

CA

Rapporto #25

Aprile 2024

casaleggio.it

e-commerce Italia



Ecommerce Italia 2024

**CASALEGGIO
ASSOCIATI**
Pensare Digitale

AI-Commerce: le frontiere dell'Ecommerce
con l'Intelligenza Artificiale

CA

Proprietà Intellettuale:

Casaleggio Associati

Pensare digitale

www.casaleggio.it

Publicato ad Aprile 2024

Stampato in Italia

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

Main Partner:



Partner:



Sponsor:

stripe



spokiz

T·DATA
THE E-COMMERCE BOOSTER

Appago
the easy way to pay

e-commerce Italia

by Casaleggio Associati



Iscriviti alla community di professionisti Ecommerce

Partecipa alle iniziative e alle ricerche di Ecommerce Italia e ricevi tutti i dati. Iscriviti visitando il sito:

www.ecommerceitalia.info



Ecommerce Italia Advisor: la guida ai migliori servizi per le imprese Ecommerce
www.ecommerceitalia.info/advisor



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
- Artificial Intelligence 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





LEADER NELLE SOLUZIONI LOGISTICHE PER L'E-COMMERCE IN EUROPA

Grazie al **network** esclusivamente **Out of Home** più **grande d'Europa** e ad un approccio **customer centric** che guida la nostra strategia, offriamo ogni giorno una **soluzione di consegna innovativa e digitale**, ma anche **semplice e sostenibile**.

Abbiamo più di 6000 punti di consegna e ritiro, tra locker e InPost Point in tutta Italia: insieme possiamo cambiare il modo di parlare di logistica!



**Veloce
e conveniente**



Digitale



Sostenibile



**Tariffe legate
alle dimensioni
dei pacchi e non
al peso**



**Sicurezza
e privacy**



CONTATTACI
italysales@inpost.it



Metodologia

La XVIII 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.

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

Per questa edizione il metodo di stima dei settori è stato integrato e migliorato grazie ad una valutazione puntuale del fatturato di migliaia di esercenti presenti sul mercato italiano. Sono stati identificati i 6.693 siti di Ecommerce più significativi in Italia e per ognuno è stato stimato individualmente il fatturato tramite l'analisi dei bilanci disponibili o tramite i comunicati stampa della società o delle associazioni di settore o ancora tramite i rapporti di forza in termini di traffico con la concorrenza. La definizione

delle categorie è stata modificata rispetto alle edizioni precedenti di questo rapporto identificando il fatturato complessivo delle aziende di Ecommerce per prevalenza di prodotti venduti. Le stime di settore non sono quindi direttamente confrontabili con le stime settoriali delle edizioni precedenti. Per una migliore definizione delle categorie considerate è possibile vedere la maggior parte dei siti considerati elencati nella seguente pagina: www.ecommerceitalia.info/e-commerce-ranking/

Per valutare la totalità del settore i siti sono stati raggruppati per settore merceologico e il dato aggregato di fatturato è stato moltiplicato per la rappresentatività del cluster di siti individuati rispetto al settore complessivo. Rispetto alle stime di settore delle edizioni precedenti la stima del settore Scommesse e Casinò per maggiore chiarezza è stata scorporata dalle somme rigiocate. Nella nuova valutazione del fatturato è presente solo la differenza tra somme giocate inizialmente meno vincite. Infine dal settore Tempo Libero sono stati estratti i settori più significativi per fornire una stima di settore dedicata per Animali, Bambini e Giocattoli, Gioielli e Orologi, Sport.

Settori Merceologici



ALIMENTARE

Alimenti, bevande, delivery, integratori, olio, caffè



FARMACIE

Medicinali



ANIMALI

Cibo, prodotti e accessori per cani, gatti e animali da compagnia



GIOIELLI E OROLOGI

Gioielli, orologi, bracciali, orecchini e collane preziose



ASSICURAZIONI

Polizze auto, casa e moto, assicurazioni per viaggi



MARKETPLACE

Portali di shopping online, supermercati, centri commerciali online



AUTO E MOTO

Vendita veicoli, ricambi, prodotti per veicoli, abbigliamento e accessori



MODA

Abbigliamento, calzature, gioielli, borse, accessori



BAMBINI E GIOCATTOLI

Prodotti per l'infanzia, premaman, accessori, giocattoli



SALUTE E BELLEZZA

Profumi, cosmetici, prodotti medicali, trattamenti, occhiali



CASA E ARREDAMENTO

Mobili, articoli per la casa, brico, home decor, ferramenta



SPORT

Abbigliamento e attrezzature sportive



EDITORIA

Libri, contenuti editoriali su supporti fisici



TEMPO LIBERO E INTRATTENIMENTO

Streaming, scommesse, biglietti per eventi, musica, videogiochi, hobby, collezionismo, regali



ELETTRONICA

Smartphone, televisori, pc, elettrodomestici e altri prodotti tecnologici



VIAGGI E 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

Indice

| | |
|-------------------------|----|
| Introduzione | 8 |
| Lo stato dell'Ecommerce | 9 |
| L'Ecommerce in Italia | 14 |
| Trend dell'Ecommerce | 30 |
| Marketing Online | 47 |
| Vendere all'estero | 49 |
| Vendere sui Marketplace | 51 |
| Social Media | 54 |
| Struttura organizzativa | 56 |

Introduzione

L'opinione

Il 2023 ha visto un nuovo approccio all'Ecommerce internazionale con una forte spinta degli operatori cinesi dove i primi quattro operatori (Shein, Temu, Alibaba, TikTok) oggi spediscono collettivamente volumi pari a 108 Boeing 777 ogni giorno per acquisti fatti online da tutto il mondo¹.

Per la maggior parte dei settori più consolidati la competizione si è trasformata quindi in una rincorsa alle economie di scala per potersi permettere gli investimenti necessari a rimanere competitivi in termini di prezzi e servizi offerti.

La particolare situazione della nostra penisola tuttavia vede i clienti italiani molto propensi all'acquisto online tanto da risultare come secondo Paese più interessante in Europa per Amazon dopo la Germania², ma la maggior parte dei settori è presidiata da attori esteri nella parte alta della classifica. A confermare questa fotografia l'Italia è penultima su 27 Paesi europei per percentuale di aziende che hanno condotto vendite online³.

Gli investimenti dei grandi gruppi del commercio online sono direzionati soprattutto in due aree: il consolidamento di settore tramite acquisizione di concorrenti o aziende di settori affini e dall'altra parte sviluppare le nuove tecnologie AI che con grande probabilità cambieranno il modello stesso del commercio elettronico che conosciamo oggi. Ad esempio Alibaba ha guidato un round di investimento di un miliardo di dollari in Moonshot AI, un competitor cinese di OpenAI, oltre a diversi altri investimenti in aziende di Intelligenza Artificiale.

L'AI nel commercio elettronico avrà due impatti: il primo immediato sull'efficienza dei processi dell'azienda aumentando la produttività spesso a due cifre percentuali; il secondo sull'interfaccia che utilizzeranno in futuro i clienti che probabilmente sarà vocale tramite interazione con degli oggetti intelligenti capaci di compiere azioni di scelta e comparazione e acquisti per conto dei clienti.

1: Fonte: Reuters, 2024; 2: Vedasi l'analisi nel capitolo Marketplace; 3: Fonte: Eurostat, 2023. Solo il 19,1% delle imprese italiane è attiva sul web.

CAPITOLO UNO

Lo stato dell'Ecommerce

L'Ecommerce nel mondo

Gli utenti che accedono ad Internet nel mondo sono 5,35 miliardi (+1,8% nell'ultimo anno), oltre il 66% della popolazione totale mondiale. La maggior parte degli utenti di Internet (96,5%, +4,6% YoY) utilizza i dispositivi mobili per connettersi e a livello globale il tempo medio speso online è aumentato nel 2023 del +0,8%, raggiungendo la soglia delle 6h e 40 min al giorno. Nonostante questo incremento, per il secondo anno consecutivo le persone che fanno acquisti online ogni settimana nel mondo sono diminuite: -2,6% YoY, pari al 56,1% degli utenti internet, 29,9% se consideriamo gli acquisti da mobile⁴.

Il mobile rappresenta una fetta importante, in media il 58,22% del traffico mondiale, mentre il 39,75% proviene da desktop e il 2,03% da tablet⁵. Mentre in Europa e Nord America le percentuali tra desktop e mobile sono più o meno equivalenti, in Africa (73% mobile) e Asia (68% mobile) il mobile è diventato il canale principale di collegamento online.

Il mercato globale dell'Ecommerce nel 2024 supererà i 6,9 mila miliardi di dollari di fatturato, per arrivare a una stima di più di 8 mila miliardi nel 2026⁶.

Tra i beni di consumo più acquistati online al mondo durante tutto il 2023 spicca l'Elettronica di Consumo (+11,8% di crescita nel corso dell'anno) seguita dalla Moda (+8,4%). Continua la crescita anche quest'anno del settore dei beni Alimentari, terzo come importanza mondiale, che ha registrato un +16% rispetto al 2022⁷.

Tra le app più utilizzate a livello mondiale per lo shopping online spicca Amazon, seguita da Shopee (SEA) e poi Flipkart (Walmart). Tra le prime dieci compaiono anche Shein (4°), Aliexpress (7°) e Temu (8°)⁸.

→ Le Shopping App più utilizzate nel mondo.

Classifica delle app più utilizzate per lo shopping online sulla base degli utenti attivi mensilmente tra settembre e novembre 2023

Fonte grafico: We Are Social, Meltwater

| | APP PER GLI ACQUISTI | AZIENDE | NAZIONALITÀ |
|----|----------------------|---------------|-------------|
| 1 | Amazon | Amazon | |
| 2 | Shopee | Sea | |
| 3 | Flipkart | Flipkart | |
| 4 | Shein | Shein | |
| 5 | Meesho | Meesho | |
| 6 | Lazada | Alibaba Group | |
| 7 | Aliexpress | Alibaba Group | |
| 8 | Temu | PDD Holdings | |
| 9 | Mercadolibre | Mercadolibre | |
| 10 | Myntra | Walmart | |

| | APP PER GLI ACQUISTI | AZIENDE | NAZIONALITÀ |
|----|----------------------|----------------------|-------------|
| 11 | Ebay | Ebay | |
| 12 | Ajio Shopping App | Reliance Industries | |
| 13 | Shopsy | Walmart | |
| 14 | Tokopedia | Goto Group | |
| 15 | Wildberries | Wildberries | |
| 16 | Walmart | Walmart | |
| 17 | Lidl Plus | Schwarz Gruppe | |
| 18 | Ozon | Ozon | |
| 19 | Olx | Sobek Auto | |
| 20 | Avito | Kismet Capital Group | |

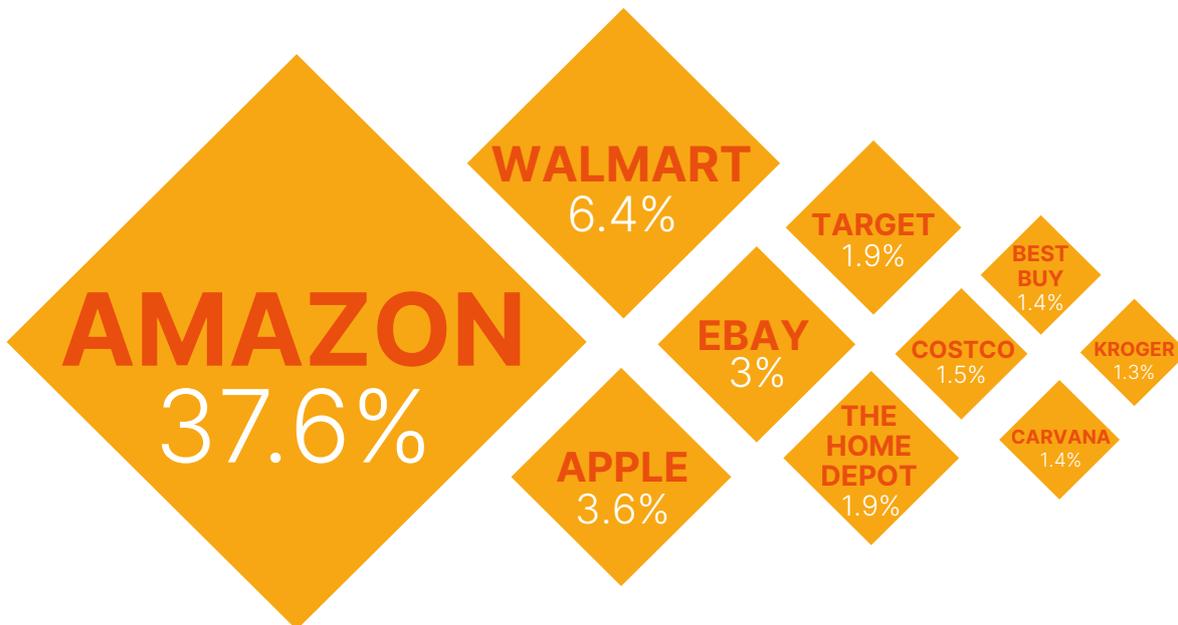
4: Digital 2024, We Are Social, Meltwater, 2024; 5: Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide, Statcounter, 2024; 6: Statista, 2023; 7: We Are Social, Meltwater, 2024; 8: We Are Social, Meltwater, 2024.

Amazon si conferma infatti tra i leader del mercato Ecommerce nel mondo, con una posizione particolarmente dominante negli Stati Uniti, dove nel 2023 ha registrato il 37,6% di market share tra le aziende per le vendite online, seguito da Walmart che però si attesta a grande distanza al 6,4%⁹.

➔ **Market share dei retailer online negli Stati Uniti (2023)**

Dati: Market Share %

Fonte grafico: Statista

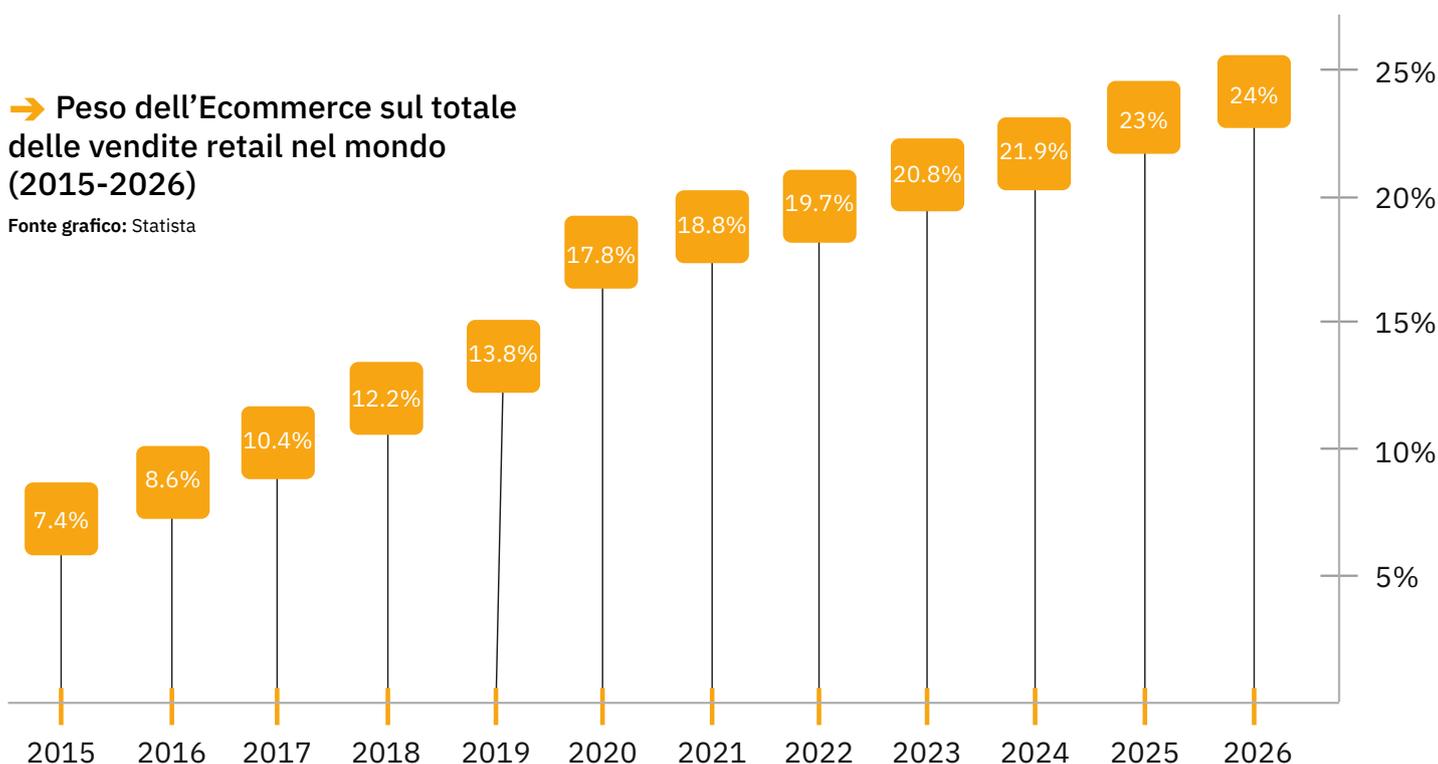


Per quanto riguarda invece i metodi di pagamento, tra i più utilizzati si registrano i digital wallet (49%), seguiti dalle carte di credito e di debito (32%). I bonifici e il contrassegno rimangono con percentuali marginali, pari rispettivamente al 9% e al 2%¹⁰.

Rispetto al totale delle vendite retail nel 2023, le vendite online pesano il 20,8% (vs il 19,7% del 2022) e le stime indicano una penetrazione dell'online fino al 24% nel 2026¹¹.

➔ **Peso dell'Ecommerce sul totale delle vendite retail nel mondo (2015-2026)**

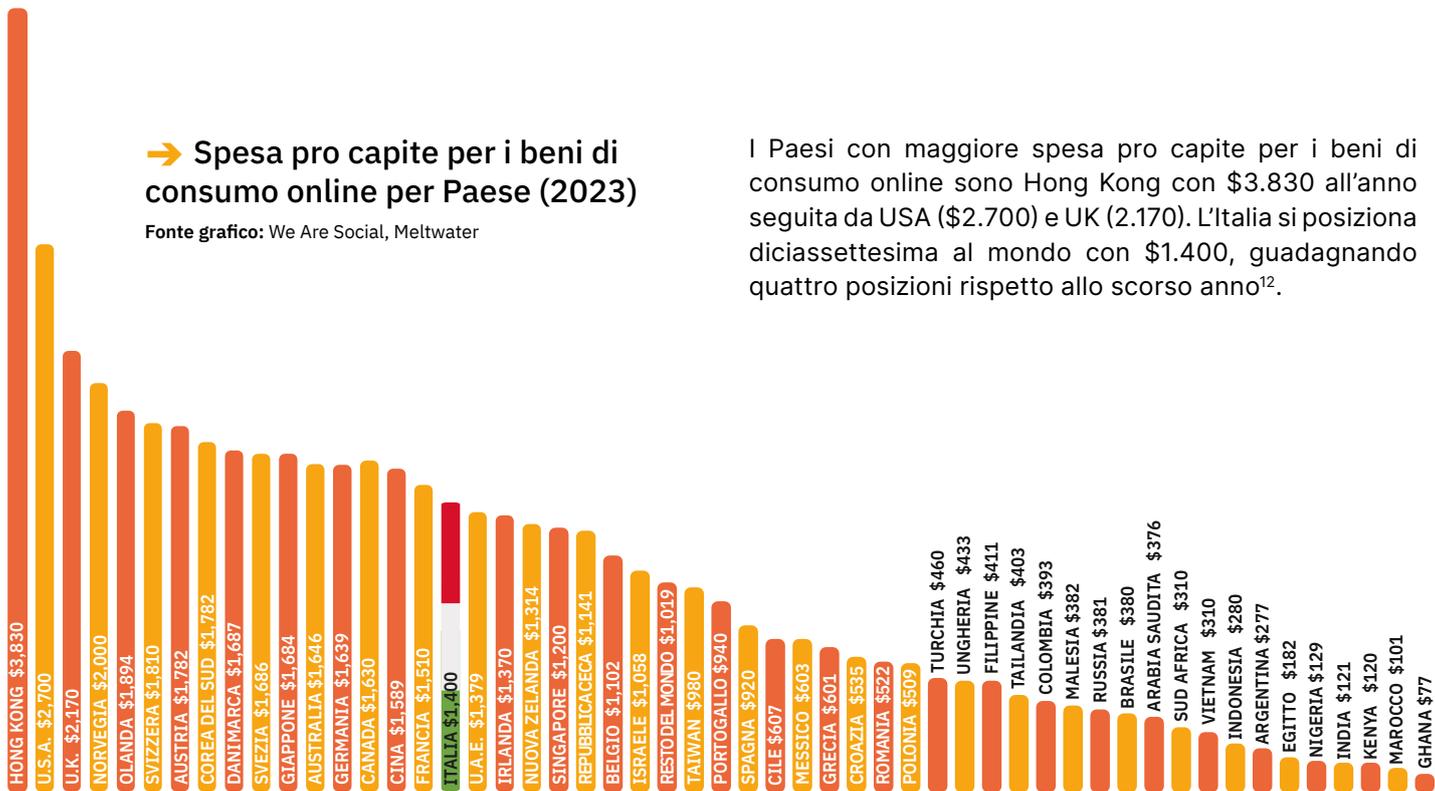
Fonte grafico: Statista



9: B2C E-Commerce, Statista, 2024; 10: Worldpay, 2024; 11: Statista, 2023.

➔ Spesa pro capite per i beni di consumo online per Paese (2023)

Fonte grafico: We Are Social, Meltwater



I Paesi con maggiore spesa pro capite per i beni di consumo online sono Hong Kong con \$3.830 all'anno seguita da USA (\$2.700) e UK (2.170). L'Italia si posiziona diciassettesima al mondo con \$1.400, guadagnando quattro posizioni rispetto allo scorso anno¹².

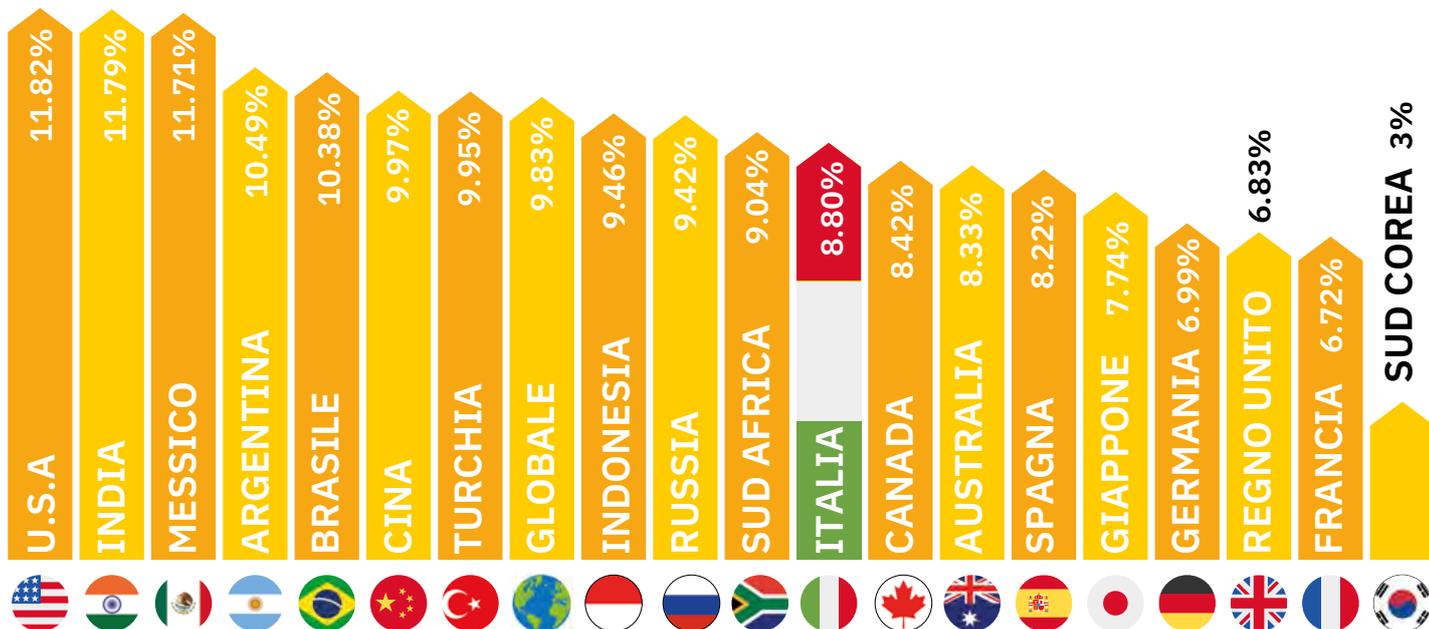
La Cina si conferma il mercato Ecommerce più grande al mondo, responsabile di quasi il 50% delle transazioni online, per un valore stimato a \$3,5 trilioni nel 2024. Le piattaforme che dominano questo mercato sono Taobao, Tmall (Alibaba), JD.com e Pinduoduo, rispettivamente con il 50,8%, il 1,9% e il 13,2% di market share¹³. Seguono gli Stati Uniti, con un valore del mercato Ecommerce di 727 miliardi di dollari nel 2023¹⁴, dominato secondo le statistiche dal settore Moda e Abbigliamento che risulta responsabile del 22% delle vendite¹⁵.

In terza posizione a livello globale troviamo il Regno Unito, con 143,8 miliardi di vendite Ecommerce nel 2023¹⁶. Nel corso dell'anno sono stati invece Filippine (24,1%), India (22,3%), Australia (20%) ed Indonesia (20%) i Paesi con il tasso di crescita delle vendite Ecommerce più elevato, sopra il 20%¹⁷.

Le stime di crescita dal 2024 vedono protagonisti soprattutto gli Stati Uniti, l'India e il Messico, rispettivamente con un tasso di crescita (CAGR) stimato fino al 2028 dell'11,82%, dell'11,79% e dell'11,71%. Per la Cina è previsto un tasso di crescita invece del 9,97%, più allineato al tasso a livello globale che è stimato al 9,83%¹⁸.

➔ Tasso di crescita annuale (CAGR) delle vendite online dal 2024 al 2028

Fonte grafico: Statista



12: We Are Social, Meltwater, 2024; 13: eMarketer, 2023; 14: Statista, 2024; 15: DigIT Export, 2023; 16: Statista, 2023; 17: Key Figures of E-commerce, Statista, 2023; 18: Key Figures of E-commerce, Statista, 2024.

L'Ecommerce in Europa

In Europa la penetrazione di internet nel 2023 è rimasta stabile rispetto al 2022, attestandosi al 92% (percentuale della popolazione totale che ha accesso a Internet). È invece cresciuta la percentuale di utenti di internet che acquistano online, attestandosi nel 2023 al 78% (vs il 76% nel 2022)¹⁹.

→ E-shoppers in Europa

Percentuale di utenti internet che hanno acquistato beni o servizi online in Europa, per anno

Fonte grafico: Eurostat, Statista



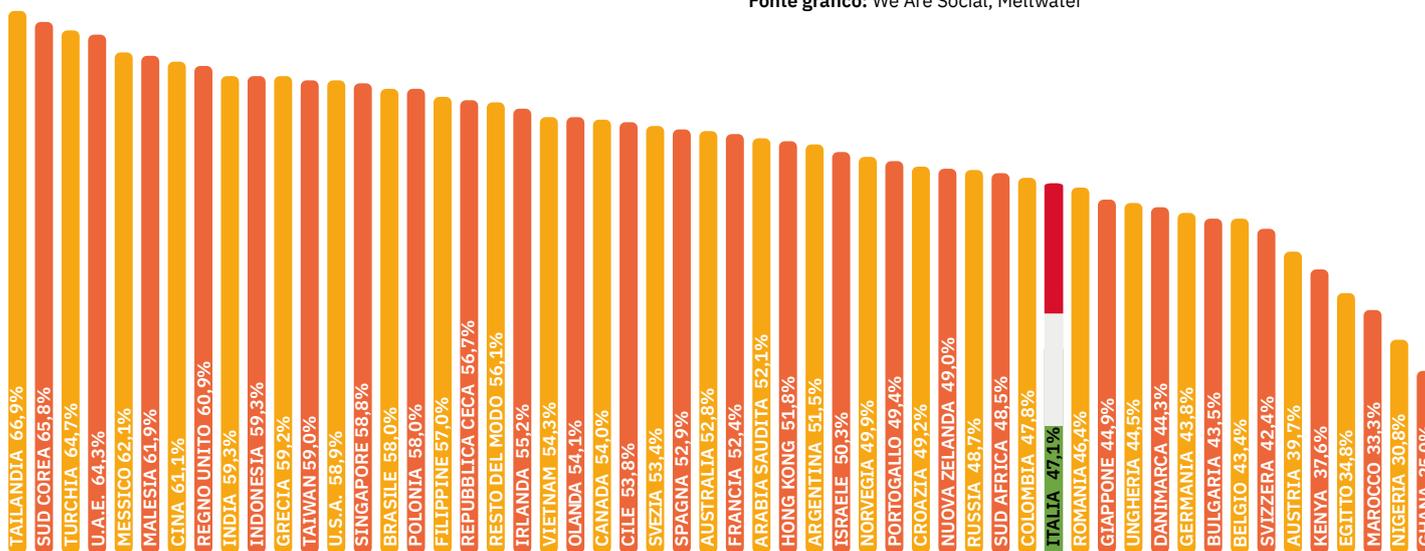
Il valore delle vendite Ecommerce B2C in Europa nel 2023 è stato pari a €628 miliardi, in crescita del +10% rispetto allo scorso anno (percentuale che scende però al +3% se consideriamo l'impatto dell'inflazione)²⁰. Secondo le stime di crescita, il valore dovrebbe superare i 700 miliardi di Euro entro il 2028, con un tasso di crescita annuo (CAGR 2024-2028) pari al 7,69%²¹.

Nel contesto europeo ogni settimana gli utenti internet che acquistano online sono il 52,9% in Spagna, il 52,4% in Francia, il 47,1% in Italia e il 43,8% in Germania, per citare i mercati più rilevanti, senza considerare il Regno Unito la cui percentuale sarebbe del 60,9%²².

→ Acquisti online per settimana

Percentuale di utenti internet che hanno acquistato online settimanalmente nel mondo

Fonte grafico: We Are Social, Meltwater



19: European Ecommerce Report. Ecommerce Europe, 2023; 20: Digital Commerce, Our vision for Europe's Future, Ecommerce Europe, 2024; 21: Ecommerce - Europe, Statista, 2024; 22: Digital 2024, We Are Social, Meltwater, 2024.

Nonostante ciò c'è ancora una grande fetta di utenti in Europa (57% - percentuale per altro in aumento rispetto al 2020) che ritiene che l'esperienza di acquisto online non sia del tutto adeguata alle proprie esigenze, e che tenta di rimpiazzare in modo non soddisfacente l'esperienza offline²³.

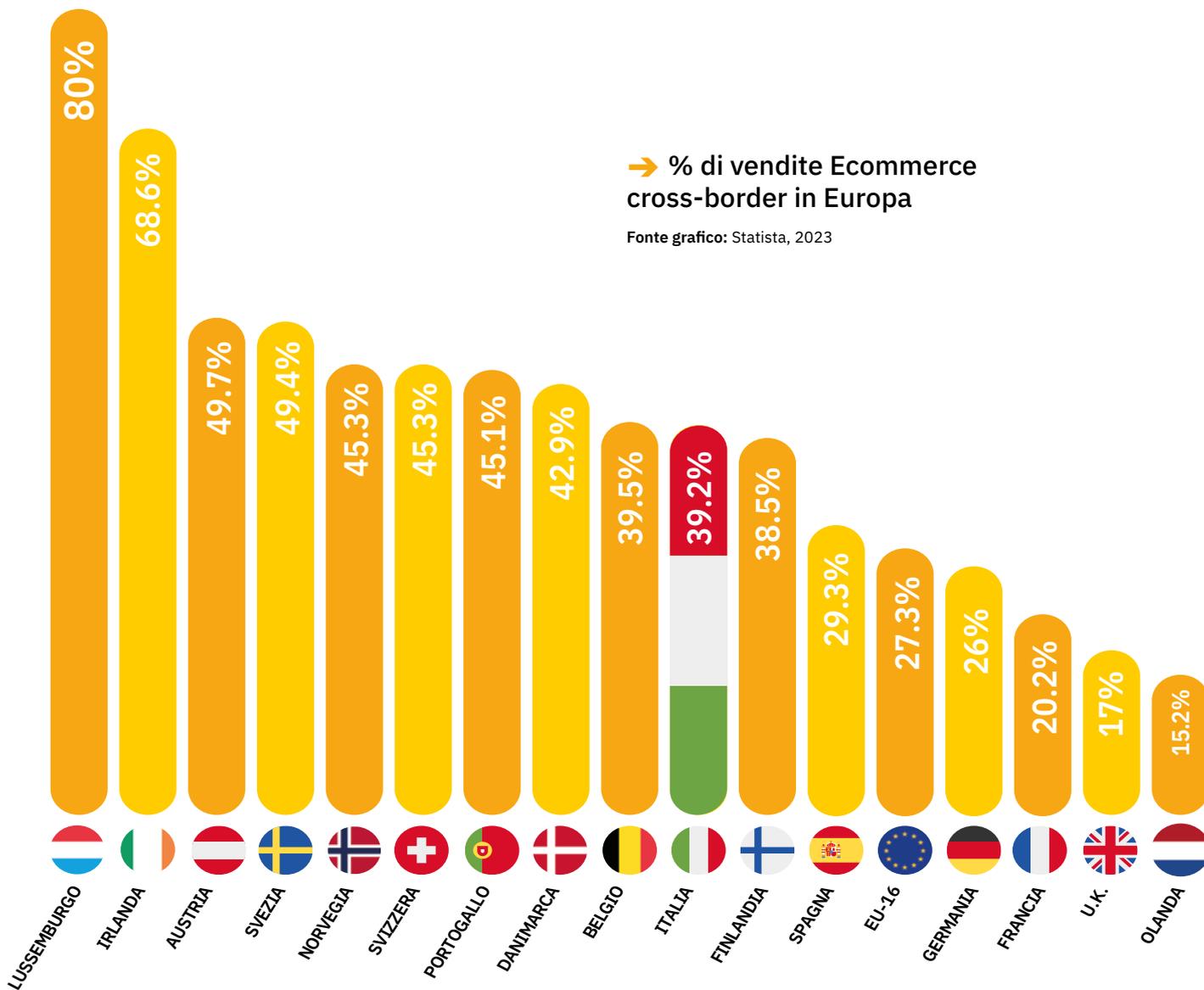
Per quanto riguarda le categorie merceologiche la Moda, l'Elettronica, l'Alimentare e l'Arredamento si confermano i settori principali.

La concentrazione dei top 10 player Ecommerce è calata dal 70% nel 2019 al 62% nel 2022. Erosa in gran parte dai produttori che hanno accelerato la vendita diretta e dall'altra dai nuovi attori asiatici (es. Shein e Temu) che hanno conquistato rapidamente quote di mercato²⁴.

L'impatto dei player esteri è evidente anche guardando al cross-border Ecommerce: in Europa in media il 27,3% degli acquisti è effettuato proprio cross-border (senza considerare il settore dei viaggi). La percentuale più alta è in Lussemburgo (80%) mentre la più bassa in Olanda (15,2%). L'Italia registra un 39,2% di vendite cross-border, dato superiore alla media EU²⁵.

➔ % di vendite Ecommerce cross-border in Europa

Fonte grafico: Statista, 2023



23: Gartner, 2023; 24: Fonte BCG, 2023; 25: Statista, 2023.

CAPITOLO DUE

L'Ecommerce in Italia

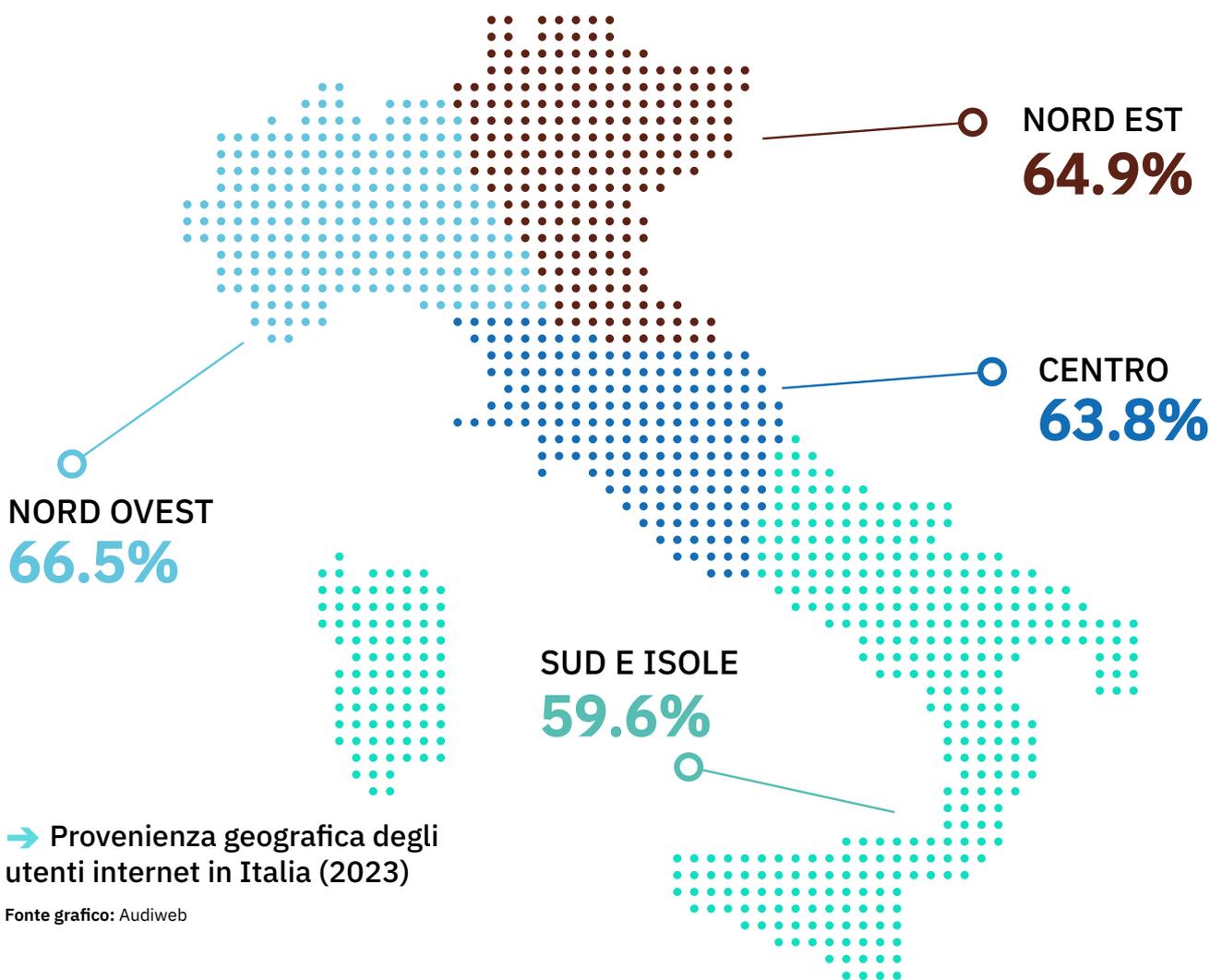
In Italia il numero più recente di utenti internet che è stato registrato, a inizio 2024, è pari a 51,56 milioni, con una penetrazione dell'87,7% (la media per l'Europa del Sud è del 90,2%, del 94,5% per la zona Ovest, 97,6% per il Nord Europa e dell'88,4% per l'Est Europa). Il dato è in diminuzione rispetto a quello registrato a gennaio 2023, con una flessione dello 0,3%²⁶. Di questi utenti internet l'83% è attivo anche sui Social Media.

Il numero di connessioni mobile nel 2023 è stato di 81,55 milioni (superiore quindi anche al numero totale della popolazione, con una penetrazione del 138,7%),

in aumento rispetto allo scorso anno dell'1,2%. La percentuale di utenti internet che accede tramite mobile nel 2023 è arrivata al 96,9%²⁷.

La media di ore trascorse online dagli utenti è di 5h e 49 minuti, in lieve calo rispetto allo scorso anno (-1,8%); il 50,8% di questo tempo è speso su dispositivi mobili, mentre l'altra metà su computer e tablet.

Dal punto di vista geografico il Nord Ovest è l'area più connessa con il 66,5% degli adulti italiani che navigano online; fanalino di coda restano il Sud e Isole con il 59,6% (comunque in crescita rispetto allo scorso anno)²⁸.



26: Digital 2024: Italy, Datareportal, 2024; 27: Digital 2024: Italy, Datareportal, 2024; 28: Total Digital Audience del mese di dicembre 2023, Audiweb 2023.



Il 44,9% degli utenti online in Italia dichiara di utilizzare Internet per cercare prodotti e brand e il 90,4% ha visitato siti di shopping nell'ultimo mese (secondi solo ad applicazioni per chat e messaggistica e social network)²⁹. Il 47,1% degli utenti fa acquisti online con cadenza settimanale³⁰ e la percentuale sale al 62% se consideriamo l'acquisto sia di beni che di servizi e prendiamo come riferimento l'intero anno³¹ (la stima è di 38 milioni di utenti unici che hanno acquistato online nel 2023, cioè 442 mila utenti in più rispetto al 2022)³².

→ **Attività settimanali di shopping online**

Percentuale di utenti internet che ha svolto specifiche attività di Ecommerce settimanalmente

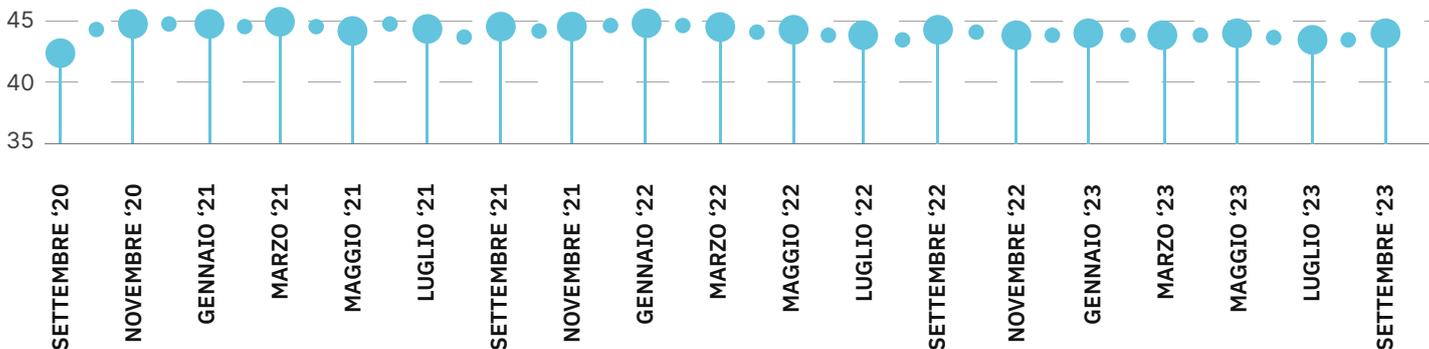
Fonte grafico: We Are Social, Meltwater



Prendendo come riferimento i principali player del settore e i loro utenti unici attivi su siti e app, il numero è anche superiore: arriva a sfiorare i 44 milioni a settembre 2023³³.

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

Fonte grafico: Audiweb, 2023



29: Digital 2024: Italy, Datareportal, 2024; 30: Digital 2024: Italy, Datareportal, 2024; 31: Europe E-commerce Report 2023, Italy, E-commerce Europe; 32: Statista, 2023; 33: Osservatorio sulle comunicazioni, Agcom, 2023.

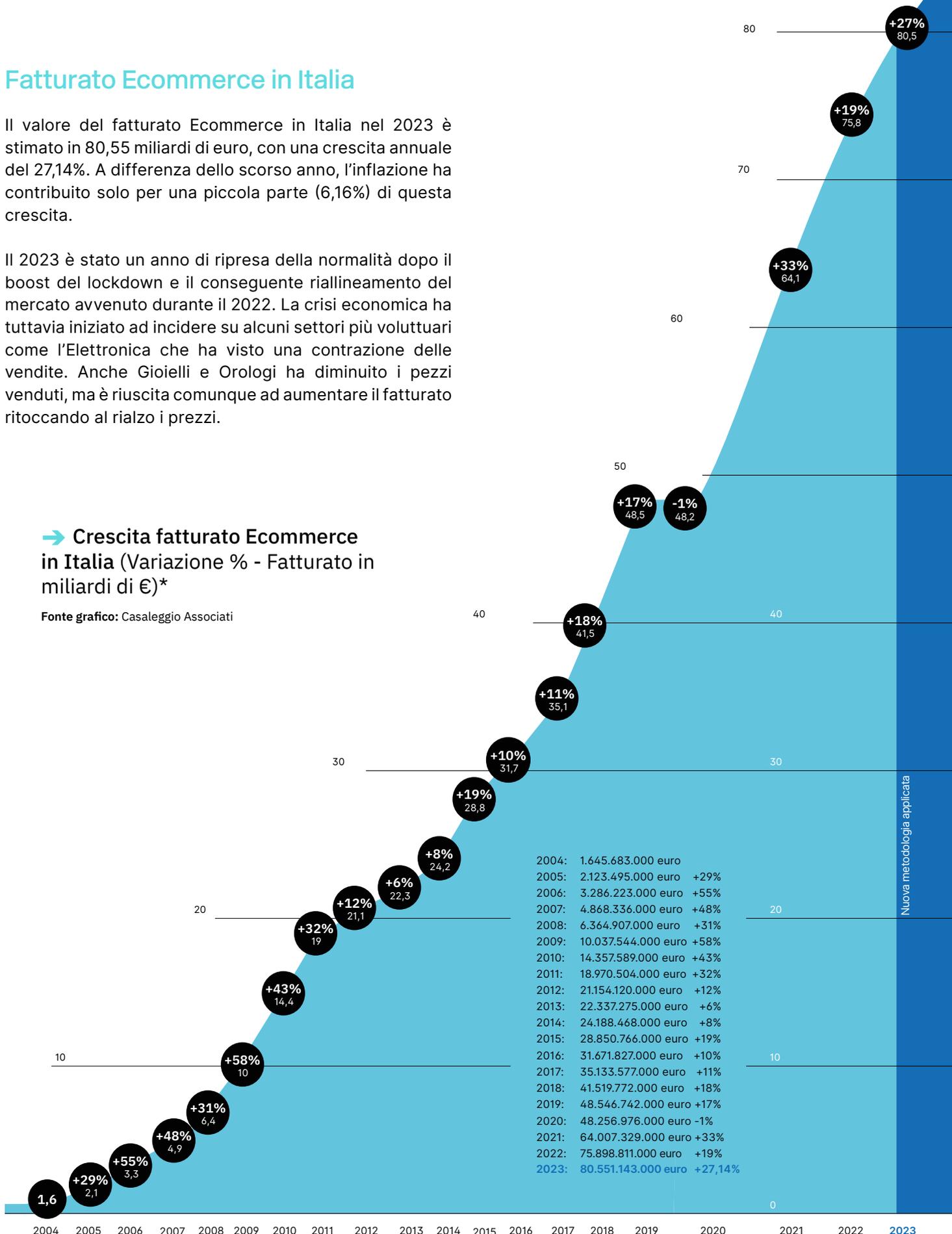
Fatturato Ecommerce in Italia

Il valore del fatturato Ecommerce in Italia nel 2023 è stimato in 80,55 miliardi di euro, con una crescita annuale del 27,14%. A differenza dello scorso anno, l'inflazione ha contribuito solo per una piccola parte (6,16%) di questa crescita.

Il 2023 è stato un anno di ripresa della normalità dopo il boost del lockdown e il conseguente riallineamento del mercato avvenuto durante il 2022. La crisi economica ha tuttavia iniziato ad incidere su alcuni settori più voluttuari come l'Elettronica che ha visto una contrazione delle vendite. Anche Gioielli e Orologi ha diminuito i pezzi venduti, ma è riuscita comunque ad aumentare il fatturato ritoccando al rialzo i prezzi.

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

Fonte grafico: Casaleggio Associati



* Il dato relativo al 2023 è stato calcolato con una metodologia diversa rispetto ai dati degli anni precedenti, la crescita indicata è relativa al dato calcolato per l'anno precedente con la medesima metodologia descritta all'inizio di questo Rapporto.

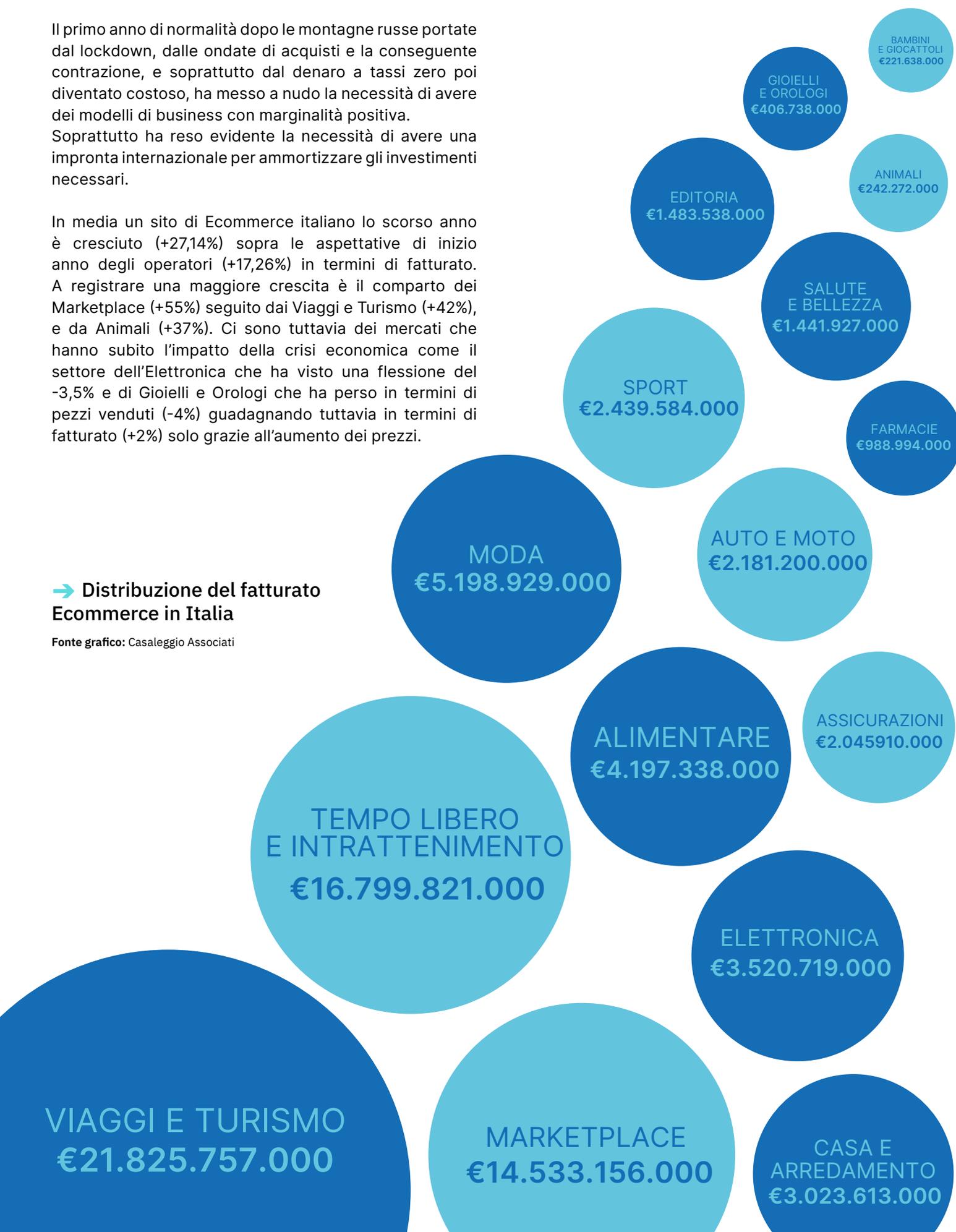
Distribuzione dei fatturati

Il primo anno di normalità dopo le montagne russe portate dal lockdown, dalle ondate di acquisti e la conseguente contrazione, e soprattutto dal denaro a tassi zero poi diventato costoso, ha messo a nudo la necessità di avere dei modelli di business con marginalità positiva. Soprattutto ha reso evidente la necessità di avere una impronta internazionale per ammortizzare gli investimenti necessari.

In media un sito di Ecommerce italiano lo scorso anno è cresciuto (+27,14%) sopra le aspettative di inizio anno degli operatori (+17,26%) in termini di fatturato. A registrare una maggiore crescita è il comparto dei Marketplace (+55%) seguito dai Viaggi e Turismo (+42%), e da Animali (+37%). Ci sono tuttavia dei mercati che hanno subito l'impatto della crisi economica come il settore dell'Elettronica che ha visto una flessione del -3,5% e di Gioielli e Orologi che ha perso in termini di pezzi venduti (-4%) guadagnando tuttavia in termini di fatturato (+2%) solo grazie all'aumento dei prezzi.

→ Distribuzione del fatturato Ecommerce in Italia

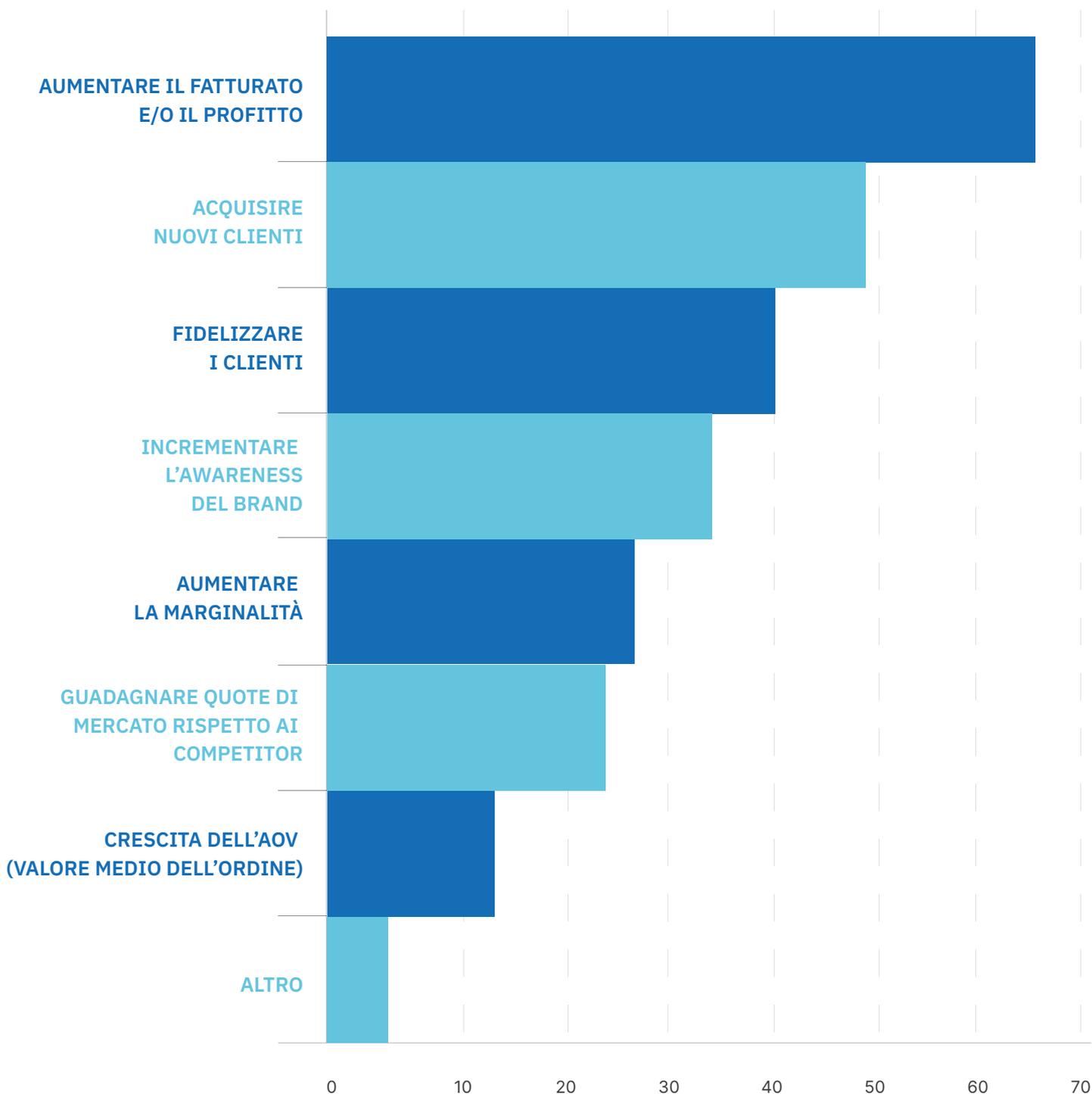
Fonte grafico: Casaleggio Associati



Tra i principali obiettivi della strategia digitale, che si pongono le aziende intervistate per il 2023, compaiono: per il 65% aumentare il profitto/fatturato, in lieve diminuzione dallo scorso anno (72%), per il 49% acquisire nuovi clienti, per il 40% fidelizzare i clienti (rispetto al 36% dello scorso anno), per il 34% aumentare l'awareness, per il 26% aumentare la marginalità, al 23% guadagnare quote di mercato rispetto ai competitor, al 12% far crescere l'ordine medio mentre per il 3% sono previsti altri obiettivi.

→ Strategia digitale 2024

Fonte grafico: Casaleggio Associati



I Top Ecommerce Italia

Gli Ecommerce Italia Awards 2024, organizzati da Casaleggio Associati, rappresentano un punto di riferimento significativo per il settore dell'Ecommerce in Italia, premiando i siti di vendita online più popolari basandosi sul Ranking Ecommerce mensile. La seconda edizione di questi premi ha visto ai primi posti giganti come Amazon, Subito ed eBay, dimostrando la loro dominanza nel mercato italiano.

L'analisi condotta da Casaleggio Associati ha preso in esame circa 6 mila imprese che operano nel commercio elettronico in Italia, distribuite in 17 differenti settori merceologici. Questo studio ha permesso di identificare le aziende leader in cinque diverse categorie, offrendo una panoramica dettagliata dell'ecosistema Ecommerce italiano e dei risultati raggiunti.

Analizzando le prime 6 mila aziende di Ecommerce italiane si nota come a posizionarsi nelle Top 10 siano sempre più aziende che offrono servizi di marketplace o che hanno in ogni caso gamme di prodotto molto estese. L'altra caratteristica che risuona nella parte alta delle classifiche è l'internazionalità, che purtroppo per l'economia italiana vuol spesso dire anche la sede legale estera. È il caso ad esempio di settori storici di bandiera come il Turismo, l'Alimentare, l'Arredamento o la Salute e bellezza.

In tutti questi casi la maggior parte degli attori delle rispettive Top 10 di categoria sono esteri. Se negli anni '80 ci si poneva il problema della grande distribuzione in gran parte francese e tedesca che poteva favorire i prodotti esteri al banco del supermercato, oggi la distribuzione digitale potrebbe giocare un ruolo molto più esteso non avendo bisogno della dislocazione fisica in tutto il territorio per distribuire i propri servizi e profilare gli interessi di acquisto dei clienti.

Il riscatto dell'italianità in alcuni casi è presente nella vendita diretta del produttore del servizio come nel caso del gioco online con Sisal in cima alla classifica di settore, o Panini al sesto posto della classifica editoria. Ma molto spesso anche in questo caso il produttore che è riuscito a superare tutti i marketplace e rivenditori del settore è spesso estero anch'esso: vediamo ad esempio la danese Pandora in cima alla classifica di Gioielli e Orologi, Lego prima per Bambini e Giocattoli e Apple Store prima per Elettronica.

Analizzando le aziende cresciute maggiormente lo scorso anno vediamo due grandi novità cinesi come Temu e Shein che hanno scalato in pochi mesi la classifica. Sono ostacolate solo più da una reale limitazione: il tempo di consegna. Dal punto di vista della varietà di offerta e dal prezzo risultano spesso imbattute. Ci sono tuttavia diversi attori statunitensi che stanno crescendo molto sul mercato italiano come Facebook, Apple Store, Etsy, Nike e Microsoft. Tra gli italiani a maggior crescita si registrano solo Redcare per il mondo farmaceutico e Deghi, per il settore Casa e Arredamento.



Top 100 Ecommerce 2024

Le cento aziende che guidano l'Ecommerce nel nostro Paese e che fanno parte del 3% che può fregiarsi del badge "Top 100" 2024.

Settori

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

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|---|--|--|--|
| 1 amazon Amazon ★★★★★ | 2 subito Subito ★★★★★ | 3 ebay eBay ★★★★★ | 4 Booking.com Booking.com ★★★★★ | 5 TRENITALIA Trenitalia ★★★★★ | 6 Apple Store Apple Store ★★★★★ | 7 LEROY MERLIN Leroy Merlin ★★★★★ | 8 ticketone TicketOne ★★★★★ | 9 IKEA Ikea ★★★★★ | 10 RYANAIR Ryanair ★★★★★ |
| 11 AliExpress AliExpress ★★★★★ | 12 zalando Zalando ★★★★★ | 13 MediaWorld Mediaworld ★★★★★ | 14 unieuro Unieuro ★★★★★ | 15 DECATHLON Decathlon ★★★★★ | 16 Etsy Etsy ★★★★★ | 17 LaFeltrinelli LaFeltrinelli IBS.it ★★★★★ | 18 TEMU Temu ★★★★★ | 19 ManoMano ManoMano ★★★★★ | 20 airbnb Airbnb ★★★★★ |
| 21 SAMSUNG Samsung ★★★★★ | 22 Sisal Sisal ★★★★★ | 23 trainline The Trainline ★★★★★ | 24 .italo Italo ★★★★★ | 25 TECNOMAT Tecnomat ★★★★★ | 26 NIKE Nike ★★★★★ | 27 LaFeltrinelli Feltrinelli ★★★★★ | 28 euronics Euronics ★★★★★ | 29 Microsoft Microsoft ★★★★★ | 30 mi xiaomi Xiaomi ★★★★★ |
| 31 AUTOdoc+ Auto-doc ★★★★★ | 32 Vinted Vinted ★★★★★ | 33 eDreams eDreams ★★★★★ | 34 UCI UCI Cinemas ★★★★★ | 35 ePRICE ePrice ★★★★★ | 36 VIVATICKET Vivaticket ★★★★★ | 37 THE SPACE The Space Cinema ★★★★★ | 38 JUST EAT Just Eat ★★★★★ | 39 888 888 Casino ★★★★★ | 40 MONDADORI Mondadori Store ★★★★★ |
| 41 M@ndo Mondo Convenienza ★★★★★ | 42 FLIXBUS Flixbus ★★★★★ | 43 hp HP ★★★★★ | 44 GROUPON Groupon ★★★★★ | 45 Expedia Expedia ★★★★★ | 46 easyJet Easyjet ★★★★★ | 47 Marketplace Facebook Marketplace ★★★★★ | 48 SNAI Snai ★★★★★ | 49 NOTINO Notino ★★★★★ | 50 SHEIN Shein ★★★★★ |
| 51 ZARA Zara ★★★★★ | 52 WIZZ Wizz Air ★★★★★ | 53 ITA AIRWAYS ITA Airways ★★★★★ | 54 atida efarma Atida eFarma ★★★★★ | 55 zooplus Zooplus ★★★★★ | 56 prima Prima ★★★★★ | 57 H&M H&M ★★★★★ | 58 deliveroo Deliveroo ★★★★★ | 59 GET YOUR GUIDE Get Your Guide ★★★★★ | 60 cisalfa Cisalfa Sport ★★★★★ |
| 61 GameStop Game Stop ★★★★★ | 62 Discogs Discogs ★★★★★ | 63 UnipolSai Unipol Sai ★★★★★ | 64 ASOS ASOS ★★★★★ | 65 mercatinomusicale Mercatino Musicale ★★★★★ | 66 adidas Adidas ★★★★★ | 67 EUROBET Eurobet ★★★★★ | 68 MAISONS DU MONDE Maisons du Monde ★★★★★ | 69 LG LG ★★★★★ | 70 lastminute.com Lastminute.com ★★★★★ |
| 71 YOOX Yoox ★★★★★ | 72 LEGO Lego ★★★★★ | 73 bet365 Bet365 ★★★★★ | 74 StrumentiMusicali.net StrumentiMusicali.net ★★★★★ | 75 GARMIN Garmin ★★★★★ | 76 LIBRACCIO Libraccio ★★★★★ | 77 Redcare Redcare ★★★★★ | 78 macrolibrarsi Macrolibrarsi ★★★★★ | 79 volagratis Volagratis ★★★★★ | 80 th-mann Thomann ★★★★★ |
| 81 INSTANT GAMING Instant Gaming ★★★★★ | 82 OVS OVS ★★★★★ | 83 LOTTOMATICA Lottomatica ★★★★★ | 84 OBI Obi ★★★★★ | 85 TRENORD Trenord ★★★★★ | 86 Nintendo Nintendo ★★★★★ | 87 ticketmaster Ticketmaster ★★★★★ | 88 FARMACIA LORETO Farmacia Loreto ★★★★★ | 89 starcasinò StarCasinò ★★★★★ | 90 SEPHORA Sephora ★★★★★ |
| 91 TRONY Trony ★★★★★ | 92 ARCAPLANET Arcaplanet ★★★★★ | 93 FARMASAVE Farmasave ★★★★★ | 94 DEGHI Deghi ★★★★★ | 95 PANDORA Pandora ★★★★★ | 96 farmae Farmae ★★★★★ | 97 PiratinViaggio PiratinViaggio ★★★★★ | 98 HUAWEI Huawei ★★★★★ | 99 catawiki Catawiki ★★★★★ | 100 VOLOTEA Volotea ★★★★★ |



Top 10 Fastest Growing 2024

I dieci Ecommerce che sono cresciuti maggiormente durante gli ultimi 12 mesi, secondo il ranking ponderato di Casaleggio Associati.

| | | | | |
|------------------------|--|------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| 1 Temu ★★★★★ | 2 Facebook Marketplace ★★★★★ | 3 888 Casino ★★★★★ | 4 Apple Store ★★★★★ | 5 Redcare ★★★★★ |
| 6 Etsy ★★★★★ | 7 Nike ★★★★★ | 8 Microsoft ★★★★★ | 9 Deghi ★★★★★ | 10 Shein ★★★★★ |



Top 10 Leader di settore 2024

Le dieci aziende più popolari per ognuno dei 17 settori merceologici

ALIMENTARE

ITALIANITÀ TOP 10:
 40%

STIMA FATTURATO 2023:
€ 4.197.338.000

CRESCITA (23-22):
↑ 12%

DI CUI INFLAZIONE (23-22):
8,60%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)
↑ 3%

| | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| 1 Just Eat ★★★★★ | 2 Deliveroo ★★★★★ | 3 Glovo ★★★★★ | 4 Vivino ★★★★★ | 5 My Protein ★★★★★ |
| 6 Tannico ★★★★★ | 7 Nespresso ★★★★★ | 8 Callmewine ★★★★★ | 9 Prozis ★★★★★ | 10 Bernabei ★★★★★ |

Il settore **Alimentare** ha superato i 4,1 miliardi di fatturato nel 2023 ed è in continua crescita (+12%). Tuttavia gran parte di questa espansione (8,6%) è dovuta all'aumento dei prezzi. Il mercato è dominato da attori italiani (93%) che tuttavia sono in minoranza tra gli attori della top10 di settore. La regione più rappresentata tra gli attori italiani del settore è la Lombardia, mentre tra gli attori esteri la Germania.

ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)

- Germania** 🇩🇪
- Spagna** 🇪🇸
- Gran Bretagna** 🇬🇧

Regioni principali (per numero di operatori)

- Lombardia** 🇮🇹
- Emilia Romagna** 🇮🇹
- Campania** 🇮🇹

93%

Recensioni positive

- Prodotti freschi (26%)
- Ottima esperienza (9%)

Recensioni negative

- Spedizione Lenta (23%)
- Impossibile ordinare (7%)
- Merce non conforme (4%)

Fonte: eShoppingAdvisor

ANIMALI



ITALIANITÀ TOP 10:
 **80%**

STIMA FATTURATO 2023:
€ 242.272.000

CRESCITA (23-22):
↑ 37%

DI CUI INFLAZIONE (23-22):
12,50%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)
↑ 24%

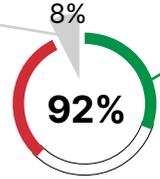
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--|--|---|---|
|  Zooplus ★★★★★ |  Arcaplanet ★★★★★ |  Isola dei Tesori ★★★★★ |  Bauzaar ★★★★★ |  Robinsonpetshop ★★★★★ |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  Zoomalia ★★★★★ |  Bitida ★★★★★ |  QuattroZampe Shop ★★★★★ |  Paco Pet Shop ★★★★★ |  Il Verde Mondo ★★★★★ |

Il settore **Animali** ha avuto una crescita significativa lo scorso anno (+37%) con una inflazione del 12,5% raggiungendo un fatturato di 242 milioni di euro. Gli attori italiani nel settore rappresentano il 92% con una buona presenza (80%) anche tra i top10. La regione più rappresentata tra le aziende del settore è il Veneto.

ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)

Germania 🇩🇪
Stati Uniti 🇺🇸
Francia 🇫🇷



92%

Regioni principali (per numero di operatori)

Veneto 🇮🇹
Lombardia 🇮🇹
Lazio 🇮🇹

Recensioni positive

- Prodotto di qualità (14%)
- Prezzi convenienti (6%)

Recensioni negative

- Spedizione Lenta (18%)
- Prodotto mai consegnato (7%)

Fonte: eShoppingAdvisor

ASSICURAZIONI



ITALIANITÀ TOP 10:
 **60%**

STIMA FATTURATO 2023:
€ 2.045.910.000

CRESCITA (23-22):
↑ 12%

DI CUI INFLAZIONE (23-22):
7,90%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)
↑ 4%

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

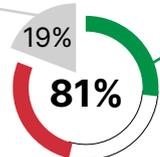
Il settore **Assicurazioni** ha raggiunto i 2 miliardi di fatturato lo scorso anno con una crescita del 12% (di cui 7,9% di inflazione). Il settore assicurativo online è ormai maturo: il 57% degli italiani nel 2023 ha acquistato online assicurazioni. Il 76% di questi ha acquistato polizza RCA, il 54% assicurazione casa*. Il settore si concentra sempre più sulla qualità dei servizi come il supporto clienti. La competizione è tuttavia molto incentrata sul prezzo. Il 2023 è stato caratterizzato da una iniziale corsa al ribasso per acquisire quote di mercato, seguita nella seconda parte dell'anno da un aumento dei prezzi per preservare la marginalità. A patire maggiormente è stato il settore delle assicurazioni vita che a seguito dell'aumento dei tassi di interesse ha chiuso in perdita**. La novità apparsa a fine 2022 ed entrata a regime durante il 2023 è il concetto di "comparatore di Stato" per ora solo per le RCA***, se avrà successo potremo vedere questo modello anche in altri contesti regolati.

* Fonte: [Insurtech Italy](#)
** Fonte: [Borse.it](#)
*** Fonte: [IVASS](#)

ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)

Germania 🇩🇪
Francia 🇫🇷
Svizzera 🇨🇭



81%

Regioni principali (per numero di operatori)

Lombardia 🇮🇹
Emilia Romagna 🇮🇹
Veneto 🇮🇹

AUTO E MOTO



| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| 1 AUTOdoc+ Auto-doc ★★★★★ | 2 Norauto Norauto ★★★★★ | 3 AUTOHERO Autohero ★★★★★ | 4 GOMME PLANET Gomme Planet ★★★★★ | 5 EURIMPORT PNEUMATICI Euroimport Pneumatici ★★★★★ |
| 6 autoparti.it Autoparti ★★★★★ | 7 Beps Beps ★★★★★ | 8 MOTO ABBIGLIAMENTO.IT Motoabbigliamento ★★★★★ | 9 gommadiretto.it Gommadiretto.it ★★★★★ | 10 Tutto Auto Ricambi Tutto Auto Ricambi ★★★★★ |

ITALIANITÀ TOP 10:
 **70%**

STIMA FATTURATO 2023:
€ 2.181.200.000

CRESCITA (23-22):
↑ 12%

DI CUI INFLAZIONE (23-22):
6,3%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)
↑ 6%

Il settore **Auto e Moto** ha raggiunto i 2 miliardi di fatturato nel 2023 con una crescita a valore del 12% e a pezzi del 6%. Le aziende italiane rappresentano l'84% del settore e la regione più rappresentata è la Lombardia. Tra i Paesi esteri più presenti nel settore ci sono Germania e Francia. L'usato e i ricambi auto hanno visto un boom negli ultimi due anni a causa di un rallentamento degli acquisti del nuovo. L'inizio del 2024 ha visto due attori (Gomme Planet e Johnpitstop) uscire dal mercato in modo repentino a causa di un sequestro della Guardia di Finanza*.

*Fonte: Newsauto.it

ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)
Germania 🇩🇪
Stati Uniti 🇺🇸
Francia 🇫🇷

Regioni principali (per numero di operatori)
Lombardia 🇮🇹
Campania 🇮🇹
Toscana 🇮🇹

84%

BAMBINI E GIOCATTOLI



| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| 1 LEGO Lego ★★★★★ | 2 TOYS R US Toys Center ★★★★★ | 3 Prenatal Prenatal ★★★★★ | 4 chicco Chicco ★★★★★ | 5 BIMBO STORE TUTTO È PIÙ FACILE Bimbostore ★★★★★ |
| 6 Iperbimbo IperBimbo ★★★★★ | 7 FamilyNation FAMILY-NATION.IT Family Nation ★★★★★ | 8 giodicart Giodicart ★★★★★ | 9 vendilo SHOP.IT Vendiloshop.it ★★★★★ | 10 Paniate Paniate ★★★★★ |

ITALIANITÀ TOP 10:
 **80%**

STIMA FATTURATO 2023:
€ 221.638.000

CRESCITA (23-22):
↑ 4%

DI CUI INFLAZIONE (23-22):
1%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)
↑ 3%

Il settore **Bambini e Giocattoli** ha raggiunto il fatturato di 221 milioni di euro con una crescita del 4% ed una inflazione molto contenuta (1%). Il settore è ancora presidiato da aziende italiane sia in assoluto (87%) sia nella top10 di settore (80%). La regione più rappresentata dagli attori di settore è la Lombardia, mentre lo Stato estero è la Germania.

ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)
Germania 🇩🇪
Stati Uniti 🇺🇸
Francia 🇫🇷

Regioni principali (per numero di operatori)
Lombardia 🇮🇹
Campania 🇮🇹
Piemonte 🇮🇹

87%

Recensioni positive

- Prodotto di nicchia (16%)
- Servizio clienti ottimo (7%)

Recensioni negative

- Merce non conforme (23%)
- Reso impossibile (7%)

Fonte: eShoppingAdvisor

CASA E ARREDAMENTO



| | | | | |
|---|-------------------------------------|---|---|---|
| 1 LEROY MERLIN Leroy Merlin ★★★★★ | 2 IKEA Ikea ★★★★★ | 3 TECNOMAT Tecnomat ★★★★★ | 4 Mondo Convenienza Mondo Convenienza ★★★★★ | 5 MAISONS DU MONDE Maisons du Monde ★★★★★ |
| 6 OBI Obi ★★★★★ | 7 DEGHI Deghi ★★★★★ | 8 KASANOVA Kasanova ★★★★★ | 9 BRICO CENTER Bricocenter ★★★★★ | 10 IPC Iperceramica ★★★★★ |

ITALIANITÀ TOP 10:
 **50%**

STIMA FATTURATO 2023:
€ 3.023.613.000

CRESCITA (23-22):
 **31%**

DI CUI INFLAZIONE (23-22):
5,60%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)
 **25%**

ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori):
Germania 🇩🇪
Spagna 🇪🇸
Francia 🇫🇷

Regioni principali (per numero di operatori):
Lombardia 🇮🇹
Puglia 🇮🇹
Campania 🇮🇹

Recensioni positive

- Venditore affidabile (10%)
- Ottimo Sito (5%)

Recensioni negative

- Prodotto danneggiato (19%)
- Nessuna risposta (6%)
- Sito non raggiungibile (1%)

Fonte: eShoppingAdvisor

EDITORIA



| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| 1 laFeltrinelli ibs LaFeltrinelli IBS.it ★★★★★ | 2 laFeltrinelli Feltrinelli ★★★★★ | 3 MONDADORI Mondadori Store ★★★★★ | 4 LIBRACCIO Libraccio ★★★★★ | 5 libreriauniversitaria.it Libreria Universitaria ★★★★★ |
| 6 PANINI Panini Shop ★★★★★ | 7 unilibro Unilibro ★★★★★ | 8 ilGiardino dei Libri Il Giardino dei Libri ★★★★★ | 9 Rakuten kobo Kobo ★★★★★ | 10 HOEPLI.it Hoepli ★★★★★ |

ITALIANITÀ TOP 10:
 **90%**

STIMA FATTURATO 2023:
€ 1.483.538.000

CRESCITA (23-22):
 **6%**

DI CUI INFLAZIONE (23-22):
1,50%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)
 **5%**

ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori):
Stati Uniti 🇺🇸
Francia 🇫🇷
Spagna 🇪🇸

Regioni principali (per numero di operatori):
Lombardia 🇮🇹
Lazio 🇮🇹
Emilia Romagna 🇮🇹

*Fonte: AIE

ELETRONICA



| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 Apple Store Apple Store ★★★★★ | 2 MediaWorld Mediaworld ★★★★★ | 3 unieuro UniEuro ★★★★★ | 4 SAMSUNG Samsung ★★★★★ | 5 euronics Euronics ★★★★★ |
| 6 Microsoft Microsoft ★★★★★ | 7 xiaomi Xiaomi ★★★★★ | 8 hp HP ★★★★★ | 9 LG LG ★★★★★ | 10 GARMIN Garmin ★★★★★ |

Il settore dell'**Elettronica** ha registrato una leggera flessione (-3,5%) durante lo scorso anno ritornando ai 3,5 miliardi di euro di fatturato. Il settore complessivo (compreso l'off line) dell'Elettronica di Consumo in Italia ha visto una decrescita del 6,4%*. Coloro che hanno investito sul digitale hanno guadagnato quote di mercato. La flessione può tuttavia essere ancora attribuita all'effetto pandemico che ha saturato il mercato, rispetto infatti al 2019 la crescita è ancora positiva. Un trend che sta accomunando tutti gli attori principali del settore è il passaggio sempre più diffuso da rivenditori di Elettronica di Consumo a servizi di Marketplace per fornire servizi logistici ai produttori e per gestire la loro vendita diretta.

*Fonte: GfK

ITALIANITÀ TOP 10:

 **70%**

STIMA FATTURATO 2023:

€ 3.520.719.000

CRESCITA (23-22):

↓ -3,50%

DI CUI INFLAZIONE (23-22):

0,90%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)

↓ -4,40%

ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)

Germania 🇩🇪
Stati Uniti 🇺🇸
Giappone 🇯🇵

28%

72%

Regioni principali (per numero di operatori)

Lombardia
Lazio
Campania

Recensioni positive

- Prezzo conveniente (20%)
- Spedizione veloce (12%)
- Prodotto conforme (10%)

Recensioni negative

- Sito truffa (19%)
- Denuncia postale (8%)
- Prodotto danneggiato (4%)
- No assistenza (2%)

Fonte: eShoppingAdvisor

FARMACIE



| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| 1 atida efarma Atida eFarma ★★★★★ | 2 Redcare I tuoi farmacisti online Redcare ★★★★★ | 3 FARMACIA LORETO GALLO Farmacia Loreto ★★★★★ | 4 FARMASAVE Farmasave ★★★★★ | 5 farmae Farmae ★★★★★ |
| 6 top farmacia Top Farmacia ★★★★★ | 7 docpeter.it Docpeter.it ★★★★★ | 8 IOOOFarmacie. 1000 Farmacie ★★★★★ | 9 FARMACOSMO Farmacosmo ★★★★★ | 10 tuttofarma TuttoFarma ★★★★★ |

Il settore **Farmacie** ha raggiunto la soglia del miliardo di euro di fatturato lo scorso anno con una crescita del 17% e una inflazione contenuta al 3,2%. Le regioni più rappresentate dagli attori del settore sono Campania, Lombardia e Lazio.

ITALIANITÀ TOP 10:

 **100%**

STIMA FATTURATO 2023:

€ 988.994.000

CRESCITA (23-22):

↑ 17%

DI CUI INFLAZIONE (23-22):

3,20%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)

↑ 14%

ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)

Francia 🇫🇷
Spagna 🇪🇸

1%

99%

Regioni principali (per numero di operatori)

Campania
Lombardia
Lazio

Recensioni positive

- Spedizione veloce (30%)
- Prezzo conveniente (13%)

Recensioni negative

- Prodotto scadente (9%)
- Ordine errato (4%)

Fonte: eShoppingAdvisor

GIOIELLI E OROLOGI



| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| 1 PANDORA Pandora ★★★★★ | 2 Stroili Stroili Oro ★★★★★ | 3 BLUESPIRIT Blue Spirit ★★★★★ | 4 GIOIAPURA Gioia Pura ★★★★★ | 5 SWAROVSKI Swarovski ★★★★★ |
| 6 swatch Swatch ★★★★★ | 7 CASIO Casio ★★★★★ | 8 OMEGA Omega ★★★★★ | 9 Cartier Cartier ★★★★★ | 10 TIFFANY & CO. Tiffany ★★★★★ |

ITALIANITÀ TOP 10:
 **30%**

STIMA FATTURATO 2023:
€ 406.738.000

CRESCITA (23-22):
↑ 2%

DI CUI INFLAZIONE (23-22):
5,90%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)
↓ -4%

Il settore **Gioielli e Orologi** ha visto una leggera crescita (2%) lo scorso anno che tuttavia è stata integralmente portata dall'aumento dei prezzi (5,9%), il numero di pezzi venduti è quindi decresciuto. Il settore vede in Italia un acquisto ogni 12 circa avvenire online*. Sebbene gli attori italiani nel settore siano il 79% tra i top10 di settore solo 2 su dieci sono italiani, lasciando spazio ad operatori esteri che provengono principalmente da Svizzera, Francia e Spagna. In Italia gli operatori sono soprattutto lombardi, toscani e veneti.

*Fonte: [Federpreziosi, 2022-2023](#)

ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)
Svizzera 🇨🇭
Spagna 🇪🇸
Francia 🇫🇷

Regioni principali (per numero di operatori)
Lombardia 🇮🇹
Toscana 🇮🇹
Veneto 🇮🇹

Recensioni positive

- Prezzi ottimi (31%)
- Spedizione veloce (12%)

Recensioni negative

- Prodotto non conforme (17%)
- Prodotto falso (4%)

Fonte: eShoppingAdvisor

MARKETPLACE



| | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------------------|---|---|
| 1 amazon Amazon ★★★★★ | 2 subito Subito ★★★★★ | 3 ebay eBay ★★★★★ | 4 AliExpress AliExpress ★★★★★ | 5 Etsy Etsy ★★★★★ |
| 6 TEMU Temu ★★★★★ | 7 ManoMano ManoMano ★★★★★ | 8 ePRICE ePrice ★★★★★ | 9 GROUPON Groupon ★★★★★ | 10 Marketplace Facebook Marketplace ★★★★★ |

ITALIANITÀ TOP 10:
 **20%**

STIMA FATTURATO 2023:
€ 14.533.156.000

CRESCITA (23-22):
↑ 55%

DI CUI INFLAZIONE (23-22):
5,90%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)
↑ 49%

Il settore **Marketplace** ha registrato la crescita più importante lo scorso anno con un +55% solo in piccola parte dovuta all'aumento dei prezzi (+5,9%) raggiungendo i 14,5 miliardi di euro di fatturato. Il settore è fortemente dominato dall'estero in termini di fatturato dato che otto attori sui primi 10 sono esteri. I Paesi esteri più presenti sono Stati Uniti, Cina e Spagna. Amazon continua ad essere il leader della categoria. Tuttavia gli attori cinesi come Temu hanno avuto un'accelerazione importante durante il 2023 posizionandosi subito nella top10 italiana ad un mese dal lancio nella penisola.

ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)
Stati Uniti 🇺🇸
Cina 🇨🇳
Spagna 🇪🇸

Regioni principali (per numero di operatori)
Lombardia 🇮🇹
Lazio 🇮🇹
Campania 🇮🇹

MODA



| | | | | |
|---|---------------------------------------|-------------------------------------|---|--|
| 1 zalando Zalando ★★★★★ | 2 Vinted Vinted ★★★★★ | 3 SHEIN Shein ★★★★★ | 4 ZARA Zara ★★★★★ | 5 H&M H&M ★★★★★ |
| 6 ASOS ASOS ★★★★★ | 7 YOOX Yoox ★★★★★ | 8 OVS OVS ★★★★★ | 9 escarpe.it Escarpe.it ★★★★★ | 10 bonprix Bonprix ★★★★★ |

ITALIANITÀ TOP 10:
 **40%**

STIMA FATTURATO 2023:
€ 5.198.929.000

CRESCITA (23-22):
 **22%**

DI CUI INFLAZIONE (23-22):
8,00%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)
 **14%**

Il settore **Moda** ha raggiunto un fatturato di 5,2 miliardi grazie ad una crescita del 22% alla quale ha contribuito per oltre un terzo (+8%) l'aumento dei prezzi. Tra i Paesi più presenti dall'estero nel settore vediamo Stati Uniti, Francia e Gran Bretagna. In Italia le regioni più rappresentate sono Lombardia, Veneto e Emilia-Romagna. Il settore oggi è alle prese con i resi per cercare di ridurre un fenomeno in continua crescita. Il mercato fisico in Italia sta tuttavia subendo una crisi: tra il 2019 e il 2023 i negozi di abbigliamento sono diminuiti di 9 mila unità arrivando al 30 settembre scorso a 78 mila negozi, con una riduzione pari al 11%. (Fonte: Unioncamere e Infocamere).

ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)
Stati Uniti 🇺🇸
Francia 🇫🇷
Gran Bretagna 🇬🇧

Regioni principali (per numero di operatori)
Lombardia 🇮🇹
Veneto 🇮🇹
Emilia Romagna 🇮🇹

Recensioni positive

- Spedizione veloce (20%)
- Rapporto qualità-prezzo (12%)

Recensioni negative

- Capo Daneggiato (17%)
- Prodotto non conforme (12%)
- Mancato rimborso (7%)

Fonte: eShoppingAdvisor

SALUTE E BELLEZZA



| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| 1 NOTINO Notino ★★★★★ | 2 SEPHORA Sephora ★★★★★ | 3 DOUGLAS Douglas ★★★★★ | 4 TIGOTA belli, puliti, profumati Tigotà ★★★★★ | 5 VERALAB WE BELIEVE IN YOUR SKIN VeraLab ★★★★★ |
| 6 KIKO MAKE UP MILANO KIKO Milano ★★★★★ | 7 PINALLI Pinalli ★★★★★ | 8 L'ERBOLARIO L'Erbolario ★★★★★ | 9 BottegaVerde Bottega Verde ★★★★★ | 10 LOOKFANTASTIC Lookfantastic ★★★★★ |

ITALIANITÀ TOP 10:
 **60%**

STIMA FATTURATO 2023:
€ 1.441.927.000

CRESCITA (23-22):
 **17%**

DI CUI INFLAZIONE (23-22):
3,60%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)
 **13%**

Il settore **Salute e Bellezza** ha fatturato oltre 1,4 miliardi di euro con una crescita a valore del 17% e del 13% a pezzi venduti. Gli operatori italiani rappresentano l'80% del settore e il 60% dei top10 del settore. Tra i Paesi maggiormente rappresentati nel settore vi sono Francia, Gran Bretagna e Stati Uniti. In Italia le regioni principali sono Lombardia, Campania e Veneto.

ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)
Francia 🇫🇷
Gran Bretagna 🇬🇧
Stati Uniti 🇺🇸

Regioni principali (per numero di operatori)
Lombardia 🇮🇹
Campania 🇮🇹
Veneto 🇮🇹

Recensioni positive

- Assistenza ottima (12%)
- Prodotto unico (7%)

Recensioni negative

- Prodotto scadente (20%)
- Prodotto non conforme (12%)
- Mancato reso (4%)

Fonte: eShoppingAdvisor

SPORT



ITALIANITÀ TOP 10:
 **50%**

STIMA FATTURATO 2023:
€ 2.439.584.000

CRESCITA (23-22):
 **33%**

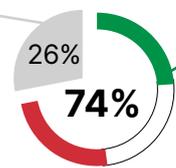
DI CUI INFLAZIONE (23-22):
5,90%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)
 **27%**

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

Il settore **Sport** ha superato i 2,4 miliardi di euro di fatturato lo scorso anno con una crescita del 33% e un aumento di prezzi del 5,9%. Gli operatori sono per tre quarti italiani, ma nella top10 solo quattro su dieci sono italiani. Tra i Paesi esteri più rappresentati vediamo Stati Uniti, Francia, Germania, mentre in Italia le regioni principali sono Lombardia, Veneto e Emilia-Romagna.

ITALIANITÀ SETTORE



Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)
Stati Uniti 
Francia 
Germania 

Regioni principali (per numero di operatori)
 **Lombardia**
 **Veneto**
 **Emilia Romagna**

Recensioni positive

- Ottimo Sito (21%)

Recensioni negative

- Prodotto danneggiato (5%)

Fonte: eShoppingAdvisor

VIAGGI E TURISMO



ITALIANITÀ TOP 10:
 **40%**

STIMA FATTURATO 2023:
€ 21.825.757.000

CRESCITA (23-22):
 **42%**

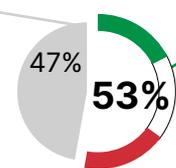
DI CUI INFLAZIONE (23-22):
7,00%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)
 **35%**

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

Il settore **Viaggi e Turismo** ha raggiunto i 21,8 miliardi di euro di fatturato lo scorso anno con un imponente crescita del 42% aiutata dal 7% di aumento dei prezzi. È il settore meno italiano con appena più di metà (53%) degli operatori italiani e appena due operatori della penisola presenti nella top10.

ITALIANITÀ SETTORE



Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)
Spagna 
Stati Uniti 
Francia 

Regioni principali (per numero di operatori)
 **Lombardia**
 **Lazio**
 **Puglia**

TEMPO LIBERO E INTRATTENIMENTO



| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| 1 ticketone TicketOne ★★★★★ | 2 uci UCI Cinemas ★★★★★ | 3 THE SPACE The Space Cinema ★★★★★ | 4 VIVATICKET Vivaticket ★★★★★ | 5 GameStop Game Stop ★★★★★ |
| 6 Discogs Discogs ★★★★★ | 7 StrumentiMusicali.net StrumentiMusicali.net ★★★★★ | 8 thomann Thomann ★★★★★ | 9 INSTANT GAMING Instant Gaming ★★★★★ | 10 ticketmaster Ticketmaster ★★★★★ |

Il settore del **Tempo Libero e Intrattenimento** ha raggiunto i 16,8 miliardi di euro di fatturato lo scorso anno con una crescita dello stesso del 14% di cui il 5,9% di inflazione. L'intrattenimento digitale è ormai sempre più dominato da nuovi attori che sono entrati nel mercato. Il contenuto (film, musica, articoli) è sempre più accessibile nel formato di abbonamento all'intero catalogo (come Netflix, Spotify, Medium). Gli eventi live sono oggi accessibili da servizi come Dazn. I videogiochi hanno solo il 16% circa di vendite fisiche*, il resto degli acquisti passa dal browser, dalle app o dalle console. Infine il porno è in gran parte supportato da pubblicità per visioni gratuite, ma il fatturato da accessi premium ai servizi è sempre più significativo. Nell'ambito delle scommesse online, durante la pandemia è avvenuto il sorpasso del gioco online rispetto a quello fisico e da allora è rimasto in prima posizione. I Giochi più popolari rimangono il Casinò (roulette, black jack, slot machine) e le Scommesse che assieme fanno circa il 90% del settore. Oggi il settore online è composto da 93 concessionari che in seguito alle nuove norme in entrata potrebbero dimezzarsi entro l'inizio del 2025. Le nuove concessioni prevedono infatti un aumento degli importi da pagare allo Stato (7 milioni di euro) di 30 volte le precedenti e prevedono che queste non possono essere subappaltate su brand diversi (le cosiddette "skin", oggi circa 790 in Italia) Il settore è regolato da diverse norme, in particolare il divieto di fare pubblicità entrato in vigore nel 2018.

*Fonte: IIDEA

ITALIANITÀ TOP 10:



STIMA FATTURATO 2023:

€ 16.799.821.000

CRESCITA (23-22):

↑ 14%

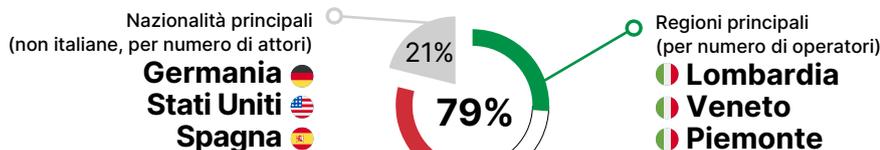
DI CUI INFLAZIONE (23-22):

5,90%

CRESCITA (23-22) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE)

↑ 8%

ITALIANITÀ SETTORE



Recensioni positive

- Rapporto qualità-prezzo (19%)
- Assistenza clienti rapida (6%)

Recensioni negative

- Prodotto mai consegnato (11%)
- Rimborso mai ricevuto (2%)

Fonte: eShoppingAdvisor

CAPITOLO TRE

Trend del'Ecommerce

AI-Commerce

I trend in corso permettono di capire quali sono le direzioni che stanno permettendo agli operatori di posizionarsi e crescere meglio del mercato. Il 2024 vedrà diversi attori emergere grazie a un focus sulla rivoluzione in corso legata all'Intelligenza Artificiale che permetterà agli esercenti di rivoluzionare i processi interni e anche di creare nuovi modelli di business.

Dal punto di vista della strategia di posizionamento dei prodotti, e dopo due anni di inflazione e un inizio di flessione economica dovuta all'aumento dei tassi, la strategia sui prezzi potrebbe fare la differenza. Non solo in termini di sconti in cambio di servizi di spedizione più lenti, ma anche di nuovi modelli che permettano acquisti ricorsivi. La logistica sarà una componente importante della formazione del prezzo con due fattori che potrebbero incidere: la consegna out of home e una nuova gestione più stringente sui resi.

Sul fronte della promozione e la messa in contesto dei prodotti e servizi vedremo inoltre la realtà aumentata e la gamification come strumenti di marketing che diventeranno più importanti nel mix di posizionamento.

Infine tra gli strumenti pubblicitari a disposizione degli esercenti diventeranno centrali come fonte aggiuntiva di introiti sia la promozione tramite il retail media, sia strumenti sempre più fondamentali per arrivare al cliente nel momento della scelta.

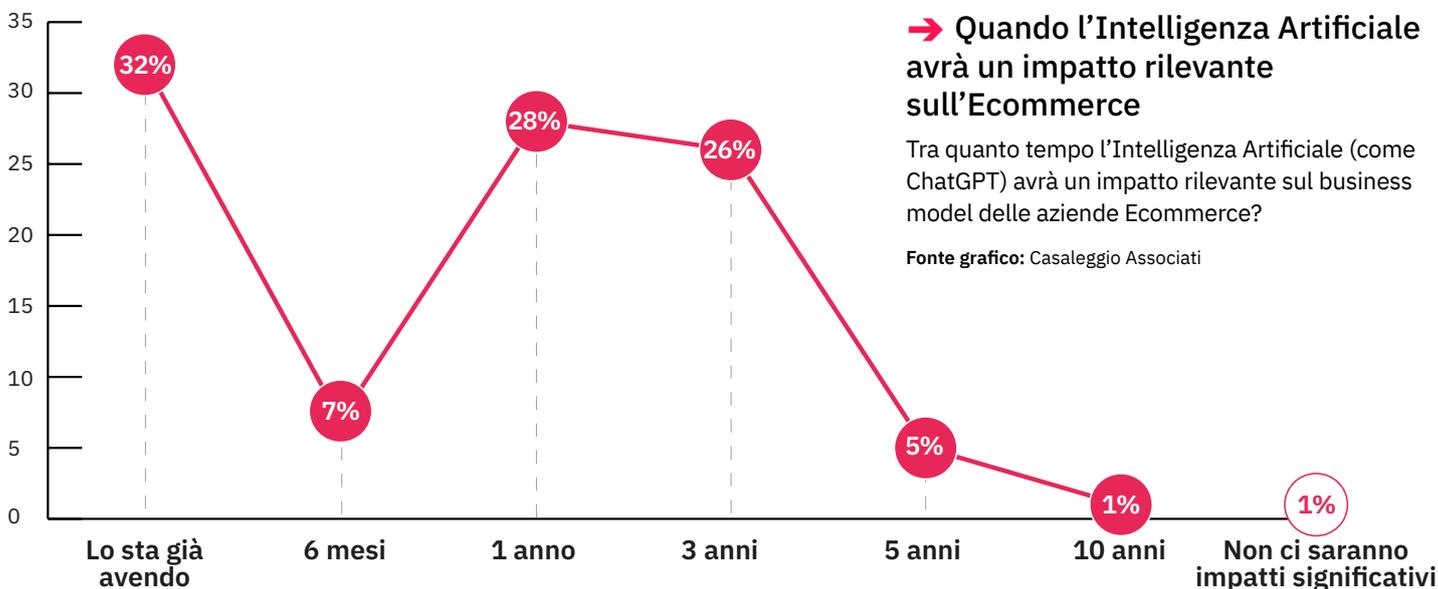
→ L'AI applicata ai processi dell'Ecommerce.

Fonte grafico: Casaleggio Associati



L'Intelligenza Artificiale sta scuotendo dalle fondamenta il modello di business dell'Ecommerce inizialmente con un'accelerazione importante dei processi aziendali e a breve probabilmente rimettendo in discussione i rapporti di forza nella catena distributiva mettendo al centro chi sarà in grado di gestire l'interfaccia AI con i clienti.

Il 32% delle aziende Ecommerce italiane ritengono che l'AI stia già avendo un impatto rilevante sui business model dell'Ecommerce, mentre per il 28% lo avrà entro 1 anno e per il 26% entro 3 anni. Questo nonostante ancora il 31% non stia attivamente utilizzando tecnologie AI.



Creazione e gestione content/immagini dei prodotti



Analisi dati e previsioni



Automazione delle attività di advertising



Automazione dei processi



Gestione del customer service



Personalizzazione del customer journey



Creazione di nuovi prodotti



Altro



Non stiamo utilizzando tecnologie AI



Le aziende che hanno integrato l'AI nei propri processi l'hanno adottata per la creazione di contenuti e immagini (per il 24% degli intervistati), per l'analisi dati e i forecast (16%), l'automazione di attività advertising (14%) e di altri processi (13%). Per il 13% l'AI viene già utilizzata per la gestione del customer care e per il 10% per la personalizzazione del customer journey (10%). Infine il 9% degli intervistati la utilizza anche per progettazione di nuovi prodotti.

→ **I principali utilizzi dell'AI per l'Ecommerce.**

Stare utilizzando le tecnologie di Intelligenza Artificiale per le seguenti attività?

Fonte grafico: Casaleggio Associati

A distanza di più di un anno dal lancio di ChatGPT, l'AI sta diventando sempre più accessibile sia per i brand che per i consumatori.

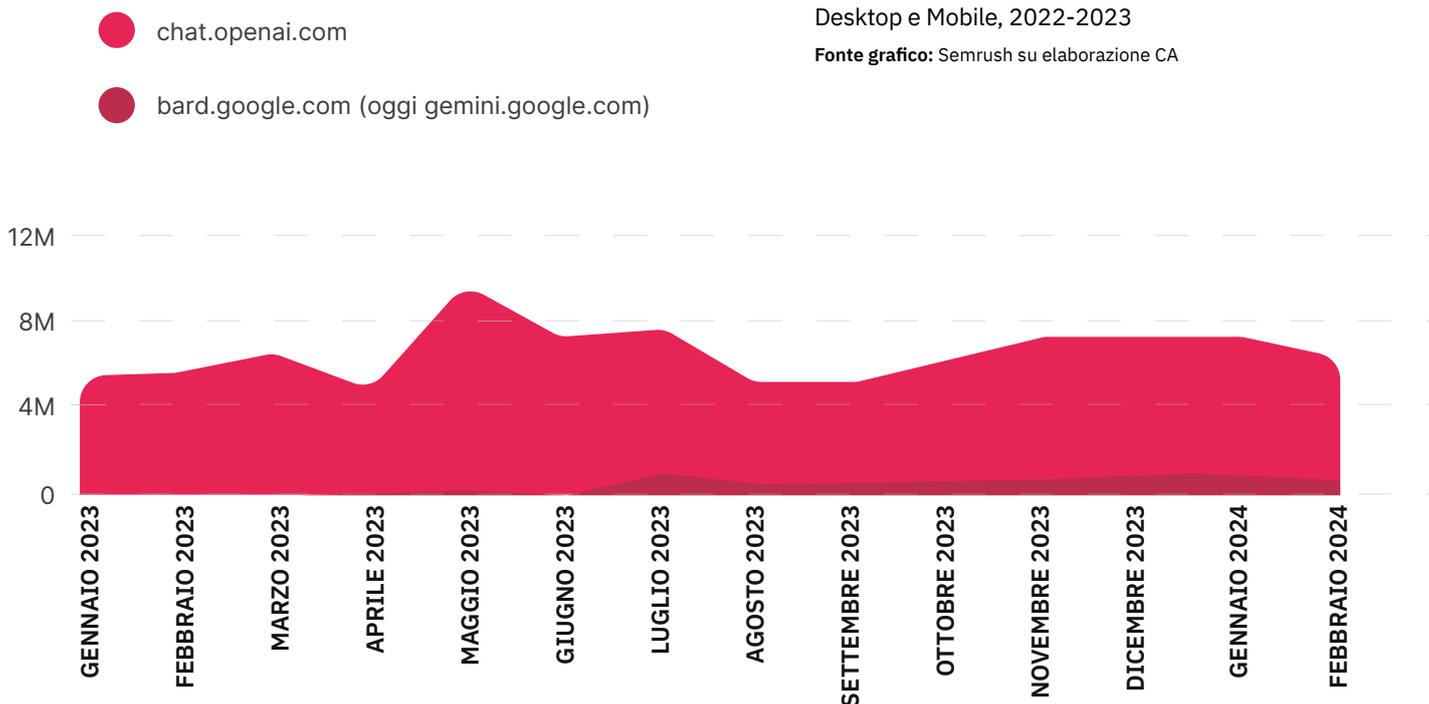
Il 21 marzo 2023 per esempio Google ha lanciato Bard (di recente rinominato Gemini): un modello di intelligenza artificiale in grado di lavorare su più tipi di informazioni (testi, codice, immagini, video, audio), in risposta proprio a ChatGPT, che invece a maggio 2023 ha registrato il record di 18°esimo sito web più visitato al mondo³⁴.

Per i consumatori questi tool aprono a una serie di nuove possibilità che nel corso del tempo potrebbero tradursi in nuove abitudini: una su tutte, l'effettuazione di ricerche online (di prodotti o servizi) tramite l'AI, in sostituzione dei classici motori di ricerca. Oppure ancora la ricerca di recensioni e la comparazione di prezzi.

➔ Visitatori unici mensili in Italia

Desktop e Mobile, 2022-2023

Fonte grafico: Semrush su elaborazione CA



"Sto cercando un regalo di Natale per mia mamma che ha 55 anni. Che cosa mi consigli?"

Francia, Bard, Dicembre 2023

"Voglio 10 prodotti per il matrimonio popolari su Etsy (con link)"

India, Bard, Dicembre 2023



"Ho bisogno di decidere che pannello solare acquistare"

Australia, Bing, Dicembre 2023

➔ Il customer journey dei consumatori attraverso l'AI

Ricerche reali di utenti condotte tramite AI

Fonte grafico: Similarweb

34: 2024 Consumer Trends: a new equation of value, Similarweb, 2024



Un esempio ancora più concreto in questo ambito viene da Amazon, che a inizio 2024 ha lanciato in beta negli Stati Uniti "Rufus": un assistente virtuale che tramite il machine learning acquisisce informazioni sul catalogo Amazon e in generale sui prodotti nel web, per rispondere alle domande degli utenti. Rufus³⁵ può comparare prodotti, dare consigli basati su contesti specifici e facilitare la scoperta di nuovi brand sull'app Amazon. Questa notizia è arrivata dopo che, a settembre 2023³⁶, Amazon aveva anche già messo a disposizione dei propri Seller l'AI generativa per aiutarli nella scrittura delle descrizioni di prodotto.

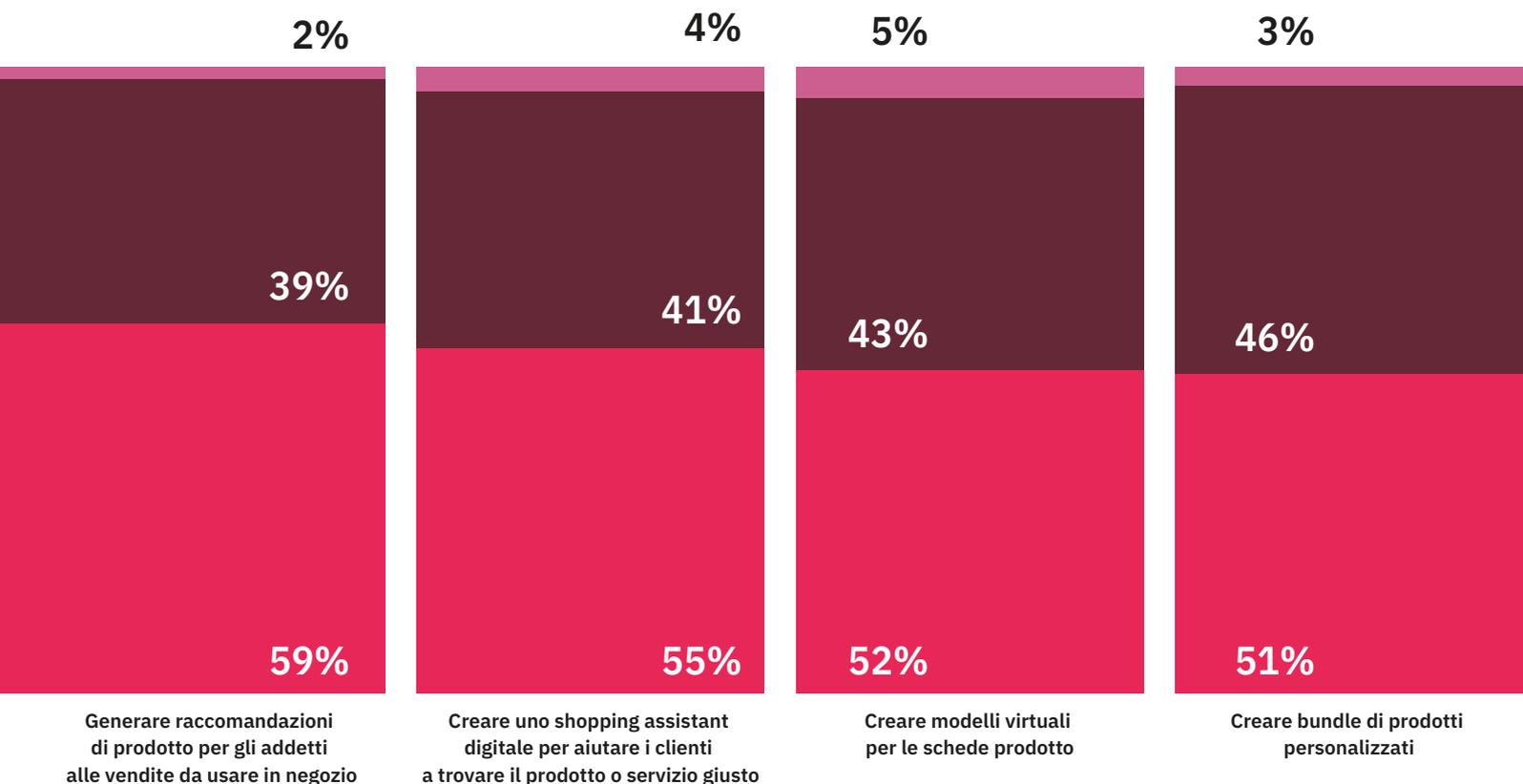
- La generative AI viene già utilizzata
- Utilizzo della generative AI non considerato
- Utilizzo della generative AI in fase di valutazione

Non va dimenticato in effetti che l'AI non ha impatto solo sul comportamento dei consumatori, ma anche su ciò che i brand e i merchant possono fare per migliorare l'esperienza di acquisto.

Quasi il 60% dei brand nel mondo ha già utilizzato questa tecnologia nel 2023 per creare raccomandazioni di prodotto, più del 50% per creare shopping assistant online, modelli virtuali per le schede prodotto o bundle personalizzati³⁷. Negli Stati Uniti la percentuale di brand che hanno utilizzato l'AI per la personalizzazione dell'esperienza di acquisto sale fino al 71%³⁸.

→ Utilizzo dell'AI generativa nel mondo nel 2023

Fonte grafico: Statista



35: About Amazon, 2024; 36: About Amazon, 2023; 37: Statista, 2023; 38: Immersive experiences in retail: driving sales through enhanced shopper engagement, Coresight Research, 2023.

L'AI può anche supportare i brand nell'assistenza di base ai clienti, sia pre che post acquisto, con attività live 24/7, lasciando più tempo ai team di Customer Care per la gestione dei task più complessi. I chatbot possono per esempio fornire informazioni aggiuntive sui prodotti, anche in fase di checkout, mentre altri tool possono dare supporto nella lavorazione degli ordini e nell'elaborazione di resi e rimborsi.

Un esempio simile a quello di Amazon in questo contesto arriva da Zalando, che nel 2023 ha annunciato il lancio di un vero e proprio fashion assistant virtuale, basato su ChatGPT, che permetterà agli utenti di fare domande e ricevere supporto nella navigazione tra le varie categorie³⁹.

In Cina invece l'Ecommerce JD.com ha annunciato durante il 2023 il lancio di "ChatJD", una propria versione di Large Language Model che sarà resa disponibile alle aziende (con un focus sul retail e finance) per la creazione di contenuti, la sentiment analysis, e la raccolta di informazioni⁴⁰.

L'intelligenza artificiale infine può supportare i brand dietro le quinte, nella gestione dell'inventario in magazzino e nella prevenzione delle frodi.

Nel primo caso, l'AI può aiutare a prevedere la domanda e ridurre le rotture di stock, favorendo così la riduzione dei costi, la soddisfazione dei clienti e un'allocazione più efficiente di tempo e risorse all'interno dei magazzini. Ovviamente la sfida dei prossimi anni sarà da una parte riuscire ad integrare queste tecnologie con i sistemi attuali, un passaggio che potrebbe rivelarsi molto complesso, e dall'altra riuscire a formare il personale in maniera adeguata all'utilizzo di queste tecnologie e strumenti.

Nel settore dei pagamenti invece il supporto dell'intelligenza artificiale può servire a ridurre le frodi online e quindi a proteggere sia merchant che consumatori. Nel 2023 si stima che siano state di 38 miliardi di dollari a livello globale le perdite dovute, ad esempio, al phishing, furto d'identità, frode e alla falsificazione di carte di credito⁴¹. L'AI può facilitare il riconoscimento di anomalie in maniera più efficace ed efficiente rispetto ai sistemi tradizionali di whitelisting o blacklisting: per esempio può evidenziare rapidamente pattern normalmente legati alle frodi, come transazioni particolarmente corpose, acquisti provenienti da luoghi inusuali, o intervalli di tempo anomali tra una transazione e l'altra.

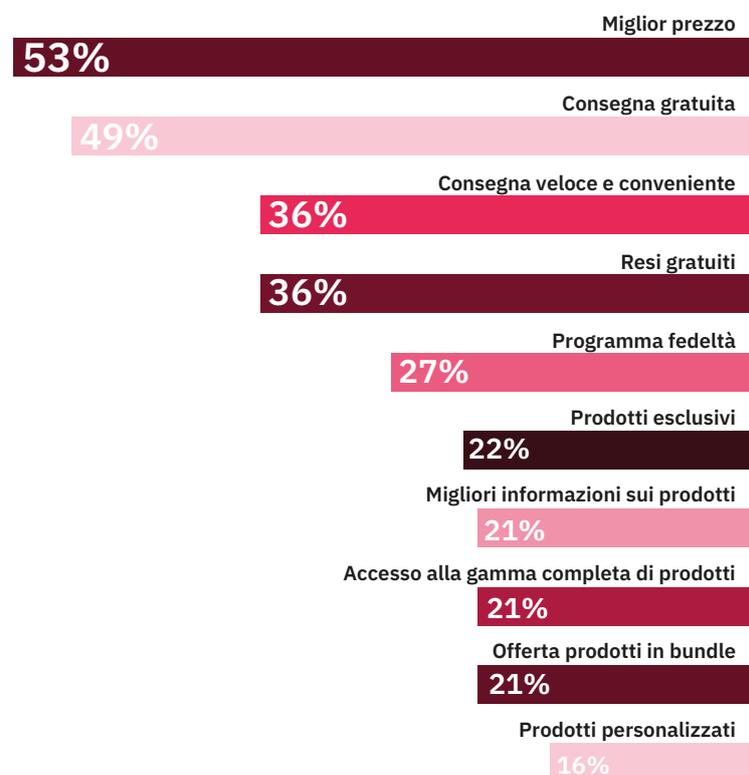
Quello che potrebbe succedere nel breve termine è tuttavia anche uno sconvolgimento dei rapporti di forza nel modello dell'Ecommerce. Come infatti i marketplace hanno concentrato la relazione con il cliente finale in pochi punti di contatto, l'AI potrebbe portare questo fenomeno all'estremo facendo perdere il controllo dell'interfaccia con il cliente ai retailer e lasciandolo a oggetti come i futuri Alexa o Siri o Google Home o ancora ChatGPT che a breve potrebbero diventare proattivi nel risolvere le esigenze dei clienti e attivi nell'eseguire e completare gli acquisti per conto loro.

Il Pricing aggressivo e gli abbonamenti

La convenienza è diventata ancora più importante nell'ultimo anno per la ricerca online: un prezzo competitivo è il principale fattore che porta i consumatori ad acquistare direttamente dai brand, seguito dalla spedizione gratuita (49%)⁴². Il 30% degli utenti dichiara anche di utilizzare i comparatori di prezzo online prima di effettuare un acquisto⁴³.

→ Principali fattori che inducono i consumatori ad acquistare direttamente dai brand

Fonte grafico: eMarketer



³⁹: Zalando Corporate, 2023; ⁴⁰: JD Corporate Blog, 2023; ⁴¹: How AI and machine learning help detect and prevent fraud, Forbes, 2023; ⁴²: Insider Intelligence, 2024; ⁴³: Global Consumer Insight Survey, PWC, 2023.

E proprio per questa forte attenzione al prezzo, emergono molteplici motivi per cui si ricorre al confronto dei prezzi per il prodotto che si vuole comprare⁴⁴.

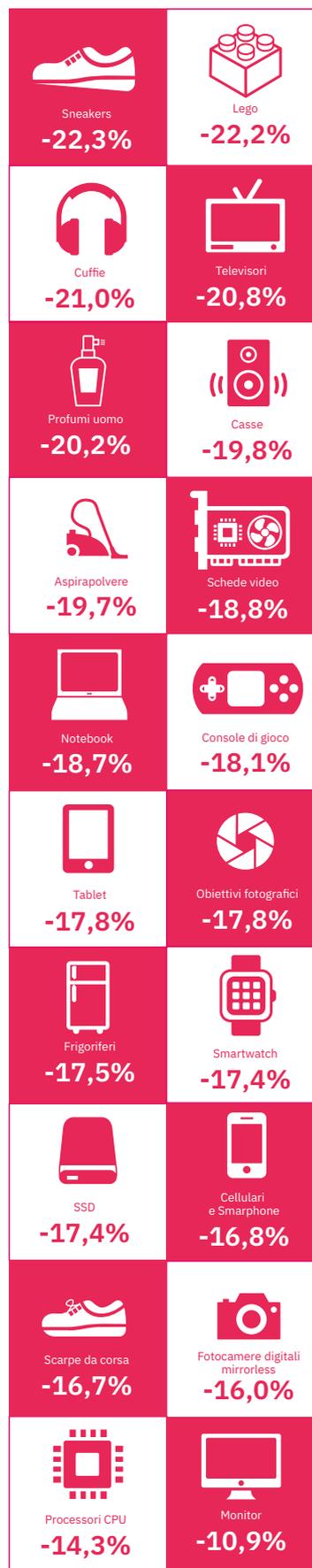


Grazie all'analisi di Idealo (www.ideal.it), comparatore di prezzi leader in Europa, sono state approfondite le motivazioni.

Alcuni prodotti hanno una maggiore elasticità al prezzo. Un dato interessante per intercettare questa volontà dei clienti è relativo alla funzione "avviso di prezzo" nel corso del 2023 sul comparatore Idealo, dove il cliente indica lo sconto desiderato rispetto al prezzo medio degli ultimi tre mesi per ricevere un avviso. Con questo tipo di dati l'esercente può capire quale livello di sconto può essere più efficace nell'ambito di promozioni che vuole avviare.

➔ **Lo sconto voluto dai clienti per acquistare**

Fonte grafico: Idealo



44: Fonte: Idealo, giugno 2023, intervista a 2000 italiani.

Questa forte attenzione al prezzo da una parte ha garantito a servizi con logistica basata in Cina come Shein e Temu di crescere molto nonostante tempi di spedizione lenti.

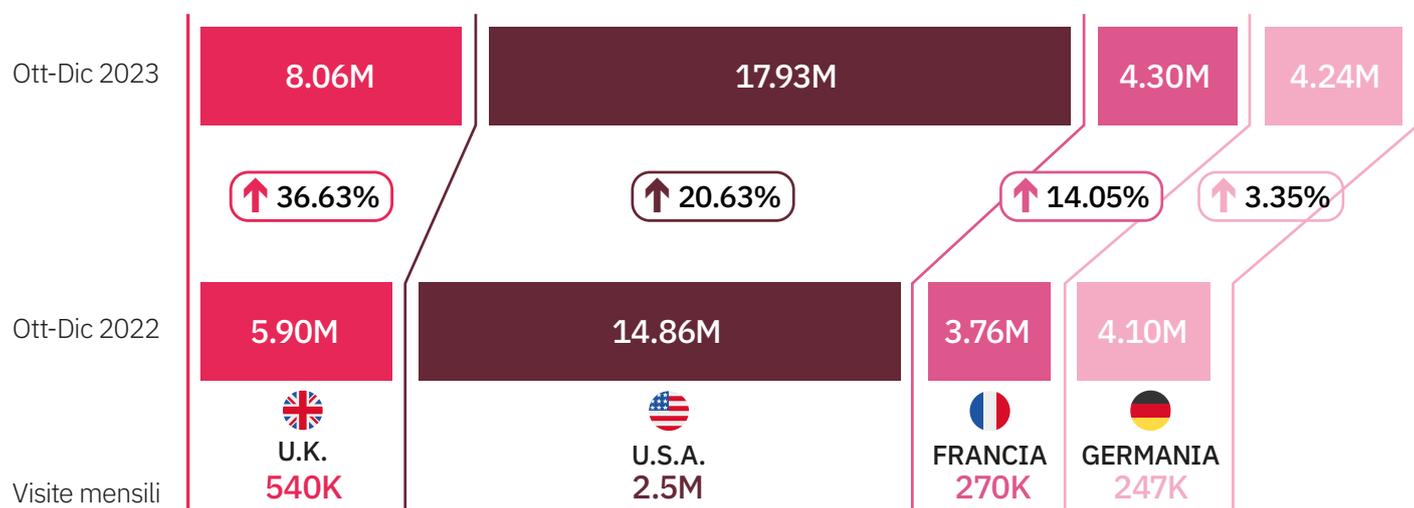
Dall'altra questa tendenza si traduce in una crescita significativa rispetto allo scorso anno dei servizi in abbonamento e delle subscription di prodotto, con l'obiettivo da parte dei consumatori di acquistare in modo più conveniente prodotti di cui sanno di avere bisogno.

Un primo esempio ci arriva dal mondo del Pet Food: in UK confrontando il Q4 2022 e il Q4 2023 il traffico sugli Ecommerce che offrono abbonamenti per l'acquisto di cibo per animali è cresciuto del 36,63%. Nell'altro principale mercato europeo, la Germania, la crescita registrata è stata del +3,35% mentre negli Stati Uniti del +20,63%⁴⁵.

➔ Crescita YoY delle visite su siti web con subscription di cibo per animali

Desktop e Mobile, Ott-Dic 2022 vs Ott-Dic 2023

Fonte grafico: Similarweb



Un altro settore in cui questo tipo di modalità di acquisto sta sempre più prendendo piede è quello del Food: sono sempre di più i consumatori che online, piuttosto che acquistare beni alimentari in modo generico, si affidano a servizi in abbonamento che consegnano a casa kit di ingredienti per ricette o addirittura pasti già pronti. A novembre 2023 i siti che offrono questa modalità di acquisto a livello globale hanno registrato un +20% di traffico rispetto allo stesso periodo del 2022⁴⁶.

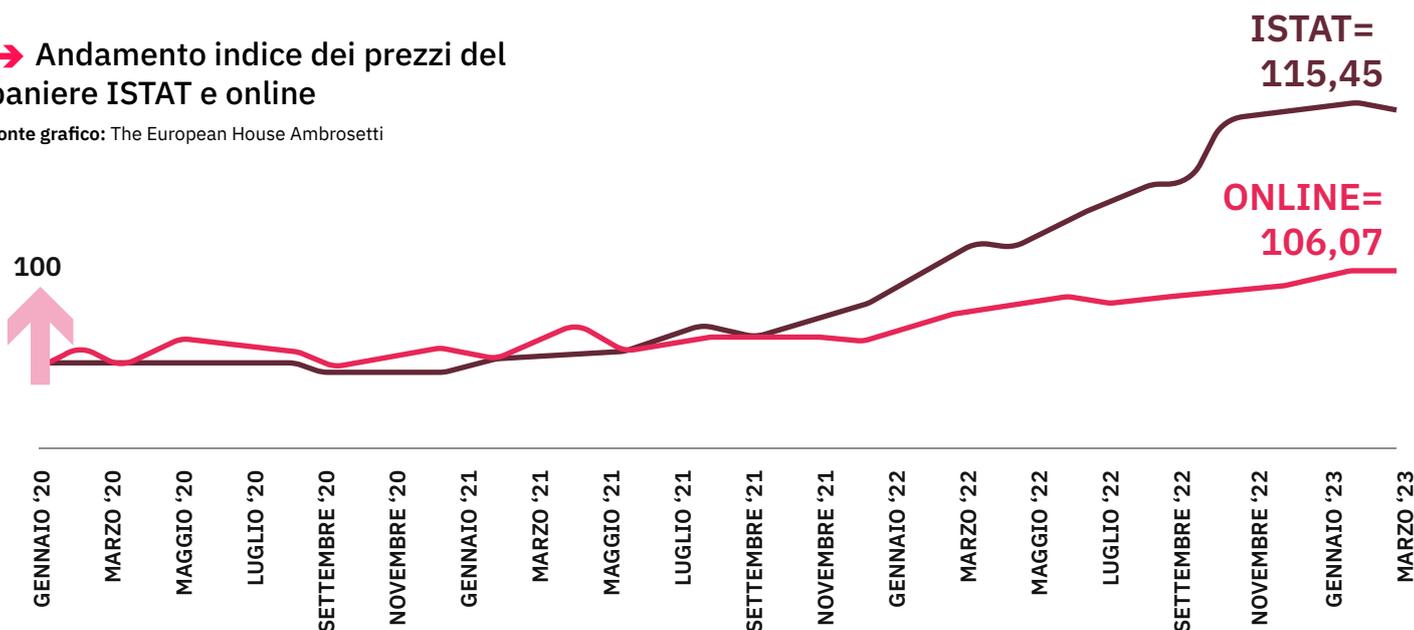
Indipendentemente dal settore, il mercato globale delle subscription Ecommerce è stimato in crescita (CAGR) del 68% con il raggiungimento di 478 miliardi di dollari nel 2025⁴⁷; di questi si prevede che circa 150 miliardi di dollari saranno attribuibili al mercato europeo⁴⁸.

In Italia non ci sono ancora molti dati ufficiali, ma quel che emerge nel nostro Paese è che questa modalità insieme al più generale utilizzo del commercio online ha contribuito negli ultimi anni nella battaglia contro l'inflazione. Gran parte della popolazione infatti tra il 2022 e il 2023 ha visto molto ridotto il proprio potere d'acquisto, ma per 6 italiani su 10 l'Ecommerce ha aiutato invece a mantenerlo invariato⁴⁹, grazie a prezzi più stabili, offerte, abbonamenti.

⁴⁵: 2024 Consumer Trends: a new equation of value, Similarweb, 2024; ⁴⁶: 2024 Consumer Trends: a new equation of value, Similarweb, 2024; ⁴⁷: Global Subscription E-Commerce Market is expected to reach US\$ 478 Bn by 2025|CAGR: 68%, UnivDatos Market Insights, 2020; ⁴⁸: Abbonamento e usato, così la subscription economy limita gli sprechi, IlSole 24 Ore, 2023; ⁴⁹: E-commerce per calmierare l'inflazione: vale 5 punti percentuali, Corriere Comunicazioni, 2023.

→ Andamento indice dei prezzi del paniere ISTAT e online

Fonte grafico: The European House Ambrosetti



A queste considerazioni va aggiunto anche che la modalità di acquisto in abbonamento riserva dei vantaggi considerevoli anche per i brand e i retailer, motivo per cui possiamo aspettarci un ulteriore sviluppo nei prossimi anni. Tramite le subscription è infatti possibile prevedere più facilmente i fatturati oltre che i costi, risparmiare sull'acquisizione dei clienti aumentando anche il grado di fidelizzazione, e infine può essere più semplice fare previsioni di medio e lungo termine sull'andamento dell'attività, rispetto a quelle aziende che hanno a disposizione solamente l'opzione dell'acquisto in modalità one shot.

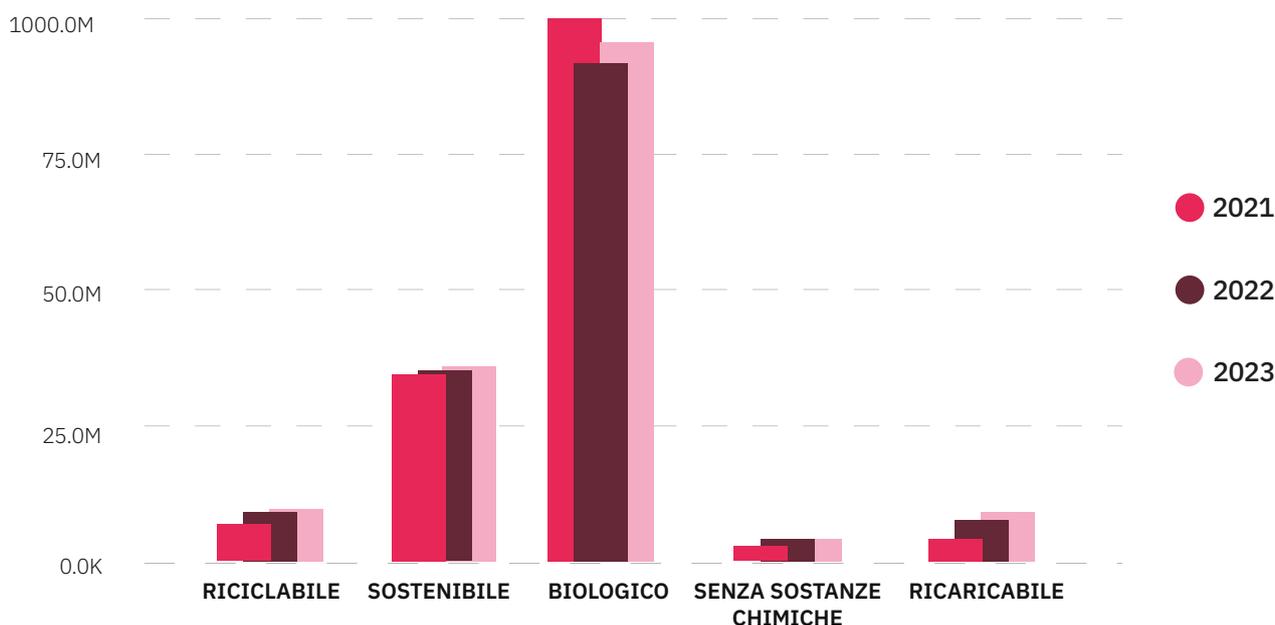
La Sostenibilità dei Resi

Un altro aspetto a cui i consumatori pongono sempre più attenzione è quello della sostenibilità. Nel 2023, rispetto al 2022 e anche al 2021, a livello globale sono aumentate le ricerche online contenenti termini come "riciclabile", "sostenibile", "biologico", "ricaricabile"⁵⁰.

→ Volumi di ricerca per frasi contenenti parole chiave legate alla sostenibilità

A livello globale, 2021-2023

Fonte grafico: Similarweb



50: 2024 Consumer Trends: a new equation of value, Similarweb, 2024.

E se l'impatto ambientale sembra essere un argomento di interesse per tutti (negli Stati Uniti il 29% dei consumatori afferma di preoccuparsene), il tema diventa di enorme impatto per la Gen Z. Sempre negli USA, il 40% dei consumatori sotto i 25 anni tiene in considerazione l'impatto ambientale delle proprie azioni, e per un terzo dei consumatori tra i 25 e i 34 anni ciò si riflette sul comportamento d'acquisto⁵¹.

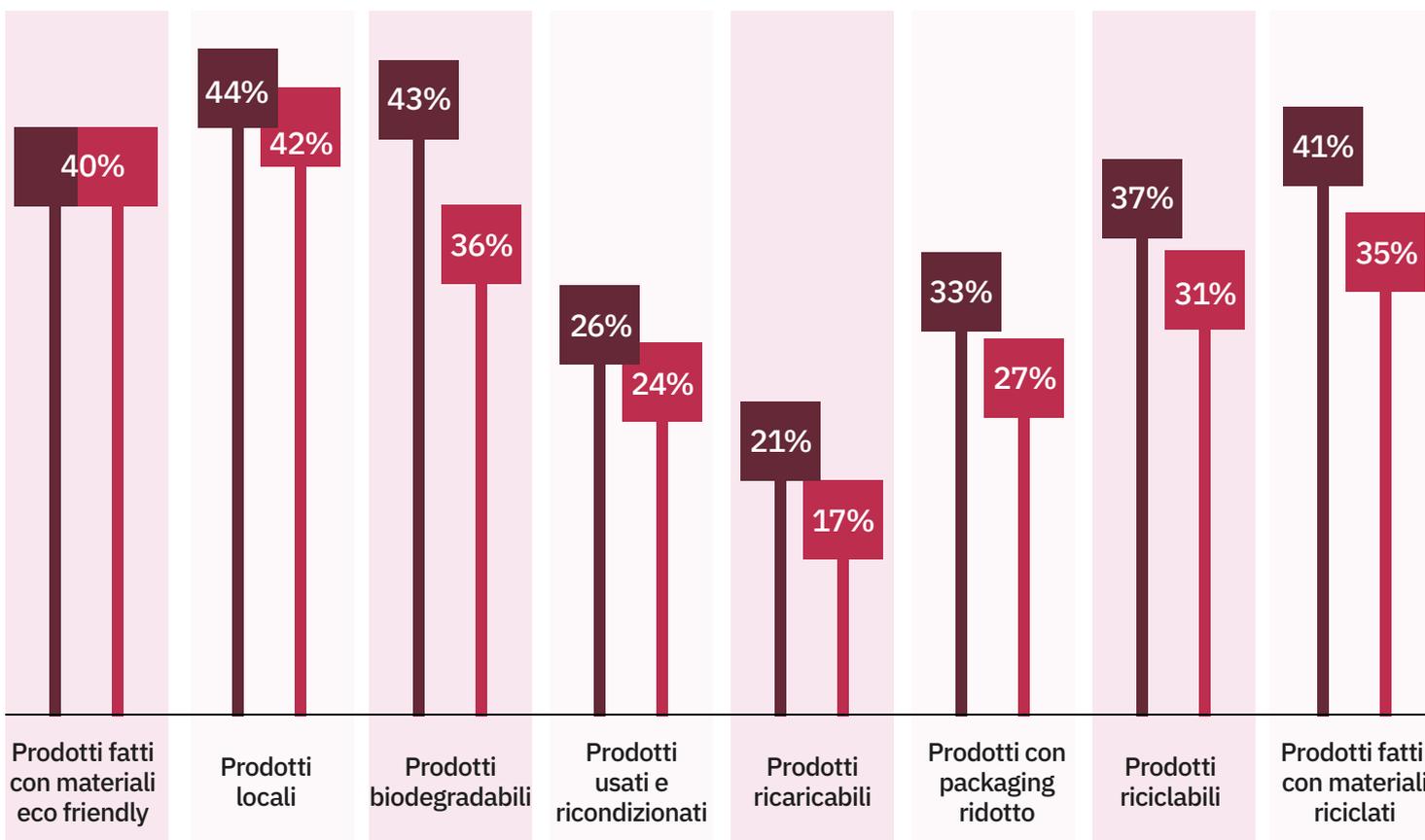
Più del 40% dei consumatori statunitensi tra i 18 e i 24 anni sarebbe disposto a pagare di più per acquistare prodotti locali, biodegradabili o realizzati con materiali eco-friendly o riciclati. E le percentuali restano superiori al 20-30% anche per la fascia di età compresa tra i 25 e i 34 anni⁵².

→ I fattori a valore aggiunto

Gli elementi per i quali i clienti sarebbero disposti a pagare di più. US, Novembre 2023

Fonte grafico: Similarweb

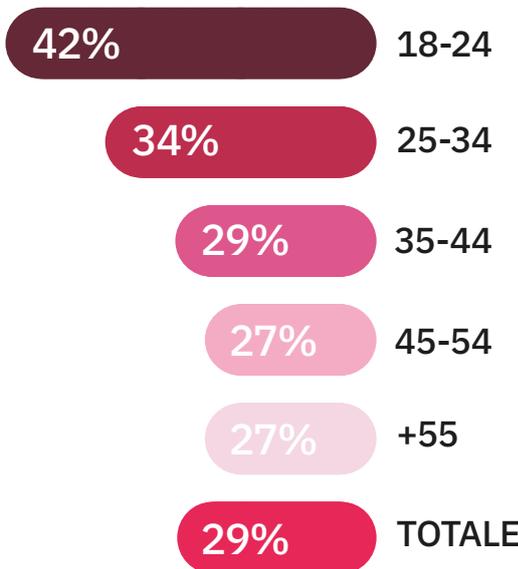
■ 18-24 ■ 25-34



→ La Gen Z è la più attenta alla sostenibilità

% di utenti che alla domanda "Che cosa ti interessa rispetto al comportamento d'acquisto?" ha risposto "L'impatto ambientale" - Stati Uniti, 2023

Fonte grafico: Similarweb



51: 2024 Consumer Trends: a new equation of value, Similarweb, 2024; 52: 2024 Consumer Trends: a new equation of value, Similarweb, 2024

L'interesse per la sostenibilità si traduce anche in una crescita a livello globale degli Ecommerce che si occupano di moda sostenibile: nel 2023, pur rimanendo ancora una nicchia rispetto ai concorrenti del fast fashion, i siti che commerciano abbigliamento sostenibile hanno visto crescere il loro traffico del +6,4% YoY, contro il +3,4% dei top 100 player del settore moda. Il Paese dove è stata registrata la crescita più significativa è il Regno Unito, con un +14% YoY. Un esempio specifico in questo caso può essere fatto prendendo il caso di Vinted: il marketplace per i prodotti usati ha visto una crescita del traffico nel 2023 del +12% a livello mondiale, con un +10% registrato proprio a fine 2023 rispetto al Q4 2022⁵³.

Vinted non è però l'unico player da chiamare in causa parlando di sostenibilità. Anche altri marketplace e siti Ecommerce si stanno muovendo su questo argomento, con l'obiettivo di poter fare della sostenibilità ambientale un proprio punto di forza.

Amazon per esempio ha lanciato il progetto "The Climate Pledge", il cui obiettivo è raggiungere le emissioni zero entro il 2040 grazie a veicoli a zero impatto e all'utilizzo di energia rinnovabile.

Un altro player come Zalando ha dato vita al progetto "do. MORE", anch'esso orientato alla riduzione delle emissioni tramite l'utilizzo di energie green. Ebay invece ha lanciato un programma per la vendita di prodotti tecnologici ricondizionati con lo scopo di promuovere l'economia circolare⁵⁴.

La sostenibilità ambientale sta diventando anche una leva per il riconoscimento dei brand: Zara per esempio ha introdotto la possibilità di rivendere prodotti usati sia nel Regno Unito che in Francia, ed a breve l'opzione sarà prevista anche per Spagna e Germania. Anche Decathlon dispone ormai di una selezione di prodotti usati ma ancora in buone condizioni che ha deciso di rendere disponibili per l'acquisto nei propri punti vendita. Negli Stati Uniti invece l'Ecommerce di abbigliamento Lululemon ha aperto una vera e propria sezione dedicata a prodotti usati ma in ottime condizioni, che ha chiamato "Like New", che vengono selezionati da un team apposito per la rivendita a prezzo scontato. Chi porta i prodotti usati invece riceve una gift card da poter utilizzare online o in negozio⁵⁵.

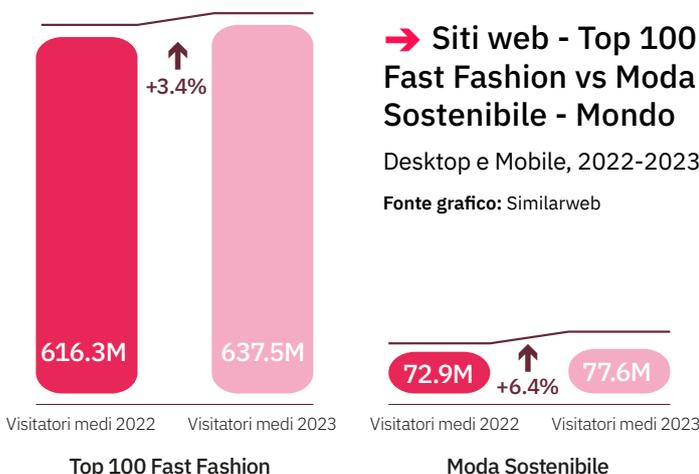
Nel beauty invece si sta sempre più facendo strada l'opzione del packaging riutilizzabile. Un esempio in questo caso viene da Saltair, brand di skincare statunitense che, dopo un primo acquisto, mette a disposizione anche delle opzioni per fare refill dei prodotti senza dover comprare di nuovo l'intero packaging. Un'opzione che tra le altre cose favorisce anche la fedeltà dell'utente e l'utilizzo di programmi loyalty. Anche Armani, in questo caso nella categoria dei profumi, ha lanciato la propria fragranza ricaricabile, seguito anche da Prada e Dior.

Anche nel mercato italiano il tema sembra comunque particolarmente caldo: in Italia il 46% degli utenti dichiara che il commercio elettronico li ha aiutati nella scelta di acquisto di prodotti più sostenibili (rispetto alla media europea del 37%). E negli ultimi 12 mesi un italiano su due ha acquistato o venduto un oggetto di seconda mano online: il 45% lo fa per cercare di ridurre i rifiuti, il 39% per

→ Siti web - Top 100 Fast Fashion vs Moda Sostenibile - Mondo

Desktop e Mobile, 2022-2023

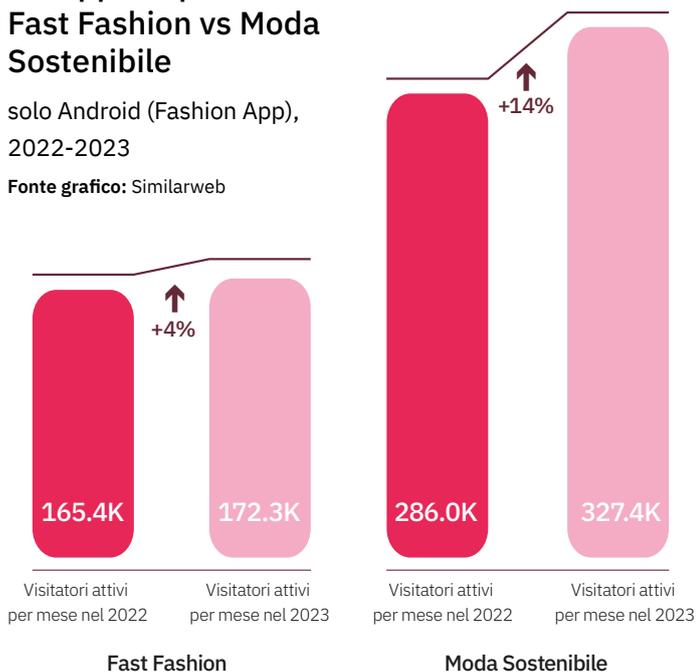
Fonte grafico: Similarweb



→ App - Top 100 Fast Fashion vs Moda Sostenibile

solo Android (Fashion App), 2022-2023

Fonte grafico: Similarweb



53: 2024 Consumer Trends: a new equation of value, Similarweb, 2024; 54: La mappa completa dei marketplace, Yoacabe, 2023; 55: Everything To Know About Lululemon's Like New Resale Program, Refinery29, 2023.

estendere la vita dei prodotti (dove in Europa invece la ragione principale resta il risparmio economico)⁵⁶.

Al tema della sostenibilità si collega un altro elemento rilevante per le aziende Ecommerce: quello dei resi. Nel settore della moda in particolare, la restituzione degli articoli è diventata un problema di sostenibilità sia ambientale che economica.

In media globalmente i tassi di reso del fashion si attestano attorno a un 45%⁵⁷; in Italia la stima è più bassa (circa un 20% di resi sul totale degli acquisti) mentre nel contesto europeo è la Germania il Paese con la percentuale più alta di restituzioni merce per i prodotti moda (60%)⁵⁸.

Il valore mondiale dei resi è stimato a più di 550 miliardi di dollari, di cui il 23% (126 miliardi di dollari) sono imputabili al mercato europeo⁵⁹.

Da una parte questi tassi di reso non sono sostenibili economicamente sul lungo periodo per molte aziende: basti pensare che anche solo il costo operativo di un singolo reso oscilla tra gli 8€ e i 12€⁶⁰, senza contare poi il rientro della merce che deve essere stoccata nuovamente in magazzino se ancora vendibile, altrimenti deve essere distrutta (il 10% dei resi infatti finisce in discarica⁶¹).

Dall'altra queste operazioni hanno anche un gravissimo impatto ambientale: il costo in termini di emissioni è stimato a 2,78 kg di CO2 per reso. L'industria della moda risulta già infatti anche una di quelle più inquinanti (in UE è la quarta industry per impatto sul clima, la terza per consumo di acqua e suolo), e con l'aumento dei resi (in un contesto in cui vengono gettati 5,8 milioni di tonnellate di prodotti tessili in Europa ogni anno) le conseguenze a livello di sostenibilità non possono che peggiorare⁶².

Proprio per questi motivi le aziende, specialmente nell'ultimo anno, hanno iniziato a prendere provvedimenti: in alcuni casi è stato deciso di addebitare ai clienti da ora in poi dei costi di restituzione (lo hanno fatto per esempio sia Zara che H&M anche in Italia⁶³), in altri si stanno studiando delle soluzioni per cercare di risolvere il problema alla radice e cioè ridurre le richieste di reso. H&M per esempio sta utilizzando l'AI per affinare le raccomandazioni di prodotto e rendere meno visibili determinati articoli a clienti che, secondo l'intelligenza artificiale, avrebbero maggiori probabilità di effettuare il reso. Zalando invece ha già implementato un sistema di

suggerimento taglie anch'esso basato sull'AI, per cercare di ridurre i resi dovuti a size non corrette acquistate dai consumatori. Giglio.com, con strumenti simili di size prediction, ha dichiarato un tasso di reso molto inferiore alla media (12%). Siti che stanno mantenendo il reso gratuito fino a 30 giorni, come per esempio Mytheresa, dichiarano invece tassi di reso tra il 34-35%⁶⁴.

Con un'ottica ancora diversa ha cercato di contenere l'impatto dei resi anche l'Ecommerce francese Veepee. Dopo la Francia ha lanciato anche in Italia il programma "Re-turn": il cliente può portare un reso in un punto di ritiro dove il prodotto viene immediatamente rimesso in vendita a prezzo scontato, e se rivenduto in tempi brevi viene direttamente rispedito senza nemmeno passare dai magazzini dell'azienda. Dal 2020 in questo modo la società ha già rivenduto più di 700 mila resi.

La Realtà Aumentata e la Gamification

Oltre all'intelligenza artificiale ci sono altre tecnologie che negli anni stanno continuando ad influenzare il mondo Ecommerce, in particolare l'Augmented Reality (AR) e la Virtual Reality (VR). Store e showroom virtuali, prove di abbigliamento e accessori come se si fosse nel camerino di un negozio fisico e altre esperienze immersive, stanno prendendo sempre più piede tra i rivenditori, che specialmente a livello globale stanno incrementando i loro investimenti in queste aree.

Negli USA in particolare, il 93% delle aziende investirà in queste tecnologie nei prossimi 3 anni⁶⁵ con l'obiettivo di migliorare il coinvolgimento degli utenti durante l'acquisto e monitorare cambiamenti al click-through rate e all'ordine medio.

Il mercato della realtà aumentata ha raggiunto i 18 miliardi di dollari di valore nel 2023 e le stime indicano una possibile crescita fino a 31 miliardi di dollari nel 2027, mentre quello più recente della realtà virtuale passerà dai 12,9 miliardi del 2023 a più di 20 miliardi di dollari nel 2027.

Negli Stati Uniti le vendite generate tramite store virtuali erano già vicine alla soglia di 1 miliardo di dollari nel 2022, e la stima è che il tasso di crescita annuo (CAGR) arrivi al 27% fino al 2030, raggiungendo così i 7 miliardi di dollari di valore⁶⁶. I driver di questa crescita saranno da un lato i progressi tecnologici, che permetteranno esperienze sempre più accurate e realistiche, dall'altro il desiderio

⁵⁶: Veepee, 2023; ⁵⁷: Ridurre i resi nell'eCommerce con l'AI: le strategie di H&M, Omoda e Zalando, Agenda Digitale, 2024; ⁵⁸: Resi in aumento, sulle aziende pesano i costi. Rimborsato il 20% delle vendite, Il Sole24 Ore, 2023; ⁵⁹: I resi online pesano per 550 miliardi \$. E la moda corre ai ripari, PambiancoNews, 2024; ⁶⁰: Resi in aumento, sulle aziende pesano i costi. Rimborsato il 20% delle vendite, Il Sole24 Ore, 2023; ⁶¹: I resi online pesano per 550 miliardi \$. E la moda corre ai ripari, PambiancoNews, 2024; ⁶²: Greenpeace, il report dell'organizzazione sull'impatto ambientale dei resi online, SkyTg24, 2024; ⁶³: Ridurre i resi nell'eCommerce con l'AI: le strategie di H&M, Omoda e Zalando, Agenda Digitale, 2024; ⁶⁴: Resi in aumento, sulle aziende pesano i costi. Rimborsato il 20% delle vendite, Il Sole 24ore, 2023; ⁶⁵: Immersive experiences in Retail, Coresight Research, 2023; ⁶⁶: Immersive experiences in Retail, Coresight Research, 2023.

da parte degli utenti di esperienze di acquisto sempre più personalizzate e coinvolgenti.

Tramite queste tecnologie per le aziende è anche possibile introdurre la leva della gamification, offrendo così all'utente non solo un'esperienza immersiva particolare, ma anche divertente e sfidante, che renda ancora più speciale l'esperienza di acquisto e l'interazione con il brand. Challenge, elementi interattivi, ricompense: lo shopping grazie alla gamification può trasformarsi in un vero e proprio gioco.

Sempre guardando al contesto statunitense, che da questo punto di vista risulta quello più avanzato e che ci permette di anticipare i trend a livello europeo, il 40% delle aziende ha già investito in gamification con ottimi risultati in termini di incremento delle vendite⁶⁷.

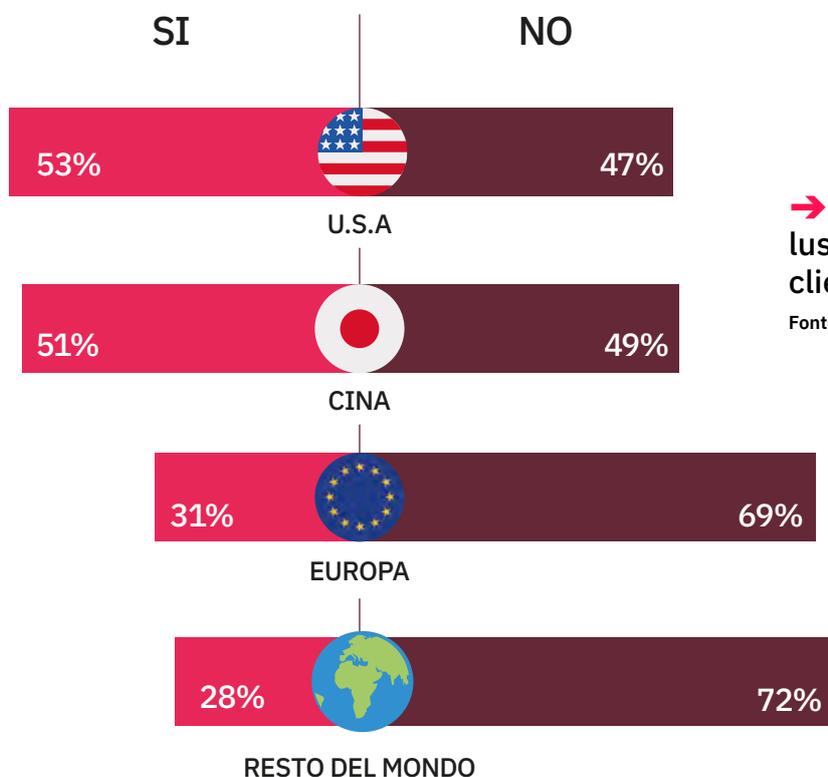
E se anche in Cina sembra esserci una certa consapevolezza sull'uso di queste tecnologie, il resto del mondo e in particolare l'Europa sembrano ancora indietro: basti pensare che negli USA e in Cina appunto più del 50% degli utenti conosce brand del lusso che hanno utilizzato la gamification per interagire con i propri consumatori, mentre nel resto del mondo questa percentuale scende al 31% e in Europa si attesta, sotto la media, al 28%⁶⁸.

Un esempio concreto di gamification ci arriva da un retailer entrato di recente nel mercato europeo anche se proveniente dalla Cina, Temu: sull'app è infatti possibile accumulare dei crediti che daranno poi accesso a sconti esclusivi, il tutto tramite la partecipazione a dei giochi. Tra questi una sorta di ruota della fortuna chiamata "Redeem", che permette di vincere subito punti o coupon, oppure "Lucky Flip", un gioco di carte che a sua volta permette di tentare la fortuna e aggiudicarsi subito degli sconti.

Il Social Shopping

Anche i Social continuano negli anni ad impattare sul mercato dell'Ecommerce sotto diversi punti di vista. Prima di tutto, tramite il Social Shopping: una modalità di acquisto che permette alle aziende di aumentare le loro opportunità di vendita e la loro base utenti.

In pratica tramite il Social Shopping gli utenti possono invitare i loro amici a fare acquisti insieme, possono chattare in diretta tramite commenti su video live, oppure usare avatar per replicare l'esperienza di acquisto tradizionale. Si tratta di idee già utilizzate dai brand da diversi anni, con particolare successo nei settori della moda e del beauty.



➔ Sei a conoscenza di brand del lusso che hanno interagito con i loro clienti tramite Videogame online?

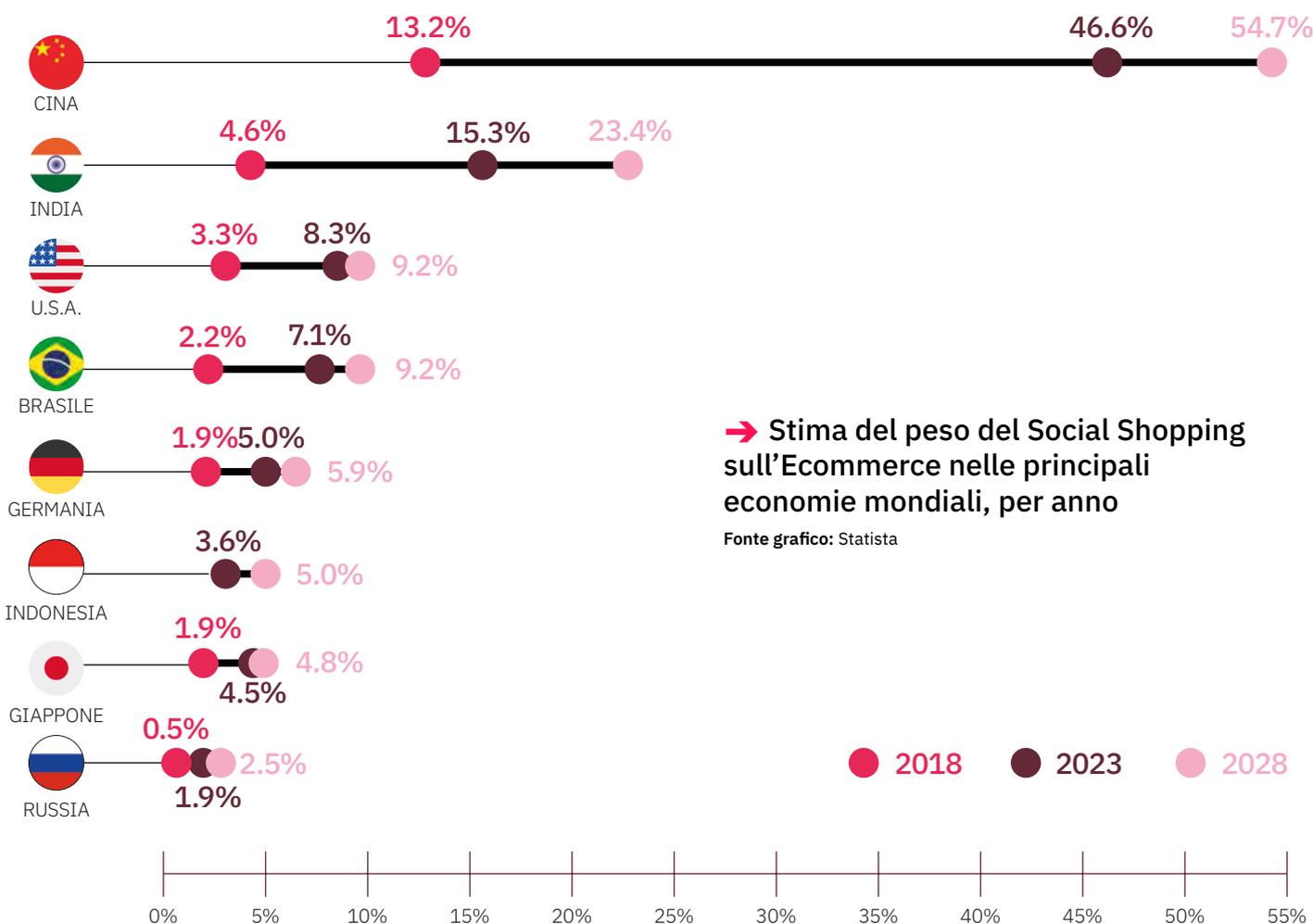
Fonte grafico: Statista

67: Immersive experiences in Retail, Coresight Research, 2023; 68: Statista, 2023.

Negli Stati Uniti per esempio, nel 2023, il 65% delle aziende ha investito in Social Shopping con impatti positivi sul coinvolgimento e l'acquisizione degli utenti: i clienti si trattengono infatti più a lungo sui canali online grazie a questa modalità di acquisto, incrementando le interazioni con i brand⁶⁹.

Il valore del Social Commerce nel mondo si attesta nel 2023 a 913 miliardi di dollari, di cui il 29% spesi direttamente dagli utenti tramite le principali piattaforme social. Le più popolari, specialmente tra Europa e Stati Uniti risultano Facebook e Instagram, entrambe del gruppo Meta⁷⁰. Ma a livello globale nel 2023 la Cina risulta il Paese con il maggiore impatto del Social Commerce sulle vendite online (46,6%), con una crescita esponenziale visto che nel 2018 il peso era solo del 13,2% mentre nel 2028 le stime indicano arriverà oltre il 50%. Segue l'India, con il 15,3% nel 2023 e poi gli Stati Uniti, con l'8,3% nell'ultimo anno. Il primo Paese europeo risulta invece la Germania con percentuali molto più ridotte: 5% di peso per il Social Commerce nel 2023 sulle vendite online, con stima di crescita al 5,9% nel 2028⁷¹.

Il primato di Meta in occidente nei prossimi anni sarà però minacciato da TikTok Shop, che nella seconda metà del 2023 è stato ufficialmente lanciato anche negli Stati Uniti⁷². Con video live, video shoppable e un vero e proprio store all'interno dell'app, il celebre social che ha decretato l'era degli short video si sta trasformando in una piattaforma Ecommerce attraverso la quale brand, merchant e creator possono entrare in contatto con nuovi clienti, sfruttando il potere della community e della content creation. Inoltre, ispirandosi a quanto fatto da Amazon negli ultimi anni tramite i servizi di logistica Fulfilled by Amazon, anche TikTok ha annunciato il suo programma Fulfilled by TikTok, grazie al quale i brand non dovranno più preoccuparsi di consegnare i prodotti ai clienti finali, appoggiandosi al servizio interamente gestito dalla piattaforma.



69: Immersive experiences in Retail, Coresight Research, 2023; 70: Statista, 2024; 71: Statista, 2024; 72: TikTok Newsroom, 2023.

Naturalmente per i brand sarà anche possibile allocare del budget per attività di advertising che serviranno a promuovere i loro prodotti e shop su TikTok. Nel frattempo la società stessa ha già iniziato ad investire in advertising su Google, aprendosi quindi ad altre piattaforme per promuovere questa nuova attività: è notizia recente infatti che negli Stati Uniti alcuni prodotti su TikTok Shop siano stati visti tra i risultati di ricerca di Google Shopping⁷³.

L'evoluzione del Social Shopping, rispetto a qualche anno fa, sembra sempre più particolarmente legata però non solo all'advertising ma soprattutto alla content creation. In questo caso si parla di UGC (User Generated Content): contenuto generato direttamente dagli utenti (che siano clienti, content creator o influencer) a proposito di un brand e dei suoi prodotti, diffuso tramite i social che gli stessi brand possono poi riutilizzare in diversi modi. Un esempio semplice possono essere le recensioni lasciate su un prodotto, che possono per esempio essere pubblicate sul sito Ecommerce del brand; o ancora i post

su Instagram che possono essere condivisi o pubblicati in partnership; infine video, che tra Instagram, TikTok ma anche Youtube possono essere ricondivisi o utilizzati per campagne pubblicitarie.

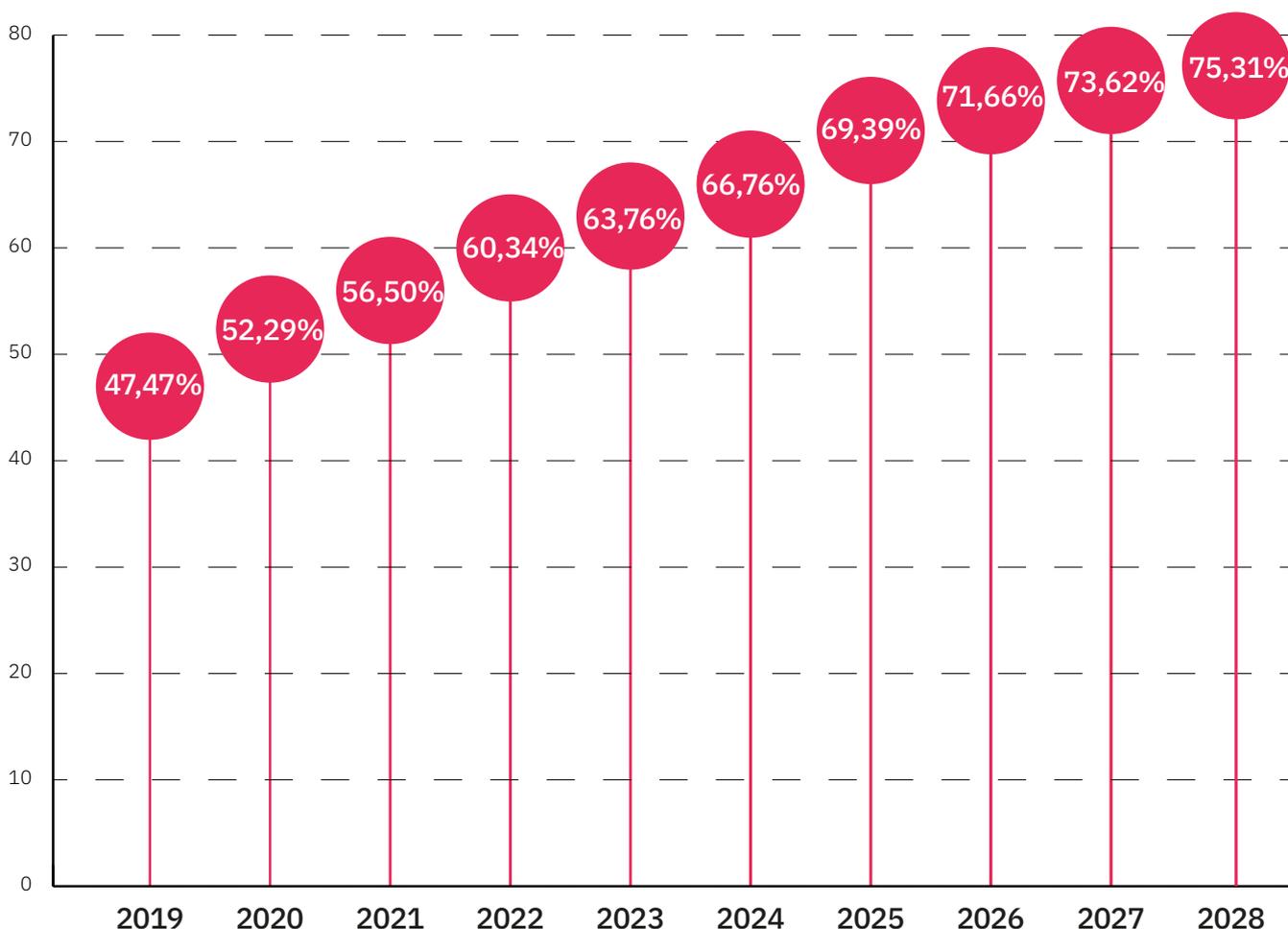
Si tratta di una modalità di promozione particolarmente apprezzata dagli utenti perché costituisce una prova sociale del valore del prodotto, tende a rendere più umana la rappresentazione del brand e favorisce così la fidelizzazione.

La rilevanza di questo trend nei prossimi anni non sembra destinata a diminuire: basti pensare che nel 2024 la penetrazione dei social a livello mondiale è stimata al 66,76% e nel 2028 ulteriormente in crescita fino al 75,31%⁷⁴.

→ Penetrazione dei Social Network nel mondo dal 2019 al 2028

% della popolazione che utilizza i Social

Fonte grafico: Statista



73: Modern Retail, 2024; 74: Statista, 2023.

Retail Media

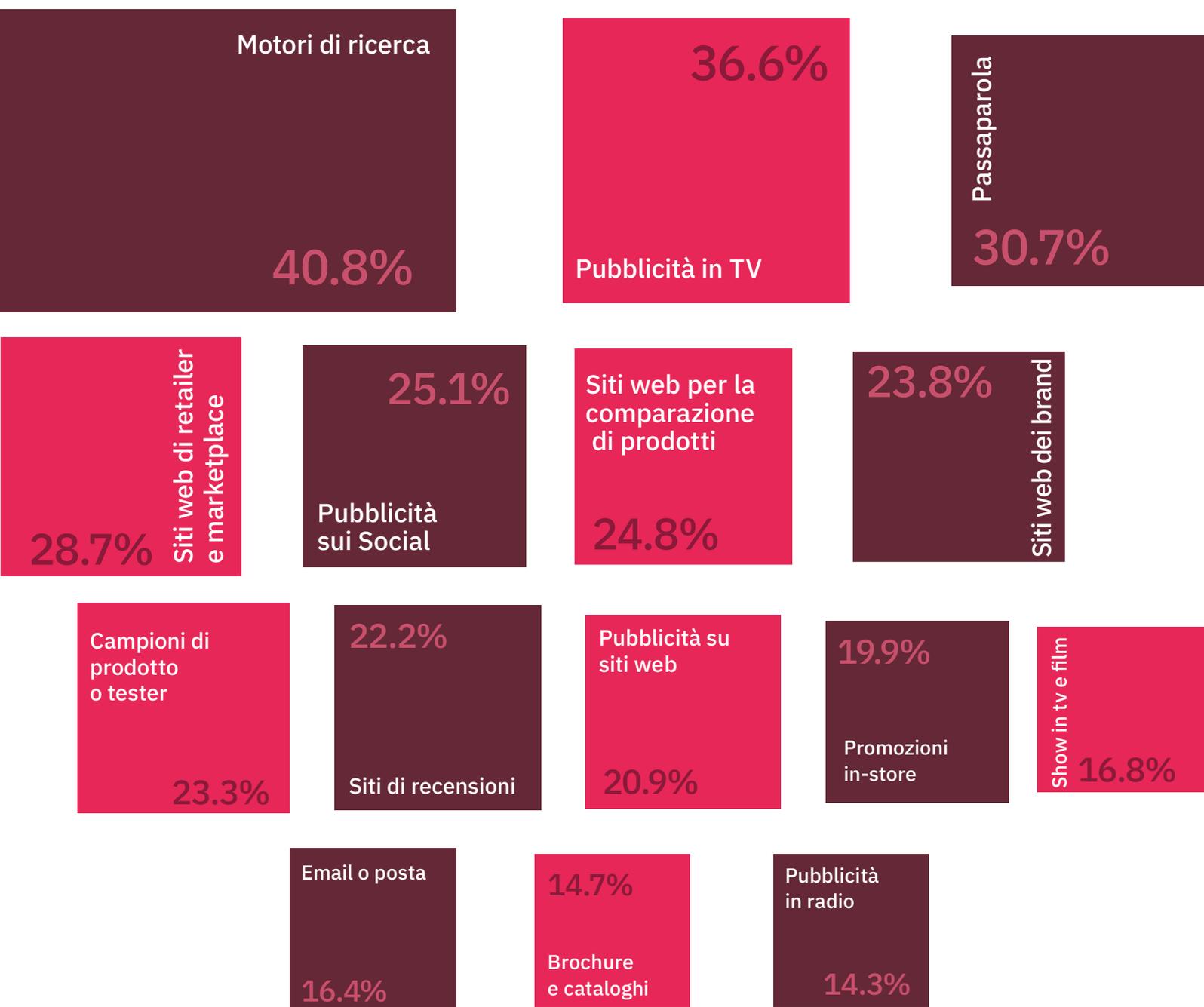
L'Ecommerce è ovviamente molto legato alle attività di marketing online e in particolare di digital advertising portate avanti dalle aziende. In un contesto globale in cui ancora il 31,9% degli utenti internet scopre i brand attraverso i motori di ricerca, il 30,9% tramite le pubblicità in tv e il 28,7% grazie ai social media, da anni si stanno facendo sempre più strada anche i siti dei retailer, che sono diventati un tassello fondamentale del customer journey.

Basti pensare che nel mondo il 22,6% degli utenti internet scopre nuovi brand proprio tramite questo touchpoint. In Italia la percentuale sale al 28,7%, posizionando i retailer come quarta fonte principale per scoprire nuovi brand, dopo motori di ricerca (40,8%), tv (36,6%) e passaparola (30,7%)⁷⁵.

→ Le fonti per scoprire i brand in Italia

% degli utenti internet che scopre nuovi brand, prodotti e servizi attraverso i seguenti canali

Fonte grafico: We Are Social, Meltwater



75: Digital 2024, We Are Social, Meltwater, 2024.

Questo contesto è risultato particolarmente favorevole a livello mondiale allo sviluppo del retail media: cioè allo sviluppo della pubblicità online direttamente sui siti e le app dei retailer, effettuata soprattutto da brand che vendono i loro prodotti proprio attraverso il retailer stesso.

Si tratta di una nuova modalità pubblicitaria strettamente legata all'Ecommerce proprio per i suoi placement e per l'obiettivo primario di incrementare la visibilità del brand nel sito del retailer, di incrementare cioè la sua cosiddetta "share of shelf", come avverrebbe in un punto vendita fisico grazie a promozioni e sforzi di trade marketing specifici.

Ma lo sviluppo del contesto Ecommerce non è l'unico driver per la nascita del retail media: altro tassello importantissimo è l'abbandono dei cookies di terze parti da parte di Google annunciato per la seconda metà del 2024: per i brand, i loro team marketing e gli advertiser, non sarà infatti più possibile sfruttare questa leva per intercettare i consumatori online in base a interessi e comportamenti, e si potrà fare affidamento soltanto su dati di prima parte.

È qui che entrano in gioco i retailer: questi player possono contare su un bacino di utenti solitamente più ampio e variegato rispetto ai singoli brand, ne conoscono approfonditamente i comportamenti d'acquisto, e dispongono in sostanza di una vetrina online che per i

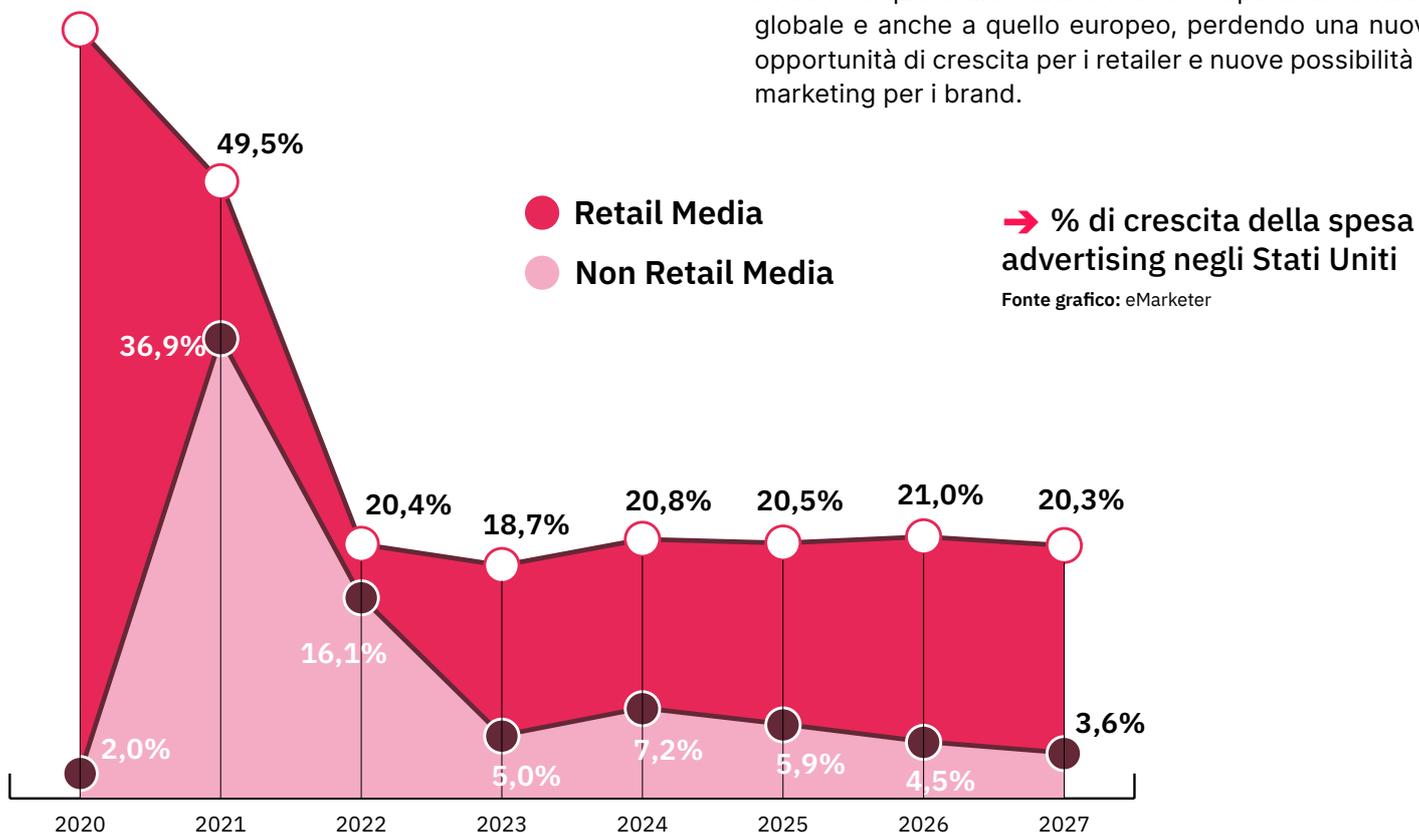
brand diventa paragonabile al punto vendita. E allora i retailer possono offrire ai brand uno spazio pubblicitario dove erogare campagne digitali con il plus di poter targettizzare gli utenti sulla base dei dati di prima parte di cui queste piattaforme di vendita dispongono.

Pioniere di questo tipo di advertising è stato ancora una volta Amazon, che ha puntato sulla pubblicità come sua ulteriore leva di fatturato oltre all'Ecommerce e ai servizi Amazon Web Services, tra i principali. Già nel 2022 Amazon aveva generato più di 37 miliardi di dollari di vendite provenienti dall'advertising a livello globale. E per capire la rilevanza di questo trend, basti pensare che il valore dello speso in retail media è stimato possa raggiungere i 176 miliardi di dollari entro il 2028⁷⁶.

Si tratta infatti della forma di Search Advertising maggiormente in crescita negli ultimi anni.

Se spostiamo lo sguardo al contesto italiano, ancora i dati a disposizione su questo trend sono pochi e sembra che il nostro mercato, anche rispetto agli altri Paesi dell'Unione Europea, proceda più a rilento. In Italia più del 60% dei brand conosce ancora poco questa tematica e non saprà ancora se investirà in questo tipo di attività nel corso dell'anno⁷⁷. Questo anche se le attività di retail media risultano coprire il 9% del budget digitale delle aziende, dove però negli altri Paesi EU si raggiungono picchi tra il 13% e il 29%⁷⁸.

Il rischio è quello di rimanere indietro rispetto al contesto globale e anche a quello europeo, perdendo una nuova opportunità di crescita per i retailer e nuove possibilità di marketing per i brand.



76: Statista, 2023; 77: Retail media, perché in Italia resta un'occasione mancata, Agenda Digitale, 2023; 78: Pubblicità, il futuro è nel retail media, Engage, 2024.

CAPITOLO QUATTRO

Marketing online

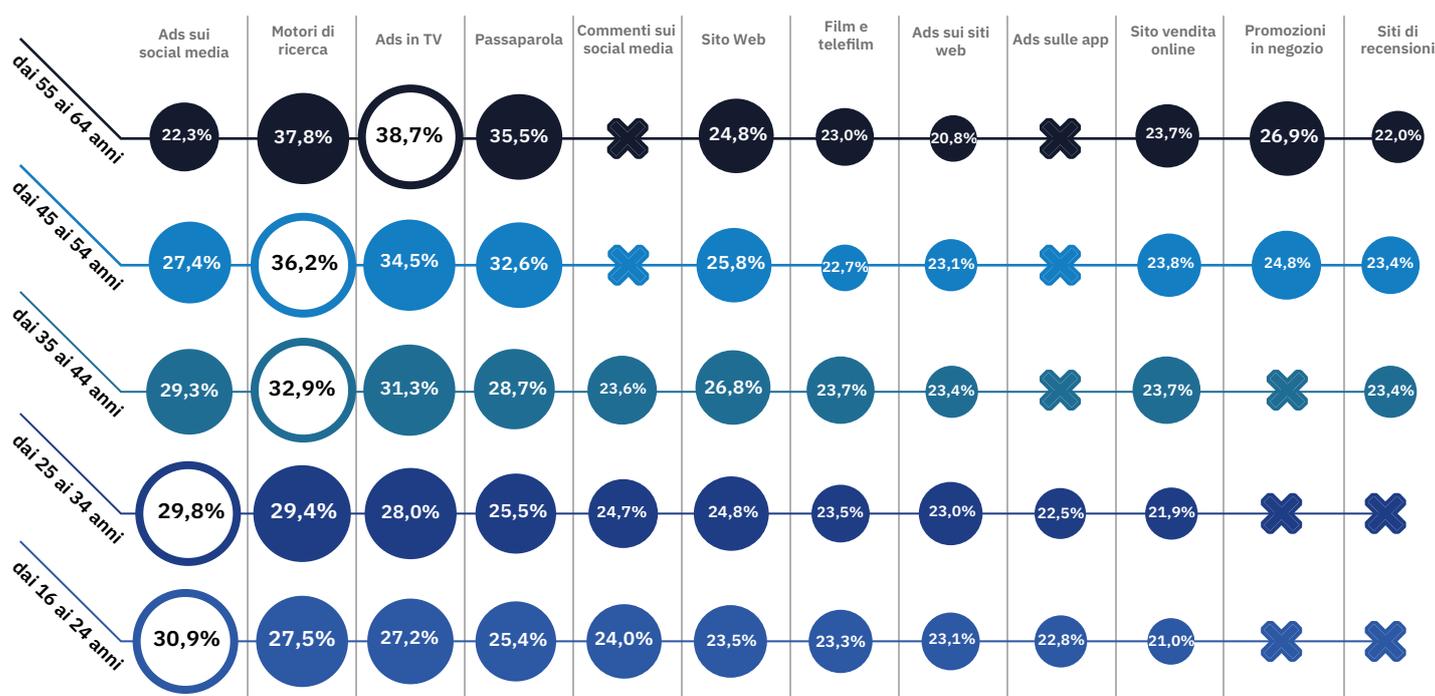
La novità marketing del 2024 è che avremo un mondo senza cookies. Anche Chrome ha già avviato l'abolizione dei cookies che si completerà entro il Q3/24. L'impatto sarà trasparente per i clienti finali, ma avrà un effetto determinante per tutti coloro che programmano la loro pubblicità in funzione dei comportamenti in rete dei clienti e prospect. Le vie che gli esercenti stanno oggi esplorando sono due: nuovi sistemi AI che permettono di prevedere il cluster al quale appartiene il visitatore e la costruzione di dati proprietari che permettano di gestire le informazioni dei prospect e visitatori direttamente. Le soluzioni AI oggi sono proposte sempre più pervasive e abbracciano anche la gestione delle creatività: Meta

per esempio ha creato AI Sandbox per ottimizzare le proprie pubblicità che permette un miglioramento del 17% in CTA e 32% in spesa adv globale⁷⁹. Il fenomeno del cookieless farà sì che si sviluppino inoltre una integrazione sempre più stretta tra i dati dei vari vendor di servizi e dei siti che ospitano le pubblicità. Per quanto riguarda i canali di brand awareness si dividono in funzione delle fasce d'età dove i giovani con meno 35 anni sono focalizzati sui social media, le persone sotto i 54 anni sono indirizzabili sui motori di ricerca e infine la fascia più anziana è ancora focalizzata sulla televisione.

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

Percentuale di efficacia dei canali di promozione in funzione dell'età dei clienti

Fonte grafico: GWI



79: www.eboostconsulting.com/generative-ai-meta-advertising/.

Promozione online

Rispetto alle attività di promozione online del proprio brand, le aziende italiane stanno continuando a trovare difficoltà: il 53% dichiara infatti di essere in continua sperimentazione e di trovare la promozione online difficoltosa (l'anno scorso la percentuale era lievemente superiore, il 56%). Il 34% delle aziende (dato in linea con lo scorso anno) è invece soddisfatta, dichiarando di aver trovato la strada giusta per promuovere il proprio brand. Il 13% (in aumento vs l'11% del 2022) risulta invece del tutto insoddisfatta, non riuscendo a trovare un sistema con un buon rapporto costi/risultati.

Attività di marketing e advertising

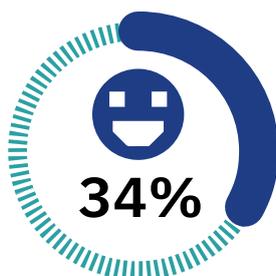
I processi di acquisizione dei nuovi clienti rimangono centrali alle strategie aziendali. Il costo di acquisizione medio in Italia è di 27 euro con forti differenze tra settori.

Tra le attività di marketing, quelle SEM (Search Engine Marketing) continuano a raccogliere la maggior parte degli investimenti (38%). Al secondo posto con il 18% troviamo le attività SEO (Search Engine Optimization). Al terzo posto l'Email marketing con il 12%, poco sopra i Social Media con l'11%. A seguire il Programmatic Advertising (5%), Remarketing (4%) e Display Advertising (3%) alla pari con i Comparatori di prezzi (3%). Programmi di Affiliazione e Sponsorizzazioni scendono all'1%.

→ La promozione online rimane difficoltosa

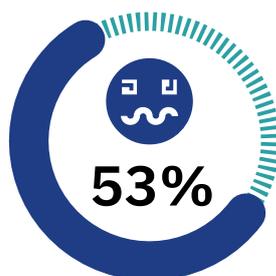
Come ritenete l'attività di promozione online del vostro brand?

Fonte grafico: Casaleggio Associati



È soddisfacente.

Abbiamo trovato la strada per promuovere al meglio il nostro marchio



È difficoltosa.

Siamo in continua sperimentazione



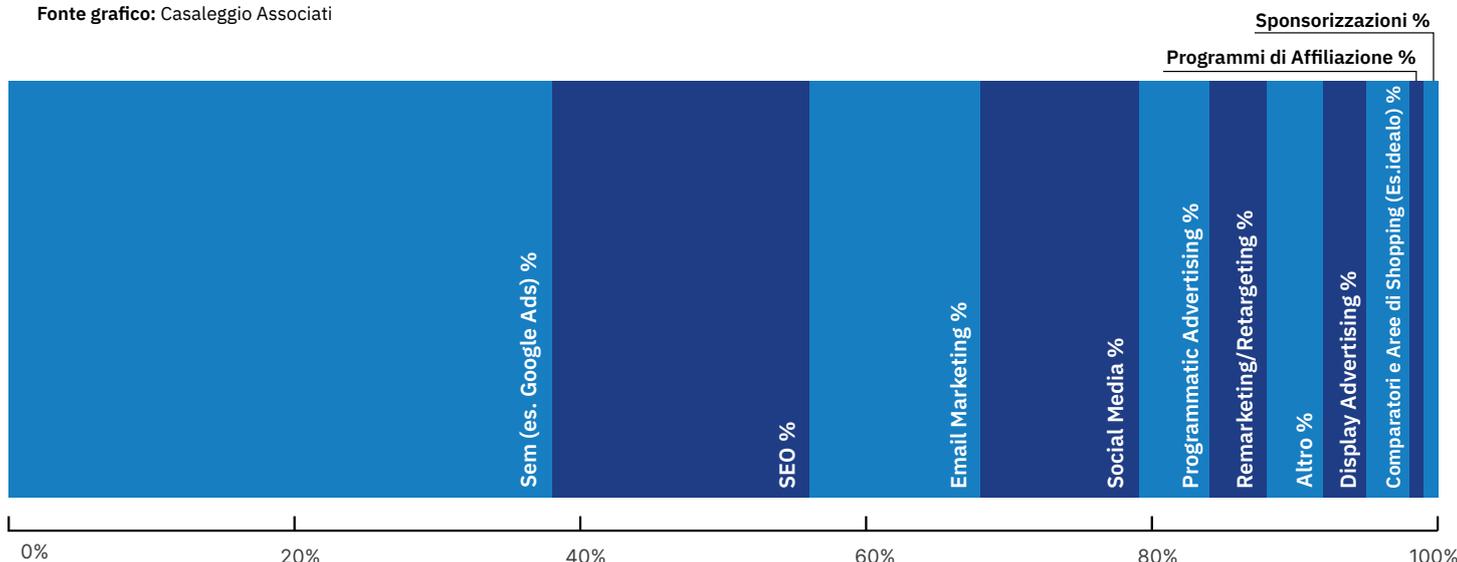
È insoddisfacente.

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

→ Il budget marketing dell'Ecommerce

Qual è la suddivisione in percentuale delle vostre attività di marketing e advertising? (Risposta multipla.)

Fonte grafico: Casaleggio Associati



CAPITOLO CINQUE

Vendere all'estero

Strategie di presenza sui mercati esteri e fatturato

Quasi la metà degli esercenti italiani (46%) vende solamente in Italia, mentre il 33% ha un sito multilingua e vende anche all'estero (percentuale in aumento rispetto al 22% dello scorso anno). Solo il 7% però ha una solida presenza a livello internazionale mentre un altro 7% (dato stabile rispetto allo scorso anno) dichiara di riuscire a vendere all'estero tramite i marketplace.

Ad essere più refrattari all'internazionalizzazione sono le aziende dell'Elettronica di Consumo per via di dinamiche di prodotto e distribuzione. Ad avere una presenza più marcata sono invece soprattutto i settori Moda e Salute e Bellezza. Per Casa e Arredamento e Alimentari, la situazione sembra essere molto variabile a seconda dei brand e dei prodotti.

Il fatturato prodotto all'estero pesa in media il 20% sul totale e solo per il 21% delle aziende l'incidenza invece è superiore al 50%. Durante lo scorso anno si segnala che le vendite all'estero sono aumentate nel 53% dei casi per le aziende coinvolte nella survey, mentre sono risultate stabili per il 45% e in calo solo nel 3% dei casi.



Aumentate

→ Vendite all'estero

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

Fonte grafico: Casaleggio Associati



Stabili



Diminuite



→ La presenza internazionale

Il vostro Ecommerce ha una presenza internazionale?

Fonte grafico: Casaleggio Associati

Mercati esteri con maggior presenza di aziende italiane

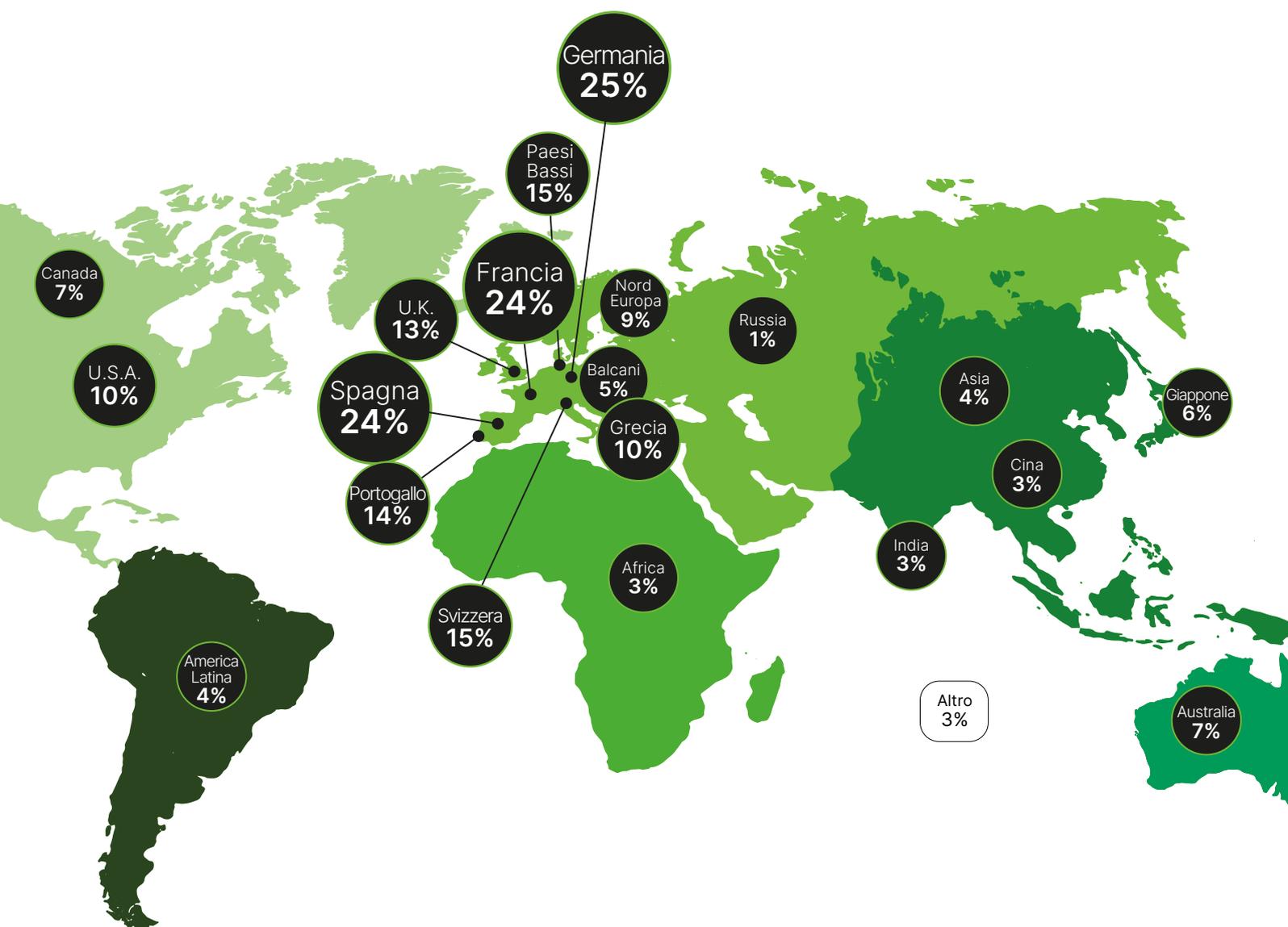
La presenza estera sta diventando sempre più marcata in una varietà di Paesi. Gli esercenti italiani sono presenti per il 25% in Germania, 24% in Francia e Spagna, 15% in Svizzera e Paesi Bassi, 14% in Portogallo e 13% nel Regno Unito. Il 10% dichiara di effettuare vendite anche negli USA e in Grecia. Il Nord Europa invece si attesta al 9%.

A quote minori troviamo anche Paesi come Australia (7%), Canada (7%), Giappone (6%), la zona dei Balcani (5%) e infine Asia (altri Paesi) al 4% così come America Latina (4%), Cina (3%), India (3%) e Africa (3%). Ancora un volta in drastico calo risulta la Russia, ormai esclusa dall'Ecommerce internazionale che dal 3% dello scorso anno scende ulteriormente all'1%.

→ I Paesi principali per l'export Ecommerce

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

Fonte grafico: Casaleggio Associati



CAPITOLO SEI

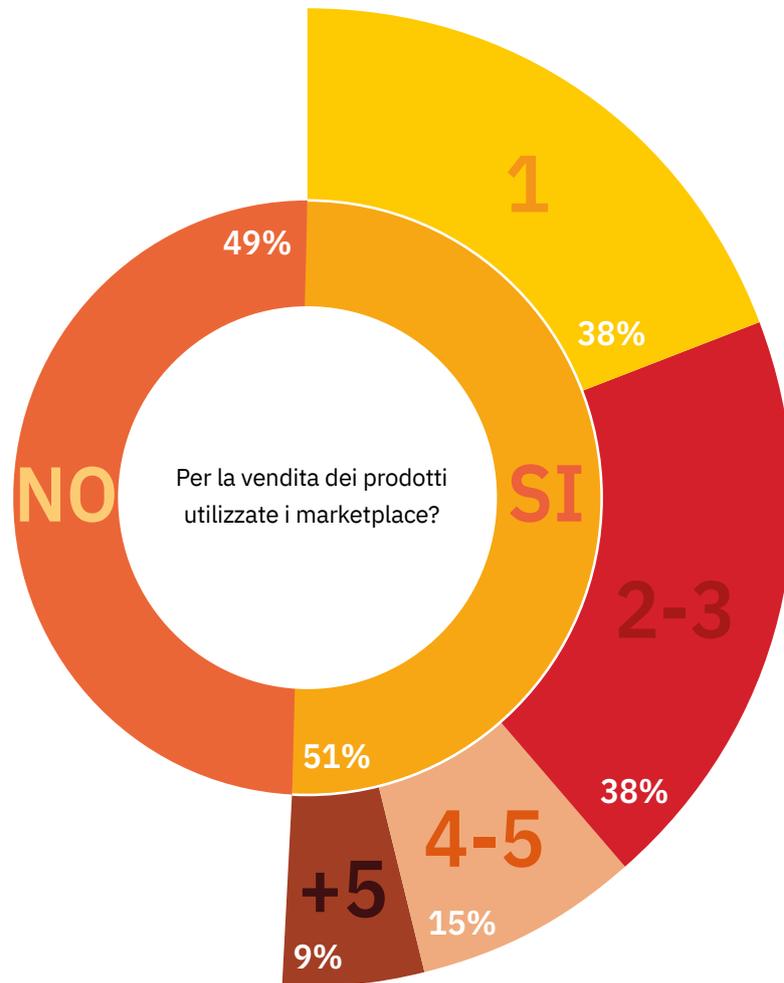
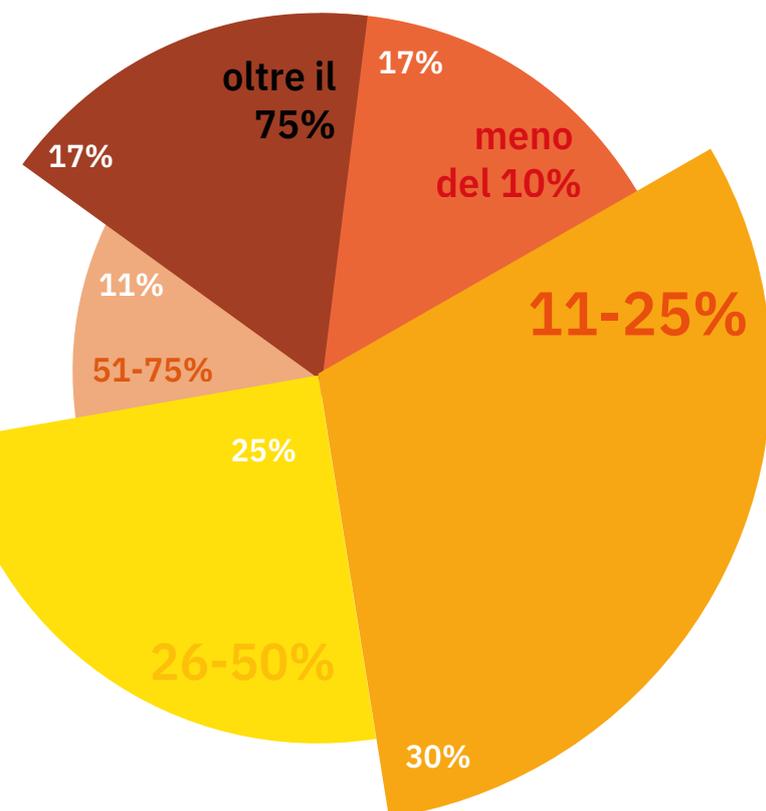
Vendere sui marketplace

Il 51% degli esercenti italiani vende sui marketplace, ma per molti il numero di quelli utilizzati resta ridotto. Il 38% vende su un solo marketplace e un altro 38% vende su 2-3 piattaforme al massimo. Solo il 15% vende in 4-5 marketplace e la percentuale si riduce al 9% per chi vende in più di 5. Tra i settori dove il numero di marketplace utilizzati risulta più alto rispetto agli altri si evidenziano Casa e Arredamento e Moda.

→ Il numero dei marketplace su cui si è presenti

Su quanti marketplace siete presenti contemporaneamente?

Fonte grafico: Casaleggio Associati



Per più della metà delle aziende che vendono sui marketplace il peso di queste piattaforme in termini di fatturato è ancora inferiore al 50% (per il 31% nel range 11-25%, per il 25% nel range 26-50%). Sono il 27% invece le aziende che utilizzano i marketplace con un'incidenza sul fatturato superiore al 50% (per il 17% è addirittura oltre il 75%, mentre per l'11% nel range 51-75%). Solo per un restante 17% l'incidenza è inferiore al 10%.

Tra i settori dove l'incidenza è maggiore emergono l'Alimentare, l'Elettronica di consumo, quello dei prodotti per Bambini e Giocattoli e il settore della Salute e Bellezza.

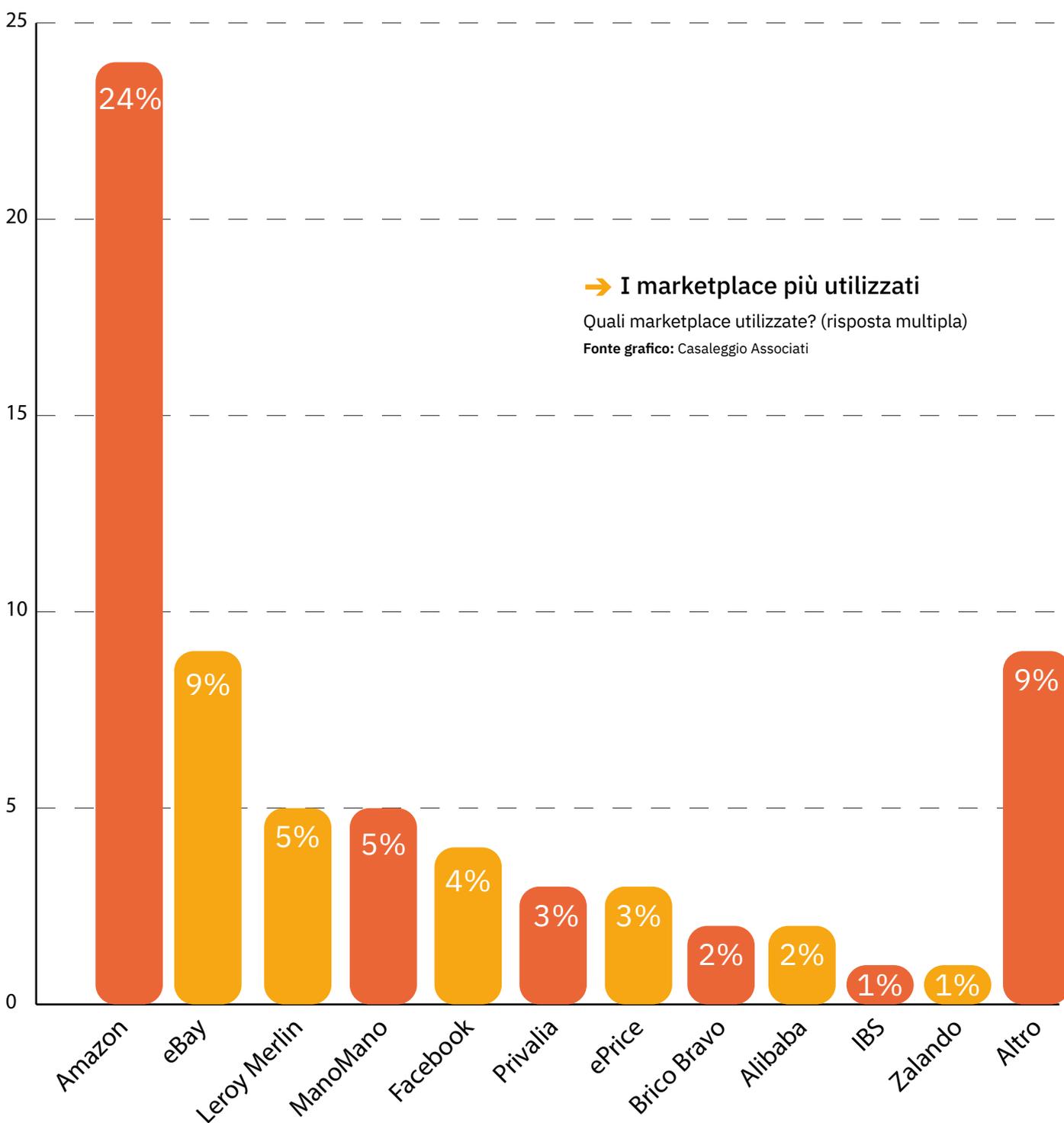
→ Fatturato tramite marketplace

Quale percentuale delle vendite online è generata attraverso i marketplace?

Fonte grafico: Casaleggio Associati

Tenendo conto di questa pluralità di presenze, tra i marketplace più utilizzati si segnalano Amazon (24%) che rimane il leader in Italia, eBay (9%) e a seguire Leroy Merlin (5%) e ManoMano (5%).

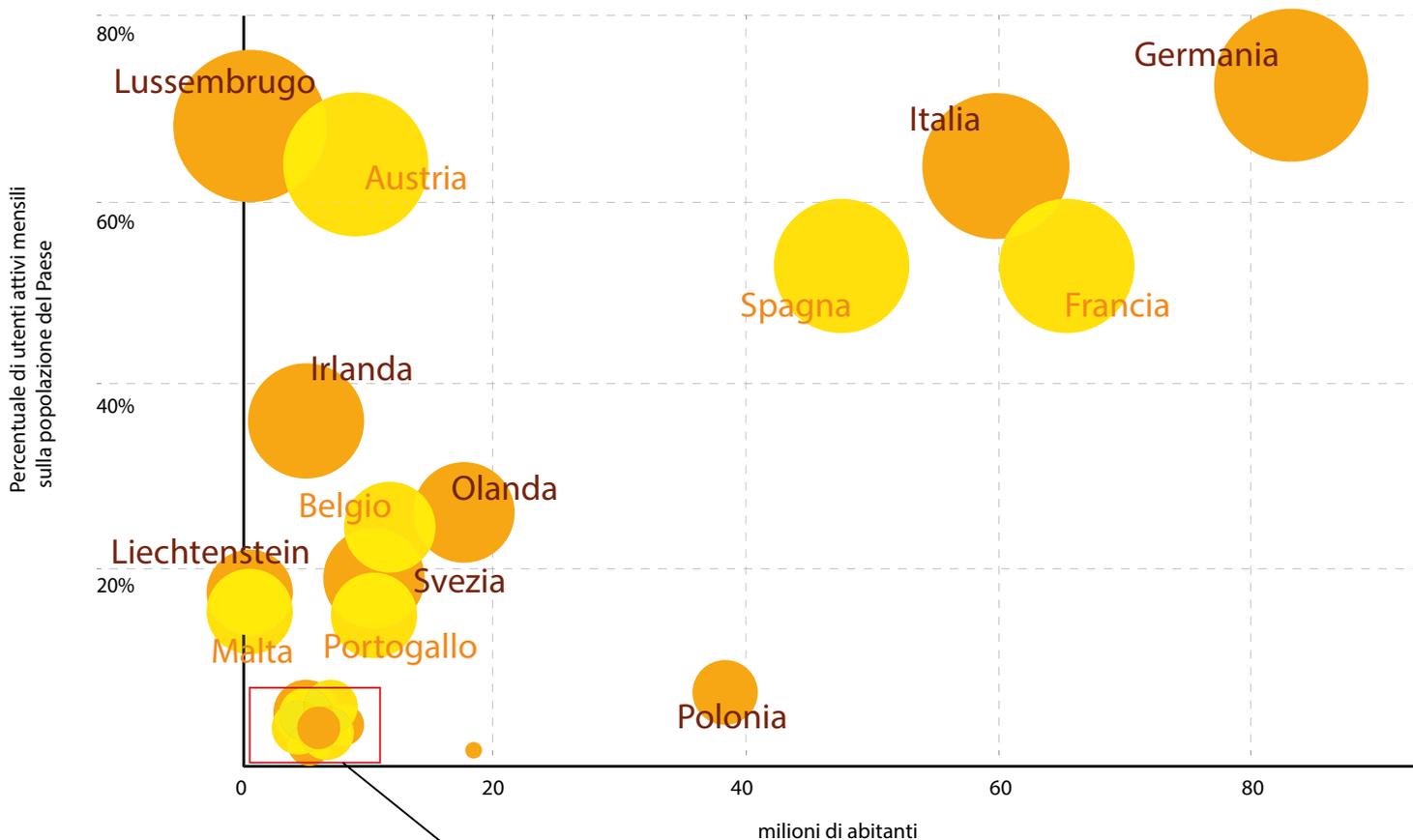
Sotto al 5% troviamo Facebook (4%), Privalia che resta stabile rispetto allo scorso anno così come ePrice (entrambi al 3%) e ancora Alibaba (2%) e Zalando (1%). A fare l'ingresso tra gli altri marketplace citati dagli esercenti sono inoltre: Miravia, Vivino, Farfetch.



Recentemente Amazon ha dichiarato i numeri di clienti attivi per Stato Europeo. Analizzando i dati rilasciati in funzione della penetrazione del servizio nei diversi Stati è possibile visualizzare dove Amazon ha maggiore impatto e quali Stati rappresentano i mercati europei più interessanti per il colosso statunitense. Tra i Paesi europei più importanti per Amazon la Germania risulta al primo posto seguita da Italia e Francia.

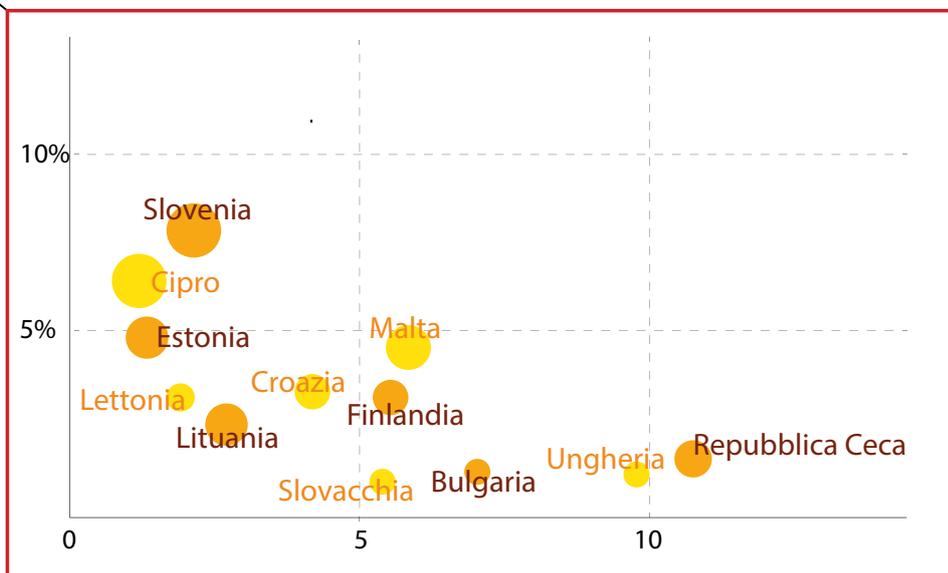
Tra i Paesi che hanno una presenza di Amazon dominante sulle abitudini dei propri cittadini abbiamo sempre Germania al primo posto con il 73% seguita da Lussemburgo (68%), Austria (64%) e Italia (64%).

In particolare per l'Italia se non si considerano i bambini sotto i 10 anni, sette persone su dieci ogni mese sono attive su Amazon.



➔ L'importanza di Amazon sui Paesi Europei

Fonte grafico: Analisi Casaleggio Associati su dati Amazon



CAPITOLO SETTE

Social Media

Il mercato del social media Ecommerce sta risalendo la catena del valore e si sta integrando sempre più nel processo di vendita. Il 50% degli acquirenti in Cina, ad esempio, ha acquistato dai social media⁸⁰. La novità degli ultimi mesi è sicuramente stato il Tiktok Shop che grazie ad una campagna aggressiva da parte del social media si sta posizionando come uno degli strumenti più efficaci.

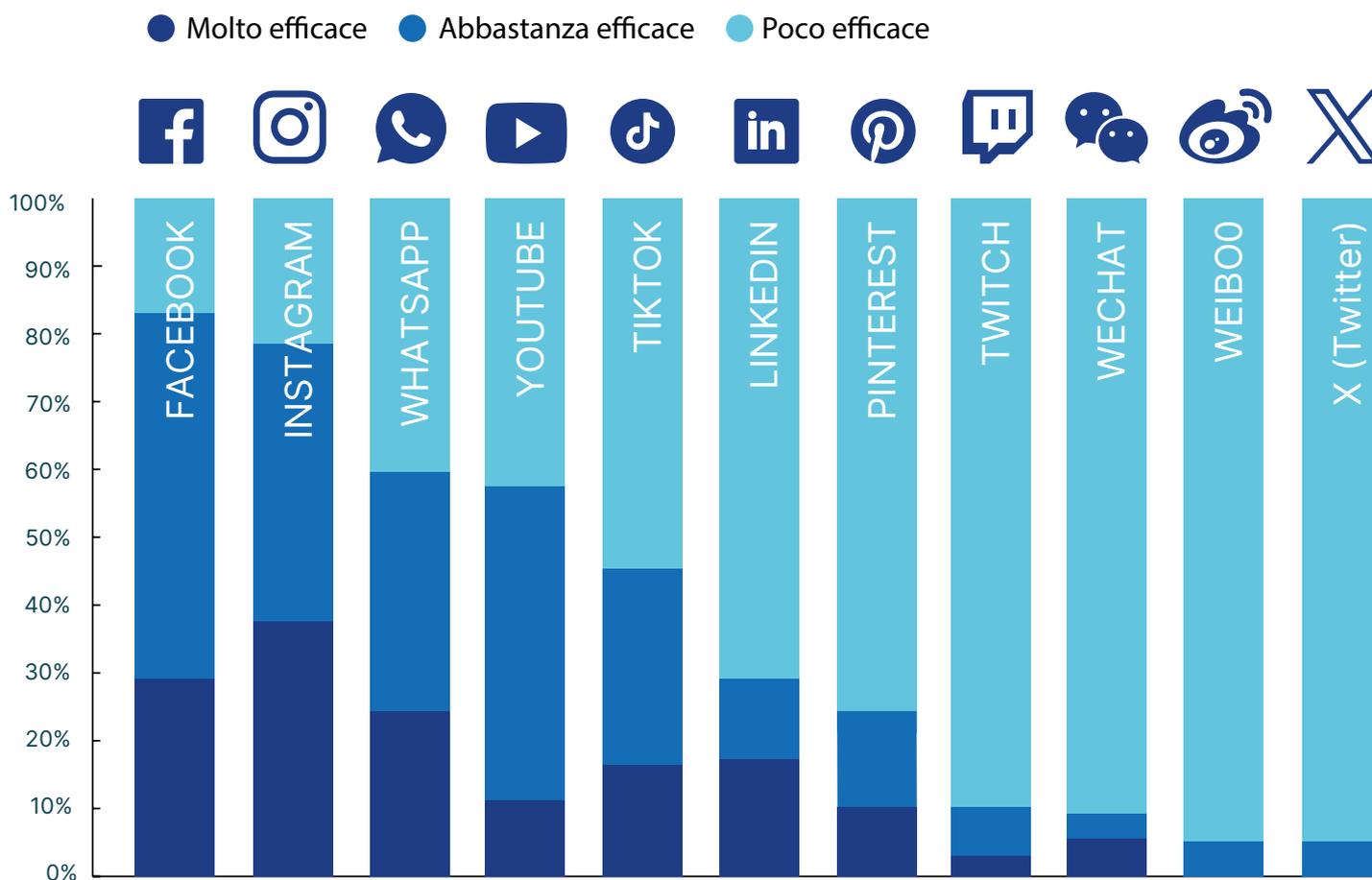
I social preferiti dalle aziende italiane

Tra i social ritenuti più efficaci ancora una volta Instagram risulta il primo con il 38% delle preferenze, seguito da Facebook (29%) e Whatsapp (24%). Da notare come la Top 3 sia costituita da aziende tutte appartenenti al gruppo Meta. A seguire tra quelli ritenuti più efficaci troviamo LinkedIn (19%) e TikTok (17%). È evidente però, per molti tra questi, una forte dicotomia a seconda dei settori, degli utilizzatori e degli obiettivi: basti pensare che social come Twitch e WeChat sono considerati poco efficaci rispettivamente nell'88% e nel 91% dei casi, così come LinkedIn (73%) e Pinterest (74%). Anche lo stesso TikTok genera ancora perplessità ed è ritenuto inefficace dal 54% degli intervistati. Molto più negativo, in maniera netta, il giudizio verso Weiboo e X (ex Twitter) che ormai non soddisfano il 94% delle aziende.

→ I social più efficaci

Quali social media ritenete più efficaci per la vostra attività?

Fonte grafico: Casaleggio Associati

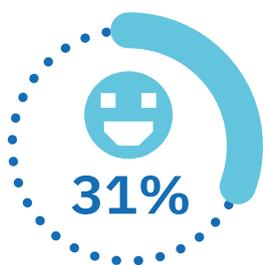


80: Fonte: Statista, 2023.

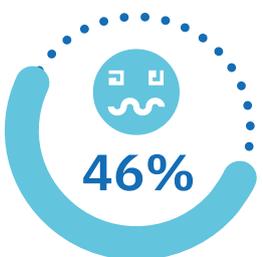
Social media e ROI

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 per molti la misurazione dei risultati è tema di dibattito.

Ancora solo un terzo delle aziende si ritiene soddisfatto delle performance dei social media (dato stabile rispetto allo scorso anno), un altro quinto lo ritiene completamente insoddisfacente e la restante metà è alle prese con il cercare una soluzione.



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



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

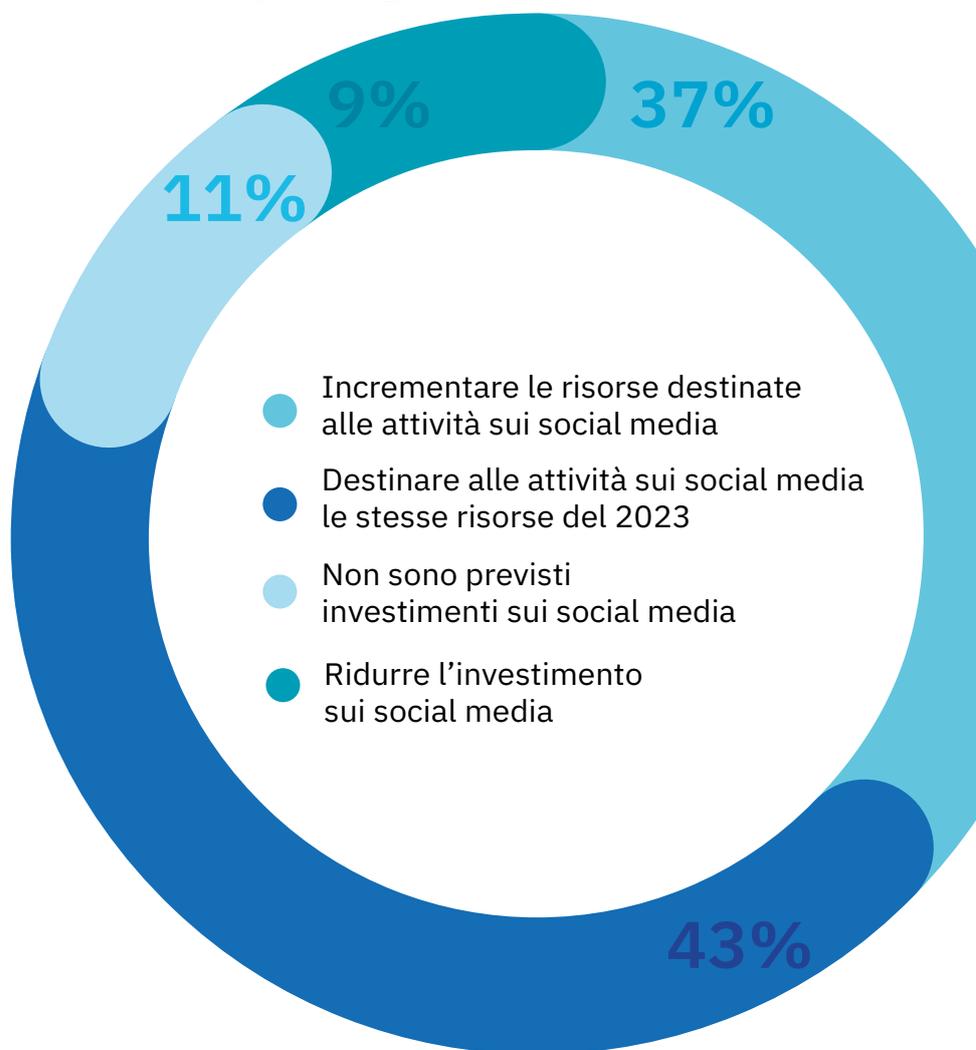
Previsioni di investimenti sui social media

Rispetto allo scorso anno è in diminuzione la percentuale di aziende che nel 2024 prevede di incrementare l'investimento in attività sui social media: passiamo infatti dal 50% dello scorso anno al 37% di questo. Aumenta però dall'altra parte in modo significativo il numero di aziende che decide di mantenere l'investimento stabile (43% vs 37% dello scorso anno). Solo per il 9% delle realtà intervistate l'investimento sarà ridotto (vs il 7% dello scorso anno) e solo per il 10% non sarà affatto previsto nel 2024 (vs il 6% del 2023).

→ Gli investimenti sui social media

Quali sono le previsioni di investimento sui social media per il 2024? Prevedete di:

Fonte grafico: Casaleggio Associati



→ 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

CAPITOLO OTTO

Struttura organizzativa

Le grandi evoluzioni introdotte da nuove tecnologie continuano ad alzare i benchmark best in class delle strutture Ecommerce.

Investimenti nel breve termine

Quest'anno gli investimenti nel breve termine da parte delle aziende italiane risultano principalmente diretti verso due opzioni principali: l'ottimizzazione del sito in termini di prestazioni e user experience (56%) che rispetto allo scorso anno sale di una posizione e guadagna la priorità, mentre al secondo posto troviamo gli investimenti in marketing e promozione (44%).

Seguono a poca distanza e in modo stabile rispetto allo scorso anno il miglioramento del customer service, del CRM e della Marketing Automation (37%) e le modifiche o potenziamenti all'infrastruttura tecnologica/alle piattaforme (35%). Spiccano invece tra le nuove priorità nel 2023 la sperimentazione o adozione di tecnologie basate sull'intelligenza artificiale (25%), seguita dalla presenza sui marketplace (21%) alla pari con l'espansione internazionale (21% vs 16% del 2022).

Come investimenti ulteriori seguono lo sviluppo delle attività omnichannel (17%), il potenziamento dei servizi di logistica (16% vs 21% del 2022), la personalizzazione dei prodotti e delle modalità di acquisto (12%) e la personalizzazione o ampliamento delle modalità di pagamento (10%).

Tra gli investimenti meno prioritari (<10%) si configurano invece: la sperimentazione di app di messaggistica (conversational commerce) al 9%, il dropshipping (8%), la personalizzazione delle modalità di consegna e reso (6%) e infine al 2% l'acquisizione di società terze e il potenziamento dei sistemi di sicurezza. Solo per l'1% degli intervistati non sono previsti investimenti di alcun tipo.

→ Investimenti di breve termine

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

Fonte grafico: Casaleggio Associati

Acquisizioni società terze/startup per il potenziamento dell'Ecommerce 2%

Potenziamento sistemi di sicurezza 2%

Ottimizzazione website in termini di prestazioni, user experience, customer experience, ecc.

56%

Marketing e promozione

44%

Miglioramento del Customer Service, CRM e Marketing Automation

37%

Modifiche o potenziamento infrastruttura tecnologica / piattaforme

35%

Sperimentazione o adozione di tecnologie basate su Intelligenza Artificiale

25%

Espansione internazionale

21%

Presenza sui marketplace

21%

Sviluppo delle attività Omnichannel

17%

Potenziamento servizio di logistica

16%

Personalizzazione prodotti proposti al cliente e/o modalità di acquisto (es. abbonamento)

12%

Ampliamento / personalizzazione modalità di pagamento

10%

Sperimentazione o adozione del Conversational Commerce con app di messaggistica

9%

Dropshipping

8%

Personalizzazione delle modalità di consegna / reso

6%

Non sono previsti investimenti 1%

La struttura organizzativa verrà ampliata da parte delle aziende Ecommerce italiane soprattutto in termini di soluzioni di pagamento (30%, in lieve calo rispetto al 34% dello scorso anno), Multicanalità (22%), Loyalty Program (19%) e Spedizioni/resi gratuiti (13% vs il 16% dello scorso anno). Seguono nuove soluzioni di consegna (click & collect, locker, ecc) nell'11% dei casi intervistati e spedizioni personalizzate per il 10%.

Soluzioni di pagamento

30%

Multicanalità

22%

Loyalty Program

19%

Spedizioni / resi gratuiti

13%

Click & Collect / Locker / Delivery community service

11%

Spedizioni personalizzate

10%

Personalizzazioni

10%

Packaging / sede / trasporti / comportamenti più sostenibili

6%

Misure di sicurezza in termini di data protection

3%

Nessuna di queste

6%

Solo il 6% invece ha dichiarato che rivedrà packaging, trasporti e in generale comportamenti aziendali in vista di una maggiore sostenibilità, un caso particolare da segnalare se teniamo conto della sempre maggiore attenzione dei consumatori a questi dettagli.

Ma questa apparente minore attenzione alla sostenibilità può essere collegata al fatto che già negli ultimi anni molto è stato smosso all'interno delle aziende in questa direzione. Possiamo infatti parlare di vere e proprie strategie messe in atto allo scopo di incrementare la sostenibilità ambientale, economica e sociale dei business Ecommerce.

Il 17% delle aziende intervistate per esempio dichiara di impegnarsi già in politiche per favorire il riciclo e la riduzione del consumo dei materiali, così come il 17% propone già ai propri clienti packaging sostenibili, riciclabili o riutilizzabili.

Il 13% ha come obiettivo ulteriore la riduzione delle emissioni di CO2 mentre il 10% ha ottenuto già delle certificazioni in tema di sostenibilità, redige internamente report su questo tema e contribuisce economicamente a sostenere iniziative per promuovere la sostenibilità ambientale.

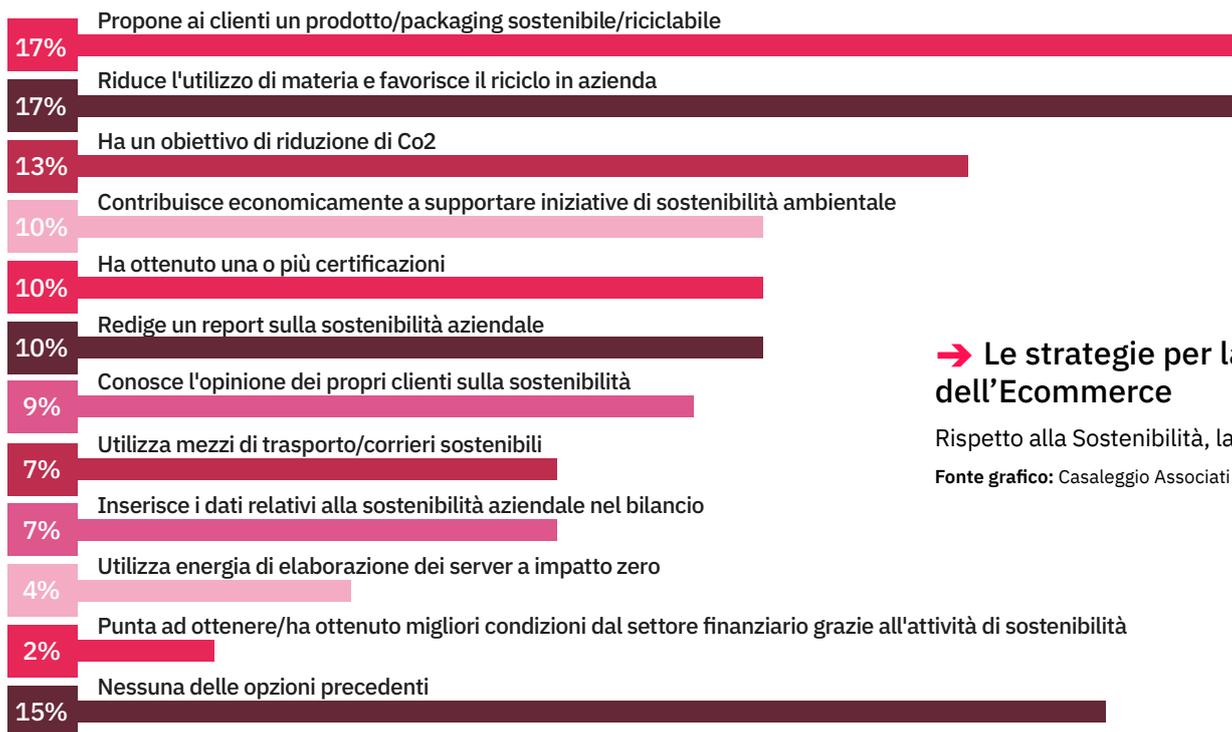
Ma questo non significa che non si possa fare ancora di più: resta infatti un 15% di aziende tra quelle intervistate che non porta avanti strategie per la sostenibilità e solo il 9% conosce l'opinione dei propri clienti al riguardo.

Infine solo il 7% utilizza corrieri e mezzi di trasporto alternativi e sostenibili o inserisce i dati sulla sostenibilità nel bilancio aziendale; solo il 4% utilizza per i propri server energia green a impatto zero e solo il 2% punta ad utilizzare la leva della sostenibilità per ottenere migliori condizioni finanziarie.

→ Strategie per aumentare le vendite

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

Fonte grafico: Casaleggio Associati



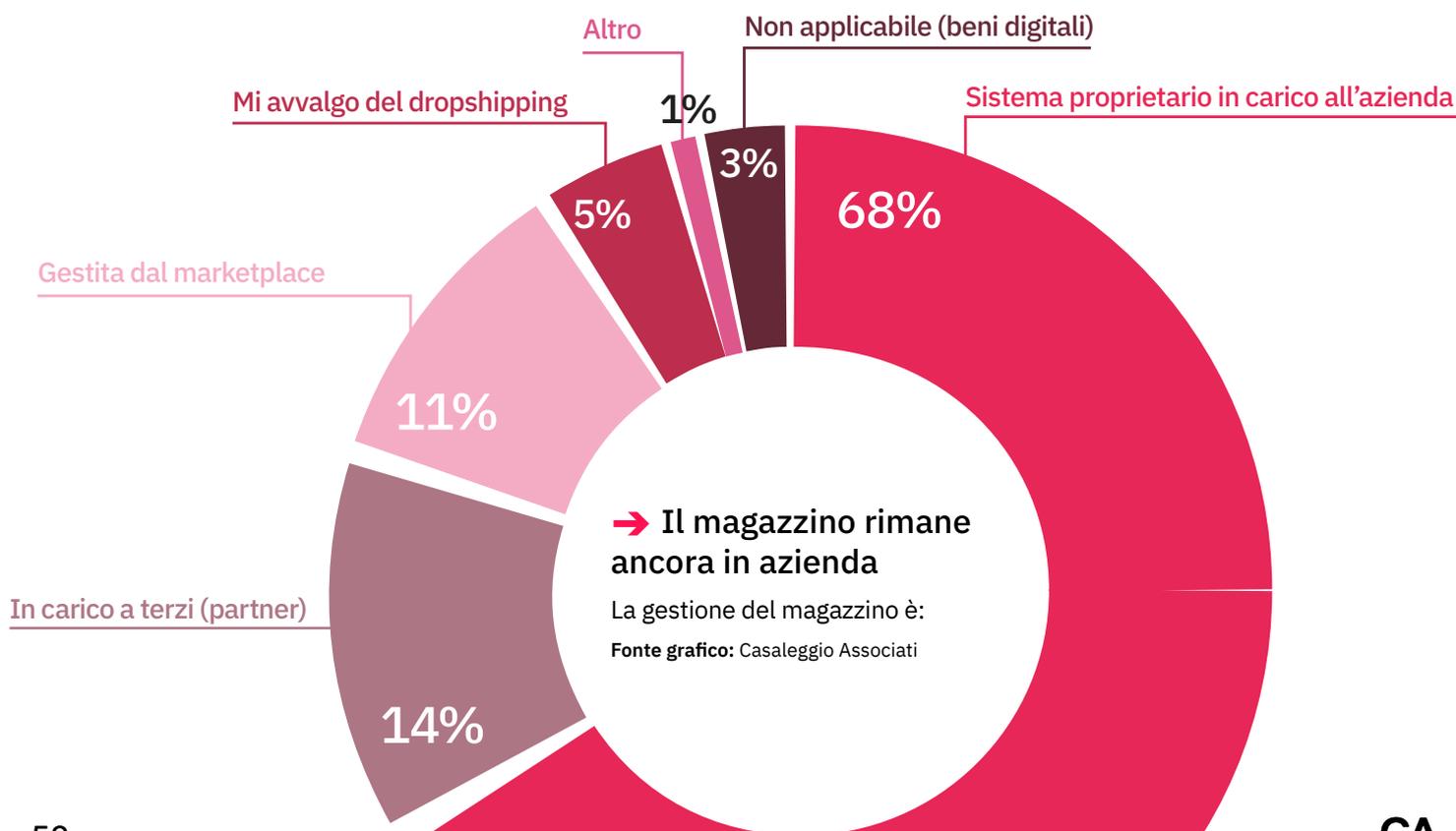
→ Le strategie per la sostenibilità dell'Ecommerce

Rispetto alla Sostenibilità, la tua azienda:

Fonte grafico: Casaleggio Associati

Logistica

La logistica rimane centrale nel caratterizzare la tipologia di servizio offerto ai clienti.



Dopo due anni di pressione sui servizi logistici, a seguito della pandemia, la situazione nel 2023 è rimasta più stabile. La logistica nella maggior parte dei casi rimane ancora in carico all'azienda (68%).

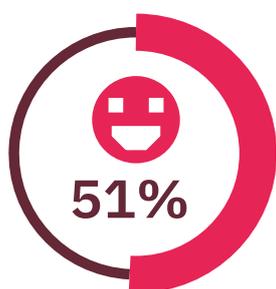
Cresce la percentuale di coloro che si affidano a partner terzi (14% vs il 9% dello scorso anno) mentre è in lieve flessione (ma dopo tre anni di crescita molto sostenuta) la percentuale delle aziende che si appoggiano ai marketplace anche per magazzini e consegne (11% vs 18% dello scorso anno). In diminuzione anche il numero di coloro che si affidano al dropshipping (5% vs 9% dell'anno scorso).

Resta stabile anche il grado di soddisfazione delle aziende rispetto ai servizi di logistica: per la maggior parte (51%) restano ancora migliorabili (dipende molto dai fornitori) mentre per il 46% il servizio è del tutto soddisfacente. Solo per il 3% abbiamo denotato una completa insoddisfazione con la necessità di rivedere i fornitori.

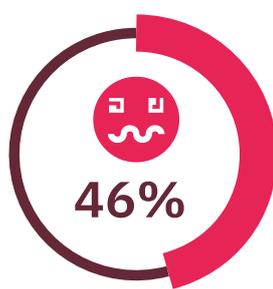
→ Il servizio di spedizione ha spazi di miglioramento

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

Fonte grafico: Casaleggio Associati



Soddisfacente.
Riteniamo di aver raggiunto un ideale rapporto qualità/costi

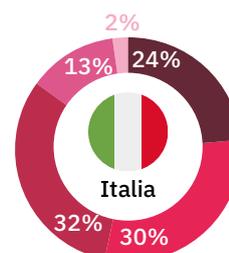
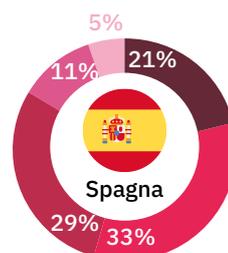
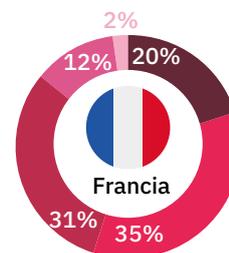
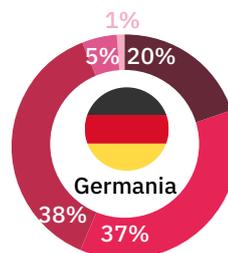
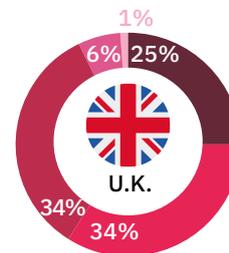
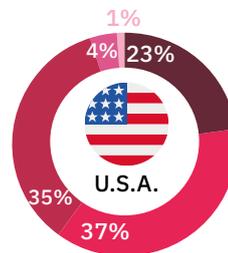
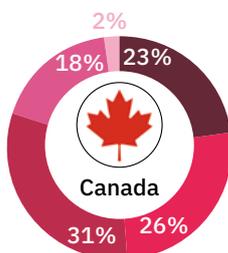
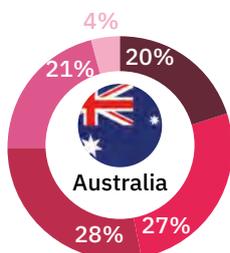


Migliorabile.
Uno o più fornitori non sono all'altezza delle nostre esigenze



Insoddisfacente.
Cambieremo uno o più fornitori a breve

- Durante la notte/ il giorno dopo
- 2 giorni
- 3-4 giorni
- 5-7 giorni
- 7+ giorni



→ Le aspettative sui tempi di spedizione

Fonte grafico: Retail Economics, Auctane, 2023

Per spendere un servizio sempre più veloce (e quindi costoso) in media il prezzo di spedizione è aumentato nel 2023 a 11€ (dai 10,50€ dello scorso anno e dagli 8€ del 2021).

Come sempre i tempi di spedizione sono una questione di aspettativa del cliente che varia molto tra Paesi. Da una parte gli operatori stanno proponendo le spedizioni sempre più rapide per venire incontro all'istant gratification ad esempio sperimentando la consegna con i droni, dall'altra alcuni attori cinesi che hanno scelto di accentrare la logistica e la produzione propongono prezzi molto aggressivi per colmare il gap dei 10 giorni necessari per la spedizione.

I pagamenti digitali nell'Ecommerce

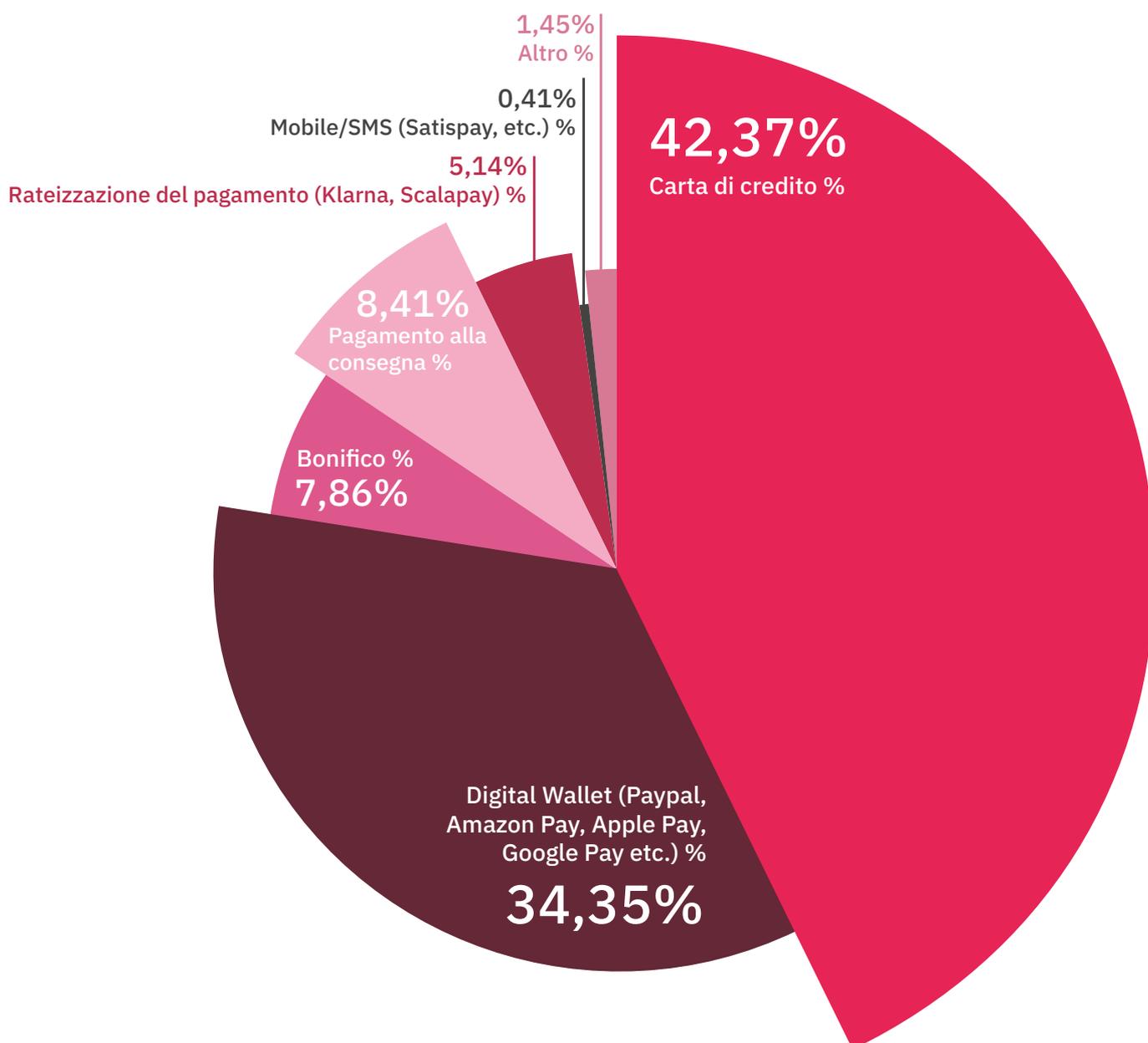
Anche quest'anno per le aziende di Ecommerce italiane la carta di credito è il mezzo di pagamento più diffuso (42% - in crescita rispetto al 37% dello scorso anno), seguito dai digital wallet (34% - anche questi in aumento visto che lo scorso anno si erano fermati al 27%). Il bonifico si conferma al terzo posto (8% vs 10% del 2022) alla pari con il pagamento alla consegna (8%) che anche se perde un punto percentuale resta comunque tra i metodi ancora più utilizzati. Una new entry quest'anno è rappresentata dai sistemi di pagamento a rate che vengono utilizzati nel 5,14% dei casi.

Tra i digital wallet il più utilizzato in Italia risulta PayPal (88%) seguito da Amazon Pay (18%) e Google Pay (18%)⁸¹.

→ 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



81: Statista, 2023.

L'Ecommerce manager

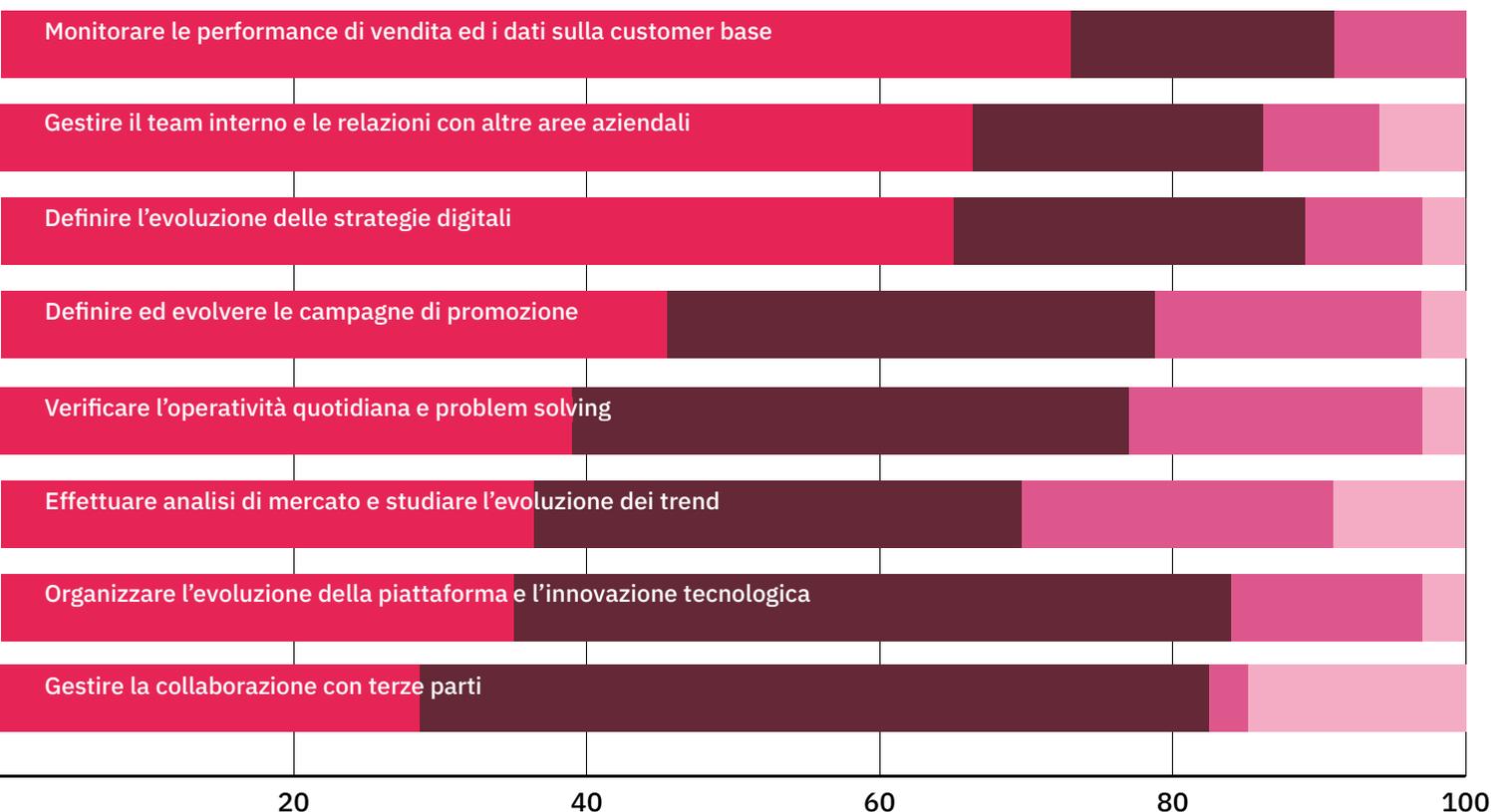
Le attività principali oggi in carico all'Ecommerce manager sono orientate alla vendita, come il monitorare le performance di vendita ed i dati sulla customer base (73% degli Ecommerce manager la ritengono molto importante), ma comprendono numerose altre attività come gestire il team interno e le relazioni con altre aree aziendali (molto importante per il 66% degli intervistati), definire l'evoluzione delle strategie digital (65%), definire ed evolvere le campagne di promozione (45%), verificare l'operatività e il problem solving (39%), effettuare analisi di mercato e studiare l'evoluzione dei trend (37%), organizzare l'evoluzione della piattaforma e l'innovazione tecnologica (35%) e infine gestire la collaborazione con terze parti (39%).

→ 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

● Molto ● Abbastanza ● Sufficiente ● Poco

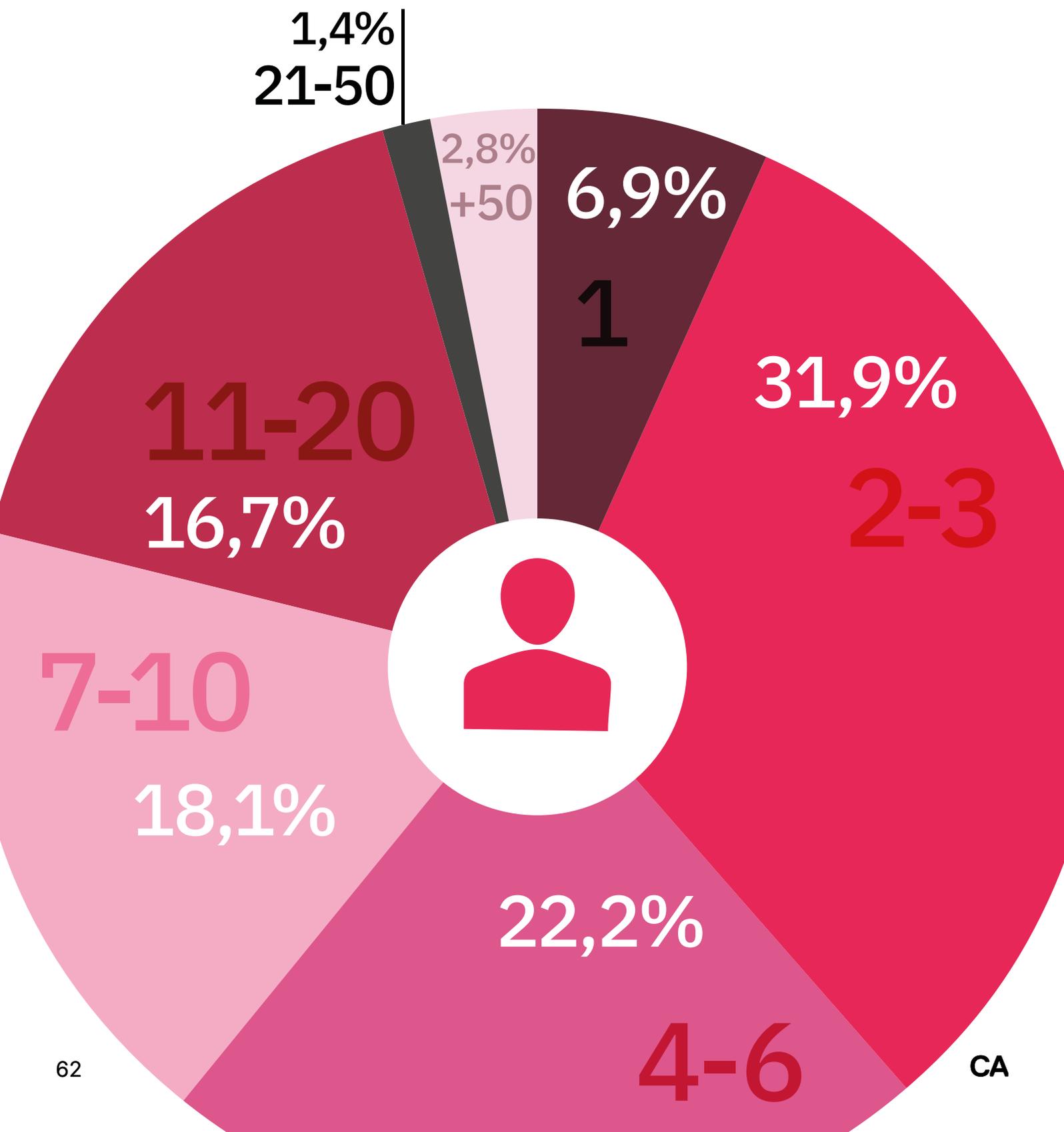


Rispetto allo scorso anno ancora la maggior parte delle aziende risulta avere un team Ecommerce compreso fra le 2 e le 6 persone, ma cresce notevolmente il numero di coloro che invece hanno team composti da 7-10 persone (il 18% vs il 12% dello scorso anno) e da 11-20 persone (il 16% contro il 5% dello scorso anno), ad indicare quindi un rafforzamento dei team all'interno delle aziende.

→ Il team Ecommerce

Da quante persone è composto il vostro team Ecommerce?

Fonte grafico: Casaleggio Associati



Organizzazioni intervistate

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

Leroy Merlin, MediaWorld, Notino, Sisal, Zara, ConTe, Family Nation, 4 Food, Alma, Amusi, Angel Mercatone Due, Aosom Italy, Ausilium, Autoo, Bibentes.com, Boehringer Ingelheim, BreakAPP, Bricodistribution, Bricomania, BTicino, Busforfun.com, Butera, Caleffi, Canevari Group, Carbonari, Carrefour Italia, Casa del Modellismo, ClioMakeUp, Colpharma, Dal Negro, Danone Nutricia, De Marchi 1947, Ditano.com, Dream, Entertainment, Dway Group, Easy Rider, Eatly, eLan, Estee Lauder, Eurofides, Ezdirect, F5 Consulting, Fabbri 1905, Fanatics, Farmacia Falco, Fashion commerce, Flores, Folli Follie Group, Franzys Online, Fratelli Baiardo, Frmoda, Fusioneat, Gabbiano, Gaesco, Generalimport, Gioielli Paladini, Golmar Italia, Greenweez Italia, Gruppo Adam, Gruppo Italiano Vini, Gruppo Selex, Hobby Sport, Imperial, Iperbimbo, Japal, Justeat, Jvckenwood Italia, Kickoff, Kuvera, La Boutique della Piastrella, La Redoute Italy, La Selva,

Linfa Farmacie, Lorenzo Costa fu Eugenio, Mancini & Mancini, Mazzeo, Miamo, Mondo Convenienza Holding, Morandi, Motta, MyFamily, Natuzzi, NewAge, North Sails, Omnia Retail | Wheelup, OmnitekStore, Only Solutions, Onlywood.it, Parama, Parmaitaly-shop, Patrizia Pepe, Percassi Management, Peressini Casa, Perrigo Italia, Piazza Italia, Prenatal, PRG Group, Progesia, Redcare, Rif Raf, Samsung, Sgaravatti Trend, Sofidel, Stella Foods, StrumentiMusicali.net, Tessabit, Texeo, TicketOne, U.G.A. Nutraceuticals, Valentina Calzature, Venchi, Verde!, Viatris, Vip District, Vivino, Wineshop, Yeb! - Digital Solutions

Un ringraziamento particolare a idealo e eShopping Advisor per la condivisione di dati e insight sul mercato Ecommerce e a Agimeg, Digital MasterMinds ed Ecommerce Europe.



Il tuo

FEEDBACK

su questo report

Vogliamo conoscere la tua opinione
in modo da poterci migliorare continuamente.
Cosa hai trovato interessante? Cosa vorresti vedere nella prossima ricerca?
Compila questo breve sondaggio e comunicaci le tue idee



<https://forms.gle/oyUkEA7ABQd3tbQx6>

EXPORT

Esporta i tuoi feed di prodotto su Amazon e altri centinaia di marketplace sfruttando le API dedicate



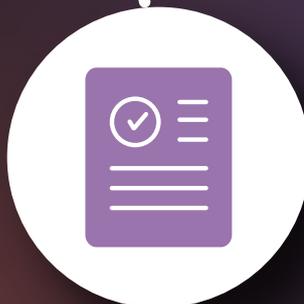
SCHEDULAZIONE

Schedulazione coerente con orario di aggiornamento delle fonti, tramite la configurazione degli orari di esecuzione delle azioni



REGOLE

Preleva un file da un repository FTP, elaborarlo e caricarlo su un nuovo repository FTP



IMPORTAZIONE

Genera un numero illimitato di database di progetto importando dati in diversi formati dai tuoi canali



GESTIONE ALERT

Diagnostica automatizzata con comunicazione immediata dei valori anomali individuati



**PRODUCT FEED
MANAGEMENT**



Main Partner:



Partner:



Sponsor:



Contatti CA

Telefono [+39 0289011466](tel:+390289011466)

E-mail info@casaleggio.it

Website www.casaleggio.it



CA