

E-COMMERCE IN ITALIA 2013



INDICE

3

INTRODUZIONE

L'opinione
Metodologia

5

LO STATO DELL'E-COMMERCE

E-commerce in Europa
E-commerce nel mondo
E-commerce in Italia
Fatturato e-commerce in Italia
Distribuzione dei fatturati nel 2012

10

STRATEGIE

Trend dell'e-commerce
Strategie per differenziarsi dai concorrenti

14

MARKETING ON LINE

Promozione on line
Attività di marketing e advertising
Investimenti di breve termine

18

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Fatturato estero delle aziende italiane
Strategie di presenza sui mercati esteri
Mercati esteri con maggiore presenza di aziende italiane

21

MOBILE

La crescita del mobile commerce
Previsioni di investimento sul mobile
Le attività prioritarie sul canale mobile

26

SOCIAL MEDIA

Social media preferiti dalle aziende italiane
Impiego dei social media e integrazione e-commerce
Social media e ROI
Previsioni di investimento sui social media

31 STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Logistica
Metodi di pagamento

33 PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2013

34 ORGANIZZAZIONI INTERVISTATE

35 CASALEGGIO ASSOCIATI

INTRODUZIONE

■ L'OPINIONE

Nel 2012 il settore dell'e-commerce è cresciuto a due cifre, del 12% con un valore di 21,1 miliardi di Euro. In un Paese in piena crisi economica è un dato che deve far riflettere le istituzioni, in particolare i legislatori che oggi pongono, volontariamente o meno, limiti allo sviluppo dell'e-commerce, e soprattutto le aziende. Grazie alla diffusione dei dispositivi mobili, smartphone e tablet, e del mobile commerce, entro il 2015 il 50% della popolazione europea effettuerà acquisti on line. A livello mondiale l'e-commerce ha superato nel 2012 i mille miliardi di dollari, si tratta di un mercato globale nel quale chiunque può e deve concorrere. La Rete impone alle aziende italiane di riconsiderare la loro offerta in chiave internazionale. Un'opportunità che però richiede investimenti in promozione e marketing on line, come il social commerce, e strategie di medio termine, ma che già produce ritorni interessanti, infatti le imprese italiane che vendono on line fuori dai nostri confini, hanno ottenuto mediamente il 27% del fatturato dall'estero, ed in particolare dall'Europa. Questo risultato è prodotto nonostante solo il 30% delle imprese dispone di almeno un sito in lingua straniera e ben il 45% vende unicamente in Italia. La Rete può promuovere, meglio di qualunque altro media, il Made in Italy e la qualità dei prodotti italiani. E' necessaria però, oltre a una maggiore consapevolezza, un'accelerazione del sistema Paese nel suo complesso per sfruttare le possibilità offerte dall'on line per rilanciare e sviluppare settori come l'arredamento, l'alimentare, l'editoria, il turismo. Qualità, Rete, Made in Italy e globalizzazione del commercio insieme possono contribuire in modo significativo allo sviluppo delle piccole e medie imprese.

■ METODOLOGIA

La metodologia di ricerca prevede la raccolta dei dati attraverso una survey on line e interviste di approfondimento con i principali operatori del mercato.

Le aziende contattate sono state oltre 3.000, delle quali circa 350 hanno contribuito attivamente.

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. I dati 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, GIOCATTOLI, ARTICOLI SPORTIVI, SPETTACOLI, TELEFONIA



TURISMO

TRASPORTI, HOTEL, TOUR OPERATOR, ATTRAZIONI

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013

LO STATO DELL'E-COMMERCE

■ L'E-COMMERCE IN EUROPA

Il mercato e-commerce europeo ha raggiunto nel 2012 un valore complessivo di oltre 305 miliardi di Euro, con una crescita del 22% sul 2011 (254 miliardi). La vendita on line di prodotti e servizi registra un'impennata soprattutto nei mercati meno maturi dell'Europa dell'Est, come Polonia e Repubblica Ceca, dove la crescita oscilla tra il 25 e il 30%.

Regno Unito, Germania e Francia continuano a generare i volumi più consistenti in termini di vendite on line, e rappresentano complessivamente circa il 70% del mercato e-commerce europeo (213,5 miliardi di Euro). La crescita sul 2011 continua a essere significativa in Germania (+25%) e Francia (+20%), e in misura minore in Gran Bretagna (10-15%).

I Paesi in cui la percentuale di e-shopper sul totale della popolazione è già elevata, come Regno Unito, Paesi Scandinavi e Francia, sono i primi in cui si sta verificando il passaggio al mobile commerce. Le vendite mobile sul totale e-commerce sono a quota 20% in Gran Bretagna (5% nel 2011) 8% nei Paesi Scandinavi e 5% in Francia.

Oggi il 47,6% della popolazione europea possiede uno smartphone: nei prossimi anni si stima una forte crescita delle transazioni sul canale mobile, guidata dai Paesi in cui l'e-commerce si è sviluppato prima per poi estendersi rapidamente a tutti gli altri.¹

¹ Fonti: Internet Retailer (2012), Ecommerce Europe (2012).

■ L'E-COMMERCE NEL MONDO

Il valore dell'e-commerce B2C a livello globale ha superato per la prima volta il tetto dei mille miliardi di dollari, con una crescita media del 21,1% sul 2011. Nel 2013 le vendite cresceranno ulteriormente del 18,3% e raggiungeranno la cifra di 1,298 trilioni di dollari.

La natura fortemente internazionale dell'e-commerce impone quindi uno sguardo ai mercati extra europei. Nonostante il ruolo ancora dominante svolto da Stati Uniti e Canada (complessivamente 35,5% del mercato mondiale), per il 2013 è previsto il sorpasso dell'area Asia-Pacific – che comprende Cina, Giappone, India, Corea del Sud, Australia, Indonesia e altri Paesi minori – che passerà dall'attuale 30,5% al 33,4% nel 2013.

L'area del Nord-America (364,6 miliardi di dollari nel 2012) crescerà del 12,2% raggiungendo nel 2013 un valore di 409 miliardi di dollari. L'area Asia-Pacific (332,46 miliardi di dollari nel 2012), di contro, crescerà del 30% e supererà i 433 miliardi nel 2013 – un terzo dell'e-commerce B2C a livello globale. Cina, India e Indonesia sono i Paesi in cui le vendite on line cresceranno maggiormente, grazie alla rapida penetrazione di Internet tra la popolazione e il conseguente aumento del numero di e-shopper. La Cina, in particolare, diventerà il secondo mercato e-commerce mondiale riducendo progressivamente il gap con gli Stati Uniti.²

Forti previsioni di crescita riguardano anche il mercato russo, che oggi ha un valore di oltre 11 miliardi di dollari e registra una crescita annua del 23%. Si tratta di un Paese dalle grandi potenzialità ma il cui sviluppo e-commerce è stato finora ostacolato dalla scarsa penetrazione di Internet e dalle difficoltà logistiche.³

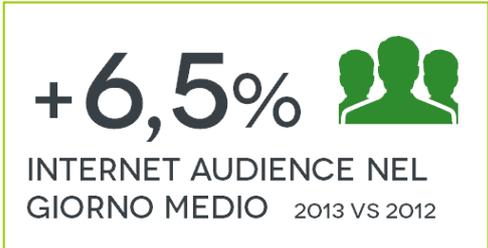
Per i Paesi dell'America Latina si stima una crescita nel 2013 compresa tra il 25 e il 30%, guidata dal Brasile.

² Fonte: Emarketer (2013).

³ Fonte: ANSA (2012).

■ L'E-COMMERCE IN ITALIA

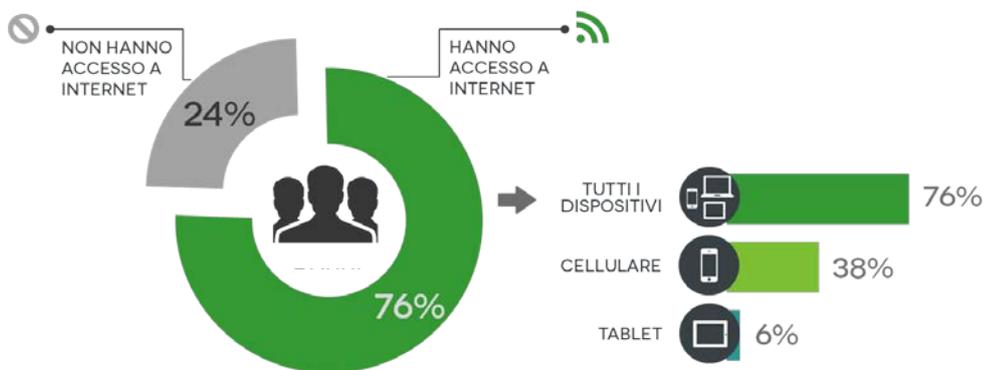
In Italia sono 41,7 milioni gli individui che possono accedere a Internet. Il 38,4% può accedere da cellulare, e il 5,6% (2,7 milioni) da tablet⁴ A febbraio 2013 gli utenti attivi nel mese sono 28,6 milioni, con una crescita 3,3% in un anno.



Il valore dell'e-commerce in Italia è stimato attorno ai 21,1 miliardi di euro, con un buon tasso di crescita nelle vendite on line (+12% sul 2011). Il trend positivo dell'e-commerce si contrappone alla generale contrazione delle vendite che ha contraddistinto l'anno appena trascorso, in cui gli effetti della crisi economica sono stati fortemente avvertiti dai consumatori.

Lo sviluppo dell'e-commerce va di pari passo con la maggiore confidenza da parte dei consumatori verso la Rete e una maggiore fiducia negli strumenti di on line payment.

ITALIANI CONNESSI A INTERNET



FONTE: AUDIWEB, 2013

⁴ Fonte: Audiweb (2013).

■ FATTURATO E-COMMERCE IN ITALIA

Nel 2012 l'e-commerce in Italia ha continuato a crescere nonostante la crisi economica in atto, ma a un ritmo inferiore rispetto al passato. Il valore complessivo delle vendite on line raggiunge e supera i 21 miliardi di Euro, con un incremento del 12% sul 2011.

CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013

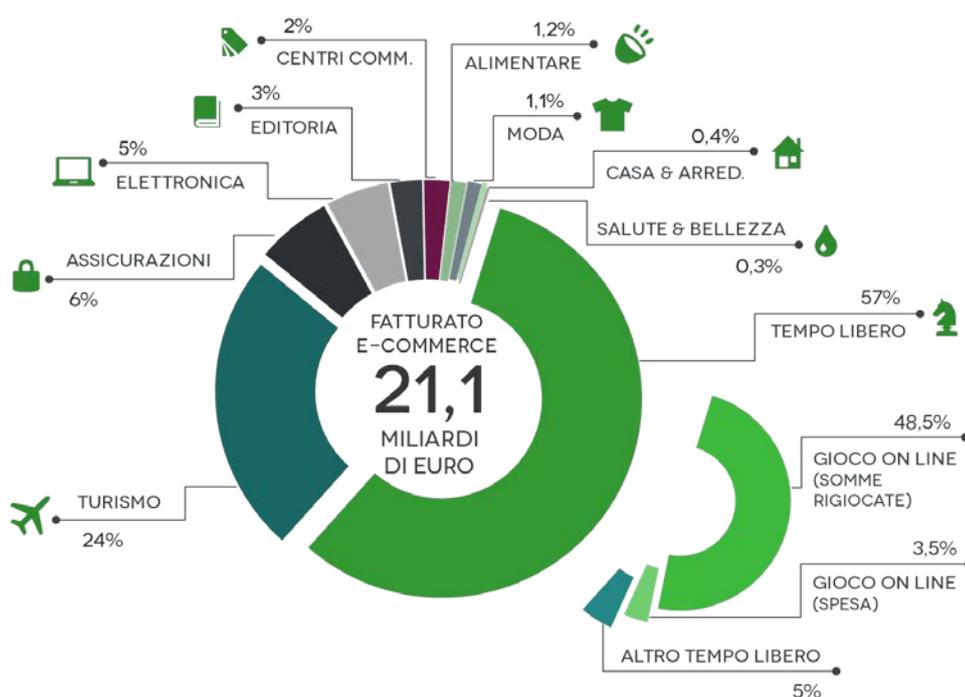
FATTURATO E-COMMERCE IN ITALIA E CRESCITA ANNUALE

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%

■ DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2012

La distribuzione del fatturato e-commerce nei vari settori non evidenzia sostanziali variazioni rispetto al 2012. I settori che registrano a livello aggregato il fatturato maggiore sono il tempo libero, grazie soprattutto alla crescita del gioco on line, e il turismo.

LA DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2012



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI 2013

STRATEGIE

■ TREND DELL'E-COMMERCE

I TREND DELL'E-COMMERCE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013

CRESCONO L'IMPORTANZA E LA DIFFUSIONE DEL DYNAMIC PRICING

Il pricing dinamico permette di adattare l'offerta alla domanda, risultando potenzialmente più efficiente di un modello a prezzo fisso. Oggi i software più evoluti monitorano costantemente il prezzo dei competitor e permettono di allineare il proprio in base all'obiettivo desiderato. Catene di negozi di abbigliamento per bambini come Cookie's modificano i prezzi ogni 15 minuti con il fine di rimanere in cima alle classifiche di Amazon. Il rivenditore di prodotti per la casa Wayfair cambia centinaia di migliaia di prezzi al giorno, e non solo al ribasso. Mercent Corp., una società che opera nel dynamic pricing, cambia il prezzo di due milioni di prodotti in un'ora in funzione di una varietà di fattori: prezzi dei concorrenti, costi di spedizione, restrizioni di prezzo del produttore ed eventuali saldi di fine stagione. I software per il tracciamento del comportamento on line degli utenti, inoltre, permettono una profilazione molto accurata, e possono servire per proporre offerte promozionali e sconti a utenti specifici o differenti segmenti di clienti.

IL PROCESSO D'ACQUISTO È MULTICANALE E NON-LINEARE

La diffusione dei dispositivi digitali, soprattutto mobile, e la moltiplicazione dei touchpoint hanno ridisegnato il processo di acquisto. Da unidirezionale e lineare diventa multicanale e caratterizzato da un intreccio di attività interdipendenti che l'utente svolge alternativamente on line e off line. Garantire messaggi coerenti e presidiare i diversi canali significa offrire agli utenti più opzioni in termini di ingresso nel processo di acquisto. Oltre l'85% dei consumatori dichiara infatti che il web fa parte del processo decisionale che precede l'acquisto di un prodotto.⁵

RACCOLTA E SISTEMATIZZAZIONE DEI DATI DIVENTANO CENTRALI NELL'ATTIVITÀ DI MARKETING

La raccolta e la gestione efficace delle informazioni sui clienti, relative a abitudini di acquisto, preferenze, caratteristiche che è possibile ottenere attraverso i diversi canali – dal contatto diretto, al sito web, ai social network – assume rilevanza strategica nella costruzione di una relazione duratura nel tempo e consente di massimizzare il valore del singolo cliente. Diventa quindi importante investire in tecnologie che consentono di raccogliere e organizzare i dati in modo da renderli efficacemente utilizzabili e fornire una visione complessiva del cliente. Crescerà l'importazione dei dati da più sistemi e la loro integrazione in modo da combinare le interazioni svolte dallo stesso individuo sui diversi canali. Il gruppo Mandarin Oriental, che gestisce 42 hotel di lusso in 27 paesi, si avvale di un sistema di raccolta dei dati che consente di offrire ai clienti un servizio personalizzato. Ogni volta che il cliente interagisce con uno qualsiasi degli hotel del gruppo, prenotando una camera, ordinando cibi o bevande o altri servizi, l'informazione viene registrata e integrata con le altre in tempo reale. Il sistema ha raccolto le informazioni di oltre 4,5 milioni di visitatori.

"CLEAN DATA IS THE CORE OF WHAT WE DO"

MANDARIN ORIENTAL

"L'ON LINE PERMETTE LA PROFILAZIONE DEL CLIENTE A VALLE SENZA L'INTERMEDIAZIONE DEL DISTRIBUTORE, CHE NON CONSENTE DI CATTURARE LE PREFERENZE DEL CONSUMATORE FINALE"

VENCHI

IL SOCIAL COMMERCE CRESCE E OFFRE SERVIZI AGGIUNTIVI RISPETTO ALL'E-COMMERCE TRADIZIONALE

La vendita di prodotti e servizi via social network, oppure in collaborazione tra più utenti connessi tra loro, assumerà un peso crescente e permetterà di sfruttare le informazioni sugli utenti disponibili sui social network. Facebook Gifts, attivo negli Stati Uniti da ottobre 2012, permette di inviare e ricevere regali attraverso Facebook. Contenuti digitali e prodotti veri e propri vengono confezionati da Facebook e recapitati al domicilio del destinatario dopo che l'utente ha scelto che cosa regalare, dall'elenco prodotti dei brand partner, ha effettuato l'acquisto e inviato la notifica all'amico via social network.

⁵ Fonte: GlobalWebIndex (2013).

È possibile per esempio inviare un regalo ad un amico in occasione del compleanno, anche se non si conosce l'indirizzo al quale spedire, in quanto è il destinatario stesso ad indicarlo, talvolta insieme alle caratteristiche specifiche del prodotto come taglia, colore, etc.

Google Shortlist è una funzionalità di Google Shopping che offre la possibilità agli utenti di condividere un'azione di acquisto dalla fase di ricerca alla scelta, alla finalizzazione vera e propria.

L'AUMENTO DEL TRAFFICO DA SMARTPHONE E TABLET PREPARA LO SVILUPPO DEL MOBILE COMMERCE

Nei prossimi quattro anni il numero di utenti Internet che accedono da mobile supererà il numero degli accessi via personal computer. La portabilità dei dispositivi permette agli on line shopper di utilizzarli in qualsiasi momento per ricercare informazioni sui prodotti, confrontare i prezzi, riscattare coupon e pagare i propri acquisti on line e off line. Oltre a moltiplicare i punti di contatto, grazie al mobile oggi è possibile tracciare il comportamento dell'utente dalla prima intenzione di acquisto fino all'acquisto effettivo del prodotto. I trend di sviluppo del mobile - compresi pagamenti mobile, tablet commerce, e SoLoMo (social-local-mobile) marketing - stanno contribuendo al notevole aumento del mobile commerce, che è destinato a crescere significativamente nei prossimi anni.

L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELL'E-COMMERCE PERMETTE DI MANTENERE LA COMPETITIVITÀ

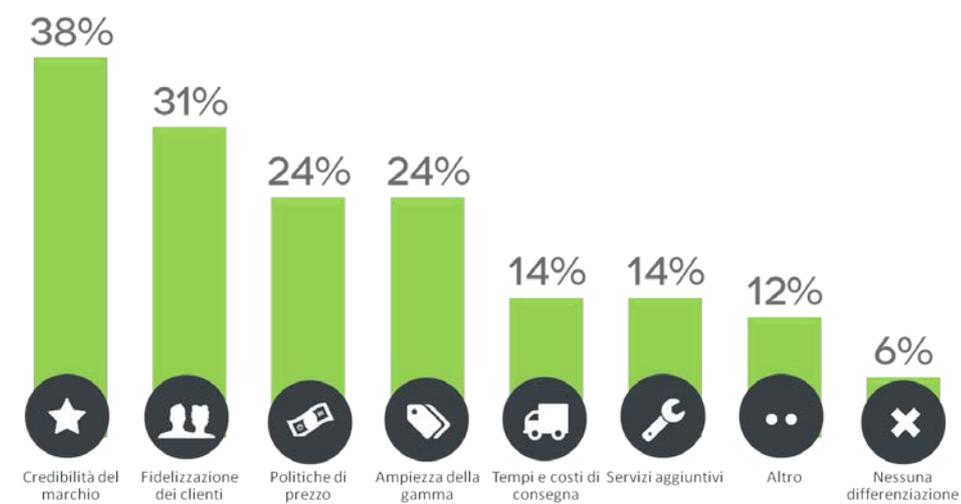
Estendere il proprio business puntando sulla domanda estera oltre che sul mercato nazionale è oggi un'esigenza imprescindibile per le aziende, italiane e non, che intendono accrescere il fatturato e mantenere adeguati livelli di competitività, contrastando la concorrenza internazionale. La Rete è lo strumento e il canale sul quale è necessario investire per incrementare le esportazioni, promuovere il Made in Italy e raggiungere i consumatori dei paesi esteri, la cui domanda può contribuire a compensare la contrazione del mercato interno.

STRATEGIE PER DIFFERENZIARSI DAI CONCORRENTI

La credibilità del marchio è, come nel 2012, il principale fattore di differenziazione dalla concorrenza, ma in misura minore rispetto al passato: solo il 38% delle aziende rispondenti lo indica contro il 49% del 2012. La fidelizzazione dei clienti è indicata dal 31%, valore stabile rispetto alla rilevazione precedente. Le politiche di prezzo, che nel 2012 sembravano diminuire di importanza, tornano al centro della strategia, e sono citate dal 24% delle aziende (22% nel 2012, 27% nel 2011). L'ampiezza della gamma, secondo fattore nel 2012, viene indicato dal 24% dei rispondenti.

In crescita i fattori legati al servizio, come tempi e costi di consegna (14% contro il 9% del 2012) e la fornitura di servizi aggiuntivi (14% contro 13%). Le aziende pongono maggiore attenzione alla soddisfazione complessiva del cliente per poter competere con i player internazionali, che dettano gli standard qualitativi.

GLI ASPETTI CHE DIFFERENZIANO DAI CONCORRENTI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI. 2013 (RISPOSTA MULTIPLA)

MARKETING ON LINE

■ PROMOZIONE ON LINE

Lo sviluppo della presenza on line del brand e la promozione sono ancora delle attività critiche per la maggioranza delle aziende e-commerce italiane. La percentuale di aziende che giudica queste attività "difficoltose" è del 53% sul totale delle risposte, a cui si aggiunge un 17% di aziende che le ritengono "insoddisfacenti". Complessivamente le aziende non soddisfatte o solo parzialmente soddisfatte sono quindi ben il 70%.

Le aziende che si ritengono soddisfatte delle iniziative di promozione sviluppate on line sono diminuite e rappresentano il 30% del campione (erano il 38% nel 2012).

PROMOZIONE ON LINE DEL BRAND



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013

■ ATTIVITÀ DI MARKETING E ADVERTISING

La distribuzione delle attività di marketing e comunicazione è incentrata, come nel 2012, sulle attività di keyword advertising e SEO, alle quali viene assegnato in media rispettivamente il 23% e il 17% del budget.

"PR E SOCIAL SONO LO STRUMENTO DEL BRAND BUILDING"

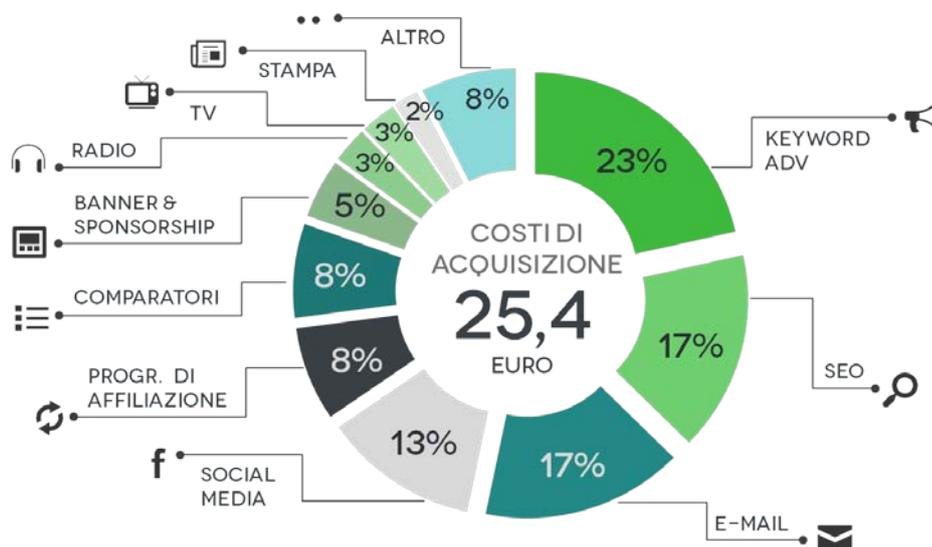
LASTMINUTE.COM

Crescono gli investimenti destinati all'e-mail marketing, in media il 17% del totale contro il 12% allocato nel 2012, e ai social media (13% contro 12%).

La presenza nelle aree di shopping, o siti comparatori, riceve mediamente l'8% del budget, con un lieve decremento rispetto all'11% del 2012, mentre sale all'8% l'investimento nei programmi di affiliazione. Banner e sponsorship ricevono in media il 5%.

Ai media off line, ovvero stampa, radio e televisione, viene destinato complessivamente il 7% dell'investimento pubblicitario, il 2% in meno rispetto al 2012. La radio è l'unico canale in controtendenza e registra una crescita dall'1% del 2012 all'attuale 3%.

DISTRIBUZIONE % DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING & ADVERTISING



Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013

Si conferma la tendenza al progressivo abbandono dei media tradizionali a favore dell'on line. La domanda di advertising è in forte crescita e destinata ad aumentare man mano che le aziende che attualmente investono su televisione, radio e stampa si sposteranno on line. Le aziende che hanno sperimentato la promozione on line decidono infatti di ridurre o eliminare gli investimenti sui media off line, ritenuti costosi e poco efficaci per i budget medi o bassi. Questo farà sì che i costi di acquisizione dei clienti on line – che già oggi rappresentano una forte barriera all'ingresso nell'e-commerce per molte piccole e medie imprese – cresceranno di conseguenza.

*"I COSTI DI
ACQUISIZIONE SONO IN
CRESCITA E
CRESCERANNO
ANCORA MAN MANO
CHE LE INDUSTRIE CHE
OGGI INVESTONO OFF
LINE SI SPOSTERANNO
SULL'ON LINE"*

BUONGIORNO

Le aziende operanti nei settori di largo consumo come alimentare o cosmetica, e nei settori maggiormente legati al valore del brand come la moda, stanno puntando sui social media per creare un'interazione continua con i clienti e fidelizzarli.

Settori più maturi e nei quali il consumatore è storicamente meno fedele come il turismo, tempo libero e assicurazioni, investono prevalentemente in keyword advertising e SEO – che insieme ricevono il 52% del budget nel tempo libero, il 51% nel turismo e il 47 nel settore assicurativo.

Nel settore dell'elettronica di consumo le quote maggiori dell'investimento sono riservate all'advertising (24%) e alla presenza sui comparatori (20%).

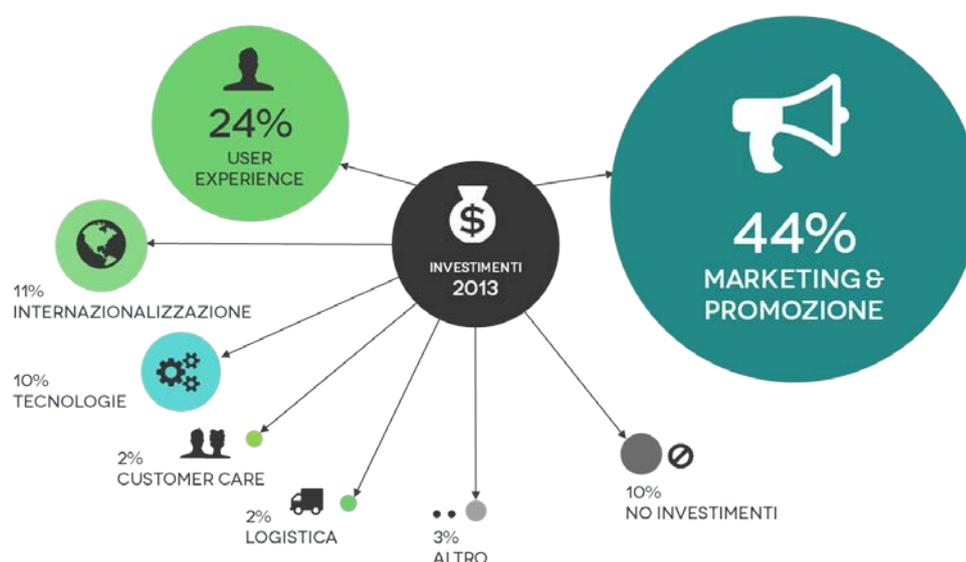
■ INVESTIMENTI DI BREVE TERMINE

Nel 2013 le aziende intendono investire prevalentemente in marketing e promozione (44%) e nel miglioramento della user experience e usabilità del sito web (24%).

L'11% vuole dedicare risorse alle attività per la vendita all'estero e il 10% al potenziamento dell'infrastruttura tecnologica. Gli investimenti in customer care e servizi logistici sono entrambe prioritari per il 2% delle aziende.

In crescita la percentuale di aziende che non intende effettuare investimenti nell'anno in corso: il 10% contro il 5% del 2012.

INVESTIMENTI DI BREVE TERMINE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013

INTERNAZIONALIZZAZIONE

■ FATTURATO ESTERO DELLE AZIENDE ITALIANE

Nonostante la vendita all'estero sia un'attività sviluppata solo da una parte delle aziende e-commerce italiane, il fatturato prodotto sui mercati internazionali si attesta al 27% nel 2012. Presidiare i mercati esteri in modo integrato e coerente con quello

domestico si conferma un'attività di importanza strategica, oltre che rilevante in termini di fatturato, e cruciale per mantenere livelli adeguati di competitività. L'ingresso sui mercati esteri è un passaggio che richiede uno studio preventivo di attrattività e stima dell'investimento nei singoli paesi, nonché l'elaborazione di una strategia adeguata. Le aziende che vendono all'estero senza un'effettiva pianificazione – ad esempio solo attraverso il sito italiano – sono quelle per cui l'export pesa meno sul totale del fatturato, in media il 4%. Gli operatori che predispongono siti in più lingue producono all'estero il 37% del loro fatturato.



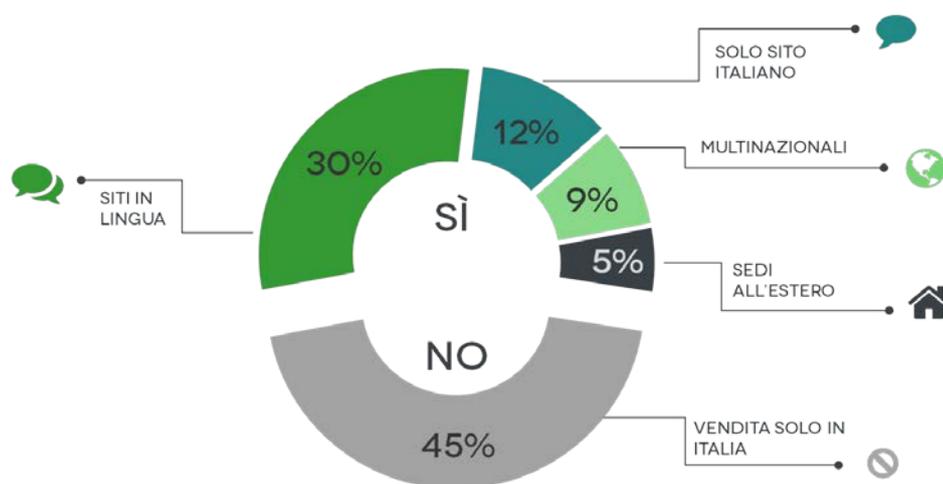
STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI

Il 45% delle aziende che hanno partecipato alla ricerca opera esclusivamente sul mercato italiano.

Il 55% vende i propri prodotti anche all'estero, attraverso strategie e modalità operative differenti. La maggior parte delle aziende che hanno già internazionalizzato il proprio business utilizza siti in più lingue (30% del campione), mentre il 12% vende unicamente attraverso il sito in lingua italiana. Il 5% possiede filiali o strutture in diversi paesi. Complessivamente le aziende che gestiscono la vendita all'estero in modo diretto sono il 47%.

Il 9% delle aziende fa parte di un gruppo multinazionale.

STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013

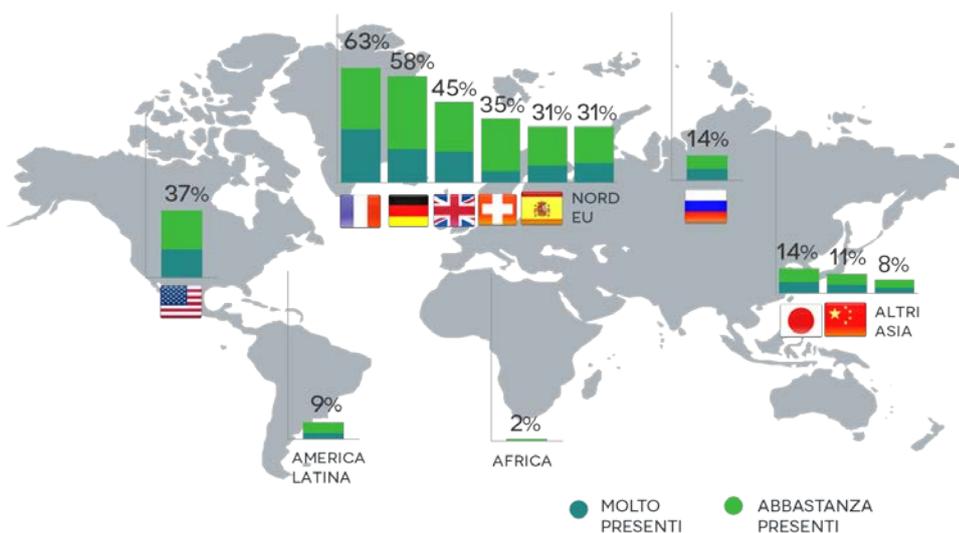
MERCATI ESTERI CON MAGGIORE PRESENZA DI AZIENDE ITALIANE

I Paesi dell'area UE sono i mercati principali in termini di vendite internazionali per le aziende italiane, in particolare Francia, Germania e Regno Unito. Le esportazioni sono poi dirette, in misura minore, verso Svizzera, Spagna e altri Paesi del Nord Europa.

Per quanto riguarda i mercati extra europei, il 37% delle aziende è molto o abbastanza presente negli Stati Uniti, mentre la presenza è più limitata in Russia (14%) e nei Paesi dell'estremo Oriente quali Giappone, Cina e altri.

I Paesi meno serviti dalle aziende italiane sono quelli dell'America Latina e dell'Africa.

PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013

MOBILE

■ LA CRESCITA DEL MOBILE COMMERCE

Le aziende interpellate sostengono che mediamente il 5% delle vendite complessive derivi da sistemi mobile.

L'incidenza delle vendite via mobile sul totale del fatturato e-commerce è differente nei vari settori: guidano la

crescita quelli storicamente più sviluppati come il turismo e il tempo libero. Nel mondo del gambling, il mobile arriva a toccare il 30% della spesa e si caratterizza come il canale dove i volumi di gioco sono inferiori, ma la frequenza di acquisto è più elevata: la portabilità del device permette infatti di accedere al gioco anche in momenti particolari, come ad esempio mentre si assiste ad una partita di calcio.

In altri settori l'evoluzione delle tecnologie software a supporto dell'e-commerce consentirà di sfruttare i vantaggi della multicanalità e garantire un'esperienza di acquisto univoca passando da un device all'altro. Avere la possibilità di accedere ad unico carrello integrato da diversi dispositivi sarà essenziale per il completamento dell'acquisto.



"IL MOBILE STA ASSORBENDO L'ATTIVITÀ WEB. NEL MONDO DEL GIOCO ONLINE IL FENOMENO È ANCORA PIÙ EVIDENTE"

BETCLIC

IL TABLET COMMERCE TRAINA LA CRESCITA

I tablet rappresentano già una significativa fonte di traffico verso l'e-commerce, in quanto utilizzati dai consumatori per ricercare e confrontare i prodotti on line. L'utente tablet è più propenso a completare l'acquisto rispetto a chi utilizza uno smartphone, e l'importo della spesa è più elevato. Degli acquisti mobile sul sito di Four Seasons, ad esempio, l'86% è fatto da iPad con un tasso di trasformazione da visitatore a cliente 5 volte superiore al cellulare. Grazie alla forte crescita nella diffusione (+75% di dispositivi venduti nel quarto trimestre 2012 rispetto all'anno precedente⁶) il tablet commerce è destinato ad affermarsi nei prossimi anni.

"IL MOBILE È UNO DEGLI ELEMENTI DEL DIGITAL COMMERCE, MA NON FUNZIONA DA SOLO. LA TENDENZA È VERSO LA MULTICANALITÀ, E SERVE UN APPROCCIO INTEGRATO"

BUONGIORNO

IL "DUAL SCREEN COMMERCE" CREA SINERGIE TRA CANALI

Il mobile commerce è spesso complementare allo schermo televisivo e il 52% degli italiani naviga mentre guarda la tv. Si moltiplicano le applicazioni e-commerce che sfruttano questa tendenza: eBay ha lanciato per il mercato USA l'app per iPad "Watch with eBay" che consente di acquistare gli oggetti in vendita sul portale mantenendo una correlazione con il programma che si sta guardando, dopo aver sincronizzato l'app con la tv. L'app è stata scaricata da 35mila utenti. Per promuovere il servizio AmEx Sync, American Express offre un credito di 35\$ ai propri clienti che effettuano un acquisto tramite la *second screen* app "Zeebox".

IL MOBILE RICHIEDE INVESTIMENTI SPECIFICI IN WEB DESIGN E SEO.

Per presidiare il canale mobile è necessario sviluppare una versione mobile del sito o una mobile app. L'ottimizzazione del sito per tutti i dispositivi lo rende navigabile e consente di completare facilmente l'acquisto indipendentemente dal device utilizzato. Siti molto popolari come TechCrunch, Mashable e The Next Web hanno aggiornato il proprio layout adottando un *responsive design* che permette di ottenere la migliore visibilità indipendentemente da dimensione e risoluzione dello schermo.

Soprattutto per alcune categorie merceologiche esistono differenze significative su come gli utenti effettuano una ricerca da mobile o da desktop, in termini di keyword utilizzate, e la stessa ricerca può produrre risultati differenti a seconda del device. L'attività di mobile SEO è fondamentale per intercettare traffico e generare conversioni: il 61% dei clienti mobile potenziali dichiara che se non trova immediatamente quello che cerca passa rapidamente ad un altro sito. Il tasso di abbandono da mobile search è in media 5 volte più alto rispetto al desktop.⁷



⁶ Fonte: IDC (2012).

⁷ Fonte: Google (2012).

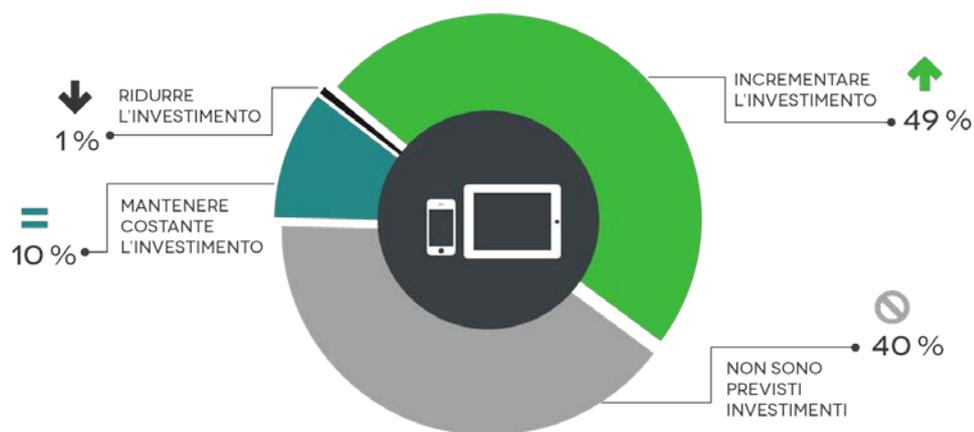
SO.LO.MO (SOCIAL-LOCAL-MOBILE) MARKETING E MOBILE COUPONING SONO UN'OPPORTUNITÀ PER I BRAND

La natura dei device mobili li rende particolarmente interessanti per il marketing, in quanto in grado di generare traffico e influenzare le decisioni proprio nel momento in cui l'utente è intenzionato all'acquisto. Sul canale mobile è possibile veicolare offerte promozionali utilizzando tecniche di location targeting o incentivazione come il mobile couponing. Iniziative di questo tipo possono essere indirizzate all'audience del brand sui social media, traendo vantaggio dalla frequenza con cui gli utenti accedono da mobile. In Italia gli utenti che accedono a Facebook da mobile sono 10 milioni, su un totale di 23 milioni (di cui 15 attivi giornalmente).

PREVISIONI DI INVESTIMENTO SUL MOBILE

Le aziende italiane stanno investendo e hanno in programma di investire sul mobile nel 2013, o al più tardi nel 2014, qualora altre attività - come ad esempio i progetti legati all'internazionalizzazione - abbiano assunto una priorità maggiore. Le previsioni per l'anno in corso sono di incrementare l'investimento sul canale mobile per il 49% delle aziende italiane, mentre il 10% ritiene l'investimento attuale sufficiente e non prevede variazioni. Il 40% del campione non ha in programma di investire sul mobile nel 2013, ma questo non esclude la possibilità di investimenti futuri. L'1% ridurrà il budget destinato al mobile per il 2013.

GLI INVESTIMENTI SUL MOBILE NEL 2013



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI. 2013

LE ATTIVITÀ PRIORITARIE SUL CANALE MOBILE

Il primo passo nella creazione di una strategia mobile consiste solitamente nello sviluppo di una versione mobile del sito e dello store e-commerce, e/o di un'applicazione. Successivamente, quando la percentuale di mobile commerce diventa significativa e l'azienda ha raggiunto un buon know-how strategico e tecnologico è possibile sviluppare ulteriormente le vendite sul canale creando offerte specifiche per il mobile.

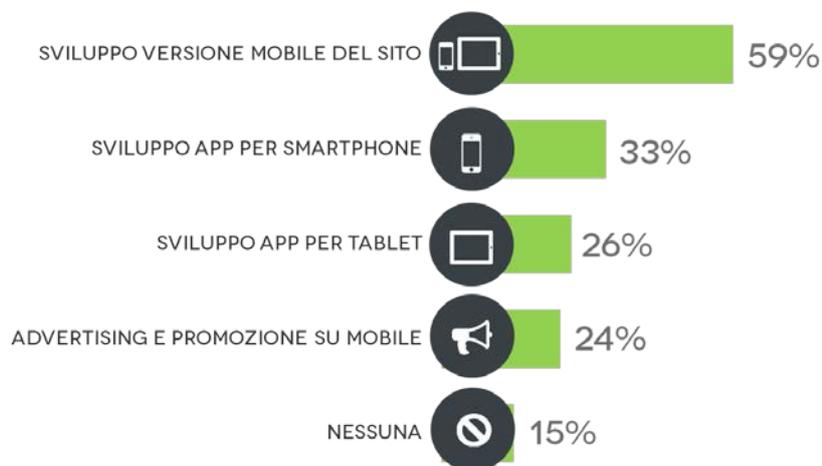
Nel 2013 l'attività ritenuta più importante per la vendita via mobile è lo sviluppo di una versione mobile del sito, citata dal 59% delle aziende. Altre attività prioritarie sono lo sviluppo di app per per smartphone (33%) e tablet (26%). Seguono le campagne advertising e promozionali sul canale mobile.

Il 15% delle aziende ritiene di non avere al momento una priorità specifica sul mobile.

"USER EXPERIENCE E DESIGN SONO FONDAMENTALI PER IL COMPLETAMENTO DELL'ACQUISTO"

BUONGIORNO

LE ATTIVITÀ PRIORITARIE SUL CANALE MOBILE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013 (RISPOSTA MULTIPLA)

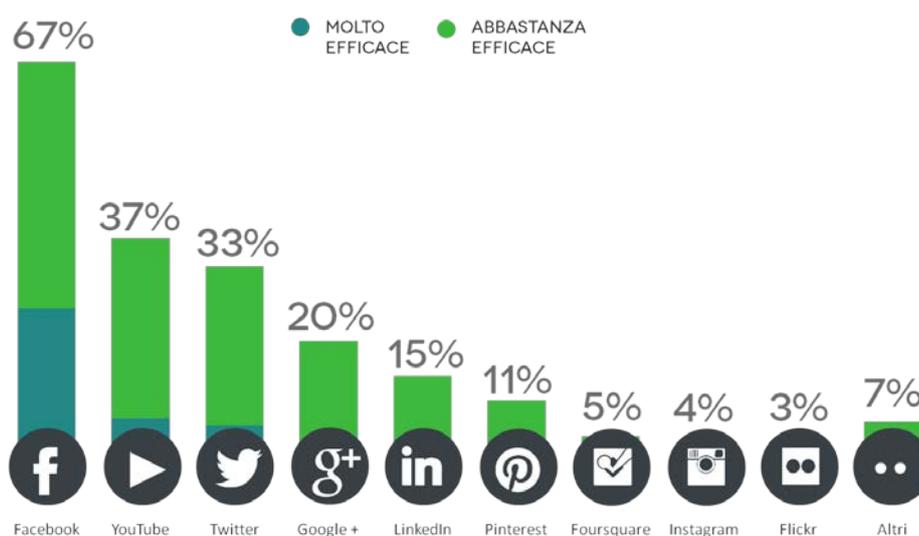
SOCIAL MEDIA

SOCIAL MEDIA PREFERITI DALLE AZIENDE ITALIANE

Le attività sui social media si concentrano prevalentemente su Facebook, che è il canale ritenuto più utile per le attività di marketing dal 67% delle aziende. Gli altri social utilizzati sono, in ordine di efficacia, YouTube (37%), Twitter (33%), Google Plus (20%), LinkedIn (15%) e Pinterest (11%).

Social media come Foursquare, Instagram e Flickr sono ritenuti efficaci da non oltre il 5% delle aziende.

EFFICACIA DEI SOCIAL MEDIA



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013

■ IMPIEGO DEI SOCIAL MEDIA E INTEGRAZIONE CON L'E-COMMERCE

Per le aziende italiane gli obiettivi principali della presenza sui social media sono la creazione di brand awareness, lo sviluppo dell'interazione con i clienti e la generazione di traffico al sito. I social media sono il luogo dove recepire le preferenze e le aspettative dei clienti, intercettando le conversazioni sul brand o attraverso iniziative specifiche come concorsi e live chat.

SOCIAL COMMERCE & OFFERTE DEDICATE

La vendita vera e propria di prodotti e servizi non è l'attività principale né l'obiettivo della presenza delle aziende sui social media. Tuttavia emergono esperienze interessanti di social media commerce legate alla creazione di offerte channel-specific e all'ottenimento di un vantaggio non conseguibile con altre modalità di acquisto. Nel 2013 Facebook ha potenziato gli strumenti a disposizione dei merchant per stimolare le vendite sfruttando le informazioni che il network mette a disposizione. Oltre all'introduzione di Gifts, è possibile creare delle promozioni speciali dedicate ai fan attraverso lo strumento Facebook Offers, al fine di spingere l'acquisto di un determinato prodotto (sia on line che off line). Mc Donald's Svezia ad esempio ha incrementato di 1/4 le vendite di caffè e di 1/3 le vendite di colazioni grazie a una Facebook Offer utilizzata da oltre 32mila utenti. Twitter ha lanciato, in collaborazione con American Express l'acquisto di prodotti attraverso l'inserimento di uno specifico hashtag (parola o frase preceduta dal simbolo "#") nel tweet. Tra i primi brand a sperimentare il servizio AmEx Sync, Amazon per la vendita del Kindle Fire HD, Sony e Xbox. L'utilizzo dell'hashtag per la vendita di prodotti si presta a impieghi interessanti in combinazione con la pubblicità: inserendo l'hashtag stesso nello spot televisivo o nel visual della campagna è possibile indurre l'utente all'acquisto immediato.



RETARGETING SU FACEBOOK

Il retargeting – ovvero la tecnica che consente di proporre banner o messaggi pubblicitari agli utenti internet che hanno precedentemente visitato il sito o che hanno avuto un determinato comportamento (ad es. inserimento del prodotto nel carrello) – è un'attività praticata da molte aziende spesso con il supporto di partner che consentano di ottimizzare l'investimento. Nel 2013 è stata introdotta anche in Italia la possibilità di orientare gli annunci su Facebook utilizzando i dati di navigazione degli utenti tracciati al di fuori del social network. Lo strumento si chiama Facebook Exchange (FBX), e utilizza una tecnologia che consente di marcare con un cookie l'utente loggato su Facebook che visita un altro sito. Quando l'utente torna sul social network viene riconosciuto e visualizza il messaggio pubblicitario desiderato.

SOCIAL ADVERTISING SU MOBILE

La predisposizione degli utenti ad accedere ai social network sempre più frequentemente da mobile si traduce nella necessità di sviluppare una comunicazione adeguata in ambito advertising, che tenga conto delle specificità del mezzo. Sia Facebook che Twitter offrono modalità e strumenti promozionali specifici per il mobile, sia in termini di formato che di contenuto da veicolare, per brand che hanno interesse a raggiungere questo tipo di audience. Facebook, ad esempio, oltre a alla versione mobile di post e notizie sponsorizzate, mette a disposizione esclusivamente su mobile un format per la promozione delle app che invita l'utente a installarla immediatamente sul proprio device. L'investimento pubblicitario su mobile è in forte crescita e i social media, in particolare Facebook, si pongono come i nuovi concorrenti di Google su questo mercato.

GOOGLE PLUS & VISIBILITÀ NELLE SERP

La maggior parte delle aziende è poco o per nulla presente su Google Plus, il social network lanciato nel 2011 che conta oggi 343 milioni di utenti attivi. Ad oggi avere una brand page su Google Plus incide direttamente sul ranking del sito nei risultati di ricerca, essere presenti sul social network di Google può risultare positivo anche per la visibilità sulla pagina dei risultati della ricerca (in quanto aggiunge una riga in più sotto a nome e indirizzo del sito) e nella creazione di fiducia (se si ha un numero consistente di +1).

CUSTOMER CARE VIA SOCIAL NETWORK

La presenza del brand sui social network ha come conseguenza la necessità di gestire richieste di informazioni, lamentele e post-vendita su questi canali. È opportuno considerare questo aspetto a livello strategico, integrando i social media nel sistema di customer care anziché gestire richieste e problematiche in modo improvvisato. Trivago, ad esempio, ha sviluppato un'integrazione tra la messaggistica della propria pagina Facebook e il software di customer support, che consente di centralizzare la gestione dei messaggi in entrata e rispondere all'utente via social network. Le richieste in arrivo da Facebook e gestite attraverso questo sistema sono il 25% del totale.

"FACEBOOK E I SOCIAL SONO NECESSARI PER FAR VEDERE CHE CI SONO DELLE PERSONE DIETRO AL SITO E AL BRAND"

TRIVAGO

PINTEREST COME GENERATORE DI TRAFFICO ALL'E-COMMERCE

Pinterest è il social network di image sharing nato nel 2010 e cresciuto molto rapidamente raggiungendo oltre 10 milioni di utenti già all'inizio del 2012. Per la sua modalità prettamente visiva e la rapidità di fruizione dei contenuti Pinterest è utilizzato dalle aziende come canale di promozione dei propri prodotti e generatore di traffico verso il sito. Per promuovere la collezione autunno/inverno 2012 Gucci ha sperimentato i banner "pinnabili", che l'utente può condividere su Pinterest linkati direttamente all'e-commerce del brand.

SOCIAL MEDIA & ROI

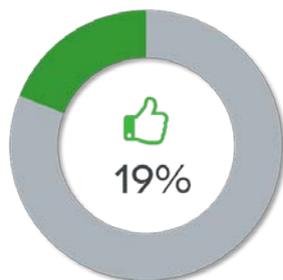
Nonostante la presenza sui social media sia ritenuta irrinunciabile dalla maggior parte delle aziende italiane, quelle che si ritengono soddisfatte dei risultati ottenuti in termini di ritorno dell'investimento sono meno di una su cinque, il 19% del campione.

La maggior parte delle aziende (52%) giudica difficoltosa questa correlazione, in quanto non è stato ancora individuato il metodo di misurazione adeguato per valutare l'impatto delle attività di social media. Il 29% la ritiene del tutto insoddisfacente in quanto tali attività non influiscono in modo significativo sulle vendite.

"IL ROI DEI SOCIAL MEDIA È ANCORA BASSO, MA NEL MOMENTO IN CUI SI HA UNA GRANDE BASE DI UTENTI SI PUÒ LAVORARE MOLTO BENE GRAZIE ALLA SEGMENTAZIONE"

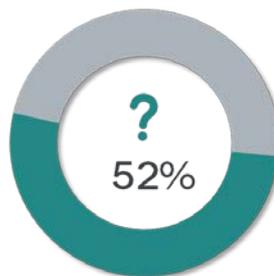
TRIVAGO

VALUTAZIONE DEL RAPPORTO TRA ATTIVITÀ SOCIAL MEDIA E ROI



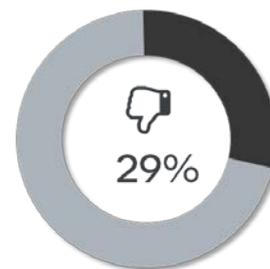
SODDISFACENTE

ABBIAMO IDENTIFICATO LE ATTIVITÀ CHE INCREMENTANO LE VENDITE



DIFFICOLTOSA

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



INSODDISFACENTE

I SOCIAL MEDIA HANNO UNO SCARSO IMPATTO SULLE VENDITE

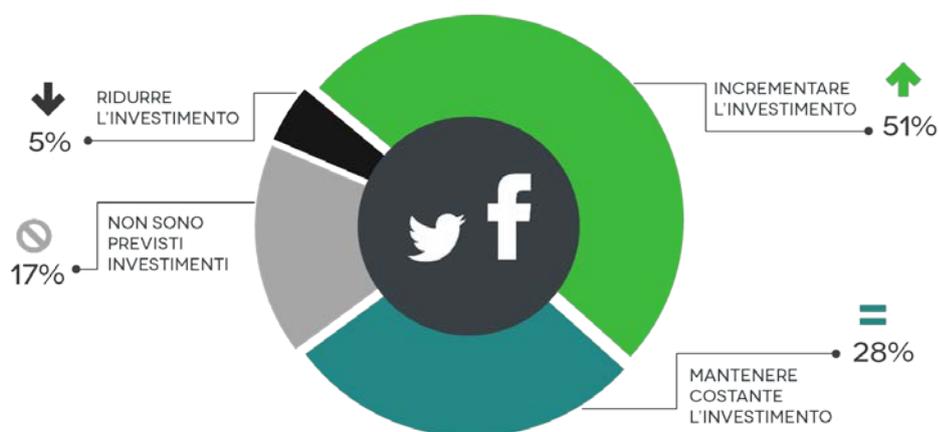
FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013

PREVISIONI DI INVESTIMENTO SUI SOCIAL MEDIA

La maggior parte delle aziende italiane ritiene di dover destinare investimenti specifici alle attività di marketing sui social media. Il 51% prevede di incrementare la quota del budget nel 2013 (51%), e il 28% ha intenzione di mantenere costante l'investimento rispetto al 2012.

Il 22% delle aziende è in controtendenza e afferma di non avere previsto a budget investimenti sui social media (17%) oppure di volerli ridurre (5%).

GLI INVESTIMENTI SUI SOCIAL MEDIA NEL 2013



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013

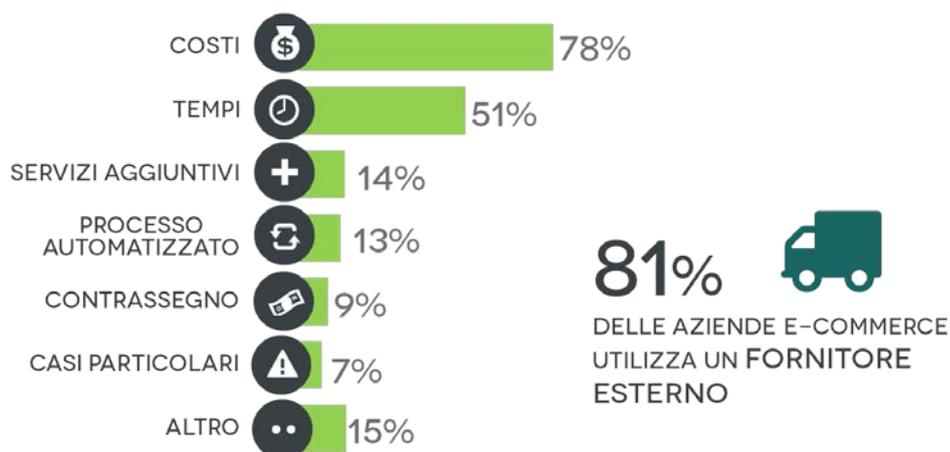
STRUTTURA ORGANIZZATIVA

LOGISTICA

L'81% delle aziende e-commerce italiane esternalizza la parte di servizio post vendita relativa alla consegna dei prodotti. Il corriere più utilizzato è Bartolini, seguito da SDA, TNT e Poste Italiane.

Nella scelta del fornitore, i fattori ritenuti più importanti sono costi e tempi di consegna, citati rispettivamente dal 78% e dal 51% delle aziende. Incidono poi, in misura minore, la fornitura di servizi aggiuntivi (14%), l'automatizzazione del processo (13%), la gestione del contrassegno (9%) e dei casi particolari (7%).

FATTORI DI SCELTA DEL VETTORE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013 (RISPOSTA MULTIPLA)

METODI DI PAGAMENTO

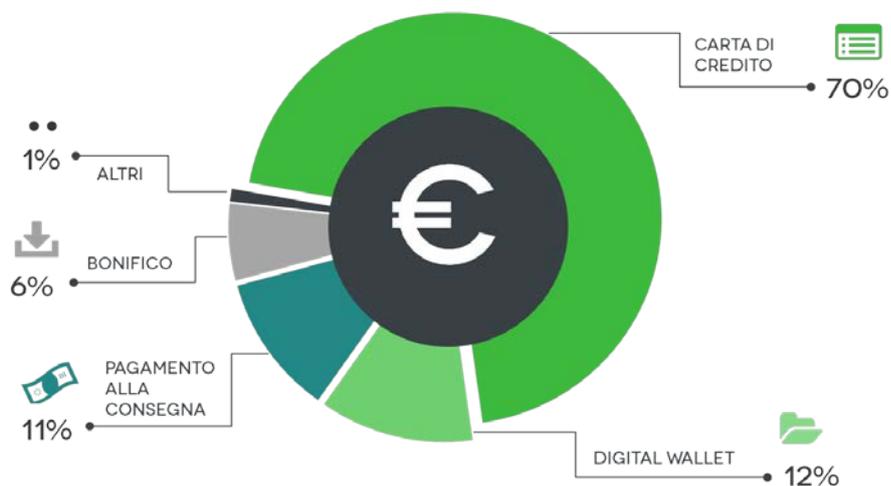
La carta di credito è tuttora il metodo di pagamento preferito dagli on line shopper, e viene utilizzata nel 70% delle transazioni. A questo si somma il 12% degli acquisti effettuati via digital wallet (es. Paypal), portando a un totale di 82% la percentuale di pagamenti con check-out on line sul sito stesso.

L'11% dei pagamenti avviene alla consegna, prevalentemente in contrassegno, e il 6% tramite bonifico bancario. Il restante 1% è relativo ad altri metodi di pagamento.

Molti operatori stanno sperimentando o introdurranno nel 2013 il servizio MyBank, la soluzione di on line banking che permette agli utenti di effettuare transazioni on line addebitando il costo sul proprio conto corrente. Attivo nell'area SEPA (Secure Euro Payment Area), MyBank consente il trasferimento di denaro da banca a banca a livello europeo.

Nei settori in cui lo scontrino medio è più elevato, come arredamento e viaggi, agli strumenti di pagamento tradizionali si affianca la possibilità di ottenere finanziamento sull'acquisto, fornito direttamente dal venditore o da società terze specializzate.

METODI DI PAGAMENTO UTILIZZATI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2013

PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2013

La crescita prevista nel corso del 2013:



ALIMENTARE
+18%



ASSICURAZIONI
+19%



CASA & ARR.
+31%



CENTRI COMM.
+27%



EDITORIA
+18%



ELETTRONICA
+10%



MODA
+21%



SALUTE & BELL.
+19%



TEMPO LIBERO
+4%



TURISMO
+15%

ORGANIZZAZIONI INTERVISTATE

Si ringraziano le 350 aziende che hanno partecipato attivamente alla realizzazione di questo studio, in particolare quelle riportate di seguito.

Adobe

www.adobe.com

AlA SpA

www.aia-spa.it

Allforfood S.r.l.

www.allforfood.com

Assor

www.assor.it

Atrapalo

www.atrapalo.it

Betclit

www.betclit.it

BioEcoShop

www.bioecoshop.com

Bonprix

www.bonprix.it

Buongiorno

www.buongiorno.com

BUY.it

www.buy.it

Bwin

www.bwin.it

Conforama

www.conforama.it

Coop

www.e-coop.it

CTS Viaggi

www.cts.it

DEA Mediagroup

www.deastore.com

Decathlon

www.decathlon.it

Dialogo.it

www.dialogo.it

Emilio Pucci

www.emiliopucci.com

Enel Energia SpA

www.enelenergia.it

Eshirt

www.eshirt.it

Fastweb

www.fastweb.it

Ferrari

www.ferrari.com

Farmacie Comunali Riunite

www.saninforma.it

FNAC

www.fnac.it

Fratelli Carli

www.oliocarli.it

Genialloyd

www.genialloyd.it

Gestione Albergo

www.gestionealbergo.it

Giordano Vini

www.giordanovini.it

Grandi Navi Veloci

www.gnv.it

Groupon

www.groupon.it

Gruppo Buffetti SpA

www.buffetti.it

H3G SpA

www.tre.it

Intesa Sanpaolo Assicura

www.intesasanpaoloassicura.com

Italianflora

www.italianflora.com

Kelkoo

www.kelkoo.it

KIKO

www.kikocosmetics.com

La Perla

www.laperla.com

Laprofumeria.com

www.laprofumeria.com

Lastminute.com

www.lastminute.com

Lavazza

www.lavazza.it

Letsbonus

www.letsbonus.com

Lufthansa

www.lufthansa.com

Lush

www.lush.it

Mediashopping

www.mediashopping.it

Mercatone Uno

www.mercatoneuno.it

Meridiana Fly

www.meridiana.it

Mondadori

www.mondadori.it

Peck

www.peck.it

Poste Italiane

www.posteshop.it

Prénatal

www.prenatal.it

Prontospesa

www.prontospesa.it

Redcats Italy

www.laredoute.it

Sardegna.com

www.sardegna.com

Sediarreda

www.sediarreda.com

Sixty

www.mississixty.com

Swatch Group

www.swatch.com

Trenitalia

www.trenitalia.it

Trivago

www.trivago.it

Tui.it

www.tui.it

Venchi SpA

www.venchi.it

Vente Privée

www.venteprivee.com

WineShop

www.wineshop.it

Zalando

www.zalando.it

CASALEGGIO ASSOCIATI

CONSULENZA STRATEGICA DI RETE E RICERCHE SULL'ECONOMIA DIGITALE

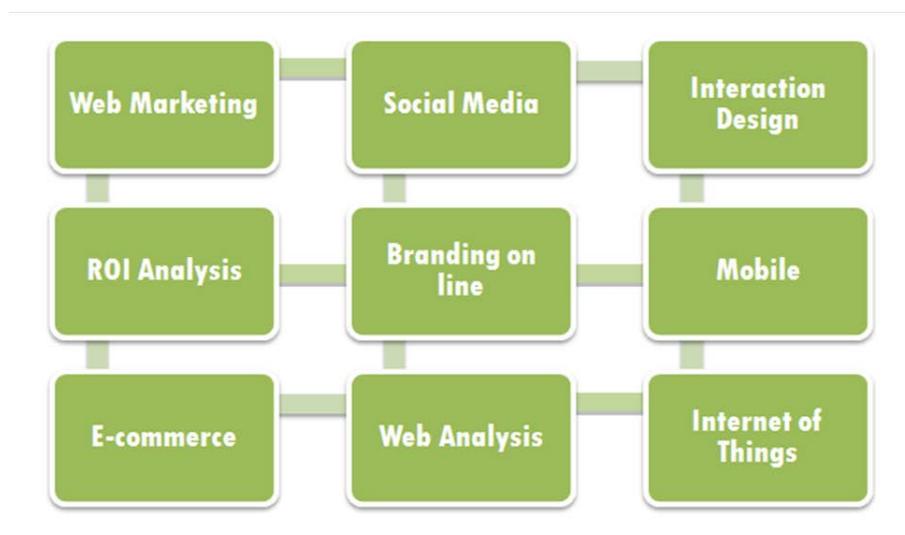
La Rete rende necessaria, per ogni organizzazione, una strategia di medio-lungo termine in cui definire priorità, fattibilità, attuazione e valutazione del ritorno degli investimenti. Una strategia di Rete presuppone una visione di insieme in cui modelli di business, comunicazione e web marketing siano 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



CASALEGGIO ASSOCIATI
VIA MORONE 6, 20121 MILANO

TELEFONO +39 02 89011466
FAX +39 02 72093741
E-MAIL INFO@CASALEGGIO.IT
WEBSITE WWW.CASALEGGIO.IT
