



# E-COMMERCE IN ITALIA 2017



## INDICE

---

- 3** **CASALEGGIO ASSOCIATI**
  
- 5** **INTRODUZIONE**
  - L'opinione
  - Metodologia
  
- 7** **LO STATO DELL'E-COMMERCE**
  - L'e-commerce nel mondo
  - L'e-commerce in Europa
  - L'e-commerce in Italia
  - Fatturato e-commerce in Italia
  - Distribuzione dei fatturati nel 2016
  
- 14** **STRATEGIE**
  - I trend dell'e-commerce
  - I Venture Capital per le imprese dell'e-commerce
  
- 22** **MARKETING ON LINE**
  - Promozione on line
  - Attività di marketing e advertising
  - Investimenti di breve termine (2017)
  
- 25** **VENDERE ALL'ESTERO**
  - Il mercato e-commerce mondiale
  - Il Made in Italy nel Mondo
  - Fatturato estero delle aziende italiane
  - Strategie di presenza sui mercati esteri
  - Mercati esteri con maggiore presenza di aziende italiane
  - Mercati esteri: investimenti
  
- 33** **VENDERE SUI MARKETPLACE**

**34** **MOBILE**

Il mobile commerce nel 2016  
Mobile commerce: priorità  
Previsioni di investimento sul mobile

**38** **SOCIAL MEDIA**

Social media preferiti dalle aziende italiane  
Social media e ROI  
Previsioni di investimento sui social media

**42** **STRUTTURA ORGANIZZATIVA**

Logistica  
Metodi di pagamento

**44** **PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2017**

**45** **ORGANIZZAZIONI INTERVISTATE**

## CASALEGGIO ASSOCIATI

---

Casaleggio Associati offre servizi di consulenza strategica per la presenza in Rete in base alle esigenze e al settore di riferimento dei propri clienti, con l'obiettivo di indirizzare le aziende nelle scelte in ambito digitale e nella definizione degli obiettivi misurabili in termini di ritorno economico.

### ■ CONSULENZA STRATEGICA E RICERCHE DI SETTORE

La Rete rende necessaria, per ogni organizzazione, una strategia di medio-lungo termine in cui definire priorità, fattibilità, attuazione e valutazione del ritorno degli investimenti. Una strategia di Rete presuppone una visione di insieme in cui modelli di business, comunicazione e web marketing siano valutati congiuntamente. Casaleggio Associati sviluppa consulenza strategica di Rete per le aziende, attraverso le competenze specifiche di soci, affiliati e partner, e realizza rapporti sull'economia digitale per comprendere i diversi contesti in cui le aziende operano. Casaleggio Associati studia le applicazioni dell'intelligenza artificiale per poterla applicare ai contesti di business dei propri clienti.

### ■ AREE DI ATTIVITÀ

Una strategia on line prevede la valutazione di più fattori come, ad esempio, l'identità percepita in Rete, il modello di business da implementare, la valutazione del ritorno degli investimenti ROI.

Le principali aree di attività di consulenza di Casaleggio Associati sono le seguenti:

- ✓ Definizione Strategia on line
- ✓ Competitive Analysis e Best Practice
- ✓ Rapporti verticali di settore
- ✓ Progettazione e realizzazione sistemi di e-commerce
- ✓ On line Branding e Digital Marketing
- ✓ Social Media Marketing
- ✓ Advertising on line

## ■ CONTATTI CASALEGGIO ASSOCIATI

CONSULENZA PER LA DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA ON LINE  
[STRATEGIA@CASALEGGIO.IT](mailto:STRATEGIA@CASALEGGIO.IT)



**CASALEGGIO ASSOCIATI**  
VIA MORONE 6, 20121 MILANO

TELEFONO +39 02 89011466  
FAX +39 02 72093741  
E-MAIL [INFO@CASALEGGIO.IT](mailto:INFO@CASALEGGIO.IT)  
WEBSITE [WWW.CASALEGGIO.IT](http://WWW.CASALEGGIO.IT)

---

## INTRODUZIONE

---

### ■ L'OPINIONE

La crescita dell'e-commerce rimane a doppia cifra anche per lo scorso anno. Il fatturato complessivo delle vendite online è stimato in 31,7 miliardi di Euro, con un incremento del 10% sul 2015. L'e-commerce italiano sta entrando in una fase di maturazione e consolidamento. Molti attori che hanno preso la leadership nei settori più ricchi stanno accelerando il passo e staccando la concorrenza. Uno dei fattori che sta emergendo con sempre maggiore evidenza è il fatto che l'e-commerce sia un settore capital intensive. Chi i capitali li ha o li trova cresce, chi non riesce a trovarli perisce o, nella migliore delle ipotesi, viene comprato. Il tema del finanziamento alle imprese è diventato un fattore cruciale per la competitività delle imprese italiane nel settore dell'e-commerce. Tuttavia siamo ancora molto lontani dal sostegno offerto negli altri Paesi europei. Le aziende di e-commerce in Germania, Francia, UK e Spagna ricevono finanziamenti dell'ordine di centinaia di milioni di euro. In Italia di norma non si superano i 5 milioni di euro. Se questo tema non verrà affrontato l'e-commerce italiano sarà sempre più straniero.

Il dominio dei principali player globali appare sempre più incontrastato, sia a livello dei singoli Paesi, dove nei mercati più maturi Amazon continua ad erodere quote di mercato degli altri merchant in tutti i settori e porta alla chiusura dei punti vendita fisici, sia a livello internazionale, dove i marketplace come Amazon, eBay, Alibaba, Tmall e altri si stanno ponendo come i principali intermediari per i merchant che vogliono vendere all'estero e per i clienti che vogliono fare acquisti oltre confine. La competitività di questi attori si sta spostando sul mercato pubblicitario andando a contrastare tech company globali come Facebook e Google, rispetto alle quali possono disporre di maggiori quantità di dati sui clienti, in particolare per quanto riguarda il comportamento di acquisto. Alibaba ha raccolto nel 2016 il 40% della spesa pubblicitaria mobile in Cina, rispetto al 58% complessivo di Google e Facebook negli Stati Uniti. Il prossimo passo per Alibaba sarà portare questa lotta al di fuori della Cina, di pari passo con l'acquisizione di ulteriori asset in tutto il mondo.

## ■ METODOLOGIA

Il Rapporto è stato condotto attraverso una survey on line e interviste di approfondimento con alcuni dei principali operatori del mercato.

Le aziende coinvolte nell'analisi sono state oltre 3.000, e oltre 400 hanno contribuito attivamente compilando il questionario o tramite intervista.

Hanno partecipato titolari di azienda, amministratori delegati, direttori generali, responsabili marketing, country manager, responsabili e-commerce e responsabili internet.

Le aziende prese in esame sono italiane o filiali italiane di gruppi multinazionali. Tutti i dati presentati fanno riferimento al mercato e-commerce italiano business to consumer.

### I SETTORI MERCEOLOGICI

---



#### ALIMENTARE

ALIMENTI, BEVANDE, SUPERMERCATI, RISTORAZIONE



#### ASSICURAZIONI

POLIZZE CASA, AUTO, MOTO



#### CASA E ARREDAMENTO

MOBILI, ARTICOLI PER LA CASA, GIARDINO



#### CENTRI COMMERCIALI ON LINE

MULTIPRODOTTO, EBAY (PER LA PARTE B2C)



#### EDITORIA

HOME VIDEO, LIBRI, MUSICA, SOFTWARE, INFORMAZIONE



#### ELETTRONICA DI CONSUMO

ELETTRODOMESTICI, HARDWARE, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, AUDIO



#### MODA

ABBIGLIAMENTO, CALZATURE, GIOIELLI, OCCHIALI



#### SALUTE E BELLEZZA

PROFUMI, COSMETICI, BENESSERE, MEDICAZIONI



#### TEMPO LIBERO

SCOMMESSE, GIOCHI D'AZZARDO, GIOCATTOLE, ARTICOLI SPORTIVI, SPETTACOLI, TELEFONIA



#### TURISMO

TRASPORTI, HOTEL, TOUR OPERATOR, ATTRAZIONI

---

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

## LO STATO DELL'E-COMMERCE

---

### ■ L'E-COMMERCE NEL MONDO

Ci sono attualmente più di 1 miliardo di siti internet. Nel 1995, il numero totale di utenti internet era meno dell'1% della popolazione mondiale. Quest'anno, quel numero ha raggiunto i 3,4 miliardi (circa il 46% della popolazione mondiale). Internet è cresciuto esponenzialmente a livello globale, e si stima che il traffico generato nel 2017 sarà maggiore della somma degli anni precedenti.<sup>1</sup>

Il valore del mercato e-commerce al dettaglio a livello mondiale è stimato in 1.915 miliardi di dollari nel 2016, oltre 200 miliardi di dollari in più del 2015, e pari all'8,7% del totale del mercato di vendita al dettaglio (7,4% nel 2015). Mentre il ritmo di crescita per le vendite al dettaglio è complessivamente in calo, la quota digitale continua a espandersi rapidamente, con un tasso di crescita del 23,7% nel 2016. Le vendite e-commerce raggiungeranno i 4.058 miliardi di dollari nel 2020, arrivando a coprire il 14,6% del totale della spesa nell'anno.

I due Paesi che dominano la classifica mondiale continuano ad essere Cina e Stati Uniti. La Cina occupa la prima posizione, con un fatturato delle vendite online stimato in 899,09 miliardi di dollari nel 2016, quasi la metà (46%) del mercato globale, guidato dalle filiali del gruppo Alibaba: Taobao, Alibaba.com, Tmall e altri. Gli Stati Uniti mantengono il secondo posto con un fatturato stimato in 423,34 miliardi di dollari nel 2016 e una crescita del 15,6% rispetto al 2015. Guidato dai giganti dell'e-commerce Amazon e eBay, si stima che il Paese continuerà a crescere a due cifre fino al 2020, grazie a un aumento della spesa da parte degli acquirenti digitali esistenti, l'espansione dell'e-commerce in vari settori tra cui quello alimentare e l'aumento delle vendite mobile.

L'area Asia-Pacifico è quindi destinata a rimanere il più grande mercato e-commerce mondiale, con un fatturato che supera i mille miliardi di dollari nel 2016, in crescita del 31% , che si stima sarà più che raddoppiato (2.725 miliardi) entro il 2020. L'espansione delle classi medie, la diffusione del mobile e di internet, la crescente competizione tra i diversi e-commerce player, i miglioramenti del sistema logistico e delle infrastrutture, sono tutti fattori che favoriranno l'e-commerce.

---

<sup>1</sup> Fonte: Ecommerce Wiki, SalesOptimize, 2016



Nel sud-est asiatico, in particolare, l'e-commerce rappresenta ancora solo una frazione delle vendite al dettaglio totali. Infrastrutture per i pagamenti digitali poco sviluppate e un sistema logistico debole hanno reso questi mercati impreparati a gestire elevati volumi di ordini online, e hanno mantenuto il mercato e-commerce in una fase nascente.<sup>2</sup>

La crescita delle vendite online al dettaglio nel 2016 ha superato il 10% nella maggior parte dei mercati, anche in quelli più sviluppati come Stati Uniti, Regno Unito e Germania. Nei mercati emergenti si registra una crescita notevolmente superiore.<sup>3</sup>

L'area Asia-Pacifico sarà uno dei grandi campi di battaglia tra Alibaba e Amazon, dove entrambi investiranno miliardi di dollari nel corso dei prossimi anni. Alibaba ha già assorbito LAZADA e il rivenditore online di generi alimentari Redmart nel sud est asiatico, mentre Amazon è in procinto di aggredire Australia e sud est asiatico dopo aver già investito circa 5 miliardi di dollari in India.

Si fa sempre più intensa la competizione tra i big player dell'e-commerce e il retail tradizionale. Negli Stati Uniti, dove l'area media di spazio retail a disposizione per individuo è oltre 6 volte maggiore rispetto all'Europa o al Giappone, 2.880 negozi fisici hanno chiuso da inizio 2017, molti di più dei 1.153 registrati nello stesso periodo del 2016. Proiettando tale dato sull'intero anno 2017, sono 8.640 i negozi fisici che potrebbero chiudere entro la fine dell'anno. Grandi retailer multimarca come JCPenney, Macy's, Sears e Kmart, e monomarca come Guess, Abercrombie & Fitch e Crocs, stanno chiudendo alcuni dei loro punti vendita. Altri tra cui Bebe, stanno abbandonando la vendita offline per concentrarsi soltanto sull'e-commerce. Altri ancora hanno deciso di uscire definitivamente dal mercato, ad esempio The Limited che chiuderà tutti i suoi 250 negozi. Anche le aziende che si sono mosse più aggressivamente fanno molta fatica a tenere il passo con la crescita di market leader quali Amazon. L'azienda di Seattle è responsabile per il 53% della crescita delle vendite e-commerce negli USA nel 2016. Walmart, una delle principali catene di retail americane, ha acquisito nel 2016 il marketplace online Jet.com con l'obiettivo di incrementare l'impegno sull'e-commerce. Recentemente sta cercando di sfruttare il suo - forse unico - vantaggio rispetto ad Amazon, ovvero la presenza fisica sul territorio. Con l'obiettivo di ridurre i costi di spedizione, Walmart offrirà sconti ai consumatori che decidono di ricevere il proprio ordine online presso un punto vendita fisico (oltre 4.700) anziché a domicilio. Il cosiddetto "pickup discount" è disponibile dal 19 aprile su 10mila prodotti e da giugno su oltre un milione di prodotti. Al momento dell'acquisto online, se il cliente seleziona il ritiro in negozio, viene applicato immediatamente lo sconto, variabile in base alla tipologia di prodotto.

*"NELLA COMPETIZIONE  
CON AMAZON CI  
DIFFERENZIAMO GRAZIE  
ALLA  
SPECIALIZZAZIONE NEL  
SETTORE E OFFRENDO  
SERVIZI AGGIUNTIVI.  
VENDIAMO PROGETTI E  
NON PRODOTTI."*

*AZIENDA DELLA  
GRANDE  
DISTRIBUZIONE*

<sup>2</sup> Fonte: Emarketer, 2016

<sup>3</sup> Fonte: Research and Market, 2017, Transport Intelligence, 2017

## ■ L'E-COMMERCE IN EUROPA

Il valore dell'e-commerce in Europa è stimato in 509,09 miliardi di Euro nel 2016, in crescita del 13% rispetto al 2015. Si stima che circa 296 milioni di persone facciano acquisti online da 48 Paesi europei, inclusi i 28 membri dell'Unione Europea. La crescita nel mercato delle vendite al dettaglio avviene grazie all'e-commerce. Oggi il 57% degli utenti internet europei fa acquisti online, ma solo il 16% delle PMI vende online, e meno della metà di esse (7,5%) vende online oltre confine (7,5%). Per il 2017 le previsioni di vendita online di beni e servizi sono di 598 miliardi di Euro, mentre nel 2018 si prevede un fatturato totale di 660 miliardi di Euro. I tre Paesi con il fatturato e-commerce più elevato sono ancora una volta: Regno Unito, Germania e Francia, che rappresentano circa il 60% del mercato e-commerce europeo.<sup>4</sup>

Nel Regno Unito le vendite e-commerce B2C sono cresciute di quasi il 16% nel 2016, tra i maggiori tassi di crescita registrati negli ultimi cinque anni. In totale, le vendite e-commerce del Regno Unito sono passate da 115 miliardi di sterline (175,74 miliardi di dollari) nel 2015, a 133 miliardi di sterline (203,26 miliardi di dollari) nel 2016.

La Germania è il secondo mercato e-commerce B2C in Europa, ed è anche il secondo mercato internazionale più importante per Amazon, che nel 2016 ha generato un fatturato di 12,8 miliardi di Euro (14,1 miliardi di dollari). Amazon Germania, cresciuto del 20% nel 2016, rappresenta il 10,4% del fatturato complessivo dell'azienda.<sup>5</sup>

Da segnalare tra i Paesi europei in maggiore crescita la Romania, dove il valore del mercato e-commerce è stimato in 1,8 miliardi di Euro nel 2016, con un incremento del 30% rispetto al 2015. I consumatori rumeni hanno effettuato in media 8,4 acquisti online a testa nel 2016.<sup>6</sup> Mercato e-commerce in crescita anche in Slovenia, dove l'incremento stimato per il 2016 è tra il 35 e il 40%. Circa il 92% degli utenti internet sloveni ha fatto almeno un acquisto online e ci sono oltre 3.000 negozi online.<sup>7</sup>

Gli aspetti normativi continuano a giocare un ruolo importante nell'evoluzione del mercato e-commerce europeo e in particolare nelle vendite internazionali. Dopo aver stabilito, nel 2015, l'applicazione dell'IVA del Paese di acquisto per la vendita di prodotti e servizi digitali, nel gennaio 2017 la Commissione Europea ha presentato una nuova misura tesa prevalentemente a rinforzare la sicurezza e la protezione dei dati.

La regolamentazione internazionale influisce anche nel determinare l'evoluzione dei pagamenti. L'adozione della direttiva rivista sui servizi di pagamento (Revised Payment Service Directive o PSD2), la cui entrata in vigore è prevista per il 2018, ha posto le basi per un settore bancario aperto in Europa. Fornendo un accesso

<sup>4</sup> Fonte: European B2C E-commerce Report, 2016

<sup>5</sup> Fonte: Ecommerce News, 2017, Amazon, 2017

<sup>6</sup> Fonte: Ecommerce News, 2017 (i dati si riferiscono solo alla vendita di prodotti)

<sup>7</sup> Fonte: Ecommerce News, 2017

standardizzato alle infrastrutture bancarie e ai dati dei clienti, la PSD2 abbasserà le barriere all'ingresso per i fornitori di terze parti e aziende di tecnologia finanziaria. In sostanza la misura consentirà ai clienti delle banche, siano essi privati o imprese, di utilizzare fornitori di terze parti per gestire le loro finanze. In futuro potrebbe essere possibile utilizzare Facebook o Google per pagare le bollette, trasferire denaro e analizzare le proprie spese, pur mantenendo il denaro sul proprio conto corrente bancario. Le banche avranno l'obbligo di fornire ai fornitori terzi l'accesso ai conti dei loro clienti attraverso API aperte. Ciò consentirà a tali fornitori di costruire servizi finanziari utilizzando i dati e le infrastrutture delle banche, e porrà le banche in competizione non più solo con altre banche, ma con tutti i fornitori di servizi finanziari.

In tal senso la PSD2 cambierà radicalmente la catena del valore dei pagamenti, i modelli di business ritenuti redditizi e le aspettative dei clienti. Attraverso la direttiva, la Commissione Europea si propone di stimolare l'innovazione, rafforzare la tutela dei consumatori e migliorare la sicurezza dei pagamenti via Internet.

Sempre in tema di pagamenti, Amazon ha annunciato ad aprile l'imminente lancio di Amazon Pay in Italia, Francia e Spagna, per permettere agli acquirenti online di pagare per prodotti e servizi utilizzando il proprio account Amazon.

## ■ L'E-COMMERCE IN ITALIA

In Italia la diffusione dell'online ha raggiunto l'88,7% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni, con 42,6 milioni di italiani che dichiarano di poter accedere a internet da location fisse o da mobile. Questo dato è in crescita del 2,8% rispetto allo scorso anno.

Sempre più diffuso l'accesso a internet da smartphone che supera il desktop. Circa 36,4 milioni di individui, ovvero il 75,8%, utilizza il proprio cellulare per navigare in rete, mentre sono 35,4 milioni (73,8%) coloro che affermano di utilizzare un computer fisso. L'accesso a internet tramite smartphone è in crescita dell'11,5% rispetto al 2015. In termini di device, la crescita maggiore (+15,7%) è registrata dai tablet, utilizzati da 14,9 milioni italiani, ovvero dal 31%. In aumento anche la percentuale di televisori connessi a internet, posseduti da 5 milioni di individui, il 10% della popolazione tra 11 e 74 anni, con un incremento del 10% in un anno.<sup>8</sup>

Il mercato e-commerce B2C in Italia ha generato un fatturato di 31,7 miliardi Euro nel 2016, crescendo complessivamente del 10% rispetto al 2015. Il fatturato e-commerce registra risultati positivi in tutti settori, a differenza di quanto rilevato lo scorso anno. La crescita complessiva, pur rimanendo a due cifre, risulta tuttavia inferiore rispetto al 2015. Questo è dovuto principalmente alla carenza di offerta in alcuni settori, quali moda, alimentari, casa e arredamento, dove le vendite online sono ancora poco sviluppate, affiancata da una quasi saturazione dei settori più maturi come tempo libero, assicurazioni e turismo. Questi ultimi, infatti, registrano valori di crescita più contenuti rispetto ai settori meno maturi che crescono più velocemente.

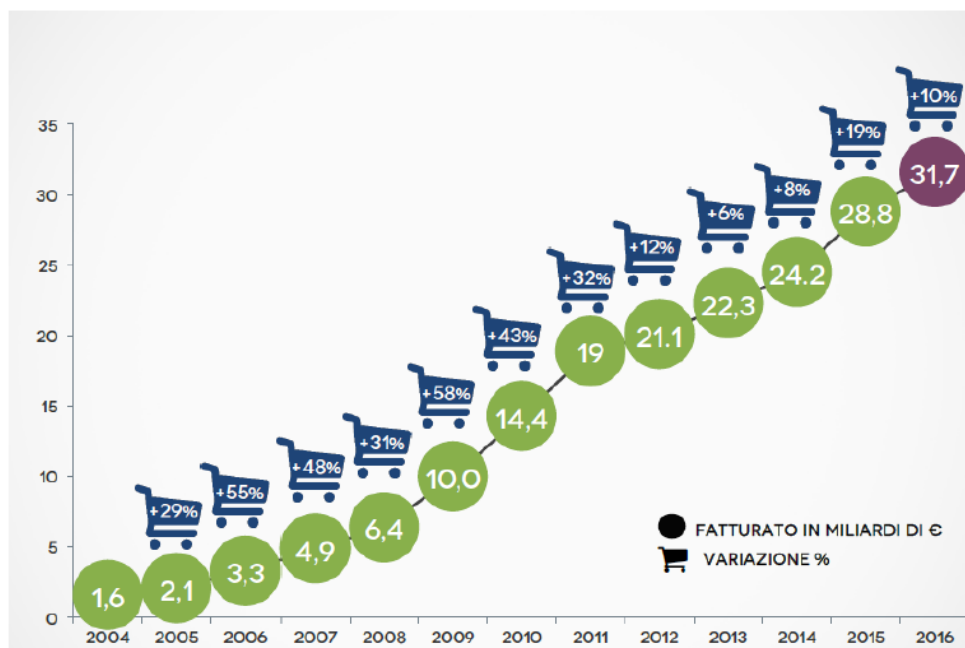
---

<sup>8</sup> Fonte: Audiweb, 2017

## ■ FATTURATO E-COMMERCE IN ITALIA

Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2016 è stimato in 31,7 miliardi di Euro, con una crescita del 10% sul 2015.

### CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE



Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

### FATTURATO E-COMMERCE IN ITALIA E CRESCITA ANNUALE

2004:	1.645.683.000	Euro
2005:	2.123.495.000	Euro +29%
2006:	3.286.223.000	Euro +55%
2007:	4.868.336.000	Euro +48%
2008:	6.364.907.000	Euro +31%
2009:	10.037.544.000	Euro +58%
2010:	14.357.589.000	Euro +43%
2011:	18.970.504.000	Euro +32%
2012:	21.154.120.000	Euro +12%
2013:	22.337.275.000	Euro +6%
2014:	24.188.468.000	Euro +8%
2015:	28.850.766.000	Euro +19%
2016:	31.671.827.000	Euro +10%

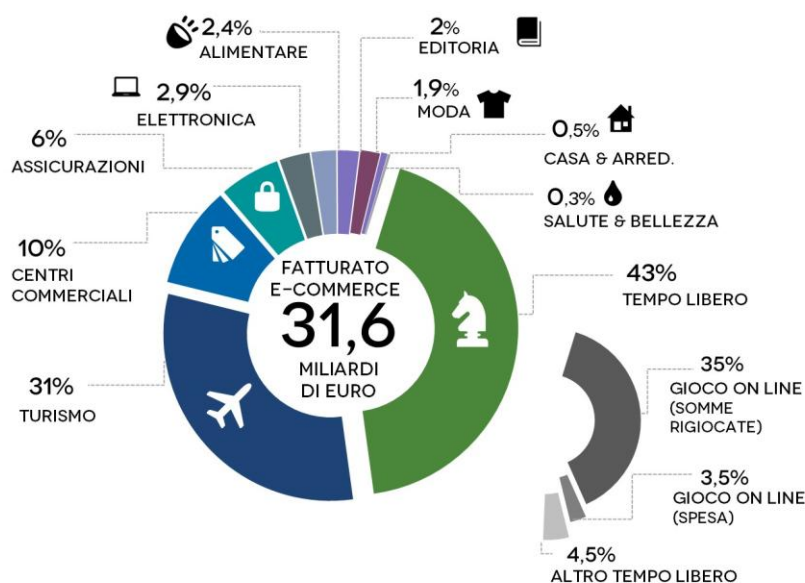
## ■ DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2016

Nella distribuzione del fatturato e-commerce i settori del tempo libero e del turismo continuano a rappresentare la quota più consistente del mercato, arrivando congiuntamente a generare il 74% del fatturato e-commerce. La quota di fatturato generata dal settore del tempo libero (43%) è tuttavia in leggera contrazione rispetto a 2015, quando arrivava a coprire il 47% del totale. Il settore è comunque in crescita in valore assoluto, soprattutto grazie alla spesa nel gioco online.

I settori che sono cresciuti maggiormente in termini di fatturato sono salute e bellezza (+36%), grazie all'entrata sul mercato di grandi marchi anche dall'estero, e alimentare, che è cresciuto del 33% rispetto al 2015.

Continua la crescita dei centri commerciali online, dove si conferma il predominio dei grandi player internazionali, che diventano la prima meta per gli acquisti di molti consumatori. In crescita il settore moda, con gli operatori più grandi che crescono rapidamente grazie alla pubblicità televisiva e all'ingresso di nuovi operatori e il settore casa e arredamento. Il fatturato online di questi settori è tuttavia ancora modesto in termini assoluti e in proporzione agli altri settori. Il settore dell'editoria conferma la crescita prevista grazie a servizi digitali e on demand come Spotify, Netflix, Infinity e prodotti come software e app. Nel settore dell'elettronica di consumo, che aveva registrato un calo nel 2015, si vede una modesta ripresa, segno che esercenti specializzati, offrendo servizi aggiuntivi come l'installazione, continuano a resistere insieme ai produttori. Il turismo, uno dei settori più maturi, registra una crescita del 12% circa. In questo settore la sharing economy ha aperto nuovi mercati che devono ancora stabilizzarsi.

### LA DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2016

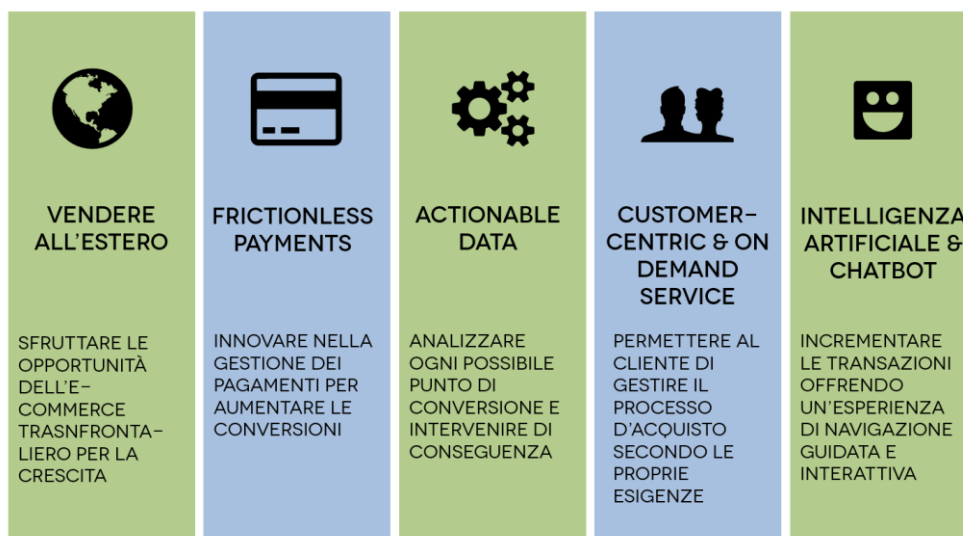


FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

## STRATEGIE

### I TREND DELL'E-COMMERCE

#### I TREND DELL'E-COMMERCE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

#### VENDERE ALL'ESTERO

Con 1,6 miliardi di persone che hanno fatto acquisti online nel 2016, spendendo più di 2000 miliardi di dollari e con la spesa internazionale che dovrebbe raggiungere i mille miliardi di dollari entro il 2020, le opportunità di crescita per i merchant che desiderano espandersi verso l'estero non sono mai state così significative. Si prevede che un miliardo di persone faranno acquisti online oltre confine entro il 2020. L'area Asia-Pacifico, i cui acquirenti web effettueranno il 48% degli acquisti, sarà il principale luogo di origine degli acquisti; gli Stati Uniti saranno la principale meta di shopping per il 25% dei consumatori di tutto il mondo. Sistemi di pagamento, gestione della logistica, frammentazione giuridica e questioni fiscali sono le sfide principali per gli esercenti che si sforzano di espandere la loro attività oltre confine.<sup>9</sup>

*"C'È INTEGRAZIONE TRA ONLINE E OFFLINE: AD ESEMPIO IL CLIENTE PUÒ COMPRARE ONLINE E RITIRARE GRATUITAMENTE IN NEGOZIO. ANCHE I RESI POSSONO ESSERE GESTITI IN NEGOZIO."*

CALZEDONIA

<sup>9</sup> Fonte: Ecommerce Wiki, 2016

*Deutsche Post - Gruppo DHL*

Deutsche Post, gruppo DHL, ha recentemente annunciato un piano d'investimento di 137 milioni di dollari per il mercato e-commerce nazionale e internazionale negli Stati Uniti. Obiettivo del gruppo è sfruttare la crescita dell'e-commerce mondiale potenziando il proprio servizio di spedizioni. Dato che gli esercenti statunitensi sono leader nella vendita oltreconfine, DHL desidera incrementare le sue capacità nel servizio verso i commercianti che si dedicano alla vendita all'estero.

*Amazon, Alibaba*

Amazon e Alibaba stanno lavorando per affermarsi come attori nel trasporto di merci oltreconfine, oltre che come piattaforme per la vendita internazionale. Attraverso ulteriori azioni in tal senso e grazie alla grande forza commerciale che riescono a imporre nei Paesi in cui entrano, queste aziende diventeranno sempre più influenti nel mercato e-commerce mondiale.

**FRICITIONLESS PAYMENTS**

Pagamento senza attrito. Nel 2016 più della metà dei consumatori e-commerce ha abbandonato il carrello perché il metodo di pagamento desiderato non era disponibile.<sup>10</sup> L'innovazione nella gestione dei pagamenti, per il ruolo fondamentale che svolge nella conversione degli utenti in acquirenti, è centrale per la crescita. In quanto parte dell'esperienza di shopping, e momento cruciale per la finalizzazione dell'acquisto, le modalità in cui avviene la transazione e i metodi di pagamento offerti possono essere un elemento importante di differenziazione. Nei prossimi anni si assisterà ad una progressiva scomparsa del portafoglio tradizionale e del contante. L'aggiornamento dei dispositivi mobili e dei sistemi utilizzati nei punti vendita avrà un'accelerazione nel 2017, e permetterà di pagare non solo via smartphone, ma anche attraverso orologi, anelli e altri dispositivi indossabili. Sul fronte e-commerce la fase di transazione e pagamento dovrà essere altrettanto semplice e priva di attrito, oltre che sicura. Questo soprattutto in considerazione dell'aumento dei volumi di traffico e degli acquisti da mobile previsti per i prossimi anni.

NEL 2016 PIÙ DELLA METÀ DEI CONSUMATORI E-COMMERCE HA ABBANDONATO IL CARRELLO PERCHÉ IL METODO DI PAGAMENTO DESIDERATO NON ERA DISPONIBILE .

*Uber*

Tra i primi esempi di sistema di pagamento senza attrito, la ragione per cui il servizio di Uber è realmente percepito come tale, è che una volta terminata la corsa, il passeggero deve solo uscire dalla macchina, senza bisogno di utilizzare carte, contanti o ricevute. Varie compagnie di taxi nelle principali città degli Stati Uniti stanno adottando strategie simili.

<sup>10</sup> Fonte: Research and Markets, 2017



*Amazon, Jet.com*

Amazon è tra le aziende pioniere in tema di frictionless commerce. Nel 2000 ha lanciato il tasto "Compra ora con 1-click", che permette l'acquisto immediato del prodotto. Gli Amazon "Dash Button", lanciati nel 2015 e fino a poco tempo fa solo bottoni fisici che i clienti potevano premere per effettuare il riordino di determinati prodotti, sono ora disponibili anche in formato digitale per i clienti Prime nella sezione "Your Dash Buttons". I Dash Button digitali possono ora essere creati direttamente dai clienti per avere il proprio set personalizzato. Il concorrente Jet.com, di proprietà Walmart, offre la sua versione di questa funzionalità nella sezione "Easy Reorder", ma è necessario fare clic tre o anche quattro volte prima di completare un ordine.

*Mastercard*

Nel 2016, attraverso una partnership con BMO, Mastercard ha annunciato il lancio di "selfie pay", un servizio che confermerà l'identità di un utente utilizzando dati biometrici rilevabili tramite una fotografia autoritratto, ovvero il cosiddetto selfie. Il servizio è attualmente utilizzato per gli acquisti online e potrebbe essere esteso alle transazioni nei negozi fisici.

**ACTIONABLE DATA**

La raccolta sistematica di grandi quantità di dati di diversa tipologia e provenienti da diverse fonti, la capacità di analizzarli in modo aggregato e con vari livelli di dettaglio è cruciale per la crescita e la competitività a livello nazionale e internazionale. Le aziende dovranno implementare metodi di data analysis, utilizzando software sviluppati internamente o da terze parti, che consentono da un lato di leggere e presentare i dati in modo intellegibile per trarne indicazioni per la strategia, dall'altro di attivare ulteriori strumenti che permettano l'utilizzo di tali dati in tempo reale. L'impiego di strumenti di analisi dei dati avanzati permette di analizzare ogni possibile punto di conversione e intervenire conseguentemente.

**Personalizzazione in real time.** Proprio come avviene per i risultati di ricerca, che sono differenti da persona a persona, nel 2017 vedremo l'emergere di esperienze di shopping che sono uniche per ogni singolo utente e per lo stesso utente in momenti differenti. Ogni shopper avrà accesso a contenuti unici durante la sua esperienza di acquisto: consigli sui prodotti e componenti aggiuntivi scelti in base alle proprie preferenze, alla posizione geografica, alle tendenze del mercato, al gruppo demografico, agli acquisti passati e interazioni con il brand – tutto in modo completamente automatico. La visita successiva sarà ancora diversa, perché sarà basata su quella precedente, sulle promozioni in corso e altri fattori contingenti. Questo sarà possibile grazie alla sistematica raccolta e analisi dei dati e all'implementazione di piattaforme che consentano l'utilizzo di tali dati in modo profittevole. Tali sistemi permetteranno di mostrare al cliente solo ciò che per lui

è rilevante, ad esempio risultati di ricerca e raccomandazioni filtrate sulla base dell'attività online recente.

#### *L'Oréal*

L'Oréal Paris ha progettato cinque strumenti diagnostici collegati a diverse tipologie di prodotti: cura della pelle, cosmetici (viso e occhi), cura dei capelli e colore dei capelli. Questi tool, tipicamente gestiti da dispositivo mobile, consentono ai consumatori di provare diverse tonalità di make-up, scansire il loro colore dei capelli e altro. Non solo i consumatori possono utilizzare questi strumenti per provare i prodotti in tempo reale, ma i dati raccolti durante ogni sessione permettono la personalizzazione delle comunicazioni e interazioni a un livello senza precedenti, oltre a offrire buoni sconto ultra-personalizzati, che possono avere una grande influenza sulle decisioni di acquisto.

**Predictive analysis.** Utilizzando l'enorme quantità di dati raccolta attraverso le interazioni con i clienti e la loro profilazione, i merchant potranno utilizzare metodi di analisi predittivi per comprendere le abitudini di acquisto, le preferenze e perfino gli acquisti futuri dei clienti, sulla base del comportamento di altri clienti con simili profili.

#### DAVIDsTEA

Segmentando i propri clienti per tipologia di acquisto e attraverso la creazione di un campione per ciascun gruppo, l'azienda ha ottimizzato le proprie comunicazioni email al fine di trasformare le intenzioni di acquisto in ordini. Il tasso di conversione è stato in alcuni casi raddoppiato offrendo al consumatore il giusto prodotto, nel modo giusto e al momento giusto. È stato inoltre possibile prevedere il comportamento dei consumatori e modificare l'offerta in base alla stagionalità. L'adozione di tale approccio analitico ha portato ad un aumento del numero di nuovi clienti che effettuano un secondo acquisto entro 30 giorni.

#### SAQ

Il retailer di alcolici canadese SAQ ha creato una loyalty card che permette di raccogliere dati sui clienti di tipo qualitativo e quantitativo. Il sistema permette di prevedere le probabilità che un cliente acquisti uno specifico prodotto in una determinata situazione, e permette di creare promozioni uniche e personalizzate per ogni singolo cliente.

#### **CUSTOMER CENTRIC, ON-DEMAND SERVICE**

I consumatori si aspettano oggi di poter ricercare i prodotti, interagire con il brand, acquistare ricevere o ritirare, o restituire i prodotti acquistati quando e dove vogliono. Gli utenti sono più propensi a spendere quando l'esercente permette loro di fare acquisti nel modo più conveniente. In questo contesto, inoltre, il cliente non percepisce una differenza nell'interazione con il brand nei diversi punti di contatto: sito e-commerce, negozio fisico e altri canali online come i social media fanno parte della medesima esperienza. Il cliente e-

commerce vuole oggi poter intervenire nel processo di acquisto, modificando l'offerta secondo le proprie esigenze e stabilendo nuove esigenze per la consegna del prodotto o servizio. Il modello diventa customer-centric e on-demand: in qualsiasi momento, ovunque, da qualsiasi dispositivo. La consegna deve essere rapida e con modalità flessibili. Se fino a pochi anni fa la consegna in 5-10 giorni era accettabile, oggi il cliente desidera ricevere il prodotto lo stesso giorno o il giorno dopo, vuole decidere giorno e ora di consegna, dove ricevere l'ordine e altro.

#### *Amazon*

Ai propri clienti Prime che spendono almeno 35 dollari sui prodotti qualificati per l'offerta, Amazon offre la consegna gratuita in giornata in 5.000 città degli Stati Uniti, in Canada, a Toronto e a Vancouver.

#### *Walmart*

Sta collaborando con Uber e Lyft (principale competitor di Uber negli USA) per poter offrire ai propri clienti e-commerce la consegna in giornata. Sta esplorando inoltre la possibilità di far consegnare a un cliente che effettua un acquisto in negozio, l'ordine di un altro cliente che ha effettuato l'acquisto online e che si trova sul suo tragitto. Walmart sta infine investendo nell'apertura di punti vendita di minori dimensioni che possano servire anche come punti di consegna per gli acquirenti online, e dove gli stessi possano, al momento del ritiro, acquistare altri prodotti di uso quotidiano che non facevano parte dell'ordine iniziale.

#### *IKEA, Structube*

Ikea ha aperto 6 punti di consegna in Canada nel 2016, al fine di poter servire un'area più ampia del territorio canadese. I clienti acquistano online per poi ritirare il proprio ordine nella location più vicina. Structube, retailer di arredamento canadese, ha triplicato le vendite online dopo aver aggiunto l'opzione "spedisci a un punto vendita a tua scelta".

#### *Zoot*

Retailer ceco di abbigliamento, Zoot consegna i prodotti acquistati online in una location fisica entro 3 ore. I clienti possono provare i capi e trattenere solo quelli che preferiscono.

### **INTELLIGENZA ARTIFICIALE & CHATBOT**

Nel 2017, molti consumatori avranno la loro prima interazione con un chatbot, un agente di chat completamente automatizzato che risponderà alle loro domande e che rappresenterà il primo punto di contatto con il brand. L'utilizzo di chatbot permette al brand di incrementare le transazioni offrendo un'esperienza di navigazione guidata e interattiva in ogni momento.

I chatbot diverranno presto di uso comune, come avvenuto in passato per i sistemi telefonici automatizzati, ma saranno più interattivi e interessanti per i clienti, favorendo le conversioni. Gli utenti che utilizzano il servizio di live chat

infatti, spendono in media tra il 5 e il 30% in più, e il tasso di conversione è da 5 a 10 volte superiore a seguito di una sessione di chat.

*Burger King, Taco Bell, Domino, Pizza Hut*

Da marzo 2016 i clienti di Burger King possono ordinare il cibo attraverso Facebook Messenger. La catena di fast food utilizza la tecnologia introdotta da Facebook ad aprile 2016, che permette alle aziende di sviluppare software di intelligenza artificiale in grado di interagire con i clienti attraverso Messenger. Il bot Burger King permette di ordinare il cibo dal menu e mostra i ristoranti più vicini dove è possibile ritirare l'ordine. È possibile pagare attraverso l'app ed avere una stima del tempo entro il quale l'ordine sarà pronto.

La catena di fast food statunitense Taco Bell ha presentato il suo TacoBot sulla popolare piattaforma di messaggistica Slack, dove i clienti possono ordinare il cibo inviando un messaggio a TacoBot, il quale a sua volta pone tutte le domande necessarie per inviare l'ordine.

Altre catene di fast food come Domino, Pizza Hut e Wingstop utilizzano chatbot per ricevere ordini attraverso Twitter o Facebook Messenger. I clienti della catena di negozi di alimentari Whole Foods possono utilizzare Facebook Messenger per chattare con un artificiale esperto di cucina. Il cuoco robot aiuta i clienti a selezionare il tipo di cucina, inserire parole chiave o emoji per trovare le ricette e i prodotti necessari per prepararle.

*H&M, Sephora, Victoria's Secret*

Hanno recentemente introdotto i propri chatbots sulla piattaforma Kik. Con oltre 300 milioni di download, Kik è una popolare chat app utilizzata da circa il 40% dei teenager americani.

*Celeb Style*

Chatbot divertente e interattivo che analizza i look delle celebrità e dice agli utenti dove possono acquistare i vari elementi per comporre il proprio guardaroba.

*L'Oréal Canada*

L'Oréal Canada si sta preparando a lanciare interazioni automatizzate, conducendo studi sulle potenziali domande e risposte che i clienti possono porre. L'azienda sta inoltre monitorando l'evoluzione delle piattaforme di messaggistica e il loro potenziale sia per applicazioni di tipo commerciale sia per il customer service.<sup>11</sup>

“PER MIGLIORARE  
L'ESPERIENZA ONLINE  
INVESTIAMO IN  
INTELLIGENZA  
ARTIFICIALE PER  
SUGGERIRE AL CLIENTE  
I PRODOTTI PIÙ ADATTI”

AZIENDA DELLA  
GRANDE  
DISTRIBUZIONE

<sup>11</sup> Fonti: Absolutnet.com, Newsroom.fb.com, Fortune.com

## ■ I VENTURE CAPITAL PER LE IMPRESE DELL'E-COMMERCE

La crescita e la sostenibilità delle imprese italiane di e-commerce passa dalla loro internazionalizzazione. Senza economie di scala internazionali non riusciranno a competere con gli attori esteri che entrano sul mercato Italiano.

Il mercato e-commerce è un mercato 'capital intensive' e per sviluppare un'impresa è necessario quindi accedere al capitale prima di crescere. In Paesi come Gran Bretagna, Germania e Francia le singole imprese di e-commerce ricevono investimenti nell'ordine delle centinaia di milioni di euro, in Italia raramente si superano i 5 milioni.

Sono meno di dieci gli operatori italiani privati che finanziano, sono di un ordine di misura inferiori i fondi messi a disposizione e il supporto statale è limitato rispetto agli altri Paesi europei. Questa situazione può spiegare il motivo per cui i grandi operatori crescono soprattutto all'estero. Negli ultimi anni ci sono stati alcuni segnali di cambiamento seppur ancora molto esigui come l'incentivazione fiscale degli investimenti in startup.

Gli investimenti statali nel settore e-commerce sono veicolati principalmente tramite Invitalia, la quale ha un programma denominato "Smart&Start Italia" che è il principale incentivo del Governo dedicato alla nascita e alla crescita delle startup innovative ad alto contenuto tecnologico, è stato rifinanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico con 95 milioni di euro per il biennio 2017-2018. Il programma prevede un mutuo senza interessi e senza richiesta di garanzie. Le startup localizzate in Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia beneficiano anche di una quota di finanziamenti a fondo perduto (20%). Un buon inizio, ma ancora molto distante da fondi analoghi in Francia e Germania, che superano il miliardo di euro investiti.

Esiste inoltre un altro fondo statale, il Fondo Italiano d'Investimento; creato nel 2010 ha investito ad oggi nel mondo dell'e-commerce solo indirettamente tramite i fondi di venture capital privati in cui ha partecipato.

Tra i principali operatori privati del venture capital italiano per l'e-commerce sono presenti: Innogest Capital, che ha investito oltre €50 milioni nell'ultimo anno, P101, specializzata in investimenti sotto i €5 milioni, United Ventures, che ha investito in società come LovetheSign, LVenture Group, specializzata in investimenti iniziali sotto i 500 mila euro, Italian Angels for Growth, Digital Magics, 360 capital partners, uno dei primi ad aver investito su Yoox, Sator, che ha investito nell'e-commerce tramite il gruppo Banzai, Principia, specializzata in innovazione sanitaria, Syntegra, specializzata in società con fatturato tra 30 e 300 milioni.

A interessare maggiormente oggi gli investitori sono società che abbiano modelli di business non presidiati dai grandi player, servizi che possano essere d'aiuto a sviluppare l'e-commerce nel suo complesso (es. logistica ultimo miglio, pagamenti, ...) e società che abbiano mercati nazionali sufficientemente grandi e al tempo stesso con delle specificità regolatorie che rappresentano barriere all'ingresso dall'estero significative (ad esempio gestione del risparmio, servizi assicurativi, ecc.).

Sul fronte del business plan da presentare è necessario poter prevedere 15-20% di EBITDA (margine prima delle tasse e ammortamenti e interessi) entro 4 anni e visti i ritorni limitati dell'e-commerce sul lato del margine, le quote di mercato e i volumi sono importanti. La crescita prevista dal piano deve essere importante. Infine il periodo in cui si "brucia" cassa deve essere limitato nel tempo e tendenzialmente non superiore ai due anni.

# I VENTURE CAPITAL DELL'E-COMMERCE

## I VENTURE CAPITAL DELL'E-COMMERCE



### L'OBIETTIVO DEL BUSINESS PLAN

- Puntare ad avere attorno al 15-20% di EBITDA (margin prima delle tasse e ammortamenti e interessi) entro 4 anni.**
- Vidi interi limitati dell'e-commerce sul lato del margine, le quote di mercato e volumi sono importanti.**
- Il periodo di "burn" che brucia cassa può durare pochi mesi e un paio di anni, ma l'importante è che si stia andando nella giusta direzione e che le metriche lo dimostrino.**

### LE CARATTERISTICHE DEI FONDATORI

- competenze logistiche
- competenze di marketing
- ambizione di diventare globali

### LE AZIENDE FINANZIATE DAI VENTURE CAPITAL CRESCONO MEGLIO DELLE ALTRE

Dal 2004 al 2014 la crescita annua dei ricavi medi delle aziende italiane è stata del 5,3% mentre quello delle aziende sostenute da parte dei venture capital è stato del 10,3%. L'EBITDA 0,3% rispetto allo 0,9% delle aziende con venture capital. Il tasso occupazionale è decresciuto dello 0,3% in 10 anni per la media nazionale mentre è viceversa aumentato del 5,2% per le aziende sostenute dai venture capital.

**FONDI: AIF e analbi Pac**



### AZIENDE E-COMMERCE PIÙ FINANZIATE IN EUROPA

YOOX NET A PORTER GROUP	Blablacar	Eligo	FARFETCH
abbigliamento >120 milioni	car pooling 350 milioni	marketplace di beni di servizio mono 341 milioni	250 boutique in una comunità di fashion lover 227 milioni

### CATCH 22 LA DOMANDA TRANELLO A CUI RISPONDERE PER OTTENERE INVESTIMENTI NELL'E-COMMERCE:

"Le logiche di differenziazione ci sono rispetto ad Amazon (soprattutto se devi spostare scatole!)"  
 "Se non è abbastanza interessante per Amazon perché deve esserlo per la vostra società?"

### FATTORI SU CUI SI BASA LA SCELTA DEI PROGETTI

- prodotto è unico e differenziante rispetto ai competitor
- internazionalizzazione e mercato raggiungibile potenziale
- mindset dei fondatori con approccio internazionale e voglia di raggiungere risultati importanti
- approccio analitico delle persone

### LE IMPRESE CHE RICEVONO I FONDI

- 1) molti modelli di business su business verticali specifici e non prescelti da grandi player
- 2) servizi che possono aiutare i servizi di e-commerce esistenti (es. logistica ultimo miglio, pagamenti, ...)
- 3) mercati nazionali sufficientemente grandi e al tempo stesso con delle specificità regolatorie che rappresentano barriere all'ingresso significative (ad esempio gestione del risparmio, servizi assicurativi, ecc.)

### I FINANZIAMENTI IN EUROPA



### TOP 10 FONDI CHE INVESTONO IN EUROPA



### I FONDI ITALIANI

- Innoget Capital**  
Torino, Berlino, San Francisco, Milano - www.innoget.it  
Quota per investimento: tra €100 mila - 2 milioni per investimento  
Volumi di investimento negli ultimi 12 mesi: Investiti € 50,9m negli ultimi 12 mesi
- P101**  
Milano - www.p101.it  
Quota per investimento: da € 500 mila - € 5 milioni per investimento  
Volumi di investimento negli ultimi 12 mesi: € 28,0 m
- United Ventures**  
Milano - www.unitedventures.it  
Quota per investimento: da 1 milione di € 2,5 milioni di € per investimento  
Volumi di investimento negli ultimi 12 mesi: € 91,1 m
- LVenture Group**  
Roma, Stati Uniti - www.lventuregroup.com  
Quota per investimento: tra € 500 mila - € 5 milioni per investimento  
Volumi di investimento negli ultimi 12 mesi: € 8,4m
- Italian Angels for Growth**  
Milano, Italia - www.italiangrowth.com  
Quota per investimento: da € 200mila - a € 1 milione  
Volumi di investimento negli ultimi 12 mesi: € 4,0 m
- DIGITAL MAGICS**  
Milano - www.digitalmagics.com  
Quota per investimento: da € 200 mila - € 500 mila

- 360CapitalPartners**  
Milano, Lussemburgo, Parigi - www.360capitalpartners.com  
Quota per investimento: da € 100 mila - € 5 milioni  
Volumi di investimento negli ultimi 12 mesi: € 71,3 m
- Sator**  
Milano - www.satorgroup.it  
Acquisizione di società e-commerce tramite il Gruppo Benetton
- Principia**  
Milano - www.principiainvest.it  
Specializzata nell'innovazione sanitaria
- Syntegra**  
Milano - www.syntegrapartners.com  
Specializzata in società con fatturato: tra € 50 e € 500 milioni
- DUE FONDI STATALI:**
  - Invitalia Ventures**  
Roma - www.invitaliainvestments.it  
Quota per investimento: da € 100 mila - € 1,5 milioni  
Volumi di investimento negli ultimi 12 mesi: € 20,7 m
  - Invitalia**  
Invitalia ha questo progetto: SmartStart Italia, il principale strumento di Governo dedicato alla nascita e alla crescita della startup innovativa nel albo condotto tecnologico, è stato ribattezzato dal Ministero dello Sviluppo Economico con 95 milioni di euro per il biennio 2017-2018. È previsto un mutuo senza interessi e senza richiesta di garanzia. Le startup localizzate in Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia beneficeranno anche di una quota di finanziamento a fondo perduto (30%).
- Fondo Italiano D'Investimento**  
Milano - www.fonditaliano.it  
Creato nel 2010 ha investito in 200+ in diverse società direttamente e in new funds. Ha 1,2 miliardi di euro di capitale. Investe in aziende con un fatturato tra 10 e 250 milioni e la partecipazione non può essere superiore al 50% del loro azionariato. È finanziato da Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo che ha il 25% assente e mondo bancario che detiene il restante.

### SOCIETÀ E-COMMERCE CHE HANNO RICEVUTO FINANZIAMENTI IN ITALIA:

Supernumero24 € 3 milioni	Drecode € 1 milione	Diet to go 40k	Cortilia € 1,5 milioni	MusikMatch € 12,5 milioni	Gourmant € 1,5 milioni
Musement € 14,9 milioni	Burburu € 1,6 milioni	Velasca 90k	Tannico € 3,8 milioni	Lovethesign € 5,3 milioni	Marinnow 500k
Cocostart € 2,5 milioni	LeCigogne € 700 mila	SOUNDREEF € 3,9 milioni	wineOvine € 1,2 milioni	Moovenda € 1,5 milioni	Quarini € 1,4 milioni
Foodcovery € 800k	Profumeriaweb € 500k	Wishlist € 500k	Vino75 € 2,6 milioni	Prestiamoci € 1,1 milioni	

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

## MARKETING ON LINE

### PROMOZIONE ONLINE

La promozione online del brand continua ad essere un'attività critica per la maggior parte delle aziende e-commerce italiane. Sono sempre di più, infatti, le aziende che dichiarano tale attività difficoltosa: il 58% quest'anno, in crescita rispetto al 53% del 2016 e al 51% del 2015. Torna ad aumentare anche la percentuale di aziende che valutano le attività di promozione online insoddisfacenti (10% rispetto all'8% del 2016; 10% nel 2015).

Le aziende soddisfatte dalle attività di promozione online sono il 32%, meno di un terzo del totale. Erano il 39% nel 2016 e nel 2015.

*"IL 60% DEL TRAFFICO ARRIVA DA DESKTOP. SUI COMPARATORI GLI UTENTI SI PRENDONO TEMPO PER POTER FARE UNA RICERCA PIÙ COMPLETA."*

PAGOMENO

### PROMOZIONE ON LINE DEL BRAND



SODDISFACENTE



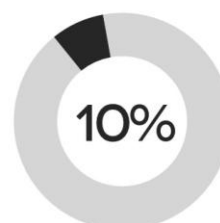
39% NEL 2016



DIFFICOLTOSA



53% NEL 2016



INSODDISFACENTE



8% NEL 2016

Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

## ■ ATTIVITÀ DI MARKETING E ADVERTISING

Tra le attività di marketing, il keyword advertising raccoglie, come già rilevato in anni passati, la maggior parte degli investimenti (26%, 29% nel 2016), seguito dalle attività di SEO alle quali viene destinato il 19% del budget. Le attività di social media marketing sono al terzo posto con il 14% (come nel 2016) e l'email marketing al quarto posto con il 13% (12% nel 2016).

La presenza sui siti comparatori riceve l'8% del budget di marketing, in lieve aumento rispetto al 6% del 2016. L'investimento in attività di remarketing, non censito nelle edizioni precedenti, raccoglie il 5%, sempre il 5% viene investito in pubblicità display (banner). I programmi di affiliazione, scorporati dai banner, ricevono il 2% e la stessa percentuale è destinata al programmatic advertising, altra nuova voce introdotta in questa edizione della ricerca.

Televisione, radio e stampa raccolgono complessivamente il 2% degli investimenti, in calo rispetto al 6,4% del 2016.

*“È NECESSARIO BILANCIARE L'ADV TELEVISIVO TRA CANALI TRADIZIONALI E ON DEMAND COME SKY MEDIASET PREMIUM, NETFLIX... PERCHÈ IL TARGET NON NECESSARIAMENTE È SUI PRIMI MA SEMPRE PIÙ NEI SECONDI.”*

JUST EAT

### DISTRIBUZIONE % DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING & ADVERTISING



FONTI: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017



## ■ INVESTIMENTI DI BREVE TERMINE (2017)

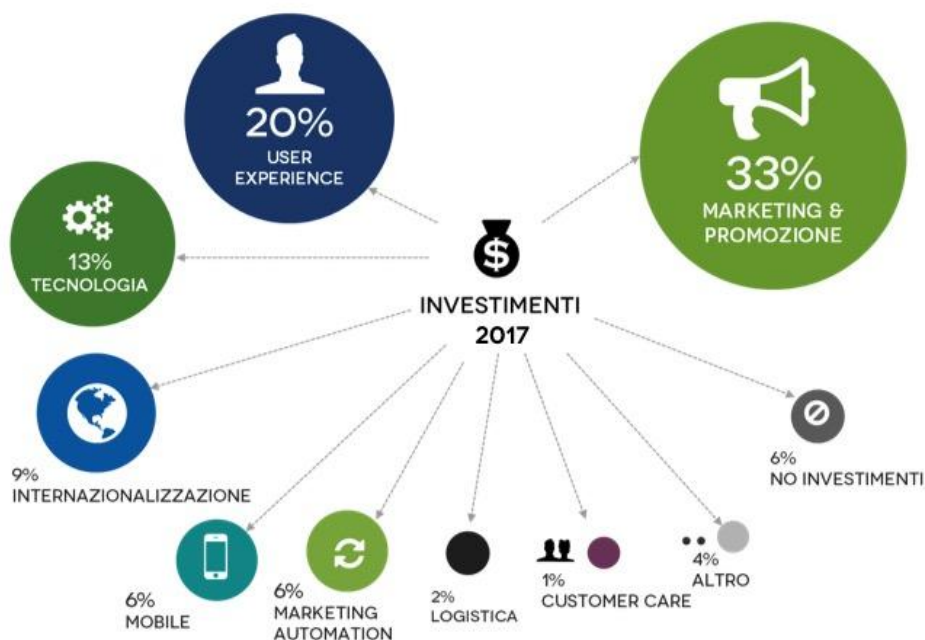
Nel breve termine le aziende e-commerce italiane investiranno in primo luogo in marketing e promozione, attività indicate come prioritarie dal 33% del campione (34% nel 2016). Al secondo posto si posizionano, come nel 2016, gli investimenti tesi a migliorare l'usabilità e la user-experience del sito (20%, in calo rispetto al 28% del 2016).

Al terzo posto troviamo, indicati dal 13% delle aziende gli investimenti per il miglioramento dell'infrastruttura tecnologica, che supera le attività per la vendita all'estero (indicate dal 9% del campione) e il mobile (6%) in termini di priorità nel 2017. Nel 2016 tre gruppi di attività erano indicati come prioritari rispettivamente dal 7%, 9% e 10% delle aziende.

Il 6% delle aziende ritiene prioritario investire nella marketing automation, tipologia di attività non censita nelle precedenti edizioni. Il 2%, infine, intende investire nel miglioramento dei servizi di logistica (5% nel 2016), e customer care (1%, contro il 2% nel 2016).

Torna a salire, dopo alcuni anni, la percentuale di aziende che non effettuerà investimenti nell'anno in corso: 6% contro il 2% del 2016 e il 3% del 2015.

### INVESTIMENTI DI BREVE TERMINE



Fonte: Casaleggio Associati, 2017

## VENDERE ALL'ESTERO

### ■ IL MERCATO E-COMMERCE MONDIALE

Oltre la metà degli acquirenti online in tutto il mondo effettua acquisti oltre i confini nazionali, spinto dalla varietà dell'offerta e dal vantaggio di prezzo. Sul lato della domanda giocano a sfavore dell'e-commerce oltreconfine la preoccupazione per tempi di consegna, costi di spedizione e qualità del prodotto, anche se i venditori online si stanno attrezzando per migliorare questi aspetti, ad esempio riducendo i costi di consegna per il cliente, anche per spedizioni internazionali.<sup>12</sup> La riduzione dei costi di spedizione, dovuta anche a una maggiore competizione tra i corrieri che vorranno

*"I PUNTI VENDITA  
FANNO DA APPRIPISTA  
PER COSTRUIRE IL  
BRAND ALL'ESTERO,  
TRAMITE I NEGOZI CI  
FACCIAMO CONOSCERE  
E RACCOGLIAMO  
ISCRIZIONI. DAGLI  
ANALYTICS  
INDIVIDUIAMO I PAESI IN  
CUI CI SONO MAGGIORI  
ACCESSI."*

CALZEDONIA

sfruttare la crescita dell'e-commerce globale, insieme allo sviluppo tecnologico avrà un effetto positivo sul volume degli scambi.

La forte crescita dei mercati emergenti rappresenta una grande opportunità per i commercianti che cercano di incrementare le vendite e raggiungere nuovi clienti. Molti di questi mercati, in Asia, Africa, Europa centrale e orientale e America Latina stanno registrando una crescita a due cifre per l'e-commerce che si prevede non rallenterà fino al 2022.<sup>13</sup>

Gli esercenti coinvolti nel mercato e-commerce mondiale sono moltissimi, tuttavia i due terzi degli acquirenti online effettuano i propri acquisti internazionali dai marketplace dominanti: Amazon, eBay, AliExpress o Alibaba, rendendo USA e Cina le prime due destinazioni per gli acquisti online. I prodotti più richiesti sono: abbigliamento, articoli elettronici, libri e media di intrattenimento.

In Europa le vendite e-commerce B2C cresceranno a due cifre entro il 2020. L'Europa orientale supererà l'Europa occidentale in tasso di crescita, pur rimanendo indietro in termini di dimensione del mercato. I consumatori europei tendono a fare acquisti online all'interno dell'Europa più che altrove. In particolare, i consumatori online che effettuano acquisti da altri Paesi dell'UE rappresentano una quota 1,5 volte superiore alla quota di consumatori che effettuano acquisti online al di fuori dell'UE. Anche le importazioni e-commerce in Russia cresceranno a doppia cifra. Oltre la metà della spesa online, e una quota

<sup>12</sup> Fonte: Research and Markets, 2017

<sup>13</sup> Fonte: Ecommerce Wiki, 2017

ancora maggiore degli acquisti da parte di consumatori russi, si realizzerà attraverso marketplace cinesi.<sup>14</sup>

I diversi Paesi europei, siano essi membri della UE o meno, presentano numerose opportunità e sfide in relazione all'e-commerce. Anche all'interno dell'UE, i singoli Paesi hanno diversi livelli di

**"NELL'E-COMMERCE IL  
CAPITALE VIENE PRIMA DELLA  
CRESCITA."**

**VENTURE CAPITAL ITALIANO**

penetrazione dell'abitudine all'acquisto online oltre confine. Si stima che nel Regno Unito solo il 33% degli acquirenti digitali (12,9 milioni di individui, per una spesa di 6,7 miliardi di sterline, pari a 10,24 miliardi di dollari) abbia fatto un acquisto all'estero nel 2016, uno dei tassi più bassi in Europa. Tale percentuale potrebbe variare, anche in conseguenza della Brexit e della variazione del valore della sterlina rispetto all'Euro. Si prevede una crescita dello 0,5% nel 2017. Percentuali inferiori di penetrazione dell'acquisto all'estero da parte degli acquirenti online sono registrate in Germania (27%) – pur essendo uno dei Paesi dove l'e-commerce è più diffuso, con l'81% degli utenti internet che acquistano online - e Polonia (22%). Leggermente più propensi all'acquisto oltre confine gli acquirenti digitali di Francia (34% sul totale dei consumatori online), Paesi Bassi (37%), Svezia (44%) e Spagna (48%). In Italia i consumatori online che acquistano all'estero sono il 49%, quasi la metà del totale. I Paesi dove l'acquisto online oltreconfine è più diffuso sono: Portogallo (86% degli acquirenti online), Irlanda (81%) e Grecia (65%).<sup>15</sup>

Le carte di credito e i sistemi di pagamento digitali come PayPal sono i metodi di pagamento preferiti in tutta Europa, tuttavia ci sono differenze nelle varie regioni, nonché tra i singoli Paesi per quanto riguarda le preferenze dei consumatori online. In Russia molti acquirenti preferiscono le carte di credito e di debito al momento dell'acquisto on-line, ma il pagamento in contanti alla consegna è ancora molto diffuso. Gli acquirenti di altri mercati emergenti, tra cui Grecia, Kazakistan, Romania, Repubblica Ceca e Ungheria preferiscono pagare in contanti alla consegna.

Nei mercati più avanzati è maggiormente diffuso l'utilizzo delle carte di credito. In particolare nel Regno Unito è utilizzato da quasi due terzi dei clienti e-commerce. Anche in Danimarca, Austria, Belgio e Francia la maggior parte dei consumatori utilizza la carta di credito, mentre un valore anomalo si registra in Germania dove i consumatori preferiscono ricevere la fattura per pagare successivamente, trend che comunque risulta in calo.<sup>16</sup>

A livello globale gli e-wallets sono il metodo di pagamento più utilizzato in termini di quota sul totale delle vendite, mentre le carte di credito sono al secondo posto. Questo è probabilmente dovuto al fatto che in Cina, più grande mercato online mondiale, i pagamenti e-wallet rappresentano oltre il 50% delle vendite e-commerce. Sia per i rivenditori online che per i consumatori, la sicurezza dei

<sup>14</sup> Fonti: Research and Markets, 2017; yStats, 2017

<sup>15</sup> Fonte: Emarketer, 2017

<sup>16</sup> Fonti: Research and Markets, 2017; yStats, 2017

pagamenti è una delle principali preoccupazioni, anche in mercati avanzati quali Stati Uniti e Regno Unito. Si stima infatti che le perdite dovute a frodi nei pagamenti online aumenteranno ogni anno a due cifre entro il 2020.<sup>17</sup>

Marketplaces come Amazon, Taobao, Tmall e JD stanno modificando i confini della geografia dell'e-commerce, facilitando l'incontro di domanda e offerta a livello globale. Esercenti di Paesi come la Cina hanno così accesso a mercati occidentali come gli Stati Uniti e viceversa retailer statunitensi possono raggiungere direttamente i clienti finali cinesi. Amazon ha aperto la strada ai commercianti cinesi per la conquista del mercato statunitense e europeo; esiste però un flusso consistente anche in direzione opposta, che vede una crescente presenza sui marketplace cinesi di esercenti stranieri che vogliono avere accesso diretto al più grande mercato di consumo mondiale. Alibaba ha da solo 443 milioni di utenti, pari alle popolazioni di Stati Uniti, Canada e Regno Unito. Tmall Global di Alibaba e JD Worldwide sono stati lanciati, rispettivamente nel 2014 e nel 2015, con lo specifico obiettivo di fornire ai merchant stranieri una piattaforma per vendere ai consumatori cinesi. Anche Amazon, pur avendo ancora una piccola quota nel mercato e-commerce cinese, ha lanciato Amazon Cina nell'ottobre del 2016.

Molti esercenti statunitensi ed europei scelgono questi marketplace per iniziare ad entrare nel mercato e-commerce cinese. Grazie all'apertura di sedi in America e in Europa, Alibaba è riuscito a promuovere la propria piattaforma e ha visto aumentare il numero di marchi internazionali su Tmall Global del 169% nel 2016, raggiungendo quota 14.500 contro i 5.400 di appena un anno prima. L'e-commerce estero in Cina è cresciuto nel complesso dell'86% lo scorso anno, e si prevede che un quarto della popolazione cinese farà shopping su siti stranieri o di terze parti entro il 2020. I marchi esteri godono ancora di un notevole prestigio in Cina e i rivenditori locali non sono attualmente in grado di coprire la domanda. Acquistare direttamente dal brand oltreoceano, inoltre, costituisce una maggiore garanzia di autenticità per l'acquirente cinese – che non è alla ricerca di vantaggi di prezzo, ma di specifici marchi. Gli esercenti che intendono lanciare la vendita sui marketplace cinesi non devono tuttavia sottovalutare le difficoltà, tra cui l'elevata competizione: solo sulle piattaforme B2C di Alibaba sono oltre 10mila gli shop presenti.<sup>18</sup>

*“CI AFFIDIAMO A TMALL  
PER PROVARE AD  
ENTRARE NEL  
MERCATO CINESE.”*

CALZEDONIA

<sup>17</sup> Fonti: Research and Markets, 2017; yStats, 2017

<sup>18</sup> Fonte: Forbes, 2017

## ■ IL MADE IN ITALY NEL MONDO

In un contesto economico di generale stagnazione come quello degli ultimi anni, si rilevano risultati positivi per il Made in Italy, soprattutto grazie alla crescita della domanda internazionale nei settori più caratteristici e identificativi del nostro Paese. Lo stesso Ministero dello Sviluppo Economico ha definito il 2016 un "anno record" nell'affermare l'impegno del Governo a sostenere sempre più imprese italiane nell'esportazione e nell'innovazione. Il *Piano Straordinario per il Made in Italy*, lanciato tre anni fa e rafforzato ulteriormente con l'ultima legge di bilancio, ed il *Piano Industria 4.0*, sono alcuni esempi di misure prese in tale direzione.

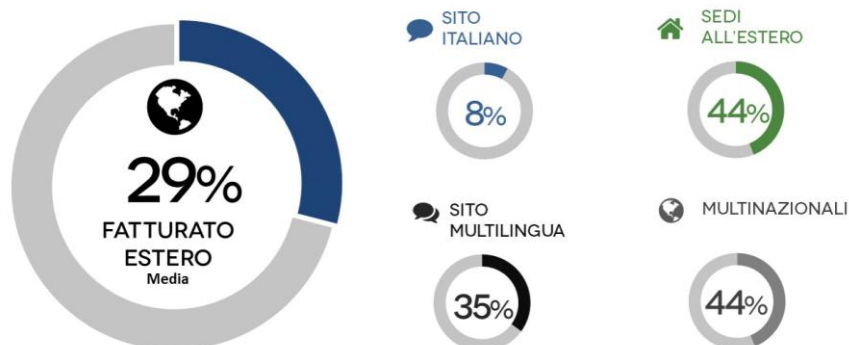
L'e-commerce, in ragione dei dati e delle previsioni di crescita di molti mercati esteri, rappresenta quindi una leva strategica fondamentale per tutte le imprese del Made in Italy. Una delle iniziative più recenti è il progetto Marco Polo, negozio online B2C nato in seguito dell'accordo *Memorandum of Understanding* siglato dal Governo italiano con il Gruppo Alibaba, per promuovere l'e-commerce del Made in Italy su Tmall Global. Il progetto ha come partner il Gruppo Cremonini, operatore leader del settore alimentare, oltre che istituzioni finanziarie come Intesa Sanpaolo e Unicredit. Obiettivo del progetto è fornire ai merchant una serie di servizi e supportarli nella gestione delle attività di importazione, marketing, logistica e customer care per rendere possibile la vendita in Cina anche senza una presenza fisica nel Paese.

## ■ FATTURATO ESTERO DELLE AZIENDE ITALIANE

Nel 2016 il fatturato e-commerce generato all'estero dalle aziende italiane è stato in media il 29% delle vendite online complessive, in lieve crescita rispetto al 27% del 2015.

La percentuale di fatturato prodotta all'estero risulta però differente a seconda della strategia adottata. Per le aziende che dispongono di sedi all'estero o fanno parte di gruppi multinazionali si rilevano, infatti, percentuali più alte: in entrambi i casi il 44%. È fondamentale, soprattutto per le aziende che non hanno una presenza fisica in altri Paesi o non possono beneficiare dell'appartenenza a gruppi multinazionali, disporre di un sito web tradotto in più lingue. La percentuale di fatturato estero sul totale delle vendite online è infatti del 35% per le aziende con un sito multilingua, mentre scende all'8% per le aziende che vendono in altri Paesi attraverso il sito in lingua italiana.

### FATTURATO ESTERO NEL 2016



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

## STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI

Cresce la presenza delle aziende italiane sul mercato e-commerce internazionale: il 65% del campione afferma di vendere oltre confine, rispetto al 59% del 2016, mentre il 35% vende solo in Italia.

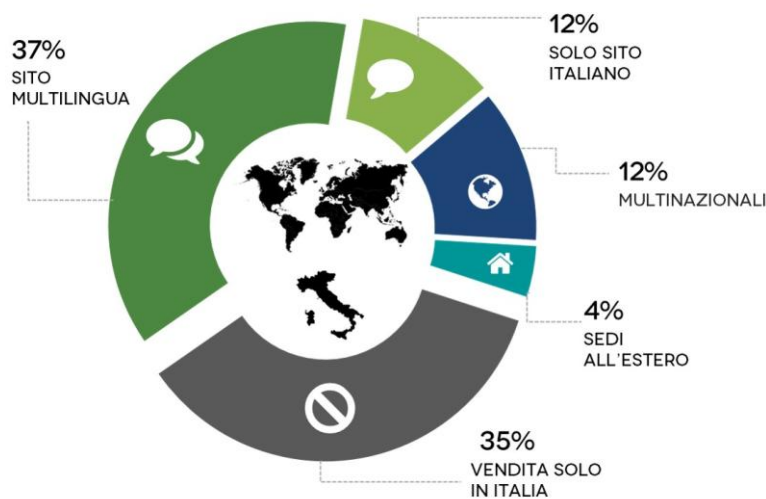
Riguardo alle strategie messe in atto per l'ingresso sui mercati esteri, la maggior parte delle aziende e-commerce italiane (37%) non ha una presenza fisica fuori dal Paese, ma si rivolge ai propri clienti stranieri con un sito in diverse lingue. Erano il 26% nel 2016, dato che indica una maggiore attenzione dei merchant verso questo aspetto nella strategia di internazionalizzazione.

Il 12% del campione vende unicamente attraverso il sito in lingua italiana (11% nel 2016). Il 4% opera con sedi o filiali all'estero (3% nel 2016) e il 12% fa parte di un gruppo multinazionale (11% nel 2015).

*"ESSERE PRESENTI IN PIÙ PAESI  
CONSENTE LA CONDIVISIONE  
DELLE BEST PRACTICE E  
PERMETTE DI ESSERE  
RICONOSCIUTI DAI CLIENTI CHE  
SI SPOSTANO DA UN PAESE  
ALL'ALTRO."*

JUST EAT

### STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

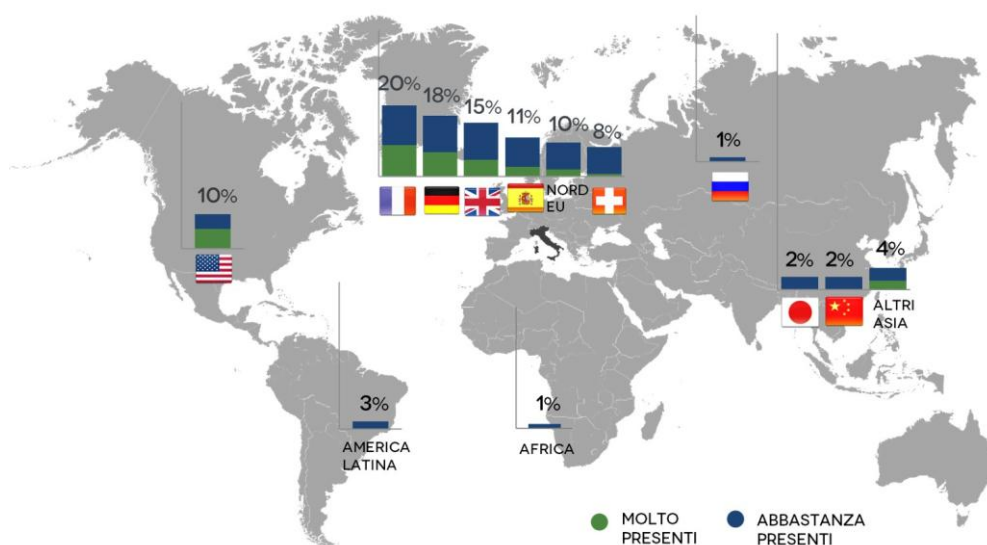
## MERCATI ESTERI CON MAGGIORE PRESENZA DI AZIENDE ITALIANE

La presenza delle aziende italiane in termini di vendita sui mercati internazionali è più consistente in Europa, soprattutto in Francia, Germania e Regno Unito.

Le aziende che vendono in Francia sono il 20% del campione, quelle attive in Germania e Regno Unito rispettivamente il 18% e il 15%. L'11% delle aziende dichiara di essere presente in Spagna, il 10% nei Paesi del Nord Europa e l'8% in Svizzera.

Al di fuori dell'Europa la maggiore presenza di aziende e-commerce italiane si trova negli Stati Uniti (10%). Per quanto riguarda i Paesi asiatici, il 2% del campione afferma di vendere in Giappone e la stessa percentuale in Cina. Il 4% delle aziende dichiara di essere presente in altri Paesi dell'Asia. Ridotta la percentuale di aziende italiane che vende in America Latina (3%), Russia (1%) e Africa (1%).

### PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017



## MERCATI ESTERI: INVESTIMENTI

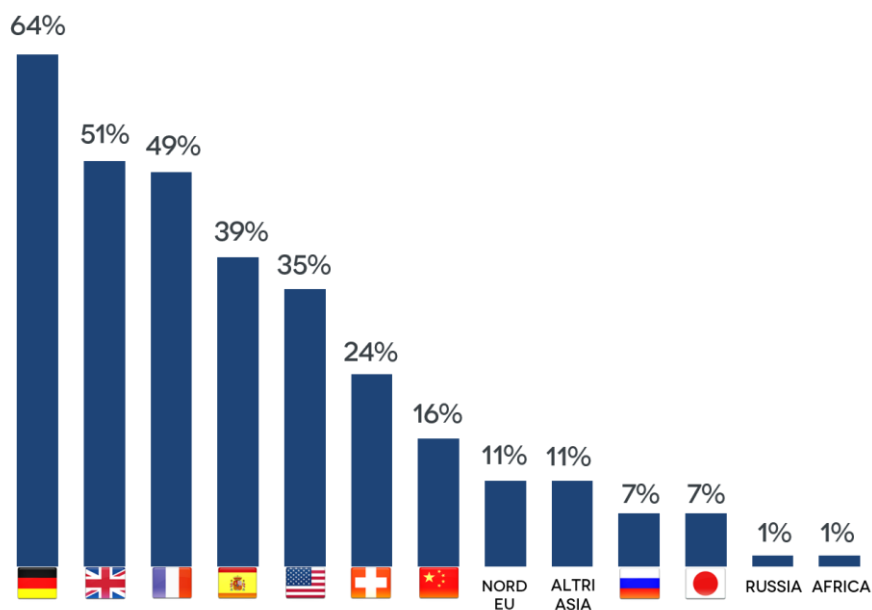
Per lo sviluppo della vendita all'estero, le nazioni e aree verso le quali le aziende italiane intendono investire maggiormente nel 2017 e nel 2018 sono i vicini Paesi dell'Europa e, in secondo luogo, gli Stati Uniti.

In particolare, la maggior parte delle aziende (64%) dichiara che investirà in Germania, il 51% nel Regno Unito, il 49% in Francia e il 39% in Spagna, mentre la percentuale di aziende che investirà negli USA è il 35%. Per quanto riguarda gli altri paesi europei, il 24% delle aziende intende investire in Svizzera e il 11% nei Paesi del Nord Europa.

Dopo gli Stati Uniti, il primo Paese extra europeo in cui le aziende italiane vogliono espandersi è la Cina, citata da 16% delle aziende del campione.

Seguono altri Paesi dell'Asia (11%), Giappone (7%), Russia (1%), America Latina (1%) e Africa (1%). La percentuale di aziende e-commerce italiane che non prevede investimenti all'estero nei prossimi due anni è il 28%.

### MERCATI ESTERI: INVESTIMENTI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

## VENDERE SUI MARKETPLACE

L'utilizzo dei marketplace per lo sviluppo delle vendite e-commerce, sia a livello nazionale che internazionale, è in crescita tra le aziende italiane.

La percentuale di merchant presenti su Amazon, eBay, Alibaba e altri marketplace minori, era del 33% nel 2015, del 41% nel 2016, sale quest'anno al 57%: oltre la metà del campione.

In termini di fatturato, quello prodotto sui marketplace è ancora una porzione contenuta rispetto alle vendite online complessive. Il 43% dei merchant, infatti, dichiara che è meno del 10% e il 23% che è compresa tra il 10% e il 25%. Tuttavia nel 2016 erano il 74% i merchant per i quali il fatturato prodotto sui marketplace era meno del 10% del totale. Nonostante alcune difficoltà quindi, in particolare legate alla forte competizione e alla bassa marginalità, sempre più merchant vedono parti consistenti delle vendite generarsi sui marketplace e sono in grado di sfruttare al meglio questi canali.

### VENDITA SUI MARKETPLACE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

## MOBILE

### ■ IL MOBILE COMMERCE NEL 2016

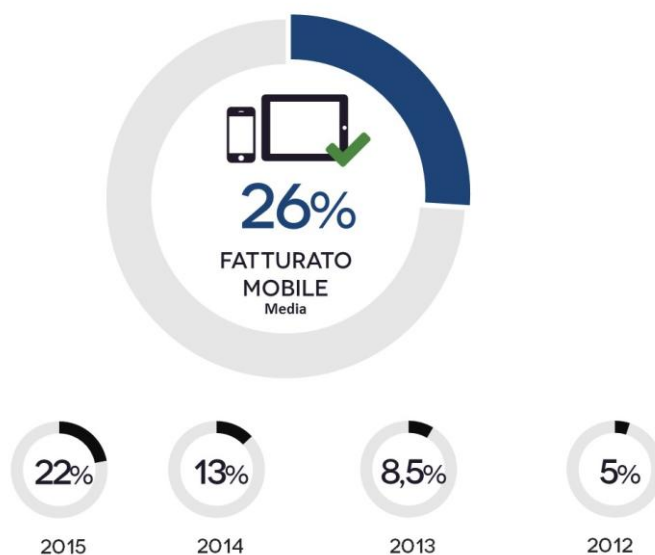
Nel 2016 la percentuale di fatturato mobile sul totale delle vendite online è stata in media del 26% per le aziende e-commerce italiane. Questa percentuale è in continua crescita: nel 2012 le vendite mobile rappresentavano il 5% del totale, nel 2013 l'8,5% e il 13% nel 2014. Nel 2015 la percentuale rilevata era il 22%.

*"PIÙ DEL 55% DEGLI ORDINI ARRIVA DA MOBILE. SOLO QUATTRO ANNI FA ERANO L'8%"*

JUST EAT

Le opportunità di crescita offerte dal mobile sono più che mai significative. A livello globale il mobile commerce rappresenta il 37% delle transazioni, in crescita rispetto al 30% registrato nel 2015.<sup>19</sup> Si stima inoltre che il mobile commerce rappresenterà il 45% del fatturato e-commerce complessivo entro il 2020, pari a 284 miliardi di dollari, valore triplicato rispetto alle stime relative al 2016.<sup>20</sup>

### FATTURATO MOBILE NEL 2015



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

<sup>19</sup> Fonte: Ecommerce Wiki, 2017

<sup>20</sup> Fonte: Business Insider, 2017

Si assiste all'emergere di nuove esperienze di shopping focalizzate sul mobile. Alcuni esempi sono Grabble, che è stato definito il 'Tinder per il fashion', o lo sviluppo del cosiddetto 'conversational commerce', in cui gli acquirenti comprano direttamente all'interno di una chat. A contribuire maggiormente a questa evoluzione sono operatori cinesi come WeChat, che permette ai propri utenti di navigare, chattare e fare acquisti, tutto all'interno dell'app.

In Asia, la quota di transazioni online effettuate da mobile è già al 39%. Alipay ha aperto la strada grazie alla sua quota del 56% sul totale degli utenti mobile, ma WeChat, con i suoi 889 milioni di utenti attivi ogni giorno, probabilmente contribuirà ancora di più. Entrambi in forte crescita, sono adottati da molti rivenditori, anche al di fuori dell'Asia, al fine di servire i clienti esteri cinesi e asiatici.<sup>21</sup>

Il mobile sta contribuendo anche all'evoluzione dell'acquisto in-store con la diffusione di più sistemi di pagamento come Apple Pay, Android Pay e Samsung Pay. In futuro ci si aspetta una progressiva scomparsa della cassa tradizionale, per lasciare spazio a nuove tecnologie che permettano ai clienti di fare acquisti e lasciare il negozio senza preoccuparsi del pagamento, che sarà effettuato in automatico tramite app, in modo simile a quanto avviene oggi per servizi come Uber e per Amazon Go, recente esperimento lanciato da Amazon a Seattle.

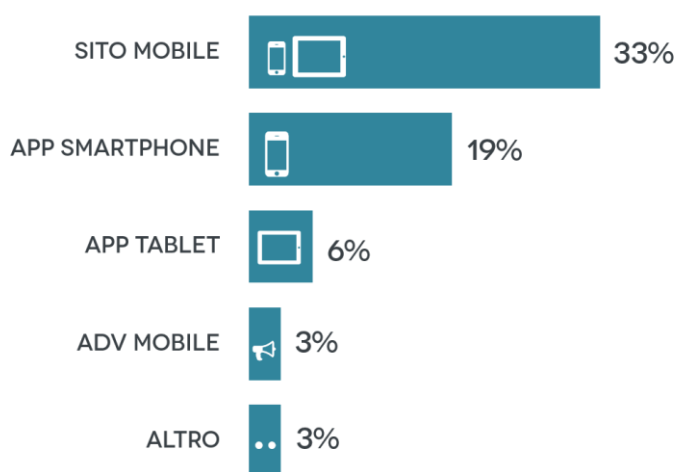
---

<sup>21</sup> Fonti: Ecommerce Wiki, 2016; Statista, 2016

## ■ VENDERE SU MOBILE: PRIORITÀ

Per incrementare le vendite da mobile, le attività ritenute prioritarie dalle aziende e-commerce italiane sono: lo sviluppo della versione mobile del sito, indicata dal 33% del campione, lo sviluppo dell'app per smartphone (19%) e dell'app per tablet (6%). Seguono le attività di advertising e promozione su mobile, indicate dal 3% delle aziende e altre attività (3%).

### MOBILE COMMERCE: PRIORITÀ

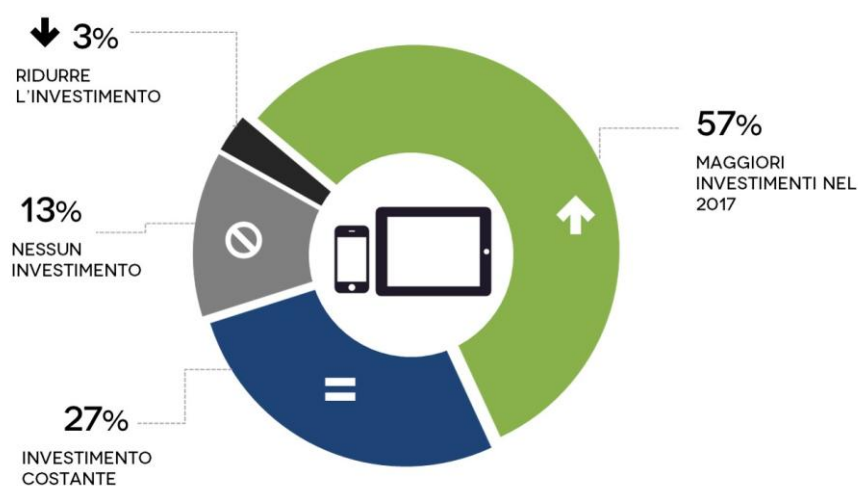


FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017 (RISPOSTA MULTIPLA)

## ■ PREVISIONI DI INVESTIMENTO SUL MOBILE

Nel 2017 oltre la metà delle aziende e-commerce italiane (57%), incrementerà gli investimenti su mobile (63% nel 2016). La percentuale è in calo quest'anno come nel 2016, dopo che molte aziende hanno già investito sul mobile negli ultimi due anni. Il 27% dei merchant effettuerà nel 2017 gli stessi investimenti fatti lo scorso anno (17% nel 2016), mentre il 3% afferma di volerli ridurre (2% nel 2016). Le aziende che non prevedono alcun investimento sono il 13%, come nel 2016.

### GLI INVESTIMENTI SUL MOBILE NEL 2016



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

## SOCIAL MEDIA

### SOCIAL MEDIA PREFERITI DALLE AZIENDE ITALIANE

Facebook è anche quest'anno il social media ritenuto più efficace dalle aziende e-commerce italiane. Il 72% del campione lo giudica efficace o molto efficace (66% nel 2016). Instagram (37%) conquista il secondo posto, superando YouTube (32%). I due social si trovavano in posizioni inverse nel 2016, ritenuti efficaci rispettivamente dal 23% e dal 32% delle aziende. È quindi Instagram che cresce maggiormente in termini di popolarità. Segue LinkedIn (20%), che recupera varie posizioni rispetto al 2016. Twitter è indicato come efficace dall'11% delle aziende, Pinterest dal 10% e Google Plus dal 6%, tutti in calo rispetto allo scorso anno (rispettivamente 16%, 15% e 12% nel 2016). WeChat, che viene censito per la prima volta quest'anno, è ritenuto efficace dal 6% delle aziende mentre Snapchat, anch'esso non presente in precedenti edizioni, dal 3% delle aziende.

#### EFFICACIA DEI SOCIAL MEDIA



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

Instagram è uno dei social media in più rapida crescita degli ultimi anni, in particolare dopo l'acquisizione da parte di Facebook, con oltre 600 milioni di utenti nel mondo, dei quali più di 400 milioni utilizzano l'app ogni giorno. E' uno dei vettori principali per il cosiddetto influencer marketing: dai micro-influencer che guadagnano 50 dollari per post a star come Ariana Grande che chiedono mezzo milione di dollari, il mercato degli Instagram influencer è molto ampio e si basa su metriche quali il numero di follower e l'engagement. Grandi marchi come H&M, Adidas, Samsung, American Express, Toyota, Microsoft, e molti altri collaborano costantemente con i propri Instagram influencer per raggiungere il proprio pubblico. Si stima che attualmente le aziende spendano circa un miliardo di dollari l'anno in influencer marketing su Instagram e che tale valore potrebbe raggiungere i 2 miliardi di dollari entro il 2019.<sup>22</sup>

Snapchat, indicato come il principale competitor di Instagram, conta ad oggi 158 milioni di utenti attivi ogni giorno e 2,5 miliardi di "snaps" inviati al giorno tramite l'app. Snapchat, come Instagram, è utilizzato dai brand sia direttamente che per l'influencer marketing. Nonostante la rapida crescita e la forte diffusione di questo social network soprattutto tra i cosiddetti "millennials", in questo momento è ancora Instagram ad avere le maggiori potenzialità in termini di utenti raggiunti. La Snapchat Story di maggior successo per Nike è stata visualizzata da un totale di 66mila utenti, mentre la prima Instagram Story sempre di Nike ha totalizzato 800 mila visualizzazioni in 24 ore.

Cartier ha lanciato nel 2016 il suo negozio su WeChat, uno dei primi e-commerce appartenenti a un brand di gioielleria di lusso sulla piattaforma. Cartier vende circa 60 prodotti su WeChat, tra cui la collezione Clou, che include un anello in oro rosa e diamanti in vendita a 3.500 dollari. A San Valentino Cartier ha utilizzato WeChat per vendere 150 "Love Bracelet" in oro rosa; la campagna prevedeva la consegna dei primi 88 ordini da parte di "Cartier boys" in giacca rossa e cappello, insieme a un mazzo di fiori freschi in 18 città della Cina. Il prodotto è stato esaurito in pochi giorni. Cartier prevede di estendere la gamma di prodotti disponibili su WeChat e sta monitorando altri siti di shopping cinesi per migliorare la qualità e l'affidabilità del sito. Altri esempi di brand di lusso presenti su WeChat sono Bulgari, che lo ha utilizzato per lanciare alcune flash sales, ad esempio per la collezione in oro rosa Divas' Dream e Tiffany prevalentemente per il marketing e l'interazione con i clienti.

---

<sup>22</sup> Fonte: marketing-interactive.com, 2017



## SOCIAL MEDIA & ROI

La valutazione dell'efficacia dei social media in termini di ritorno sull'investimento rimane difficoltosa per la maggior parte delle aziende, ma continua il trend di miglioramento rispetto agli anni precedenti. Il 33% delle aziende ritiene soddisfacente il rapporto tra attività sui social media e ROI (30% nel 2016). Le aziende che ritengono quest'attività difficoltosa sono il 41% contro il 45% del 2016. Pressoché stabile la quota di aziende che si ritengono insoddisfatte (26% contro il 25% del 2016).

### VALUTAZIONE DEL RAPPORTO TRA ATTIVITÀ SOCIAL MEDIA E ROI



SODDISFACENTE



ABBIAMO IDENTIFICATO LE ATTIVITÀ CHE INCREMENTANO LE VENDITE

30% NEL 2016

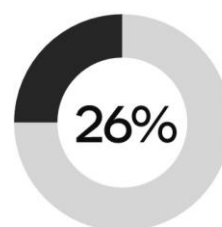


DIFFICOLTOSA



L'IMPATTO DEI SOCIAL MEDIA SULLE VENDITE È DIFFICILE DA MISURARE

45% NEL 2016



INSODDISFACENTE



I SOCIAL MEDIA HANNO UNO SCARSO IMPATTO SULLE VENDITE

25% NEL 2016

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

## PREVISIONI DI INVESTIMENTO SUI SOCIAL MEDIA

La maggior parte delle aziende e-commerce italiane continua a ritenere importante investire sui social media. Nel 2017 il 51% dei merchant incrementerà le risorse destinate ai social media (56% nel 2016), mentre il 36% prevede un investimento costante (28% nel 2016).

Il 10% delle aziende dichiara di non voler effettuare investimenti specifici sui social media nel 2017 (12% nel 2016) e il 3% afferma di volerli ridurre (4% nel 2016).

### GLI INVESTIMENTI SUI SOCIAL MEDIA NEL 2017



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

## STRUTTURA ORGANIZZATIVA

### LOGISTICA

Il livello di soddisfazione delle aziende e-commerce italiane rispetto ai servizi di spedizione è migliorato. Il 55% degli esercenti, infatti, oltre la metà del campione, giudica il servizio soddisfacente (46% nel 2016). Il 41% ritiene invece che il servizio di spedizione potrebbe essere migliorato (51% nel 2016). Il 4% ritiene che il servizio sia insoddisfacente (3% nel 2016).

#### GIUDIZIO SERVIZIO DI SPEDIZIONE

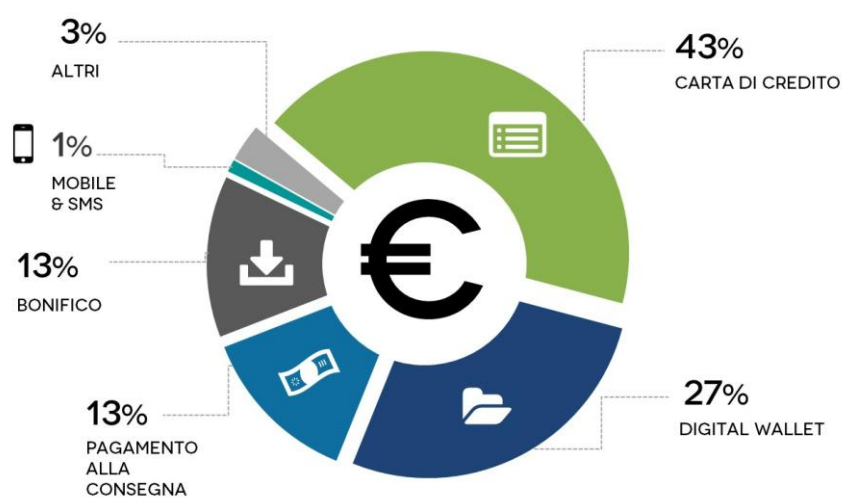


FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

## METODI DI PAGAMENTO

La carta di credito è il metodo di pagamento più diffuso, utilizzata nel 43% degli acquisti on line (45% nel 2016). In crescita la percentuale di pagamenti effettuati con digital wallet, utilizzati nel 27% delle transazioni (21% nel 2016). Il pagamento alla consegna e il bonifico sono utilizzati entrambi nel 13% dei casi (entrambi al 14% nel 2016). Il pagamento via mobile rimane stabile all'1%.

### METODI DI PAGAMENTO UTILIZZATI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

## PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2017

---

La crescita prevista nel 2017:

### PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2017

---



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017

## ORGANIZZAZIONI INTERVISTATE

---

Si ringraziano le aziende che hanno partecipato attivamente alla realizzazione di questo studio, in particolare quelle riportate di seguito.

<b>360 Capital</b> www.360capitalpartners.com	<b>Enel Energia</b> www.enelenergia	<b>Parma Italy Shop</b> www.parmashop.com
<b>Abitare</b> www.abitaearreda.it	<b>Esprinet SpA</b> It.esprinet.com	<b>Pomellato</b> www.pomellato.com
<b>Allforfood S.r.l.</b> www.allforfood.com	<b>Fermopoint</b> www.fermopoint.it	<b>Poste Italiane</b> www.poste.it
<b>App4Health</b> www.app4health.it	<b>Fondazione Teatro San Carlo</b> www.teatrosancarlo.it	<b>Prénatal</b> www.prenatal.it
<b>Auchan</b> www.auchan.it	<b>Gioiello Italiano</b> www.gioielloitaliano.net	<b>Prezzibomba</b> www.prezzibomba.it
<b>Ausilium</b> www.ausilium.it	<b>Grohe SpA</b> www.grohe.com	<b>QVC Italia</b> www.qvc.it
<b>Babbel</b> babbel.com	<b>Iper Montebello</b> www.iperdrive.it	<b>Rossetti Pavimenti</b> www.tappetosumisura.it
<b>Basko</b> www.laspesabasko.it	<b>Just Eat</b> www.justeat.it	<b>Samsung</b> www.samsung.com
<b>Best Western</b> www.bestwestern.it	<b>Kamiceria</b> www.kamiceria.it	<b>Saninforma</b> www.saninforma.it
<b>BioEcoShop</b> www.bioecoshop.it	<b>Lanieri</b> www.lanieri.com	<b>Sardegna.com</b> www.sardegna.com
<b>Bormioli Rocco</b> www.bormiolirocco.com	<b>Lavazza</b> www.lavazza.it	<b>Scorpion Bay</b> www.scorpionbay.com
<b>Brandon Ferrari</b> www.brandonferrari.com	<b>Legami</b> www.legami.com	<b>Sedie Design</b> www.sediedesign.it
<b>Buy-Me</b> www.buy-me.it	<b>Leroy Merlin</b> www.leroyermerlin.it	<b>Snai</b> www.snai.it
<b>Caletti Medical</b> ww.idiet.it	<b>Liabel</b> www.liabel.eu	<b>Solidmind</b> www.oneshop.it
<b>Calzedonia</b> it.calzedonia.com	<b>Liu Jo</b> www.liujo.com	<b>Sorelle Ramonda</b> www.sorelleramonda.com
<b>Canon</b> www.canon.it	<b>Legami</b> www.legami.com	<b>Subddued</b> www.subdued.com
<b>Castellani Srl</b> www.castellanishop.it	<b>Leroy Merlin</b> www.leroyermerlin.it	<b>Supermedia</b> www.supermedia.it
<b>Cocontest</b> www.cocontest.com	<b>Miele Italia</b> www.miele.it	<b>Swiss</b> www.swiss.com
<b>Coltelleria Collini</b> www.coltelleriacollini.it	<b>Mytheresa.com</b> www.mytheresa.com	<b>Tannico</b> www.tannico.it
<b>Conad</b> www.conadacasa.it	<b>Nutricia</b> www.nutricia.it	<b>TNT</b> www.tnt.it
<b>DeAgostini</b> www.deagostini.it	<b>Oliviero Abbigliamento</b> www.oliviero.it	<b>Viniamo</b> www.viniamo.it
<b>Diffusione San Paolo</b> www.sanpaolostore.it	<b>Onlywood</b> www.onlywood.it	<b>WineShop</b> www.wineshop.it
	<b>Pagomeno</b> www.pagomeno.it	

IN COLLABORAZIONE CON



**CASALEGGIO ASSOCIATI STRATEGIE DI RETE**

Via G. Morone 6 | 20121 Milano Italy | T. +39 02 89 01 14 66 | F. +39 02 72 09 37 41 | E. [rapporto@casaleggio.it](mailto:rapporto@casaleggio.it)