

# E-COMMERCE IN ITALIA 2012



## Indice

---

- 3** Introduzione
  - L'opinione
  - Metodologia
  
- 5** Lo stato dell'e-commerce
  - L'e-commerce in Europa
  - L'e-commerce in Italia
  - I trend dell'e-commerce
  
- 9** Strategie di differenziazione
  - Strategie per differenziarsi dai concorrenti
  
- 10** Marketing on line
  - Promozione on line
  
- 15** Internazionalizzazione
  - Strategie di presenza sui mercati esteri
  - Mercati esteri con maggiore presenza di aziende italiane
  - Temi chiave per la strategia di internazionalizzazione
  - La legislazione UE
  
- 21** Social media
  - Social media preferiti dalle aziende italiane
  - Impiego dei social media e integrazione con l'e-commerce
  
- 27** Struttura organizzativa
  - Staff e-commerce
  - Logistica
  - Sistemi di pagamento
  
- 30** L'e-commerce in Italia: analisi
  - Inizio dell'attività di vendita on line
  - Fatturato

- 32** I settori nel 2012
- 36** Organizzazioni intervistate
- 37** Profilo Casaleggio Associati

## Introduzione

---

### ■ L'opinione

Con la crisi economica in atto applicare una strategia di Rete per la propria azienda, di cui l'e-commerce è una componente e talvolta la risultante, non è più un'opportunità, ma una scelta improrogabile di sopravvivenza. La Rete è come una scialuppa del Titanic. Chi riesce a salirci si salva, tutti gli altri vanno a fondo.

La Rete continua ad ottenere performance migliori rispetto alla distribuzione tradizionale. È il canale di vendita che offre ad oggi le maggiori potenzialità in termini di crescita, nonostante la congiuntura economica non favorevole.

L'e-commerce in Italia ha confermato nel 2011 il trend positivo degli anni precedenti, con una crescita stimata del 32% sul 2010, e ha un valore che supera complessivamente i 18 miliardi Euro.

Molte piccole e medie imprese si sono affacciate al mondo dell'e-commerce con l'obiettivo di sfruttare le opportunità offerte dalla Rete e la maggiore confidenza che gli utenti stanno acquisendo nei confronti dell'acquisto on line.

Parallelamente molte aziende italiane stanno studiando o hanno implementato una strategia per la vendita all'estero, che permetta di mantenere adeguati livelli di redditività nonostante la competizione internazionale.

Le difficoltà che le aziende incontrano in questo percorso sono associate in parte all'esigenza di monetizzare gli investimenti marketing in un contesto a elevata complessità, in parte a fattori tecnologici e logistici.

Social media e applicazioni hanno definitivamente conquistato un ruolo rilevante nella strategia di marketing e comunicazione e iniziano ad essere sfruttati anche come piattaforma di vendita.

## ■ Metodologia

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

Sono state contattate circa 3.000 aziende, delle quali 338 hanno contribuito attivamente compilando il questionario o tramite intervista.

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

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

<b>Tabella 1 - I settori merceologici</b>	
<b>Alimentare</b>	Alimenti, bevande, supermercati, ristorazione.
<b>Assicurazioni</b>	Polizze casa, auto, moto.
<b>Casa e arredamento</b>	Mobili, articoli per la casa, giardino.
<b>Centri commerciali</b>	Multiprodotto, eBay (per la parte B2C).
<b>Editoria</b>	Homevideo, libri, musica, software, informazione.
<b>Elettronica di consumo</b>	Elettrodomestici, hardware, telefonia, fotografia, audio.
<b>Moda</b>	Abbigliamento, calzature, gioielli, occhiali.
<b>Salute e Bellezza</b>	Profumi, cosmetici, benessere, medicazioni.
<b>Tempo Libero</b>	Scommesse, giochi d'azzardo, giocattoli, articoli sportivi, spettacoli, telefonia.
<b>Turismo</b>	Trasporti, hotel, tour operator, attrazioni.

## Lo stato dell'e-commerce

---

### ■ L'e-commerce in Europa

L'e-commerce continua a registrare performance migliori rispetto al dato complessivo del retail europeo in termini di crescita percentuale e questa tendenza verrà confermata anche nei prossimi anni.

La Internet audience in Europa è pari a 381,5 milioni di visitatori unici che hanno navigato nel mese di dicembre 2011, con una media di 27,5 ore per persona.<sup>1</sup>

Il 40% dei cittadini UE effettua acquisti on line (il 37% nel 2010), e l'8,8% ha acquistato su un sito estero. I dati sono legati alla dimensione del Paese e all'esistenza di lingue comuni tra diversi Stati membri. In genere, i cittadini dei Paesi più piccoli mostrano una maggiore propensione a fare acquisti oltre il confine nei Paesi vicini più grandi e in cui si parla una lingua simile.<sup>2</sup>

Si prevede che entro il 2015 oltre 200 milioni di europei acquisteranno on line, con circa 40 milioni di nuovi acquirenti rispetto al 2011. Una penetrazione del 66% sul totale degli utenti attivi on line e del 50% sulla popolazione.<sup>3</sup>

I mercati più importanti si confermano Gran Bretagna, Francia e Germania.<sup>4</sup>

#### Entro il **2015**:

- il **50%** della popolazione europea effettuerà acquisti on line
- il **20%** farà acquisti su siti esteri

*Proiezione Commissione Europea, Agenda Digitale*

---

<sup>1</sup> Fonte: Comscore, 2012

<sup>2</sup> Fonte: Commissione Europea, 2012

<sup>3</sup> Fonti: Forrester Research, 2012; Commissione Europea, 2012

<sup>4</sup> Fonte: Forrester Research, 2012

## ■ L'e-commerce in Italia

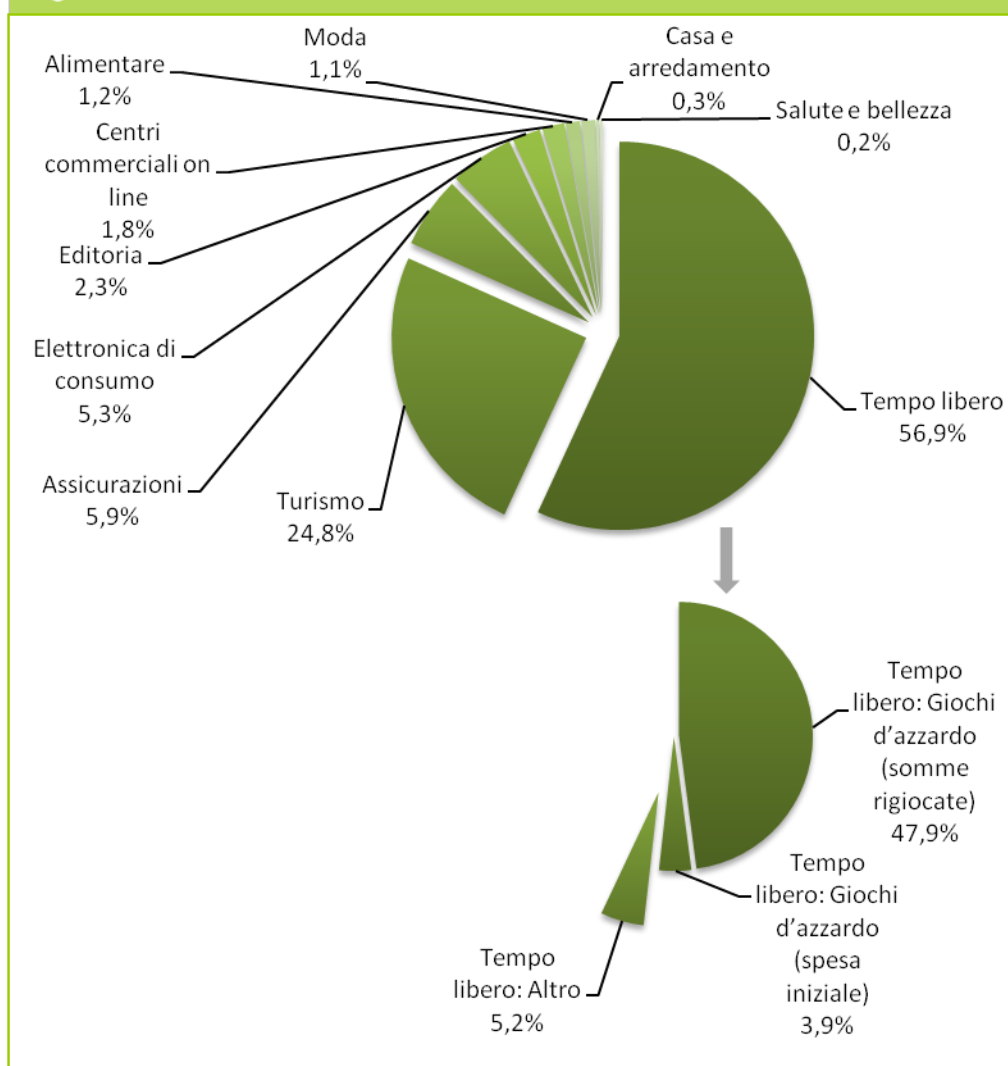
In Italia gli utenti attivi nel mese sono 27,6 milioni, il 9,2% in più rispetto al 2011. L'audience on line nel giorno medio registra una crescita del 7,3%, con 13,8 milioni di utenti attivi.<sup>5</sup>

Il fatturato delle vendite on line in Italia ha raggiunto complessivamente i 18,97 miliardi di Euro nel 2011. I settori che guidano la trasformazione e registrano la crescita più significativa rispetto allo scorso anno sono i siti di e-commerce multiprodotto, l'editoria e il tempo libero, in particolare grazie al grande sviluppo del gambling. Crescono, anche se in misura meno evidente, moda e arredamento, mentre restano stabili settori più maturi come quello turistico.

"Il margine migliore è dato dai casinò."

*Betclic*

**Figura 1 - Distribuzione dei fatturati nel 2011**



Fonte: Casaleggio Associati, 2012

<sup>5</sup> Fonte: Audiweb, rilevazione febbraio 2012

## ■ I trend dell'e-commerce

### I produttori competono con la distribuzione on line.

L'e-commerce permette ai produttori di vendere direttamente al consumatore finale senza l'intermediazione del distributore. Il vero concorrente delle aziende di produzione sono i grandi distributori on line internazionali, in grado di competere fortemente sul prezzo del prodotto e su quello dei servizi accessori, come la spedizione. Il settore più attivo dei produttori è la moda, che negli ultimi mesi ha visto molte aziende iniziare la vendita on line verso l'estero.

“La sperimentazione dei nuovi prodotti può essere fatta in tempi rapidi e a costi contenuti con l'e-commerce.”

*Moleskine*

### I social media saranno alla base delle nuove tecniche di marketing interattivo.

I social media sono impiegati soprattutto per comunicare e generare conversazioni attorno al brand e ai suoi prodotti, mentre l'utilizzo ai fini di vendita è ancora molto limitato. Ci sono esempi di utilizzo avanzato legate allo studio dell'*Open Graph*<sup>6</sup> che potrebbero costituire il vero passo avanti del social media marketing. Ad esempio siti come Etsy.com e Walmart.com profilano i clienti e consigliano i prodotti in base alle loro preferenze su Facebook.

### Il mobile guida il processo d'acquisto.

Il numero di utenti possessori di smartphone nel mondo raggiungerà 1,7 miliardi entro il 2013. Oggi l'utente utilizza il proprio dispositivo mobile - prima o durante l'acquisto in store - per ricercare informazioni sul prodotto, confrontare i prezzi, leggere commenti e recensioni. In Italia ci sono *21 milioni di smartphone* e oltre *un milione di tablet*.<sup>7</sup> Circa la metà delle aziende italiane ha introdotto o sta introducendo una propria applicazione mobile o un sito mobile. Particolarmente attivi in questo ambito sono le società del settore turistico, ad esempio Alitalia ha introdotto mobile check-in e una applicazione per consultare e prenotare i voli (66.000 download da ottobre 2011). La *geolocalizzazione* si conferma uno dei fattori più importanti nello sviluppo dell'interazione via mobile.

“Vogliamo fare leva sulla rete fisica per portare il cliente on line in negozio e viceversa.”

*Diesel*

<sup>6</sup> L'Open Graph di Facebook comprende il grafo sociale, quello degli interessi ed altri che è possibile sviluppare. Il grafo sociale è una mappa delle persone che l'utente conosce (rete di familiari, amici, colleghi, amici di amici etc.). Il grafo degli interessi è una mappa delle cose che l'utente ha contrassegnato con "Mi piace" (o altri verbi, ad esempio "Ho letto") e quindi utile per individuare i suoi interessi e le sue preferenze.

<sup>7</sup> Fonti: Ipsos, 2011; Nielsen 2011



### **I tablet incentivano il couch commerce.**

Lo sviluppo del mobile commerce, la cui incidenza è ancora modesta, potrebbe conoscere un'accelerazione legata alla diffusione dei tablet, presenti oggi con un milione di esemplari in Italia. È stata rilevata una forte concentrazione di traffico dei tablet nelle fasce orarie di prime time (indicativamente tra le 19:00 e le 22:00),<sup>8</sup> che evidenzia una tendenza all'utilizzo prevalentemente nel tempo libero. Le caratteristiche del device e il contesto di utilizzo sembrano quindi essere più favorevoli allo sviluppo e alla conclusione di un percorso d'acquisto on line, tanto che è stato coniato il termine di "*couch commerce*" (da couch = divano).

### **La grande distribuzione impone formati flessibili e integrazione multi-canale.**

L'e-commerce ha avuto una crescita dinamica in settori come viaggi, editoria, elettronica e recentemente anche abbigliamento, mentre il processo è molto più lento per i prodotti di largo consumo. Ad oggi oltre un terzo degli utenti europei è disposto a "fare la spesa on line" se l'ordine viene consegnato a domicilio (35%), ed è in crescita la percentuale degli utenti che ritirerebbero l'ordine presso lo store (35%).<sup>9</sup> La consegna di un ordine on line presso il punto vendita implica un'integrazione multi-canale per la gestione del magazzino e degli aspetti logistici, ma permette di contenere i costi legati al rispetto delle normative igienico sanitarie in materia di catena del freddo. Dopo gli esperimenti di diversi negozi di elettronica di consumo, negli ultimi mesi si sono viste case di moda sperimentare l'integrazione con la propria rete fisica per la gestione dei resi e per la vendita di prodotti non disponibili in negozio. Quest'anno dopo l'esperimento di Auchan a Torino anche Carrefour proverà a vendere con la formula di ritiro in negozio.

### **Pricing dinamico e microflash sales sono i nuovi modelli di vendita a tempo.**

Le vendite istantanee sfruttano il senso di urgenza e scarsità delle risorse indotto nel potenziale acquirente. Oggi gli attori del settore si moltiplicano e vengono introdotte nuove modalità di offerta. Wonderprice applica un meccanismo con prezzo decrescente, Deal de Oeuf propone aste on line in cui il prezzo cresce rapidamente e in proporzione al numero di partecipanti alla vendita. Infine nascono i siti di microflash sales (es. Papercut, Speedsale), in cui l'utente ha a disposizione pochi secondi per decidere se acquistare.

---

<sup>8</sup> Fonte: Forrester Research, 2011

<sup>9</sup> Fonte: Nielsen, 2011

## Strategie di differenziazione

### ■ Strategie per differenziarsi dai concorrenti

In linea con quanto già rilevato negli anni passati, gli aspetti che le aziende indicano come fattori principali di differenziazione rispetto ai concorrenti sono legati al valore e alla credibilità del brand, indicato dal 49% degli operatori e-commerce italiani (erano il 41% nel 2011). Seguono l'ampiezza della gamma prodotti (32%) e la fidelizzazione dei clienti (31%), con un lieve incremento rispetto alla rilevazione precedente (29% nel 2011).

Le politiche di prezzo incidono in misura minore rispetto al passato (22% contro il 27% del 2011). Gli altri fattori citati sono la fornitura di servizi aggiuntivi (13%) e i tempi e i costi del servizio di consegna (9%).

**Figura 2 - Gli aspetti che differenziano dai concorrenti**



Fonte: Casaleggio Associati, 2012 (risposta multipla)

Gli altri motivi per cui, secondo le aziende, un cliente sceglie un operatore rispetto ad un altro sono:

- Notorietà del brand legata alla multicanalità e alla presenza fisica sul territorio
- Politiche di marketing che garantiscono un buon posizionamento sui motori di ricerca
- Possibilità di personalizzare i prodotti
- Qualità del servizio di customer service e assistenza post-vendita

## Marketing on line

---

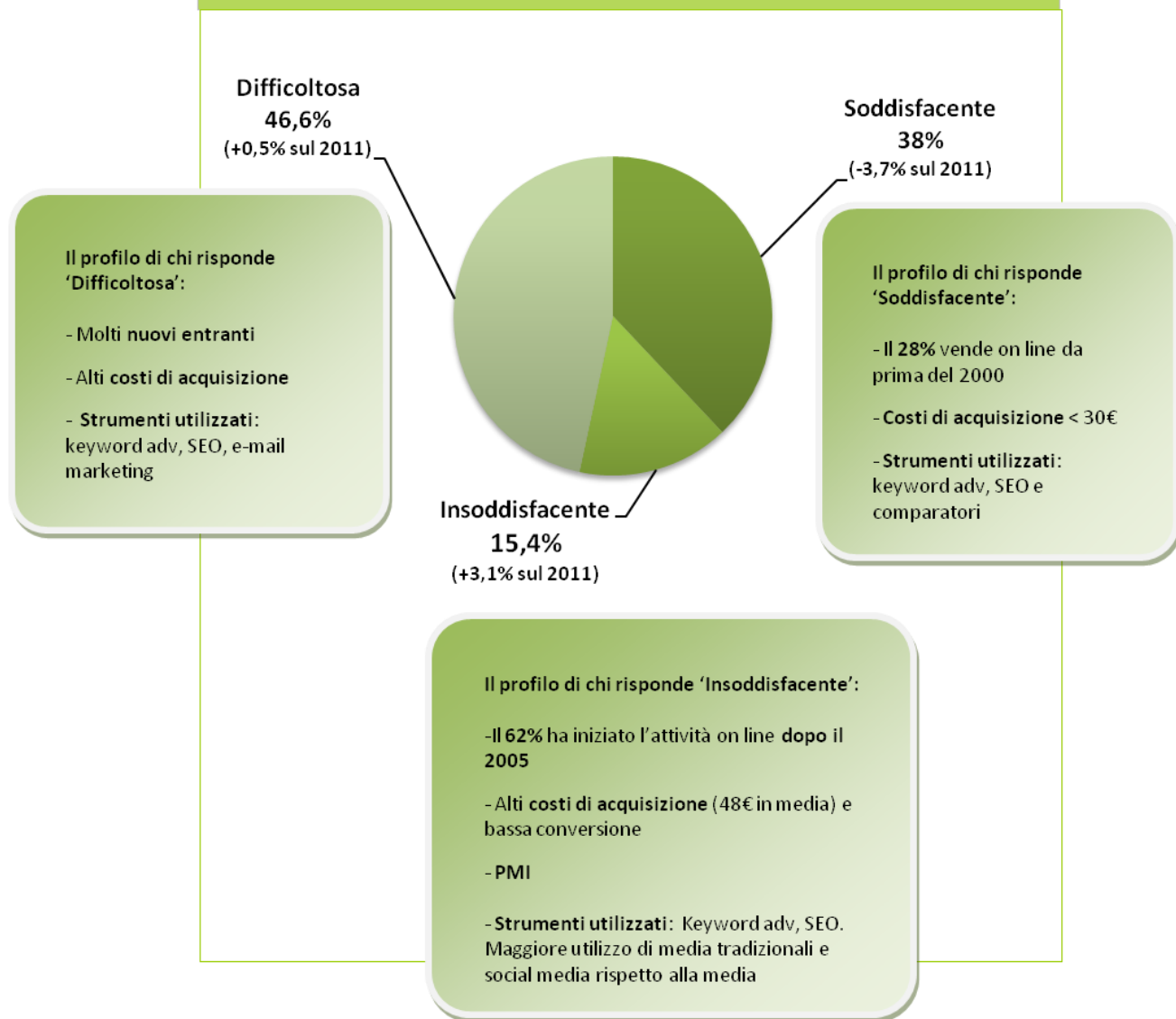
### ■ Promozione on line

La maggior parte della aziende (46,6%) giudica ancora critica l'attività di promozione on line dei propri marchi, che costringe a una continua sperimentazione. A questo si aggiunge un 15,4% di aziende che ritiene insoddisfacente l'esito di tale attività, confermando anche per il 2012 – come negli anni passati – un aumento del numero di aziende insoddisfatte o non completamente soddisfatte. Tale risultato è legato alla difficoltà di sfruttare in modo favorevole le possibilità offerte dai vari strumenti e soprattutto di individuare soluzioni efficaci in termini di ritorno sull'investimento. Le aziende soddisfatte dalle scelte effettuate in termini di promozione sono il 38% del campione.

Tra le aziende soddisfatte si collocano operatori presenti sul mercato e-commerce dall'inizio degli anni 2000, mentre i nuovi entranti (con attività di vendita on line a partire dal 2009) si trovano in molti casi nella fase di sperimentazione e ritengono "difficoltosa" la promozione on line.

Le aziende non soddisfatte in molti casi sostengono alti costi di acquisizione, a fronte di risultati in termini di vendite (conversioni) piuttosto modesti.

Figura 3 - La promozione on line del marchio



Fonte: Casaleggio Associati, 2012

Attualmente le aziende distribuiscono il budget di marketing e comunicazione focalizzandosi prevalentemente nelle attività di keyword advertising, al quale viene assegnato mediamente il 23% delle risorse disponibili e di SEO (17%).

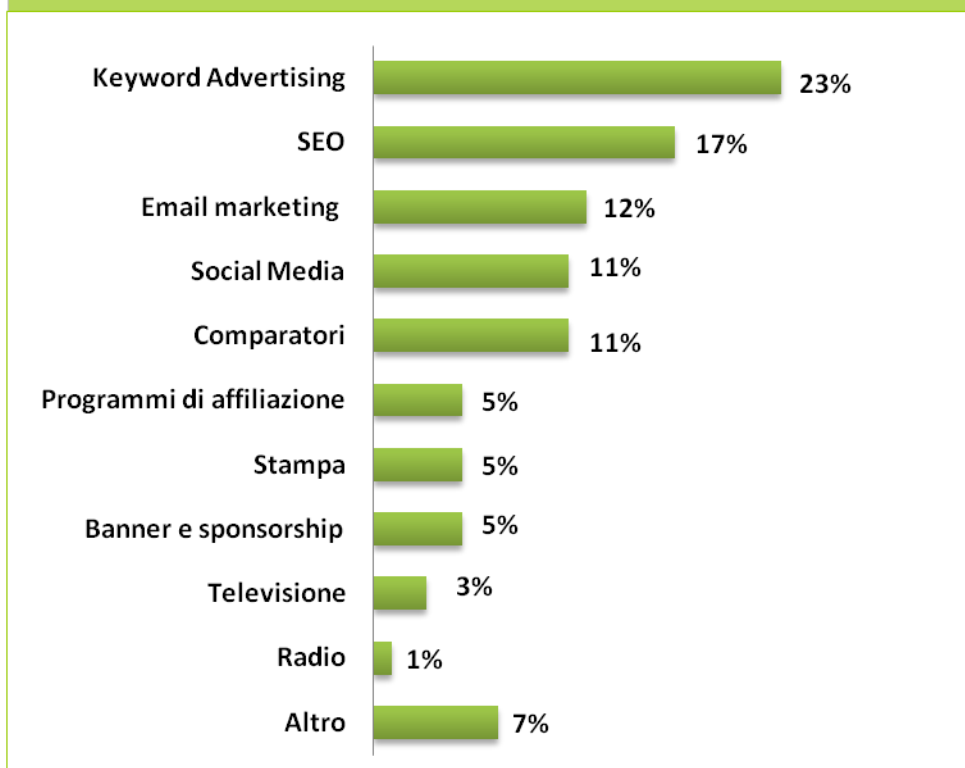
All'e-mail marketing viene destinato in media il 12% delle risorse, seguito da attività sui social media (11%) e presenza nelle aree di shopping o siti comparatori di prezzi, come Kelkoo o Virgilio Shopping (11%).

I valori più bassi si riscontrano per le attività legate ai media tradizionali (stampa, televisione, radio) e per gli investimenti in banner e sponsorship.

“I social media portano traffico ma non conversioni.”

*Moleskine*

**Figura 4 - Distribuzione % delle attività di marketing e advertising**



Fonte: Casaleggio Associati, 2012 (valori medi)

L'impiego dei media tradizionali, e in particolare del mezzo televisivo, che mediamente non supera il 3% dell'investimento, risulta più significativo soprattutto nei settori mass-market come alimentare e salute e bellezza. Nel settore dell'elettronica di consumo l'investimento è diretto in modo prioritario alla presenza nei siti comparatori e nelle aree di shopping

“Per il marketing non esiste una ricetta di successo. L'unica metodologia vincente è quella di sperimentare, testare e misurare.”

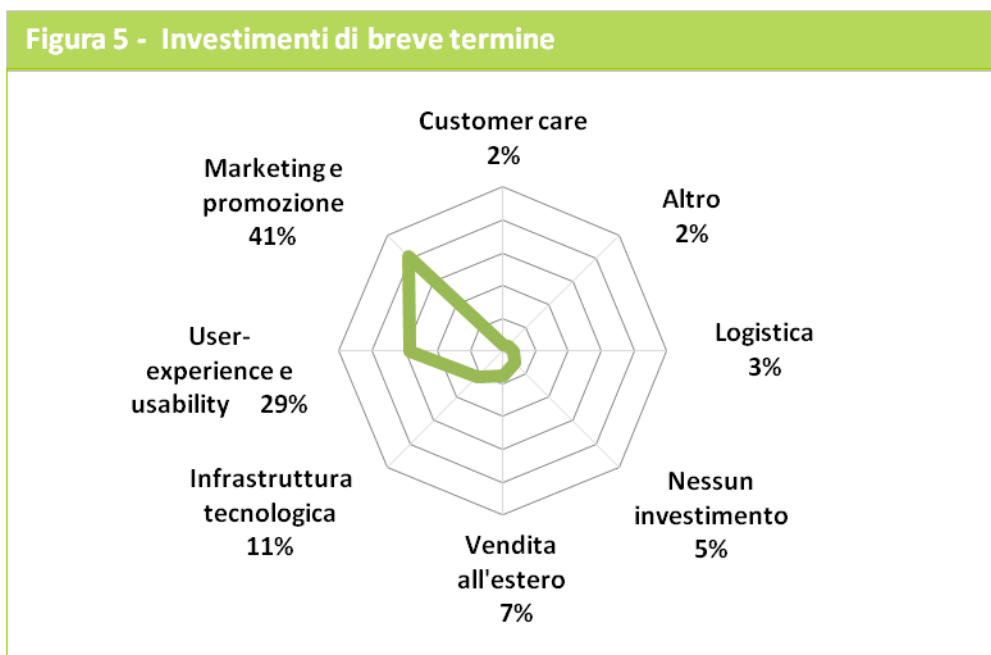
*Kiko*

Confrontando questi dati con il grado di soddisfazione delle aziende sull'efficacia delle attività di comunicazione, si rileva che:

- Le aziende che si dichiarano **soddisfatte**, assegnano mediamente una porzione inferiore (8%) del budget di marketing alla presenza sui social media, per concentrarsi sulle attività di SEO (19%) e presenza sui comparatori (14%). L'attività sui media tradizionali (stampa, tv, radio) non supera complessivamente il 5,5%
- Le aziende **non soddisfatte** dedicano alla presenza sui social media una quota parte del budget (15%) superiore alla media complessiva. Lo stesso accade per i canali tradizionali che assorbono mediamente il 9,4% delle risorse
- Keywords advertising e SEO risultano essere le attività sulle quali si preferisce investire per tutte le aziende del campione

Le aziende confermano la volontà di continuare a investire nel breve termine principalmente in marketing e promozione (41%) e nel miglioramento della user-experience e usability del proprio sito web (29%).

In aumento la percentuale di aziende che intende avviare attività per la vendita all'estero (7%, contro il 4% del 2011), mentre scende al 5% l'incidenza delle aziende che non intendono effettuare investimenti (8% nel 2011).



Fonte: Casaleggio Associati, 2012

## Internazionalizzazione

### Strategie di presenza sui mercati esteri

Le aziende italiane hanno ancora una presenza limitata sul mercato internazionale. Tuttavia rispetto al passato si avverte una maggiore esigenza di ampliare il business verso l'estero, non solo per accrescere il proprio fatturato, ma anche per crearsi delle economie di scala sufficienti a contrastare la concorrenza internazionale.

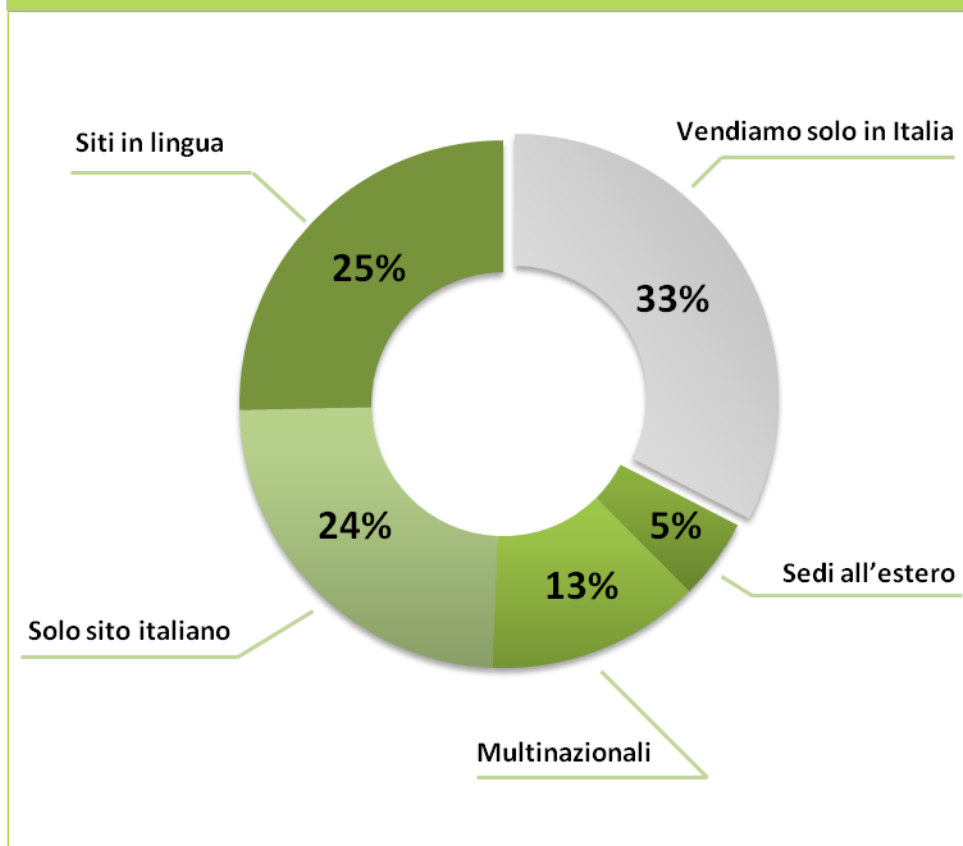
"I competitor in Europa si sono ingranditi e servono maggiori risorse per affrontarli."

*Eshirt*

Il 33% delle aziende non vende i propri prodotti o servizi al di fuori dall'Italia, mentre il restante 67% è presente sul mercato internazionale con modalità differenti. L'attività di vendita all'estero è gestita direttamente dal 54% delle aziende, unicamente attraverso il proprio sito in lingua italiana (24%), o attraverso siti in più lingue (25%). Il 5% possiede strutture o sedi all'estero.

Il 13% opera a livello internazionale in quanto è parte di un gruppo multinazionale.

Figura 6 - Strategie di presenza sui mercati esteri

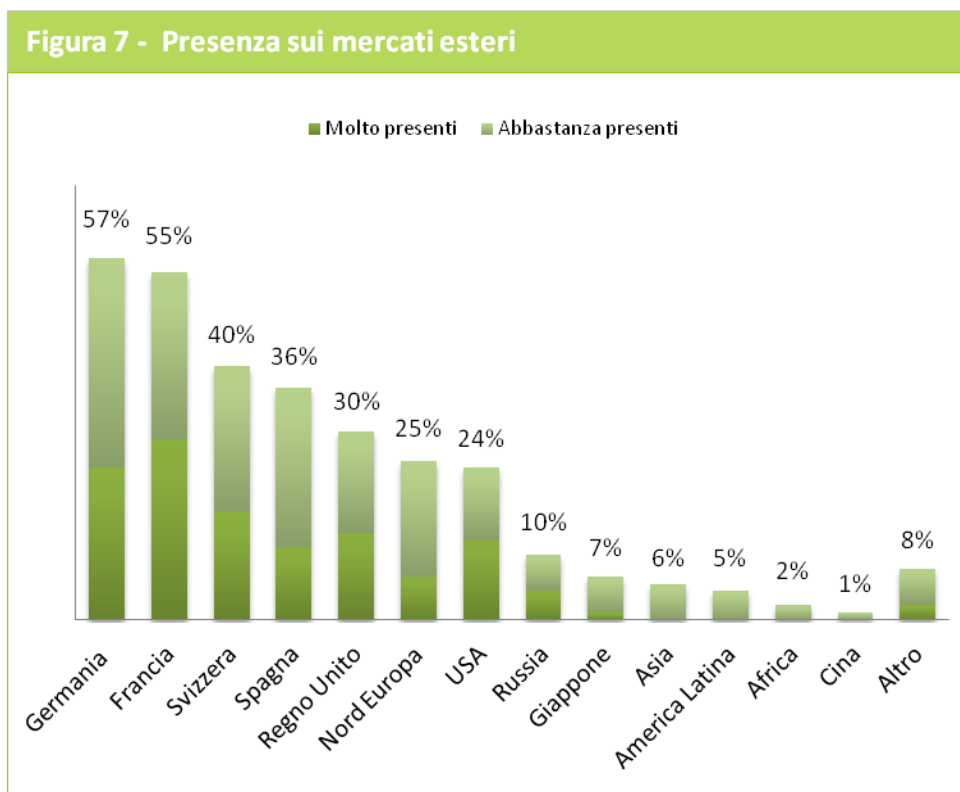


Fonte: Casaleggio Associati, 2012



### ■ Mercati esteri con maggiore presenza di aziende italiane

I Paesi in cui le aziende italiane sono presenti in misura maggiore sono Germania, Francia e Svizzera, seguite da Spagna, Regno Unito e altri Paesi dell'area nord-europea. La presenza di operatori italiani è invece ancora molto limitata nel continente asiatico (Giappone, Cina e altri Paesi orientali), in Africa e in America Latina.



Fonte: Casaleggio Associati, 2012

**■ Temi chiave per la strategia di internazionalizzazione**

I fattori ritenuti prioritari dalle aziende italiane per entrare in mercati esteri sono legate all'area del marketing e promozione sia del proprio brand, sia dei prodotti venduti. In particolare viene attribuita rilevanza all'ottimizzazione sui motori di ricerca e, in misura minore, al miglioramento della presenza sui social media. Logistica e spedizione della merce risultano importanti in quanto incidono sulla propensione all'acquisto da parte dei clienti e sui costi da sostenere. Appaiono invece secondari, o già sufficientemente adeguati, altri fattori: infrastruttura tecnologica, modalità di pagamento e traduzioni in lingua.

“Per il marketing è importante usare partner locali che conoscono gli utenti e le loro abitudini.”

*Kiko*



Fonte: Casaleggio Associati, 2012

I principali temi da affrontare per internazionalizzare le proprie vendite on line sono:

- *Lingua del sito.* Circa il 24% degli esercenti e-commerce italiani che vendono all'estero lo fanno con un sito in italiano. Ovviamente questa strategia limita le vendite sempre sotto il 5% del fatturato e in media sotto l'1%.
 

“L'errore più banale è pensare che quello che si vende in Italia, si vende ovunque.”

ICE
- *Sistemi di pagamento.* Ogni Paese ha le proprie abitudini in termini di sistemi di pagamento ed è essenziale poter offrire i principali. Ad esempio, in Germania ed Olanda gli acquirenti preferiscono pagare addebitando direttamente sul conto corrente (noto come ELV in Germania e iDEAL in Olanda), in Russia sono preferiti gli e-wallet (es. Webmoney, Yandex.dengi, Kredit Pilot), in Spagna è la carta di credito lo strumento più utilizzato.
- *Valuta estera.* Nel caso si venda fuori dell'area Euro è necessario dotarsi di un sistema di gestione della valuta. È sempre possibile presentare in Euro i prezzi ed affidare all'addebito in carta la conversione. Tuttavia il cliente vuole sapere esattamente quanto spenderà. Per fare questo è necessario un sistema di pagamento che converta al tempo della transazione il prezzo (il servizio offerto da alcuni gateway di pagamento sotto il nome di Dynamic Currency Conversion o DCC)<sup>10</sup>.
- *Prezzo in diversi Paesi.* I produttori hanno spesso politiche di prezzo diverse per Nazione. Come produttore è quindi necessario valutare la gestione della comunicazione del prezzo, come rivenditore è necessario valutare eventuali limiti contrattuali imposti dal produttore.
- *Sistemi di spedizione.* Le maggiori criticità riguardano il rispetto del tempo di consegna, che rende spesso necessario identificare un partner locale, e i costi di spedizione a carico del cliente finale. Il cliente europeo è maggiormente sensibile al costo delle spese di spedizione essendo più abituato a promozioni e spedizioni gratuite.
- *Marketing.* La conoscenza del mercato locale è fondamentale per ottimizzare gli investimenti di marketing, e se non si dispone di risorse in loco è opportuno individuare partner diversi nei vari Paesi. Per le aziende di produzione il canale e-commerce assume un valore strategico per l'ingresso in nuovi mercati, in particolare quello asiatico, attraverso partnership con aziende locali, acquisizioni o presenza sui marketplace. Un esempio di aggregazione di aziende per l'estero è Tasteit.cn, il canale e-commerce creato

<sup>10</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Dynamic\\_currency\\_conversion](http://en.wikipedia.org/wiki/Dynamic_currency_conversion)

da Grosseto Export, che raggruppa 18 imprese toscane agroalimentari e vinicole, destinato al mercato cinese.

- *Customer service.* Il customer service è un aspetto cruciale in quanto punto di contatto con i clienti nei vari Paesi, che determina come il brand viene percepito e il livello di soddisfazione. Se il valore di un mercato è considerevole, alcune aziende scelgono di localizzare l'attività aprendo filiali o creando dei customer service team dedicati.

“La forza delle persone in loco è strategica.”

*Diesel*

- *Gestione dei resi.* Il grado di complessità nella gestione dei resi riflette quello delle consegne, ovvero abbastanza semplice all'interno dell'Unione Europea e nei mercati sviluppati e più difficile altrove. Il mercato estero è relativamente nuovo e molti merchant lasciano a carico del consumatore le spese di riconsegna dei resi, esattamente come accadeva qualche anno fa nel mercato interno. I principali retailer internazionali stanno cercando di ridurre i costi utilizzando servizi di posta o corrieri locali e facendo convogliare tutti i resi in punti di raccolta dai quali possono essere imballati insieme e spediti verso il paese d'origine ad un costo inferiore. In Germania, ad esempio, la gestione dei resi è molto più frequente: nell'abbigliamento gli utenti acquistano spesso tre diverse taglie dello stesso capo per poi restituirne due.

- *Gestione della dogana.* Le difficoltà legate a dazi doganali e costi burocratici, in particolare nei mercati emergenti, implicano una riduzione della marginalità che diventa significativa per volumi di vendita molto bassi, oltre che incidere sui tempi. Questo è un punto di valutazione importante nella scelta dei Paesi in cui operare.

“In Russia i dazi sono alti e conviene consegnare tramite gli store.”

*Diesel*

- *Gestione dell'IVA.* Come regola generale si può vendere da subito in tutti i Paesi applicando l'IVA italiana. Giunti ad un certo limite di fatturato verso un certo Paese è necessario registrare una partita IVA nel Paese cliente. L'IVA italiana è una delle più alte in Europa per cui è utile applicare la tassa estera il prima possibile per mantenere i prezzi competitivi.

“I problemi per entrare in un nuovo Paese sono legati alla parte burocratica.”

*Bata*

## ■ La legislazione UE

A gennaio 2012 la Commissione Europea ha proposto l'introduzione di 16 provvedimenti mirati a raddoppiare il valore dell'e-commerce europeo nelle vendite al dettaglio (attualmente 3,4%) e quella del settore Internet sul PIL europeo (attualmente meno del 3%) entro il 2015.

Le iniziative proposte riguardano gli aspetti di **tutela del consumatore** e di **logistica**.

L'obiettivo è stimolare gli utenti all'acquisto on line e rendere il mercato più performante, facilitando l'accesso transfrontaliero a contenuti e prodotti.

Le legislazioni nazionali in termini di informazione al consumatore dei suoi diritti saranno rese più omogenee. Tra le ipotesi, il recesso entro 14 giorni dell'acquisto per tutti i Paesi, la restituzione completa della spesa entro due settimane in caso di prodotti non conformi alle aspettative, un'informazione dettagliata sulle peculiarità del venditore e sulla sua affidabilità, nonché un limite massimo di 30 giorni per le spedizioni. Per quanto riguarda le spese di spedizione, i venditori potrebbero inoltre essere costretti a sostenere i costi di spedizione per tutti gli ordini superiori ai 40 Euro.

## Social media

### Social media preferiti dalle aziende italiane

I social media ritenuti più efficaci dalle aziende per la promozione del proprio brand o per sostenere le vendite sono Facebook, YouTube, Twitter e Google+, con una netta preferenza per il primo. **Facebook** è ritenuto “molto efficace” dal 23% delle aziende, e “abbastanza efficace” dal 42%. Youtube è considerato efficace complessivamente dal 31% delle aziende, Twitter e Google+ dal 26%.

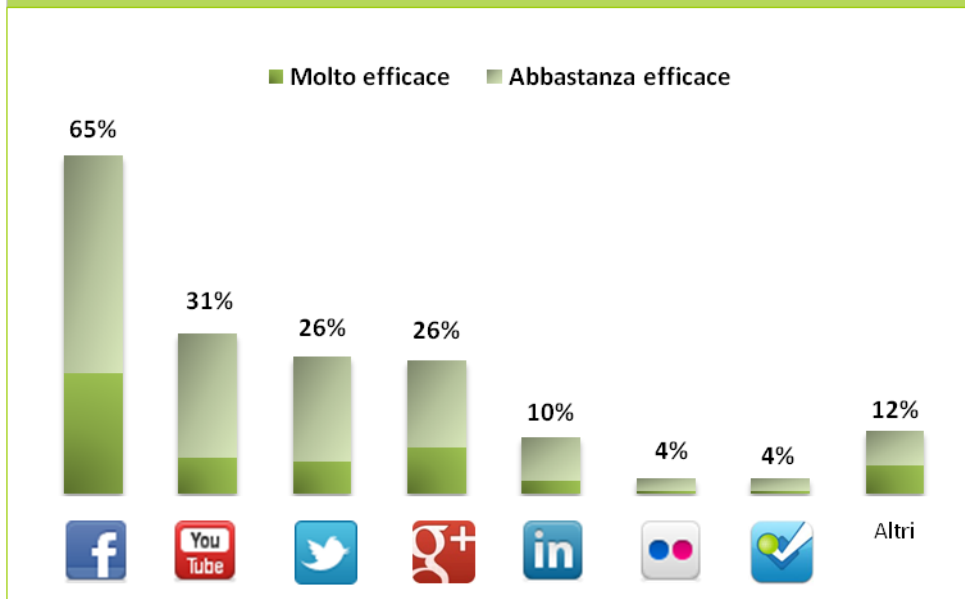
“Non potremmo vivere senza Facebook.”

*Kiko*

Molte aziende italiane oggi gestiscono un proprio canale **YouTube**, in cui vengono pubblicati i propri spot pubblicitari, video che supportano operazioni promozionali e altri contenuti multimediali.

Un'importanza inferiore viene attribuita a **LinkedIn** (10% tra chi lo considera “molto” o “abbastanza efficace”), mentre decisamente marginali risultano social media come **Flickr** (dedicato al photo sharing) e **Foursquare** (che si basa sulla geolocalizzazione degli utenti), entrambi ritenuti efficaci solo dal 4% delle aziende. Infine, **Pinterest** sta ricevendo un interesse crescente, seppure ancora in termini di sperimentazione, per la presentazione di immagini e fotografie commentate dei prodotti offerti.

Figura 9 - Efficacia dei social media



Fonte: Casaleggio Associati, 2012

## ■ Impiego dei social media e integrazione con l'e-commerce

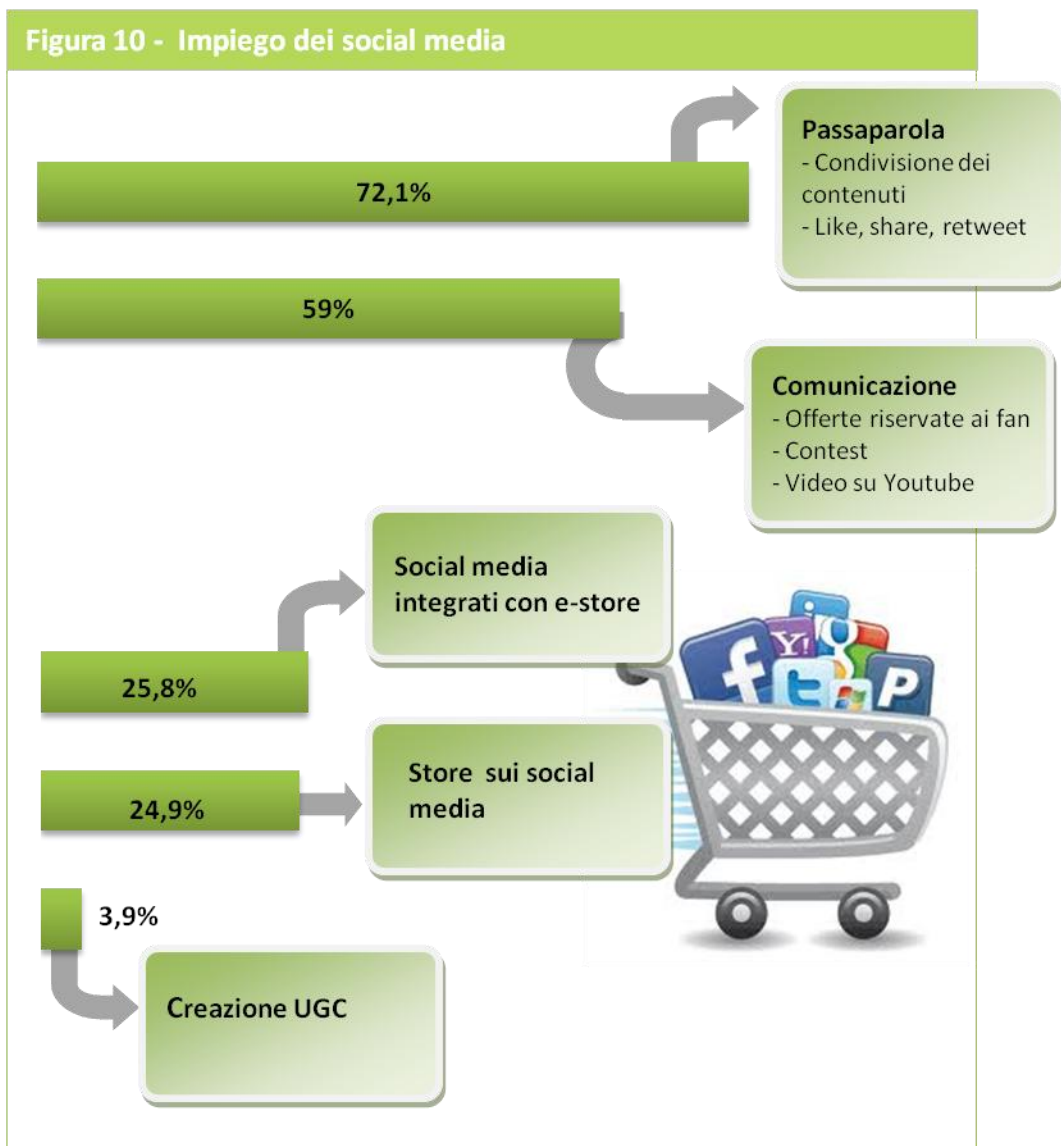
Per quanto riguarda gli obiettivi che le aziende intendono raggiungere attraverso la propria presenza sui social media, assume particolare importanza la diffusione del **passaparola** on line, attraverso la condivisione di contenuti. Il 72,1% delle aziende e-commerce italiane è presente sui social media.

Il 59% utilizza i social media come canale di **comunicazione** e **promozione**, creando offerte dedicate ai fan, concorsi e pubblicando video.

Complessivamente il 54,6% delle aziende ha una forma di **integrazione** tra il proprio store on line e i social media:

- il 25,8% dichiara di avere integrato all'interno del proprio store alcune funzionalità come il "Mi piace" di Facebook, il social login e l'utilizzo dell'Open Graph
- il 24,9% ha inserito sulla propria brand page di Facebook parte del proprio catalogo prodotti
- il 3,9% permette agli utenti di creare contenuti nello store tramite i social media (per esempio scrivere commenti e recensioni sui prodotti, o pubblicare foto su Flickr mentre utilizzano il prodotto acquistato)

Il 13,9 % delle aziende ad oggi non opera alcuna integrazione tra i social network e il proprio sito e-commerce.



Fonte: Casaleggio Associati, 2012



Nel mondo oltre 2,5 milioni di siti hanno integrato Facebook. Facebook può essere utilizzato come piattaforma per facilitare ed eseguire transazioni di vendita, sia interne a Facebook che esterne, per esempio tramite Open Graph. Il cosiddetto **“Facebook Commerce”**, ovvero la vendita di prodotti attraverso Facebook, è una forma di social commerce basato sull'interazione degli utenti tramite social media e sulle informazioni che essi stessi condividono e rendono disponibili, e che possono essere utilizzate per guidare il processo di acquisto. Il social commerce varrà 9 miliardi nel mondo nel 2012.<sup>11</sup>



### **Le vendite dirette di successo su Facebook sono spesso esclusive e a tempo limitato**

Facebook è già una piattaforma di vendita on line. I maggiori top brand hanno attivato la possibilità di acquistare direttamente i prodotti via Facebook, spesso riservando questa possibilità solo ai fan.

*Heinz UK* ha lanciato una campagna Facebook di 4 settimane in cui i fan potevano acquistare una selezione di prodotti, personalizzandone l'etichetta, e riceverli direttamente a casa. L'iniziativa ha portato 32.810 nuovi fan, partendo da una base di circa 16.000, e 2.127 acquisti di confezioni personalizzate.

*Pampers*, marchio P&G di prodotti per l'infanzia, ha venduto nel proprio fan store Facebook oltre mille pannolini nella prima ora di vendita, stabilendo il secondo miglior giorno di vendita in assoluto.

“Social media may not have driven sales in an obvious way so far, but the next logical step will be transactional social media. When you can buy products through Facebook, rather than just liking them, we'll start to see a shift in the role of social media in the business”.

*Manish Mehta*  
*Head of Social Media, Dell*

### **Il passaparola su Facebook fa aumentare le vendite**

L'integrazione tra Facebook e sito e-commerce può generare vendite addizionali poiché permette di raggiungere un maggior numero di clienti, e di far circolare un giudizio positivo su un prodotto o un acquisto effettuato.

I tasti “Mi piace” e “Condividi” permettono la condivisione del contenuto dall'utente verso i propri contatti Facebook. *Ticketmaster* ha rilevato che se un utente posta sulla propria bacheca che ha acquistato un biglietto, i suoi amici spendono in media 5,30 dollari in più sul sito.

<sup>11</sup> Fonte: Booz & Company, 2011

### **Facebook come puro strumento di marketing e promozione**

Facebook è un canale idoneo per iniziative di marketing volte alla promozione del brand e dei suoi prodotti, mantenendo il processo di vendita su altri canali.

Alcuni esempi sono la creazione di contest, le applicazioni gaming e il couponing su Facebook. I fan della brand page di *Tesco* spendono in media 30 minuti per giocare con *Delivery Dash*, che sfida gli utenti in un gioco di velocità nella consegna dei prodotti selezionati dagli amici, e li premia con offerte esclusive ridirigendoli all'acquisto sul sito. Sempre *Tesco* ha registrato oltre 2 milioni di sterline in vendite in-store grazie ai coupon scaricati dai fan su Facebook.

I contest devono rispettare le linee guida di Facebook e la normativa prevista dalla legislazione italiana.

“Facebook è un canale più comunicativo che di vendita, è buono per il buzz.”

*Bata*

### **Per vendere su Facebook non bisogna replicare il servizio del sito**

L'integrazione tout court del proprio store all'interno di Facebook non sempre porta a risultati positivi, replicare le stesse funzionalità che si hanno sul sito spesso non permette di sfruttare le potenzialità del social media e fa aumentare i costi di gestione della società.

Alcuni brand internazionali, come *Gap*, *J.C. Penny*, *Nordstrome* e *Gamestop*, hanno deciso di chiudere il proprio Facebook store in quanto hanno registrato vendite insufficienti sul social media. I clienti preferivano acquistare sul sito aziendale e utilizzare Facebook per condividere la propria wishlist e scambiarsi opinioni post-acquisto.

### **Creare traffico da Facebook**

I social media e Facebook in particolare sono diventati uno strumento di generazione del traffico che in alcuni casi eguagliano o superano i motori di ricerca.

Analizzando i principali siti di e-commerce nel giorno successivo al Thanksgiving si è visto un aumento sensibile del traffico proveniente dai social media rispetto all'anno precedente. Per *Amazon* si è passati dal 9% al 14,5%, *Target* dal 4,6% al 5,1%, *Wal-Mart* da 7,3% al 9,6%.<sup>12</sup> In media un messaggio pubblicato da un utente raggiunge il 12% dei suoi contatti, ma lavorando sulla Facebook Optimization è possibile aumentare di molto questa percentuale.

<sup>12</sup> Fonte: Comscore, 2011

### ***I dati degli utenti e dei loro amici sui social media permettono di vendere di più***

I dati che l'utente può mettere a disposizione su di sé e sui propri amici possono facilitarli l'acquisto e permettere all'esercente di veicolare offerte più personalizzate.

L'applicazione *Disney Tickets Together*, che permette ai gruppi di utenti di acquistare i biglietti dei film e creare un evento Facebook collegato, ha generato 64 milioni di visite. *Macy's Fashion Director* invita a creare un abbigliamento personalizzato e condividerlo con gli amici che possono votarlo consigliandone l'acquisto. Questa applicazione ha permesso a Macy's di raddoppiare la fan base fino a 1,8 milioni e incrementare le vendite del 30%. L'applicazione *Levi's Friend store* consente di creare uno store personalizzato in base ai prodotti che gli amici hanno contrassegnato con "Mi piace". Ha attratto 30.000 nuovi fan al momento del lancio e portato Levi's oltre i 9 milioni di fan complessivi. Lo store personalizzato ha un tasso di conversione del 15% superiore e uno scontrino del 50% più alto.

### ***Facebook stimola la condivisione della shopping experience***

L'utente può autorizzare Facebook o le sue applicazioni a condividere in automatico le proprie azioni. I bottoni "Want" e "Own", permettono agli utenti di creare delle wishlist e condividerle con gli amici.

L'applicazione Shopping Mall di Payment, pure player del F-commerce, utilizzando i due bottoni ha registrato un aumento di clienti da 500.000 a 1,1 milioni senza alcun investimento pubblicitario.

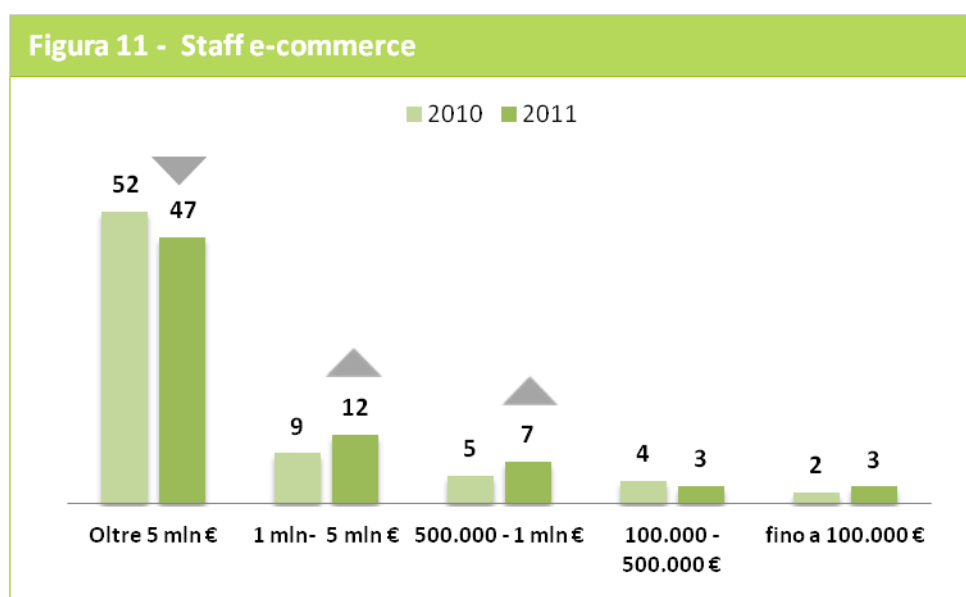
### ***Twitter potrebbe presto implementare funzionalità e-commerce***

L'integrazione di Twitter prevede la possibilità per l'utente di condividere sul social network il prodotto che sta visualizzando o acquistando sul sito web dell'azienda. Il lancio delle nuove brand page, che dovrebbe avvenire entro l'anno, potrebbe però introdurre nuove funzionalità tra cui la possibilità di vendere i propri prodotti direttamente da Twitter.

## Struttura organizzativa

### ■ Staff e-commerce

Le risorse umane destinate all'e-commerce sono in aumento nelle aziende di medie dimensioni, in cui si cerca di investire per crescere. Nelle aziende con fatturato oltre i 5 milioni di Euro si registra una riduzione del numero medio di persone impiegate rispetto allo scorso anno, grazie a una maggiore efficienza dei processi. È pressoché stabile il dato relativo alle aziende di dimensioni più piccole (sotto i 500.000 Euro di fatturato nel 2011), dove c'è difficoltà ad investire.

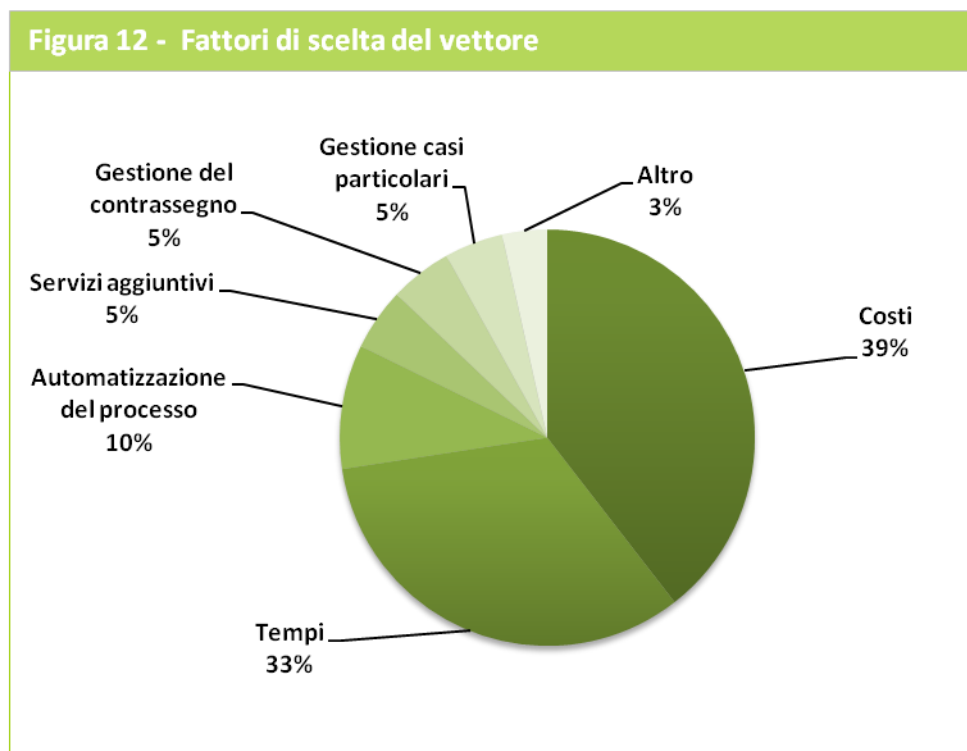


Fonte: Casaleggio Associati, 2012

## ■ Logistica

Per quanto riguarda le modalità di consegna dei prodotti, la maggior parte delle aziende esternalizza il servizio appoggiandosi a corrieri espresso o alla posta. Il vettore più utilizzato è Bartolini.

Gli elementi determinanti nella scelta del vettore sono essenzialmente i costi, prioritari per il 39% delle aziende, e i tempi di consegna (33%). Gli altri fattori sono meno rilevanti. Tra questi riveste una maggiore importanza l'automatizzazione del processo, che ha un peso del 10%.



Fonte: Casaleggio Associati, 2012

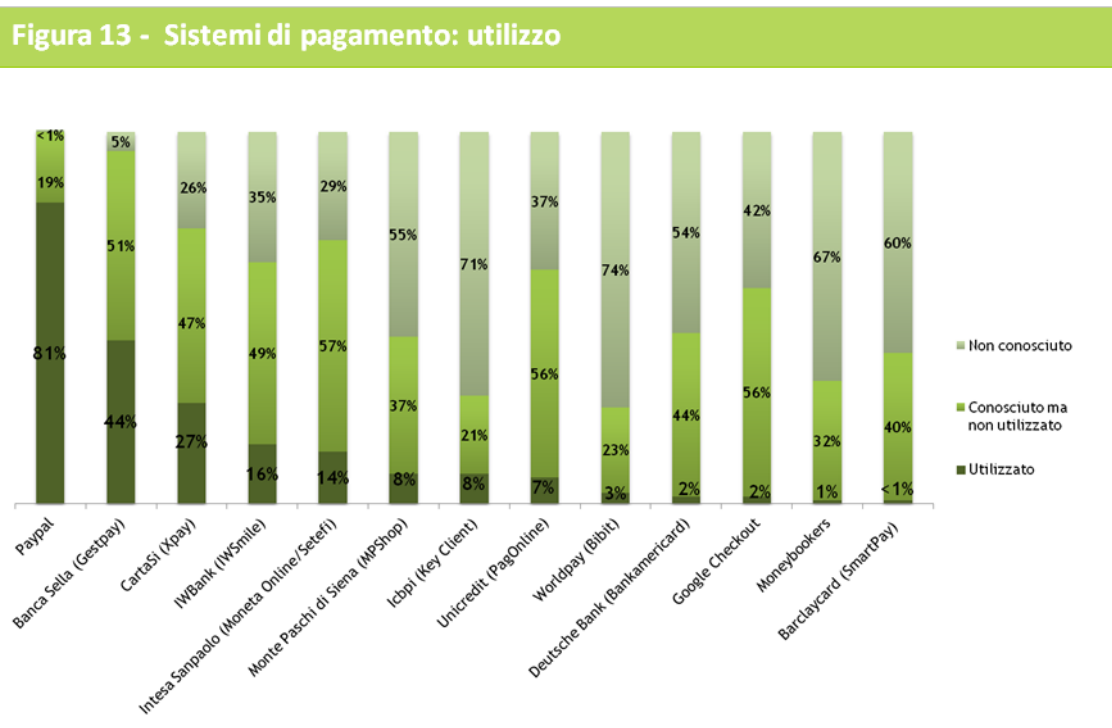
## Sistemi di pagamento

Paypal è il sistema di pagamento più utilizzato in Italia (81%). Seguono GestPay di Banca Sella (44%), Xpay di CartaSi (27%), IwSmile di IwBank (16%) e Moneta on line/Setefi di IntesaSanpaolo (14%).

“Il bonifico è uno degli strumenti preferiti.”

*Betcllic*

Il servizio Paypal è tuttavia utilizzato spesso in combinazione con altri come sistema secondario per via dei costi superiori. Solo il 25% dei commercianti, infatti, lo utilizza come unica soluzione per il pagamento. Tre clienti su quattro dei sistemi di pagamento più popolari come Gestpay (Banca Sella) e Xpay (CartaSi) utilizzano Paypal come soluzione aggiuntiva.



Fonte: Casaleggio Associati, 2011

## L'e-commerce in Italia: analisi

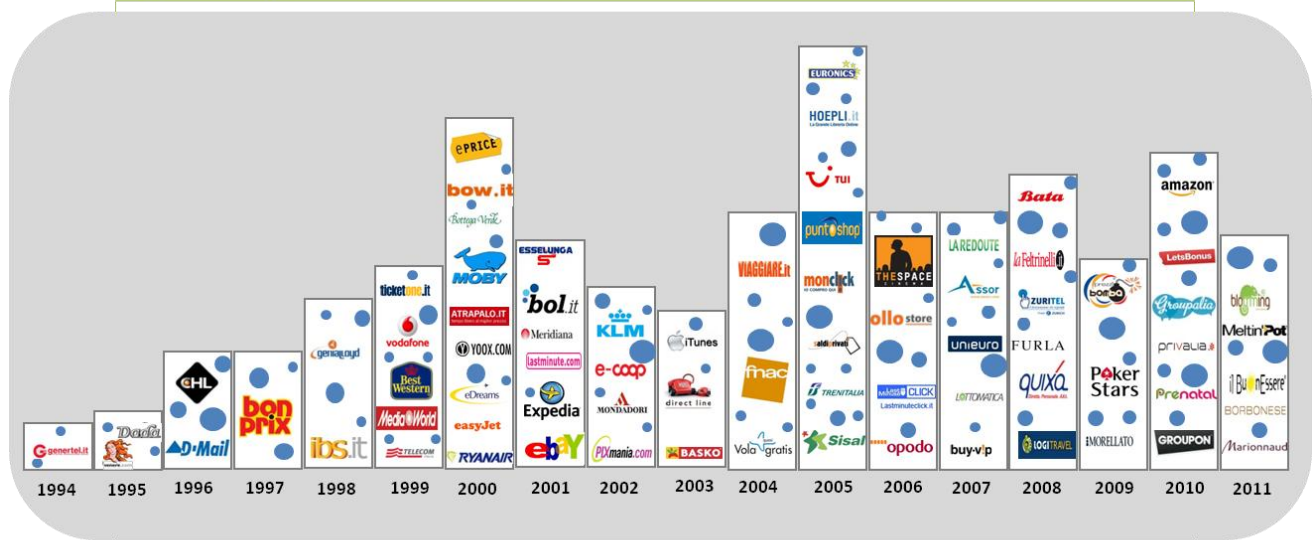
### Inizio dell'attività di vendita on line

L'inizio delle attività e-commerce in Italia è iniziato intorno alla metà degli anni '90, pertanto le aziende che sono entrate per prime sul mercato oggi contano oltre 15 anni di esperienza.

Anni particolarmente favorevoli sono stati il 2000 e il 2005, in cui c'è stato il lancio di molti siti e-commerce che sono durati nel tempo.

Gli anni tra il 2009 e 2011 hanno visto l'ingresso di operatori stranieri come Amazon, il boom dei siti di vendite istantanee come Groupon, Letsbonus e Groupalia, dei private outlet e dei siti di gioco on line come Pokerstars e WilliamHill.

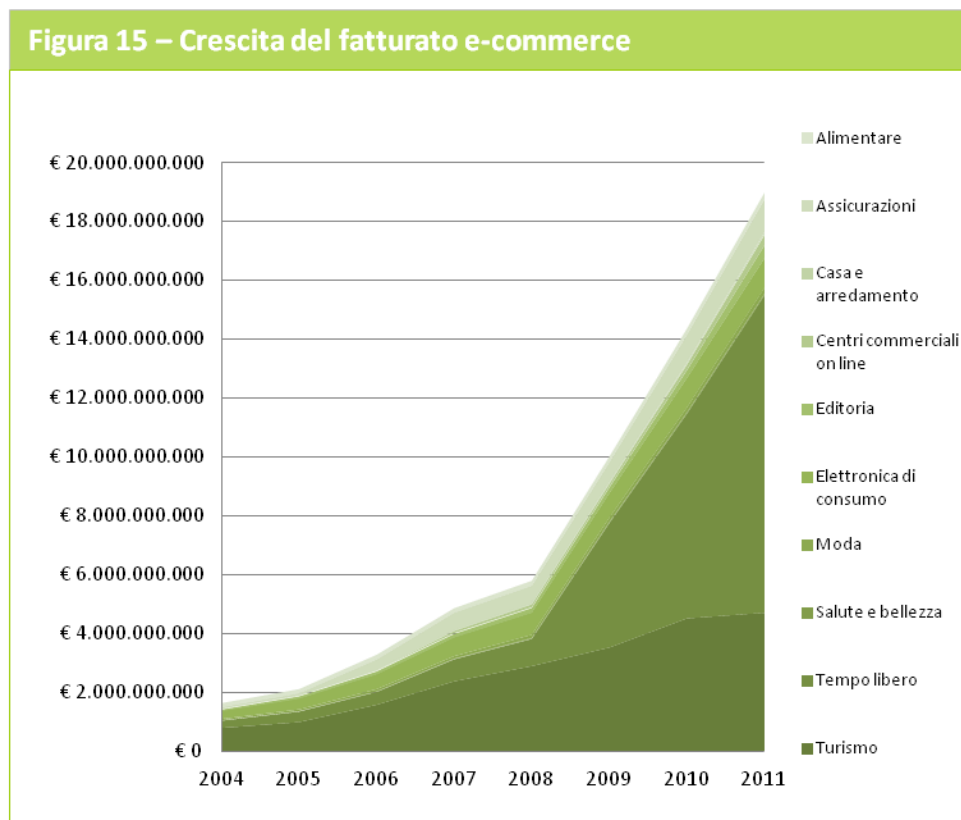
Figura 14 - Ingresso nel mercato e-commerce



Fonte: Casaleggio Associati, 2012

## Fatturato

Nel 2011 l'e-commerce in Italia ha continuato a crescere raggiungendo complessivamente un valore di 18,970 miliardi di Euro, con un +32% sul 2010.



Fonte: Casaleggio Associati, 2012

Fatturato e-commerce in Italia e crescita rispetto all'anno precedente:

<b>2004:</b>	1.645.683.000	Euro	
<b>2005:</b>	2.123.495.000	Euro	+ 29%
<b>2006:</b>	3.286.223.000	Euro	+ 55%
<b>2007:</b>	4.868.336.000	Euro	+ 48%
<b>2008:</b>	6.364.907.000	Euro	+ 31%
<b>2009:</b>	10.037.544.000	Euro	+ 58%
<b>2010:</b>	14.357.589.000	Euro	+ 43%
<b>2011:</b>	18.970.504.000	Euro	+ 32%



## I settori nel 2012

### Alimentare

Esselunga rimarrà l'unico operatore della grande distribuzione a dominare il mercato. Nel 2012 è probabile l'ingresso di altri player (Carrefour) che permetteranno l'acquisto on line ed il ritiro in negozio. Il mercato dei prodotti tipici e locali crescerà soprattutto verso l'estero. Molti operatori hanno già avviato la vendita on line internazionale, in proprio oppure attraverso la creazione di consorzi e partnership tra aziende.

▲ 18%

### Assicurazioni

Le innovazioni tecnologiche in materia di integrazione tra navigatori GPS e mobile stanno emergendo e guideranno l'evoluzione dell'offerta assicurativa. La funzionalità di preventivo veloce che permette agli utenti di ottenere un fac-simile in pochi click è attiva sulla maggior parte dei siti web delle compagnie e si integrerà con i social media.

▲ 15%

### Arredamento

Ikea ha sospeso nel 2011 la vendita on line in Italia probabilmente per via del test in Lombardia che non ha portato i risultati prefissati. Questo fatto disincentiverà probabilmente attori esteri ad entrare in Italia durante il 2012, permettendo la crescita di produttori come Unopiù, che avranno spazi per consolidare la propria offerta internazionale, e nuovi ingressi nel mercato on line.

▲ 15%

## Centri commerciali

L'ampliamento della gamma di prodotti e servizi acquistabili è un trend in atto già da qualche anno e si confermerà nel 2012. Molti siti con un processo di vendita di prodotti fisici consolidato stanno ampliando la loro gamma uscendo dal settore nativo, in particolare per i settori dell'editoria e dell'elettronica di consumo.

▲ 25%

## Editoria

L'editoria è in crescita, ma per gli attori italiani sarà difficile terminare in utile il 2012 dopo l'arrivo di Amazon. La tecnologia sarà alla base dello sviluppo ulteriore del mercato con l'introduzione e la diffusione dell'e-book. Le aziende favorite saranno quelle che hanno la gestione degli standard tecnologici, quindi Google, Apple, Amazon che dopo aver combattuto la guerra dei dispositivi passeranno alla gestione diretta degli autori disintermediando gli editori.

▲ 16%

## Elettronica di consumo

Tutti i retailer devono affrontare la concorrenza dei grandi distributori internazionali (Amazon). In misura minore si avverte la competizione con i produttori che iniziano a vendere on line direttamente ai consumatori finali. I margini sempre più ridotti di questo settore metteranno in difficoltà gli operatori italiani che non aprono al mercato europeo, unica leva per garantire le economie di scala necessarie.

▲ 18%

## Moda

Tutte le maggiori case di moda hanno oggi un proprio store e-commerce e molte si avvalgono in contemporanea di partnership con siti di vendite istantanee o private outlet. Nel settore delle calzature il 2012 vedrà la presenza sul mercato e-commerce di molte delle aziende principali che sperimenteranno anche la vendita verso l'estero.

▲ 22%

## Salute e bellezza

Il settore salute e bellezza fatica ad espandersi. È necessario l'ingresso di nuovi player sul mercato, che se non giungeranno dall'Italia saranno probabilmente preceduti da operatori stranieri. Ad oggi gli unici operatori di rilievo hanno una distribuzione fisica, come Bottega Verde, Kiko e Saninforma.

▲ 18%

## Tempo libero

Il gioco d'azzardo rappresenta una buona parte del settore tempo libero ed è in forte crescita. Nel 2012 si attendono gli ingressi di nuovi operatori, come Poste Italiane, e di nuovi giochi come le slot machine e le scommesse su palinsesto complementare, che potrebbero far crescere il mercato in modo considerevole.

▲ 35%

## Turismo

Il turismo è un settore maturo e si sta consolidando. Fino al 2010, prima del sorpasso da parte del Tempo libero, era il primo settore del mercato e-commerce in termini di fatturato. Nel 2012 l'espansione sarà legata all'attività delle singole attività commerciali, come gli hotel. Dal punto di vista della competizione l'offerta resterà stabile con un una crescita del low cost.

▲ 12%

## Organizzazioni intervistate

Si ringraziano in particolare per il loro contributo:

**l'Amministrazione  
Autonoma dei Monopoli  
di Stato**



**l' Istituto per il Commercio  
Estero**



Si ringraziano inoltre le 338 aziende che hanno partecipato attivamente alla realizzazione di questo studio, in particolare quelle riportate di seguito.

**Allforfood S.r.l.**

[www.allforfood.com](http://www.allforfood.com)

**ANVED**

[www.anved.it](http://www.anved.it)

**Assor**

[www.assor.it](http://www.assor.it)

**Ausilium**

[www.ausilium.it](http://www.ausilium.it)

**Betcllic**

[www.betcllic.it](http://www.betcllic.it)

**BioEcoShop**

[www.bioecoshop.com](http://www.bioecoshop.com)

**Blomming**

[www.blomming.com](http://www.blomming.com)

**Borbonese**

[www.borbonese.eu](http://www.borbonese.eu)

**Carrefour**

[www.carrefour.it](http://www.carrefour.it)

**Compar Bata**

[www.bata.it](http://www.bata.it)

**CTS Viaggi**

[www.cts.it](http://www.cts.it)

**Dialogo.it**

[www.dialogo.it](http://www.dialogo.it)

**Diesel**

[www.diesel.com](http://www.diesel.com)

**Diffusione Tessile**

[www.diffusionetessile.it](http://www.diffusionetessile.it)

**Eshirt**

[www.eshirt.it](http://www.eshirt.it)

**Esselunga**

[www.esselunga.it](http://www.esselunga.it)

**Euronics**

[www.euronics](http://www.euronics)

**Farmacie Comunali Riunite**

[www.saninforma.it](http://www.saninforma.it)

**Feltrinelli**

[www.lafeltrinelli.it](http://www.lafeltrinelli.it)

**FNAC**

[www.fnac.it](http://www.fnac.it)

**Gestione Albergo**

[www.gestionealbergo.it](http://www.gestionealbergo.it)

**Giordano Vini**

[www.giordanovini.it](http://www.giordanovini.it)

**Il Buonesere**

[www.ilbuonesere.it](http://www.ilbuonesere.it)

**Kiko**

[www.kikocosmetics.com](http://www.kikocosmetics.com)

**La Perla**

[www.laperla.com](http://www.laperla.com)

**Laprofumeria.com**

[www.laprofumeria.com](http://www.laprofumeria.com)

**Lastminute.com**

[www.lastminute.com](http://www.lastminute.com)

**Letsbonus**

[www.letsbonus.com](http://www.letsbonus.com)

**Marionnaud Parfumeries**

[www.marionnaud.it](http://www.marionnaud.it)

**Meridiana Group**

[www.meridianagroup.net](http://www.meridianagroup.net)

**Moby**

[www.moby.it](http://www.moby.it)

**Moleskine**

[www.moleskine.it](http://www.moleskine.it)

**Mondadori**

[www.mondadori.it](http://www.mondadori.it)

**Morellato**

[www.morellato.com](http://www.morellato.com)

**Olo Store**

[www.ollo.it](http://www.ollo.it)

**Pixmania**

[www.pixmania.it](http://www.pixmania.it)

**Prénatal**

[www.prenatal.it](http://www.prenatal.it)

**Privalia**

[www.privalia.it](http://www.privalia.it)

**Prontospesa**

[www.prontospesa.it](http://www.prontospesa.it)

**RCS**

[www.rcs.it](http://www.rcs.it)

**Redcats Italy**

[www.laredoute.it](http://www.laredoute.it)

**Sardegna.com**

[www.sardegna.com](http://www.sardegna.com)

**Sediarreda**

[www.sediarreda.com](http://www.sediarreda.com)

**Swiss**

[www.swiss.com](http://www.swiss.com)

**Terashop**

[www.misterprice.it](http://www.misterprice.it)

**The Space Cinema**

[www.thespacecinema.it](http://www.thespacecinema.it)

**Tui.it**

[www.tui.it](http://www.tui.it)

**WineShop**

[www.wineshop.it](http://www.wineshop.it)

## Casaleggio Associati

### Consulenza strategica di Rete e ricerche sull'economia digitale

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.

### Le aree di attività

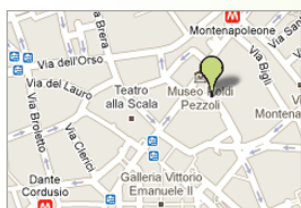
Una strategia on line prevede la valutazione di diversi fattori come, ad esempio, l'identità percepita in Rete, il modello di business da implementare e la valutazione delle aree del ROI.

Di seguito sono riportate le principali aree di attività di Casaleggio Associati.



### 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)



**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)