

e-commerce Italia



- ECOMMERCE
- SOCIAL MEDIA
- ADVERTISING
- MARKETING ONLINE
- MARKETPLACE
- AWARDS



→ CLASSIFICA ECOMMERCE
ITALIA 2023

- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022

Ecommerce Italia 2023

CA

Proprietà Intellettuale:

Casaleggio Associati

Pensare digitale

www.casaleggio.it

Publicato ad Aprile 2023

Stampato in Italia

Si ringraziano le aziende che hanno sostenuto la realizzazione della ricerca e l'evento di presentazione pubblico:

Main Partner:

stripe charles

Partner:

idealo

CALL2NET

Sponsor:



VTEX

viceversa

DOOFINDER

clearpay

ecommerce Italia

by Casaleggio Associati



È il progetto di Casaleggio Associati nato nel 2022, grazie a 17 anni di esperienza nello studio del mondo Ecommerce. Un brand che raggruppa ricerche, eventi, iniziative e classifiche.



Iscriviti alla nostra Community, visitando il sito:

www.ecommerceitalia.info



Email:

info@ecommerceitalia.info



Segui la nostra pagina LinkedIn

www.linkedin.com/showcase/ecommerceitalia

Casaleggio Associati

Immaginiamo e realizziamo la trasformazione digitale

La trasformazione del business non è mai stata così veloce e rende necessaria una strategia di medio-lungo termine: serve definire priorità, fattibilità, attuazione e valutazione del ritorno degli investimenti. Per questi motivi, una strategia solida presuppone una visione d'insieme, nella quale i modelli di business, l'ecosistema digitale, la comunicazione e la relazione digitale con i clienti vengono analizzati congiuntamente.

Pensare Digitale è il primo valore che possiamo trasferire ai nostri clienti.

Progettiamo e costruiamo il futuro digitale al loro fianco, portando soluzioni innovative all'interno dei processi e del business aziendale.

Aiutiamo i nostri clienti a comunicare la trasformazione attraverso nuovi linguaggi e canali per posizionarli in un contesto globale e competitivo.

Analizziamo le evoluzioni del mercato, i cambiamenti delle esigenze, fornendo insights e trend, confrontandoli con le dinamiche internazionali.

I nostri servizi

La profonda capacità di analisi e l'esperienza pluriennale in numerosi settori di mercato, ci rendono un partner concreto ed affidabile per le aziende che vogliono portare l'innovazione all'interno del proprio modello di business.

Le nostre aree di consulenza e i relativi servizi

→ Digital Strategy & Innovation

- Strategy Design
- Rethinking Business Model
- Blockchain & NFT Strategy
- Roadmap to Smart Company

→ Digital communication

- Brand Positioning & Reputation
- Digital Marketing Strategy
- Content Strategy
- Community accelerator

→ Ricerche, Education & Digital Thinking

- Studi e ricerche verticali
- Osservatori sul mondo digitale
- Formazione per aziende
- Speech

CONTATTACI

Telefono [+39 0289011466](tel:+390289011466)
E-mail info@casaleggio.it
Website www.casaleggio.it





Stripe è l'infrastruttura fintech per le aziende

Se vuoi accettare pagamenti online ed offline, generare abbonamenti e creare carte fisiche e virtuali, contattaci su stripe.com/contact/sales





Hey, avete questa tshirt anche in rosa?

11:58 ✓✓

Non conosco la parola "tshirt".

11:59

Avete questa t-shirt in aranxione?

11:59 ✓✓

Non conosco la parole "aranxione".

12:01

No, oddio, ARANCIONE!

12:01 ✓✓

Non conosco la parole "oddio"

12:03



**STAY HUMAN.
STAY CONNECTED.**

Start your WhatsApp marketing journey with 🍷

charles

Indice

<u>Introduzione</u>	<u>6</u>
<u>Lo stato dell'Ecommerce</u>	<u>7</u>
<u>L'Ecommerce in Italia</u>	<u>15</u>
<u>Trend dell'Ecommerce</u>	<u>25</u>
<u>Marketing Online</u>	<u>31</u>
<u>Vendere all'estero</u>	<u>36</u>
<u>Vendere sui Marketplace</u>	<u>38</u>
<u>Social Media</u>	<u>42</u>
<u>Struttura organizzativa</u>	<u>44</u>

Introduzione

L'opinione

Il 2022 è stato l'anno del reality check per gli esercenti e i produttori che hanno dovuto ritornare a giocare secondo le regole di mercato senza il boost (e in alcuni casi l'ostacolo) del lockdown.

La vera novità è stata l'inflazione che l'Ecommerce italiano in tutta la sua vita non aveva ancora conosciuto. Da una parte ha influito sugli acquisti a causa dei prezzi maggiorati, dell'incertezza dovuta alla crisi energetica, alla guerra in corso e ai costi impennati dei trasporti dall'Asia.

Dall'altra parte ha permesso a settori come l'Elettronica di Consumo, l'Alimentare e Casa e Arredamento, che hanno diminuito le vendite in termini assoluti, di aumentare comunque il fatturato di fine anno.

Gli operatori hanno comunque approfittato per riorganizzare la produzione e rendere meno strutturali gli sconti e prevedono anche per il 2023 una crescita a due cifre del 17,26% in media.

La crescita viaggerà su canali differenziati perché da una parte gli operatori che possono ancora finanziare

la crescita in perdita sono sempre meno visto l'aumento dei tassi della BCE, dall'altra la crescita finanziariamente sostenibile spesso non è sufficiente a stare al passo con gli operatori esteri che entrano in Italia.

La crisi dei trasporti dalla Cina ha fatto pensare a molti operatori di avvicinare la produzione in Europa, tuttavia i produttori asiatici sono già strutturati per fare concorrenza diretta ai produttori e retailer che terziarizzavano loro la produzione. Il 2023 vedrà l'emergere di questi colossi che inizieranno a vendere direttamente ai clienti finali tramite i marketplace come Amazon seguendo l'esempio di Shein che ha già superato in termini di notorietà e in alcuni casi fatturato multinazionali come Zara e H&M puntando tutto sulla rapidità di produzione e rinnovo del catalogo giornaliero.

La concorrenza arriverà anche dall'Europa come per quanto riguarda il trasporto ferroviario che verrà ulteriormente liberalizzato.

Per difendersi da questi fenomeni i retailer italiani dovranno rafforzare la relazione con il cliente finale.

La relazione con il cliente finale tuttavia potrebbe essere intermediata direttamente da oggetti di intelligenza artificiale che molto probabilmente cambieranno per sempre l'Ecommerce come lo abbiamo conosciuto fino ad oggi.

Si prevede una crescita del
17,26%
sul fatturato nel 2023

CAPITOLO UNO

Lo stato dell'Ecommerce

Oltre il **64%** della popolazione mondiale utilizza Internet

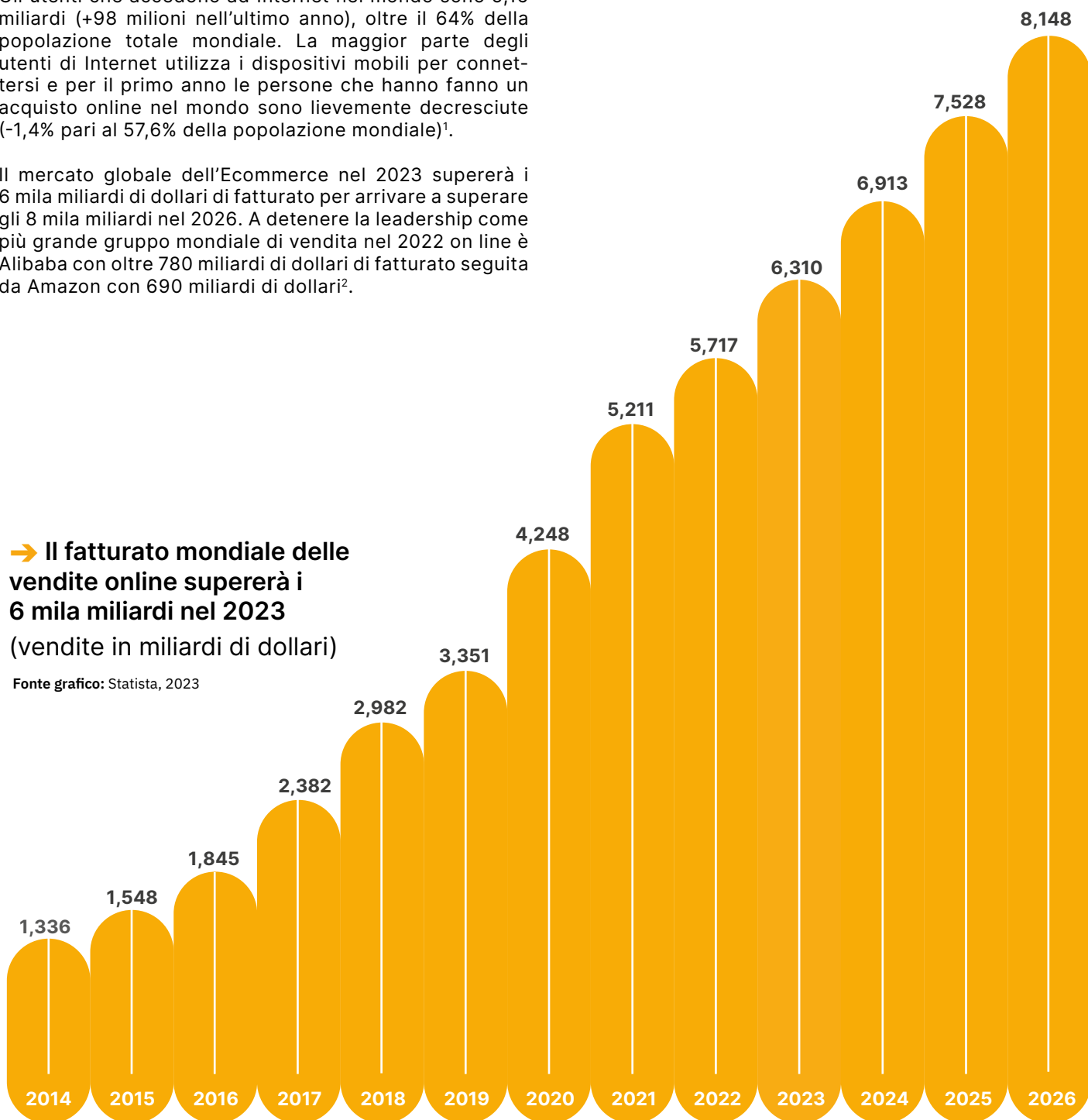
L'Ecommerce nel mondo

Gli utenti che accedono ad Internet nel mondo sono 5,16 miliardi (+98 milioni nell'ultimo anno), oltre il 64% della popolazione totale mondiale. La maggior parte degli utenti di Internet utilizza i dispositivi mobili per connettersi e per il primo anno le persone che hanno fatto un acquisto online nel mondo sono lievemente decresciute (-1,4% pari al 57,6% della popolazione mondiale)¹.

Il mercato globale dell'Ecommerce nel 2023 supererà i 6 mila miliardi di dollari di fatturato per arrivare a superare gli 8 mila miliardi nel 2026. A detenere la leadership come più grande gruppo mondiale di vendita nel 2022 on line è Alibaba con oltre 780 miliardi di dollari di fatturato seguita da Amazon con 690 miliardi di dollari².

→ Il fatturato mondiale delle vendite online supererà i 6 mila miliardi nel 2023 (vendite in miliardi di dollari)

Fonte grafico: Statista, 2023



1: DIGITALE NEL MONDO, Datareportal, 2023; 2: Statista, 2023.

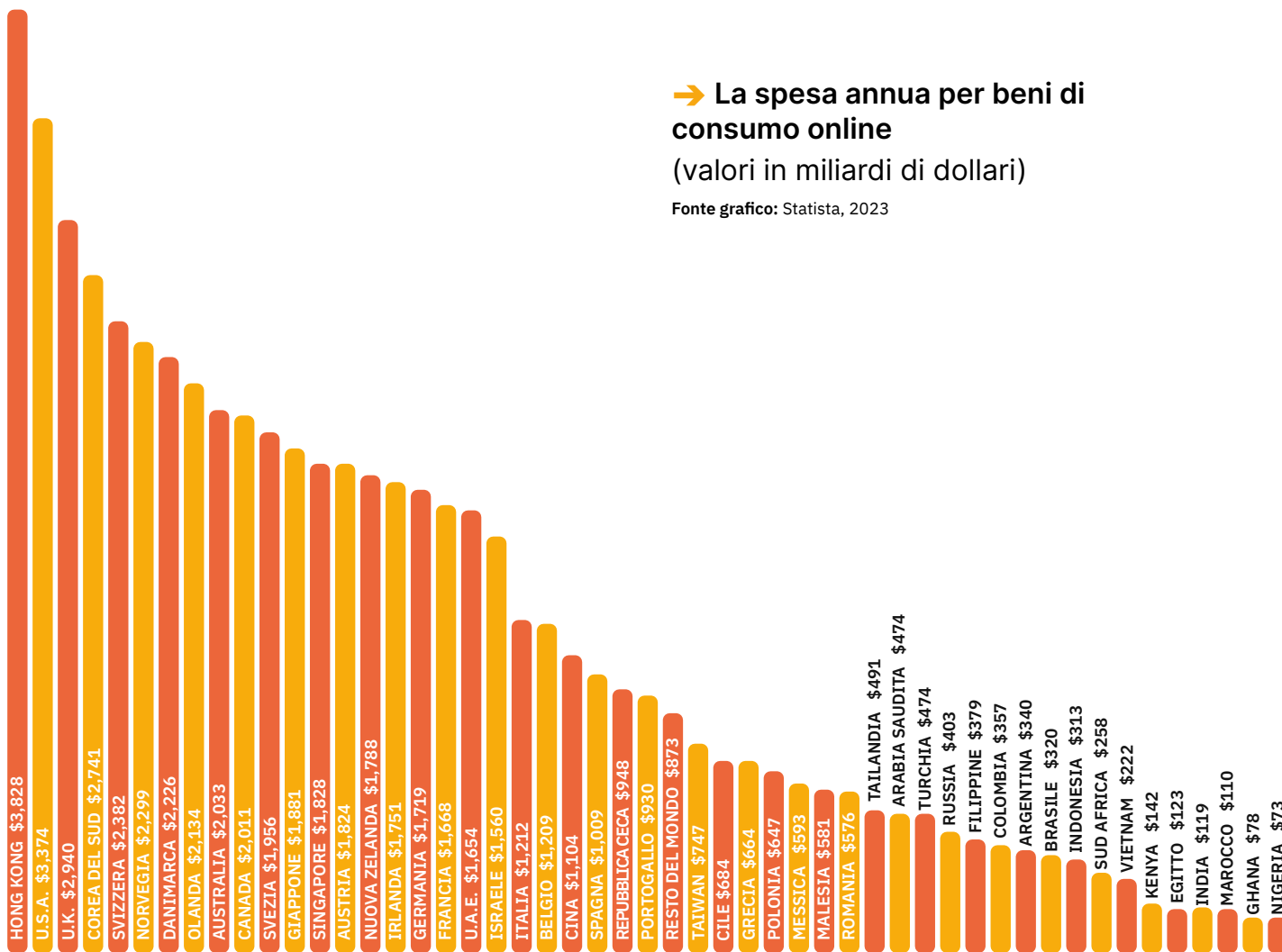
Il mobile rappresenta in media il 59,79% del traffico mondiale, mentre il 38,53% proviene da desktop e il 2,05% da tablet³. Mentre in Europa e Nord America le percentuali tra desktop e mobile sono più o meno equivalenti, in Africa (77% mobile) e Asia (70% mobile) il mobile è diventato il canale principale di collegamento online.

Il mobile rappresenta il

59,79%

del traffico mondiale

Tra i beni di consumo più acquistati online al mondo durante il 2022 spicca la Moda seguita dall'Elettronica di Consumo. Quello che tuttavia è stato un fenomeno particolare dello scorso anno è che quasi tutte le categorie merceologiche principali dei beni di consumo acquistati online hanno visto una contrazione con l'eccezione dei Beni Alimentari che vanno ad aggiungersi ai servizi dove in particolare il Turismo ha visto una crescita importante⁴. Il riassetto dello slancio verso la Rete avuto con il lockdown si registra anche sul tempo globale che le persone spendono online che è sceso del 5%⁵.



→ La spesa annua per beni di consumo online (valori in miliardi di dollari)

Fonte grafico: Statista, 2023

3: Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide, Statcounter, 2023; 4: Statista Digital Market Outlook, 2023; 5: GWI, 2023.

→ Le principali categorie di beni di consumo online nel mondo hanno visto una flessione nel 2022

(valori in miliardi di dollari)

Fonte grafico: Statista, 2023

FASHION

\$871,2



↘ -2.4% (-\$21)

ELETTRONICA

\$765,7



↘ -17.1% (-\$158)

GIOCHI, HOBBY, DIY

\$601,7



↘ -2.7% (-\$17)

ARREDAMENTO

\$387,7



↘ -12.3% (-\$54)

CURA PERSONALE E DELLA CASA

\$368,2



↘ -1.7% (-\$6,3)



CIBO

\$244,0

↗ +6.9% (+\$16)



BEVANDE

\$207,9

↗ +0.5% (+\$1,1)



MEDIA FISICI

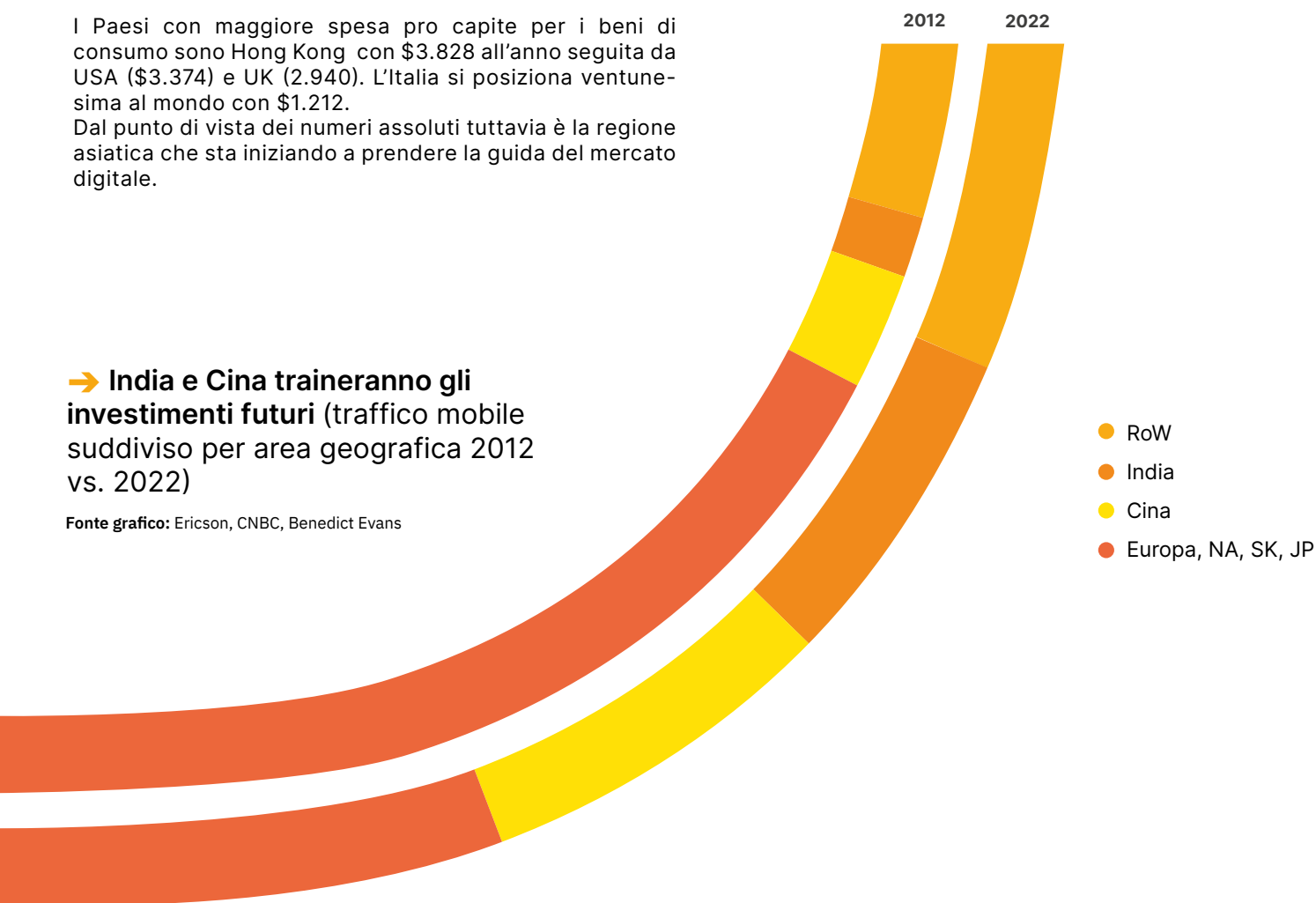
\$143,8

↘ -7,2% (-\$11)

I Paesi con maggiore spesa pro capite per i beni di consumo sono Hong Kong con \$3.828 all'anno seguita da USA (\$3.374) e UK (2.940). L'Italia si posiziona ventunesima al mondo con \$1.212. Dal punto di vista dei numeri assoluti tuttavia è la regione asiatica che sta iniziando a prendere la guida del mercato digitale.

→ **India e Cina traineranno gli investimenti futuri** (traffico mobile suddiviso per area geografica 2012 vs. 2022)

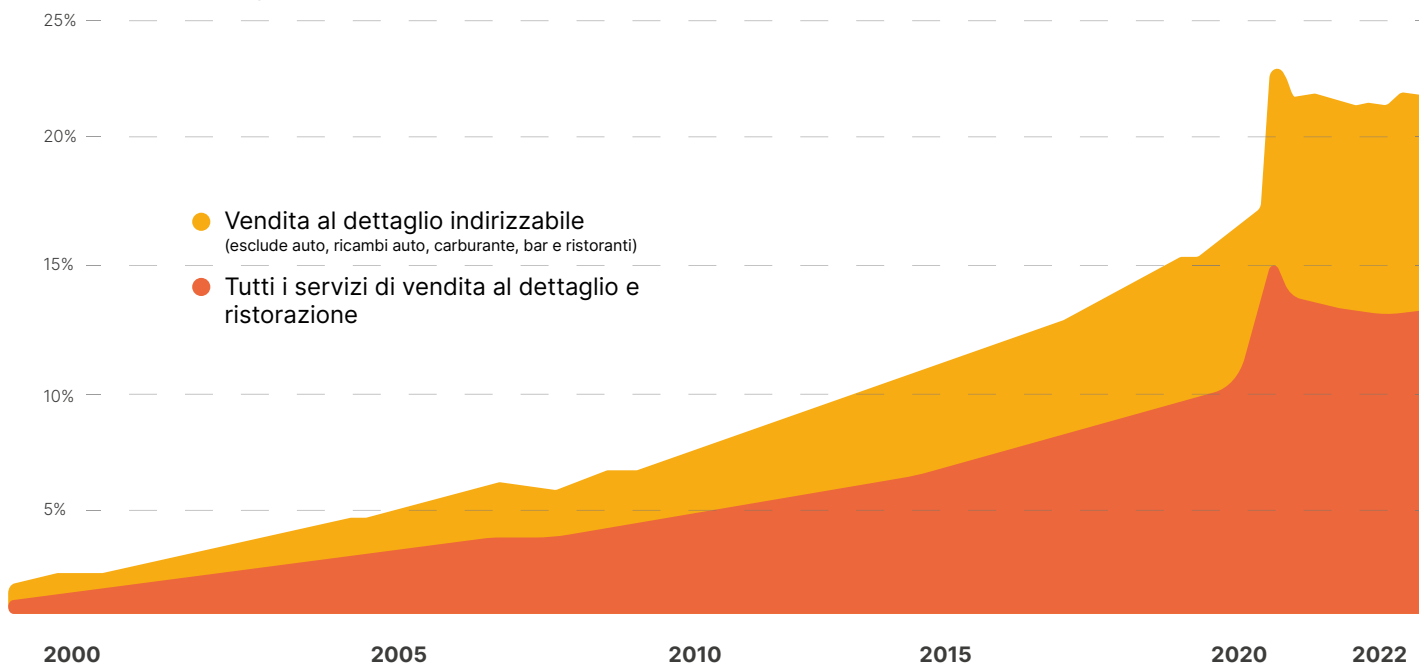
Fonte grafico: Ericson, CNBC, Benedict Evans



→ **Ecommerce in % dei ricavi al dettaglio negli Stati Uniti**

Fonte grafico: US Census, Benedict Evans

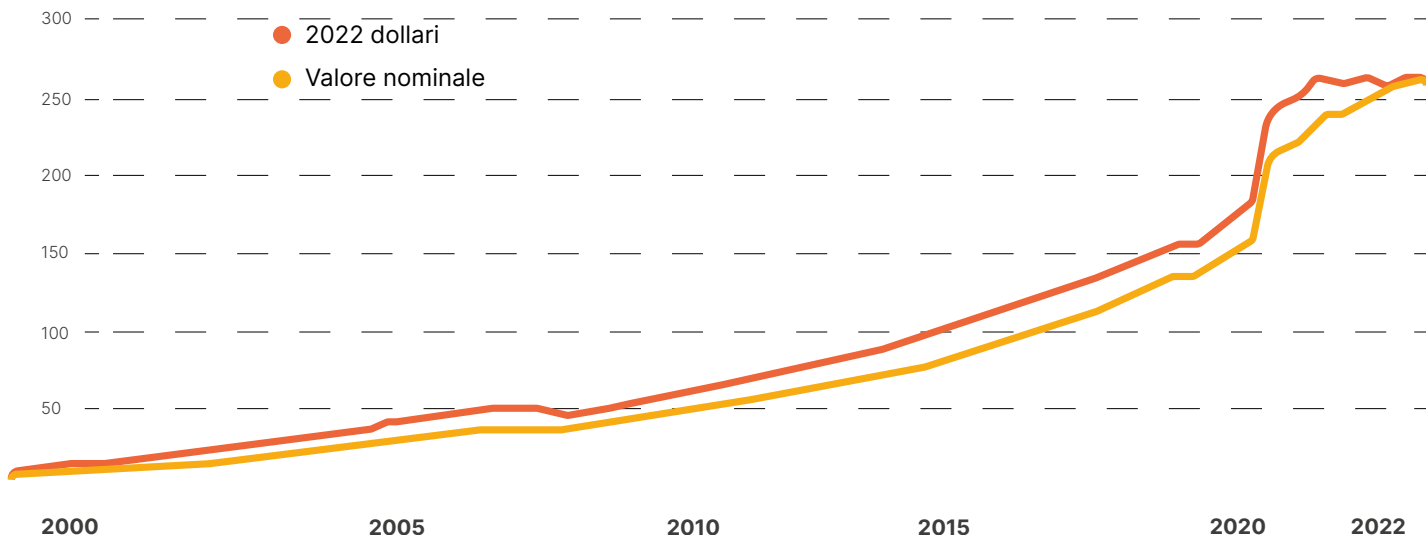
L'area Asia-Pacifico continua ad essere il traino di questo mercato. La crescita tuttavia continua su tutti i mercati. Negli USA la crescita dopo il picco del lockdown è rientrata sulla curva storica di rapporto con il retail fisico dove comunque 1 acquisto su 5 viene fatto online.



Dal punto di vista del fatturato complessivo le vendite statunitensi sono comunque cresciute anche nel 2022, tuttavia questa crescita di fatturato è sostanzialmente dovuta alla crescita dei prezzi. In termini reali (numero di pezzi e servizi venduti) infatti lo scorso anno ha visto una lieve decrescita riassorbendo in parte la forte spinta del lockdown.

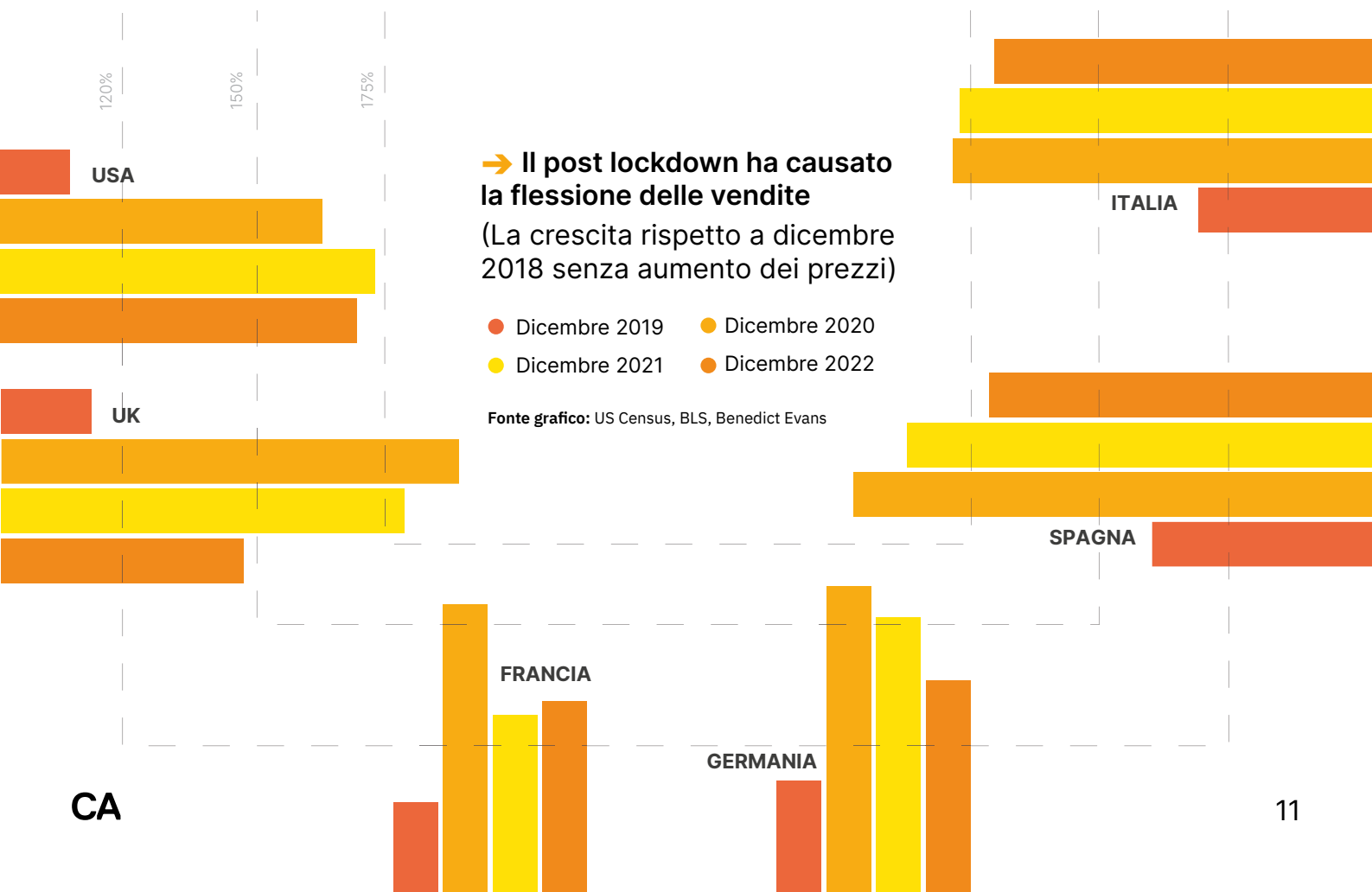
➔ **Fatturato delle vendite online negli Stati Uniti**
(valori in miliardi di dollari)

Fonte grafico: US Census, BLS, Benedict Evans



In tutto il mondo la crescita del lockdown ha visto una crescita di tre/quattro anni in uno. Questa forte crescita ha generato tuttavia anche un effetto di rientro della crescita dovuta a coloro che erano obbligati ad acquistare online,

ma che preferivano acquistare in negozio. Andando a vedere i singoli Stati tutti hanno visto una contrazione in termini reali nel 2022. L'unica eccezione europea è la Francia che ha scontato il suo calo già nel 2021.

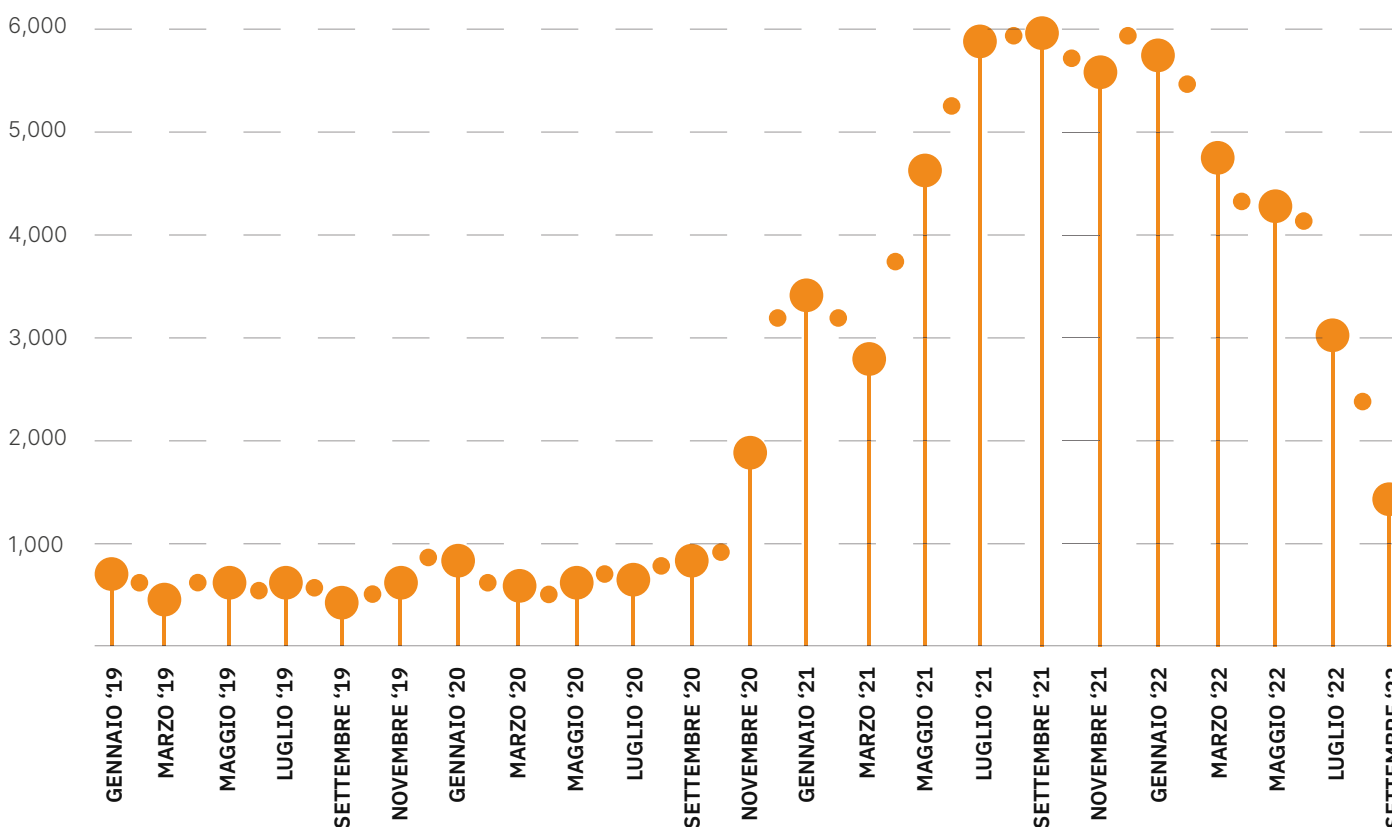


Il costo dei trasporti via nave è in
discesa

La contrazione delle vendite è derivata da svariati fattori: principalmente da un recupero della crescita troppo repentina degli ultimi due anni a cui si sono aggiunte la crisi economica aggravata dall'emergenza energetica e della guerra in Ucraina che a loro volta hanno avuto effetti sul costo dei trasporti. Il costo dei container è decuplicato durante lo scorso anno mettendo in grande difficoltà i retailer che basavano la loro strategia sull'import asiatico. Per loro fortuna l'effetto è stato temporaneo ed a inizio 2023 i costi del trasporto via nave sono rientrati a valori simili al 2021.

→ **Il costo del trasporto dalla Cina sulle montagne russe (costo del trasporto via container da Cina a Europa da gennaio 2019 a ottobre 2022).**

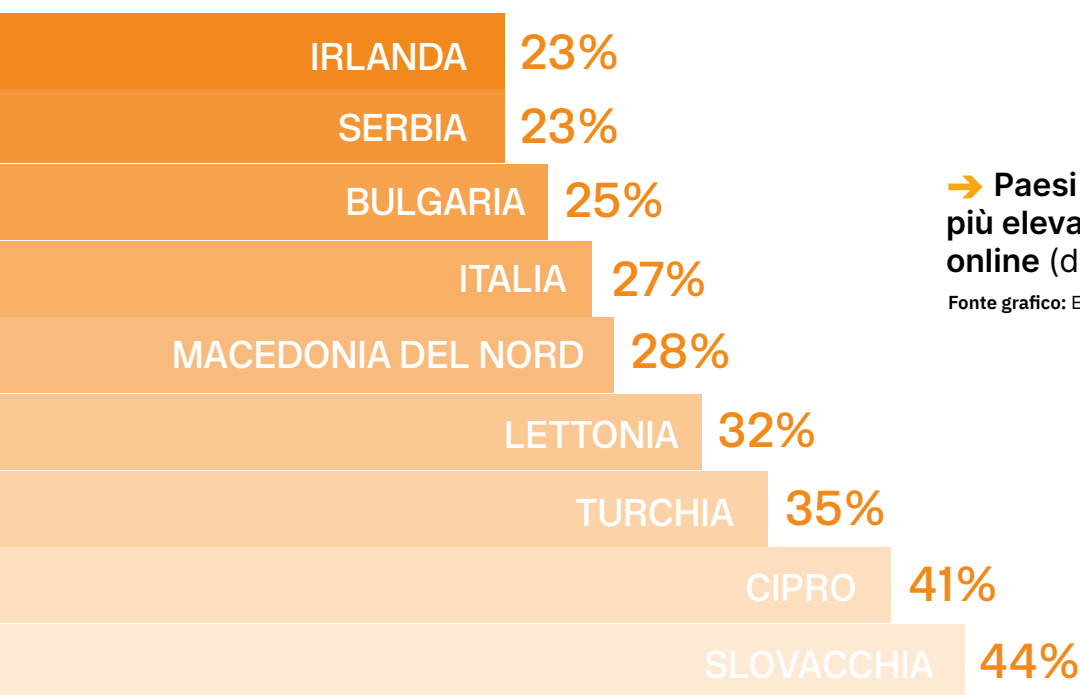
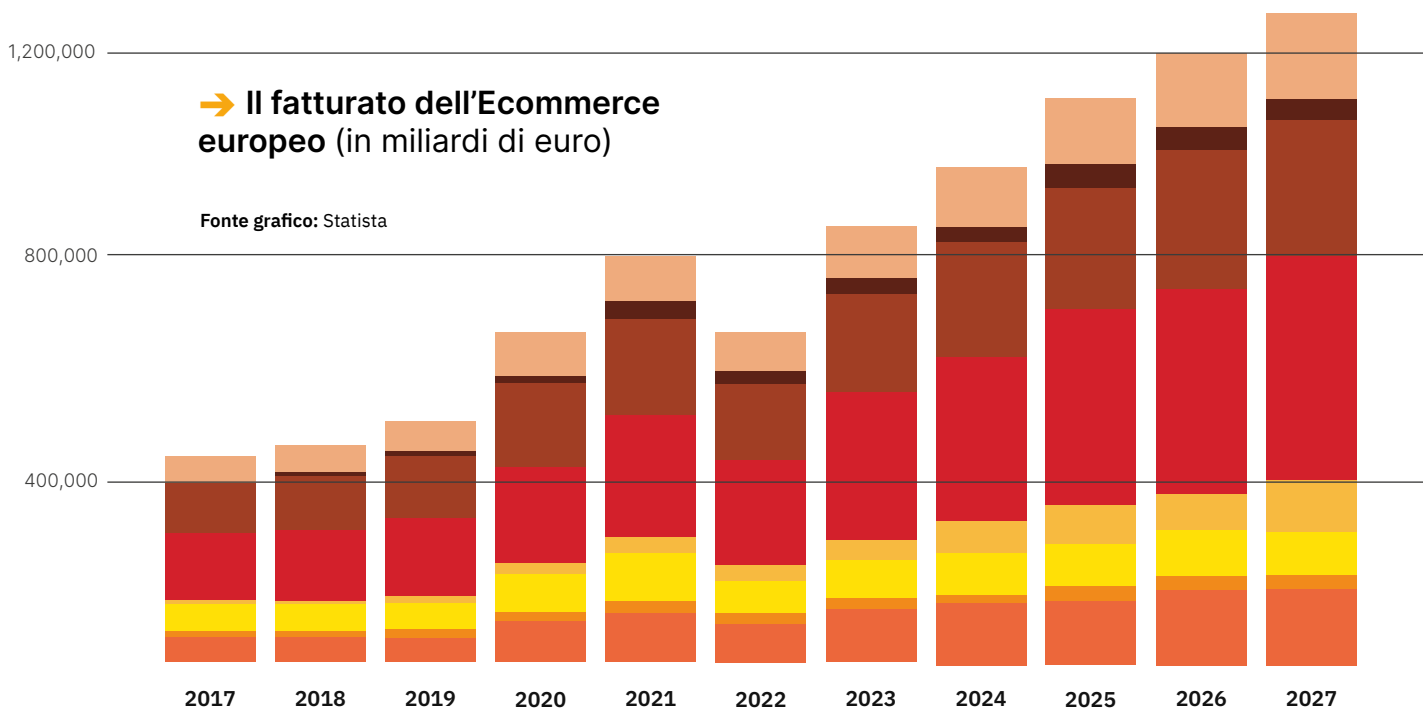
Fonte grafico: Ningbo Container Freight Index (NCFI), 2022



L'Ecommerce in Europa

Il 60% dei cittadini europei ormai acquista online e il fatturato Ecommerce europeo ha avuto anche nel 2021 un'accelerazione⁶ arrivando a valere 732 miliardi di dollari⁷. Il fatturato complessivo del 2022 si è invece ridimensionato tornando ai valori del 2020 perdendo circa 100 miliardi per quanto riguarda i beni di consumo.

- Giochi, hobby e DIY
- Media
- Arredamento
- Alimentare
- Abbigliamento
- Elettronica
- Bevande
- Salute, bellezza, cura personale e della casa



→ Paesi Europei con la crescita più elevata nel numero di acquisti online (dal 2021 al 2022).

Fonte grafico: Eurostat

ALBANIA 70%

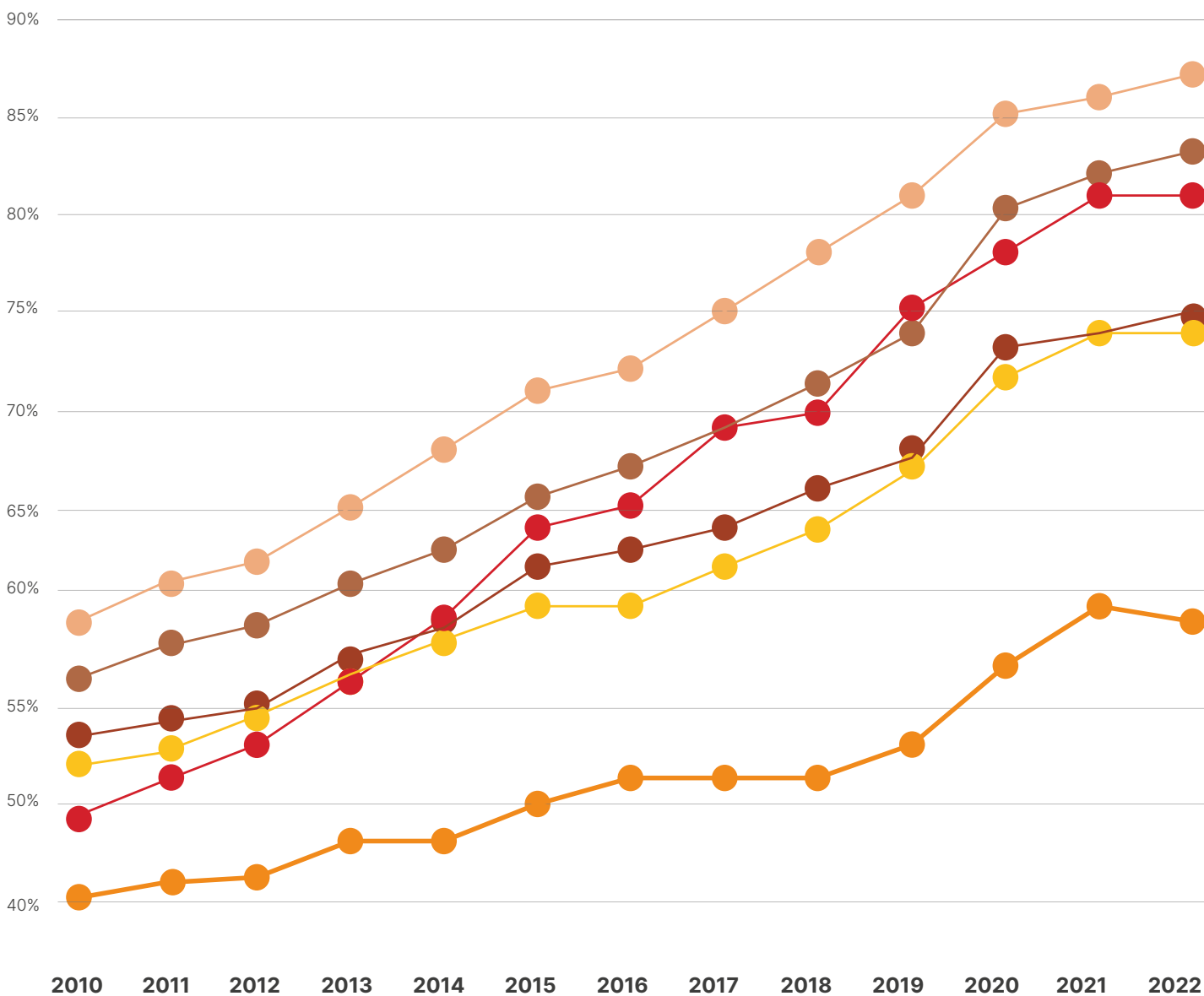
6: European Ecommerce revenues jump 30% to US\$465bn in 2021, Internet Retailing, 2022;
 7: Statista, dicembre 2021 <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/europe#users>.

Responsabili della contrazione sul fronte dei clienti sono stati in particolare gli over 55 anni che hanno visto per la prima volta una lieve flessione in termini di utilizzo di Internet, passando dal 60% al 59% di persone in Europa⁸.

➔ **Utenti internet che hanno acquistato o ordinato beni o servizi per uso privato nei 12 mesi precedenti (per fascia di età).**

- 16-24 anni
- 45-54 anni
- 25-34 anni
- 55-74 anni
- 35-44 anni
- EU

Fonte grafico: Eurostat



8: Eurostat, 2023

CAPITOLO DUE

L'Ecommerce in Italia

Il 2022 ha riassorbito parte della crescita di cittadini digitali dovuta alla pandemia facendo ritornare circa un milione di persone alla vita offline dopo essere stati costretti ad entrare nel mondo digitale a causa del lockdown. In Italia la diffusione dell'online tra la popolazione (dai 2 anni in su), nel mese di gennaio 2023, ha raggiunto quota 75,1% (-1,2% rispetto all'anno precedente) con 44 milioni di utenti unici mensili e un decremento di circa un milione di persone rispetto allo scorso anno. Chi è rimasto online tuttavia ha un comportamento simile in termini di tempo trascorso online che in realtà è aumentato da 2h28' a 2h40' nel giorno medio. I numeri degli acquirenti online tuttavia continuano la loro crescita superando i 38 milioni già lo scorso settembre.

Dal punto geografico il Nord Ovest è l'area più connessa con il 64,7% degli adulti italiani connessi e il Sud e Isole chiude con il 58,6%⁹.

Di questi sono circa 38 milioni gli italiani che si collegano

a siti e app di Ecommerce nel mese¹⁰. In Italia il 47,1% delle persone tra i 16 e i 64 anni acquista qualcosa online ogni settimana rispetto al 57,6% nel mondo¹¹.

Dal punto di vista dei dispositivi di accesso è il mobile lo strumento di riferimento con il 49,6% del tempo degli italiani speso¹².

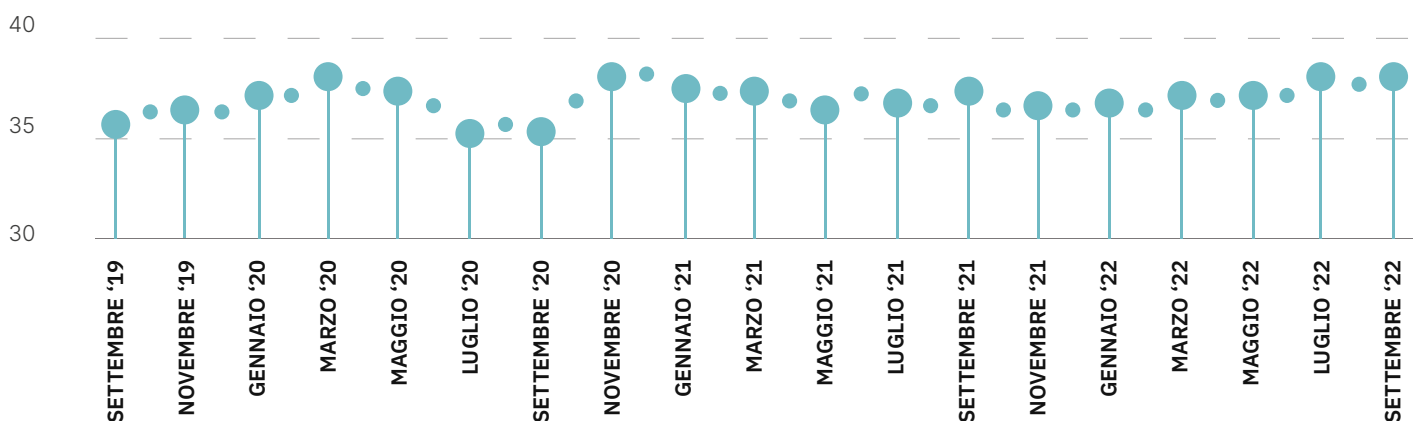
Per quanto riguarda la spesa degli italiani collegati rimane comunque un ampio margine di crescita se si considera che in Italia il 2,26% del PIL viene speso dagli italiani per beni di consumo online rispetto ad una media mondiale del 3,53% e ad esempio la Gran Bretagna dove questa percentuale arriva al 5,13%¹³.

Si collegano a siti e app Ecommerce circa

38 milioni
di Italiani al mese

→ I clienti online italiani sono in lieve crescita (milioni di utenti unici mensili)

Fonte grafico: Audiweb, 2022



9: Total Digital Audience del mese di gennaio 2023, Audiweb 2023; 10: Audiweb, 2022; 11: GWI, Q3 2022; 12: DIGITALE NEL MONDO, Datareport AI, 2023; 13: Statista digital market outlook, 2023.

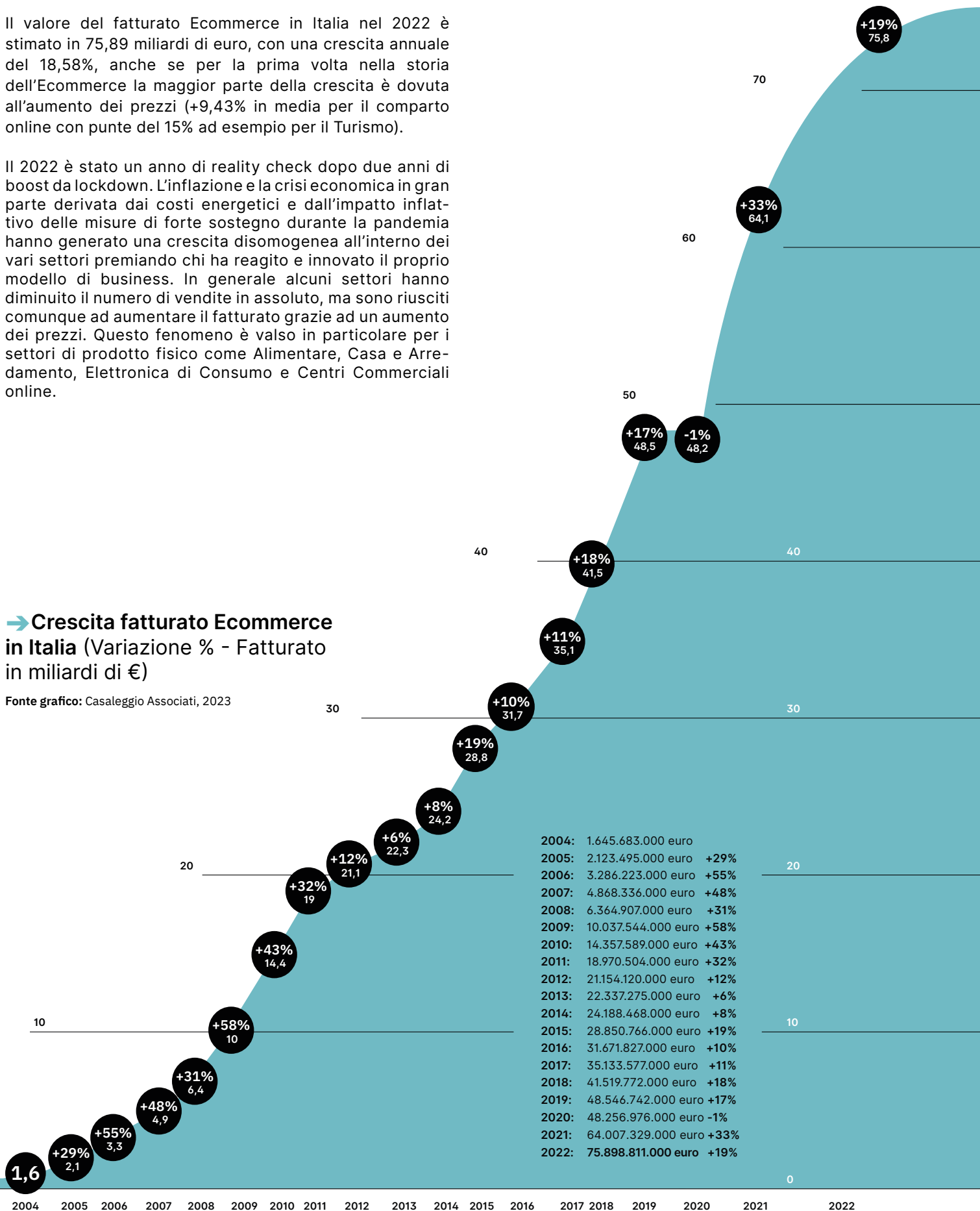
L'Ecommerce in Europa

Il valore del fatturato Ecommerce in Italia nel 2022 è stimato in 75,89 miliardi di euro, con una crescita annuale del 18,58%, anche se per la prima volta nella storia dell'Ecommerce la maggior parte della crescita è dovuta all'aumento dei prezzi (+9,43% in media per il comparto online con punte del 15% ad esempio per il Turismo).

Il 2022 è stato un anno di reality check dopo due anni di boost da lockdown. L'inflazione e la crisi economica in gran parte derivata dai costi energetici e dall'impatto inflattivo delle misure di forte sostegno durante la pandemia hanno generato una crescita disomogenea all'interno dei vari settori premiando chi ha reagito e innovato il proprio modello di business. In generale alcuni settori hanno diminuito il numero di vendite in assoluto, ma sono riusciti comunque ad aumentare il fatturato grazie ad un aumento dei prezzi. Questo fenomeno è valso in particolare per i settori di prodotto fisico come Alimentare, Casa e Arredamento, Elettronica di Consumo e Centri Commerciali online.

→ Crescita fatturato Ecommerce in Italia (Variazione % - Fatturato in miliardi di €)

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



Distribuzione dei fatturati nel 2022

Il lockdown ha avuto un forte impatto sui rapporti di forza tra settori che sono in continua evoluzione. Il Tempo libero, da anni il settore più importante, continua ad esserlo e rappresenta l'esatta metà (50,07%) del fatturato. L'incidenza positiva è data in particolare dalla crescita del gioco online, così come degli acquisti legati agli hobby e allo sport. Il settore è tuttavia limitato dal mercato illegale che rappresenta lo stesso volume del mercato legale. A questo proposito sono oltre 10mila i siti oscurati dall'Agenzia dei Monopoli sui quali i clienti continuano tuttavia ad andare tramite VPN perché possono offrire quote migliori non pagando le tasse.

Rimangono al secondo posto nella distribuzione dei fatturati i Centri Commerciali online con il 19%, contro il 22% dell'anno precedente. Questo è uno dei settori che ha sentito più la crisi avendo una crescita zero sull'anno precedente quando aveva beneficiato ancora della coda lunga del lockdown.

Il Turismo è il settore con più alta crescita, dopo due anni è riuscito a superare il fatturato del 2019 ed è uscito finalmente dalla sua crisi di offerta. La crescita è stata del 47% nel 2022 dovuta per un terzo dall'aumento dei prezzi. Tuttavia non riesce ancora a riprendersi il secondo posto nella ripartizione dei fatturati rimanendo al 13,26% del fatturato totale Ecommerce. Il Turismo ha ripreso velocità anche grazie a nuovi target come le zone rurali e il turismo da smart working con soggiorni lunghi in bassa stagione per unire lavoro e svago.

L'Alimentare, dopo aver guadagnato un +63% nel 2020 e un +37% nel 2021, vede un ridimensionamento del settore con clienti che sono in parte ritornati ad acquistare in negozio. La crescita 2022 è stata del +5,5% che tuttavia sconta un aumento dei prezzi del 9,5% e quindi una crescita in termini reali negativa.

A seguire le Assicurazioni che rimangono stabili in termini di share (4,11% sul totale) con una percentuale di crescita annua del 23% grazie a nuovi servizi di embedded insurance.

L'Elettronica di consumo cresce del 7% con un 3,3% sul totale fatturati; segue la Moda: stabile al 2% del totale, ma che continua la sua crescita con un +15,9% nel 2022 per metà dovuta a crescita dei prezzi. Per l'Editoria le vendite online sono cresciute del 10% e il settore scende all'1,66% di share.

Chiudono la classifica Salute e Bellezza / Casa e Arredamento. Questi due settori pesano ancora molto poco sul totale, l'1%. Il primo è quello che ha registrato la crescita maggiore (dopo il Turismo) del 25% diminuendo il 38% dell'anno precedente, mentre il secondo ha avuto una battuta d'arresto con una crescita (8%) sotto il livello di aumento prezzi (10%).

→ Distribuzione del fatturato Ecommerce in Italia

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



Il 2023 vedrà la continuazione dell'assestamento post lockdown con una forte crescita da parte dei produttori a discapito dei retailer. La crescita maggiore in quasi tutti i settori dei beni di consumo viene infatti prevista dai produttori, un dato che fa presagire investimenti importanti da parte di questi attori. Un indicatore in più sul fatto che i retailer dovranno giustificare ancor più il loro ruolo nella catena distributiva.

In media un sito di Ecommerce italiano prevede per il 2023 di crescere del 17,26% in termini di fatturato. A stimare una maggiore crescita è il comparto del Tempo Libero (+23%) dopo la riconferma delle concessioni per due anni sul mondo del gioco online, seguito da Alimentare e Moda (+20%) e Salute e Bellezza (+19%). A seguire si prevede cresceranno di più Casa-Ufficio e Arredamento (+18%), Elettronica di consumo (+12%), Centri commerciali online (+10%) e infine, con una crescita più contenuta, Editoria e Assicurazioni (entrambe +5%).

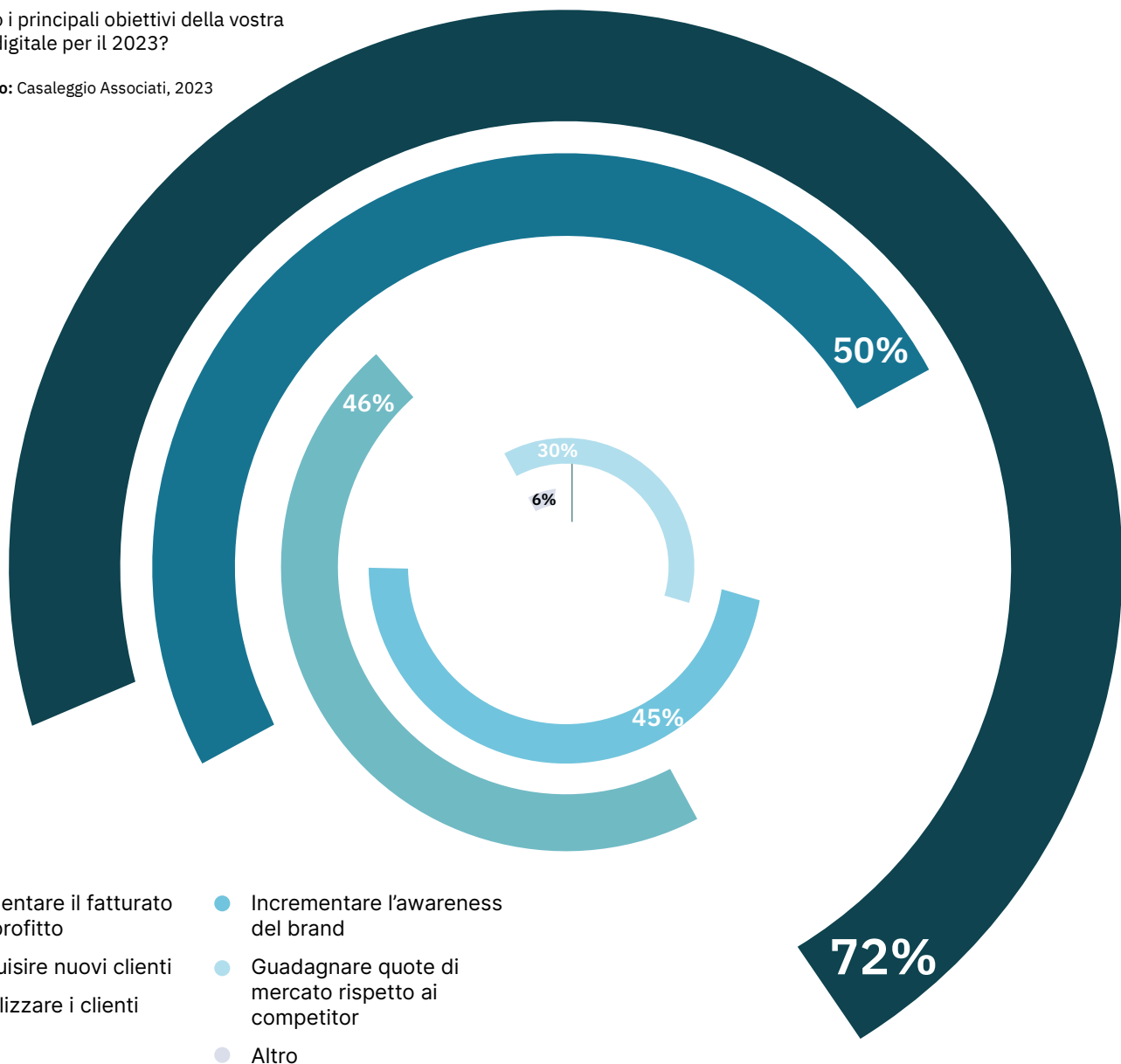
Tra i principali obiettivi della strategia digitale, che si pongono le aziende intervistate per il 2022, compaiono: per il 72% aumentare il profitto/fatturato in forte aumento dallo scorso anno (59%), 50% l'obiettivo di acquisire nuovi clienti, per il 45% aumentare l'awareness (raddoppiando il 28% dello scorso anno), per il 36% fidelizzare gli attuali clienti, per il 30% guadagnare quote di mercato rispetto ai competitor, mentre per il 6% altri obiettivi.

Nel 2023 si prevede una crescita del **17,26%** sul fatturato di un Ecommerce italiano

→ **Strategia digitale 2023**
(Risposta multipla)

Quali sono i principali obiettivi della vostra strategia digitale per il 2023?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



Il fatturato è ancora principalmente derivato dal proprio sito (40%), tuttavia la percentuale degli altri canali si sta alzando in modo importante, in particolare dai marketplace (28%) e Social Media (13%). L'app mobile soprattutto per gli esercenti più grandi è diventata inoltre un asset importante e oggi rappresenta in media l'8% del fatturato.

40%
Sito proprietario

→ **Canali di fatturazione online**

Il fatturato online proviene soprattutto da:

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

11%
Altro

13%
Social Media

28%
Marketplace

8%
App Mobile



I Top Ecommerce in Italia

Le cento aziende che hanno guidato l'Ecommerce nel nostro Paese nell'ultimo anno, secondo l'indice di popolarità definito da Casaleggio Associati¹⁴.

Settori

- Marketplace
- Turismo
- Casa e Arredamento
- Elettronica
- Moda
- Tempo libero
- Auto e Moto
- Editoria
- Scommesse e Casinò
- Farmacie
- Salute Bellezza
- Alimentare
- Assicurazioni
- Gioielli e orologi
- Animali
- Bambini e Giocattoli
- Sport

1		Amazon	★★★★★	23		JustEat	★★★★☆
2		eBay	★★★★★	24		HP	★★★★☆
3		Subito	★★★★★	25		Auto-doc	★★★★☆
4		Booking.com	★★★★★	26		Mondadori Store	★★★★☆
5		Trenitalia	★★★★☆	27		Xiaomi	★★★★☆
6		Leroy Merlin	★★★★☆	28		Feltrinelli	★★★★☆
7		Mediaworld	★★★★☆	29		eDreams	★★★★☆
8		Ikea	★★★★☆	30		Sisal	★★★★☆
9		UniEuro	★★★★☆	31		Efarma	★★★★☆
10		Samsung	★★★★☆	32		Game Stop	★★★★☆
11		Zalando	★★★★☆	33		Apple Store	★★★★☆
12		TicketOne	★★★★☆	34		Mondo Convenienza	★★★★☆
13		Decathlon	★★★★☆	35		Groupon	★★★★☆
14		Ibs.it	★★★★☆	36		Expedia	★★★★☆
15		ManoMano	★★★★☆	37		Vivaticket	★★★★☆
16		Ryanair	★★★★☆	38		Vinted	★★★★☆
17		AliExpress	★★★★☆	39		Instant Gaming	★★★★☆
18		Airbnb	★★★★☆	40		The Space Cinema	★★★★☆
19		ePrice	★★★★☆	41		StarCasinò	★★★★☆
20		The Trainline	★★★★☆	42		Zara	★★★★☆
21		Euronics	★★★★☆	43		Easyjet	★★★★☆
22		Italo	★★★★☆	44		Flixbus	★★★★☆

14: Per la classifica aggiornata su base mensile: <https://www.ecommerceitalia.info/e-commerce-ranking/>

45		H&M	★★★★☆
46		Microsoft	★★★★☆
47		Libraccio	★★★★☆
48		Wizz Air	★★★★☆
49		Snai	★★★★☆
50		Asos	★★★★☆
51		Nike	★★★★☆
52		LG	★★★★☆
53		Nintendo	★★★★☆
54		Huawei	★★★★☆
55		Adidas	★★★★☆
56		Notino	★★★★☆
57		Volagratis	★★★★☆
58		Lego	★★★★☆
59		StrumentiMusicali.net	★★★★☆
60		Lottomatica	★★★★☆
61		Shein	★★★★☆
62		Deliveroo	★★★★☆
63		Obi	★★★★☆
64		Cisalfa Sport	★★★★☆
65		Maisons du Monde	★★★★☆
66		Bet365	★★★★☆
67		Zooplus	★★★★☆
68		Macrolibrarsi	★★★★☆
69		Sony	★★★★☆
70		OVS	★★★★☆
71		Trony	★★★★☆
72		Panini	★★★★☆

73		Yoox	★★★★☆
74		Sephora	★★★★☆
75		Garmin	★★★★☆
76		Farmae	★★★★☆
77		Prima	★★★★☆
78		Volotea	★★★★☆
79		Farmacia Loreto	★★★★☆
80		Lenovo	★★★★☆
81		Trenord	★★★★☆
82		Etsy	★★★★☆
83		Wish	★★★★☆
84		Bonprix	★★★★☆
85		Lastminute.com	★★★★☆
86		Douglas	★★★★☆
87		Eurobet	★★★★☆
88		Libreria Universitaria	★★★★☆
89		Monclick	★★★★☆
90		Pandora	★★★★☆
91		Costa Crociere	★★★★☆
92		Ticketmaster	★★★★☆
93		Comet	★★★★☆
94		Alibaba	★★★★☆
95		Docpeter.it	★★★★☆
96		Philips	★★★★☆
97		Unipol Sai	★★★★☆
98		Arcaplanet	★★★★☆
99		Kasanova	★★★★☆
100		Unilibro	★★★★☆

La **Classifica Ecommerce Italia** di **Casaleggio Associati** ogni mese monitora i siti di vendita online più popolari in Italia, arrivate ad un totale di **3.258 aziende** suddivise in **17 differenti settori merceologici**.

Ecommerce Italia Awards 2023

Partendo dai numeri delle classifiche mensili, sono stati confrontati i dati annuali per valutare i migliori siti Ecommerce dello scorso anno, in ordine per popolarità, suddivisi in 4 differenti classifiche.

Iscriviti alla newsletter Ecommerce Italia per seguire gli aggiornamenti mensili:

www.ecommerceitalia.info/e-commerce-awards-2023



Top 10 Fastest Growing 2023

Le dieci aziende di Ecommerce che sono cresciute maggiormente durante l'ultimo anno, secondo il nostro ranking ponderato.

	AZIENDA		POSIZIONE	SETTORE	NAZIONE	VALUTAZIONE
1	Vinted	Vinted	38	Moda		★★★★☆
2	ticketone	TicketOne	12	Tempo Libero		★★★★☆
3	starcasinò	StarCasinò	41	Scommesse e Casinò		★★★★☆
4	VIVATICKET	Vivaticket	37	Tempo Libero		★★★★☆
5	docpeter.it	Docpeter.it	95	Farmacie		★★★☆☆
6	RYANAIR	Ryanair	16	Turismo		★★★★☆
7	ticketmaster	Ticketmaster	92	Tempo Libero		★★★☆☆
8	PANINI	Panini Shop	72	Editoria		★★★★☆
9	WIZZ	Wizz Air	48	Turismo		★★★★☆
10	AUTODOC	Auto-doc	25	Auto e Moto		★★★★☆

Top 10 Leader di Settore 2023

Le dieci aziende più popolari per ognuno dei 17 settori merceologici

TOP 10 2023 Turismo

TURISMO

1	Booking	★★★★★★
2	Trenitalia	★★★★★★
3	Ryanair	★★★★★★
4	Airbnb	★★★★★★
5	The Trainline	★★★★★
6	Italo	★★★★★
7	eDreams	★★★★★
8	Expedia	★★★★★
9	Easyjet	★★★★★
10	Flixbus	★★★★★

TOP 10 2023 Alimentare

ALIMENTARE

1	JustEat	★★★★★★
2	Deliveroo	★★★★★★
3	Vivino	★★★★★★
4	Tannico	★★★★★★
5	MyProtein	★★★★★
6	Foodspring	★★★★★
7	Nespresso	★★★★★
8	SorgenteNatura	★★★★★
9	Callmewine	★★★★★
10	Coop	★★★★★

TOP 10 2023 Scommesse e Casinò

SCOMMESSE E CASINÒ

1	Sisal	★★★★★★
2	StarCasinò	★★★★★★
3	Snai	★★★★★★
4	Lottomatica	★★★★★★
5	Bet365	★★★★★
6	Eurobet	★★★★★
7	Goldbet	★★★★★
8	Giochi24	★★★★★
9	Planetwin365	★★★★★
10	William Hill	★★★★★

TOP 10 2023 Marketplace

MARKETPLACE

1	Amazon	★★★★★★
2	eBay	★★★★★★
3	Subito	★★★★★★
4	ManoMano	★★★★★★
5	AliExpress	★★★★★
6	ePrice	★★★★★
7	Groupon	★★★★★
8	Macrolibrarsi	★★★★★
9	Etsy	★★★★★
10	Wish	★★★★★

TOP 10 2023 Assicurazioni

ASSICURAZIONI

1	Prima	★★★★★★
2	Unipol Sai	★★★★★★
3	ConTe.it	★★★★★★
4	Allianz Direct	★★★★★★
5	Genertel	★★★★★
6	Quixa	★★★★★
7	Linear	★★★★★
8	Verti	★★★★★
9	Zurich Connect	★★★★★
10	Axa	★★★★★

TOP 10 2023 Moda

MODA

1	Zalando	★★★★★★
2	Vinted	★★★★★★
3	Zara	★★★★★★
4	H&M	★★★★★★
5	Asos	★★★★★
6	Shein	★★★★★
7	OVS	★★★★★
8	Yoox	★★★★★
9	Bonprix	★★★★★
10	Escarpe.it	★★★★★

TOP 10 2023 Casa e Arredamento

CASA E ARREDAMENTO

1	Leroy Merlin	★★★★★★
2	Ikea	★★★★★★
3	Mondo Convenienza	★★★★★★
4	Obi	★★★★★★
5	Maisons du Monde	★★★★★
6	Kasanova	★★★★★
7	Iperceramica	★★★★★
8	Archiproducts	★★★★★
9	Deghi	★★★★★
10	Thun	★★★★★

TOP 10 2023 Editoria

EDITORIA

1	lbs.it	★★★★★★
2	Mondadori Store	★★★★★★
3	Feltrinelli	★★★★★★
4	Libraccio	★★★★★★
5	Panini Shop	★★★★★
6	Libreria Universitaria	★★★★★
7	Unilibro	★★★★★
8	Il giardino dei libri	★★★★★
9	Kobo	★★★★★
10	Hoepli	★★★★★

TOP 10 2023
Elettronica

ELETTRONICA

1	Mediaworld	★★★★★★
2	UniEuro	★★★★★★
3	Samsung	★★★★★★
4	Euronics	★★★★★★
5	HP	★★★★★
6	Xiaomi	★★★★★
7	Apple Store	★★★★★
8	Microsoft	★★★★★
9	LG	★★★★★
10	Nintendo	★★★★★

TOP 10 2023
Salute Bellezza

SALUTE E BELLEZZA

1	Notino	★★★★★★
2	Sephora	★★★★★★
3	Douglas	★★★★★★
4	Tigotà	★★★★★★
5	Mysecretcase	★★★★★
6	KIKO Makeup	★★★★★
7	Lookfantastic	★★★★★
8	VeraLab	★★★★★
9	L'Erbolario	★★★★★
10	Makeup	★★★★★

TOP 10 2023
Tempo Libero

TEMPO LIBERO

1	TicketOne	★★★★★★
2	Game Stop	★★★★★★
3	Vivaticket	★★★★★★
4	Instant Gaming	★★★★★★
5	The Space Cinema	★★★★★
6	StrumentiMusicali.net	★★★★★
7	Ticketmaster	★★★★★
8	Catawiki	★★★★★
9	AgriEuro Srl	★★★★★
10	Durex	★★★★★

TOP 10 2023
Sport

SPORT

1	Decathlon	★★★★★★
2	Nike	★★★★★★
3	Adidas	★★★★★★
4	Cisalfa Sport	★★★★★★
5	Tradeinn	★★★★★
6	Maxi Sport	★★★★★
7	Foot Locker	★★★★★
8	Nencini Sport	★★★★★
9	Deporvillage	★★★★★
10	JD Sports	★★★★★

TOP 10 2023
Bambini e Giocattoli

BAMBINI E GIOCATTOLI

1	Lego	★★★★★★
2	Toys Center	★★★★★★
3	Prenatal	★★★★★★
4	Chicco	★★★★★★
5	Bimbostore	★★★★★
6	Vendiloshop.it	★★★★★
7	IperBimbo	★★★★★
8	Clementoni	★★★★★
9	Mayoral	★★★★★
10	Family Nation	★★★★★

TOP 10 2023
Farmacie

FARMACIE

1	Efarma	★★★★★★
2	Farmae	★★★★★★
3	Farmacia Loreto	★★★★★★
4	Docpeter.it	★★★★★★
5	Farmasave	★★★★★
6	Farmacia Igea	★★★★★
7	Amica Farmacia	★★★★★
8	Farmacosmo	★★★★★
9	Saninforma	★★★★★
10	Top Farmacia	★★★★★

TOP 10 2023
Auto e Moto

AUTO E MOTO

1	Auto-doc	★★★★★★
2	Norauto	★★★★★★
3	Autoparti	★★★★★★
4	Autohero	★★★★★★
5	Gomme Planet	★★★★★
6	Euroimport Pneumatici	★★★★★
7	Gommadiretto.it	★★★★★
8	Motoabbigliamento.it	★★★★★
9	Beps	★★★★★
10	Pezzidiri-cambio24	★★★★★

TOP 10 2023
Gioielli e Orologi

GIOIELLI E OROLOGI

1	Pandora	★★★★★★
2	Stroili Oro	★★★★★★
3	Gioia Pura	★★★★★★
4	Swatch	★★★★★★
5	Blue Spirit	★★★★★
6	Swarovski	★★★★★
7	Tiffany	★★★★★
8	Omega	★★★★★
9	Tissot	★★★★★
10	Morellato	★★★★★

TOP 10 2023
Animali

ANIMALI

1	Zooplus	★★★★★★
2	Arcaplanet	★★★★★★
3	Robinsonpetshop	★★★★★★
4	Zoomalia	★★★★★★
5	Isola dei tesori	★★★★★
6	Bauzaar	★★★★★
7	Paco Pet Shop	★★★★★
8	Bitidiba	★★★★★
9	Purina Shop	★★★★★
10	Alimenti Animali Online	★★★★★

CAPITOLO TRE

Trend dell'Ecommerce

Lo scorso anno ha visto l'accelerazione di alcuni trend che prenderanno piede durante il 2023. In particolare:

L'inflazione sconvolge gli equilibri

Per il primo anno dalla sua nascita l'Ecommerce ha conosciuto nel 2022 l'inflazione e ancora per tutto il 2023 almeno gli esercenti dovranno gestirla.

Gli operatori sono stati colpiti in modo molto differente. A subire il maggiore impatto (circa -15/20% in termini di contrazione di fatturato) sono stati i rivenditori di prodotti importati dalla Cina per i quali si è aggiunto anche il picco del costo del trasporto dei container in alcuni periodi del 2022 decuplicati rispetto all'anno precedente a cui si è aggiunto un cambio sfavorevole euro-dollaro. Per loro fortuna i prezzi dei container sono ora rientrati in valori normali.

Le caratteristiche che hanno impattato sugli esercenti sono state:

- Beni di prima necessità o meno (hanno avuto un aumento importante i negozi di pezzi di ricambio rispetto al nuovo).
- Materie prime utilizzate (in generale i servizi hanno accusato meno l'impatto dei prodotti, i prodotti importati dalla Russia come il pellet hanno subito aumenti importanti)
- Import vs. export di prodotti da zona fuori euro (chi

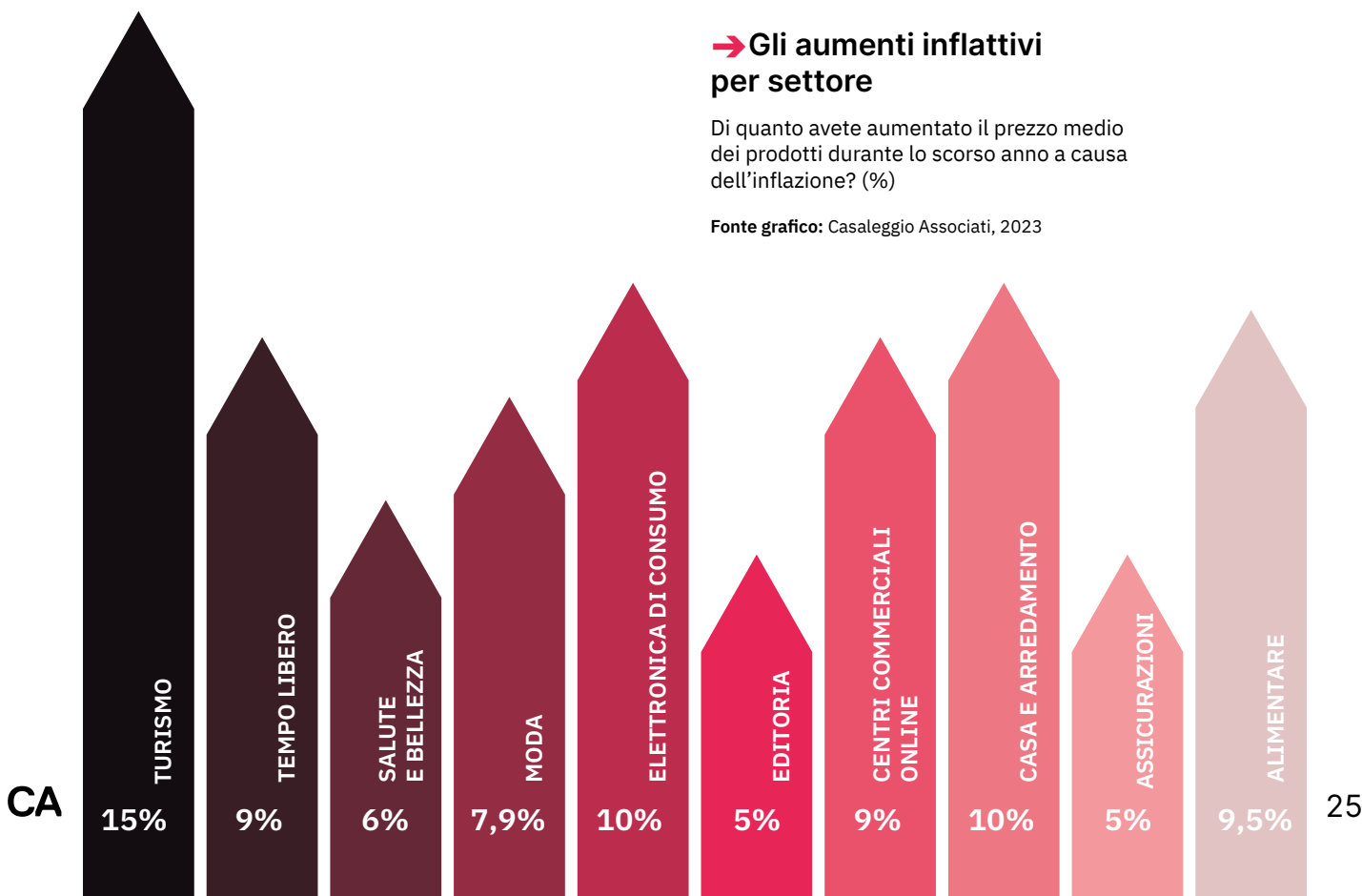
produce in zona euro ed ha molte vendite extra UE ha avuto benefici, la maggior parte degli operatori ha tuttavia subito la situazione).

- **Utilizzo energetico nella produzione o erogazione del servizio.** L'impatto 2022 dei costi energetici ha aggravato ulteriormente la situazione di alcuni settori particolarmente energivori. Il tema si è visto anche sulla tipologia di scelta del prodotto da parte dei clienti con un boom ad esempio delle stufe e generatori e prodotti per risparmiare.
- **Entry price vs. lux.** I prodotti e i brand con prezzo di ingresso basso hanno avuto un aumento di volumi importante. Sui siti di comparazione il risparmio medio desiderato nella ricerca prodotti è del 15-20%. Per questo motivo alcuni clienti si stanno spostando sul penultimo modello rilasciato e nei momenti fuori stagione per ottenere i risparmi voluti.
- **Prodotti voluminosi poveri vs. high end.** In termini di volumi in alcuni casi i produttori di prodotti voluminosi prodotti in Asia hanno visto i prodotti di alta gamma acquisire maggiore share di vendita per via dei prezzi che sono variati meno rispetto ai prodotti con entry price che hanno subito aumenti assoluti per spedizione che incidono di più sul valore totale.
- **Costi variabili con maggiore incidenza sulla componente fissa.** Gli host di affitti brevi (es. Airbnb) si sono trovati a dover gestire bollette di riscaldamento e elettriche doppie o triple rispetto all'anno precedente non riuscendo più ad inserirli nel prezzo.

→ Gli aumenti inflattivi per settore

Di quanto avete aumentato il prezzo medio dei prodotti durante lo scorso anno a causa dell'inflazione? (%)

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



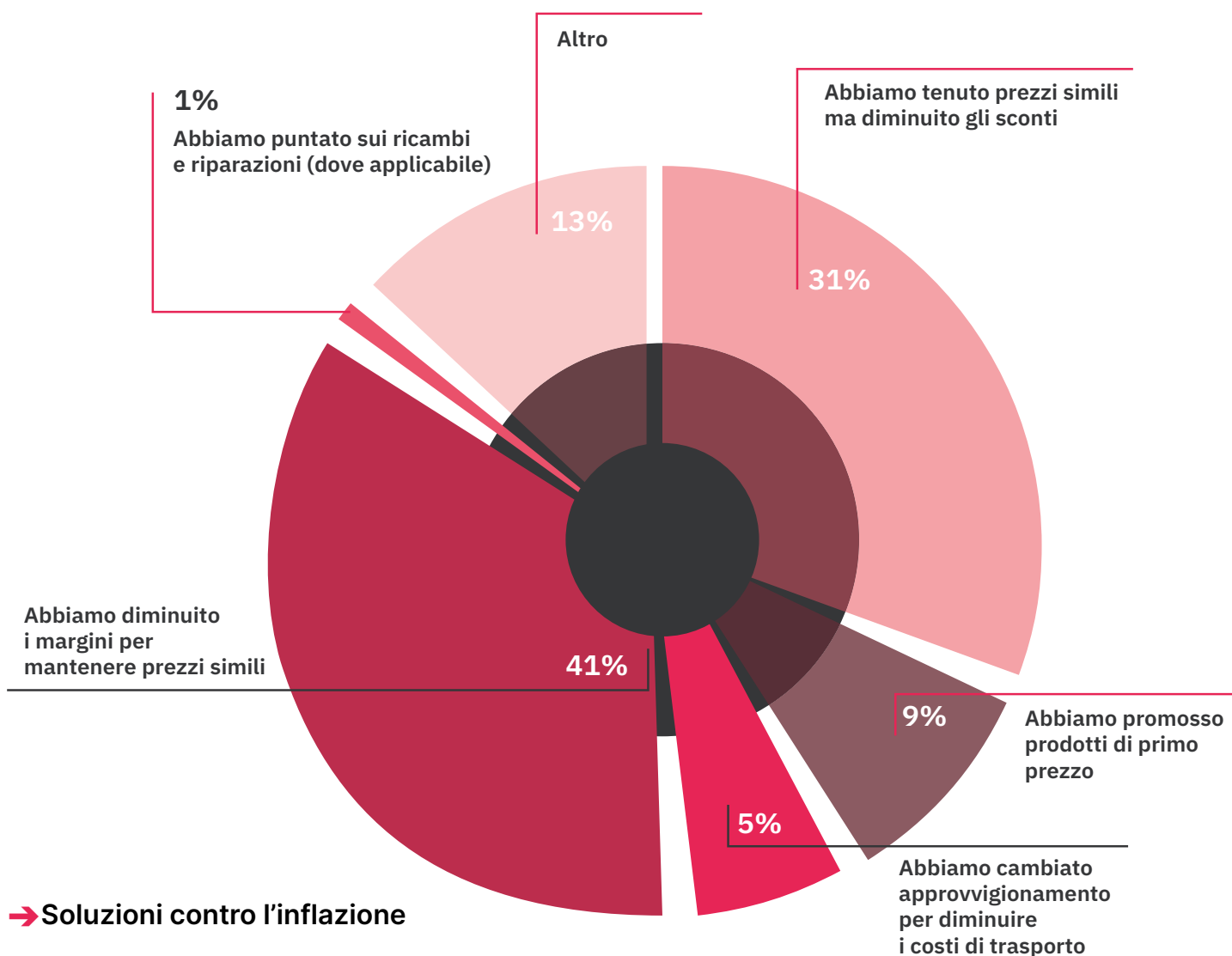
Gli operatori hanno avuto approcci differenti.

- Attesa del cambio annuale di listino entrato in vigore nel 2023. Nel settore farmaceutico ad esempio non si sono registrati molti aumenti durante il 2022, ma a inizio 2023 si è iniziato a riversare gli aumenti dei fornitori intervenuti con i cambi di listino di inizio anno. Le produzioni sono spesso europee e non hanno avuto l'impatto del trasporto e del cambio.
- Contrattazione a medio termine con i corrieri. I retailer più lungimiranti hanno contrattato un prezzo fisso con i corrieri prima dell'aumento importante dei costi energetici.
- Meno sconti e promozioni a parità di prezzo. Mantenendo i prezzi stabili alcuni operatori hanno alzato il prezzo medio diminuendo le occasioni di sconti e offerte praticate durante l'anno.
- Servizio di consegna ottimizzato per comprimere il prezzo.
- Riduzione dei prezzi per quote di mercato. Alcuni eser-

centi con buona marginalità e un prodotto ad alta richiesta hanno deciso di ridurre i prezzi per aumentare le quote di mercato e il fatturato complessivo.

- Made in Italy. Chi ha potuto ha trasferito durante il 2022 la produzione in Italia con vantaggi (temporanei) di costo relativi al trasporto.
- Trasparenza del prezzo premia. Gli host di Airbnb, ad esempio, che hanno deciso di aggiungere un costo medio energetico a priori al prezzo ne hanno beneficiato molto di più rispetto a coloro che hanno deciso di aggiungere un costo variabile a valle del soggiorno. I clienti premiano la trasparenza del prezzo.

In generale gli operatori hanno cercato in gran parte di tenere prezzi simili all'anno precedente comprimendo i margini (41% delle aziende), in alcuni casi diminuendo gli sconti (31%), promuovendo i prodotti di primo prezzo (9%) e in alcuni casi si sono cercati nuovi fornitori meno impattati dal problema del trasporto internazionale (5%).



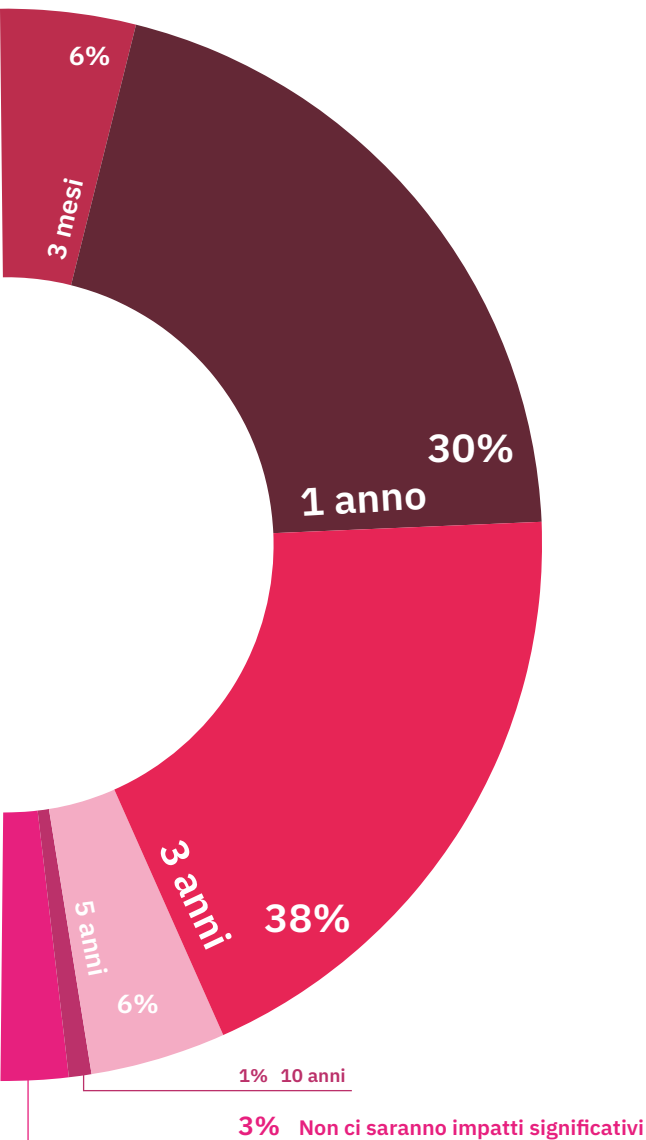
→ Soluzioni contro l'inflazione

Che soluzioni avete adottato per diminuire l'impatto dell'inflazione sulle vendite?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

AI-commerce

Gli operatori Ecommerce italiani ritengono che ci sarà un impatto significativo sulla vendita online dovuto all'Intelligenza artificiale e la maggioranza sostiene che avverrà entro tre anni.



Dopo l'hype su ChatGPT si inizia a pensare e progettare l'applicazione alla vendita online. La capacità di comprendere in modo evoluto la richiesta e le esigenze della persona e immaginare una risposta coerente e personalizzata per il singolo apre una nuova dimensione dell'acquisto online.

Oggi è necessario entrare in uno spazio di un negozio online con i prodotti da cercare singolarmente cercando di abbinare la nostra esigenza a quella dell'offerta. La prospettiva è quella di un oggetto di intelligenza artificiale che possa non solo capire le nostre esigenze, ma anche prevedere la migliore soluzione a prescindere dal fatto che avremmo saputo di doverla cercare. Questa dimensione ci porta su un nuovo livello di vendita online dove potremo parlare con il nostro Alexa o Google Assistant integrato con ChatGPT (o Bard) che possa conversare con noi e organizzarci un aperitivo con amici a casa ordinando il necessario o proporci un vestito da indossare ad un evento speciale al quale dobbiamo partecipare. La capacità di personalizzare in modo estremo la soluzione alle esigenze del singolo porterà di converso alcuni cambiamenti importanti:

In Italia il

22,3%

delle persone utilizzano gli assistenti vocali

1- La centralità degli assistenti virtuali. I brand ed i siti perderanno ancora più di importanza aumentando la concentrazione dei punti di contatto se sarà sufficiente parlare con un assistente vocale come Siri o Alexa. Già oggi in Italia il 22,3% delle persone utilizzano gli assistenti vocali almeno una volta a settimana¹⁵.

→ L'intelligenza Artificiale avrà un impatto rilevante sull'Ecommerce

Tra quanto tempo l'Intelligenza Artificiale (come ChatGPT) avrà un impatto rilevante sul business model delle aziende Ecommerce?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

→ Utilizzo dell'assistente vocale per trovare informazioni

Fonte grafico: GWI (Q3 2022)



15: DIGITALE NEL MONDO, Datareportal, 2023.

2- L'ottimizzazione dell'AI. Non bisognerà più tanto preoccuparsi del SEO (Search Engine Optimization) ma dell'AIO (Artificial Intelligence Optimization) per fare in modo che la nostra soluzione venga conosciuta e valutata coerente con il singolo profilo di persona che sta parlando con l'Assistente Virtuale e con la specifica occasione d'uso.

3- L'assistenza clienti personalizzata automatizzata. La capacità di interazione testuale dei nuovi software conversazionali renderanno indistinguibili le conversazioni con umani e oggetti di AI permettendo di seguire i clienti in tempo reale e in modo iper-personalizzato nelle proprie scelte d'acquisto.

4- Generative Commerce. Se oggi si possono creare testi con ChatGPT o immagini con Dall-e in un futuro molto vicino la capacità generativa si evolverà anche verso i prodotti fisici. Il Generative Commerce sarà la nuova frontiera non solo per personalizzare il prodotto, ma per crearlo direttamente da zero con uno stilista o progettista artificiale.

5- La produzione on demand. Se si potrà progettare in modo iper-personalizzato il prodotto, diverrà necessario creare nuovi processi produttivi in real time per questi prodotti. Questo è un

trend già in atto prima con il modello di business di Zara e H&M che ha portato il fast fashion, e oggi Shein che ha accelerato ulteriormente questo processo.

Shein rappresenta il nuovo modello dell'Internet native fast fashion e oggi sorpassa già per notorietà online Zara e H&M ed è in linea per superarli entrambi in termini di fatturato grazie ad una capacità produttiva molto più alta. Il modello di Shein è infatti basato completamente online (nessun negozio fisico) e riesce a rendere disponibili dai 5 ai 10 mila nuovi prodotti ogni giorno a confronto dei 20-25 mila di Zara all'anno. Il modello è sostanzialmente basato sull'on demand production e un grande budget promozionale.

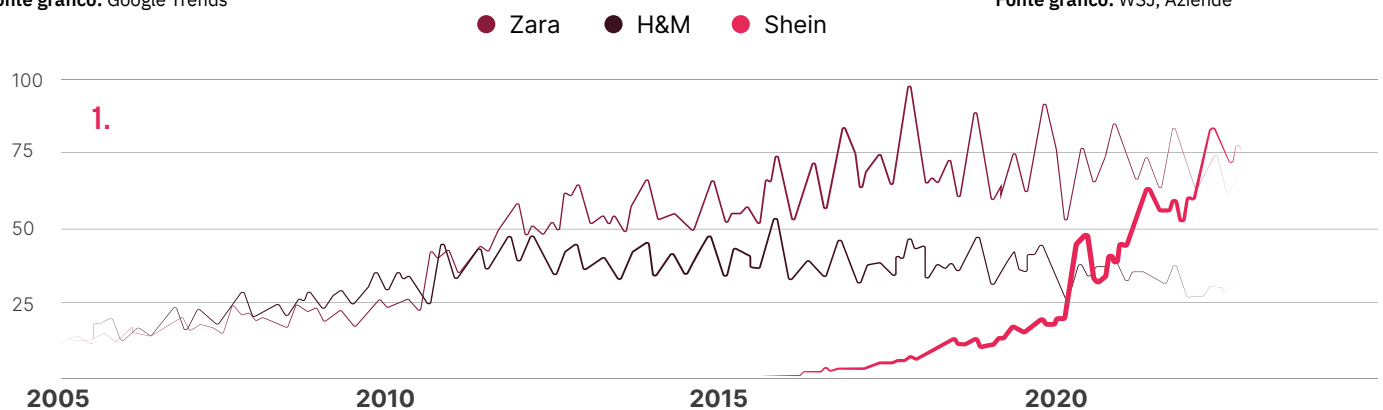


→ L'intelligenza artificiale progetterà i prodotti

Fonte grafico: Shein, Stable Diffusion via Benedict Evans
Le immagini mostrano tre prodotti reali acquistabili su Shein e uno completamente creato dalla AI.

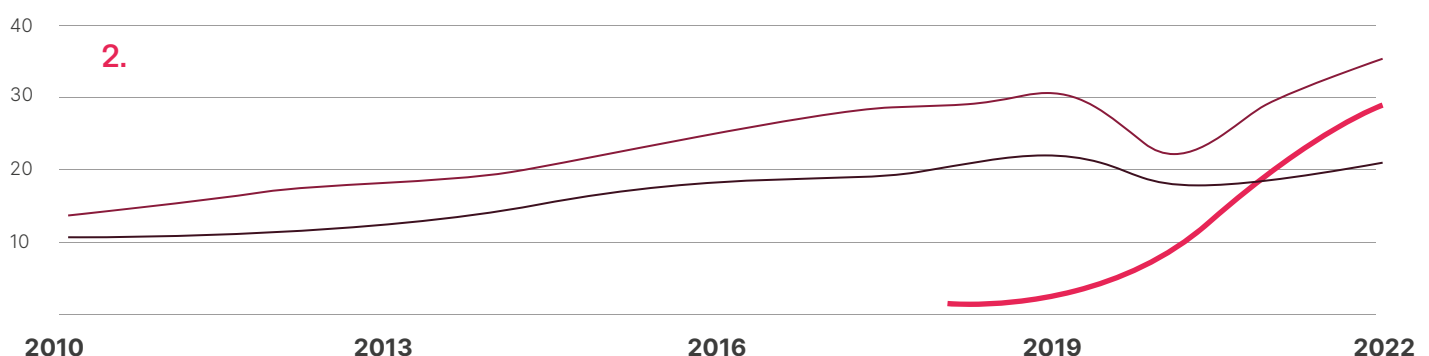
→ 1. Shein supera in notorietà H&M e Zara

Fonte grafico: Google Trends



→ 2. Shein in linea per superare Zara in fatturato

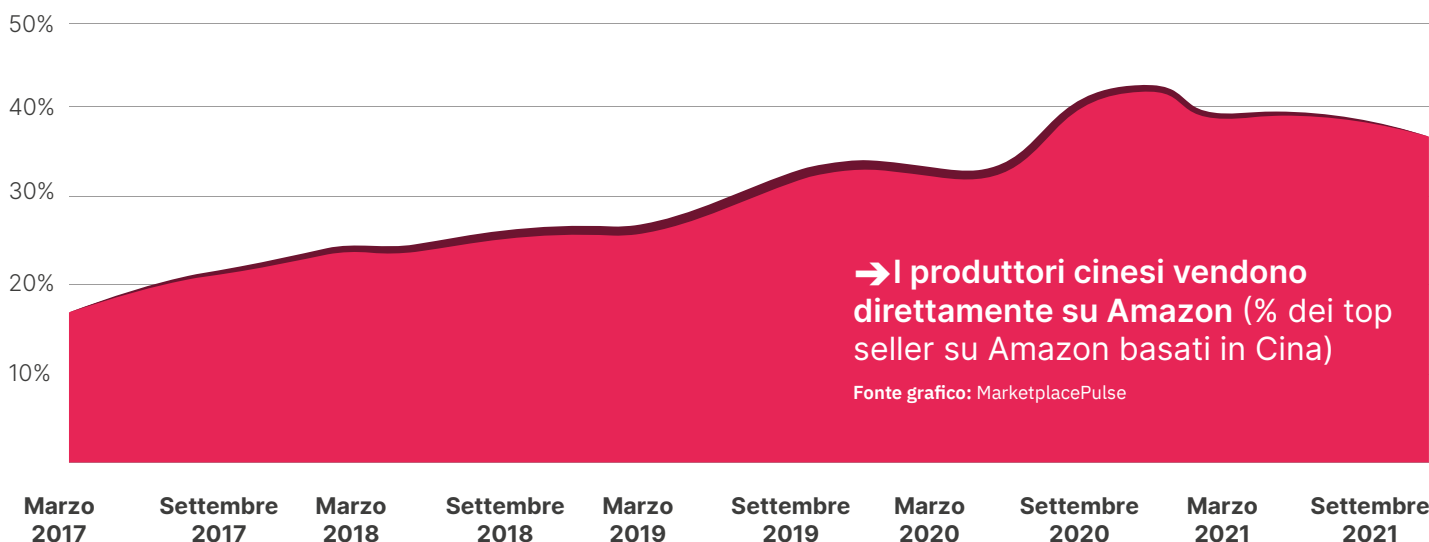
Fonte grafico: WSJ, Aziende



I produttori (cinesi) vanno diretti

I produttori hanno ormai superato il timore dei conflitti di canale e hanno iniziato a vendere direttamente. Non solo più i produttori locali, ma in particolare quelli asiatici ai quali molte aziende italiane (e non solo) affidano la produzione. Questo fenomeno è particolarmente visibile sui marketplace come Amazon dove i top seller sono sempre più cinesi. Ad esempio, Anker è riuscita a creare un business da 2 miliardi di dollari vendendo i suoi accessori per cellulari direttamente su Amazon.

Il fenomeno è mondiale dato che ovunque i produttori hanno deciso di poter vendere direttamente al cliente finale. Nel 2022 ad esempio Nike tra negozi proprietari e vendita online ha superato il 40% di vendita diretta non intermediata. Casper da produttore di materassi è riuscita a quotarsi in borsa a New York grazie ad una brillante strategia di vendita diretta. Anche guardando all'Italia la classifica Ecommerce in Italia vede una presenza sempre più marcata di produttori in forte crescita.



App commerce

I retailer e marketplace più consolidati hanno iniziato a fidelizzare la propria clientela portando su app la relazione evitando tutti gli intermediari di generazione di traffico e abilitando una serie di servizi come le notifiche o la geolocalizzazione che permettono una relazione ancora più stretta e personalizzata con il cliente.

→ Le app Ecommerce più utilizzate al mondo (dati 2022)

Fonte grafico: Data.ai intelligence

	SHOPPING APP	COMPANY
1	Amazon	Amazon
2	Shopee	Sea
3	Flipkart	Flipkart
4	Aliexpress	Alibaba
5	Lazada	Alibaba
6	Mercadolibre	Mercadolibre
7	Shein	Shein
8	Meesho	Meesho
9	Ebay	Ebay
10	Myntra	Walmart

	SHOPPING APP	COMPANY
11	Walmart	Walmart
12	Daraz	Alibaba
13	Tokopedia	Goto Group
14	Avito	Kismet Capital Group
15	Wish	Contextlogic
16	Lidl Plus	Lidl
17	Ajo Shopping App	Reliance Industries
18	Ozon	Ozon
19	Wildberries	Wildberries
20	Olx	Naspers

Impatto sul mondo (ESG)

Molti operatori soprattutto di proprietà asiatica presenti in Italia vedono con bassa priorità le attività ESG. Tuttavia alcuni marketplace e distributori (es. Lyreco) stanno iniziando a richiedere dei criteri minimi per poter onboarding i prodotti. La spinta verso un impatto più sostenibile sembra verrà - oltre che dallo spirito del singolo imprenditore - anche da condizioni di mercato dettate dai marketplace o in ultima istanza dalla legge che ad esempio a partire da quest'anno obbligherà tutte le aziende in Europa con più di 200 dipendenti a redigere il bilancio sociale.

Le strategie sulla sostenibilità sono ancora agli albori e vedono come più diffusa quella di lavorare sul prodotto e sul packaging sostenibile (26%). Solo l'8% oggi redige un bilancio di sostenibilità.

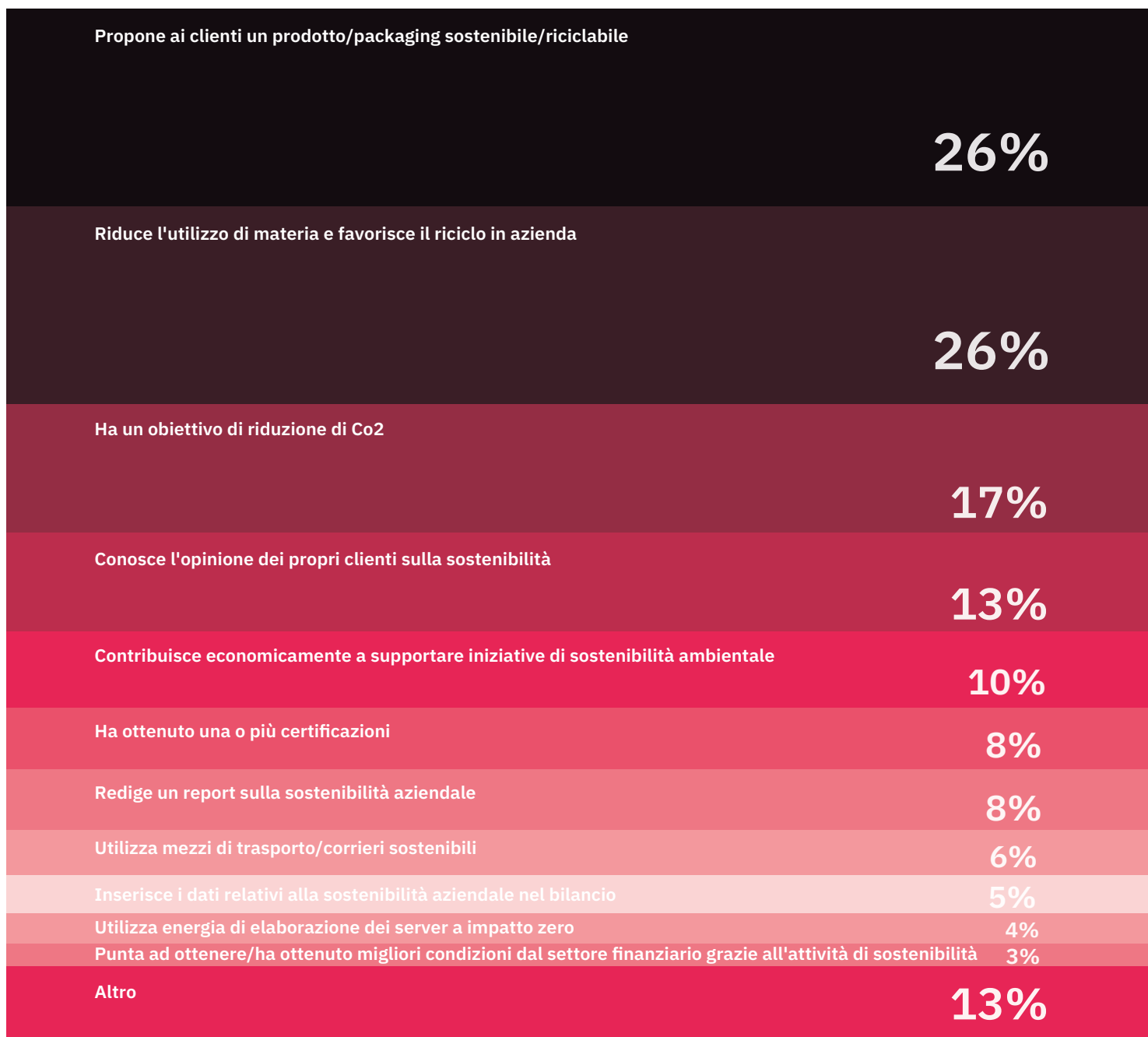
La Crescita (economicamente) sostenibile: e gli Ebitda positivi

Con la stretta monetaria solo pochi attori possono ancora permettersi un Ebitda negativo. Guardando i primi dieci retailer per fatturato per categoria merceologica si nota come gli attori che hanno il segno rosso sull'Ebitda corrispondono in gran parte a coloro che stanno ricevendo finanziamenti da fondi o gruppi esterni con l'obiettivo di crescere in termini di market share. Il 2023 vedrà una stretta ulteriore sulla capacità di investimento di questi attori e la parola chiave diventerà sempre più "Crescita Economicamente Sostenibile".

→ Le strategie per la sostenibilità dell'Ecommerce

Rispetto alla Sostenibilità, la tua azienda:

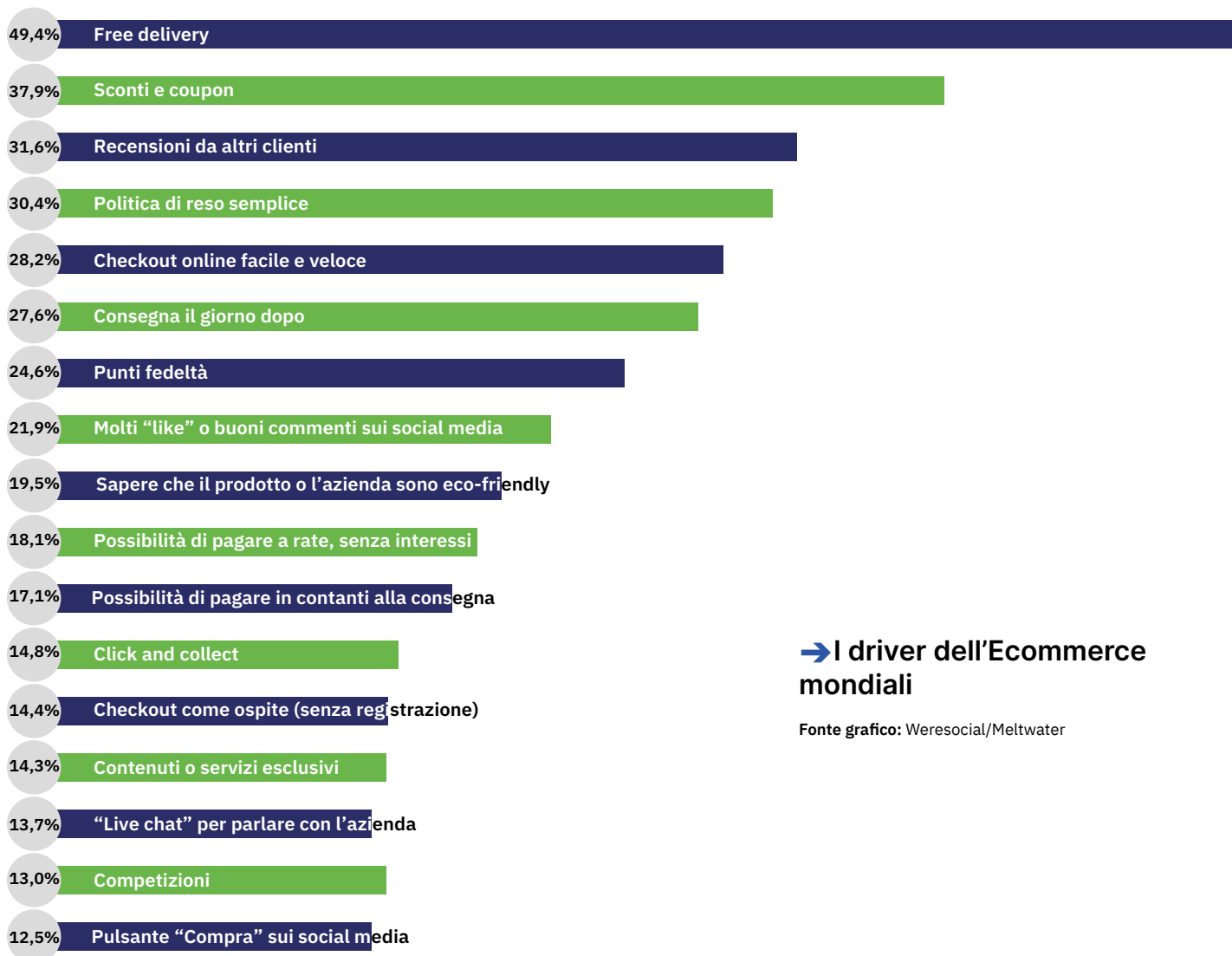
Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



CAPITOLO QUATTRO

Marketing online

Il marketing online si sta evolvendo molto per il cambiamento dei media utilizzati dalle diverse generazioni, per una evoluzione importante data alla digitalizzazione dei processi (a partire dai volantini cartacei) e soprattutto da evoluzioni anche normative che stanno ridisegnando la modalità di utilizzo dei sistemi (es. l'era del cookie-less dopo la nuova normativa privacy sulla pubblicità profilata). La promozione del prodotto e del sito non è più sufficiente ed è sempre più importante la strategia marketing e di fidelizzazione complessiva.

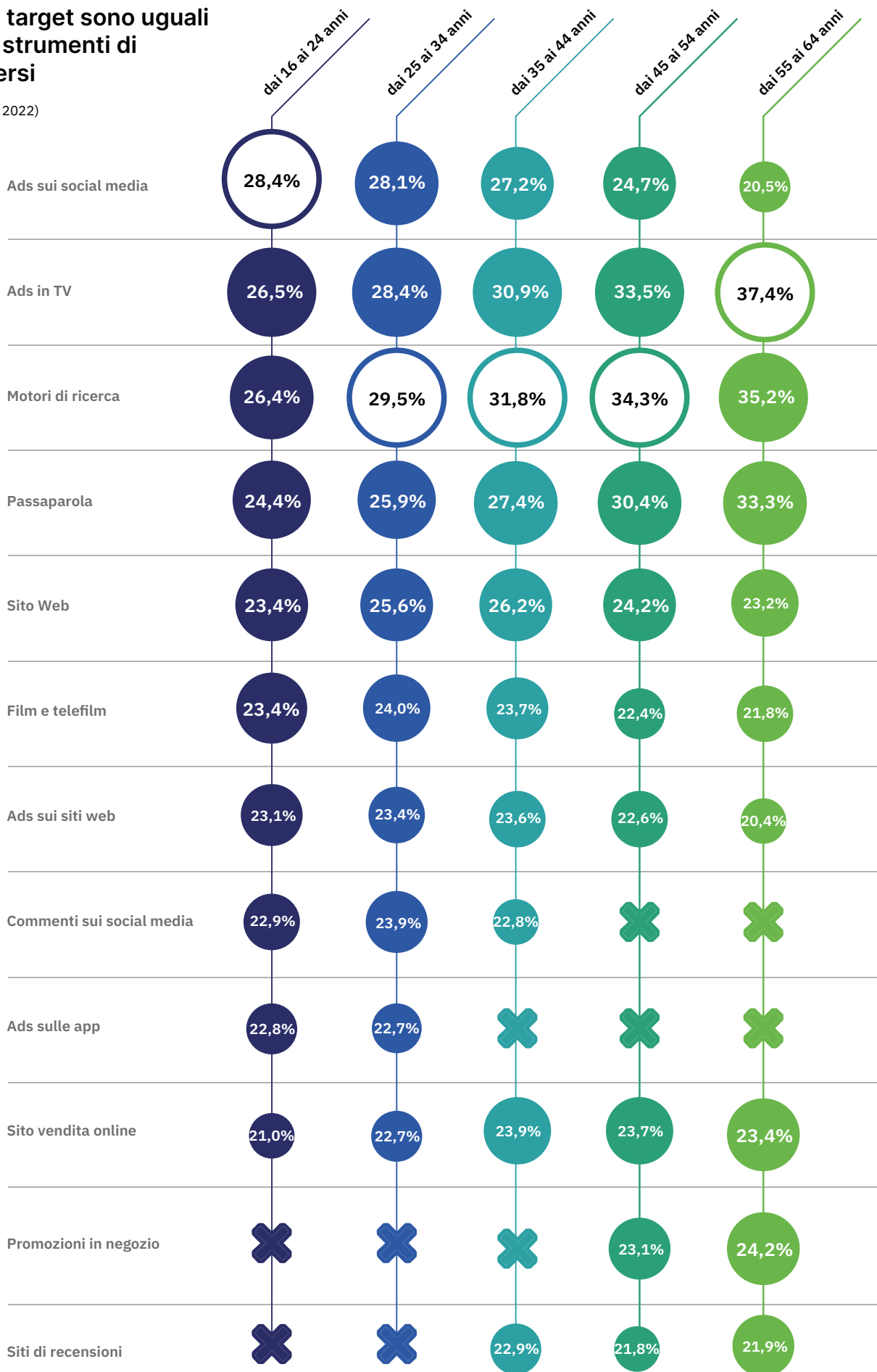


→ I driver dell'Ecommerce mondiali

Fonte grafico: Weresocial/Meltwater

➔ Non tutti i target sono uguali e richiedono strumenti di ingaggio diversi

Fonte grafico: GWI (Q3 2022)



Presenza online

La bontà di un sito Ecommerce può essere misurata in particolare con la metrica del tasso di conversione tra visitatori e acquirenti. Il tasso di conversione medio è aumentato negli ultimi anni arrivando ad una media generale italiana del 2,1% con forti differenze tra settori dove l'elettronica di consumo è allo 0,7% mentre settori come il farmaceutico arrivano al 3%. Per aumentare il ritorno dei clienti diversi operatori stanno ampliando la gamma su settori contigui. Ad esempio il farmaceutico si sta ampliando verso i settori di beauty e animali per migliorare i tassi di ritorno dei clienti che si attestano tra 2 e 3 volte l'anno.

Tra gli strumenti che meglio stanno agendo sul miglioramento della conversione negli ultimi mesi il conversational Ecommerce si distingue in particolare per un ampio utilizzo di Whatsapp, inizialmente utilizzato per il customer service e oggi sempre di più anche per l'ingaggio proattivo. L'utilizzo di Whatsapp per la gestione delle conversazioni dirette con i clienti permette infatti soprattutto a chi ha un ciclo di vendita lungo di mantenere ingaggiati i prospect fino alla vendita.

Gli esercenti che hanno iniziato ad utilizzare questo strumento dichiarano circa il 5% di fatturato generato tramite questo canale; esistono casi di successo come per la vendita di mobili su Woodboom dove l'invio di foto e la risoluzione di dubbi in modo immediato su chat ha permesso di diminuire il tempo di vendita dei mobili da 4 settimane a 4 giorni e arrivare al 70% delle vendite fatte attraverso questo canale.

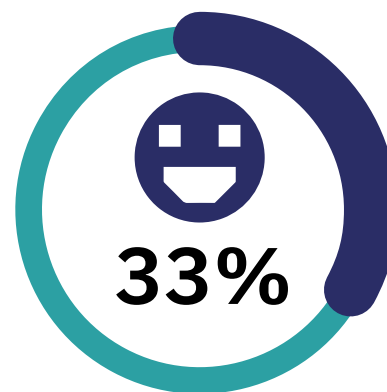
Promozione online

Rispetto alle attività di promozione online del proprio brand, le aziende italiane stanno nuovamente trovando difficoltà dopo un periodo facilitato dal lockdown e da una domanda di beni online che superava l'offerta. Il 33% delle aziende intervistate dichiara di essere soddisfatto e di aver trovato la strada giusta per promuovere il proprio brand (in linea con lo scorso anno e -15% rispetto al 2020). L'attività di promozione online continua tuttavia ad essere ritenuta difficoltosa dal 56% delle aziende (in linea con lo scorso anno e +12% al 2020). L'11% dichiara insoddisfante l'attività, non riuscendo a trovare un sistema con un buon rapporto costi/risultati.

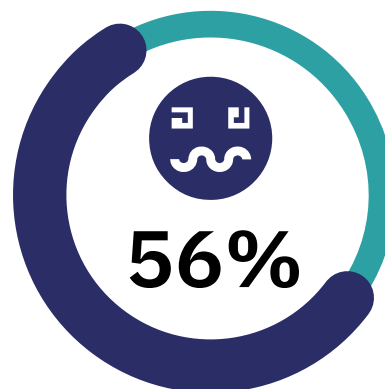
→ La promozione online rimane difficoltosa

Come ritenete l'attività di promozione online del vostro brand?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



È soddisfacente.
Abbiamo trovato la strada per promuovere al meglio il nostro marchio



È difficoltosa.
Siamo in continua sperimentazione



È insoddisfacente.
Non riusciamo a trovare un sistema che abbia un rapporto costi/risultati realmente vantaggioso

Attività di marketing e advertising

Dopo il periodo facilitato dal lockdown nell'acquisire nuovi clienti, il tema dell'advertising e del marketing diventa di nuovo centrale.

Il costo di acquisizione medio in Italia è di 32 euro con forti differenze tra settori.

Tra le attività di marketing, quelle SEM (Search Engine Marketing) continuano a raccogliere la maggior parte degli investimenti (24%). Al secondo posto con il 14% troviamo le attività SEO (Search Engine Optimization). Al terzo posto i Social Media con il 14%, a seguire Email marke-

ting con il 9%, Display advertising con il 6%, Comparatori con il 5%, Remarketing/Retargeting e Sponsorizzazioni entrambi con il 6%. Affiliazione rimane al 3% e il Programmatic scende al 2% (dal 5%).

Una nota particolare va a Tv, Radio e Stampa che dopo essere scesi dal 13% al 5% nel 2021, ed aver ripreso quota al 7%, nel 2022 riscendono al 4%. Confrontando i dati tuttavia si nota che ad investire sui media tradizionali sono soprattutto le aziende che si dichiarano insoddisfatte dei risultati della strategia promozionale.

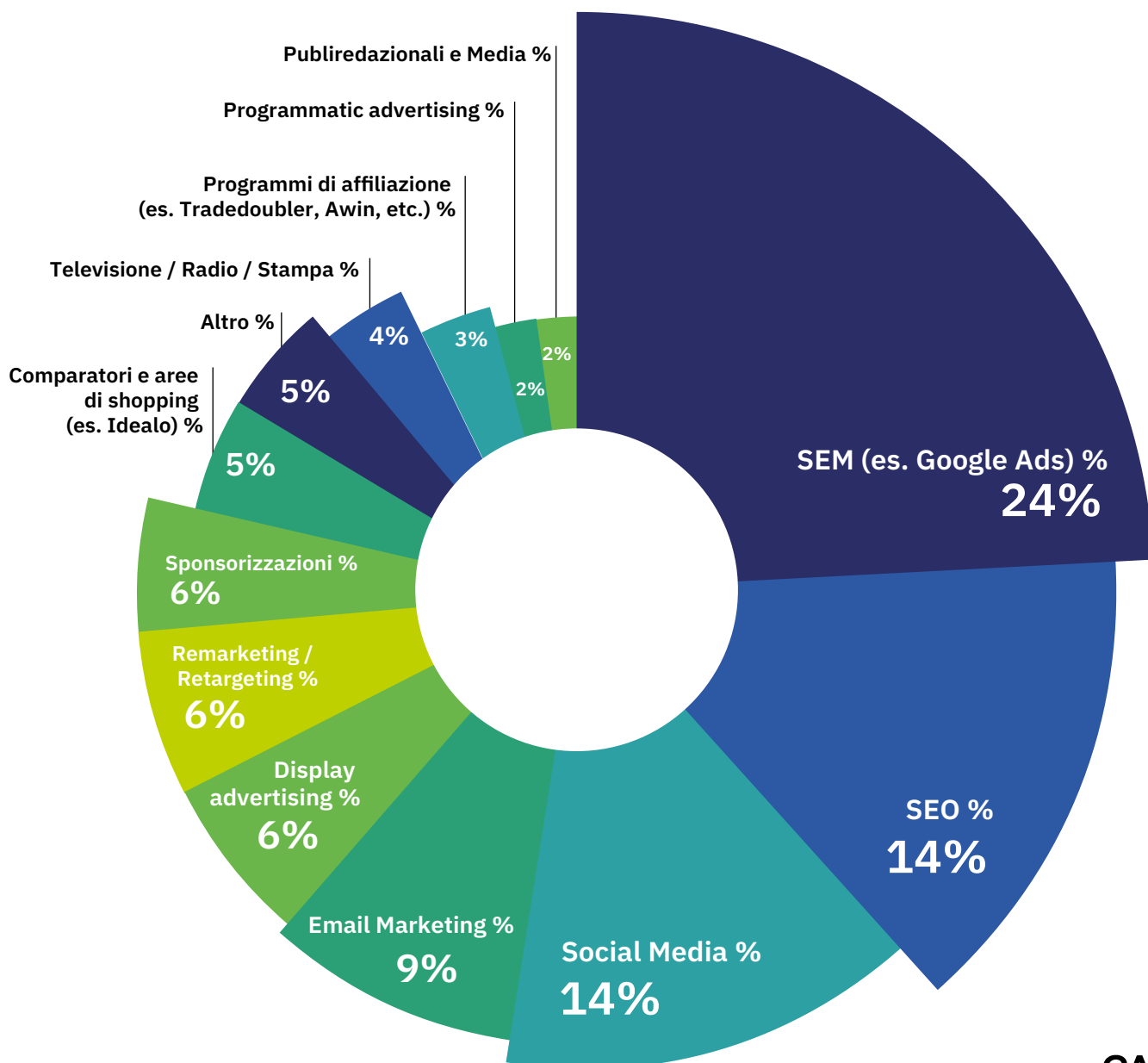
→ Il budget marketing dell'Ecommerce

Qual è la suddivisione in percentuale delle vostre attività di marketing e advertising? (Risposta multipla. Inserire il valore percentuale per ogni area di attività)

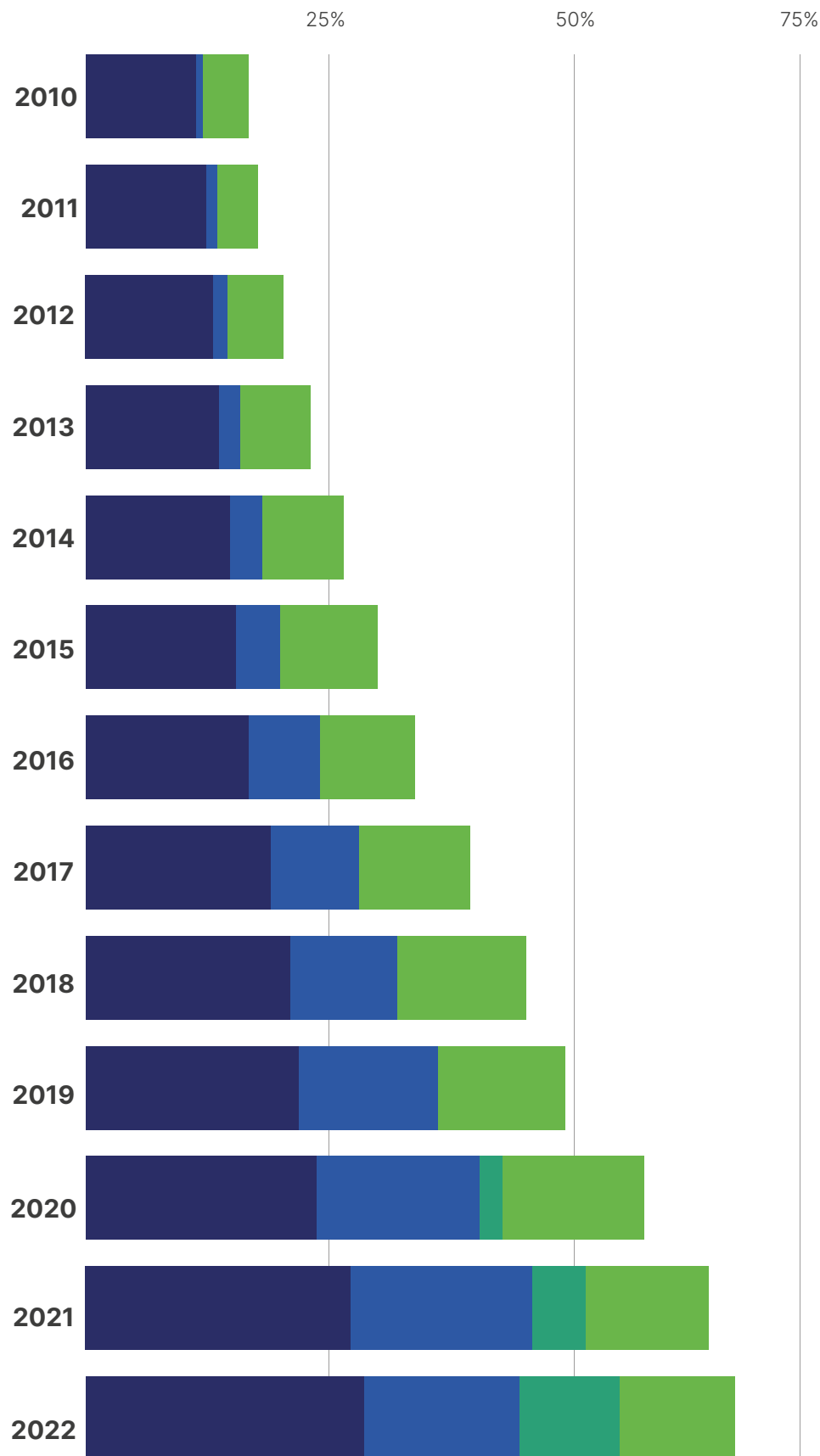
Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

Il costo di acquisizione medio in Italia è di

€ 32



Un fenomeno particolare accelerato proprio nell'ultimo anno è il riposizionamento della pubblicità sui retailer e marketplace direttamente. Negli USA l'investimento pubblicitario sui retailer è arrivato al 10% nel 2022.



→ Il retail diventa canale media (% del budget pubblicitario statunitense)

Fonte grafico: Zenith, GroupM

- Ricerca
- Social
- Vendita al dettaglio
- Altro digitale

CAPITOLO CINQUE

Vendere all'estero

Strategie di presenza sui mercati esteri e fatturato

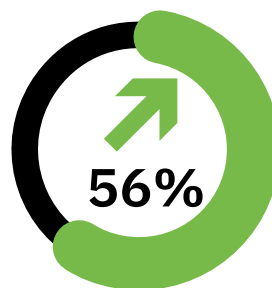
Nonostante la grande crescita dell'Ecommerce in Italia, la spesa procapite online negli altri Paesi europei rimane più alta. In Gran Bretagna ad esempio su molte categorie merceologiche la spesa per abitante rimane il triplo rispetto all'Italia.

Durante il 2022 le aziende Ecommerce italiane che vendono all'estero sono aumentate e oggi superano di poco la metà, mentre il 48% vende solo in Italia, in salita rispetto al 44% dello scorso anno dovuto all'ingresso di nuovi operatori più giovani sul mercato.

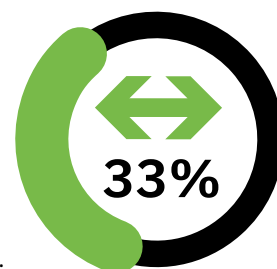
La strategia principale per essere presenti all'estero consiste nel creare un sito multilingue. In via residuale, alcuni siti hanno adottato la strategia di una presenza specifica, ad esempio negli USA tramite marketplace.

Ad essere più refrattari all'estero sono Centri commerciali online e Elettronica di consumo per via del prodotto e delle politiche distributive. Ad avere una presenza più marcata sono soprattutto i settori Alimentare e Casa-ufficio e arredamento.

Il fatturato prodotto all'estero pesa in media per il 29% sul totale. Durante lo scorso anno si segnala che le vendite all'estero sono aumentate nel 56% dei casi delle aziende coinvolte nella survey, stabili per il 33% e diminuite per l'11%.



Aumentate

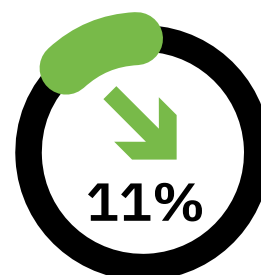


Stabili

→ Vendite all'estero

Rispetto all'anno precedente le vendite Ecommerce dall'estero sono:

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



Diminuite

→ La presenza internazionale

Il vostro Ecommerce ha una presenza internazionale?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



- No, vendiamo solo in Italia (passare alla pagina successiva)
- Sì, abbiamo una solida presenza internazionale
- Sì, abbiamo un sito multilingua
- Sì, grazie ai marketplace
- Altro

Mercati esteri con maggior presenza di aziende italiane

La presenza estera sta diventando sempre più marcata in una varietà di Paesi. Le aziende italiane intervistate sono presenti per il 34% in Germania, 31% in Francia, 28% in Spagna, 21% nel Regno Unito, 16% Svizzera e 15% in USA, 13% Nord Europa, 7% Balcani, 4% America Latina, 3% Russia, 4% Giappone e Cina, 2% in India, 3% in altri stati asiatici e il 2% in Africa.

**Germania (34%),
Francia (31%) e
Spagna (28%)**

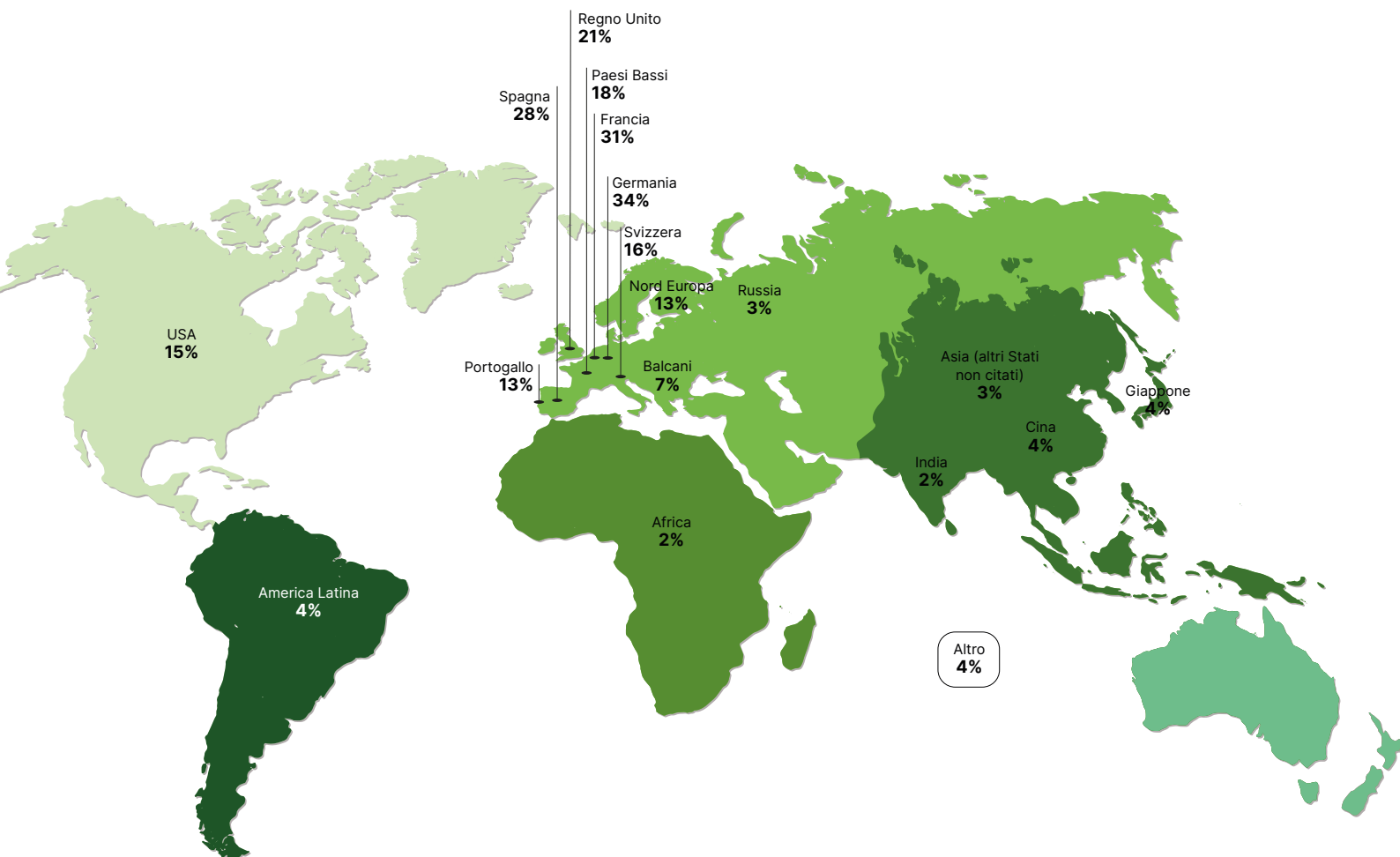
sono i principali Paesi in cui esportano gli esercenti italiani

A spiccare di più sono la Russia, che è scesa dall'8% al 3% in un anno principalmente a causa della guerra e delle sanzioni che hanno reso più difficoltose le vendite, ed i Balcani, che sono rientrati dopo una impennata di vendite durante il lockdown al 7% in linea con la penetrazione pre pandemica, indicando probabilmente una ripresa da parte dei retailer nazionali del proprio mercato. Il 2022 tuttavia è stato un anno impegnativo per riuscire nella vendita internazionale con base in Italia per via dei costi di trasporto. Ad avere avuto una crescita importante in questo ambito sono stati quindi gli operatori con basi logistiche già distribuite all'esterno.

→ I Paesi principali per l'export Ecommerce

Quali sono le nazioni/aree, oltre all'Italia, in cui vendete Online?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



CAPITOLO SEI

Vendere sui marketplace

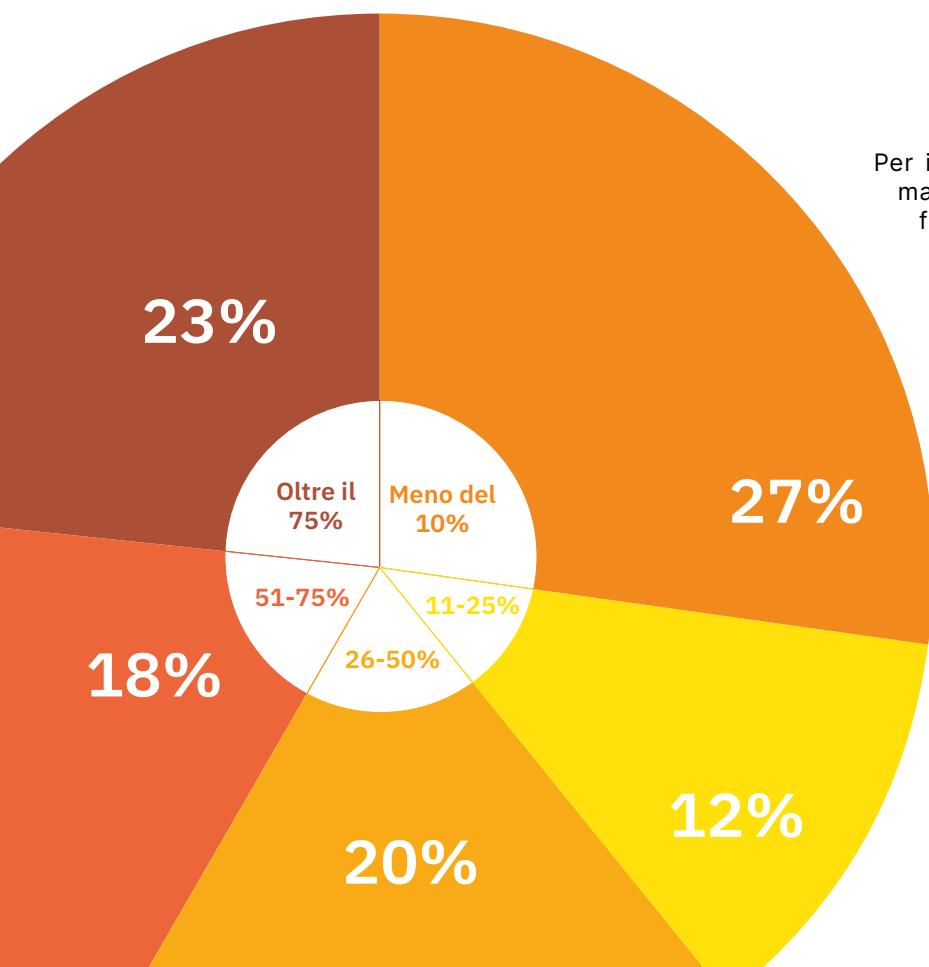
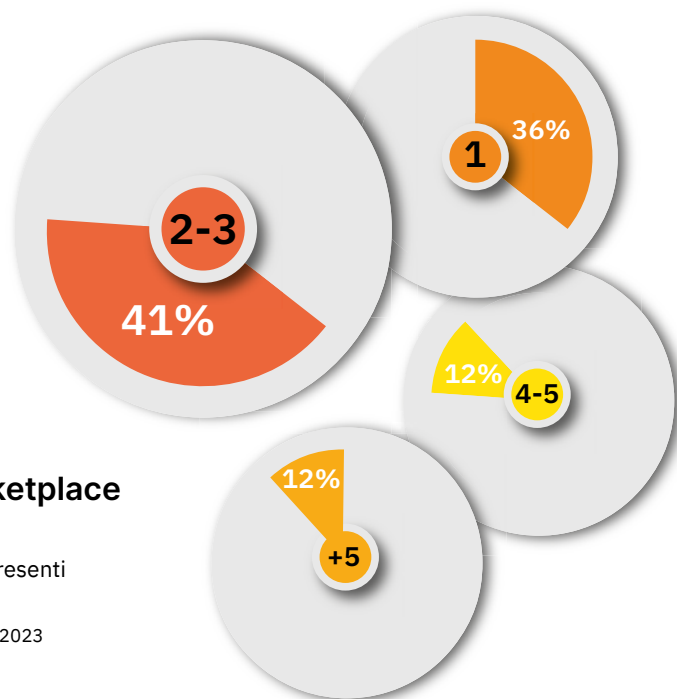
Strategie di presenza sui mercati esteri e fatturato

Il 65% delle aziende intervistate dichiara di essere presente anche su almeno un marketplace. Un numero in netta crescita rispetto al 49% dell'anno precedente. Nell'ultimo anno c'è stata una razionalizzazione del numero di marketplace in cui le aziende sono presenti, con il 46% delle imprese che dichiara di utilizzare solo due o tre piattaforme. A contenere più di altre il numero di marketplace in cui essere presenti sono soprattutto aziende del settore Moda ed Elettronica di Consumo.

→ Il numero di marketplace in cui si è presenti

Su quanti marketplace siete presenti contemporaneamente?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



Per il 27% delle aziende che vendono utilizzando i marketplace, questi incidono meno del 10% sul fatturato. Per il 12% delle aziende incide dall'11 al 25% del fatturato. A seguire, il 20% delle aziende con un'incidenza del 26-50% sul fatturato, il 18% ha incidenza dal 51 al 75%. Il 23% (in forte aumento rispetto al 9% dello scorso anno) ha invece un'incidenza maggiore al 75%. A limitare maggiormente le vendite sui marketplace sono i settori di Tempo libero e di Casa-ufficio e arredamento.

→ Fatturato tramite marketplace

Quale percentuale delle vendite online è generata attraverso i marketplace?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

Tenendo conto di questa pluralità di presenze, tra i marketplace più utilizzati si segnalano Amazon (34%), eBay (18%), ManoMano (7%), Privalia (3%) in forte discesa rispetto allo scorso anno, Facebook (6% rispetto al 12% dello scorso anno), E-price (2%), Zalando (3%), IBS (3%), Alibaba (1%), Aliexpress (1%) ed Etsy (2%).

A fare l'ingresso tra gli altri marketplace citati da molti sono inoltre: Leroy Merlin, Decathlon e Kasanova.

Le evoluzioni di servizio offerte dai marketplace sono sempre più numerose. Negli Stati Uniti ad esempio con Buy with Prime Amazon ha dato il via alla logistica e pagamento as a service. Le aziende potranno usare direttamente i propri siti ma con i nuovi servizi si potranno immagazzinare e consegnare i prodotti e gestire i pagamenti.

→ I marketplace più utilizzati

Quali marketplace utilizzate?
(Risposta multipla)

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

34% Amazon

18% eBay

7% ManoMano

6% Facebook

3% Ibs

3% Privalia

3% Zalando

13% Altro

2% E-Price

2% Etsy

1% Alibaba

1% Aliexpress

La presenza sui marketplace anche settoriali apre un tema cruciale legato al pricing. Grazie ad un'analisi di Skipper (www.skpr.com) che ha esaminato per questo studio il pricing di prodotti uguali presentati in contesti merceologici diversi risulta evidente che vendere un prodotto all'interno di un settore differente permette di marginare in modo completamente diverso¹⁶.

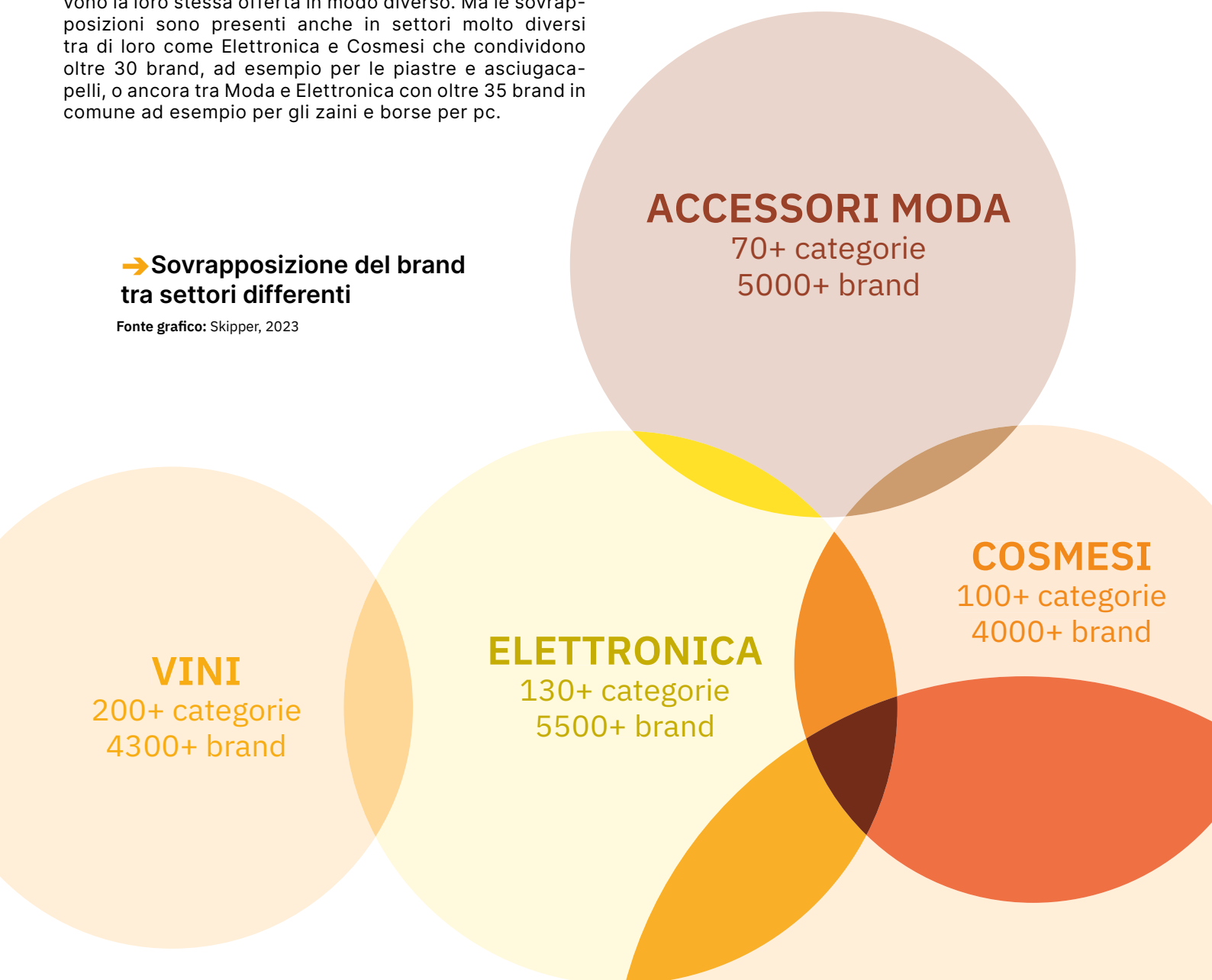
Ad esempio, nei settori di Cosmesi e Farmacia i prodotti in comune vedono differenze tra il 10% e il 24% sempre a favore del settore Cosmesi. A rendere possibili queste diversità di prezzo importanti è la pressione competitiva presente sia in generale rispetto al numero di operatori sia per il particolare prodotto offerto.

¹⁶: La rilevazione è stata effettuata da Skipper (www.skpr.com) su un paniere di 4.000.000 di offerte disponibili online nel mese di Marzo 2023.

La condivisione di prodotti uguali in settori diversi è comune in quasi tutti i settori. Ad esempio tra Farmacia e Cosmesi vengono condivisi oltre 140 brand che promuovono la loro stessa offerta in modo diverso. Ma le sovrapposizioni sono presenti anche in settori molto diversi tra di loro come Elettronica e Cosmesi che condividono oltre 30 brand, ad esempio per le piastre e asciugacapelli, o ancora tra Moda e Elettronica con oltre 35 brand in comune ad esempio per gli zaini e borse per pc.

→ Sovrapposizione del brand tra settori differenti

Fonte grafico: Skipper, 2023



VICHY
LABORATOIRES

differenza **10,91%**

FARMACIA
21,14€

COSMESI
24,13€

LABORATORIES
FILORGA
PARIS

differenza **13,7%**

FARMACIA
44,39€

COSMESI
51,49€

Roche

differenza **24,5%**

FARMACIA
17,29€

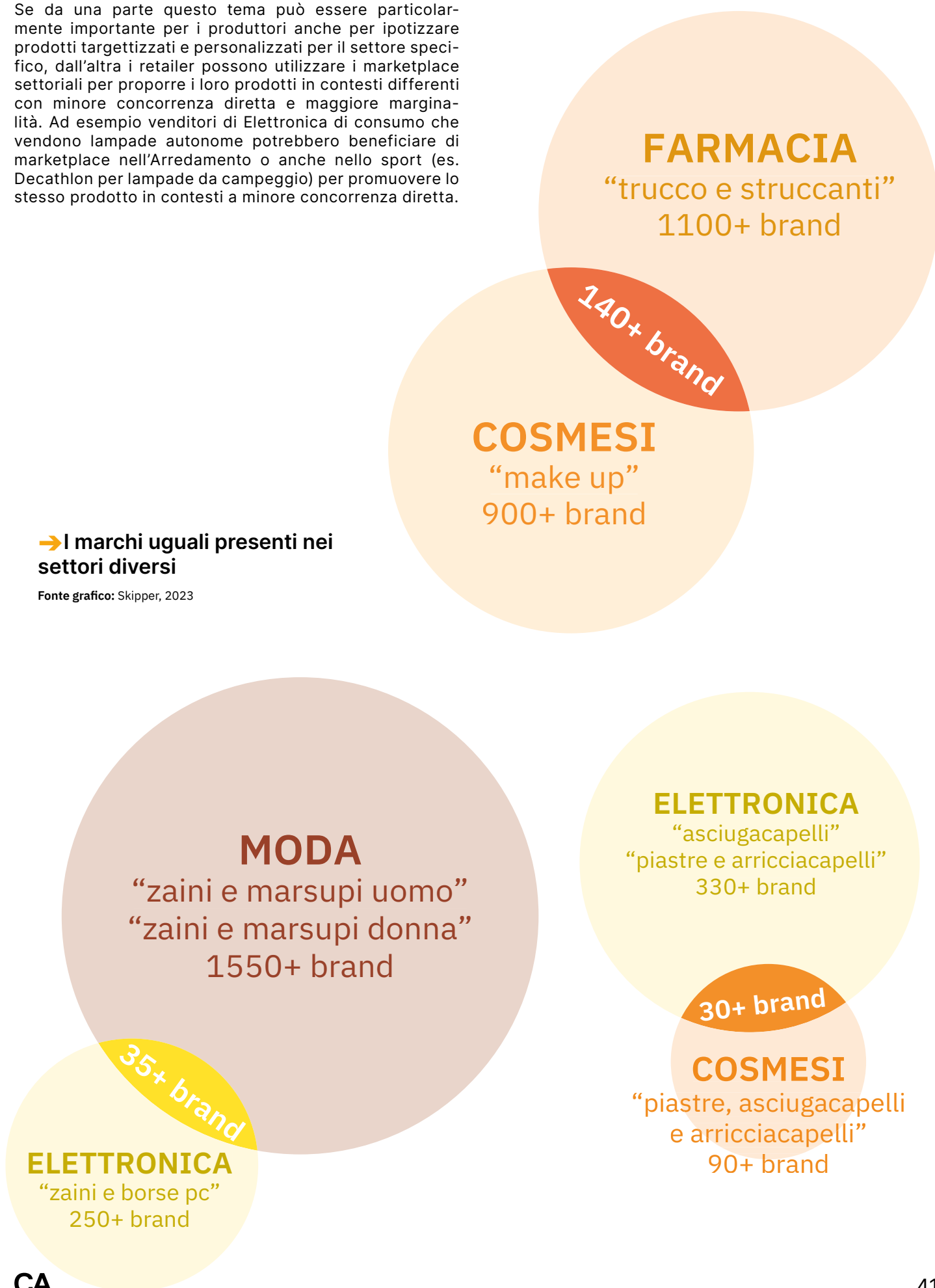
COSMESI
22,92€

FARMACIA
120+ categorie
11500+ brand

Se da una parte questo tema può essere particolarmente importante per i produttori anche per ipotizzare prodotti targettizzati e personalizzati per il settore specifico, dall'altra i retailer possono utilizzare i marketplace settoriali per proporre i loro prodotti in contesti differenti con minore concorrenza diretta e maggiore marginalità. Ad esempio venditori di Elettronica di consumo che vendono lampade autonome potrebbero beneficiare di marketplace nell'Arredamento o anche nello sport (es. Decathlon per lampade da campeggio) per promuovere lo stesso prodotto in contesti a minore concorrenza diretta.

→ I marchi uguali presenti nei settori diversi

Fonte grafico: Skipper, 2023



CAPITOLO SETTE

Social media

I social preferiti dalle aziende italiane

Tra i social ritenuti più efficaci per l'Ecommerce Facebook (37%) è caduta in classifica superata da Instagram (48%) ormai da due anni e Whatsapp Business (31%).

Whatsapp Business richiede una conoscenza specifica per essere utilizzato, diversa dagli altri social media, e per questo si crea una forte dicotomia tra chi lo trova

efficace e chi no. A seguire troviamo Youtube in forte crescita (25%), Tiktok (23%), Pinterest (11%), LinkedIn (5%), WeChat (4%), Twitch (2%) e Sina Weibo (2%).

Social Media e ROI

La percezione dell'efficacia dei social media in termini di ritorno sull'investimento rimane complicata per le aziende Ecommerce italiane intervistate. Con l'aumento del numero dei social media è aumentata anche la complessità di gestione. Anche per questo si rimane ancora nell'ambito della sperimentazione e anche solo la misurazione dei risultati è tema di dibattito.

Solo un terzo (in forte crescita dallo scorso anno dove era solo un quarto) delle aziende si ritiene soddisfatto delle performance dei social media, un altro quinto lo ritiene completamente insoddisfacente e la restante metà è alle prese con il cercare una soluzione.

Instagram

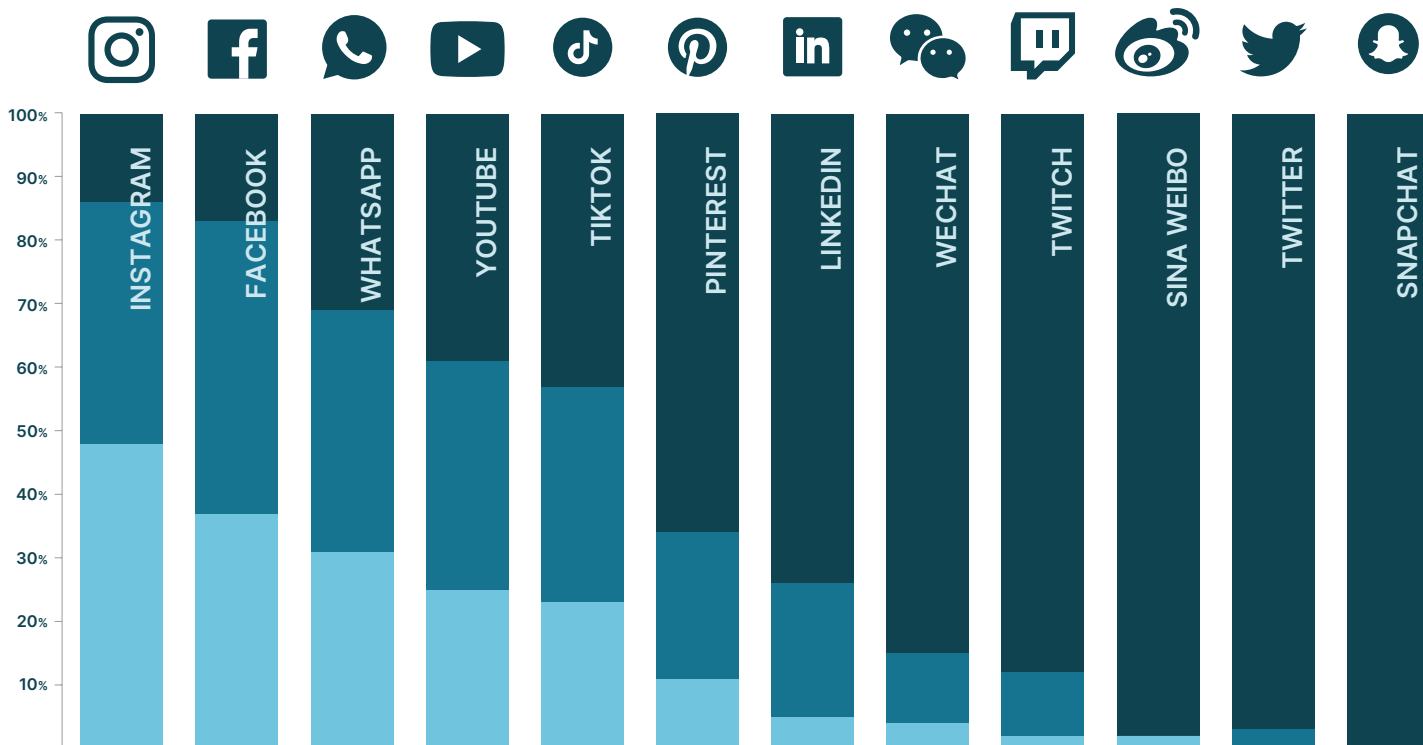
è il social preferito dalle aziende

→ I social più efficaci

Quali social media ritenete più efficaci per la vostra attività?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

● Molto ● Abbastanza ● Poco



→ Il social media advertising rimane difficoltoso

Come ritenete l'attività di social media marketing in termini di generazione di vendite e ritorno sull'investimento?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



Soddisfacente.
Abbiamo identificato le attività sui social media che permettono di incrementare le vendite



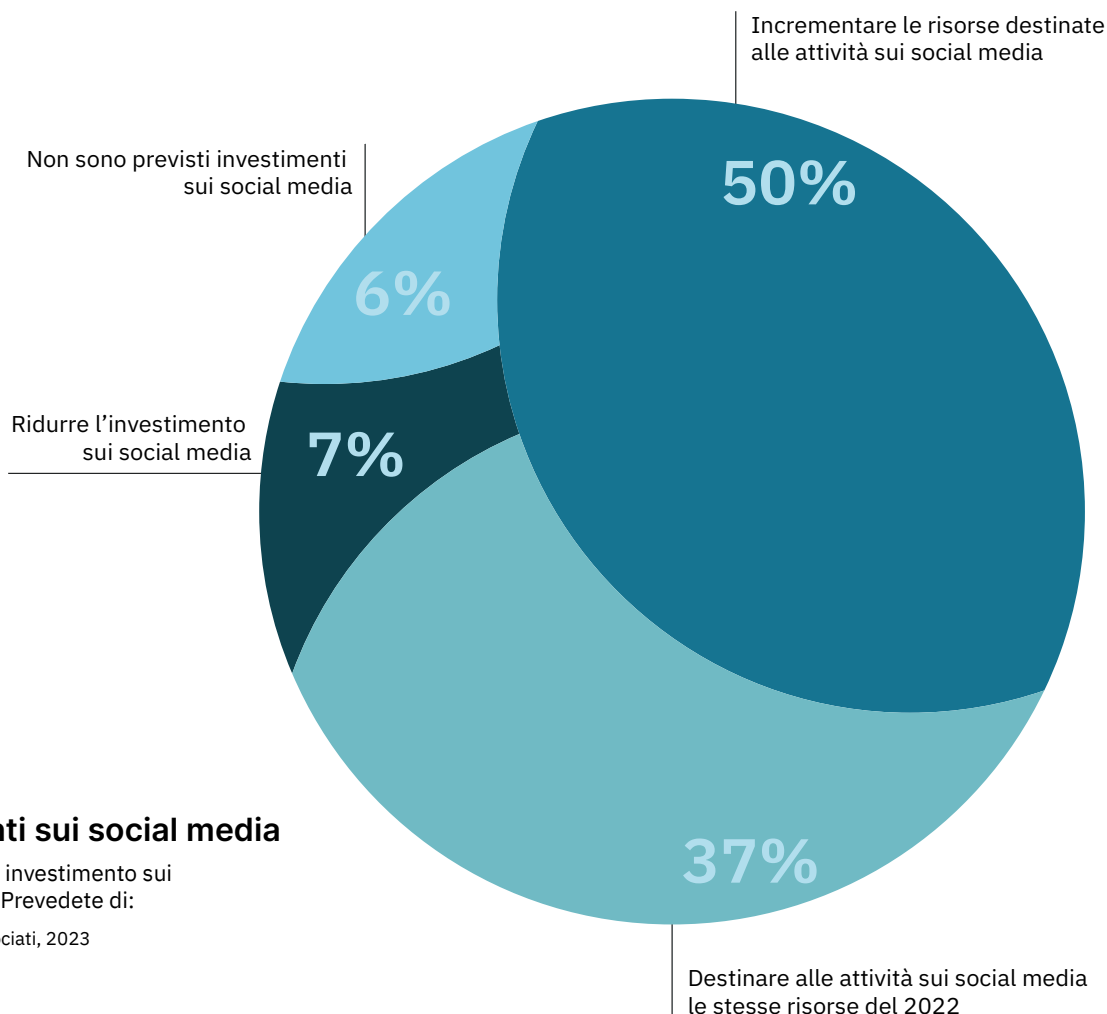
Difficoltosa.
Non abbiamo ancora trovato un metodo di misurazione adeguato per valutare l'impatto delle attività di social media marketing sulle vendite

Previsioni di investimenti sui social media

Le aziende italiane che vogliono continuare ad investire su questo canale aumentando gli investimenti rispetto all'anno precedente sono il 50% (-5% rispetto all'anno precedente e -9% rispetto a due anni prima). In aumento il numero delle aziende Ecommerce che decidono di mantenere l'investimento costante (il 37%, +5% dallo scorso anno), a favore di un aumento di risorse destinate ai social media. Aumenta anche la percentuale delle aziende che ridurrà l'investimento nel corso di quest'anno (il 7%). Resta invece piuttosto costante la quantità di aziende che prevede di non effettuare investimenti in attività social durante il 2021 (6% rispetto al 8% dello scorso anno).



Insoddisfacente.
L'attività sui social media ha uno scarso impatto sulle vendite



→ Gli investimenti sui social media

Quali sono le previsioni di investimento sui social media per il 2023? Prevedete di:

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

CAPITOLO OTTO

Struttura organizzativa

La forte accelerazione del comparto dell'Ecommerce negli ultimi due anni ha determinato una messa in discussione delle organizzazioni interne delle aziende.

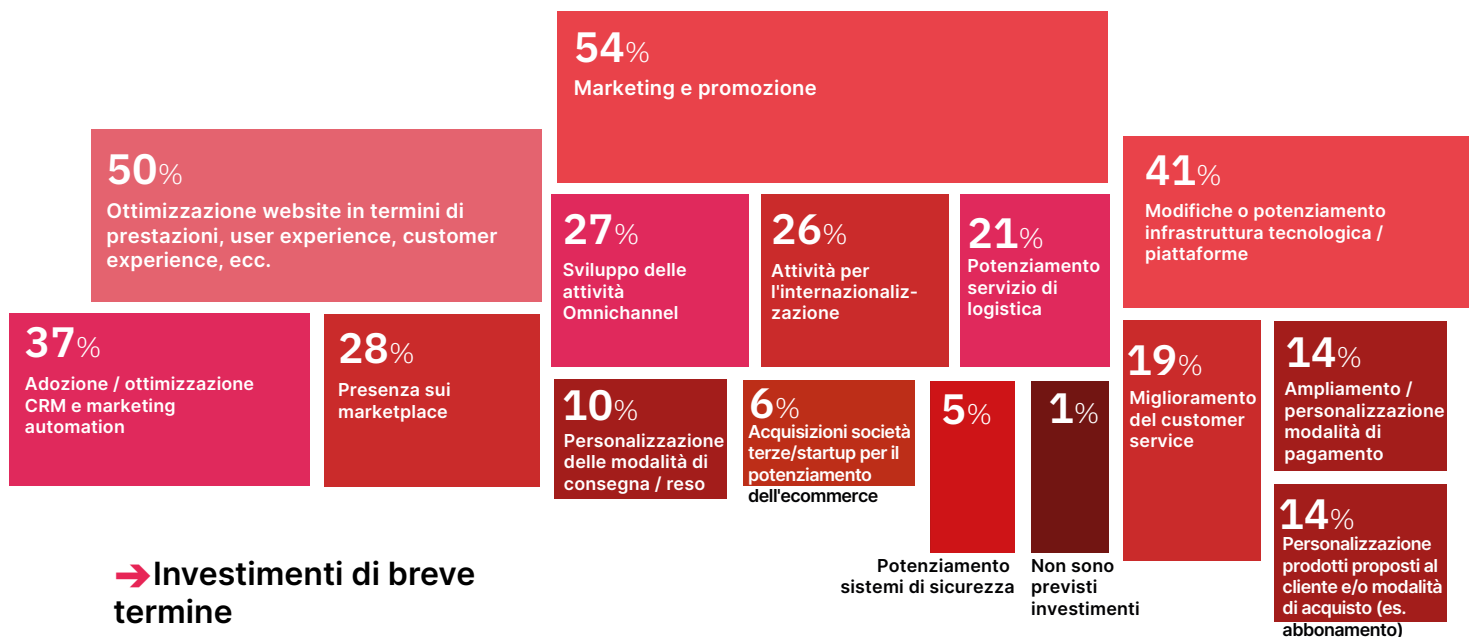
Investimenti nel breve termine

Come lo scorso anno, le aziende Ecommerce italiane nel breve termine prevedono di investire soprattutto in marketing e promozione (54%). Al secondo posto si posizionano, come l'anno precedente, gli investimenti tesi a migliorare le prestazioni, l'usabilità e la user-experience del sito web (50%), mentre al terzo posto ci sono gli investimenti volti a migliorare l'infrastruttura tecnologica (per il 41%). L'adozione/ottimizzazione del CRM e della marketing automation sono previsti dal 37% delle aziende.

La presenza sui marketplace e il potenziamento del servizio di logistica sono previsti come investimenti dal 28% e 21% delle aziende italiane intervistate, mentre l'attività di vendita all'estero dal 16%.

Secondo la survey, il 19% prevede investimenti destinati all'inserimento o potenziamento del customer service/care nonché alla personalizzazione dei prodotti proposti al cliente e/o della modalità di acquisto.

A seguire ci sono le aziende che prevedono di destinare budget alla personalizzazione delle modalità di consegna e di reso, all'ampliamento e personalizzazione della modalità di pagamento e alle acquisizioni di società terze o startup per il potenziamento dell'Ecommerce e dei sistemi di sicurezza.



→ Investimenti di breve termine

Dove pensate di focalizzare gli investimenti nel breve termine? (Risposta multipla)

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

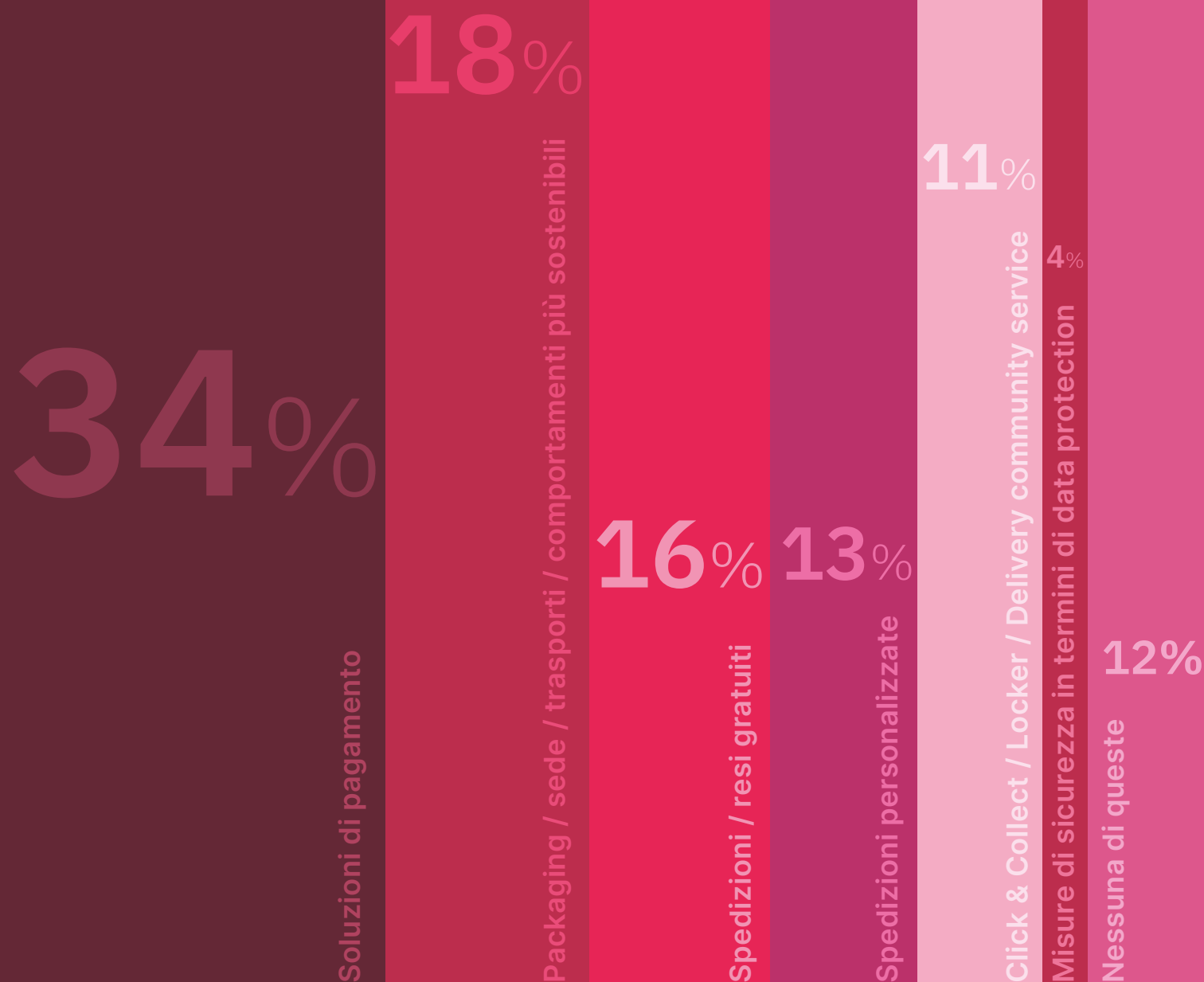
La struttura organizzativa verrà ampliata da parte delle aziende Ecommerce italiane soprattutto in termini di Soluzioni di pagamento (34% in discesa rispetto al 48% dello scorso anno), Spedizioni/resi gratuiti (16%), Packaging/sede/trasporti/comportamenti più sostenibili (18%), Spedizioni personalizzate (13%), Click & Collect / Locker / Delivery community service (11%) e Misure di sicurezza in termini di data protection (4%).

I più interessati alle soluzioni di pagamento in particolare sono aziende del settore dei Centri Commerciali, Casa-ufficio e arredamento e Moda.

→ Strategie per aumentare le vendite

Quali strategie mettete / metterete in atto per incrementare le vendite online? Ampliamento di (Risposta multipla)

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



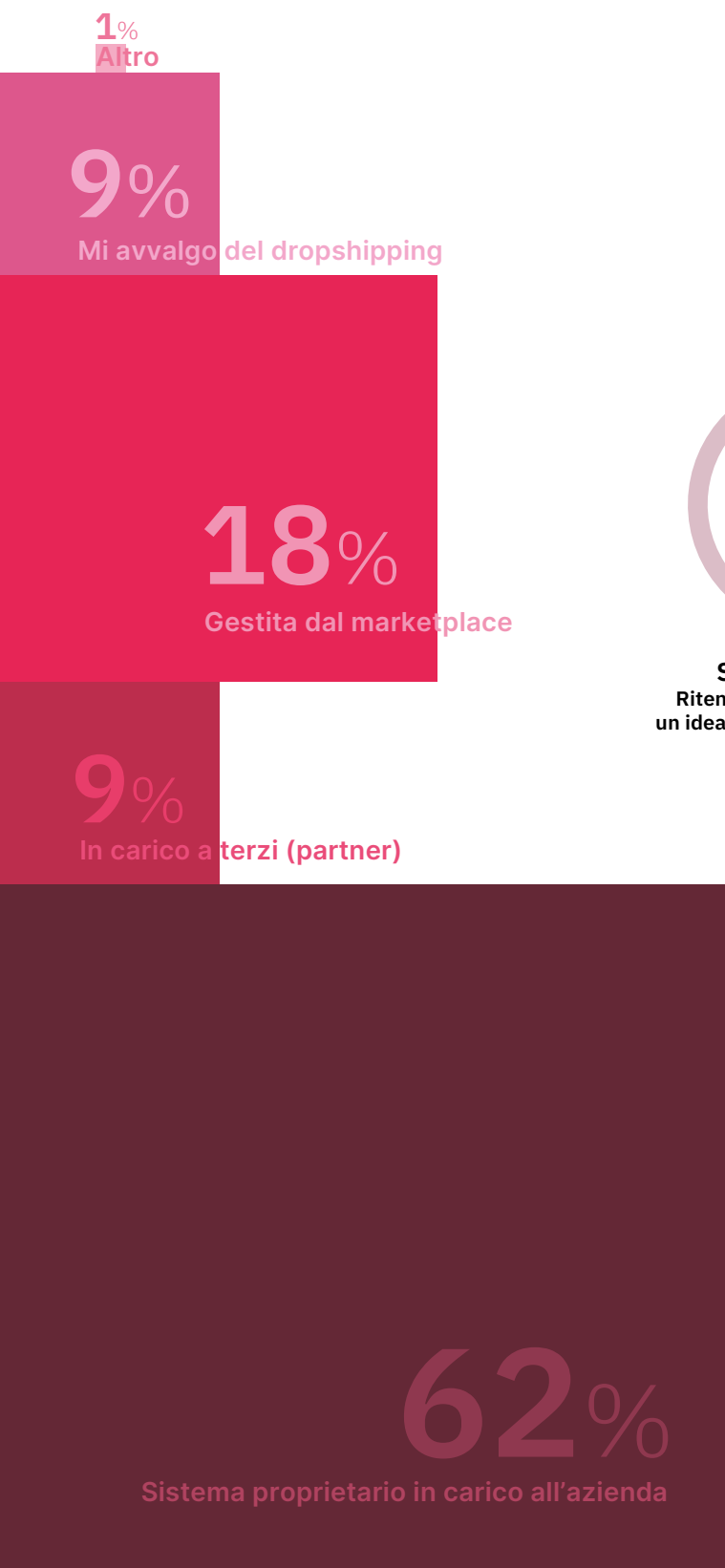
Logistica

Gli operatori che hanno consolidato la propria offerta online stanno oggi progettando la consegna in giornata nelle principali città italiane come Milano, Roma, Napoli e Torino.

→ Il magazzino rimane ancora in azienda

La gestione del magazzino è:

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

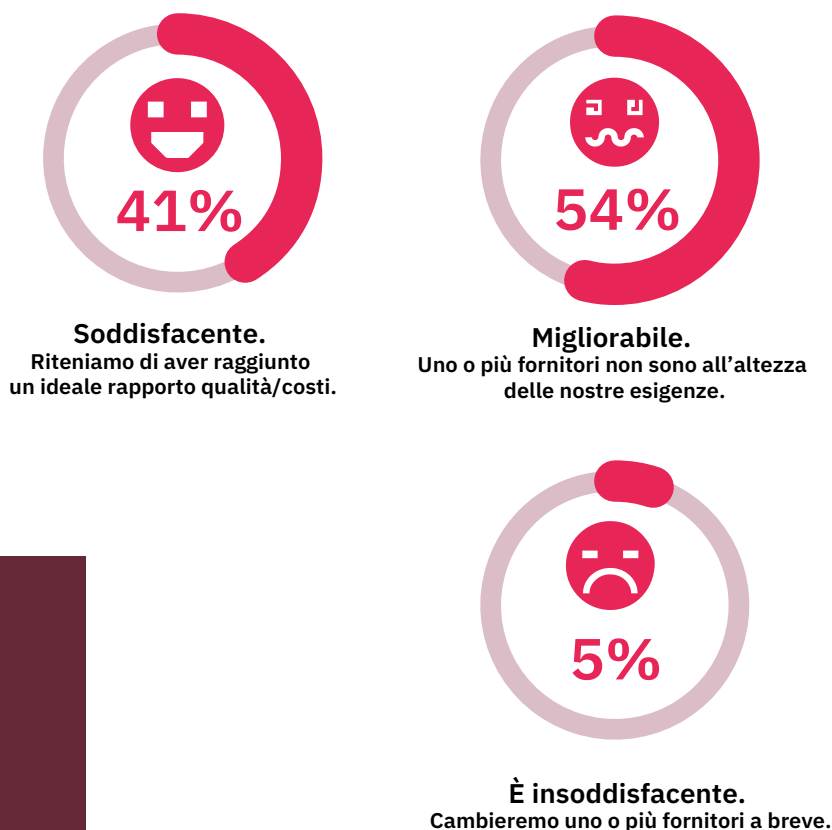


Negli ultimi due anni i servizi di spedizione sono stati messi sotto pressione. La logistica nella maggior parte dei casi rimane ancora in carico all'azienda. Il fenomeno che si è registrato nell'ultimo anno è tuttavia un forte incremento negli ultimi tre anni (dal 2 al 10% al 18%) di aziende che affidano la propria logistica ai marketplace (in particolare Amazon), cosa che si può probabilmente correlare anche ad un aumento della soddisfazione (da 25 a 36% al 41%) per il servizio di spedizione.

→ Il servizio di spedizione ha spazi di miglioramento

Come giudicate il servizio offerto dai vostri fornitori per i servizi di spedizione?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



Per spendere un servizio sempre più veloce (e quindi costoso) in media il prezzo di spedizione è aumentato a 10,59 euro rispetto agli 8 euro dello scorso anno.

I pagamenti digitali nell'Ecommerce

Anche quest'anno per le aziende di Ecommerce italiane la carta di credito è il mezzo di pagamento più diffuso (37%), seguita dai digital wallet (27%) e dal bonifico (10%). Stabili i pagamenti alla consegna (9%).

Ed è proprio il pagamento alla consegna che rimane la continua sorpresa per gli operatori che lo offrono, arrivando a rappresentare ad esempio quasi il 50% degli ordini per prodotti da giardino, pari a Paesi come la Romania dove è forte ancora la cultura legata al voler vedere il prodotto prima di pagarlo. Anche in settori come il farmaceutico chi lo offre come servizio vede un 10-15% di transato su questo canale. Sui pezzi di ricambio auto la percentuale può arrivare al 20%.

Per il 2023 si può già prevedere un aumento significativo dei borsellini elettronici. Nel mondo questi ultimi (utilizzati per il 45% degli acquisti online) hanno infatti superato di gran lunga le carte di credito (32%) che tuttavia rimangono ancora importanti¹⁷. In Italia infatti le persone sopra i 15 anni che posseggono una carta di credito sono il 57,9% rispetto all'82,3% di carte di debito¹⁸.

Un fenomeno che sta iniziando a penetrare nei checkout italiani è anche l'add-on della beneficenza. Fare leva sull'impatto sociale come fattore di differenziazione delle vendite, infatti, è 13 volte più efficace dei tradizionali incentivi alle vendite come la spedizione gratuita o gli sconti¹⁹. Sostenere finanziariamente progetti ad impatto promossi da Enti Non Profit all'interno del proprio Ecommerce, coinvolgendo anche i propri clienti, risulta poi

essere un qualcosa di ben accetto dai consumatori che, nel 34% dei casi, crede che "fare del bene mentre si fa shopping sia un'ottima idea". Il 45% lo ritiene invece interessante in alcuni casi²⁰. Secondo i dati della start-up italiana Cents, le persone che si trovano ad interagire con una soluzione per donazioni al check-out o nella pagina del carrello, concludono gli ordini nel 30% dei casi in più di chi non vi interagisce, portando così ad un miglioramento dei tassi di completamento degli ordini²¹.



→ La distribuzione dei sistemi di pagamento

Qual è la distribuzione percentuale tra le seguenti modalità di pagamento? (Indicare il valore % sul totale delle vostre vendite online)

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

17: PPRO, su acquisti condotti nel 2021; 18: Banca Mondiale, 2023; 19: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/08/20/leading-sales-and-social-impact-in-times-of-crisis/?sh=5070126c6687>; 20: Donare 3.0 - Doga, PayPal, Rete del Dono; 21: Dati raccolti su un campione di 1,500 ordini - Cents S.r.l.

L'Ecommerce manager

Le attività principali oggi in carico all'Ecommerce manager sono orientate alla vendita come il monitorare le performance di vendita ed i dati sulla customer base (65% degli Ecommerce manager la ritengono molto importante), ma comprendono numerose altre attività come il definire l'evoluzione delle strategie digitali (51%), gestire il team interno e le relazioni con altre aree aziendali (51%), definire ed evolvere le campagne di promozione (36%), organizzare l'evoluzione della piattaforma e l'innovazione tecnologica (34%), effettuare analisi di mercato e studiare l'evoluzione dei trend (39%), verificare l'operatività quotidiana e problem solving (29%), gestire la collaborazione con terze parti (21%).

→ Le attività dell'Ecommerce manager

Quanto sono rilevanti da 1 a 5 le seguenti attività nello svolgimento del ruolo di Ecommerce manager? (inserire un valore da 1 a 5 in cui 1 è poco importante e 5 molto importante)

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

● Per niente ● Poco ● Sufficiente ● Abbastanza ● Molto

Definire l'evoluzione delle strategie digitali



Gestire il team interno e le relazioni con altre aree aziendali



Monitorare le performance di vendita ed i dati sulla customer base



Verificare l'operatività quotidiana e problem solving



Organizzare l'evoluzione della piattaforma e l'innovazione tecnologica



Definire ed evolvere le campagne di promozione

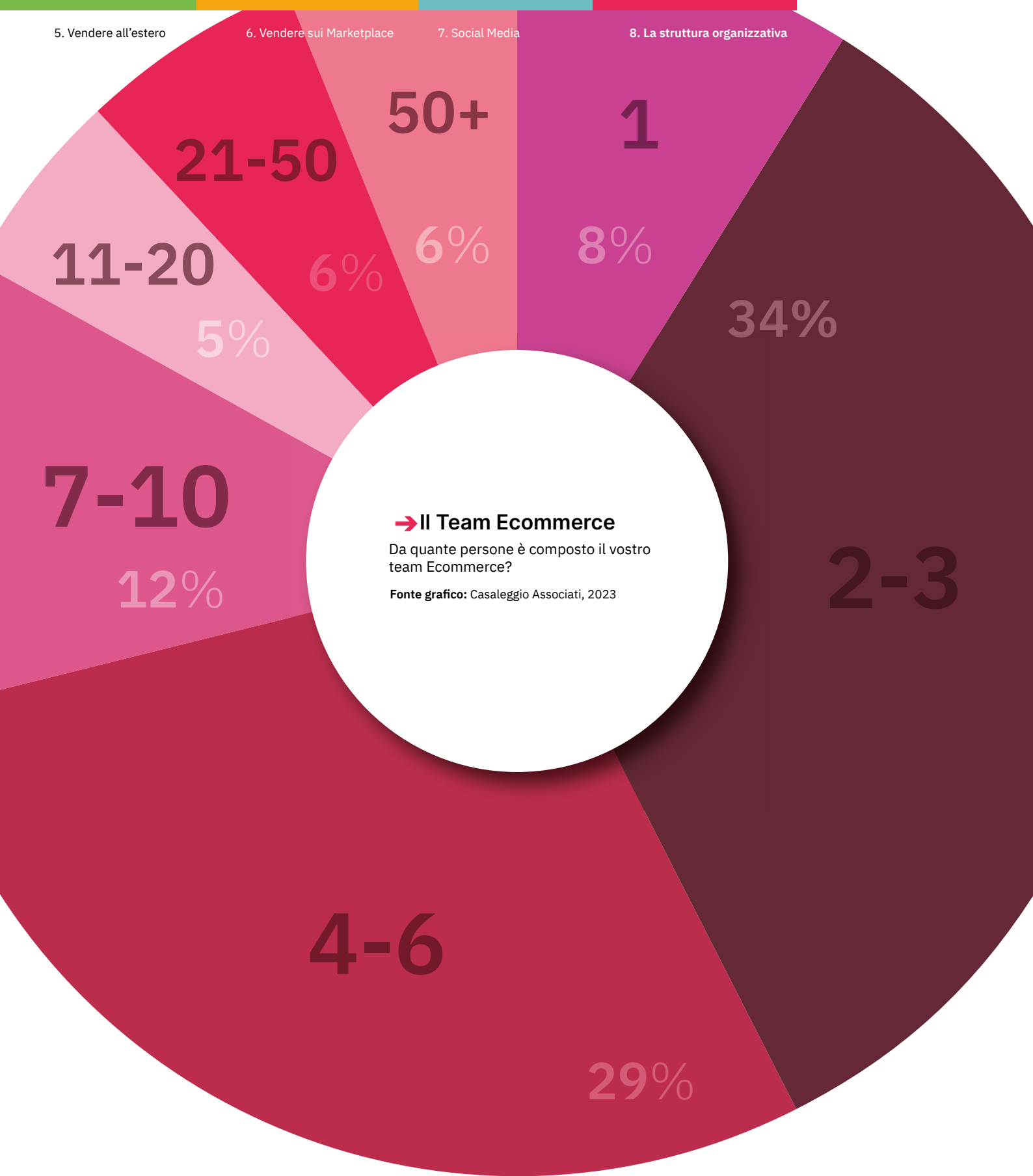


Gestire la collaborazione con terze parti



Effettuare analisi di mercato e studiare l'evoluzione dei trend





→ **Il Team Ecommerce**

Da quante persone è composto il vostro team Ecommerce?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

Con l'aumento del fatturato e del peso interno della divisione Ecommerce nelle aziende in molti casi ci sono state delle ristrutturazioni organizzative per poter integrare meglio le attività digitali con il resto dell'azienda. Di pari passo anche un aumento del personale nel team Ecommerce che in media è sotto le 6 persone.

Metodologia

La XVII edizione del rapporto "Ecommerce in Italia è stata realizzata" mediante l'elaborazione di studi e ricerche di mercato, articoli di attualità ed esperienza sul campo di Casaleggio Associati, nonché attraverso una survey online e interviste di approfondimento con alcuni dei principali operatori del mercato. Hanno partecipato: titolari di azienda, amministratori delegati, direttori generali, responsabili marketing, country manager, responsabili Ecommerce e responsabili Internet.

Settori Merceologici



ALIMENTARE

Alimenti, bevande, supermercati, ristorazione



CASA E ARREDO

Mobili, articoli per la casa, giardino



EDITORIA

Home video, libri, musica, software, informazione



MODA

Abbigliamento, calzature, gioielli, occhiali



TEMPO LIBERO

Scommesse, giochi d'azzardo, giocattoli, articoli sportivi, spettacoli, telefonia



ASSICURAZIONI

Polizze casa, auto, moto



CENTRI COMMERCIALI

Marketplace, Multiprodotto, Ebay (B2C)



ELETTRONICA

Elettrodomestici, hardware, telefonia, fotografia, audio



SALUTE E BELLEZZA

Profumi, cosmetici, benessere, medicazioni



TURISMO

Trasporti, hotel, tour operator, attrazioni

Classifica Ecommerce Casaleggio Associati

La classifica ha l'obiettivo di stimare la popolarità dei siti di Ecommerce in Italia e il calcolo si basa sull'algoritmo che determina il Ranking Ecommerce mensile, che processa i seguenti dati:



Visitatori Unici: totale visitatori unici su base mensile in Italia (stima Casaleggio Associati su dati Semrush)



Popolarità online: rilevanza del brand secondo dati e stime di CA (dato non visibile)



Tempo medio: durata media di tempo che una persona trascorre sul dominio analizzato durante ogni visita



Frequenza di rimbalzo: Percentuale di visitatori che lascia il sito analizzato dopo aver visualizzato una sola pagina



Rilevanza: punteggio complessivo calcolato sulla base dei dati precedenti, attraverso l'algoritmo che miglioriamo costantemente

La classifica non ha valore statistico ma è indicativa dei rapporti di forza esistenti tra i vari player secondo i parametri definiti da Casaleggio Associati. Al momento non vengono considerati i dati riferiti alle App.

Scelta delle aziende vincitrici

Per determinare i vincitori sono stati analizzati i dati relativi al "Ranking Ecommerce" di Casaleggio Associati su base annuale e sono stati apportati gli opportuni correttivi, per evitare discrepanze ed ottenere una classifica che rispecchiasse i posizionamenti emersi durante tutto il 2022.

Classifica Fastest Growing

La classifica è stata realizzata aggregando tre differenti fattori: la crescita assoluta in termini di posizioni scalate, la crescita relativa in base al valore delle posizioni scalate e la percentuale di aumento dei visitatori unici anno su anno.

Segui la classifica aggiornata su

www.ecommerceitalia.info/e-commerce-ranking

Organizzazioni intervistate

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

Aosom Italy, Farmae, Samsung, Leroy Merlin, Kiko, Norauto, Mondo Convenienza, Airbnb, Agimeg, Zara, Trenitalia, Gioiapura, Strumenti Musicali, Everli, Lego, Vivaticket, Stripe, Charles, idealo, Vtex, Viceversa, Doofinder, Clearpay, Call2Net, Decathlon, Pomellato, Italiana Confetti Maxtris, Redcare, Easyfarma.it, Farmahealth, Lacertosus, xfarma.it, Casa Vinicola Zonin, Gardini per Arredare, Onlywood, Farmacie Italiane, Manetti & Roberts, Assicurazioni Online Verti, ManoMano, Electrolux, Loacker, InBagno, Baldinini, Maury's Online, Caffè Mada, G-Twins, F.lli Campagnolo, Ecoartigianato di Silvia Bertolucci, Sportraine, Catistore, Foxydry, Paideia, Remedialabs, Akida, ge.mi. di Miranda Gennaro, TAG, Erresse Shop, Blu Fox, Tuttoverde, Kraft Heinz, MJ Italian Fashion, Mediaworld, PittaRosso, Vittorio Citro, Imperial, GBfoods, Kickoff, 101Caffè, Jvckenwood Italia, Fly4you, Prenatal, Estée Lauder Companies, For Hotel, EM Hub, Bios Line, Morellato, Tre Pi Profumerie, GBS, Venchi, Esagono, Whirlpool Italia, Feronia Italia, Winbet365, Family Nation, Idee Ago e Filo, Mobilize Financial Services Renault Group, Legami, Maat Cosmetici, VSD Italia, Caleffi, GT Ricambi, Conforama, Castelli Cartoleria, Libreria Mazzini,

Madricarts, Bottega Sicana, DIB, ilGustonline, Ditta Baresi Pierangelo, LML Company, MV Comfort, Parterre, Emozioni Quotidiane, Adecco, Lefas, FRMODA, Marino Andrea Tarasconi, Francegaglia, Dainese, Tentazione Calzature, Greek Flavours, FlixBus Italia, Verde!, Franchini Group, Signify Italy, Genuino.Zero, Japal, Parmaitaly-shop srl, E-typico, Allodi, Monclick, Vallesi, eFarma Group, Cegua, Gioielleria Amadori, AgriEuro, Bticino, Alba Tartufi, Inglesina, Fair Line, Coltelleria Collini, Giglio Group, Italweber, Dadart, Idrocentro, Lorenzo Costa fu Eugenio, NewAge, Reschimica, Castellani, Balato, Meeting Group, Calligaris, Ecobaby, NegozioDelVino, AgriEuro, Easy Rider, DML, Vidiemme, Farmacia D'Aniello, Fabbri 1905 S.p.A., Fortuni, Dr.Max, Casa del Modellismo, Krino, My Travel Bag, Entroterra, Fashion Commerce, Pelletteria Marant, Necchi Italia, Shop Piemonte, Ausilium, Franco Cuomo Gioielli, Outlet Caffè, Perrigo Italia, Coca-Cola HBC Italia, Ressa Servizi, Nutribees, Edilportale.com, Kellogg's, Generalimport, Pettenon Cosmetics, Andy, Momoka, Peressini Casa, Gianluca Mech, PepeGusto, E-good things, Alkemilla Eco Bio Cosmetic, Gruppo Adam, Malianta, Viatris, Farmacia Bolli 1833, Cavalleria Toscana, Pavipro, Jinnone.com, CentroVete, Oise Art Store, CoccoleBimbi, Duke, Wineshop.it, La Feltrinelli, Doppelganger, Scalia Group, Mimanera, Postalmarket, Tecno Wood, Monditalia, Nid Soc. Coop.

DIVENTA UNO SHOP IDEALO E FAI CRESCERE LE TUE VENDITE.

idealo

Il nostro comparatore di prezzi è il canale indispensabile per il tuo performance marketing: aiutiamo gli utenti nella scelta dell'offerta migliore e li inviamo sul tuo sito,

pronti all'acquisto.



CPC:
0,22 €



Account
management
dedicato



Tassi di
conversione
competitivi



Zero
costi
aggiuntivi



**Iscriviti
subito:**



idealo

Il comparatore prezzi
più grande d'Europa

7 su 10

* Fonte Zendesk

i tuoi clienti a cui può bastare un'unica esperienza negativa per passare ad un tuo competitor.*

SENZA RIMPIANTI.

Le esperienze negative sono indimenticabili.

In CALL2NET, da oltre 15 anni, aiutiamo le aziende ad offrire ai propri clienti **esperienze positive** che vale la pena ricordare.

Omnicanalità, tecnologie Agile e persone, per garantire Journey fluidi e offrire CX personalizzate.

Per questo siamo stati scelti da Esselunga, Leroy Merlin, OVS, MondoConvenienza, Agos, Sara Assicurazioni, UnipolSai, Mediaworld, UnaHotel e tanti altri.

► Scopri di più su www.call2net.it

CALL2NET
INNOVATION BEHIND THE VOICE



Main Partner:

stripe **charles**

Partner:

idealo CALL2NET

Sponsor:

VTEX **viceversa** **DOOFINDER** **clearpay**

casaleggio.it

Contatti CA

Telefono [+39 0289011466](tel:+390289011466)
E-mail info@casaleggio.it
Website www.casaleggio.it



CA