

# CA

Rapporto #26

Aprile 2025

[casaleggio.it](https://casaleggio.it)

## e-commerce Italia

# Ecommerce Italia 2025

**CASALEGGIO  
ASSOCIATI**  
Pensare Digitale

Ecommerce e Intelligenza Artificiale:  
rivoluzione in corso

# CA

**Proprietà Intellettuale:**

Casaleggio Associati

Pensare digitale

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

Publicato ad Aprile 2025

Stampato in Italia

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

Main Partner:



indigo.ai

Partner:



nebulab



Emarsys

Sponsor:

stripe



Trustpilot

calicantus

wordlift



Global Marketplace

# 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](http://www.ecommerceitalia.info)



Ecommerce Italia Advisor: la guida ai migliori servizi per le imprese Ecommerce  
[www.ecommerceitalia.info/advisor](http://www.ecommerceitalia.info/advisor)



Email:  
[info@ecommerceitalia.info](mailto:info@ecommerceitalia.info)



Segui la nostra pagina LinkedIn  
[www.linkedin.com/showcase/ecommerceitalia](http://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](mailto:info@casaleggio.it)  
Website [www.casaleggio.it](http://www.casaleggio.it)





# Affidabile Economico Flessibile

DHL eCommerce ti aiuta a far crescere le tue vendite internazionali di e-commerce con soluzioni convenienti e flessibili

## Goditi il miglior equilibrio tra velocità, adattabilità e convenienza

con ritiri regolari programmati, ad-hoc e nei fine settimana - personalizzati in base ai tuoi volumi - oppure scegli di ridurre i costi con iniezioni dirette negli hub DHL in Italia e all'estero.

## Ottimizza il tuo inventario

spedendo da magazzini ovunque in Europa e raggiungi 28 paesi con una sola etichetta e un'unica integrazione.

## Offri un'esperienza cliente finale imbattibile

accedendo ai migliori vettori locali per l'ultimo miglio con la nostra vasta rete di corrieri e partner, insieme alla rete di Service Points e Locker più grande d'Europa per consegne a domicilio, indirizzamenti diretti ai punti di ritiro e resi - rendendo i resi ancora più facili offrendo etichette online o inbox - anche come servizio a sé stante.

## Riduci il tuo impatto sull'ambiente

appoggiandoti a una flotta altamente elettrificata e alle nostre soluzioni green.

E con DHL eCommerce, avrai il tuo Key Account Manager dedicato e un servizio clienti con sede in Italia - indipendentemente da dove spedisce.

## Scopri l'intera gamma di servizi offerti da DHL eCommerce, la più giovane delle 5 business unit DHL

Scansiona il codice QR per trovare la tua soluzione affidabile, economica e flessibile da DHL eCommerce.



**PARCELCONNECT**

**DHL**  
eCommerce

indigo.ai

# Dobbiamo Parlare

Ciao 😊

Grazie 😊

Le storie migliori iniziano da belle conversazioni

La piattaforma **leader in Italia** per assistenti virtuali basati sull'**AI conversazionale** ✨ Aiutiamo le aziende a evolvere la propria **Customer Experience** grazie ad **Agenti AI** di ultima generazione

Scelto da innovatori e leader di settore

 Telepass

 enel



 Santander  
Consumer Bank

 LAVAZZA  
TORINO, ITALIA, 1895

 WÜRTH

 Beko

 HYPE

 unobravo

 ITAS  
ASSICURAZIONI

 flou

 wekiwi

Prova una Demo



## Metodologia

La XIX 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 145 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 14.517 siti di Ecommerce più significativi in Italia e di questi per 8.437 siti 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 maggior parte dei siti considerati sono elencati nella seguente pagina:

<https://www.ecommerceitalia.info/e-commerce-ranking/>.

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.

## Settori Merceologici



### ALIMENTARE

Alimenti, bevande, delivery, olio, caffè



### ANIMALI

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



### ASSICURAZIONI

Polizze auto, casa e moto, assicurazioni per viaggi



### AUTO E MOTO

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



### BAMBINI E GIOCATTOLE

Prodotti per l'infanzia, premaman, accessori, giocattoli



### CASA E ARREDAMENTO

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



### EDITORIA

Libri, contenuti editoriali su supporti fisici



### ELETTRONICA

Smartphone, televisori, pc, elettrodomestici e altri prodotti tecnologici



### FARMACIE

Medicinali



### GIOIELLI E OROLOGI

Gioielli, orologi, bracciali, orecchini e collane preziose



### MARKETPLACE

Portali di shopping online, supermercati, centri commerciali online



### MODA

Abbigliamento, calzature, gioielli, borse, accessori



### SALUTE E BELLEZZA

Profumi, cosmetici, prodotti medicali, trattamenti, integratori, occhiali



### SCOMMESSE E CASINÒ

Scommesse e giochi d'azzardo online



### SPORT

Abbigliamento e attrezzature sportive



### TEMPO LIBERO E INTRATTENIMENTO

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



### 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](http://www.ecommerceitalia.info/e-commerce-ranking)

# Indice

Introduzione	<u>8</u>
Lo stato dell'Ecommerce	<u>9</u>
L'Ecommerce in Italia	<u>13</u>
Trend dell'Ecommerce	<u>27</u>
Marketing Online	<u>36</u>
Vendere all'estero	<u>39</u>
Vendere sui Marketplace	<u>41</u>
Social Media	<u>43</u>
Struttura organizzativa	<u>45</u>

# Introduzione

## L'opinione

Il 2024 ha segnato una svolta decisiva per l'Ecommerce italiano, consolidando la trasformazione digitale delle imprese e aprendo nuove frontiere grazie all'integrazione strategica di tecnologie avanzate. Con un valore complessivo del mercato online che ha raggiunto 85,4 miliardi di euro, in crescita del 6%, il settore ha dimostrato una straordinaria capacità di resilienza e innovazione. Alcuni comparti hanno affrontato sfide impegnative, mentre altri, come Scommesse e Casinò, Auto e Moto e Assicurazioni, hanno colto opportunità di espansione con performance eccellenti.

L'adozione dell'Intelligenza Artificiale sta ridefinendo radicalmente l'esperienza di acquisto online, aprendo scenari inediti di personalizzazione, automazione e interazione avanzata. Contemporaneamente, l'App-commerce si è affermato come canale privilegiato, specialmente nel settore della Moda, rivoluzionando le modalità di coinvolgimento e fidelizzazione del cliente.

Il contesto normativo europeo in rapida evoluzione, con l'introduzione del Digital Services Act (DSA), del Digital Markets Act (DMA) e della DAC7, impone alle aziende di Ecommerce italiane non solo una maggiore compliance, ma anche l'opportunità di rafforzare la trasparenza e la fiducia dei consumatori. Le recenti indagini fiscali su colossi come Amazon sottolineano ulteriormente la necessità di un ecosistema più equo e responsabile.

Guardando avanti, l'innovazione continua ad essere il motore propulsivo: marketplace, Live Commerce e nuove tecnologie interattive stanno trasformando radicalmente le strategie aziendali, spingendo gli operatori italiani ad anticipare il cambiamento e a creare valore aggiunto attraverso esperienze di acquisto autentiche e coinvolgenti. La sfida e l'opportunità del prossimo futuro risiederanno nella capacità delle aziende di adattarsi velocemente, anticipare i bisogni emergenti e diventare protagonisti attivi in un mercato sempre più dinamico e competitivo.

## CAPITOLO UNO

# Lo stato dell'Ecommerce

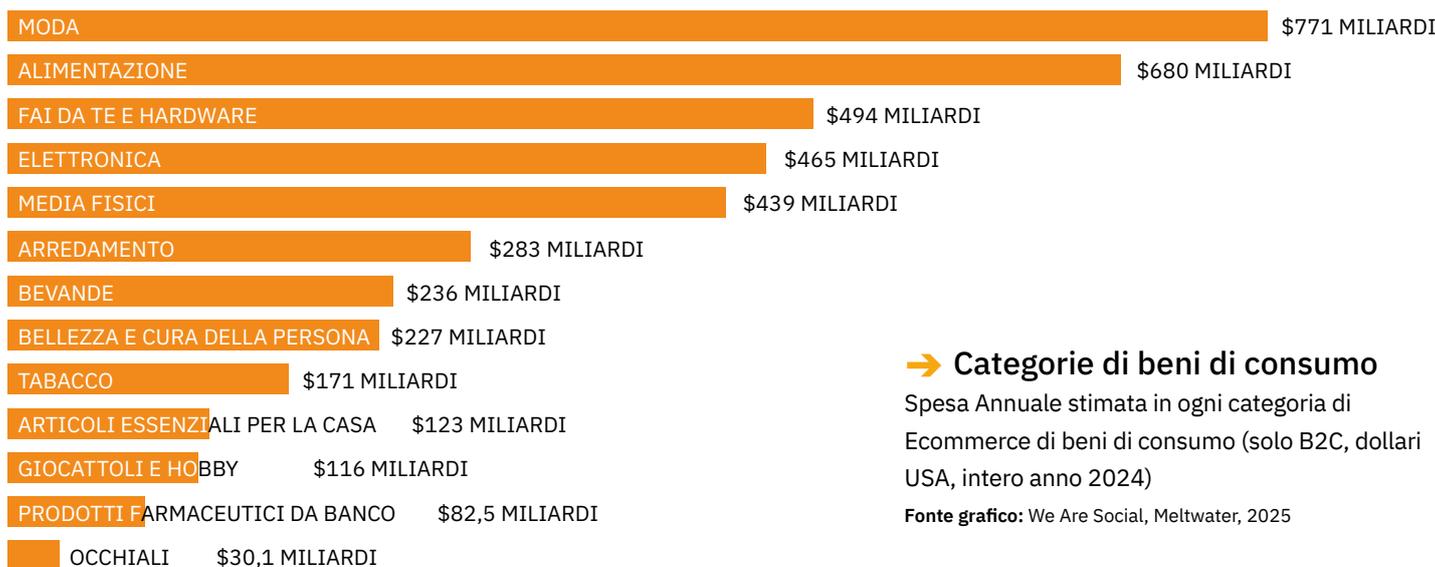
## L'Ecommerce nel mondo

Gli utenti che accedono a Internet nel mondo sono 5,56 miliardi (+3,9% nell'ultimo anno), quasi il 68% della popolazione totale mondiale. La maggior parte degli utenti di Internet (96,3%, -0,2% YoY) utilizza i dispositivi mobili per connettersi e a livello globale il tempo medio speso online è diminuito nel 2024 di due minuti stabilizzandosi a 6h e 38 min al giorno. Inoltre per il terzo anno consecutivo le persone che fanno acquisti online ogni settimana nel mondo sono diminuite: -0,3% YoY, pari al 55,8% degli utenti Internet<sup>1</sup>. In termini assoluti gli acquirenti online sono comunque cresciuti arrivando a 2,54 miliardi di persone.

Il mobile rappresenta una fetta importante, in media il 63,05% del traffico mondiale, mentre il 35,06% proviene da desktop (in decrescita del 12,5%) e l'1,86% da tablet<sup>2</sup>. Nel 2024 a livello mondiale gli acquisti mobile (51,4%) hanno superato quelli desktop (48,7%)<sup>3</sup>.

Il mercato globale dell'Ecommerce nel 2025 raggiungerà i 4,32 mila miliardi di dollari di fatturato, per arrivare a una stima di più di 5,89 mila miliardi nel 2029<sup>4</sup>.

Tra i beni di consumo più acquistati online al mondo durante tutto il 2024 spiccano la Moda (771 miliardi di dollari), l'Alimentare (680 miliardi di dollari), DIY (494 miliardi di dollari), l'Elettronica di Consumo (465 miliardi di dollari).



1: Digital 2025, We Are Social, Meltwater, 2025; 2: Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide, Statcounter, 2025; 3: Statista, 2025; 4: Statista, 2025

L'Ecommerce via app è in continua crescita e 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 le cinesi Temu (4°), Shein (5°) e AliExpress (7°)<sup>5</sup>.

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

Per quanto riguarda invece i metodi di pagamento, tra i più utilizzati si registrano i digital wallet (50%), seguiti dalle carte di credito e di debito (34%). I bonifici e il buy now pay later rimangono con percentuali marginali, pari rispettivamente al 7% e al 5%<sup>6</sup>.

Rispetto al totale delle vendite retail nel 2024, le vendite online pesano il 20,1% (vs il 20,8% del 2023) e le stime indicano una penetrazione dell'online fino al 22% nel 2027<sup>7</sup> (ridimensionata di oltre due punti rispetto alle previsioni dello scorso anno). Valutando singoli settori ad esempio negli Stati Uniti è tuttavia possibile vedere che sono sempre di più le aree di vendita dove l'online è diventato maggioritario. Ad esempio tra i beni fisici i videogiochi hanno superato la soglia del 50% di fatturato online nel 2012, i libri nel 2017, l'elettronica di consumo e gli oggetti di arredamento nel 2020. Il prossimo settore previsto è la Moda, nel 2028.

### → Le app per lo shopping più utilizzate da dispositivo mobile

Classifica delle app per lo shopping da dispositivi mobili, in base agli utenti attivi mensili globali tra il 1° settembre 2024 e il 30 novembre 2024.

Fonte grafico: We Are Social, Meltwater, 2025

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

### → Quota di fatturato del mercato Ecommerce in tutto il mondo

Anni dal 2021 al 2027, per canale di vendita

Fonte grafico: Statista, 2025

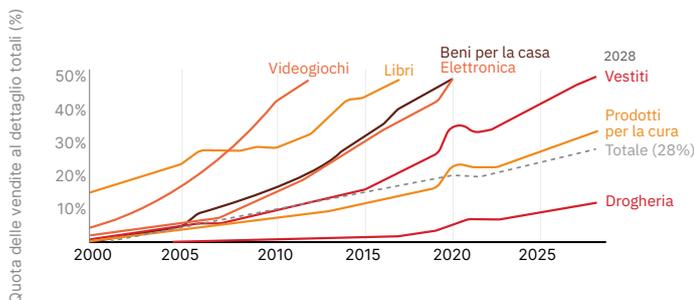


5: We Are Social, Meltwater, 2024; 6: Worldpay, 2024; 7: Statista, 2023.

➔ **L'Ecommerce sta diventando il canale di vendita più comune in sempre più categorie**

Cronologia della quota di vendite dell'Ecommerce negli Stati Uniti che raggiunge il 50%, per categoria

Fonte grafico: Forrester US Online Retail Forecast, agosto 2024

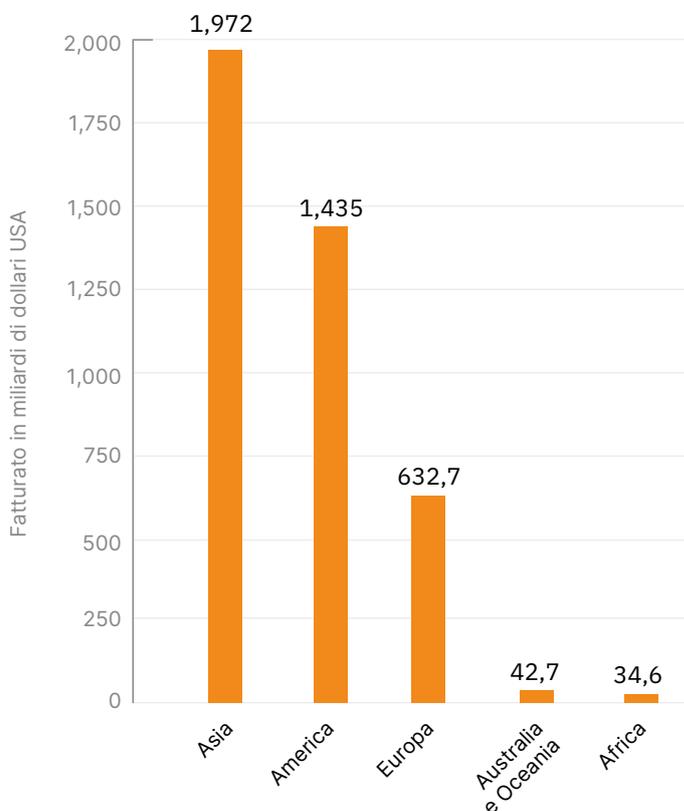


Confrontando i vari continenti è l'Asia che guida la classifica dei maggiori mercati di Ecommerce al mondo, con un fatturato totale della vendita al dettaglio online nei paesi asiatici che ha raggiunto quasi due trilioni di dollari USA nel 2024, con circa 500 milioni di dollari USA in più rispetto al fatturato dell'Ecommerce raggiunto nelle Americhe. Australia, Oceania e Africa hanno raggiunto ricavi dell'Ecommerce molto più bassi nel 2024, con valori inferiori a 50 miliardi di dollari USA. La posizione di leader dell'Asia può essere attribuita principalmente alla Cina, che ha raggiunto un fatturato di oltre 1,4 miliardi di dollari USA nel 2024.

Le stime di crescita dei prossimi 4 anni vedono protagonisti soprattutto la Turchia (CAGR +11,58%), Brasile (11,56%), India (11,45%), Messico (11,26%) e Russia (10,95%). Per la Cina è previsto un tasso di crescita invece del 9,95%, più allineato al tasso a livello globale che è stimato al 9,49%<sup>8</sup>.

➔ **Fatturato totale dell'Ecommerce al dettaglio in tutto il mondo nel 2024, per regione**

Fonte grafico: Statista Digital Market Insights, 2024



➔ **Tasso di crescita annuale composto (CAGR) delle vendite di Ecommerce al dettaglio dal 2025 al 2029, per paese**

Fonte grafico: Statista Digital Market Insights, 2024



8: Key Figures of E-commerce, Statista, 2024

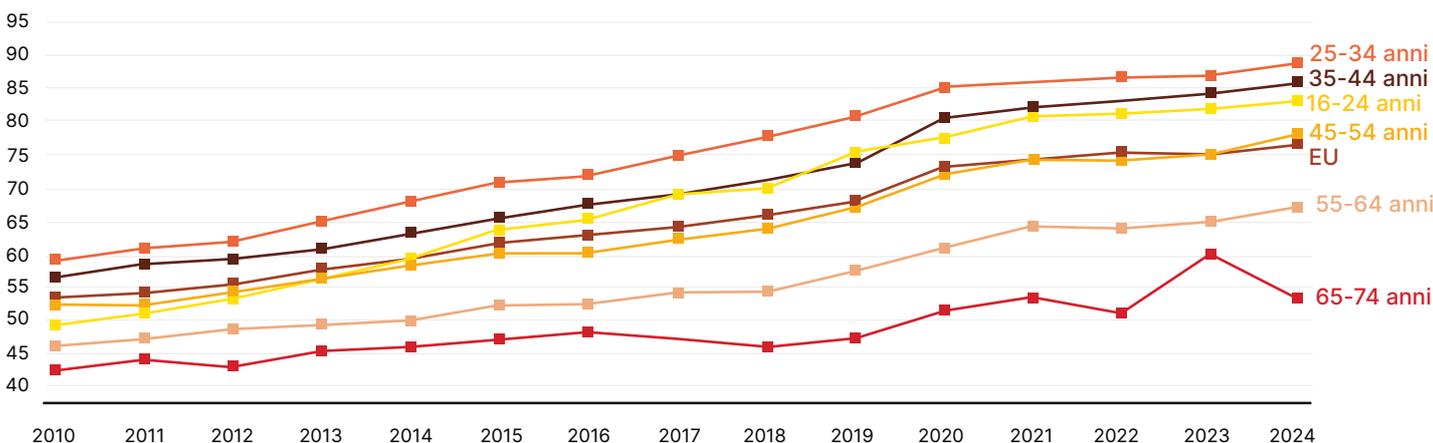
## L'Ecommerce in Europa

In Europa la penetrazione di internet nel 2024 è in crescita rispetto all'anno precedente attestandosi al 94% (percentuale della popolazione totale che ha accesso a Internet tra i 16 e 74 anni), con il 77% che ha acquistato online negli ultimi 12 mesi. È invece leggermente diminuita la percentuale di utenti di internet che acquistano online, attestandosi nel 2024 al 77% (vs il 78% nel 2023)<sup>9</sup>, la ragione principale è da attribuirsi al segmento over 65 anni che è passato in un anno dal 60% al 53%.

### ➔ Utenti di Internet che hanno acquistato o ordinato beni o servizi per uso privato nei 12 mesi precedenti per fascia d'età

UE, 2010-2024

Fonte grafico: Eurostat, 2025

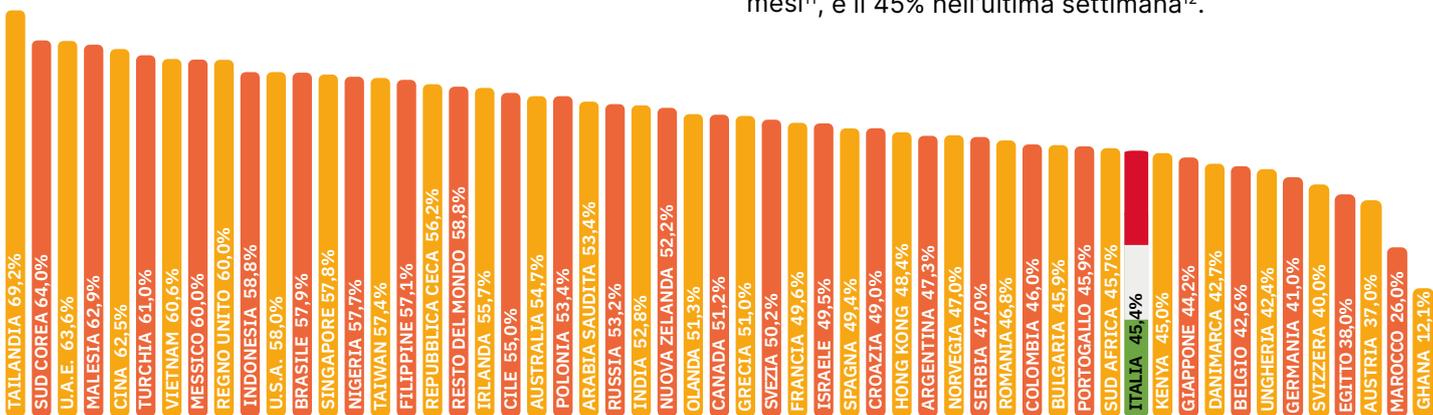


Il valore delle vendite Ecommerce B2C in Europa nel 2024 è stato di 640 miliardi e per il 2025 si prevede arriverà a 700 miliardi con una crescita per i prossimi anni del 9% (CAGR)<sup>10</sup>. I principali attori dell'Ecommerce in Europa sono Amazon, Allegro, AliExpress e Zalando.

### ➔ Acquisti online settimanali

Percentuale di utenti Internet di età pari o superiore a 16 anni che acquistano qualcosa online ogni settimana

Fonte grafico: We Are Social, Meltwater, 2025



Tra i Paesi con maggiore percentuale di acquirenti online ci sono i Paesi nordici come Irlanda (96%), Olanda (94%), Svezia (92%), Danimarca (91%) e Norvegia (90%). L'Italia ha ancora un gap importante con solo il 60% dei suoi cittadini che hanno effettuato un acquisto negli ultimi 12 mesi<sup>11</sup>, e il 45% nell'ultima settimana<sup>12</sup>.

9: European Ecommerce Report. Ecommerce Europe, 2023; 10: MordorIntelligence, 2024; 11: Ecommerce Statistics for individuals, Eurostat, 2025; 12: GWI, 2025.

## CAPITOLO DUE

# L'Ecommerce in Italia

In Italia il numero più recente di utenti internet che è stato registrato, a inizio 2025, è pari a 53,3 milioni, con una penetrazione dell'89,9%. Il dato è in aumento rispetto a quello registrato a gennaio 2024, con un aumento del 2,2%, 42,2 milioni di italiani sono attivi anche sui Social Media<sup>13</sup>.

Il numero di connessioni mobile nel 2024 è stato di 82,2 milioni (superiore quindi anche al numero totale della popolazione, con una penetrazione del 139%), in aumento rispetto all'anno precedente dello 0,3%. La percentuale di utenti internet che accede tramite mobile all'inizio del 2025 è arrivata all'89,9%<sup>14</sup>.

A fine 2024 gli utenti unici in Italia erano 44,4 milioni, pari al 76,1% della popolazione sopra i 2 anni (+1,4% sull'anno precedente) con un aumento del tempo speso online del +8,9%.

Il mezzo trainante è rappresentato dal Mobile (Smartphone e/o Tablet) che ha visto crescere del 2,5% il bacino di utenti nell'uso abituale e quotidiano, raggiungendo 34,9 milioni di individui maggiorenni<sup>15</sup>.

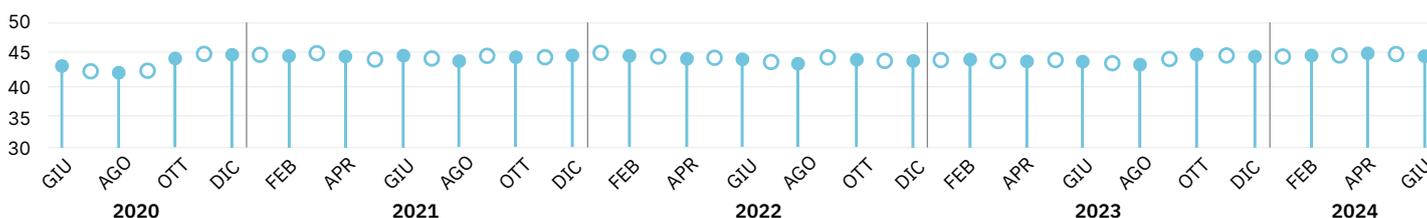
Dal punto geografico il Nord Ovest è l'area più connessa con il 67,3% degli adulti italiani che navigano online; fanalino di coda restano il Sud e le Isole con il 59,6%<sup>16</sup>.

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 superare i 44 milioni durante il 2024<sup>17</sup>.

## → Utenti unici dei siti/app dei principali operatori

Milioni di utenti unici mensili (giugno 2020 - giugno 2024)

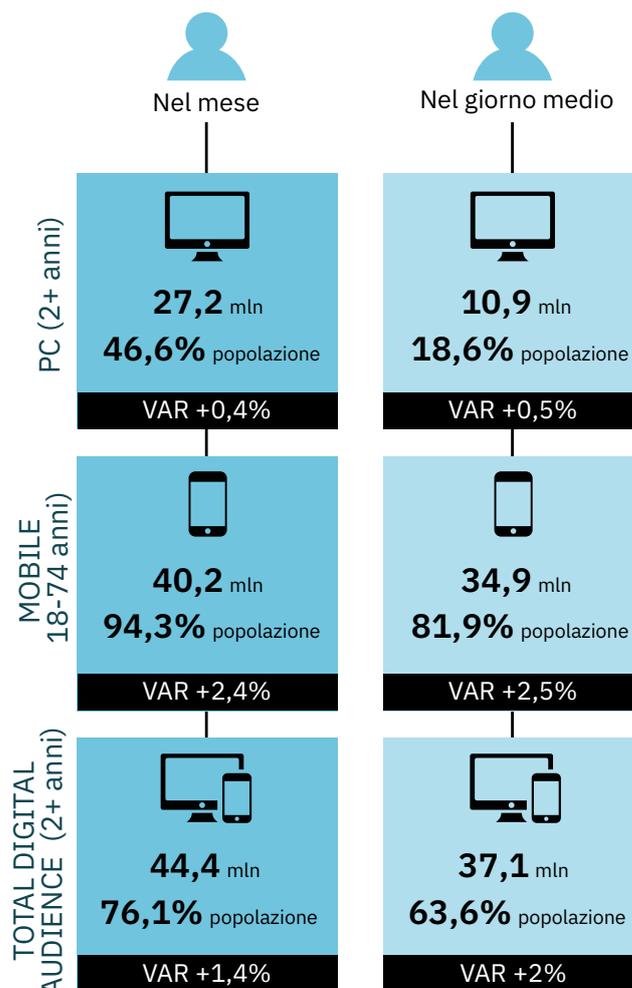
Fonte grafico: AGCOM, 2024



13: Digital 2025: Italy, Datareportal, 2025; 14: Digital 2024: Italy, Datareportal, 2024; 15: Audiweb, 2025; 16: Total Digital Audience del mese di dicembre 2023, Audiweb 2023; 17: Osservatorio sulle comunicazioni, Agcom, 2024.

## → Digital audience totale nel 2024

Fonte grafico: Audiweb, 2025



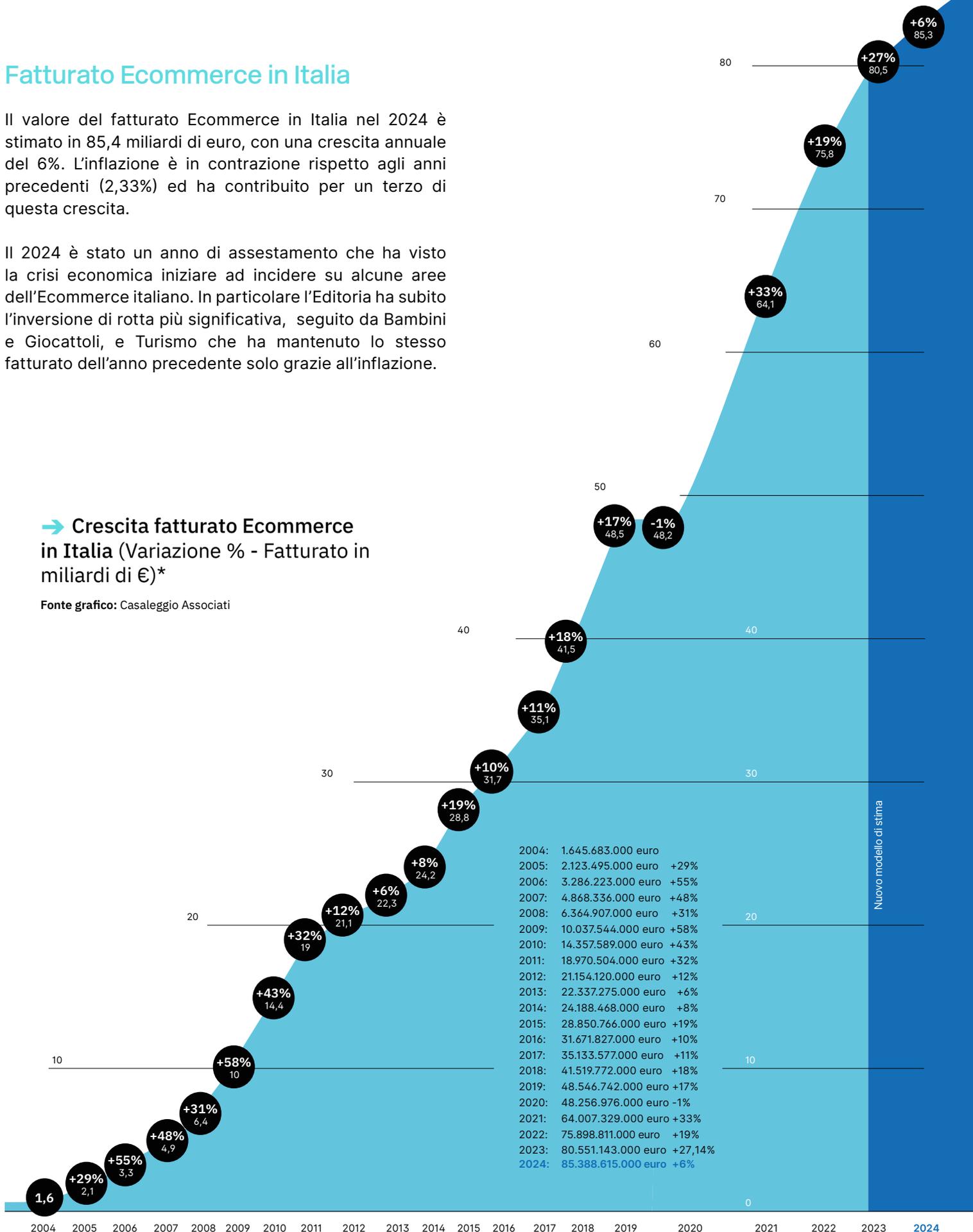
## Fatturato Ecommerce in Italia

Il valore del fatturato Ecommerce in Italia nel 2024 è stimato in 85,4 miliardi di euro, con una crescita annuale del 6%. L'inflazione è in contrazione rispetto agli anni precedenti (2,33%) ed ha contribuito per un terzo di questa crescita.

Il 2024 è stato un anno di assestamento che ha visto la crisi economica iniziare ad incidere su alcune aree dell'Ecommerce italiano. In particolare l'Editoria ha subito l'inversione di rotta più significativa, seguito da Bambini e Giocattoli, e Turismo che ha mantenuto lo stesso fatturato dell'anno precedente solo grazie all'inflazione.

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

Fonte grafico: Casaleggio Associati



## → Distribuzione del fatturato Ecommerce in Italia

Fonte grafico: Casaleggio Associati

### Distribuzione dei fatturati

La pressione della necessità di marginalità e la contrazione della domanda hanno inciso sulla crescita vedendo alcuni settori in contrazione in termini di fatturato o anche solo di pezzi venduti.

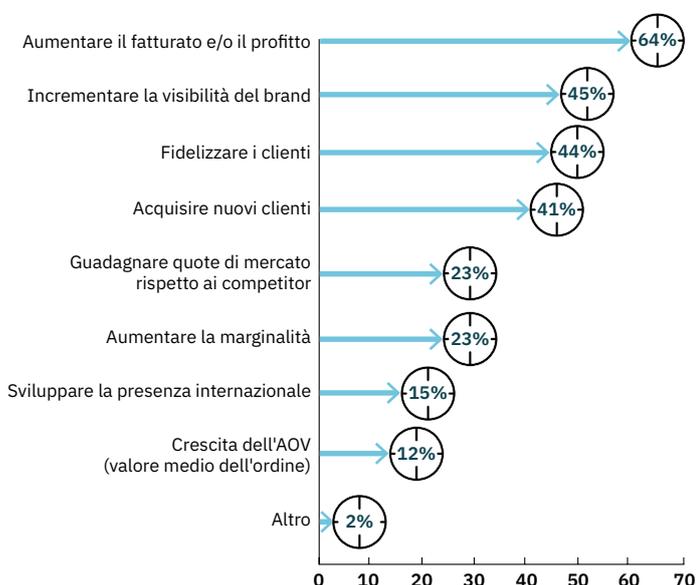
In media un sito di **Ecommerce italiano lo scorso anno è cresciuto (+7%)** sotto le aspettative di inizio anno degli operatori in termini di fatturato. A registrare una maggiore battuta d'arresto sono i settori cresciuti di più nell'anno precedente come il comparto dei Marketplace (+1% vs +55% del 2023) seguito dai Viaggi e Turismo (0% vs +42% nel 2023), e da Animali (+7% vs +37%). A subire la maggiore battuta d'arresto è il comparto dell'Editoria (-14%). Ci sono tuttavia settori che continuano a trainare la crescita come Scimmesse e Casinò (+31%), Auto e Moto (+25%), Assicurazioni (+17%) e Moda (+16%).

Tra i principali obiettivi della strategia digitale, che si pongono le aziende intervistate per il 2025, compaiono: per il 64% aumentare il profitto/fatturato, in linea con lo scorso anno (65%), per il 41% acquisire nuovi clienti, per il 44% fidelizzare i clienti (rispetto al 40% dello scorso anno), per il 45% aumentare l'awareness (in forte aumento rispetto allo scorso anno dove era 34%), per il 23% aumentare la marginalità, per il 23% guadagnare quote di mercato rispetto ai competitor, per il 12% far crescere l'ordine medio mentre per il 2% sono previsti altri obiettivi.

## → Strategia digitale 2025

Quali sono i principali obiettivi della vostra strategia digitale per il 2025?

Fonte grafico: Casaleggio Associati



**VIAGGI E TURISMO**  
21.869.408.000



**MARKETPLACE**  
14.809.285.000



**TEMPO LIBERO E INTRATTENIMENTO**  
13.444.221.000



**MODA**  
6.030.757.000



**SCOMMESSE E CASINÒ**  
5.090.002.000



**ALIMENTARE**  
4.742.991.000



**ELETTRONICA**  
3.661.547.000



**CASA E ARREDAMENTO**  
3.371.328.000



**AUTO E MOTO**  
2.508.380.000



**SPORT**  
2.478.617.000



**ASSICURAZIONI**  
2.391.668.000



**SALUTE E BELLEZZA**  
1.672.635.000



**EDITORIA**  
1.275.842.000



**FARMACIE**  
1.093.827.000



**GIOIELLI E OROLOGI**  
466.121.000



**ANIMALI**  
259.231.000



**BAMBINI E GIOCATTOLE**  
222.746.000

## I Top Ecommerce Italia

Gli Ecommerce Italia Awards 2025, 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 14.517 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 14 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 dire spesso avere una 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.



## Top 10 Fastest Growing 2025

I dieci Ecommerce che hanno registrato la crescita più significativa negli ultimi 12 mesi, secondo il ranking ponderato di Casaleggio Associati.

Aziende	Posizione	Settore	Nazione	Valutazione
1. <b>Dr Max</b> 	71	 Farmacie		★ ★ ★ ★ ★
2. <b>Steam</b> 	29	 Tempo Libero		★ ★ ★ ★ ★
3. <b>Foot Locker</b> 	95	 Sport		★ ★ ★ ★ ★
4. <b>Goldbet</b> 	72	 Scommesse e Casinò		★ ★ ★ ★ ★
5. <b>Deghi</b> 	57	 Casa e Arredamento		★ ★ ★ ★ ★
6. <b>Douglas</b> 	75	 Salute Bellezza		★ ★ ★ ★ ★
7. <b>Redcare</b> 	52	 Farmacie		★ ★ ★ ★ ★
8. <b>888 Casinò</b> 	22	 Scommesse e Casinò		★ ★ ★ ★ ★
9. <b>Prima</b> 	39	 Assicurazioni		★ ★ ★ ★ ★
10. <b>Sephora</b> 	73	 Salute Bellezza		★ ★ ★ ★ ★



# Top 100 ECOMMERCE ITALIA 2025

I cento brand che stanno guidando l'evoluzione dell'Ecommerce in Italia. La selezione delle aziende di vendita online più popolari, determinate in base ai risultati ottenuti negli ultimi 12 mesi secondo l'algoritmo Ecommerce Ranking, e che rappresentano l'avanguardia nell'esperienza utente e nell'innovazione digitale.

1 <b>amazon</b> Amazon Marketplace ★★★★★	2 <b>subito</b> Subito Marketplace ★★★★★	3 <b>ebay</b> eBay Marketplace ★★★★★	4 <b>Booking.com</b> Booking.com Turismo ★★★★★	5 <b>Apple Store</b> Apple Store Elettronica ★★★★★	6 <b>LEROY MERLIN</b> Leroy Merlin Casa e Arredamento ★★★★★	7 <b>TRENTALIA</b> Trenitalia Turismo ★★★★★	8 <b>TEMU</b> Temu Marketplace ★★★★★	9 <b>RYANAIR</b> Ryanair Turismo ★★★★★	10 <b>IKEA</b> Ikea Casa e Arredamento ★★★★★
11 <b>MediaWorld</b> Mediaworld Elettronica ★★★★★	12 <b>ticketone</b> TicketOne Tempo Libero ★★★★★	13 <b>unieuro</b> UniEuro Elettronica ★★★★★	14 <b>AliExpress</b> Aliexpress Marketplace ★★★★★	15 <b>DECATHLON</b> Decathlon Sport ★★★★★	16 <b>zalando</b> Zalando Moda ★★★★★	17 <b>Sisal</b> Sisal Scommesse e Casinò ★★★★★	18 <b>Etsy</b> Etsy Marketplace ★★★★★	19 <b>airbnb</b> Airbnb Turismo ★★★★★	20 <b>SAMSUNG</b> Samsung Elettronica ★★★★★
21 <b>Microsoft</b> Microsoft Elettronica ★★★★★	22 <b>888</b> 888 Casinò Scommesse e Casinò ★★★★★	23 <b>ManoMano</b> ManoMano Marketplace ★★★★★	24 <b>Feltrinelli</b> LaFeltrinelli IBS.it Editoria ★★★★★	25 <b>TECNOMAT</b> Tecnomat Casa e Arredamento ★★★★★	26 <b>Feltrinelli</b> Feltrinelli Editoria ★★★★★	27 <b>trainline</b> The Trainline Turismo ★★★★★	28 <b>NIKE</b> Nike Sport ★★★★★	29 <b>STEAM</b> Steam Tempo Libero ★★★★★	30 <b>MI XIAOMI</b> Xiaomi Elettronica ★★★★★
31 <b>AUTOdoc</b> Auto-doc Auto e Moto ★★★★★	32 <b>euronics</b> Euronics Elettronica ★★★★★	33 <b>Vinted</b> Vinted Moda ★★★★★	34 <b>eDreams</b> eDreams Turismo ★★★★★	35 <b>VIVATICKET</b> Vivaticket Tempo Libero ★★★★★	36 <b>FLIXBUS</b> Flixbus Turismo ★★★★★	37 <b>hp</b> HP Elettronica ★★★★★	38 <b>UCI</b> UCI Cinemas Tempo Libero ★★★★★	39 <b>prima</b> Prima Assicurazioni ★★★★★	40 <b>Mondo Convenienza</b> Mondo Convenienza Casa e Arredamento ★★★★★
41 <b>easyJet</b> Easyjet Turismo ★★★★★	42 <b>NOTINO</b> Notino Salute Bellezza ★★★★★	43 <b>The Space Cinema</b> The Space Cinema Tempo Libero ★★★★★	44 <b>ZARA</b> Zara Moda ★★★★★	45 <b>italo</b> Italo Turismo ★★★★★	46 <b>ITA AIRWAYS</b> ITA Airways Turismo ★★★★★	47 <b>WIZZ</b> Wizz Air Turismo ★★★★★	48 <b>JUST EAT</b> Just Eat Alimentare ★★★★★	49 <b>GET YOUR GUIDE</b> Get Your Guide Turismo ★★★★★	50 <b>Facebook Marketplace</b> Facebook Marketplace Marketplace ★★★★★
51 <b>Expedia</b> Expedia Turismo ★★★★★	52 <b>Redcare</b> Redcare Farmacie ★★★★★	53 <b>adidas</b> Adidas Sport ★★★★★	54 <b>UnipolSai</b> Unipol Sai Assicurazioni ★★★★★	55 <b>atida eFarma</b> Atida eFarma Farmacie ★★★★★	56 <b>SNAI</b> Snai Scommesse e Casinò ★★★★★	57 <b>DEGHI</b> Deghi Casa e Arredamento ★★★★★	58 <b>MONDADORI</b> Mondadori Store Editoria ★★★★★	59 <b>SHEIN</b> Shein Moda ★★★★★	60 <b>H&amp;M</b> H&M Moda ★★★★★
61 <b>zooplus</b> Zooplus Animali ★★★★★	62 <b>deliveroo</b> Deliveroo Alimentare ★★★★★	63 <b>cisalfa</b> Cisalfa Sport Sport ★★★★★	64 <b>LIBRACCIO</b> Libraccio Editoria ★★★★★	65 <b>lastminute.com</b> Lastminute.com Turismo ★★★★★	66 <b>GAMING</b> Instant Gaming Tempo Libero ★★★★★	67 <b>LOTTOMATICA</b> Lottomatica Scommesse e Casinò ★★★★★	68 <b>ePRICE</b> ePrice Marketplace ★★★★★	69 <b>LG</b> LG Elettronica ★★★★★	70 <b>GROUPON</b> Groupon Marketplace ★★★★★
71 <b>Dr.Max</b> Dr Max Farmacie ★★★★★	72 <b>GoldBet</b> Goldbet Scommesse e Casinò ★★★★★	73 <b>SEPHORA</b> Sephora Salute Bellezza ★★★★★	74 <b>bet365</b> Bet365 Scommesse e Casinò ★★★★★	75 <b>DOUGLAS</b> Douglas Salute Bellezza ★★★★★	76 <b>LEGO</b> Lego Bambini e Giocattoli ★★★★★	77 <b>OSOS</b> ASOS Moda ★★★★★	78 <b>EUROBET</b> Eurobet Scommesse e Casinò ★★★★★	79 <b>GameStop</b> Game Stop Tempo Libero ★★★★★	80 <b>FARMACIA LORETO</b> Farmacia Loreto Farmacie ★★★★★
81 <b>FARMASAVE</b> Farmasave Farmacie ★★★★★	82 <b>GARMIN</b> Garmin Elettronica ★★★★★	83 <b>MAISONS DU MONDE</b> Maisons du Monde Casa e Arredamento ★★★★★	84 <b>StrumentiMusicali.net</b> Strumentimusicali.net Tempo Libero ★★★★★	85 <b>OVS</b> OVS Moda ★★★★★	86 <b>ARCAPLANET</b> Arcaplanet Animali ★★★★★	87 <b>OBI</b> Obi Casa e Arredamento ★★★★★	88 <b>ticketmaster</b> Ticketmaster Tempo Libero ★★★★★	89 <b>th.mann</b> Thomann Tempo Libero ★★★★★	90 <b>conTe.it</b> ConTe.it Assicurazioni ★★★★★
91 <b>PANDORA</b> Pandora Gioielli e Orologi ★★★★★	92 <b>volagratis</b> Volagratis Turismo ★★★★★	93 <b>TRENORD</b> Trenord Turismo ★★★★★	94 <b>HUAWEI</b> Huawei Elettronica ★★★★★	95 <b>foot Locker</b> Foot Locker Sport ★★★★★	96 <b>KASANOVA</b> Kasanova Casa e Arredamento ★★★★★	97 <b>catawiki</b> Catawiki Marketplace ★★★★★	98 <b>Costa</b> Costa Crociere Turismo ★★★★★	99 <b>macrolibrarsi</b> Macrolibrarsi Marketplace ★★★★★	100 <b>PlayStation Store</b> PlayStation Store Tempo Libero ★★★★★



# Top 10 Leader di settore 2025

Le dieci aziende più popolari per ognuno dei 17 settori merceologici

## ALIMENTARE



STIMA FATTURATO 2024:  
**€ 4.742.991.000**

CRESCITA (24-23):

**13%**

DI CUI INFLAZIONE (24-23):

**3,2%**

CRESCITA (24-23)  
PER PEZZI VENDUTI  
(SENZA INFLAZIONE)

**10%**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Just Eat	Deliveroo	Glovo	Vivino	Nespresso	Tannico	Callmewine	Bernabei	Lavazza	Eataly
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

Il settore **Alimentare** ha superato i 4,7 miliardi di fatturato nel 2024 ed è in continua crescita (13%). Un quarto della crescita (3,2%) è dovuta all'aumento dei prezzi. Il mercato è dominato da attori italiani (95%) che tuttavia sono alla pari 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 Spagna.

### DIPENDENTI PER AREA ECOMMERCE

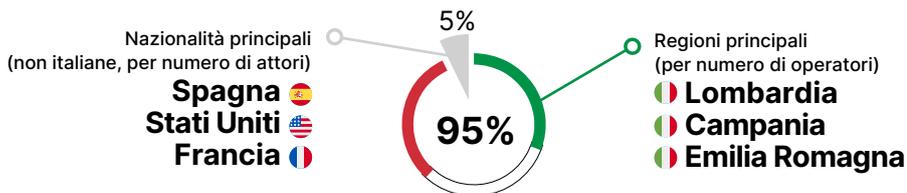
(mediana) su bilancio 2023 depositato nel 2024



### ITALIANITÀ TOP 10



### ITALIANITÀ SETTORE



## ANIMALI



STIMA FATTURATO 2024:  
**€259.231.000**

CRESCITA (24-23):

**7%**

DI CUI INFLAZIONE (24-23):

**0,3%**

CRESCITA (24-23)  
PER PEZZI VENDUTI  
(SENZA INFLAZIONE)

**7%**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zooplus	Arcaplanet	Bauzaar	Isola dei Tesori	Quattrozampe Shop	Robinsonpetshop	Il Verde Mondo	FarmaPets	Bitiba	Paco Pet Shop
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

Il settore **Animali** ha avuto una crescita contenuta lo scorso anno (7%) con una inflazione quasi inesistente dello 0,3% raggiungendo un fatturato di 259 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 gli attori del settore è la Campania.

### DIPENDENTI PER AREA ECOMMERCE

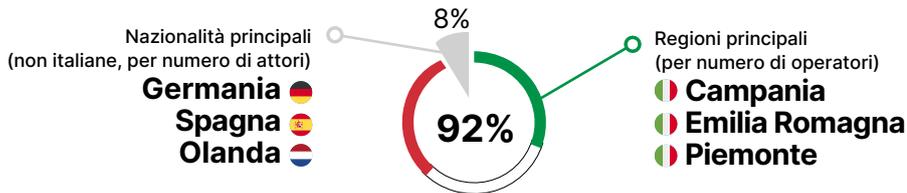
(mediana) su bilancio 2023 depositato nel 2024



### ITALIANITÀ TOP 10



### ITALIANITÀ SETTORE



## ASSICURAZIONI



STIMA FATTURATO 2024:  
**€2.391.668.000**

CRESCITA (24-23):

**↑ 17%**

DI CUI INFLAZIONE (24-23):

**5,9%**

CRESCITA (24-23)  
PER PEZZI VENDUTI  
(SENZA INFLAZIONE)

**↑ 11%**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>prima</b>	<b>UnipolSai</b>	<b>contè.it assicurazioni</b>	<b>genertel</b>	<b>Allianz Direct</b>	<b>UniSalute</b>	<b>verti</b>	<b>quixa</b>	<b>Linear</b>	<b>AXA</b>
Prima	Unipol Sai	ConTe.it	Genertel	Allianz Direct	UniSalute	Verti	Quixa	Linear	Axa
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

Il settore **Assicurazioni** ha raggiunto i 2,4 miliardi di fatturato lo scorso anno con una crescita del 17% di cui quasi un terzo (5,9%) grazie all'aumento dei prezzi. Gli attori italiani nel settore rappresentano il 75% con una buona presenza (70%) anche tra i top10. La regione più rappresentata tra gli attori del settore è la Lombardia.

## DIPENDENTI PER AREA ECOMMERCE

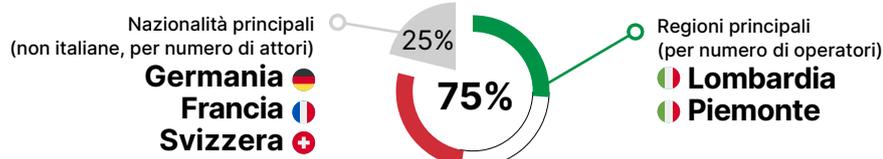
(mediana) su bilancio 2023 depositato nel 2024



## ITALIANITÀ TOP 10



## ITALIANITÀ SETTORE



## AUTO E MOTO



STIMA FATTURATO 2024:  
**€2.508.380.000**

CRESCITA (24-23):

**↑ 15%**

DI CUI INFLAZIONE (24-23):

**-0,7%**

CRESCITA (24-23)  
PER PEZZI VENDUTI  
(SENZA INFLAZIONE)

**↑ 16%**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>AUTOdoc+</b>	<b>AUTOHERO</b>	<b>NORAUTO</b>	<b>EUROIMPORT</b>	<b>YAMAHA</b>	<b>gommadiretto.it</b>	<b>autopartit</b>	<b>Beps</b>	<b>MOTO</b>	<b>Gomme Auto</b>
Auto-doc	Autohero	Norauto	Euroimport Pneumatici	Yamaha Motor	Gommadiretto.it	Autoparti	Beps	Motoabbigliamento.it	Gomme Auto
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

Il settore **Auto e Moto** ha raggiunto i 2,5 miliardi di fatturato nel 2024 con una crescita a valore del 15% con una leggera contrazione nei prezzi (-0,7%). Le aziende italiane rappresentano l'85% del settore e la regione più rappresentata è la Lombardia. Tra i Paesi esteri più presenti nel settore ci sono Germania e Francia. La crescita del settore è stata garantita dal rallentamento degli acquisti di nuove macchine che hanno aumentato la necessità di ricambi.

## DIPENDENTI PER AREA ECOMMERCE

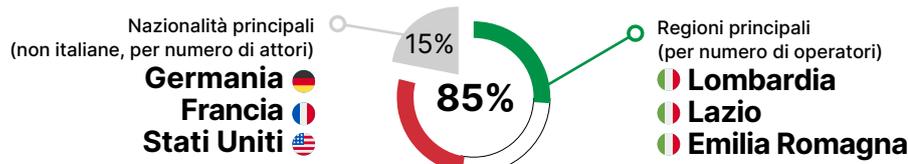
(mediana) su bilancio 2023 depositato nel 2024

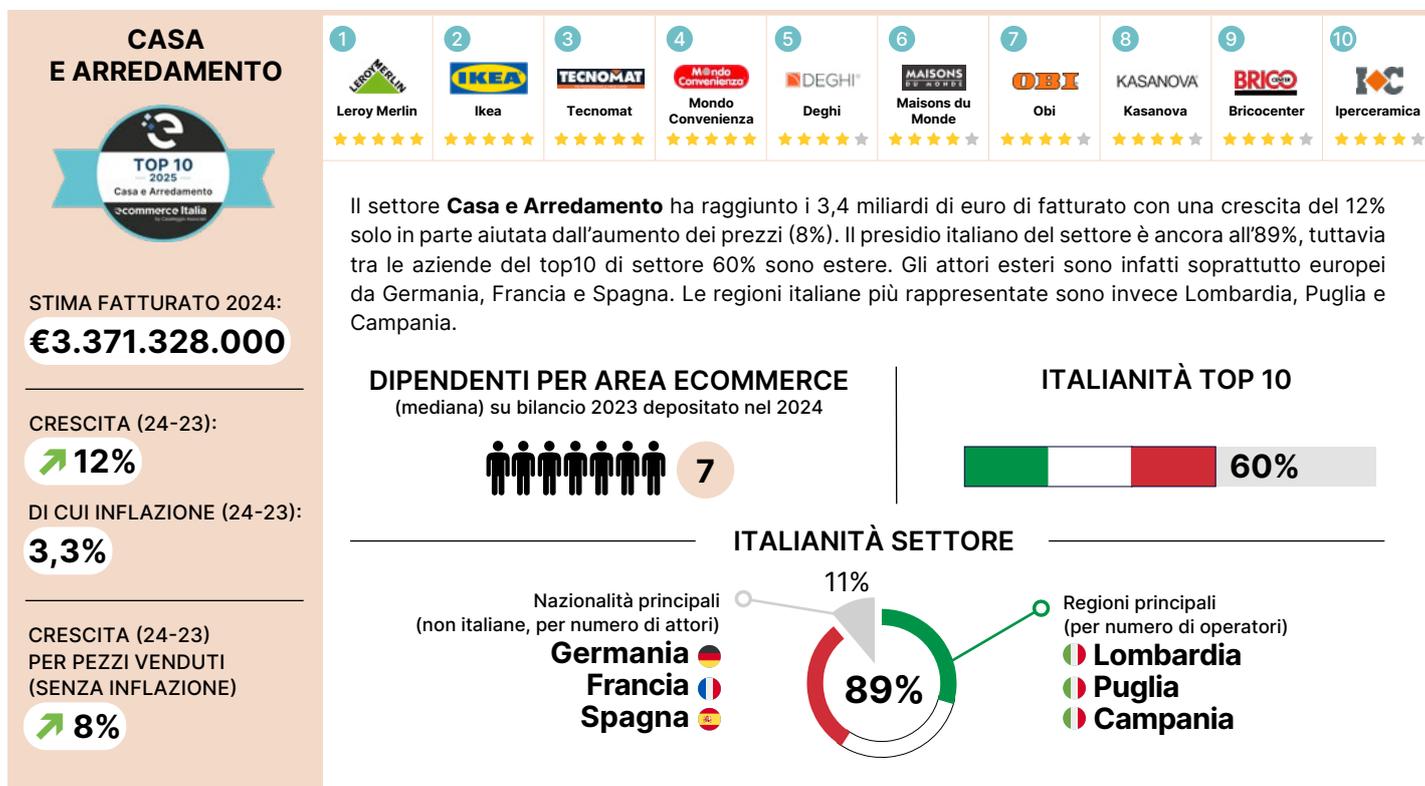
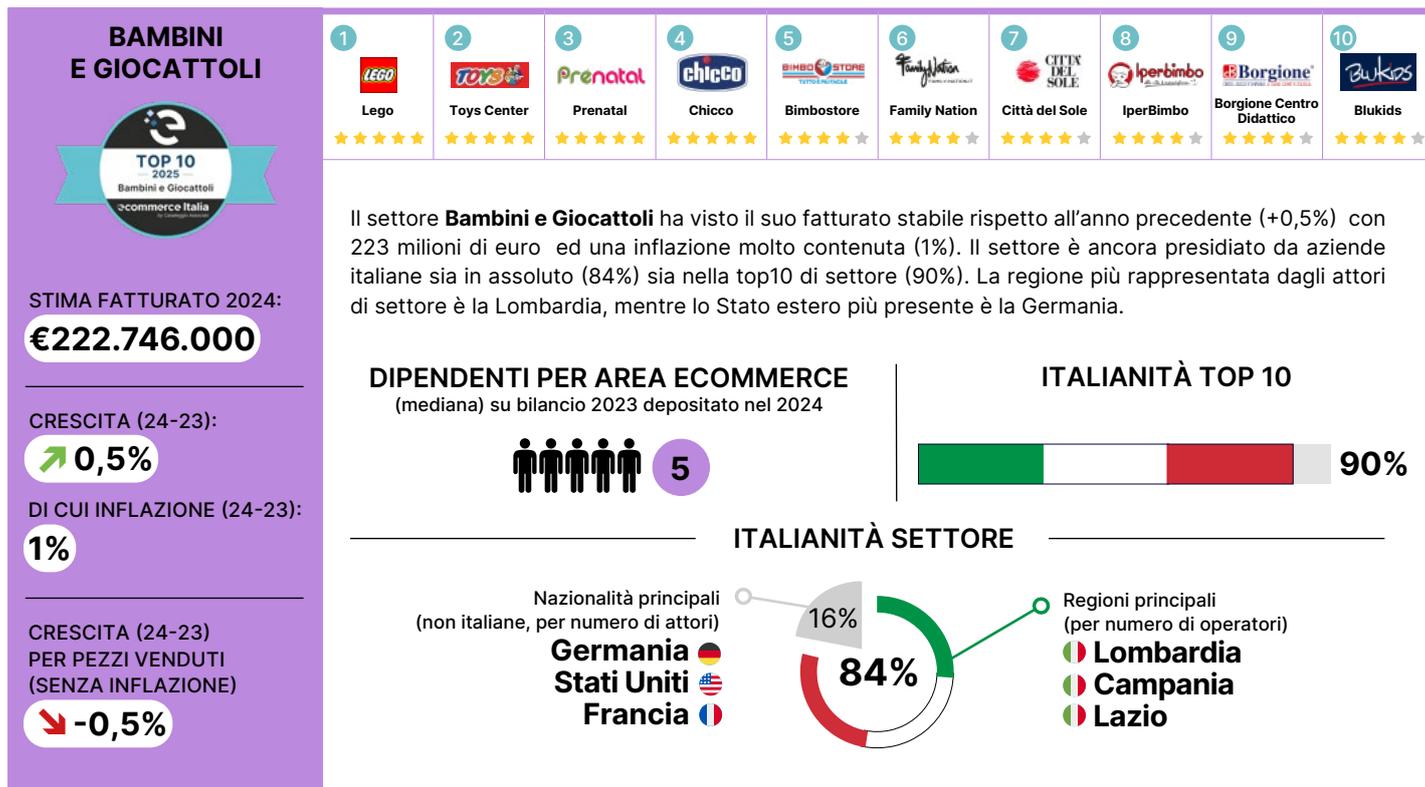


## ITALIANITÀ TOP 10



## ITALIANITÀ SETTORE





### EDITORIA



STIMA FATTURATO 2024:  
**€1.275.842.000**

CRESCITA (24-23):

**-14%**

DI CUI INFLAZIONE (24-23):

**0,5%**

CRESCITA (24-23)  
PER PEZZI VENDUTI  
(SENZA INFLAZIONE)

**-15%**

1 <b>Feltrinelli</b> LaFeltrinelli IBS.it ★★★★★	2 <b>Feltrinelli</b> Feltrinelli ★★★★★	3 <b>MONDADORI</b> Mondadori Store ★★★★★	4 <b>LIBRACCIO</b> Libraccio ★★★★★	5 <b>libreriauniversitaria.it</b> Libreria Universitaria ★★★★★	6 <b>PANINI</b> Panini Shop ★★★★★	7 <b>unilibro</b> Unilibro ★★★★★	8 <b>ilGiardino dei Libri</b> Il giardino dei libri ★★★★★	9 <b>Edises</b> Edises ★★★★★	10 <b>abbonamenti.it</b> Abbonamenti.it ★★★★★
--	---	---	---	---	--	---	--	---------------------------------------	--

Il settore dell'**Editoria** ha ridotto il proprio fatturato della vendita online a 1,3 miliardi con una decrescita del -14% ed un'inflazione quasi inesistente (0,5%). Il settore è ancora saldamente in mano ad attori italiani dal punto di vista numerico con il 91% di italianità di settore e 100% tra i top10. Gli operatori esteri sono soprattutto statunitensi. La decrescita del settore è soprattutto dovuta alla transizione verso attori presenti in altri settori (es. Amazon nei Marketplace, Netflix in Tempo Libero).

#### DIPENDENTI PER AREA ECOMMERCE

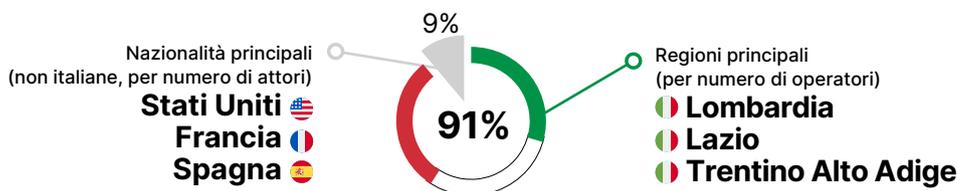
(mediana) su bilancio 2023 depositato nel 2024



#### ITALIANITÀ TOP 10



#### ITALIANITÀ SETTORE



### ELETTRONICA



STIMA FATTURATO 2024:  
**€3.661.547.000**

CRESCITA (24-23):

**4%**

DI CUI INFLAZIONE (24-23):

**1,5%**

CRESCITA (24-23)  
PER PEZZI VENDUTI  
(SENZA INFLAZIONE)

**2%**

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

Il settore dell'**Elettronica** ha registrato una crescita del 4% arrivando a registrare un fatturato di 3,7 miliardi di euro. Le aziende del settore sono per il 74% italiane, mentre la percentuale scende al 40% per le aziende top10. Le regioni più rappresentate dagli attori del settore sono Lombardia, Lazio e Campania.

#### DIPENDENTI PER AREA ECOMMERCE

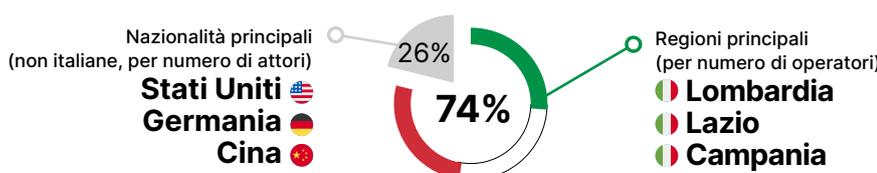
(mediana) su bilancio 2023 depositato nel 2024

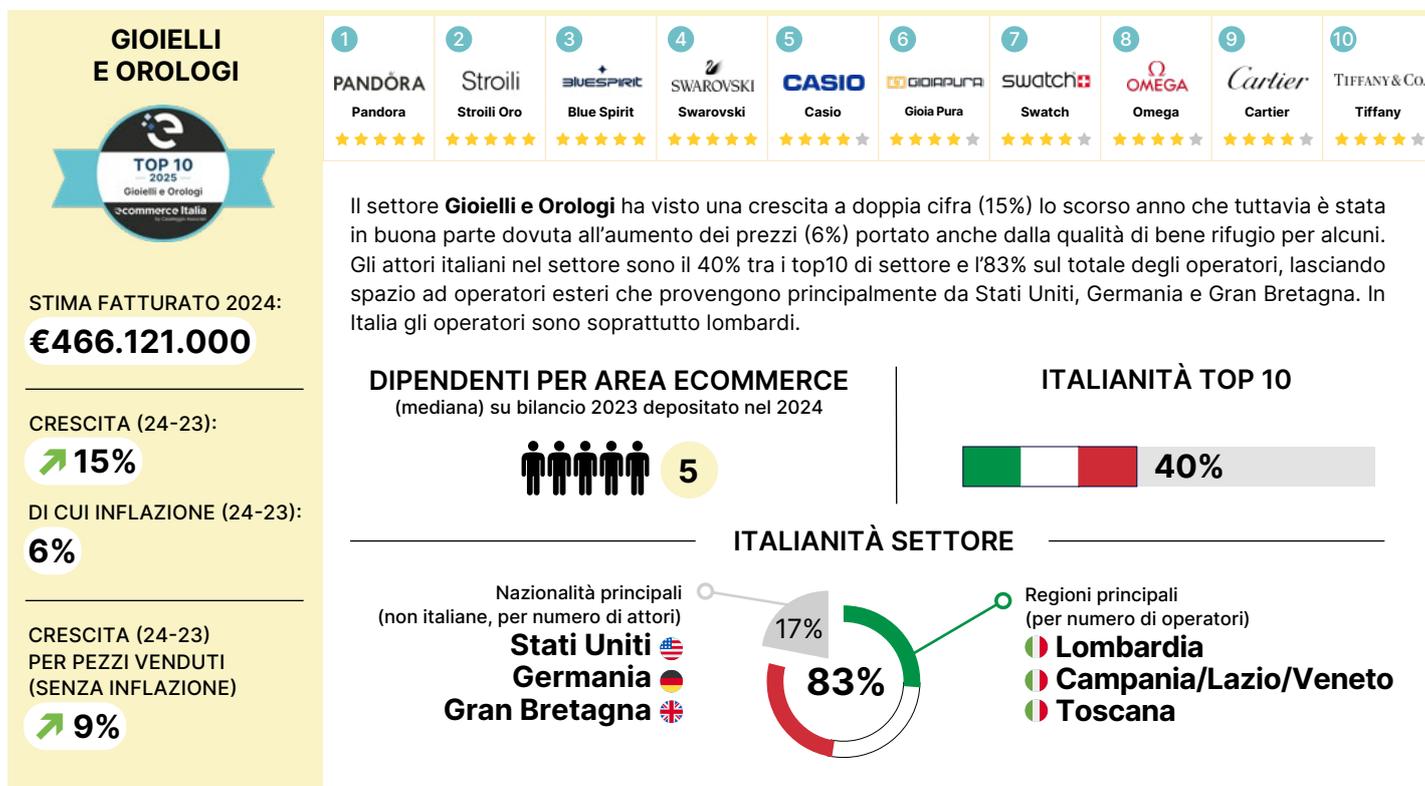
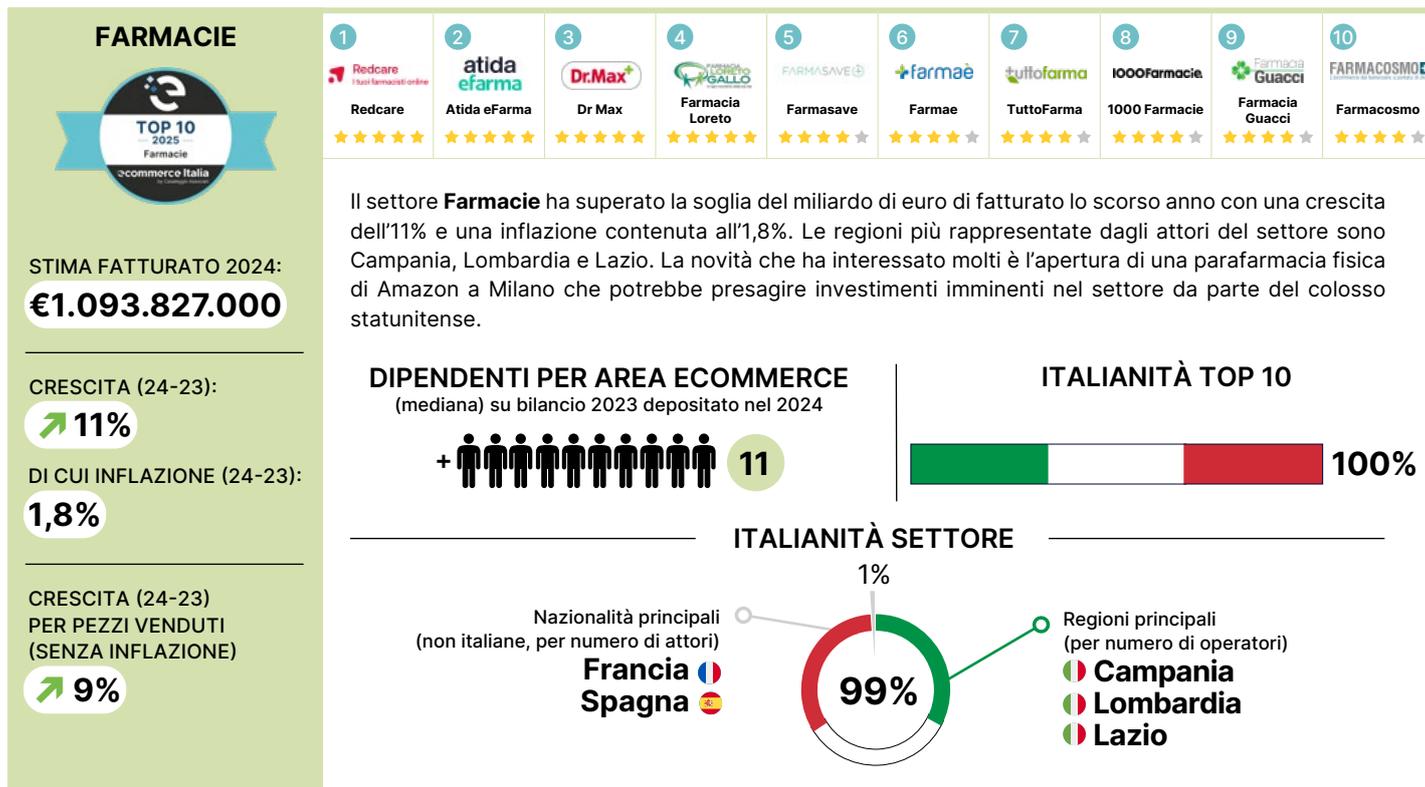


#### ITALIANITÀ TOP 10



#### ITALIANITÀ SETTORE





### MARKETPLACE



STIMA FATTURATO 2024:  
**€14.809.285.000**

CRESCITA (24-23):

**↑ 1,9%**

DI CUI INFLAZIONE (24-23):

**1%**

CRESCITA (24-23)  
PER PEZZI VENDUTI  
(SENZA INFLAZIONE)

**↑ 0,9%**

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

Il settore **Marketplace** ha registrato una piccola crescita dell'1,9% raggiungendo i 14,8 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. I marketplace continuano a rimanere prerogativa di Amazon. L'accelerazione degli attori cinesi come Temu e AliExpress hanno creato un'alternativa a basso costo sempre più solida.

#### DIPENDENTI PER AREA ECOMMERCE

(mediana) su bilancio 2023 depositato nel 2024



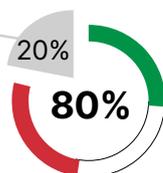
#### ITALIANITÀ TOP 10



#### ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali  
(non italiane, per numero di attori)

- Stati Uniti** 🇺🇸
- Cina** 🇨🇳
- Spagna** 🇪🇸



Regioni principali  
(per numero di operatori)

- Lombardia** 🇮🇹
- Lazio** 🇮🇹
- Campania/Sicilia** 🇮🇹

### MODA



STIMA FATTURATO 2024:  
**€6.030.757.000**

CRESCITA (24-23):

**↑ 16%**

DI CUI INFLAZIONE (24-23):

**4%**

CRESCITA (24-23)  
PER PEZZI VENDUTI  
(SENZA INFLAZIONE)

**↑ 13%**

1 <b>zalando</b> Zalando ★★★★★	2 <b>Vinted</b> Vinted ★★★★★	3 <b>ZARA</b> Zara ★★★★★	4 <b>SHEIN</b> Shein ★★★★★	5 <b>H&amp;M</b> H&M ★★★★★	6 <b>ASOS</b> ASOS ★★★★★	7 <b>OVS</b> OVS ★★★★★	8 <b>YOOX</b> Yoox ★★★★★	9 <b>intimissimi</b> Intimissimi ★★★★★	10 <b>spartoo</b> Spartoo ★★★★★
---	---------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	---	--

Il settore **Moda** ha raggiunto un fatturato di 6 miliardi grazie ad una crescita del 16% alla quale ha contribuito in buona parte l'aumento dei prezzi (13%). Gli attori stranieri rappresentano il 21% degli attori totali e 6 su 10 dei primi in classifica. Tra i Paesi più presenti dall'estero nel settore vediamo Stati Uniti, Francia e Gran Bretagna. In Italia le regioni più rappresentate sono Lombardia, Campania e Veneto.

#### DIPENDENTI PER AREA ECOMMERCE

(mediana) su bilancio 2023 depositato nel 2024



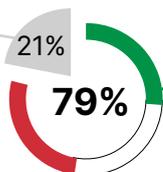
#### ITALIANITÀ TOP 10



#### ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali  
(non italiane, per numero di attori)

- Stati Uniti** 🇺🇸
- Francia** 🇫🇷
- Gran Bretagna** 🇬🇧



Regioni principali  
(per numero di operatori)

- Lombardia** 🇮🇹
- Campania** 🇮🇹
- Veneto** 🇮🇹

### SALUTE BELLEZZA



**STIMA FATTURATO 2024:**  
**€1.672.635.000**

CRESCITA (24-23): **16%**  
DI CUI INFLAZIONE (24-23): **1,4%**

CRESCITA (24-23) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE): **15%**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>NOTINO</b>	<b>SEPHORA</b>	<b>DOUGLAS</b>	<b>TIGOTA</b>	<b>MYPROTEIN</b>	<b>PINALLI</b>	<b>PROZIS</b>	<b>ADRIALENTI</b>	<b>KIKO</b>	<b>VERALAB</b>
Notino	Sephora	Douglas	Tigotà	MyProtein	Pinalli	Prozis	Adrialenti	KIKO Milano	VeraLab
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

Il settore **Salute e Bellezza** ha fatturato oltre 1,6 miliardi di euro con una crescita a valore del 16% e del 15% a pezzi venduti. Gli operatori italiani rappresentano il 79% del settore e il 60% dei top10 del settore. Tra i Paesi maggiormente rappresentati nel settore vi sono Francia, Stati Uniti e Spagna. In Italia le regioni principali sono Lombardia, Campania e Veneto.

#### DIPENDENTI PER AREA ECOMMERCE

(mediana) su bilancio 2023 depositato nel 2024



**8**

#### ITALIANITÀ TOP 10



**60%**

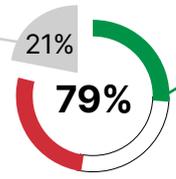
#### ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)

**Francia** 🇫🇷

**Stati Uniti** 🇺🇸

**Spagna** 🇪🇸



**79%**

Regioni principali (per numero di operatori)

**Lombardia**

**Campania**

**Veneto**

### SCOMMESSE E CASINÒ



**STIMA FATTURATO 2024:**  
**€5.090.002.000**

CRESCITA (24-23): **15%**  
DI CUI INFLAZIONE (24-23): **0,5%**

CRESCITA (24-23) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE): **14%**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Sisal</b>	<b>888</b>	<b>SNAI</b>	<b>LOTTOMATICA</b>	<b>GOLDBET</b>	<b>BET365</b>	<b>EUROBET</b>	<b>giochi24.it</b>	<b>BETFLAG</b>	<b>starcasinò</b>
Sisal	888 Casinò	Snai	Lottomatica	Goldbet	Bet365	Eurobet	Giochi24	Betflag	StarCasinò
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

Il settore **Scommesse e Casinò** ha avuto una raccolta di circa 5 miliardi di euro con una crescita del 15% e inflazione trascurabile. Gli operatori stranieri provengono soprattutto da Malta e Gran Bretagna. Il settore sta attraversando una forte contrazione nel retail fisico con operatori come Flutter e Lottomatica che stanno acquistando i grandi operatori concorrenti. Online la nuova concessione pluriennale che uscirà nel 2025 porterà probabilmente gli attori dai circa 80 di oggi a meno di 30 per via dell'alto costo previsto dal Governo che costringerà gli operatori a fondersi e consorziarsi. Dal punto di vista della clientela la contrazione sarà ancora più visibile perché molti operatori utilizzano brand e siti diversi (le cosiddette skin) che saranno vietate dalla nuova normativa. (Analisi condotta in collaborazione con Agimeg)

#### DIPENDENTI PER AREA ECOMMERCE

(mediana) su bilancio 2023 depositato nel 2024



**17**

#### ITALIANITÀ TOP 10



**70%**

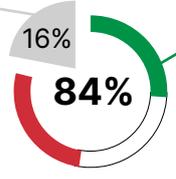
#### ITALIANITÀ SETTORE

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)

**Malta** 🇲🇹

**Gran Bretagna** 🇬🇧

**Spagna** 🇪🇸



**84%**

Regioni principali (per numero di operatori)

**Lazio**

**Campania**

**Veneto**

### SPORT



**STIMA FATTURATO 2024:**  
**€2.478.617.000**

CRESCITA (24-23): **↑ 1,6%**  
DI CUI INFLAZIONE (24-23): **2,2%**

CRESCITA (24-23) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE): **↓ -0,6%**

1 DECATHLON ★★★★★	2 NIKE ★★★★★	3 ADIDAS ★★★★★	4 CISAIRA ★★★★★	5 FOOT LOCKER ★★★★★	6 JD ★★★★★	7 TRADEINN ★★★★★	8 NENCINI SPORT ★★★★★	9 MAXI SPORT ★★★★★	10 SPORTLER ★★★★★
-------------------------	--------------------	----------------------	-----------------------	---------------------------	------------------	------------------------	-----------------------------	--------------------------	-------------------------

Il settore **Sport** ha raggiunto i 2,5 miliardi di euro di fatturato lo scorso anno con una crescita dell'1,6% che tuttavia non ha eguagliato l'inflazione del 2,2%. Gli operatori sono per il 76% italiani, ma nella top10 solo 40% sono italiani. Tra i Paesi esteri più rappresentati vediamo Francia, Stati Uniti e Germania, mentre in Italia le regioni principali sono Lombardia, Veneto e Emilia-Romagna.

**DIPENDENTI PER AREA ECOMMERCE**  
(mediana) su bilancio 2023 depositato nel 2024

**8**

**ITALIANITÀ TOP 10**

**40%**

**ITALIANITÀ SETTORE**

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)

**Francia** 🇫🇷  
**Stati Uniti** 🇺🇸  
**Germania** 🇩🇪

24%

**76%**

Regioni principali (per numero di operatori)

**Lombardia**  
**Veneto**  
**Emilia Romagna**

### TEMPO LIBERO E INTRATTENIMENTO



**STIMA FATTURATO 2024:**  
**€13.444.221.000**

CRESCITA (24-23): **↑ 9%**  
DI CUI INFLAZIONE (24-23): **2,8%**

CRESCITA (24-23) PER PEZZI VENDUTI (SENZA INFLAZIONE): **↑ 6%**

1 TICKETONE ★★★★★	2 STEAM ★★★★★	3 VIVATICKET ★★★★★	4 UCI CINEMAS ★★★★★	5 THE SPACE CINEMA ★★★★★	6 GAMING Instant Gaming ★★★★★	7 GAMESTOP ★★★★★	8 STRUMENTIMUSICALI.NET ★★★★★	9 TICKETMASTER ★★★★★	10 THOMANN ★★★★★
-------------------------	---------------------	--------------------------	---------------------------	--------------------------------	--	------------------------	-------------------------------------	----------------------------	------------------------

Il settore del **Tempo Libero e Intrattenimento** ha raggiunto i 13,4 miliardi di euro di fatturato lo scorso anno con una crescita del fatturato del 9% di cui il 2,8% di inflazione. Gli operatori del settore sono per l'83% italiani, percentuale che si riduce al 50% nella top10. In Italia le regioni più rappresentate sono Lombardia, Piemonte e Veneto.

**DIPENDENTI PER AREA ECOMMERCE**  
(mediana) su bilancio 2023 depositato nel 2024

**6**

**ITALIANITÀ TOP 10**

**50%**

**ITALIANITÀ SETTORE**

Nazionalità principali (non italiane, per numero di attori)

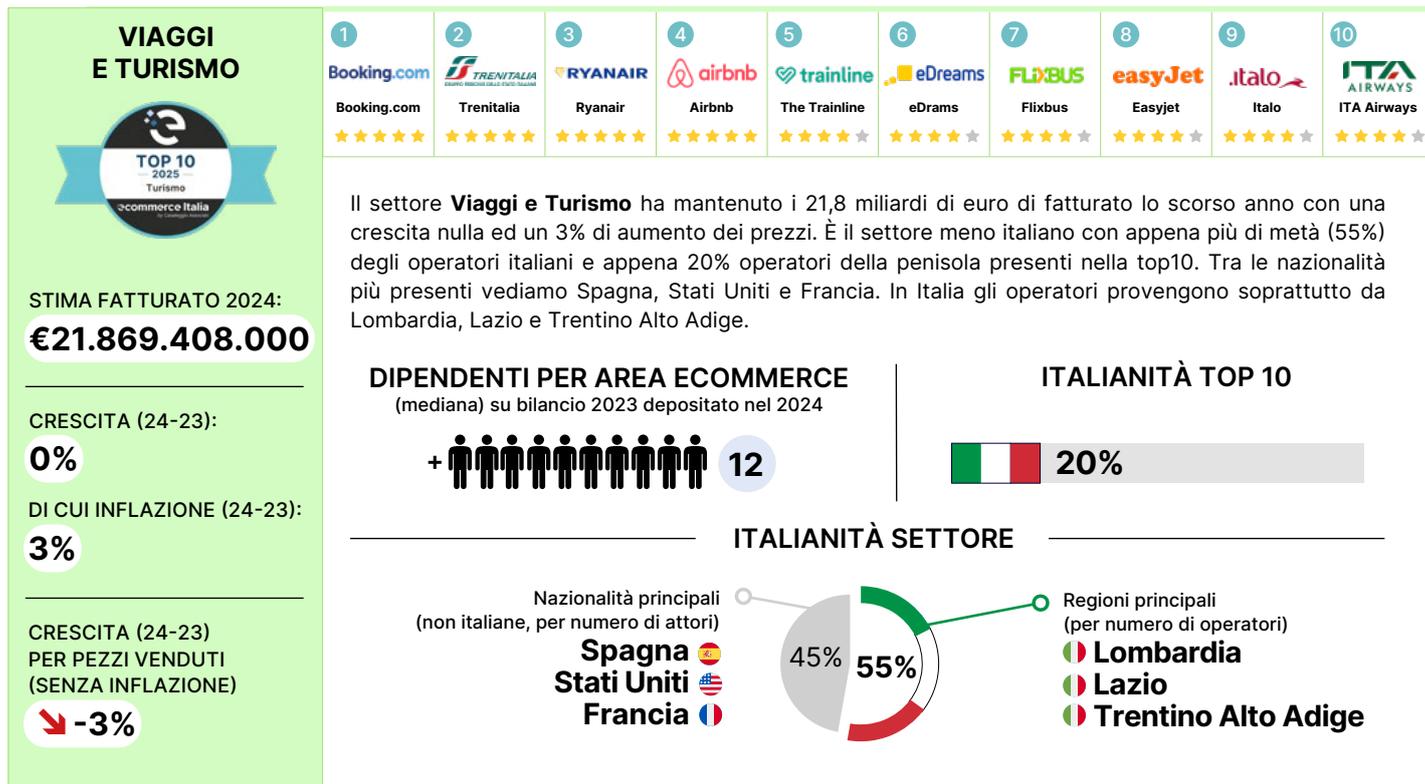
**Stati Uniti** 🇺🇸  
**Spagna** 🇪🇸  
**Germania** 🇩🇪

17%

**83%**

Regioni principali (per numero di operatori)

**Lombardia**  
**Piemonte**  
**Veneto**



## CAPITOLO TRE

# Trend dell'Ecommerce

## Trend dell'Ecommerce

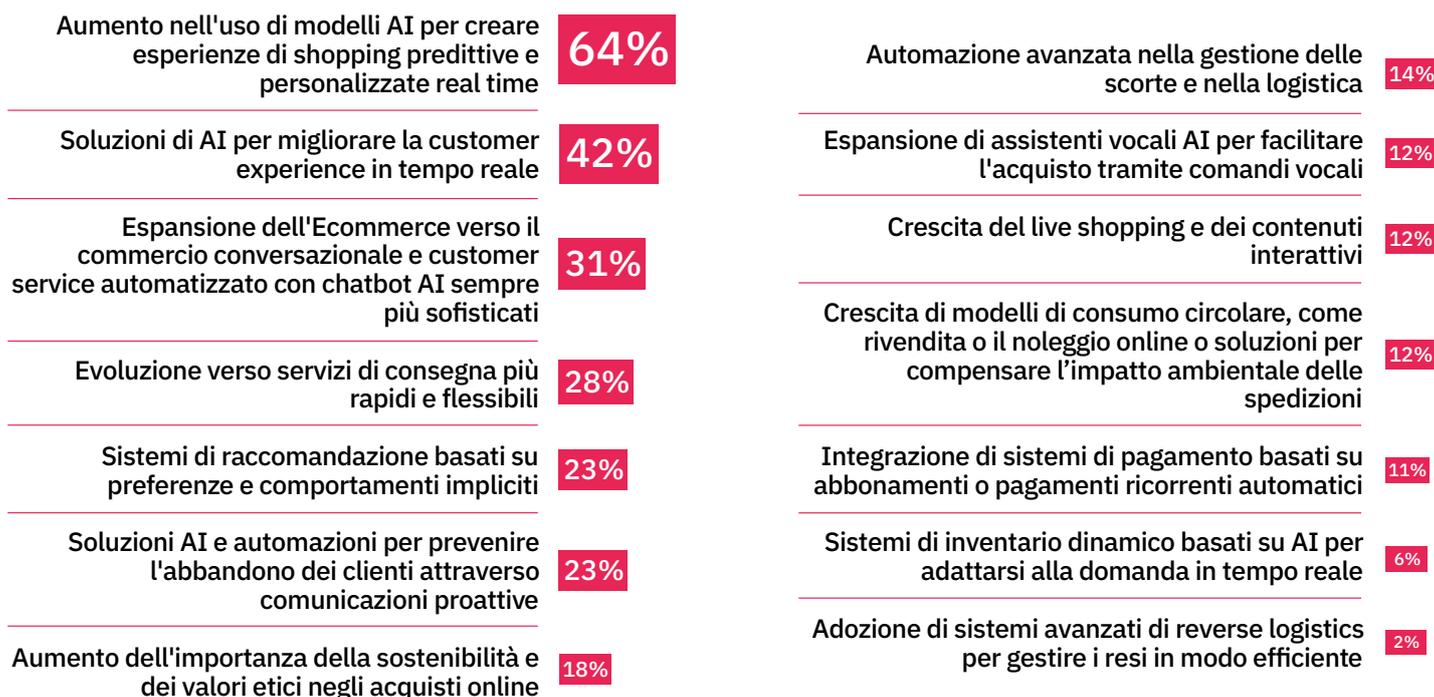
Nel panorama dell'Ecommerce italiano emergono alcuni trend significativi che vedranno una forte accelerazione entro il 2025. Il 64% delle aziende indica una crescita nell'uso di modelli AI per offrire esperienze di shopping predittive e personalizzate in tempo reale.

Parallelamente, il 42% punta su soluzioni di intelligenza artificiale dedicate a migliorare la customer experience con interazioni contestuali immediate, mentre il 31% evidenzia un'espansione verso il commercio conversazionale e il customer service automatizzato attraverso chatbot AI sempre più evoluti. Tra gli altri cambiamenti rilevanti si segnalano anche servizi di consegna più rapidi e flessibili (28%), sistemi di raccomandazione basati su preferenze e comportamenti impliciti (23%), e soluzioni AI per prevenire l'abbandono dei clienti mediante comunicazioni proattive (23%).

Cresce, inoltre, l'importanza attribuita alla sostenibilità e ai valori etici nelle decisioni d'acquisto (18%), affiancata da una maggiore automazione nella gestione di scorte e logistica (14%). Si rileva infine una crescita del live shopping e dei contenuti interattivi (12%), dell'uso di assistenti vocali AI per facilitare gli acquisti (12%), e di modelli di consumo circolare, come rivendita e noleggio online o compensazione ambientale delle spedizioni (12%), oltre all'integrazione di sistemi di pagamento basati su abbonamenti o pagamenti automatici ricorrenti (11%). Tra le tendenze minori, si evidenziano sistemi di inventario dinamico basati su AI (6%) e soluzioni avanzate di reverse logistics per una gestione efficiente dei resi (2%).

### → Quali sono i principali trend che stanno emergendo e i principali cambiamenti che vedremo nel 2025?

Fonte grafico: Casaleggio Associati

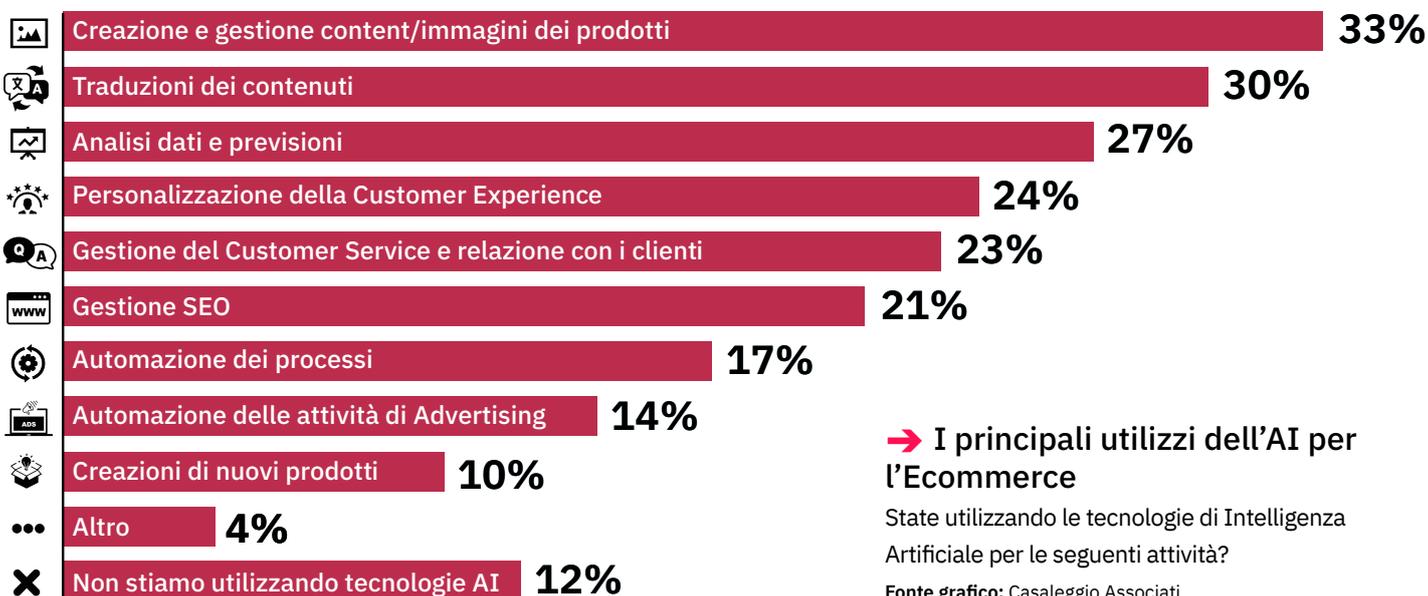
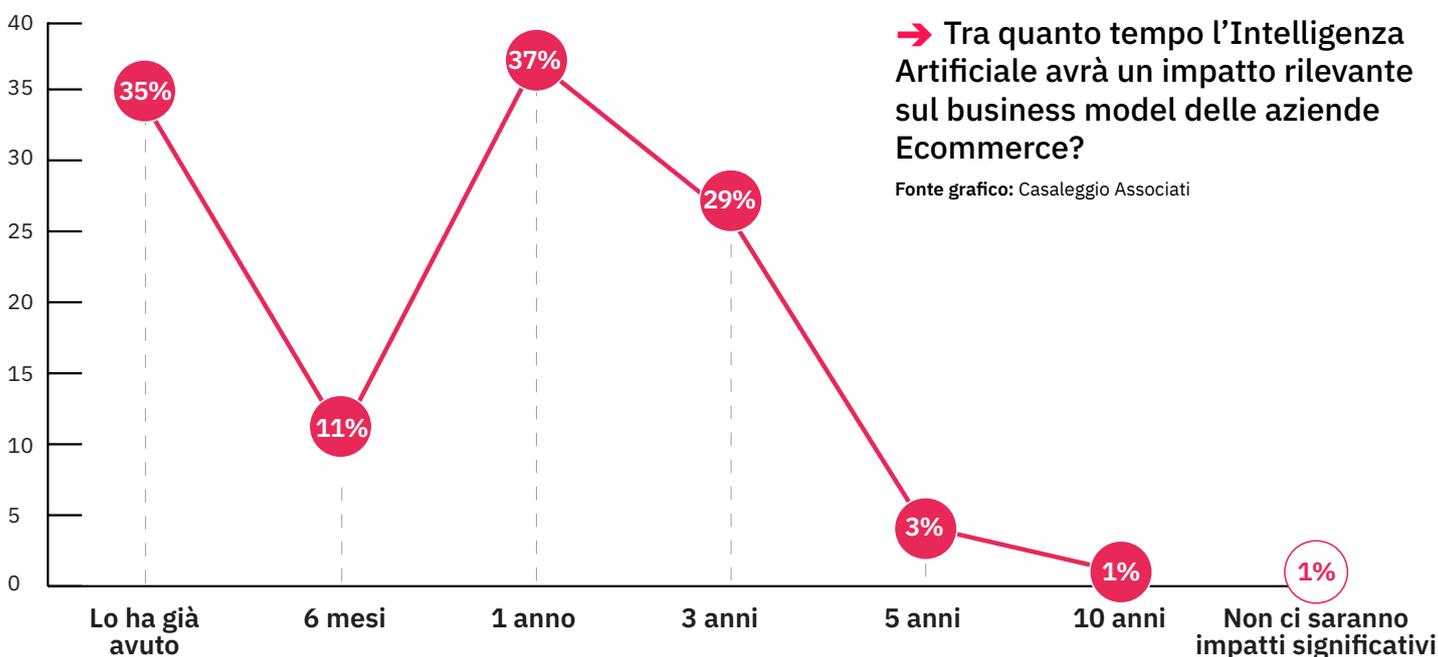


## AI-Commerce

Il 35% delle aziende Ecommerce italiane ritiene che l'AI stia già avendo un impatto rilevante sul business model dell'Ecommerce (rispetto al 32% dello scorso anno). L'adozione da parte del 28% degli esercenti, che ipotizzava un impatto significativo entro il 2024, si è concretizzata in pochi punti percentuali di operatori che effettivamente sono riusciti a capire come utilizzare l'Intelligenza Artificiale per la propria azienda.

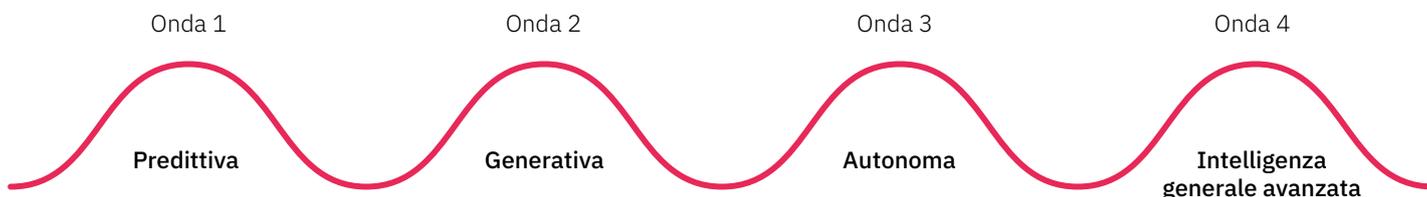
D'altro canto la schiera di ottimisti è cresciuta significativamente con il 48% che prevede una svolta entro il 2025, in aggiunta ad un terzo circa di aziende che ritiene di averla già vista.

L'Intelligenza Artificiale continua a espandere i propri utilizzi nel mondo dell'Ecommerce. Se dal 2015 al 2022 abbiamo visto affermarsi l'AI predittiva, dal 2022 fino allo scorso anno l'AI generativa, il 2025 sarà sicuramente l'anno dell'AI agentica. Gli agenti AI infatti non restituiscono in modo transazionale una risposta ad una domanda, ma "lavorano" in modo continuo per un obiettivo che gli si pone. Tra gli esempi più noti oggi ci sono Operator di OpenAI e Manus come sistemi indipendenti, oppure sistemi di progettazione no-code come n8n.



## → Onde di sviluppo dell'intelligenza artificiale

Fonte grafico: Salesforce/ Coresight Research



Le aziende che hanno integrato l'AI nei propri processi l'hanno adottata per la creazione di contenuti e immagini (per il 33% degli intervistati, era il 24% lo scorso anno), per l'analisi dati e i forecast (27%, era il 16% lo scorso anno), l'automazione di attività advertising (14%, come lo scorso anno) e di altri processi (17% vs. 13%).

*Walmart ha iniziato ad utilizzare gli LLM per la gestione degli oltre 850 milioni di pezzi di informazione che ha sui prodotti in vendita. L'azienda dichiara che gli sarebbero servite 100 volte il numero di persone attuale per gestire il processo senza AI.*

Per il 23% l'AI viene già utilizzata per la gestione del customer care (era il 13% lo scorso anno) e per il 24% per la personalizzazione della Customer Experience. Infine il 10% degli intervistati la utilizza anche per progettazione di nuovi prodotti.

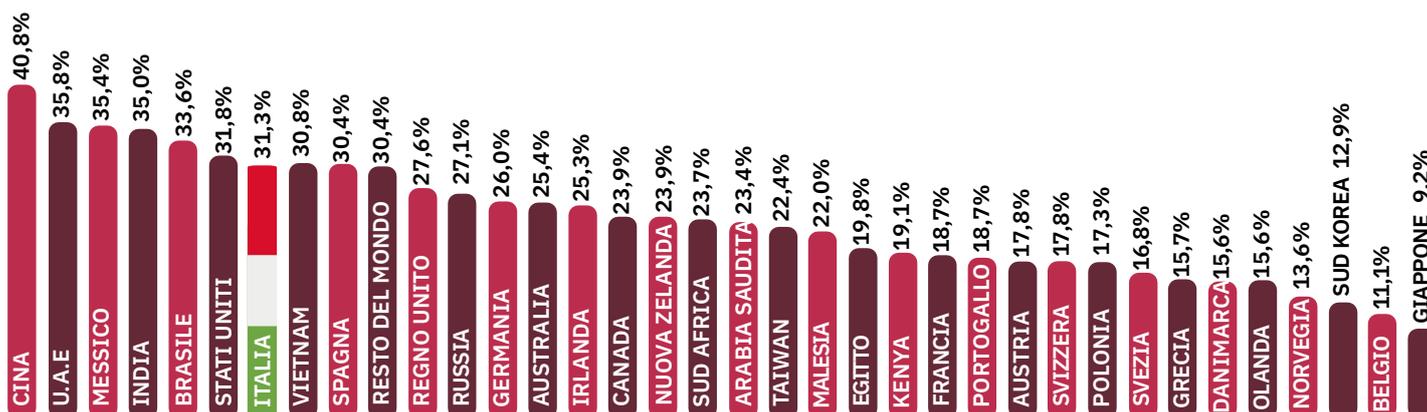
Nell'ultimo anno sono inoltre emersi dei casi d'uso significativi come la traduzione di contenuti (30%) e la gestione SEO (21%) grazie ad evoluzioni significative nella qualità dei servizi utilizzabili in SaaS.

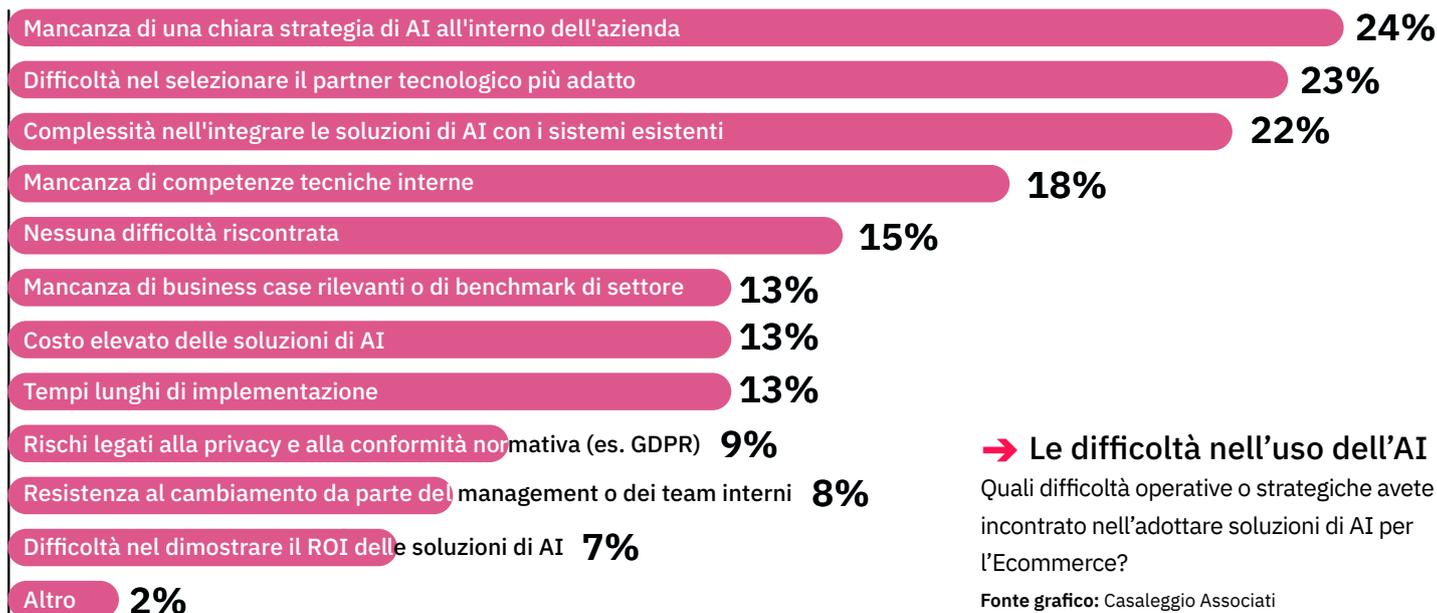
Il SEO si sta trasformando. Dalla centralità della keyword si è passati a quella dell'intento del cliente. Oggi si sta facendo un passo ulteriore perché gli esercenti dovranno interagire con l'agente AI creando di fatto un nuovo modello di business e di interazione da costruire: il B2A. Questo aspetto andrà oltre il semplice posizionamento online dei propri contenuti, ma vedrà un'evoluzione importante attraverso l'Ecommerce vocale dato che già oggi il 31% degli italiani utilizza almeno settimanalmente il proprio assistente (es. Alexa, Google Home, Siri). Durante il 2025 questi dispositivi si doteranno sempre più di funzionalità di agenti AI e quindi potranno svolgere le ricerche e gli acquisti per nostro conto.

## → Utilizzo di assistenti vocali

Percentuale di utenti Internet di età pari o superiore a 16 anni che utilizzano assistenti vocali (ad esempio Siri, Alexa) ogni settimana

Fonte grafico: We Are Social, Meltwater, 2025





A rallentare l'adozione dell'AI sono le difficoltà che le aziende pioniere stanno riscontrando come quelle dovute alla mancanza di una chiara strategia di AI interna (24%), alla difficoltà nel selezionare il partner tecnologico più adatto (23%) e alla complessità nell'integrare le soluzioni AI con i sistemi esistenti (22%). Altre difficoltà significative riguardano la mancanza di competenze tecniche interne (18%), la mancanza di business case rilevanti o benchmark di settore (13%), i costi elevati delle soluzioni di AI (13%), e i tempi lunghi di implementazione (13%). Ulteriori ostacoli meno frequenti includono i rischi legati alla privacy e alla conformità normativa come il GDPR (9%), la resistenza al cambiamento da parte del management o dei team interni (8%), le difficoltà nel dimostrare il ROI delle soluzioni di AI (7%) e infine altre motivazioni minori (2%). È significativo notare che il 15% degli intervistati dichiara invece di non aver riscontrato alcuna difficoltà.

## Live Commerce

Il Live Commerce è nato da un'idea di Taobao in Cina nel 2016. Da allora è stato adottato in tutto il mondo e sta crescendo in Italia ormai da qualche anno.

Molti lo assimilano al concetto di televendita online, ma ha un impatto molto più ampio e coinvolgente, e soprattutto abilita un flusso di acquisto più veloce e puntuale.

Negli Stati Uniti si prevede che il fatturato da Live Commerce raggiungerà i 68 miliardi di dollari entro il 2026<sup>18</sup> pari ad una quota tra il 10 e il 20% delle totali transazioni Ecommerce<sup>19</sup>.

Ad avvantaggiarsene maggiormente sono gli operatori con una clientela fidelizzata che ha piacere di partecipare ad eventi dove può vedere e interagire con le persone chiave dell'azienda e i settori dove è importante una spiegazione del prodotto che vada oltre le specifiche tecniche visualizzabili in pagina.

Il successo del Live Commerce si basa su tre pilastri principali:

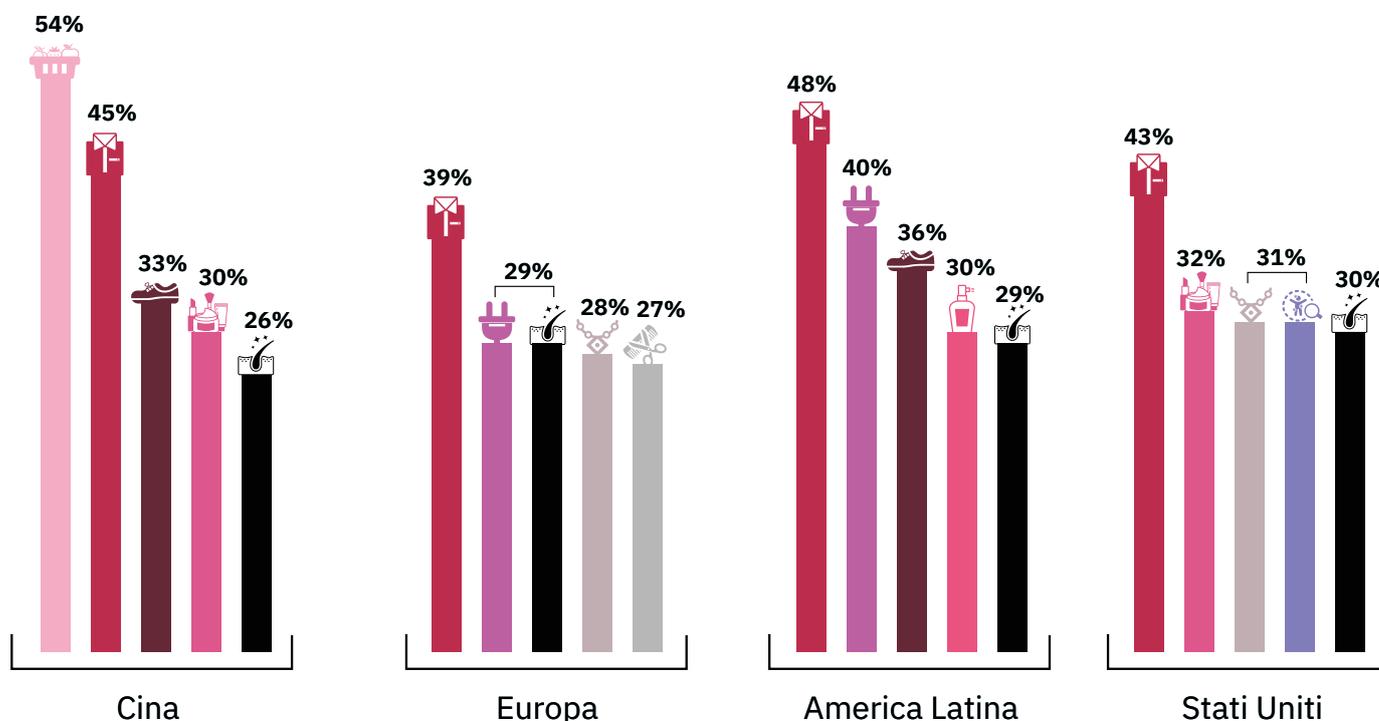
- 1 Interattività** I consumatori possono interagire direttamente con i presentatori, fare domande e ottenere consigli personalizzati, replicando l'esperienza di un negozio fisico.
- 2 Urgenza** Le offerte a tempo limitato e le scorte ridotte creano un senso di urgenza che spinge all'acquisto immediato.
- 3 Autenticità** Gli influencer, i brand ambassador o persino i dipendenti aziendali mostrano i prodotti in azione, aumentando la fiducia dei consumatori.

Se in Cina i prodotti più acquistati - vista la larga diffusione - sono ormai legati alla spesa dal supermercato, in Europa sono legati all'abbigliamento, all'elettronica di consumo e alla salute e bellezza<sup>20</sup>.

18: Fonte: Statista, 2024; 19: Fonte: McKinsey; 20: Fonte: Ready For the Prime Time, McKinsey.

## → Le cinque categorie più acquistate tramite Live Commerce negli ultimi 12 mesi, % di utenti del Live Commerce

Fonte grafico: McKinsey Global Live Commerce Survey, agosto-settembre 2022



Il successo di questo format è legato in particolare alla scelta delle piattaforme utilizzate. In Cina piattaforme come Taobao Live, Douyin, Little Red Book, WeChat e Kuaishou sono riuscite a unire l'esperienza di interazione dei social media con il processo di acquisto nel modo più fluido possibile permettendo una conversione che a volte supera il 30% degli spettatori, più che decuplicando i tassi di conversione standard dei siti di Ecommerce.

In Italia, un nuovo player nel mercato del Live Commerce è Bazr<sup>21</sup>, ma i volumi di vendita dipendono ancora in gran parte dall'uso dei social, in particolare dalle dirette su TikTok e Instagram. Da marzo 2025, è approdato anche TikTok Shop nel mercato italiano, e sarà probabilmente il vero banco di prova per l'evoluzione del Live Commerce nel Paese. Alcuni pionieri come Goovi di Michelle Hunziker con b.live sono tra i primi utilizzatori di questo canale. I pionieri di questo formato in Italia come ClioMakeUp e Veralab<sup>22</sup> misurano il loro successo già nelle decine di migliaia di euro di fatturato per diretta, anche se raggiungono le centinaia di migliaia di euro per alcune dirette. In queste attività la progettazione della logistica

e del magazzino è importante, come per il caso di Lidl in UK che in un test di mercato è riuscita a fatturare mille sterline al minuto, fino ad esaurire le scorte dopo 19 minuti<sup>23</sup>.

Per massimizzare il potenziale del Live Shopping, gli Ecommerce manager possono seguire alcune strategie efficaci. Innanzitutto è fondamentale collaborare con influencer che condividano i valori del brand e abbiano follower vicini al proprio target. In particolare, i micro-influencer sono molto utili perché creano un coinvolgimento più genuino, con costi più contenuti per ogni acquisizione.

Un'altra opportunità da cogliere è rappresentata dalle dirette live: sessioni periodiche in cui presentare i nuovi prodotti, lanciare promozioni temporanee e interagire direttamente con il pubblico, rispondendo alle domande in tempo reale. Non a caso, i dati mostrano che circa il 50% degli utenti TikTok ha acquistato prodotti dopo aver seguito una diretta.

21: Fonte: Digital4; 22: Fonte: Tiktok; 23: Fonte: The Grocer.

## App-Commerce

A livello mondiale le vendite on line da cellulare (51,4%) hanno superato per la prima volta quelle da desktop. L'Italia è poco distante con il 42,1% di vendite da mobile<sup>24</sup>.

Per semplificare il processo d'acquisto i principali operatori hanno reso disponibile l'acquisto via app che memorizza i sistemi di pagamento e i dati del cliente rendendo l'acquisto realmente "one click", oltre ad adattare perfettamente l'interfaccia al dispositivo utilizzato. Le notifiche push, l'accessibilità immediata e il comfort nella navigazione fanno sì che il tasso di conversione tramite app sia infatti significativamente superiore rispetto ai siti web tradizionali.

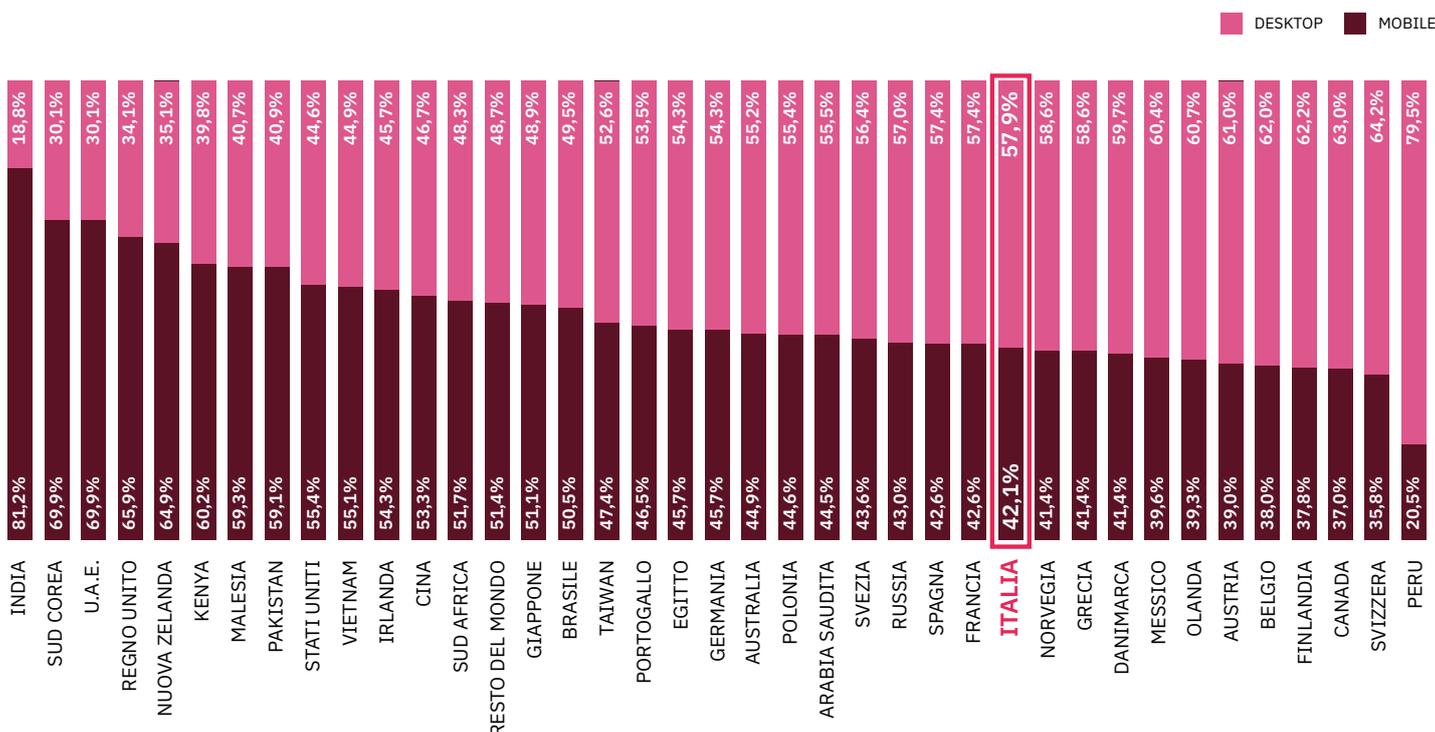
In Italia gli esercenti che offrono gli acquisti da app vedono in media circa un terzo del proprio fatturato complessivo derivare da questo canale. Il settore Moda è la vera eccezione dato che la maggior parte del fatturato online oggi deriva da app, in alcuni casi gli operatori arrivano a superare i tre quarti del fatturato complessivo dall'app.

L'app è proposta soprattutto da parte dei siti con alta frequenza d'acquisto durante l'anno e quindi in generale dagli operatori nella parte alta del Ranking di Ecommerce Italia o che comunque offrono un programma fedeltà per i propri clienti. L'azione di download (ed eventuali aggiornamenti durante l'anno) da parte del cliente deve essere infatti giustificata nel lungo termine; altrimenti risulta solo come un impedimento al conversion rate.

### → Quota di acquisti di Ecommerce per dispositivo

Percentuale di acquisti di beni di consumo online attribuibili all'attività di Ecommerce su ciascun dispositivo (solo B2C)

Fonte grafico: We Are Social, Meltwater, 2025



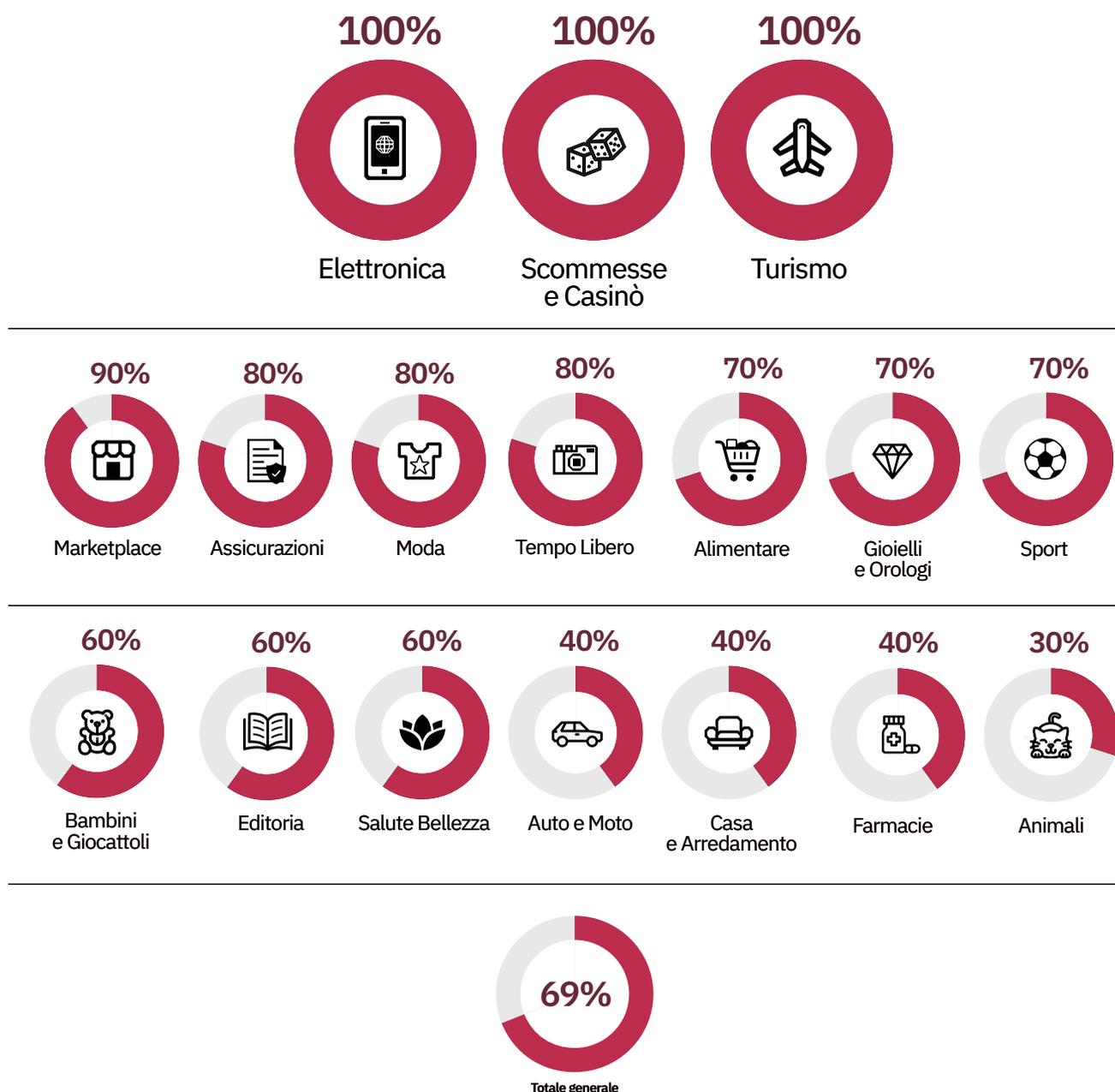
24: Fonte: Statista, 2025

Analizzando le prime 10 aziende per fatturato per le diverse categorie merceologiche, emerge un chiaro trend: nei settori Elettronica, Scommesse e Casinò e Turismo, tutte le aziende dispongono di un'app. Al contrario, nei settori Animali, Farmacie, Casa e Arredamento, e Auto e Moto, la maggior parte delle aziende ai vertici non offre un'app ai propri clienti. Vista la rilevanza del fatturato da app per gli operatori che la offrono come metodo d'acquisto, chi oggi non sta offrendo questo canale di acquisto può stimare di aumentare le vendite almeno del 10% grazie ad un'integrazione del proprio servizio di vendita con un CRM per gestire i programmi di fidelizzazione 1to1.

In conclusione, l'importanza delle app nel panorama Ecommerce italiano è destinata a crescere ulteriormente, e rappresenta già oggi una quota rilevante del fatturato complessivo degli esercenti più evoluti del settore.

→ Le app presenti nei top10 di settore (per fatturato online)

Fonte grafico: Casaleggio Associati



## Ecommerce sotto controllo: il ruolo della regolamentazione

La rilevanza dell'Ecommerce nell'economia globale sta attivando sempre più l'interesse degli Stati nella sua regolamentazione e vigilanza. Durante l'ultimo anno si sono viste diverse attività da parte dell'Unione Europea e dello Stato Italiano nel cercare di indirizzare e monitorare questo settore.

### Accessibilità

Per garantire l'accessibilità agli strumenti di acquisto online, a partire dal 28 giugno 2025, l'European Accessibility Act (EAA) interesserà numerose aziende italiane che operano nel settore dell'Ecommerce e dei servizi digitali. In particolare, dovranno adeguarsi tutte quelle imprese con più di 10 dipendenti ed un fatturato superiore ai 2 milioni di euro, che vendono online prodotti o servizi direttamente ai consumatori. L'obbligo riguarderà anche produttori e importatori che offrono beni digitali o fisici destinati al mercato europeo, inclusi servizi bancari, finanziari, turistici o piattaforme digitali. Persino le aziende con sede al di fuori dell'UE dovranno conformarsi se propongono i propri prodotti o servizi sul mercato europeo. Le uniche imprese escluse sono le microimprese, ovvero quelle con meno di 10 dipendenti ed un fatturato inferiore a 2 milioni di euro annui. Chi rientra in queste categorie dovrà aggiornare il proprio sito web seguendo le linee guida internazionali WCAG 2.1 livello AA<sup>25</sup>, garantendo così contenuti comprensibili, facilmente navigabili anche senza mouse, compatibili con le tecnologie assistive e adatti agli utenti con disabilità sensoriali o motorie. La mancata conformità a tali requisiti potrebbe comportare sanzioni che variano da 5.000 fino a 40.000 euro, rendendo fondamentale per le imprese iniziare tempestivamente l'adeguamento per evitare penalità e assicurare a tutti un'esperienza inclusiva e accessibile.



<sup>25</sup>: Fonte: [w3.org](http://w3.org).

### Trasparenza del mercato

Nel 2024, l'Unione Europea ha introdotto il Digital Services Act (DSA) e il Digital Markets Act (DMA) per migliorare la trasparenza, l'equità e la sicurezza nel mercato digitale. Il Digital Services Act (DSA) e il Digital Markets Act (DMA) rappresentano due delle più importanti normative europee introdotte recentemente per regolamentare le attività digitali, e hanno un impatto diretto anche sugli esercenti Ecommerce italiani. Il DSA riguarda principalmente la gestione dei contenuti e la responsabilità delle piattaforme. Gli esercenti italiani che vendono online tramite siti propri o marketplace dovranno prestare maggiore attenzione alla provenienza e alla legalità dei prodotti offerti, adottando procedure più rigorose per evitare contenuti illegali o contraffatti. Inoltre, saranno tenuti a garantire maggiore trasparenza nelle informazioni fornite ai consumatori, inclusa chiarezza sulle recensioni online e sulle modalità di risoluzione delle controversie. Il DMA, invece, ha come obiettivo principale quello di regolare il comportamento delle grandi piattaforme digitali, definite "gatekeeper" (ad esempio Amazon, Google, Apple), garantendo una concorrenza più equa. L'esercente italiano ne potrebbe beneficiare indirettamente, in quanto il DMA impone alle piattaforme dominanti di adottare pratiche più trasparenti ed eque verso i venditori terzi. Questo significa che i merchant italiani potrebbero avere condizioni commerciali più favorevoli, minore dipendenza dalle piattaforme e maggior controllo su dati, prezzi e strategie commerciali.

### Trasparenza per i marketplace

La direttiva DAC7, recepita in Italia con il Decreto Legislativo n. 32/2023, introduce l'obbligo per i gestori di piattaforme digitali di comunicare all'amministrazione finanziaria le informazioni relative ai venditori attivi sulle loro piattaforme. Questo per garantire una maggiore trasparenza fiscale e combattere l'evasione nel settore dell'Ecommerce. La normativa europea DAC7 (Directive on Administrative Cooperation) ha un impatto diretto anche sugli esercenti Ecommerce italiani che vendono prodotti o servizi attraverso piattaforme digitali. In particolare, la DAC7 introduce l'obbligo per le piattaforme digitali (come Amazon, eBay, Etsy, Airbnb, ecc.) di comunicare periodicamente alle autorità fiscali le informazioni relative ai venditori che operano attraverso di esse. Questo include dati identificativi, informazioni sulle transazioni e sui guadagni realizzati tramite la piattaforma.

## Verifica delle certificazioni di prodotto

Entrato in vigore il 13 dicembre 2024, il Regolamento (UE) 2023/988, noto come GPSR, stabilisce nuove regole per garantire che tutti i prodotti venduti nell'Unione Europea, sia online che offline, siano sicuri per i consumatori. Questo regolamento impone obblighi a produttori, importatori e distributori, richiedendo loro di garantire la sicurezza dei prodotti immessi sul mercato europeo. In pratica, questo significa che un venditore online dovrà controllare con maggiore attenzione che i prodotti offerti rispettino tutti gli standard europei di sicurezza. Non basterà più affidarsi semplicemente alle certificazioni dichiarate dal produttore: l'esercente dovrà assicurarsi direttamente che ogni articolo venduto sia sicuro per il consumatore finale. Inoltre, le informazioni sui prodotti dovranno essere più complete e chiare: ogni venditore sarà tenuto a fornire indicazioni precise sui possibili rischi associati all'utilizzo e istruzioni dettagliate per garantire un uso sicuro degli articoli venduti. Le piattaforme online e i siti Ecommerce dovranno implementare sistemi più rigorosi per monitorare costantemente i prodotti venduti, individuando rapidamente eventuali articoli difettosi o pericolosi, rimuovendoli prontamente e avvisando sia i consumatori sia le autorità competenti. In caso di mancato rispetto delle regole previste dal GPSR, gli esercenti italiani rischiano sanzioni economiche, oltre a danni di immagine legati alla possibile rimozione dei prodotti.

## Aggiornamenti Ateco

In Italia, dal 1° aprile 2025, la classificazione delle attività economiche subisce una significativa revisione con l'introduzione di 96 nuovi codici ATECO specifici per il commercio elettronico, sostituendo l'unico codice precedentemente utilizzato. Questa suddivisione dettagliata mira a rappresentare con maggiore precisione le diverse operazioni nel settore dell'Ecommerce, distinguendo tra vendita di beni fisici e digitali, piattaforme di intermediazione e servizi di supporto come logistica e customer care. Le imprese dovranno aggiornare i propri codici ATECO presso le Camere di Commercio per garantire una corretta identificazione dell'attività svolta ed allinearsi alle nuove classificazioni.



## Fisco

L'attenzione delle autorità fiscali italiane si è concentrata sulle pratiche fiscali delle multinazionali dell'Ecommerce. Recentemente, la Procura di Milano ha avviato un'indagine su Amazon per una presunta frode fiscale di 1,2 miliardi di euro, relativa alle vendite effettuate in Italia tra il 2019 e il 2021. L'accusa riguarda l'utilizzo di algoritmi che avrebbero permesso a venditori non appartenenti all'UE, principalmente cinesi, di evitare il pagamento dell'IVA italiana, rendendo Amazon corresponsabile per le tasse non versate. Questa indagine sottolinea la crescente attenzione delle autorità verso le pratiche fiscali delle grandi piattaforme Ecommerce e la necessità di una maggiore trasparenza e conformità alle normative fiscali locali.

## Dazi

L'Unione Europea sta pianificando misure per contrastare l'aumento delle importazioni non regolamentate da parte di rivenditori online asiatici come Temu e Shein. Le proposte includono l'introduzione di una tassa sul fatturato delle piattaforme di Ecommerce e una tariffa amministrativa per articolo, al fine di disincentivare la competitività basata su prezzi estremamente bassi e garantire la sicurezza dei prodotti importati.

## Direttiva Omnibus

Recepita in Italia nel 2023, la Direttiva Omnibus mira a rafforzare la protezione dei consumatori nel contesto digitale. Tra le principali novità, introduce obblighi per le imprese riguardo alla trasparenza delle recensioni online, vietando la pubblicazione di recensioni false o manipolate. Inoltre, richiede ai venditori di indicare chiaramente se le recensioni provengono da consumatori verificati che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto o servizio.

In sintesi, le recenti iniziative normative e le indagini fiscali evidenziano l'importanza per le imprese operanti nel settore dell'Ecommerce di adeguarsi alle nuove regolamentazioni, sia in termini di classificazione delle attività che di accessibilità digitale, oltre a garantire una rigorosa conformità alle leggi fiscali vigenti.

CAPITOLO QUATTRO

# Marketing online

Il marketing online si sta evolvendo verso un'integrazione sempre più stretta con il mondo dei social media che sono diventati la prima fonte di scoperta di un sito per le persone fino a 35 anni. I motori di ricerca resistono come fonte primaria per le persone sotto i 54 anni e infine la televisione è ormai la fonte principale di scoperta di un brand solo sopra i 55 anni.

Per quanto riguarda i canali di brand awareness si dividono in funzione delle fasce d'età dove i giovani con meno di 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.

La consegna gratuita resta la leva principale per incentivare l'acquisto in tutte le fasce d'età, seguita da coupon e sconti. Al terzo posto sotto i 45 anni compaiono le review dei clienti, mentre dai 45 anni in su è la facilità dei resi.

## → Driver di acquisto online

Percentuale di utenti Internet in ogni fascia d'età che affermano che ogni fattore li incoraggerebbe a completare un acquisto online

Fonte grafico: We Are Social, Meltwater, 2025



## Promozione online

Rispetto alle attività di promozione online del proprio brand, una buona parte delle aziende italiane sta continuando a trovare difficoltà: il 41% dichiara infatti di essere in continua sperimentazione e di trovare la promozione online difficoltosa (l'anno scorso la percentuale era persino superiore con il 53%). Sempre più aziende tuttavia stanno trovando la strada corretta per promuovere la propria attività, infatti il 46% di esse (in crescita rispetto al 34% dello scorso anno) è soddisfatta. Il 13% (in linea con l'anno scorso) risulta invece del tutto insoddisfatta, non riuscendo a trovare un sistema con un buon rapporto costi/risultati.

## Attività di marketing e advertising

Il budget marketing per l'Ecommerce presenta una distribuzione significativamente differente rispetto all'anno precedente, evidenziando nuove priorità e strategie. Il Search Engine Marketing (SEM), pur rimanendo dominante, scende dal 38% del 2023 al 30%, indicando una diversificazione degli investimenti, anche a causa dell'aumento dei prezzi delle keyword. Anche il budget dedicato al SEO registra una diminuzione, passando dal 18% al 16%. Questo fenomeno è da attribuirsi all'automazione di diverse attività oggi gestibili con strumenti AI meno costosi.

L'Advertising sui social media rimane sostanzialmente stabile (dall'11% all'11,6%), mentre l>Email Marketing subisce una lieve contrazione, dal 12% al 11,5%. Crescono notevolmente gli investimenti sui Comparatori di prezzo (da 3% a 6,1%) e nella Display Advertising (da 3% a 5%), segno che le strategie di visibilità immediata e comparativa sono in crescita.

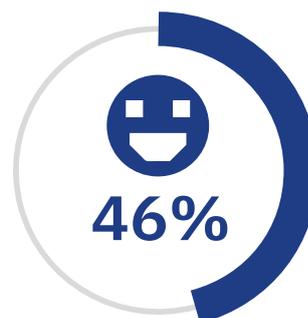
Emergono anche nuove strategie come le Attività di Branding che rappresentano il 3,5% del budget, mentre la Gestione delle recensioni e reputazione online pesa per il 4,3%. Marketplace Advertising (Amazon, Zalando, etc.) ottiene il 3,2% del totale, riflettendo una crescente attenzione verso la vendita diretta tramite piattaforme terze.

Le campagne Offline ricompaiono con un investimento del 2,6%, segnalando un ritorno verso strategie multicanale. Affiliate Marketing cresce leggermente (dall'1% al 2,6%), mentre Influencer Marketing e Pubbliredazionali assumono un ruolo minore, rispettivamente all'1,9% e 1%.

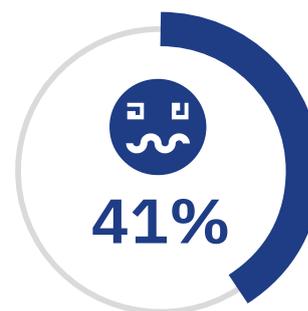
### → La promozione online rimane difficoltosa

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 sito Ecommerce



**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?

Fonte grafico: Casaleggio Associati

La pubblicità programmatica è sicuramente una delle nuove tendenze che ha spostato i budget pubblicitari. La possibilità di affidare anche a sistemi AI la scelta in tempo reale di pubblicità in funzione del target, del prezzo in un certo istante e della disponibilità di stock da parte dell'esercente ha aperto una nuova strada per rendere gli investimenti pubblicitari più redditizi.

Il SEM ha visto un aumento del costo per strategie commerciali di Google, ma anche per via di strategie aggressive da parte dei colossi cinesi che hanno preso di mira i concorrenti occidentali.

Ad esempio Temu ha investito su parole chiave come «Offerte del Black Friday di Walmart», «Il Black Friday di Kohl» e «Bed Bath Beyond». D'altra parte Shein si è focalizzato su parole chiave come «abbigliamento Walmart», «jeans Zara», «abiti Mango» e «scarpe Nordstrom Rack». Questo tipo di strategia aggressiva ha portato parole chiave come "apparel Walmart" a costare 16 volte in soli due anni<sup>26</sup>.

26: Fonte: Reuters.

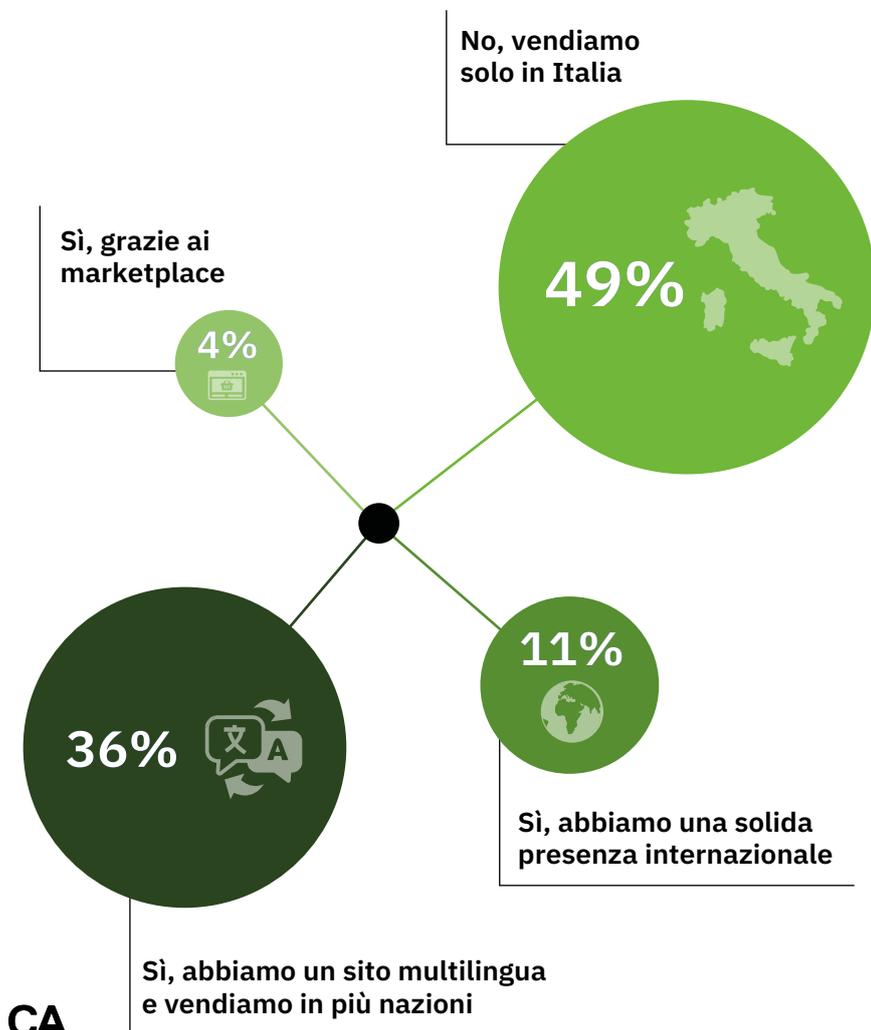
## CAPITOLO CINQUE

# Vendere all'estero

## Strategie di presenza sui mercati esteri e fatturato

Quasi la metà degli esercenti interpellati (49%) vende solamente in Italia, mentre il 36% ha un sito multilingua e vende anche all'estero. Solo l'11% però ha una solida presenza a livello internazionale (superiore al 7% dello scorso anno) mentre un altro 4% (dato inferiore rispetto al 7% scorso anno) dichiara di riuscire a vendere all'estero tramite i marketplace.

Il fatturato prodotto all'estero pesa in media il 27,5% sul totale e solo per poco più di un quarto delle aziende l'incidenza invece è superiore al 50%. Durante lo scorso anno si segnala che le vendite all'estero sono aumentate nel 65% dei casi per le aziende coinvolte nella survey, mentre sono risultate stabili per il 33% e in calo solo nel 2% dei casi.



### → Vendite all'estero

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

Fonte grafico: Casaleggio Associati



Aumentate



Stabili



Diminuite

### → La presenza internazionale

Il vostro Ecommerce ha una presenza internazionale?

Fonte grafico: Casaleggio Associati

## Mercati esteri con maggior presenza di aziende italiane

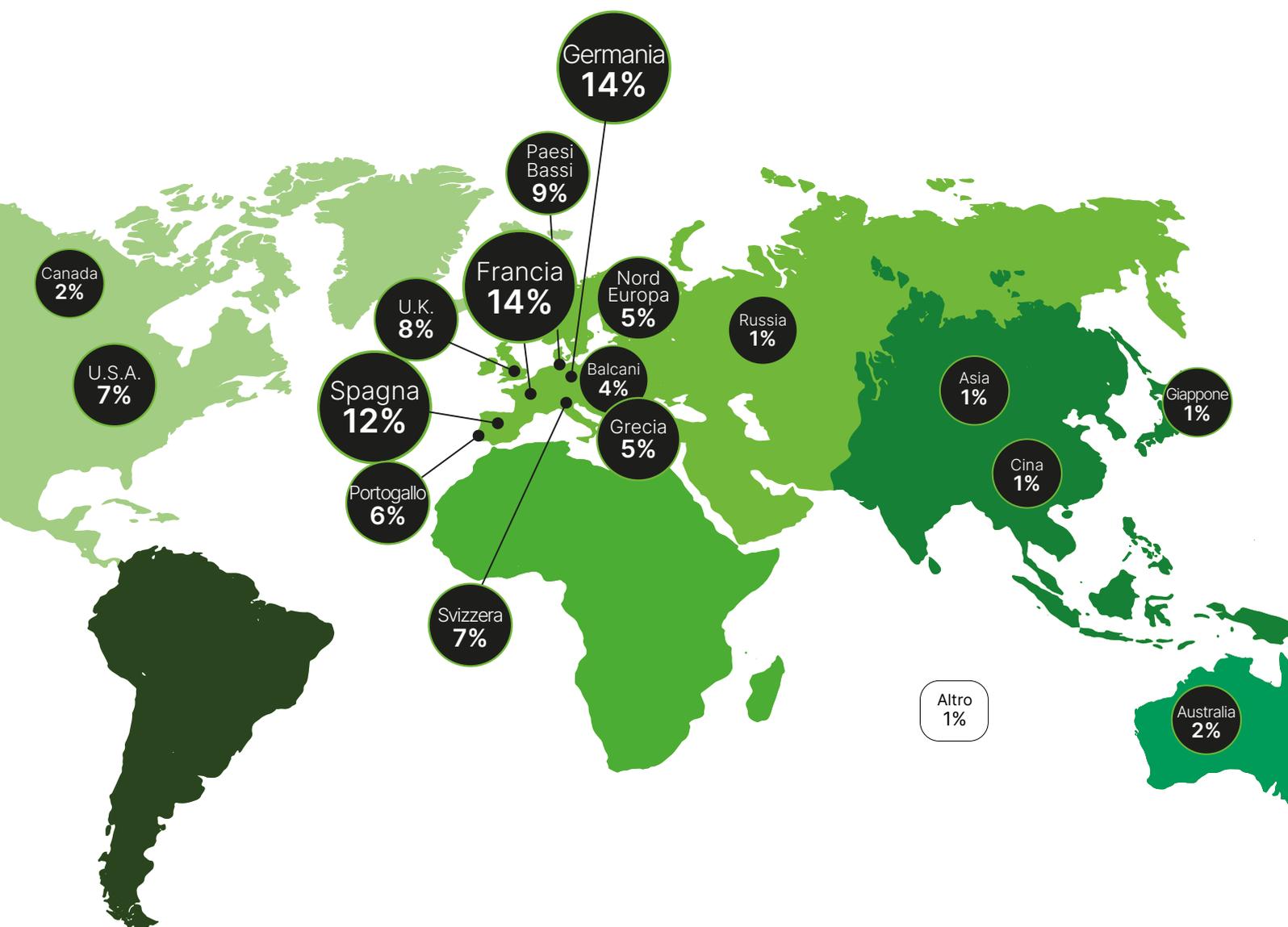
La presenza estera sta diventando sempre più marcata in una varietà di Paesi. La Francia e la Germania risultano essere i mercati internazionali preferiti dagli esercenti italiani, entrambi raggiunti dal 14% degli operatori italiani. Seguono Spagna (12%), Paesi Bassi (9%), Regno Unito (8%), Svizzera e USA (tutti al 7%). Mercati più lontani

come Australia, Canada e quelli asiatici risultano meno rilevanti, ciascuno raggiunto dall'1-2% degli operatori. America Latina, India e Africa non attraggono al momento operatori italiani significativi, confermando una scarsa penetrazione in queste regioni.

### → 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

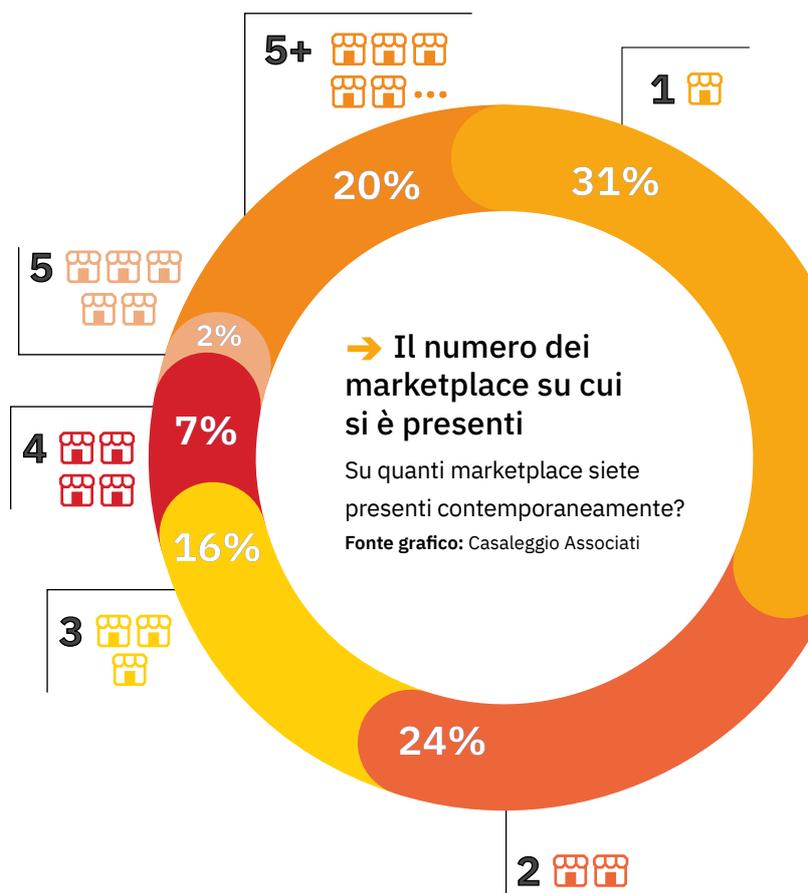
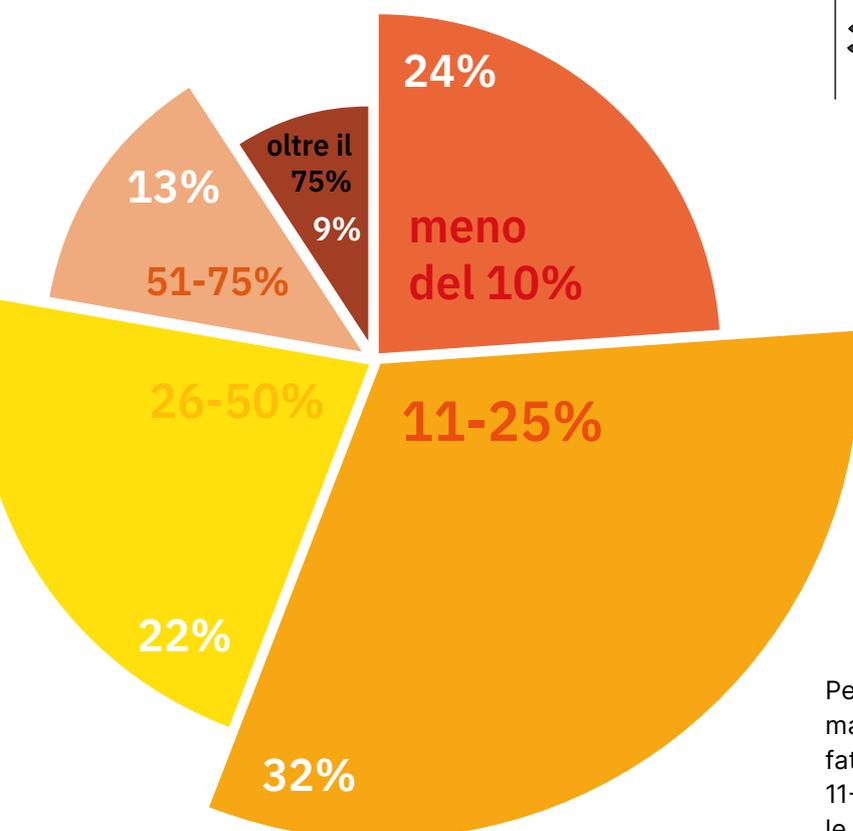
# Vendere sui Marketplace

Il 53% degli esercenti italiani vende sui marketplace, ma per molti il numero di quelli utilizzati resta ridotto. Il 31% vende su un solo marketplace, mentre il 24% su 2 marketplace. Solo il 16% vende in 3 marketplace e la percentuale si riduce al 7% per chi vende in 4, al 2% per chi vende in 5. Una buona percentuale del 20% vende infine in più di 5 marketplace. Il settore più restio all'utilizzo dei marketplace è quello delle Farmacie.

## → Fatturato tramite marketplace

Quale percentuale delle vendite online è generata attraverso i marketplace?

Fonte grafico: Casaleggio Associati



Per più della metà delle aziende (54%) che vendono sui marketplace il peso di queste piattaforme in termini di fatturato è ancora inferiore al 50% (per il 32% nel range 11-25%, per il 22% nel range 26-50%). Sono il 22% invece le aziende che utilizzano i marketplace con un'incidenza sul fatturato superiore al 50% (per il 9% è addirittura oltre il 75%, mentre per il 13% nel range 51-75%). Per un restante 24% l'incidenza è inferiore al 10%.

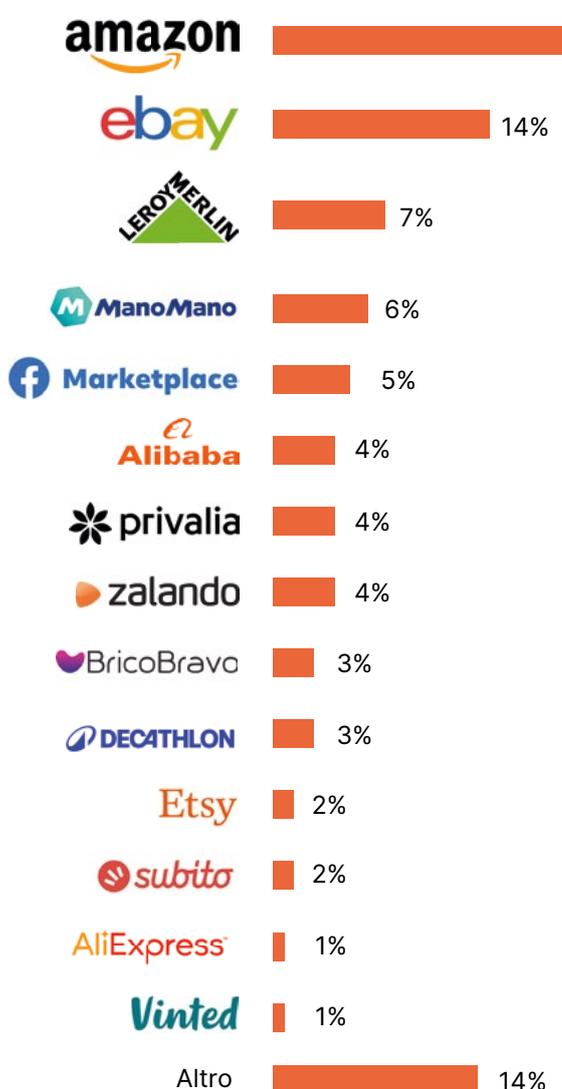
In Italia, Amazon domina nettamente il panorama dei marketplace utilizzati, con il 40% delle preferenze, confermando il suo ruolo di leader assoluto nel settore (negli Stati Uniti da solo gestisce oltre il 42% del totale fatturato Ecommerce di cui oltre due terzi generato tramite venditori terzi<sup>27</sup>), confermandosi la piattaforma preferita per la vendita online. Seguono, a distanza significativa, eBay con il 14%, e Leroy Merlin con il 7%. ManoMano (6%) e Facebook (5%) occupano posizioni

intermedie, mentre Alibaba, Privalia e Zalando registrano ciascuno il 4% delle preferenze. Altri marketplace come Brico Bravo e Decathlon sono utilizzati dal 3%, seguiti da Etsy e Subito (entrambi al 2%). Tra le piattaforme emergenti vediamo Vivino, Glovo, Chrono24, Miravia (di Alibaba, per ora partito in Spagna), Kaufland (per ora per i mercati tedeschi, austriaci e dell'est Europa), Fnac e Cdiscount.

### → I marketplace più utilizzati

Quali marketplace utilizzate?

Fonte grafico: Casaleggio Associati



### → In quale Paese i marketplace globali più popolari sono quelli più utilizzati?

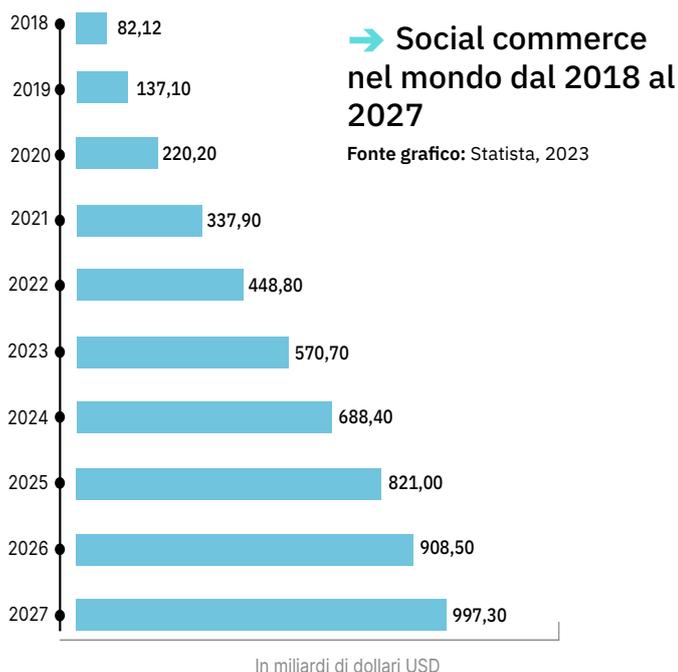
Fonte grafico: Ecommerce Trends Report

	India	Amazon
	Sud Africa	Shein
	UAE	Temu
	Australia	eBay
	Malesia	Shopee
	Nigeria	Alibaba/AliExpress - Jumia
	Svezia	Zalando
	Argentina	Marcado Libre/Livre
	Polonia	Vinted

## CAPITOLO SETTE

# Social Media

Il mercato del social media Ecommerce continua la sua crescita; nel suo complesso a livello mondiale è stimato in 821 miliardi di dollari per il 2025, con una previsione per il 2027 di circa 1 trillone di dollari<sup>28</sup>.



## I social preferiti dalle aziende italiane

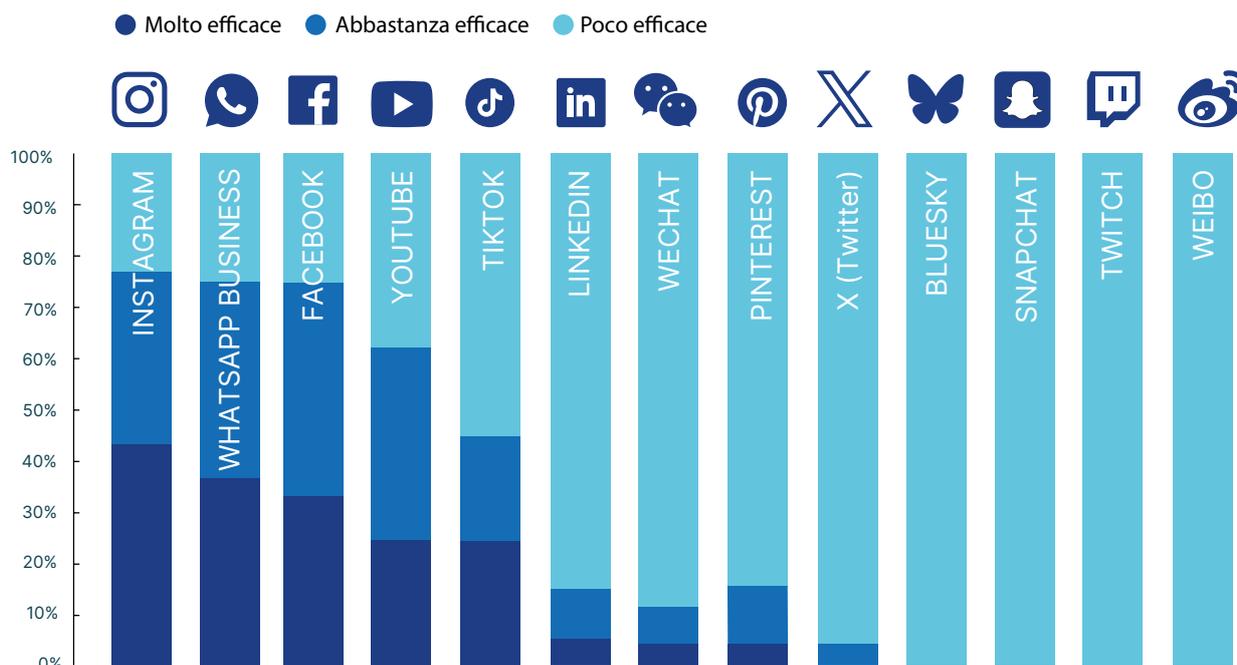
Tra i social ritenuti più efficaci ancora una volta Instagram risulta il primo con il 44% delle preferenze, seguito da WhatsApp (37%) e da Facebook (34%). Da notare come la Top 3 sia costituita da aziende tutte appartenenti al gruppo Meta.

A seguire tra quelli ritenuti più efficaci troviamo YouTube (22%) e TikTok (22%), oltre LinkedIn (che dal 19% è passato al 6%). È evidente però, per molti tra questi, una forte dicotomia a seconda dei settori, degli utilizzatori e degli obiettivi: basti pensare che social come X (ex Twitter) e WeChat sono considerati poco efficaci rispettivamente nel 96% e nell'87% dei casi, così come Pinterest (83%). Anche lo stesso LinkedIn genera ancora perplessità ed è ritenuto inefficace dal 76% degli intervistati. Molto più negativo, in maniera netta, il giudizio verso Twitch e Weibo come strumenti per convertire le vendite online.

## → I social più efficaci

Quali social media ritenete più efficaci per la vostra attività?

Fonte grafico: Casaleggio Associati



28: Fonte: Statista, 2023.

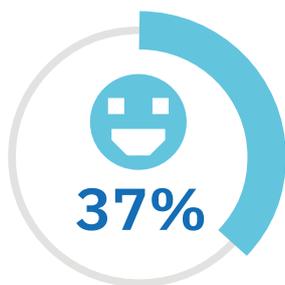
## Social media e ROI

La formula per l'utilizzo dei social media nell'Ecommerce non è stata ancora trovata. Solo il 37% delle aziende si ritiene soddisfatto delle performance dei social media (in crescita rispetto al 31% dello scorso anno), il 18% lo ritiene completamente insoddisfatto (rispetto al 23% dello scorso anno) e il restante 45% (in linea con il 46% dello scorso anno) è alle prese con il cercare una soluzione.

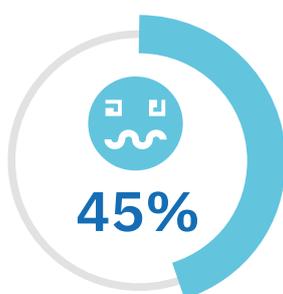
### → Il social media advertising rimane difficoltoso

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

Fonte grafico: Casaleggio Associati



**Soddisfante.**  
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



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



### → Gli investimenti sui social media

Quali sono le previsioni di investimento sui social media per il 2025?

Fonte grafico: Casaleggio Associati

## CAPITOLO OTTO

# Struttura organizzativa

Per garantire un servizio competitivo è necessario avere una macchina organizzativa d'eccellenza. Per questo motivo le aree che potrebbero essere date come più consolidate, continuano in realtà ad innovarsi.

## 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, tecnologie e customer experience (53%), mentre al secondo posto troviamo gli investimenti per il miglioramento del Customer Service, CRM e Marketing Automation (33%).

Seguono a poca distanza gli investimenti in marketing e promozione (scesi di una posizione, ed in particolare dal 44 al 30%), le modifiche o potenziamenti all'infrastruttura tecnologica/alle piattaforme (30%) e sperimentazione o adozione di tecnologie basate su Intelligenza Artificiale (29%).

A seguire investimenti in espansione internazionale (21%), presenza sui marketplace (16%), sviluppo delle attività omnichannel (13%) e potenziamento del servizio di logistica (11%).

Tra gli investimenti meno prioritari (<10%) si configurano invece: personalizzazione o ampliamento delle modalità di pagamento (5%), personalizzazione dei prodotti e delle modalità di acquisto (4%), personalizzazione delle modalità di consegna e reso (4%), dropshipping (3%) e sperimentazione di app di messaggistica (conversational commerce) al 2%. All'1% invece acquisizioni società terze o startup per il potenziamento dell'Ecommerce e potenziamento 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?

Fonte grafico: Casaleggio Associati



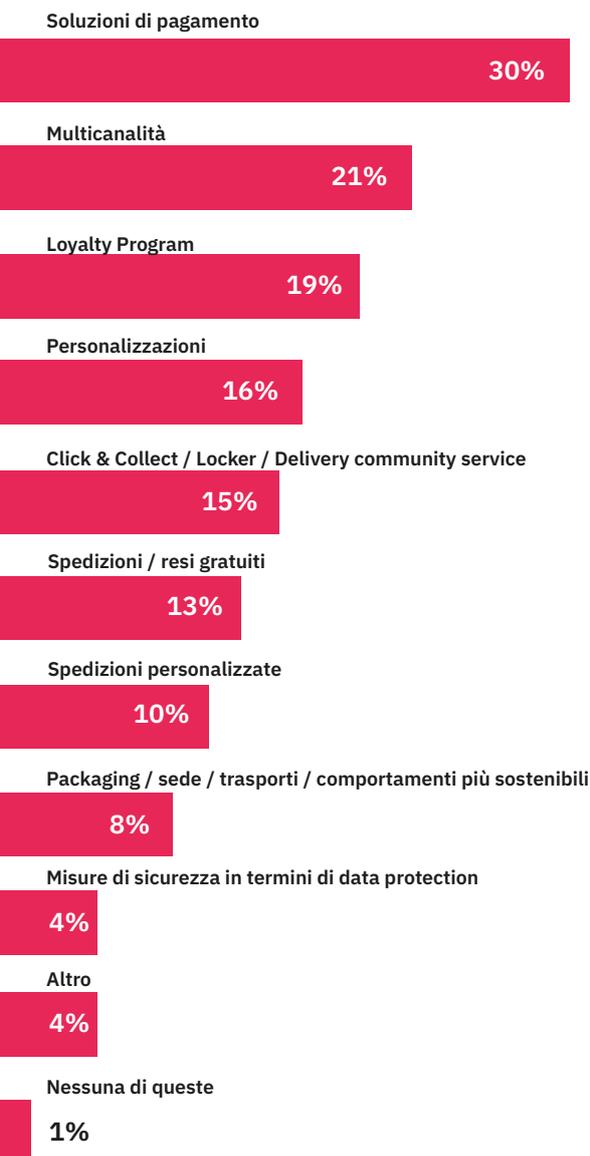
La struttura organizzativa per le aziende Ecommerce italiane concerne soprattutto soluzioni di pagamento (30%), Multicanalità (21%), Loyalty Program (19%) e Personalizzazioni (16%).

Seguono nuove soluzioni di consegna (click & collect, locker, ecc) nel 15% dei casi intervistati e spedizioni e resi gratuiti per il 13%, oltre spedizioni personalizzate con il 10%. Solo l'8% 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.

### → Strategie per aumentare le vendite

Quali strategie mettete / metterete in atto per incrementare le vendite online?

Fonte grafico: Casaleggio Associati



Sul fronte della sostenibilità, il 23% 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 21% propone già ai propri clienti packaging sostenibili, riciclabili o riutilizzabili.

Il 14% redige internamente report sulla sostenibilità aziendale, mentre il 12% ha come obiettivo ulteriore la riduzione delle emissioni di CO2.

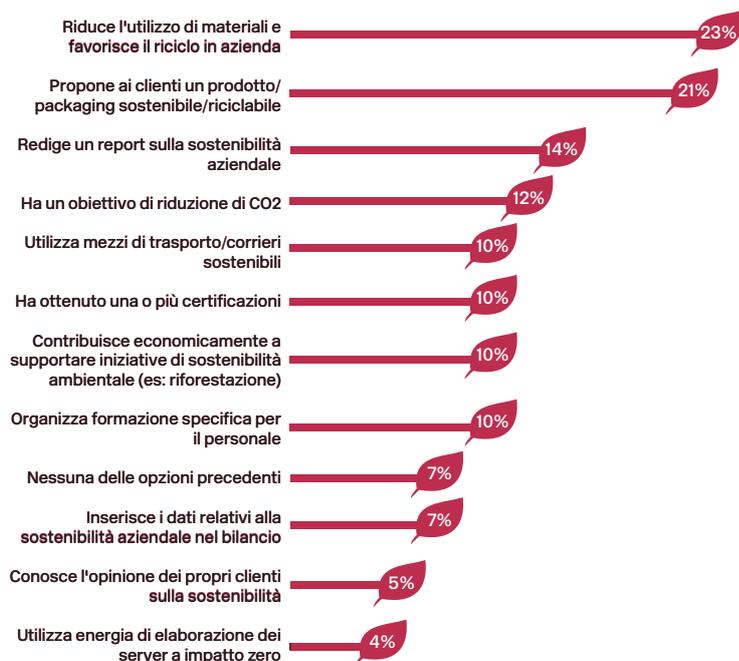
Ma questo non significa che non si possa fare ancora di più: resta infatti ancora solo un 10% che utilizza mezzi di trasporto o corrieri sostenibili, ha già ottenuto delle certificazioni in tema di sostenibilità, contribuisce economicamente a supportare iniziative di sostenibilità aziendale e organizza formazione specifica per il personale.

Infine solo il 7% inserisce i dati relativi alla sostenibilità aziendale nel bilancio, solo il 5% conosce l'opinione dei propri clienti sulla sostenibilità e solo il 4% utilizza energia di elaborazione dei server a impatto zero.

### → Le strategie per la sostenibilità dell'Ecommerce

Rispetto alla Sostenibilità, la tua azienda:

Fonte grafico: Casaleggio Associati



## Logistica

La gestione della logistica si sta evolvendo ma ancora lentamente per via degli investimenti da ammortizzare o da prevedere per un cambiamento dell'assetto attuale.

La logistica nella maggior parte dei casi rimane ancora in carico all'azienda (65%).

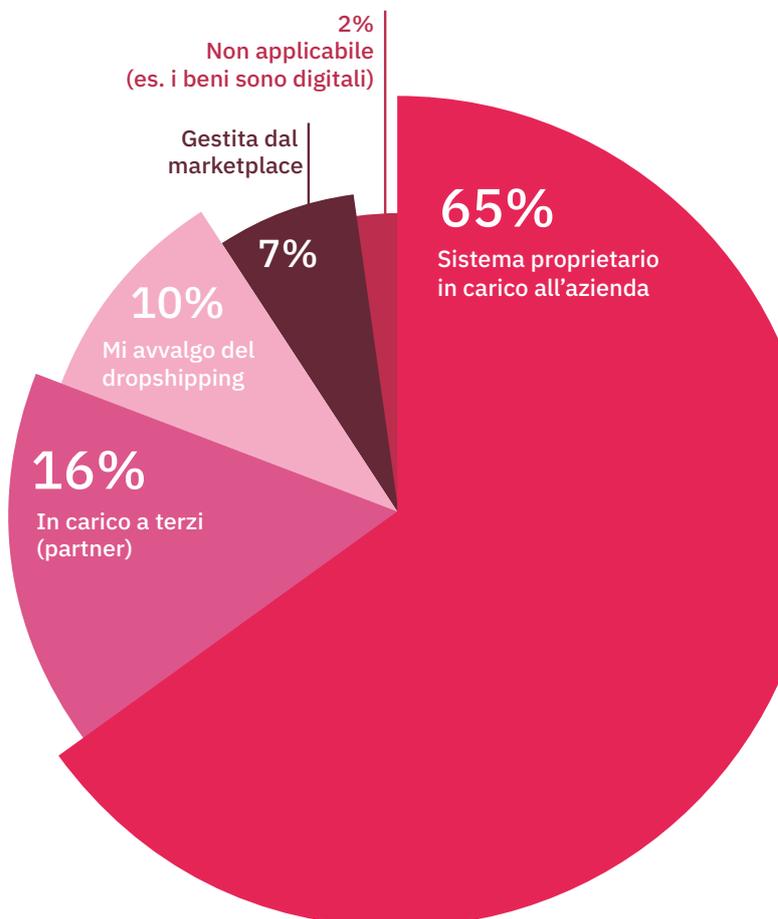
Cresce la percentuale di coloro che si affidano a partner terzi (16% vs il 14% dello scorso anno) mentre è in lieve flessione la percentuale delle aziende che si appoggiano ai marketplace anche per magazzini e consegne (7% vs 11% dello scorso anno). In aumento il numero di coloro che si affidano al dropshipping (10% vs 5% dell'anno scorso).

Cresce anche il grado di soddisfazione delle aziende rispetto ai servizi di logistica: per la maggior parte (88% vs 51% dello scorso anno) restano ancora migliorabili (dipende molto dai fornitori), mentre per solo il 6 % il servizio è del tutto soddisfacente. Per un altro 6% abbiamo invece rilevato una completa insoddisfazione con la necessità di rivedere i fornitori.

### → Il magazzino rimane ancora in azienda

La gestione del magazzino è:

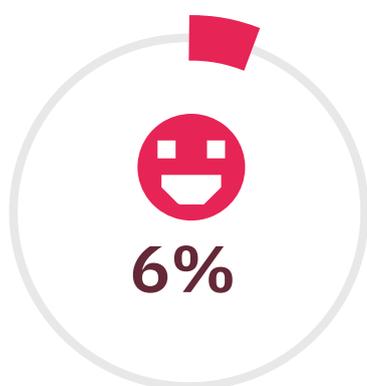
Fonte grafico: Casaleggio Associati



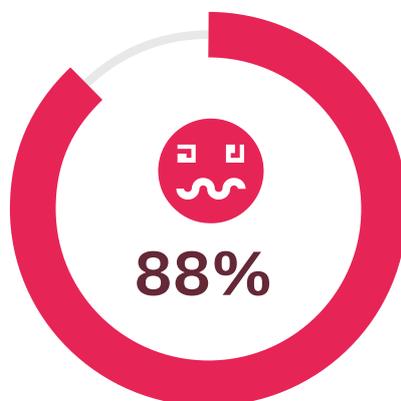
### → Il servizio di spedizione ha spazi di miglioramento

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

Le aspettative di consegna da parte dei clienti italiani rimangono più alte della media europea con il 24% dei clienti che vorrebbe la consegna entro il giorno successivo e comunque la maggioranza dei clienti (55%) della penisola che non vuole aspettare oltre 2 giorni<sup>29</sup>.

L'evoluzione in corso a livello globale sui sistemi di pagamento è la transizione verso metodi A2A (account to account) che vadano a eliminare i layer intermedi per ottimizzare i costi.

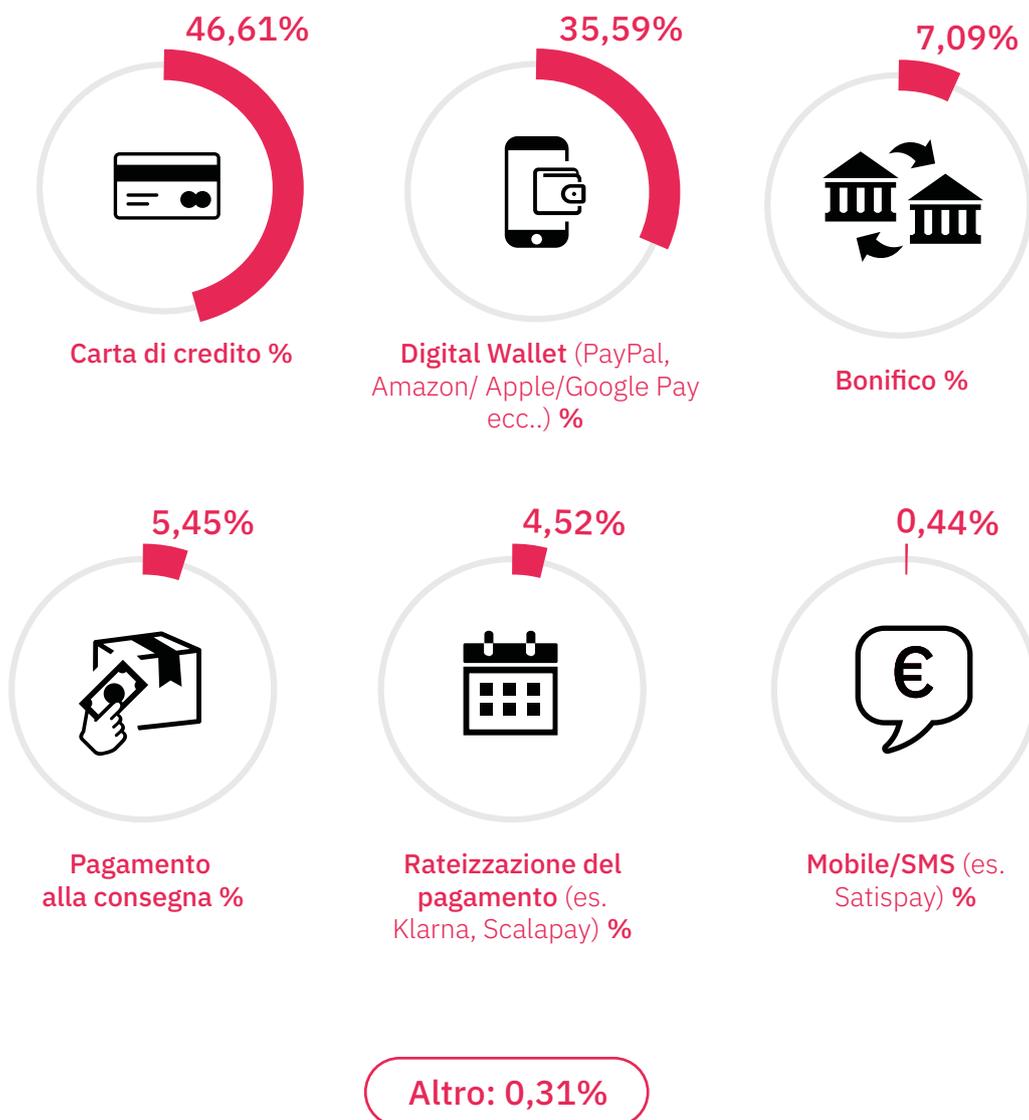
## I pagamenti digitali nell'Ecommerce

Anche quest'anno per le aziende di Ecommerce italiane la carta di credito è il mezzo di pagamento più diffuso (47%, in crescita rispetto allo scorso anno), seguito dai digital wallet (36% - aumentato di quasi due punti rispetto allo scorso anno). Al terzo posto si conferma il bonifico (7%), seguito dal pagamento alla consegna (5%, in leggera decrescita) e dai sistemi di pagamento a rate (passati dal 5% dello scorso anno al 4%).

### → 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



<sup>29</sup> Fonte: Retail Economics, Auctane, 2024.

## L'Ecommerce manager

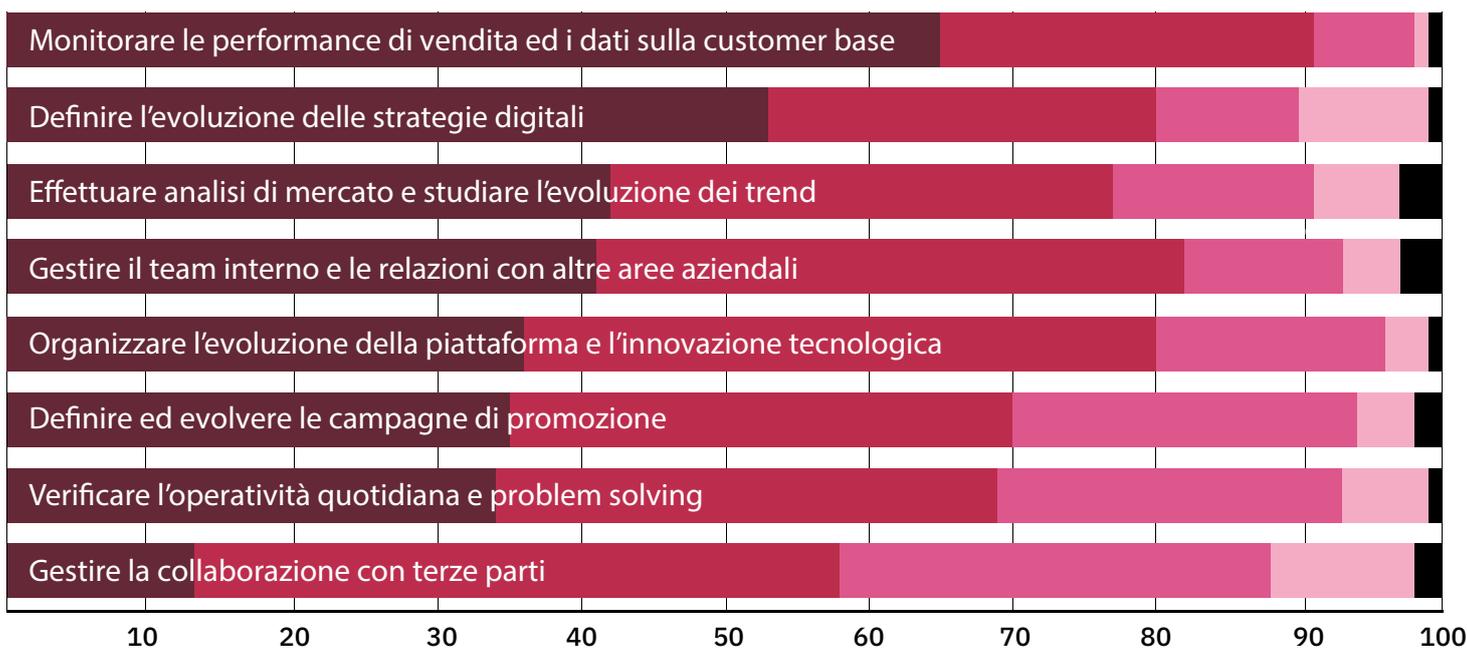
Le attività principali oggi in carico all'Ecommerce manager sono numerose, come monitorare la performance di vendita ed i dati sulla customer base (65% degli Ecommerce manager la ritengono molto importante), definire l'evoluzione delle strategie digitali (53%), effettuare analisi di mercato e studiare l'evoluzione dei trend (42%), gestire il team interno e le relazioni con altre aree aziendali (41%), organizzare l'evoluzione della piattaforma e l'innovazione tecnologica (36%), definire ed evolvere le campagne di promozione (35%), verificare l'operatività quotidiana e problem solving (34%) e infine gestire la collaborazione con terze parti (13%).

### → 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   ● Per niente



L'organizzazione dei team Ecommerce delle aziende italiane varia notevolmente a seconda del settore di appartenenza. Secondo i dati del bilancio 2023 (depositato nel 2024), il settore assicurativo si distingue nettamente con il team più ampio, composto in mediana da 79 dipendenti. Seguono a distanza i settori Scommesse e Casinò (17 dipendenti), Marketplace (13 dipendenti) e Viaggi e Turismo (12 dipendenti). Farmacie (11) e Moda (10) occupano posizioni intermedie, mentre i settori con team più snelli includono Bambini e Giocattoli, Gioielli e Orologi (entrambi con 5 dipendenti), Auto e Moto, Elettronica e Tempo Libero (tutti a quota 6). Complessivamente, il team Ecommerce mediano in Italia risulta composto da 8 persone.

### → Il team Ecommerce

Da quante persone è composto il vostro team ecommerce?

Fonte grafico: Casaleggio Associati



Assicurazioni

 **79**



Scommesse e Casinò

 **17**



Marketplace

 **13**



Turismo

 **12**



Farmacie

 **11**



Moda

 **10**



Editoria

 **9**



Sport

 **8**



Salute Bellezza

 **8**



Animali

 **8**



Alimentare

 **7**



Casa e Arredamento

 **7**



Elettronica

 **6**



Tempo Libero

 **6**



Auto e Moto

 **6**



Bambini e Giocattoli

 **5**



Gioielli e Orologi

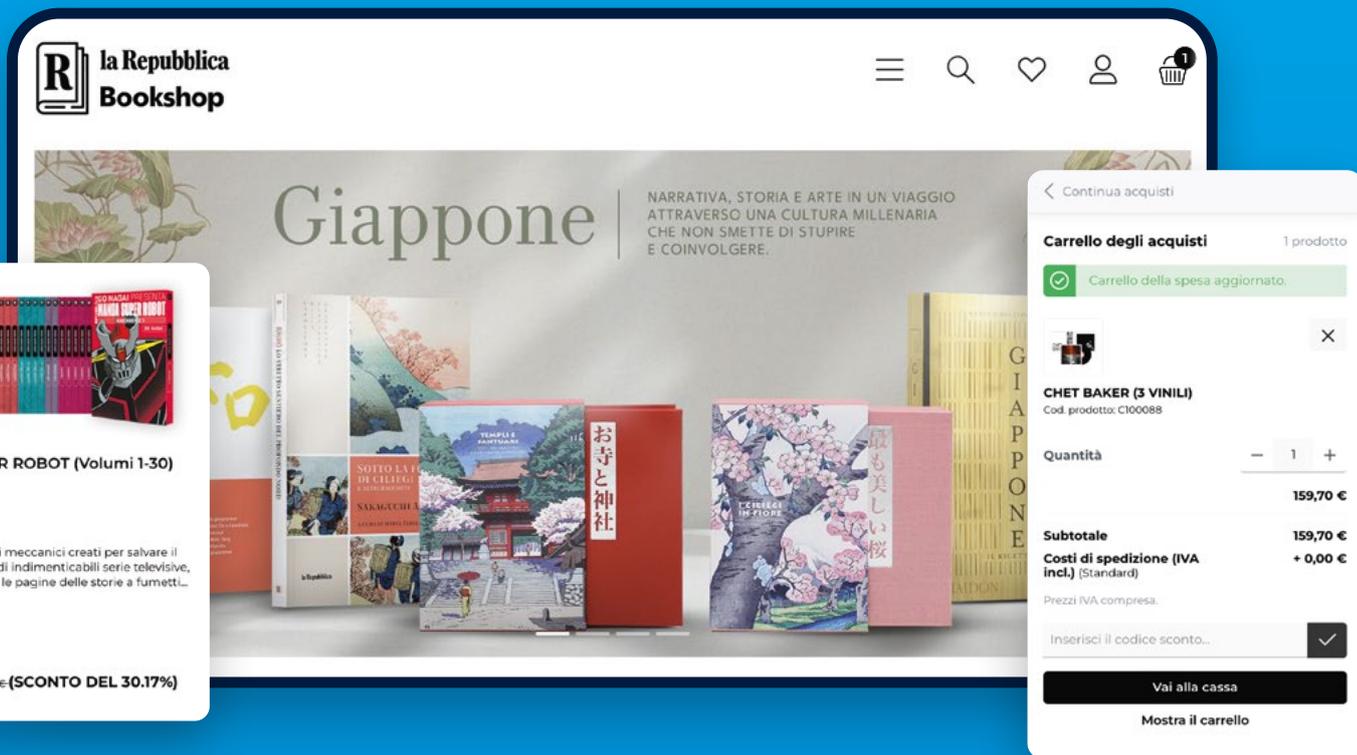
 **5**

# Organizzazioni intervistate

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

AgriEuro, Anocom, Aosom Italy, Araldi, Arcadia, Archiproducts, Arteni Spa, Ausilium, Babbi, Balato, Bauzaar, Bergzeit GMBH, Bernabei, Blass, Boehringer Ingelheim, Boiron, Bricodistribution, Caleffi, Calicantus, Callmewine, Camomilla Italia, Casa dello Sport, Cisalfa Group, ClioMakeUp, Coltelleria Collini, Cosesucose, Dado, Decidiprezzo, Design Factory, DF Sport Specialist, DHL eCommerce, Dike, Donkid, Doppelgänger, Dr. Max, Dyson, eDreams ODIGEO, Enspire, Erresse di Stefano Errani, Euronics, Evert, F.lli Campagnolo, Faba, Fabbri 1905, Fanatics, Farmacia Carli, Farmacia De Leo, Farmacia dei Passanti, Farmacia Di Bettolle, Farmacia Falco dei dottori Roberto e Pietro Monteleone, Farmacia Ferretti, Farmacia Longo, Farmacia Miliardi, Farmacie Comunali Riunite, Fedulloshop, FG Group, Gaesco, Generalimport, GF Retail, Gioielleria Caruso, Glee-commerce, Golmar Italia, Golook, Grada, Grub, Gruppo Italiano Vini, Gruppo Selex, GymBeam, Iaia, Imperial Spa, indigo.ai, ITA Airways, Japal, Kaufland, Kuvera, L-Nutra, La

Passione, La Redoute Italy, Laboratoire Native Italia, Lacertosus, Lentiamo, Leonardo Shoes, LG Electronics, Macrolibrarsi, Malianta, Mason's, MayerMoover, Microsoft, MilanOpenTour, Milo, Mondadori Retail, Multicedi, Nebulab, Nomination, OmniaRetail | Wheelup, OmnitekStore, Onlywood.it, OnShop, OVS, Parmaitaly-shop, Perdormire, personalsalus, Pharmalite, Phoenix Pharma Italia, Platum, Polifarma Benessere, Prenatal Retail Group, Prime Digital Solution, RBM Accessori Moto, Redcare, Reschimica, Ressa Servizi, Risaliti SRL, Risparmio Casa, Rivoldrink, Ronco srl, Rossini Group, Samsung, San Marco, Santacandida Italia, Sap Emerys, Securlab, Shopware, Sisal, Sorelle Ronco, Stefi Illuminazione, Stripe, StrumentiMusicali.net, Synthetic Lab, TicketOne, Top Retailers, Trenord, Trusted Shops, Trustpilot, TuttoFarma, U.G.A. Nutraceuticals, UHU Bostik, Ulysses Boutique, Uvanera, Verde!, Verti Assicurazioni, Viatris, Villa Massimo, Vinoso, Vip District, Vittorio Petrone, Vodafone, Wella Company, Wineshop.it, Wordlift, Zoocare.



# Made in Europe, built for global expansion

## La piattaforma ecommerce che porta risultati

Shopware fornisce soluzioni e-commerce B2C e B2B, consentendo alle aziende di crescere rapidamente ed efficientemente.

Combinando la sicurezza della tecnologia open source con l'agilità richiesta dalle aziende moderne, Shopware offre innovazione all'avanguardia, affidabilità e scalabilità senza pari.

Con funzionalità all'avanguardia pronte per l'implementazione e un'architettura headless, API-first, Shopware offre la flessibilità per creare strategie personalizzate e best-of-breed che promuovano una crescita sostenibile.

Con la fiducia di oltre 50.000 aziende in tutto il mondo e supportato da un vasto ecosistema di partner, Shopware è progettato per adattarsi ed evolversi insieme al panorama di mercato in continua evoluzione.

I principali analisti del settore, tra cui Gartner, Forrester e IDC, riconoscono costantemente Shopware per la fornitura di soluzioni di impatto che danno priorità all'efficienza e al successo a lungo termine. Fondata nel 2000 dai co-CEO Stefan e Sebastian Hamann, Shopware continua a guidare la strada nell'innovazione e nelle prestazioni del commercio digitale.

Parla della tua visione di e-commerce con uno dei nostri esperti su [shopware.com](https://shopware.com)!

# LA NUOVA FRONTIERA DELL'E-COMMERCE.

Nebulab aiuta i brand più iconici al mondo a disegnare, lanciare e scalare le proprie esperienze d'acquisto digitali. Con i nostri servizi di Strategia, Design e Sviluppo, trasformiamo l'e-commerce da semplice canale di vendita in vero e proprio vantaggio competitivo.

## TANNICO



## framework



## MeUndies



## Huckberry



## LAKE



Prenota una consulenza →



### Strategia

- Upselling & Cross-Selling
- Personalizzazione
- Unified Commerce
- Loyalty & Referrals
- AI-Driven Commerce

### Design

- UX/UI Design
- Design System
- Accessibility
- Conversion Rate Optimization
- Design Audits

### Sviluppo

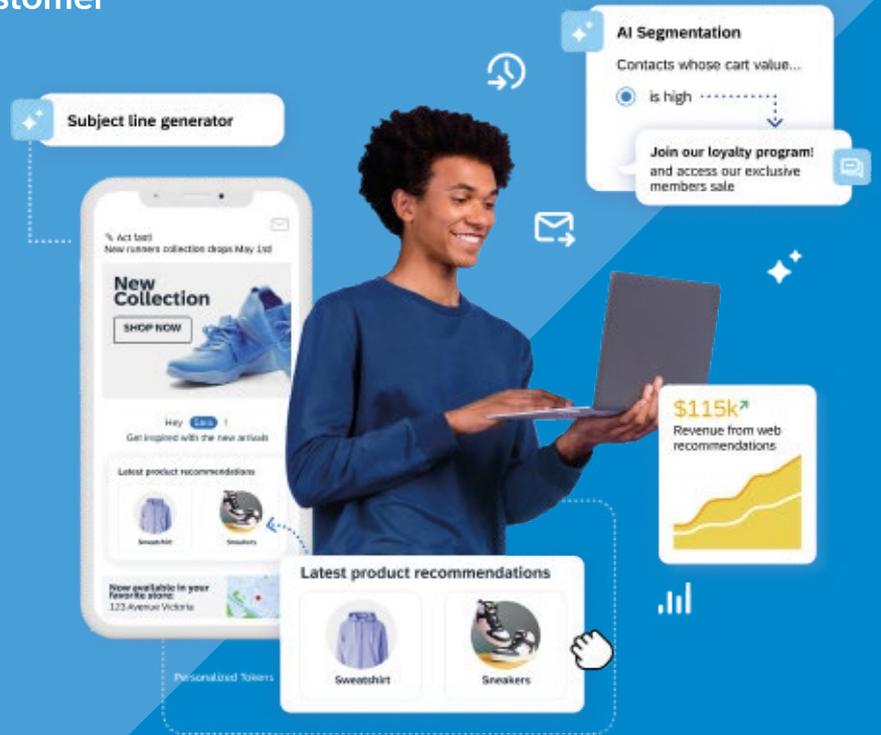
- Shopify Plus
- Headless Commerce
- System Integration
- Replatforming
- Custom Apps

La piattaforma omnicanale per il customer engagement, creata per dare

# Power to the Marketer

Oggi, il marketing non può più essere solo un centro di costo: deve diventare un centro di profitto e un motore strategico per la crescita del business.

Il 63% dei marketer dedica una parte significativa del proprio tempo alla misurazione e alla reportistica. Per affrontare questa sfida, i professionisti del marketing hanno bisogno di soluzioni consolidate che li aiutino a ottenere di più, con meno risorse.



La nostra piattaforma di customer engagement omnicanale, pensata per il settore e orientata ai risultati, rende SAP Emarsys la scelta ideale per oltre 1.500 aziende in tutto il mondo che vogliono trasformare il marketing in un vero acceleratore di business.



### Time to Value

Quickly onboard data & channels to accelerate cross-channel campaigns



### 1:1 Personalization

Deliver real-time engagements to build loyal customers for life



### Proven Guidance

Make smart, quick decisions with data-driven insights



### Measurable Results

Drive predictable and profitable growth across the customer lifecycle

La piattaforma SAP Emarsys per il customer engagement scelta da brand leader e professionisti del marketing innovativi in tutto il mondo



Scopri di più su [emarsys.com](https://emarsys.com) e richiedi una demo:





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**



[bit.ly/4bUQCaB](https://bit.ly/4bUQCaB)

Main Partner:



indigo.ai

[casaleggio.it](http://casaleggio.it)

Partner:



Sponsor:



#### Contatti CA

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

E-mail [info@casaleggio.it](mailto:info@casaleggio.it)

Website [www.casaleggio.it](http://www.casaleggio.it)



# CA