

eCommerce 2009: segnali positivi, nonostante la crisi

Executive Summary del
Rapporto 2009
Osservatorio eCommerce B2c

School of Management

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO
DI INGEGNERIA
GESTIONALE



In collaborazione con

netcomm
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

Novembre 2009

eCommerce 2009: segnali positivi, nonostante la crisi

Rapporto 2009 Osservatorio
Osservatorio eCommerce B2c



In collaborazione con



Partner



Sponsor



Novembre 2009
www.osservatori.net

Copyright e utilizzo dei contenuti

I Report non potranno essere oggetto di diffusione, riproduzione e pubblicazione, anche per via telematica (ad esempio tramite siti web, intranet aziendali, ecc), e ne viene espressamente riconosciuta la piena proprietà del DIG - Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

La violazione di tale divieto comporterà il diritto per il DIG di ottenere il risarcimento del danno da illecito utilizzo, ai sensi di legge.

Indice

pagina

Prefazione <i>di Roberto Liscia</i>	7
Introduzione <i>di Umberto Bertelè e Andrea Rangone</i>	9
Executive Summary <i>di Alessandro Perego e Riccardo Mangiaracina</i>	11
1. La dinamica del mercato	19
□ La dinamica delle vendite	19
□ I principali comparti merceologici	20
□ La dinamica degli ordini e dello scontrino medio	23
□ La concentrazione dell'offerta	24
□ Imprese tradizionali e Dot Com	26
□ Multicanale e Pure Player	26
□ La presenza online della distribuzione moderna	27
□ La dinamica dell'export	29
□ La penetrazione nei comparti	31
2. La comunicazione, i pagamenti e la logistica	33
□ La comunicazione	33
□ I pagamenti	35
□ Le frodi	37
□ I reclami	39
□ La logistica	41
3. Il confronto con l'eCommerce internazionale	43
□ Gli USA	43
□ L'Europa Occidentale	44
□ Il confronto Italia-Estero	45
□ L'analisi dei primi 20 siti di commercio elettronico	47
□ L'analisi strutturale	49
□ I cambiamenti in atto	49
4. I principali comparti	51
□ Turismo	52
□ Informatica ed elettronica di consumo	61
□ Assicurazioni	69
□ Abbigliamento	73
□ Editoria, musica ed audiovisivi	82
□ Gli altri comparti	88

Nota metodologica	103
Il Gruppo di Lavoro	105
La School of Management	107
□ La School of Management del Politecnico di Milano	107
□ Gli Osservatori <i>ICT & Management</i>	107
□ Il MIP	108
Netcomm	109
I sostenitori della Ricerca	111

Indice Figure

	pagina
Figura 1.1	La dinamica delle vendite (2002-2009) 19
Figura 1.2	Le aspettative di variazione del fatturato 2009 su 2008 nelle iniziative di eCommerce esaminate 20
Figura 1.3	L'andamento dell'eCommerce B2c nelle principali macro aree 20
Figura 1.4	La dinamica delle vendite per comparto merceologico (2003-2009) 22
Figura 1.5	I tassi di crescita delle vendite per comparto merceologico (2008-2009) 22
Figura 1.6	La distribuzione delle vendite per comparto merceologico (2003-2009) 23
Figura 1.7	La distribuzione delle vendite tra prodotti e servizi (2004-2009) 23
Figura 1.8	La dinamica degli ordini per comparto merceologico (2005-2009) 24
Figura 1.9	Il valor medio dello scontrino per comparto merceologico (2005-2009) 24
Figura 1.10	La concentrazione dell'offerta (2003-2009) 25
Figura 1.11	La concentrazione dell'offerta per comparto merceologico (2009) 26
Figura 1.12	La distribuzione delle vendite tra imprese tradizionali e Dot Com (2003-2009) 26
Figura 1.13	La distribuzione delle vendite tra operatori Multicanale e Pure Player (2003-2009) 27
Figura 1.14	La presenza online della distribuzione moderna in ambito non alimentare in Italia (2005-2009) 28
Figura 1.15	La presenza online della distribuzione moderna in ambito alimentare in Italia (2005-2009) 28
Figura 1.16	La dinamica delle vendite all'estero (2002-2009) 29
Figura 1.17	La distribuzione delle vendite tra Italia e Estero (2003-2009) 30
Figura 1.18	La distribuzione delle vendite tra Italia e Estero per comparto merceologico (2009) 30
Figura 1.19	La domanda in Italia (2008-2009) 31
Figura 1.20	Il tasso di penetrazione nei principali comparti (2009) 32
Figura 2.1	Il budget di comunicazione e la sua ripartizione (2009) 34
Figura 2.2	La distribuzione delle vendite da siti italiani per modalità di pagamento (2006-2009) 36
Figura 2.3	La distribuzione delle vendite da siti italiani per modalità di pagamento nei diversi comparti (2009) 37
Figura 2.4	L'incidenza sul transato da siti italiani e il valore delle frodi online (2006-2009) 38
Figura 2.5	L'incidenza delle frodi sul transato online da siti italiani nei diversi comparti merceologici (2009) 38
Figura 2.6	Il grado di diffusione e la percezione di efficacia delle principali misure di prevenzione. 39
Figura 2.7	L'incidenza sul transato da siti italiani e il valore dei reclami online (2008-2009) 40
Figura 2.8	L'incidenza dei reclami sul transato online da siti italiani nei diversi comparti merceologici (2009) 40
Figura 2.9	La ripartizione dei volumi di vendita a valore per corriere espresso nei principali settori di prodotto (2009) 42
Figura 3.1	I mercati ed i tassi di crescita 45
Figura 3.2	I tassi di penetrazione (2009) 46
Figura 3.3	Il "paniere" dell'eCommerce B2c: la ripartizione prodotti-servizi 46

Figura 3.4	Il “paniere” dell’eCommerce B2c: il dettaglio	47
Figura 3.5	La distribuzione dei top20 tra imprese che vendono Prodotti e imprese che vendono Servizi	48
Figura 3.6	La distribuzione dei top20 tra imprese Multicanale e Pure Player	48
Figura 3.7	Internet User, Web Shopper e Spesa media per Web Shopper (2009)	49
Figura 4.1	Il tasso di penetrazione dell’eCommerce B2c ed il mercato potenziale nei principali comparti (2009)	51
Figura 4.2	LeCommerce B2c nel comparto del Turismo	53
Figura 4.3	LeCommerce B2c nel comparto dell’Informatica ed elettronica di consumo	63
Figura 4.4	LeCommerce B2c nel comparto delle Assicurazioni	70
Figura 4.5	LeCommerce B2c nel comparto dell’Abbigliamento	75
Figura 4.6	LeCommerce B2c nel comparto dell’Editoria, musica ed audiovisivi	83

Indice Box

	pagina
Box 4.1	Alitalia 55
Box 4.2	Alpitour World 56
Box 4.3	EdenViaggi 56
Box 4.4	Grimaldi Lines 57
Box 4.5	Lufthansa 57
Box 4.6	Meridiana 58
Box 4.7	Olympia 58
Box 4.8	Opodo 59
Box 4.9	Trenitalia 59
Box 4.10	TUI 59
Box 4.11	TUIfly 60
Box 4.12	Volagratis 60
Box 4.13	Wokita 61
Box 4.14	BOW.IT 64
Box 4.15	CHL 65
Box 4.16	ePrice 65
Box 4.17	Epto 66
Box 4.18	Euronics 66
Box 4.19	Mediamarket 67
Box 4.20	Monclick 67
Box 4.21	Mr.Price 68
Box 4.22	TGO 68
Box 4.23	Direct Line 71
Box 4.24	Europ Assistance Italia 71
Box 4.25	Genertel 72
Box 4.26	Genialloyd 72
Box 4.27	Zurich Connect 73
Box 4.28	Bata 76
Box 4.29	Born4shop 76
Box 4.30	BuyVip 77
Box 4.31	Diesel 77
Box 4.32	Diffusione Tessile 78
Box 4.33	Dress up 78
Box 4.34	La Redoute 79
Box 4.35	LaPerla 79
Box 4.36	Mandarina Duck 80
Box 4.37	Privalia 80
Box 4.38	Saldiprivati 80
Box 4.39	www.theGigastore.com 81
Box 4.40	YOOX Group 81
Box 4.41	BOL.IT 84
Box 4.42	Deastore 85
Box 4.43	IBS 85
Box 4.44	La Feltrinelli.it 86
Box 4.45	Mondolibri 86
Box 4.46	Panini 87
Box 4.47	Shopping24 87
Box 4.48	Unilibro 88

Box 4.49	Webster	88
Box 4.50	Basko	90
Box 4.51	Buy.it Srl	90
Box 4.52	Clicca e Gusta	91
Box 4.53	Digital Preziosi	91
Box 4.54	D-Mail	91
Box 4.55	eBay	92
Box 4.56	Esselunga	92
Box 4.57	Everywine	93
Box 4.58	Foppapedretti	93
Box 4.59	Giordano Vini	94
Box 4.60	GustiBest	94
Box 4.61	Italian Flora	95
Box 4.62	Lavonline	95
Box 4.63	Media Shopping	96
Box 4.64	OWO	96
Box 4.65	Pronto Spesa	97
Box 4.66	Saninforma	97
Box 4.67	Shop.wind	97
Box 4.68	TicketOne	98
Box 4.69	Virtuy Mall	98
Box 4.70	Vivaticket	99
Box 4.71	Vodafone	99
Box 4.72	Weekend A Firenze	100
Box 4.73	Wineshop.it	100

Prefazione

Le imprese sono più sensibili nello scoprire modalità innovative per competere anche a livello internazionale

L'attuale congiuntura economica consente all'e-commerce di svolgere sempre più un ruolo di acceleratore per l'economia. Infatti, nei Paesi in cui ha avuto un maggiore sviluppo, l'e-commerce ha aperto nuovi sbocchi per l'occupazione e rilanciato settori della produzione e del commercio in mercati prima di allora inaccessibili. È, quindi, di fondamentale importanza sensibilizzare politici, opinion leader e business community a un corretto apprezzamento del mezzo Internet anziché a una sua demonizzazione. Un atteggiamento sconfessato in primis dai numeri, se si pensa che nel mondo oggi ci sono 1,5 miliardi di individui connessi, ovvero potenziali clienti che proprio tramite la rete ricercano informazioni e si proiettano verso l'acquisto. E per quanto attiene all'Italia osserviamo un andamento del comparto online che vede in crescita sia gli acquirenti (+2%) sia il numero di ordini, che nel 2009 sono 21,3 milioni, con un +13% rispetto al 2008.

È sull'internazionalizzazione che si gioca la sfida del sistema industriale e produttivo del nostro Paese, nella capacità di fare della qualità che ci contraddistingue sui mercati esteri la leva verso il successo del nostro sistema imprenditoriale. La qualità nella commercializzazione dei beni e servizi e infine nella capacità di comunicare i valori del nostro Paese, si traduce in aumento delle esportazioni e in opportunità di crescita e occupazione nel sistema economico. Questo vale nel turismo così come nella moda e in tutti gli altri campi più propri del "Made in Italy". Solo che il ritardo italiano contribuisce a far perdere di competitività alle nostre imprese e comporta che si importino via web più merci di quelle che si esportano. Un ritardo che è sia infrastrutturale sia culturale. Da un lato vi sono carenze nella diffusione della banda larga e ancora poche imprese sul web, dall'altro resistenze nell'utilizzo della carta di credito e ancora relativamente pochi computer nelle abitazioni.

In Netcomm abbiamo messo a punto un vademecum per le PMI. Ecco 5 consigli per una PMI che intenda sfruttare il canale online per vendere nei mercati internazionali:

- Rivolgersi a un operatore professionale in grado non solo di realizzare il sito e di curare la parte informatica, ma soprattutto di seguire le altre fasi della catena del valore come la logistica (soprattutto se si intende raggiungere mercati esteri), il sistema dei pagamenti, il marketing, le attività di visibilità e ottimizzazione sui motori di ricerca e la comunicazione
- Scegliere attentamente i mercati sui quali si intende entrare. Se si è già presenti con reti distributive proprie attivare un attento piano per aumentare lo store traffic e non cannibalizzare le reti. Se non si è presenti con reti proprie, è importante conoscere attentamente i meccanismi di funzionamento della distribuzione e della logistica locale.
- Scegliere con attenzione i prodotti che si intende esportare, avere un quadro chiaro delle dinamiche competitive sui diversi mercati e attuare politiche di prezzo mirate sui diversi Paesi.
- Investire in comunicazione, attivando ricerche molto analitiche sui target di riferi-

mento nei diversi Paesi. In questi casi affidarsi a operatori locali può essere strategico per la maggior conoscenza che hanno del territorio e per la maggiore capacità di localizzare i contenuti della comunicazione.

- Gestire bene e con la massima attenzione la relazione con il cliente. La conoscenza precisa delle peculiarità culturali e linguistiche è fondamentale.

Le aziende italiane, attive essenzialmente nel mercato domestico, hanno finora contenuto gli investimenti nel commercio elettronico e spesso i prodotti italiani sono intermediati da siti di e-commerce stranieri. Persino le bellezze artistiche del nostro Paese non trovano sempre la giusta valorizzazione online. È giunto dunque il momento che a livello Paese si prendano decisioni forti che favoriscano l'internazionalizzazione e la promozione mondiale del nostro Made in Italy. Le imprese devono implementare la loro offerta online al fine di sfruttare le potenzialità commerciali della rete in un'ottica multicanale. Ne siamo convinti da sempre, ma mai come oggi il mercato risulta maturo per consentire un serio e deciso scatto in avanti. Lo dimostra l'ingresso online di grandi marchi della distribuzione tradizionale che fino ad oggi hanno temuto di cannibalizzare i propri canali storici con quello online. Il consumatore è multicanale da tempo, è giunto il momento che lo diventi anche l'offerta e i segnali, questa volta, sembrano essere forti e chiari.

Di fronte a questi ritardi le Istituzioni hanno la possibilità di intervenire per promuovere l'uso di questi nuovi canali commerciali da parte della piccola e media impresa. Netcomm sta collaborando con le Istituzioni Pubbliche per incentivare l'uso di queste tecnologie sia da parte dei cittadini che delle imprese e per creare quelle infrastrutture di base che facilitino lo sviluppo dell'e-commerce per incrementare la competitività delle imprese sui mercati internazionali.

Sin dagli albori siamo impegnati a diffondere la multimedialità e a far superare tutte le barriere che ancora oggi frenano il suo sviluppo. Lo facciamo a livello istituzionale, agendo su leggi e regolamenti, e a livello di offerta, valorizzando i vantaggi del canale in termini di competizione e a livello di domanda, sviluppando la cultura del digitale.



Roberto Liscia

Introduzione

Siamo ormai giunti al nono Rapporto dell'Osservatorio permanente sull'eCommerce B2c in Italia che, nato nel "lontano" 1999, è stato il primo Osservatorio della School of Management a dedicarsi allo studio dell'impatto delle tecnologie ICT sul consumatore. Negli ultimi anni, ad esso si sono affiancati numerosi altri Osservatori focalizzati sui mercati consumer: *Mobile Content & Internet, Mobile Marketing & Service, Multicanalità, New Tv & Media, Mobile Finance, NFC & Mobile Payment* e, proprio negli ultimi mesi, *Gioco Online*.

Molteplici i temi trasversali a questi Osservatori: dalla problematica dei pagamenti a distanza, via Web o Mobile, al marketing e advertising online, dall'utilizzo di molteplici piattaforme per veicolare il proprio prodotto/servizio alla interazione con clienti "digitali". Il quadro che ne emerge è sempre più completo ed interessante.

Focalizzando l'attenzione sui risultati di questo Osservatorio appare evidente come l'eCommerce, pur non facendo registrare, per la prima volta, una crescita, abbia saputo comunque, in un periodo di profonda crisi economica e finanziaria, mantenere le proprie posizioni ottenendo tra l'altro, almeno in alcuni settori come l'Abbigliamento, risultati molto importanti. Il numero di ordini è comunque in aumento (+13%) con una contestuale riduzione dello scontrino medio, a testimonianza della capacità dei player in questo canale di agire tempestivamente su uno dei principali differenziali competitivi del commercio elettronico: il prezzo.

È anche interessante notare come in un periodo di crisi globale l'eCommerce italiano sia stato capace di far registrare una crescita dell'export del 9% trainato dal Turismo (biglietteria aerea e prenotazioni alberghiere) e dall'Abbigliamento dovuta anche ai notevoli investimenti che player importanti hanno fatto in strutture commerciali e distributive nei mercati più rilevanti. Appare infatti chiaro che l'eCommerce, potenzialmente un fenomeno globale, necessita comunque di un forte presidio sul territorio per poter avere successo. Il fatto che gli acquisti all'estero da parte di clienti italiani avvengano in realtà per il 90% su siti in lingua italiana ne è ulteriore conferma.

Chiudiamo con un messaggio incoraggiante. Da diversi anni sosteniamo che per accelerare lo sviluppo dell'eCommerce italiano è necessario che scendano in campo in modo massiccio gli operatori della distribuzione moderna. Finalmente alcuni segnali positivi in questo senso iniziano ad arrivare: da una ricerca ad hoc emerge che il 70% dei retailer intervistati è convinto dell'importanza dell'eCommerce e ha iniziative incipienti o previste nel prossimo anno.



Umberto Bertelè



Andrea Rangone

Executive Summary

La dinamica del mercato

Stabile a 5,8 miliardi di € il valore del mercato. In crescita la vendita di prodotti, stabili o in leggera decrescita la vendita di servizi e le transazioni consumer to consumer.

L'eCommerce B2c in Italia, inteso come il totale delle vendite realizzate da siti italiani, dovrebbe superare di poco i 5,8 miliardi di € nel 2009 restando sostanzialmente stabile rispetto al 2008 (+1%). È la prima volta che l'eCommerce B2c nel nostro Paese non fa registrare una crescita a due cifre. Il valore aggregato è però la conseguenza di dinamiche molto diverse. Oltre il 60% degli operatori che abbiamo analizzato ha dichiarato un fatturato in crescita nel 2009 e in due casi su tre con tassi superiori al 20%. A livello di macro-aree, le vendite B2c dei principali comparti di "prodotti" – Informatica ed elettronica di consumo, Editoria, musica ed audiovisivi, Abbigliamento, Grocery – aumenteranno del 17% circa superando gli 1,1 miliardi di €, mentre le vendite dei principali comparti nell'ambito dei "servizi" – Turismo e Assicurazioni – chiuderanno il 2009 a circa 3,5 miliardi di €, in calo del 2%, essenzialmente a causa di una riduzione del 3% del fatturato nel Turismo. Positivo sia per i prodotti che per i servizi è l'andamento del numero di ordini evasi che cresce del 20 e del 10% circa rispettivamente, mentre si riduce del 10% lo scontrino medio nei servizi. Luci e ombre sull'insieme dei settori minori, in calo complessivamente del 4% circa rispetto al 2008: vi sono comparti con andamenti positivi – per esempio il Made in Italy, le ricariche telefoniche, il ticketing – e altri che registrano una flessione, per esempio le vendite nel canale consumer to consumer. La riduzione del fatturato nel Turismo è in parte influenzata da due fenomeni contingenti: in primo luogo la chiusura di alcune importanti iniziative

(Todomondo e Myair) ed in secondo luogo l'accentramento, a livello europeo, di alcune iniziative multinazionali del commercio elettronico che hanno ridotto il presidio diretto sul nostro Paese (Expedia e Venere).

I dati sulla dinamica dell'eCommerce all'estero – a onor del vero un po' contrastanti a seconda della fonte – evidenziano come il rallentamento nella crescita sia sostanzialmente generalizzato nei mercati più maturi: in USA e UK ci si attende crescita zero o limitata, in Germania e Francia ci si aspetta invece una crescita nell'intorno del 10-15%. Un tasso di crescita più alto per i prodotti rispetto ai servizi sembra invece un fenomeno tipicamente italiano che si spiega nell'ancora basso valore assoluto della vendita via Internet di prodotti nel nostro Paese.

Cresce del 13% il numero di ordini e si riduce del 10% lo scontrino medio. Più allineata alla media europea la spesa annua per Web shopper (800 €), mentre è ancora basso il numero di consumatori online (circa 8 milioni) rispetto agli utenti Internet.

La sostanziale stabilità del fatturato complessivo è in realtà l'esito di due fenomeni contrastanti, la crescita nel numero di ordini (+13%) – e quindi di atti di vendita online – e la contestuale riduzione del valore medio dello scontrino (-10%). Escludendo la quota di ordini relativi alla categoria "Altro" (in quanto comprensiva di una pleora di comparti e microcomparti per i quali i dati sul numero di ordini e sul valore medio sono di difficile interpretazione) nel 2009 verranno evasi oltre 21 milioni di ordini, il 13% in più rispetto al 2008. L'incremento è significativo in tutti i principali comparti, anche se vi sono sostanziali differenze – si va dal +50% circa fatto registrare dall'Abbigliamento, al +17% dell'Editoria, musica ed audiovisivi,

al 10% del Turismo e al 5% nell'Informatica ed elettronica di consumo. Nel complesso questo dato dimostra comunque una crescente propensione ed abitudine da parte del consumatore italiano all'utilizzo del canale online. Si riduce però lo scontrino medio, da circa 240 a 215 € nel 2009, a dimostrazione di una maggiore attenzione ai prezzi da parte di venditori e acquirenti. La riduzione è assai limitata nei comparti di prodotto (-1%) e molto significativa nel Turismo, da 300 a 250 € circa.

La spesa media annuale online di un web shopper italiano, non lontana dagli 800 €, è inferiore del 15% circa alla media europea (940 €), anche se molto al di sotto del valore registrato in UK (1350 €). I Web shopper in Italia, 8 milioni circa pari al 19% degli Internet User, sono ancora in numero molto contenuto se paragonati a quelli di Francia (19 milioni pari al 54% degli Internet User), UK (28 milioni pari a oltre il 70% di Internet user) e Germania (33 milioni pari a poco più del 60% degli Internet user).

In forte crescita la vendita online di Abbigliamento (+42%) mentre si riduce il Turismo (-3%). Rimane comunque prevalente in Italia la vendita di servizi (66%) rispetto alla vendita di prodotti (34%), in contro-fase rispetto ai mercati esteri.

Il comparto con il tasso di crescita più elevato è l'Abbigliamento - +42% per oltre 100 milioni di € di fatturato in più rispetto al 2008 - che si conferma quindi come il secondo più importante per valore tra i comparti di prodotto dopo l'Informatica e l'elettronica di consumo. Non è un caso che proprio nell'Abbigliamento, negli ultimi due anni, si sia assistito ad un significativo ampliamento dell'offerta con l'entrata nel mercato online sia di molte delle principali case moda già presenti offline con boutique o negozi (Armani, Bata, Diesel, Dolce&Gabbana, Energie, LaPerla, Marni, Meltinpot, Misssixty, RobediKappa, Stone Island, Valentino ecc.) che di molti player che operano con il modello del club online (Born4shop, BuyVip, Privalia, Saldi Privati). Segue l'Editoria, musica ed audiovisivi con una crescita del 17%, mentre più distanti - in termini di crescita percentuale rispetto al 2008 - il Grocery e l'Informati-

ca ed elettronica di consumo con il 9 e 7% rispettivamente. Tengono le Assicurazioni, sostanzialmente stabili rispetto al 2008, mentre è in calo del 3% circa il Turismo. È in calo del 4% l'aggregato di tutti gli altri micro comparti a fronte di andamenti positivi in alcuni ambiti - ad esempio il Made in Italy, le ricariche telefoniche, il ticketing - e negativi in altri - quali per esempio le vendite nel canale consumer to consumer. La contrazione del fatturato nel Turismo, oltre ai motivi contingenti già illustrati (fallimenti e aggregazioni), è in parte legata ad una sensibile riduzione dei prezzi. Lo scenario economico di crisi ha spinto gli operatori ad essere particolarmente aggressivi da un punto di vista commerciale con l'obiettivo di saturare il più possibile le strutture e i mezzi di trasporto. L'effetto netto è consistito in una significativa riduzione dello scontrino medio (-12%) parzialmente compensato dall'incremento nel numero di ordini (+10%). L'ingresso dei Tour Operator (ad esempio Alpitour, Eden Viaggi, Wokita) che nel 2009 ha un impatto ancora limitato sul fatturato potrà dare, già a partire dal 2010, nuova linfa al settore.

Nonostante il calo atteso per il 2009, il Turismo rappresenta il 51% del valore dell'eCommerce in Italia, confermandosi il primo settore in assoluto. Seguono l'Informatica ed elettronica di consumo con il 10%, le Assicurazioni con l'8%, l'Abbigliamento con il 6%, l'Editoria musica ed audiovisivi e il Grocery con il 3% e l'1% rispettivamente. Il restante 21% è attribuibile a tutti gli altri comparti, tra cui si distinguono per importanza il canale c2c di eBay, le ricariche telefoniche e il ticketing per eventi. Nonostante la buona crescita dei comparti di prodotto, i servizi continuano ad avere un peso superiore al 65% del valore delle vendite, contrariamente a quanto accade da tempo nei principali mercati stranieri. In USA, UK, Francia e Germania le vendite di prodotti valgono circa il 60% dell'eCommerce. Anche in questi Paesi i prodotti più venduti - in termini di fatturato - appartengono alle categorie merceologiche dell'Informatica ed elettronica di consumo (tra il 15 e il 30%) e dell'Abbigliamento (tra il 10 e il 15%). Diversamente dall'Italia sono però significativi i fatturati realizzati in altri comparti che da noi sono solo marginalmente

presenti online, come il Grocery (10% in UK e 5% in tutti gli altri mercati) ed i prodotti per la casa e per l'auto.

Crescono le vendite all'estero (+9%), soprattutto di abbigliamento. Significativo anche l'acquisto su siti stranieri, prevalentemente biglietteria aerea ed informatica ed elettronica di consumo.

Quasi 1 miliardo di €, il 17% del valore dell'eCommerce, è realizzato vendendo all'estero. Per due terzi si tratta della vendita di servizi turistici – principalmente biglietteria aerea e prenotazioni alberghiere – e per la restante parte essenzialmente prodotti di abbigliamento. La forte crescita di vendite all'estero nel settore dell'Abbigliamento è stata ottenuta grazie a significativi investimenti in strutture commerciali e distributive nei mercati più importanti, senza le quali sarebbe molto difficile essere competitivi e garantire un livello di servizio adeguato. La restante parte di export è da attribuirsi ad alcuni micro comparti del made in Italy – food & wine, prodotti artigianali e ticketing per eventi (ad esempio Charta, Giordanovini, Owo) – in cui però è raro trovare iniziative attrezzate e strutturate per vendere all'estero con efficacia.

Anche nel 2009 si riscontra un valore dell'acquisto da consumatori italiani su siti stranieri quasi doppio rispetto al venduto da siti italiani all'estero, nell'intorno di 1,7 miliardi di €. A determinare questo dato concorre per quasi tre quarti l'acquisto di biglietteria aerea (su Ryanair, EasyJet, ecc.). Solo un quarto circa è invece costituito dall'acquisto di prodotti di Editoria, musica ed audiovisivi (ad esempio tramite Amazon) ed Informatica ed elettronica di consumo (ad esempio attraverso eBay.com e Pixmania.com). È interessante osservare come la maggior parte degli acquisti all'estero sia comunque realizzata su siti in lingua italiana difficilmente distinguibili, per l'utente, dai siti nazionali. Se si restringe l'ambito ai soli siti in lingua straniera, il valore dell'acquisto da parte dei consumatori italiani su siti stranieri si riduce a un decimo. Si conferma quindi – anche in Italia – quanto sia in realtà difficile vendere e comprare prodotti attraverso Internet su scala globale.

L'evoluzione dell'offerta

Aumenta il peso degli operatori tradizionali (56%) rispetto alle Dot Com (44%). Resta elevata la quota di mercato dei top20 (72%).

La quota di mercato eCommerce appannaggio delle imprese tradizionali – commerciali e produttrici di prodotti o servizi, incluse quindi le compagnie di trasporto, le assicurazioni dirette e gli operatori telefonici – sale al 56% circa nel 2009 (contro il 50% circa di un paio di anni fa). Questo risultato è l'esito delle buone prestazioni di alcune imprese multicanale – Trenitalia ad esempio – e di alcuni operatori della Grande Distribuzione, prevalentemente nei comparti dell'Informatica ed elettronica di consumo – Mediaworld e Unieuro ad esempio – e dell'Abbigliamento – molte delle case moda che vendono anche con boutique monomarca –, oltre che di alcune “mosche bianche” (Esselunga e la Feltrinelli). A determinare lo spostamento di peso relativo gioca anche il rallentamento nella crescita di molti operatori Dot Com nel Turismo (ad esempio Expedia e Venere).

Sostanzialmente stabile la concentrazione del mercato, misurata come la quota delle prime venti iniziative per fatturato, assestata nell'intorno del 72%. Si tratta, con sole due eccezioni (eBay e Yoox), di operatori appartenenti all'ambito dei servizi (12 nel Turismo, 4 nelle Assicurazioni e 2 nella Telefonia). Si conferma quindi, come già evidenziato negli anni precedenti, un forte disallineamento rispetto a quanto accade nei Paesi più avanzati. In USA, UK e Francia almeno 15 dei primi 20 siti di commercio elettronico offrono prodotti (in USA sono addirittura 18 su 20).

La distribuzione moderna è ancora poco presente (13% del totale eCommerce) e, ad eccezione di alcuni operatori, sfrutta poco la multicanalità.

Il 13% circa del totale eCommerce, pari a meno di un quarto della quota degli operatori tradizionali, è generato da iniziative online di aziende della distribuzione moderna, intese come catene di punti di vendita fisici. Nessuna di queste iniziative rientra

nei primi 20 siti di commercio elettronico in Italia. Negli USA e in UK il numero di operatori della distribuzione moderna che rientra nei top20, è pari rispettivamente a 11 (tra cui Bestbuy, JC Penny, Staples, Sears, Target, Walmart) e 7 (tra cui Argos, Marks&Spencer, PCWorld, Tesco). Alcuni di questi operatori hanno vendite online superiori al 5% del loro fatturato totale.

Ciò premesso, anche in Italia si registra qualche nuova iniziativa di eCommerce nell'ambito della distribuzione moderna che va ad affiancarsi ai pochi che hanno sorretto la bandiera negli anni passati. Le novità si concentrano nella distribuzione non alimentare: nell'Abbigliamento – con Cisalfa, Decathlon, Dolce&Gabbana, Furla –, nell'arredamento/design con Artemide e Foppapedretti, nell'Informatica ed elettronica di consumo con Coeco e Darty, nell'Editoria con il Libraccio e nella Profumeria con theBodyShop. Nessuna novità di rilievo invece nella distribuzione moderna alimentare.

Diverse le ragioni alla base di questa ancor debole presenza. In primis, l'avvio serio di un progetto di eCommerce richiederebbe in molte imprese della distribuzione moderna di "partire da zero" mancando le competenze e/o le strutture necessarie. Questo vale anche per quelle aziende multinazionali che all'estero hanno attivato iniziative di eCommerce di successo a causa di una scarsa o assente condivisione del progetto che quasi mai viene gestito a livello davvero globale. In secondo luogo, in molti casi, persistono i timori di cannibalizzazione del canale tradizionale, freno inibitore al lancio o, nei casi in cui l'iniziativa di eCommerce sia già stata attivata, alla spinta adeguata del canale online. Per vincere questa forma di resistenza si dovrebbe coinvolgere il canale tradizionale nell'unico vero obiettivo: aumentare il fatturato del gruppo sfruttando in modo sinergico i diversi canali per migliorare la conoscenza ed il coinvolgimento dei clienti e ridurre i costi complessivi di transazione. In ambito alimentare, infine, vanno considerati anche i costi logistici particolarmente elevati sia per l'allestimento dell'ordine che per la componente di consegna al cliente. Molto importante per l'abbattimento di questi costi sarebbe

il raggiungimento di una massa critica che consenta l'attivazione di strutture logistiche dedicate all'eCommerce.

Focus sul prezzo e comunicazione razionale, questi gli elementi chiave dell'offerta 2009. Ancora poco Web2.0.

La competizione sul prezzo è stata particolarmente accentuata nel corso del 2009, con la crisi economica che l'ha ovviamente radicalizzata. L'attenzione al prezzo è stata significativa in tutti i comparti merceologici: nel Turismo, dove la fedeltà al sito è scarsa (l'offerta è spesso standardizzata e l'acquirente cerca solo il prezzo minore), nell'Informatica ed elettronica di consumo dove si investe sempre più in comparatori di prezzo, nelle Assicurazioni online che utilizzano sempre più aggressivamente gli spot comparativi, nell'Abbigliamento come testimoniano i successi dei club online o delle vendite a tempo (Buyvip, Born4shop, SaldiPrivati, Privalia), nell'Editoria, musica ed audiovisivi con l'eterna battaglia sulle spese di spedizione ridotte o gratuite e le aggressive campagne promozionali.

Quasi tutti i principali player stanno dimostrando particolare attenzione all'uso sapiente del budget in comunicazione – che vale in media tra il 3 e il 4% del fatturato – orientandolo con maggiore continuità verso quegli strumenti capaci di assicurare una misurazione precisa dei risultati ed una maggiore efficacia. Tutto ciò si traduce in un incremento della quota di budget dedicata agli strumenti online, rispetto a quelli tradizionali (Tv, carta stampata, radio ecc.) e, tra le alternative online, ci si focalizza prevalentemente su motori di ricerca e programmi di affiliazione.

Ancora poco tangibile il valore dei molteplici servizi basati sul Web 2.0 a supporto dell'eCommerce nel nostro Paese. Tra i più diffusi vi sono la possibilità di lasciare dei feedback/recensioni sia sullo specifico prodotto/servizio (tipico nei portali di hotel, come Venere, e nelle librerie online come ad esempio in Ibs o Bol) sia sul livello di servizio ed esperienza utente sperimentati sul sito di eCommerce (per esempio in Monclick). Vi sono interessanti esempi anche di utilizzo di blog associati al sito di

eCommerce (ad esempio Mandarinaduck e Bol), di forum su temi specifici (Ibs e Vodafone), o di iniziative sui Social Network, prevalentemente Facebook e Twitter (laFeltrinelli). La sensazione però è che vi siano ancora forti perplessità sulla reale capacità di generare valore attraverso questi strumenti e conseguentemente vi sia scarsa attenzione da parte degli operatori italiani. Le iniziative attivate in quest'area sembrano poco convincenti, quasi con l'idea che la partita non si giochi ancora qui.

L'esperienza utente dell'e-commerce italiano: poche rivoluzioni, si procede nell'ottica del consolidamento e del miglioramento continuo¹.

In generale, il 2009 ha portato ad un ulteriore consolidamento e maturità nella qualità dell'esperienza di acquisto online sui siti italiani. Alcune caratteristiche "evolute" – come per esempio la disambiguazione nei motori di ricerca, l'antepresa del carrello in sovrapposizione alla pagina, processi di pagamento più brevi ed efficienti, l'apertura verso i social network – cominciano ad affermarsi almeno nei 30-40 siti migliori.

I principi di fondo che stanno guidando l'evoluzione dei siti di e-Commerce sono da un lato la ricerca della semplicità e della fluidità del percorso di acquisto online – dal landing nel sito alla chiusura dell'ordine – dall'altro la ricerca di strumenti e occasioni per tenere il cliente "incollato" al sito. Entrambi gli obiettivi sono perseguiti con una crescente completezza e varietà di strumenti d'interazione con il cliente nelle varie fasi del percorso di acquisto online. Molti operatori italiani sembrano aver capito che l'utente deve poter cercare, scegliere e acquistare prodotti restando concentrato sulle sue intenzioni e motivazioni di acquisto, senza preoccuparsi della complessità tecnica e della sicurezza dello strumento e del canale. La maggior parte dei progetti di miglioramento ha dunque riguardato la razionalizzazione del processo di acquisto, con l'obiettivo di ridurre il numero di click che portano l'utente a chiudere l'acquisto (ad esempio Mandarinaduck e Trenitalia hanno tagliato il loro processo di checkout con benefici significativi sul conversion rate). Una seconda area su cui diversi operatori si sono concentrati è quella

degli strumenti di ricerca del prodotto/servizio, che in alcuni casi permettono all'utente di eseguire ricerche dettagliate in base a preferenze e intenzioni (per esempio Monclick ha appena lanciato un strumento per la ricerca multi-parametrica, mentre Volagratis offre un'efficacissima ricerca del volo per prezzo e data del viaggio). Il 2009 ha portato anche rifacimenti e nuove edizioni: per esempio LaPerla e Genertel hanno rinnovato quasi radicalmente la loro esperienza online, mentre Mediaworld ha notevolmente migliorato la piattaforma di vendita pur in logica di continuità. Nel 2009 si segnala l'ingresso di Mediashopping che integra le funzionalità del canale internet con strumenti e contenuti tipici della comunicazione televisiva.

Trend in atto

Molti operatori della distribuzione moderna stanno partendo con iniziative di eCommerce anche se l'ingresso sarà graduale e progressivo nel corso dei prossimi anni.

Da una ricerca ad hoc che ha coinvolto 15 primari retailer operanti nel nostro Paese scelti tra coloro che fino ad oggi sono stati scettici nei confronti dell'eCommerce, emerge, seppur con qualche eccezione, che la gran parte di essi, ben 11 su 15, si dichiara consapevole del valore per la propria impresa del canale online e ha iniziative incipienti o previste a breve nel prossimo anno. È questo un risultato inatteso che segnala una svolta in primis nell'atteggiamento e che lascia ben sperare per il prossimo futuro.

In aggiunta alle potenzialità dirette del canale online sono emerse con estrema chiarezza le opportunità, ad oggi poco sfruttate, della multicanalità. Al di là delle intenzioni di chi ancora non è presente online, queste opportunità iniziano ad essere ben testimoniate dai retailer già attivi. Si pensi all'acquisizione delle informazioni sulle abitudini di consumo dei propri clienti – come già fa Esselunga con la propria carta fedeltà – o l'utilizzo dell'online come canale informativo attraverso i volantini online o il catalogo del sito di eCommerce (ampiamente sfruttati da Mediaworld, Uniueuro ed Euronics). Interessante anche l'utilizzo contemporaneo dell'online come

¹ Risultati della Ricerca sull'"esperienza utente" condotta da Gianluca Brugnoli (Dipartimento INDACO – Politecnico di Milano) e Moreno Ciaccia.

canale per portare fisicamente i clienti nel punto vendita e dei punti vendita per superare le eventuali resistenze dei clienti poco avvezzi all'eCommerce (come ad esempio fa Unieuro con il servizio "Scegli e Ritira" in cui il cliente acquista online a prezzo speciale e ritira presso il punto vendita). Appaiono promettenti anche i modelli che prevedono l'utilizzo dei punti di vendita fisici per abbattere parte dei costi distributivi del commercio elettronico (in Bata gli ordini sono allestiti a partire dal punto vendita più vicino al cliente che ha disponibile a scorta il prodotto richiesto).

L'Abbigliamento è senza dubbio il settore con il più alto tasso di nuove iniziative. Tutti i principali brand hanno aperto o stanno aprendo un negozio online.

Tra il 2008 e il 2009 vi sono stati importanti ingressi sia di grandi case moda – Armani, Bally, Bata, Bruno Magli, Costumenational, CPCCompany, D&G, Diesel, Emilio Pucci, Energie, Ferragamo, Furla, Gucci, Marni, Meltinpot, Miss Sixty, Moschino, Pinko, Prada, Stone Island, Valentino – sia di alcune catene dell'abbigliamento sportivo come per esempio Cisalfa e Decathlon. Molte sono le iniziative che stanno pianificando di entrare online e alcune lo hanno già annunciato ufficialmente (ad esempio Roberto Cavalli e Zara). Un ruolo chiave per lo sviluppo del settore continua a essere giocato da Yoox che, nella duplice veste di sito di eCommerce e di service provider, ha "condotto" online molti operatori del settore. I risultati conseguiti sembrano in generale positivi per tutti anche se variano in funzione delle risorse interne dedicate al progetto e del presidio dei principali ambiti (comunicazione, assortimento del negozio, ecc.). Ad oggi quasi tutte le grandi case moda non applicano sconti specifici per l'offerta online per evitare possibili conflitti di canale, ma se un domani questo vincolo dovesse essere rilassato ci aspettiamo un ancora più marcato incremento del fatturato. I rivenditori (ad esempio Yoox, Dressup, e i club online), avendo più libertà su questa leva, hanno ad oggi un vantaggio significativo sui produttori/case moda.

Particolarmente apprezzata anche all'estero l'offerta dei siti di eCommerce italiani che

realizzano parte rilevante del loro fatturato oltreconfine (oltre il 50% del fatturato come dato aggregato). È questo l'unico settore nell'ambito dei prodotti con una quota di export significativa, merito della forza dei nostri brand e dell'imprenditorialità di alcuni operatori che si sono dotati di strutture commerciali e distributive nei principali mercati stranieri. In prospettiva, per chi non vuole perdere una fetta di mercato significativa, questa sarà la strada obbligata. A maggior ragione se non si vogliono modificare le politiche di pricing rispetto al canale tradizionale, l'online diventa un canale importante per raggiungere quei clienti che non hanno accesso all'offerta delle boutique tradizionali e per cui l'acquisto online ha una forte componente di servizio (molti mercati esteri appunto).

I top player nei rispettivi comparti continuano a investire e consolidano la loro posizione.

I leader nei principali comparti consolidano la propria posizione attraverso continui investimenti in innovazione e comunicazione che rendono sempre più difficile l'inseguimento da parte dei follower. L'esempio più eclatante in questo senso è nel settore assicurativo, dove nonostante gli ingressi importanti fatti registrare nel 2008 (Quixa – la compagnia diretta di AXA – Dialogo e Conte), le top 5 del settore non hanno perso quota di mercato. Anche nel Turismo, le principali agenzie online (Expedia, lastminute.com e eDreams) sembrano avere acquisito una leadership (ottenuta attraverso un eccellente lavoro prevalentemente in termini di comunicazione e di sviluppo della piattaforma) che anche per i Tour Operator da poco entrati nel mercato non sarà facile farsi largo. Allo stesso modo Mediaworld, Ibs, Yoox (con anche i negozi "powered by" Yoox) ed Esselunga hanno conseguito risultati importanti che hanno incrementato il distacco dal secondo operatore nei rispettivi settori di appartenenza.

Diverse le determinanti del successo degli attuali leader, che potrebbero essere sintetizzati nella maggiore comprensione dei fattori di successo all'interno dello specifico settore non solo a valle nella relazione con i clienti, ma anche a monte nella relazione con i forn-

tori. Si tratta di operatori capaci di acquisire i prodotti giusti alle condizioni migliori del mercato e che sanno poi comporre un'offerta attrattiva per il cliente ed erogarla con un adeguato livello di servizio. Ma l'elemento che più colpisce nel dialogo che abbiamo avuto con i leader di mercato è la continua, instancabile propensione all'innovazione ed al miglioramento continuo. Imprenditori mai appagati dei risultati conseguiti come se i risultati già raggiunti non fossero che l'inizio.

Si affermano alcuni "nuovi" modelli di business, dal club online al service provider. Ancora embrionali, ma con molte potenzialità per il prossimo futuro, la generazione di ricavi da raccolta pubblicitaria ed il mobile commerce.

Nel 2009 non vi sono state grandi rivoluzioni nei modelli di business. Si stanno invece consolidando alcuni modelli apparsi già da un paio d'anni. Ad esempio nell'Abbigliamento stanno riscuotendo molto successo i club online (Born4shop, Buyvip, , Privalia, SaldiPrivati) che hanno saputo interpretare, anche durante la crisi, le esigenze voluttuarie dei consumatori cavalcando il principio dell'acquisto di impulso. Bene anche il modello del service provider che mette a disposizione di terzi la propria esperienza per offrire un'iniziativa di eCommerce completa a 360 gradi (come ad esempio Born4shop con MeltinPot, Terashop per Cisalfa, Yoox con molte grandi case moda). Il modello ha diverse declinazioni a seconda del ruolo dell'azienda committente nella gestione del sito: si va dal "full outsourcing" a modelli di gestione più partecipata e condivisa (in termini di store management, marketing e comunicazione ecc.). Interessanti sono poi i siti cosiddetti in "whitelabel", ovvero in ver-

sione brandizzata e personalizzata per un committente, dove però l'offerta resta quella del fornitore del servizio (ad esempio nel settore dell'Editoria, Musica ed audiovisivi con molte librerie sviluppate per terzi dai principali bookstore online come Webster per acMilan).

Assume un ruolo sempre più importante, anche se ancora marginale in termini di peso sul transato, la generazione di fatturato da raccolta pubblicitaria. Gli operatori hanno iniziato a valorizzare la loro capacità di generare traffico, asset molto importante per un qualsiasi operatore web, ospitando sul proprio sito inserzioni pubblicitarie. L'infocommerce assume dunque un duplice valore: oltre a supportare gli utenti nella scelta di acquisto portandoli a finalizzare la transazione sul canale tradizionale (per gli operatori che posseggono negozi fisici) diviene una delle leve fondamentali per generare traffico e quindi generare ricavi da advertising. Da notare che la marginalità della vendita pubblicitaria è spesso molto più alta della marginalità legata all'attività primaria.

Molto interessante in prospettiva futura è l'integrazione del canale eCommerce con gli applicativi di mobile commerce (m-site). Pochi gli operatori che ad oggi li hanno attivati (ad esempio Trenitalia, Meridiana, Bol eMediaworld) e ancora marginali (sotto il milione di €) sono i volumi generati direttamente dal canale mobile in Italia. Le potenzialità di un progetto di mobile commerce vanno però inquadrati in modo più ampio rispetto al puro supporto transazionale, estendendosi lungo tutto il processo di relazione con il consumatore, dall'ingaggio (pre-vendita) fino alle attività post-vendita.



Alessandro Perego



Riccardo Mangiaracina

Nota metodologica

La Ricerca si è basata su interviste dirette agli operatori principali dell'eCommerce italiano. In particolare per ognuno dei comparti merceologici più significativi, in termini di fatturato, sono stati identificati e sentiti tutti i player più rilevanti, o per volumi di vendite o per modello di business.

La stima del mercato riportata in questo Rapporto misura l'insieme delle (i) vendite (ii) di prodotti e servizi (iii) effettuate via Internet (iv) esclusivamente dai siti italiani (v) verso i consumatori finali (sia italiani che stranieri). Per ben comprendere il significato delle cifre riportate occorre precisare meglio i 5 punti sopra evidenziati. (i) Vendite: misurano il valore complessivo dei beni transati, che coincide, nella maggior parte dei casi, con il fatturato dell'operatore, tranne quando esso svolge solo un ruolo di intermediazione tra altre aziende ed i consumatori (ad esempio, in alcuni mall e nei portali di prenotazione degli hotel) oppure tra i consumatori stessi (come nel caso delle aste consumer to consumer). (ii) Prodotti e servizi: sono state incluse sia le vendite di prodotti fisici, che richiedono un sistema logistico per la consegna (grocery, prodotti informatici, abbigliamento, libri, ecc.), che le vendite di servizi fruiti offline (assicurazioni, viaggi, biglietti per spettacoli, ricariche telefoniche, ecc.). Non sono stati inclusi, invece, i contenuti digitali fruibili direttamente online. (iii) Via Internet: abbiamo incluso nelle stime qualsiasi acquisto effettuato online (tramite shopping cart, web form o email), a prescindere da come avvenga poi il pagamento (se online o offline). Nel caso dei portali di prenotazione degli hotel abbiamo considerato solo le prenotazioni confermate tramite carta di credito. Qualora l'acquisto via Internet possa essere supportato da altri canali offline – ad esempio il call center, come accade nei comparti delle assicurazioni e del turismo – abbiamo considerato anche quelle transazioni che, impostate e definite online, si chiudono solo dopo un passaggio offline. (iv) Siti italiani: sono state considerate esclusivamente le vendite fatte dai siti che fanno capo a società con sede in Italia (anche se appartenenti a gruppi internazionali). Non sono state invece considerate le vendite da siti stranieri, anche qualora abbiano una sezione in lingua italiana a cui però non corrisponde una presenza societaria in Italia. (v) Consumatori finali: si sono considerate le vendite effettuate ai consumatori finali, sia italiani che stranieri.

Una volta chiarito “cosa” abbiamo misurato, ci sembra opportuno precisare il “come”. La stragrande maggioranza del mercato è stata stimata attraverso i volumi di vendite che sono stati dichiarati (per il 2009 come stime di preconsuntivo) dagli operatori sentiti (tramite interviste dirette).

Tali valori, a seconda del comparto merceologico considerato, coprono fino al 95% delle vendite totali. La parte restante del mercato è stata stimata attraverso i dati raccolti sulla base del survey e facendo opportune estrapolazioni all'universo complessivo dei siti censiti.

Si ringraziano in particolare le aziende che sono state maggiormente coinvolte nella Ricerca e hanno partecipato attivamente alla stessa:

- Alitalia
- Alpitourworld
- Basko
- Bata
- Bol.it
- Born4shop
- Bow.it
- Brokeronline
- Buy.it
- BuyVip
- Charta
- Chl
- Clicca e Gusta
- Clup
- Deastore
- Diesel
- Diffusione tessile
- Digital Preziosi
- Direct Line
- D-mail
- Dressup
- eBay.it
- Edenviaggi
- ePrice
- Epto
- Esselunga
- Euronics
- Europe Assistance
- Everywine
- Expedia.it
- Foppapedretti
- Genertel
- Genialloyd
- Giordano Vini
- GlamOnWeb
- Grimaldi Lines
- Gusti Best
- IBS.it
- Il Sole24ORE
- ItalianFlora
- La Redoute
- laFeltrinelli.it
- Lastminute.com
- LavOnline
- Lufthansa
- Mandarina Duck
- MarcoPoloShop
- Mediamarket
- Mediashopping
- Meridiana
- Monclick
- Mondolibri
- Mr.Price
- Olympia
- Opodo.it
- Owo
- Panini
- Privalia
- Prontospesa
- Saldiprivati
- Saninforma
- Shopwind
- The Gigastore
- TGO
- TicketOne.it
- Trenitalia
- TUI.it
- TUIfly
- Unilibro
- Virtuumall
- Vodafone
- Volagratis
- Webster
- WeekendaFirenze
- Wineshop.it
- Wireshop
- Wokita.com
- YOOX Group
- Zurich Connect

Il Gruppo di Lavoro

Alessandro Perego
Andrea Rangone
Riccardo Mangiaracina

Elisa Bonetti
Emanuela Ferrari
Luca Turba

Matteo Albertini
Luca Monachino
Davide Palmiero
Paolo Ronchetti
Massimo Venzi

Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:

riccardo.mangiaracina@polimi.it
alessandro.perego@polimi.it

La School of Management



La School of Management del Politecnico di Milano

La School of Management del Politecnico di Milano è stata costituita nel 2003. Essa accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo del management, dell'economia e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consorzi.

Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano, focalizzata in particolare sulla formazione executive e sui programmi Master. Essa si avvale attualmente – per le sue molteplici attività di formazione, ricerca e consulenza – di oltre 240 docenti (di ruolo o a contratto, italiani o di provenienza estera) e di circa 80 dottorandi e collaboratori alla ricerca.

La School of Management ha ricevuto l'accreditamento EQUIS, creato nel 1997 come primo standard globale per l'auditing e l'accreditamento di istituti al di fuori dei confini nazionali, tenendo conto e valorizzando le differenze culturali e normative dei vari Paesi.

Le attività della School of Management legate ad ICT & Strategia si articolano in:

- Osservatori *ICT & Management*, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale;
- formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP.

Gli Osservatori *ICT & Management*

Gli Osservatori *ICT & Management* della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net), che si avvalgono della collaborazione del ICT Institute del Politecnico di Milano, vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere, mercati, ecc.

Guardare all'impatto che le nuove tecnologie hanno sulle imprese – sul loro modo di dimensionarsi, organizzarsi, rapportarsi – e di converso al ruolo propulsivo che i bisogni originati dalle trasformazioni nelle imprese hanno sullo sviluppo di nuove tecnologie è un qualcosa di connaturato all'ingegneria gestionale sin dalla sua nascita.

E le ICT rappresentano sicuramente, da questo punto di vista, un terreno estremamente fertile – e apparentemente inesauribile – di studio.

Gli Osservatori affrontano queste tematiche con lo stile tipico della School of Management del Politecnico di Milano: che è quello di coniugare l'analisi "sperimentale" minuta dei singoli casi reali con il tentativo di costruire quadri di sintesi credibili, di guardare a ciò che accade nel nostro Paese avendo come benchmark le esperienze più avanzate su scala mondiale, di razionalizzare la realtà che si osserva per tratteggiare linee guida che possano essere utili alle imprese.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative nell'ambito delle ICT.

- ❑ B2b: eProcurement e eSupply Chain
- ❑ Business Intelligence
- ❑ Canale ICT
- ❑ eCommerce B2c
- ❑ eGovernment
- ❑ Enterprise 2.0
- ❑ eProcurement nella PA
- ❑ Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione
- ❑ Gestione Strategica dell'ICT
- ❑ ICT Accessibile e Disabilità
- ❑ ICT in Sanità
- ❑ ICT nel Real Estate
- ❑ ICT Strategic Sourcing
- ❑ ICT & CIO nel Fashion-Retail
- ❑ ICT & PMI
- ❑ Information Security Management
- ❑ Intelligent Transportation Systems
- ❑ Intranet Banche
- ❑ Mobile Content & Internet
- ❑ Mobile Finance
- ❑ Mobile Marketing & Service
- ❑ Mobile & Wireless Business
- ❑ Multicanalità
- ❑ New Tv & Media
- ❑ NFC & Mobile Payment
- ❑ RFID
- ❑ Social Network

Riportiamo di seguito alcuni Osservatori in parte correlati all'Osservatorio eCommerce B2c:

- ❑ **Mobile Content & Internet**
- ❑ **Mobile Marketing & Service**
- ❑ **Multicanalità**
- ❑ **New Tv & Media**
- ❑ **Mobile Finance**
- ❑ **NFC & Mobile Payment**

Per maggiori informazioni si veda il sito www.osservatori.net.

II MIP

Gli Osservatori *ICT & Management* sono fortemente integrati con le attività formative della Scuola: nel senso che rappresentano una importante sorgente per la produzione di materiale di insegnamento e di discussione per i corsi e traggono anche spesso linfa vitale dalle esperienze di coloro che partecipano ai corsi (in particolare a quelli post-universitari erogati dal MIP) o vi hanno partecipato nel passato.

In sinergia con gli Osservatori, il MIP Politecnico di Milano ha lanciato diverse iniziative nell'ambito ICT & Management:

- ❑ **EMBA ICT – Executive Master of Business Administration ICT**
- ❑ **Corso Executive in Gestione Strategica dell'ICT**
- ❑ **Corsi Brevi ICT&Management**
- ❑ **Master Media & Telco**

Per maggiori informazioni si veda il sito www.mip.polimi.it.

L'e-commerce riveste oggi un ruolo importante nel processo innovativo del nostro sistema Paese e la sua crescita costante ormai da oltre un quinquennio ne conferma la dinamicità ed il trend positivo.

Gli operatori e-commerce si confrontano però con alcune criticità in ambito normativo/fiscale, comunicativo/promozionale, logistico/formativo, comuni a tutto il comparto. Tali criticità, che costituiscono un freno ad un ulteriore sviluppo del settore, possono essere rimosse solo attraverso un intervento congiunto e aggregato degli operatori coinvolti.

Per rispondere a queste esigenze è stato costituito il Consorzio Netcomm, nato con il patrocinio di ASSINFORM all'interno di Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici.

In particolare Netcomm intende:

Stimolare la collaborazione delle imprese e degli imprenditori del settore, rappresentandoli nei rapporti con le istituzioni a livello nazionale, comunitario ed internazionale. Promuovere, autonomamente o in collaborazione, tutte le iniziative che possono contribuire alla conoscenza e alla diffusione delle tematiche, dei servizi e delle tecnologie connesse al commercio elettronico

Operare a favore del settore in termini di: aspetti legali e fiscali, diritto di autore, sicurezza e quant'altro faciliti lo sviluppo di un mercato digitale

Operare presso i media per una corretta comunicazione sulle tematiche del settore

Definire modalità di riconoscimento alla qualità dei servizi offerti dagli operatori e-commerce.

Le tematiche indicate come prioritarie per un'attività di supporto al commercio elettronico sono:

Strumenti di pagamento

Scambio/confronto

Finanziamenti

Infrastrutture/accesso

Osservatorio - monitoraggio

Legislazione/normativa

Marchio - etica - qualità

Internazionalizzazione

Logistica - gruppo d'acquisto

Comunicazione

Risorse umane

Gli ambiti sui quali si concentrerà il Consorzio sono essenzialmente:

Interventi istituzionali

Netcomm intende portare nelle istituzioni competenti, a livello nazionale e locale, le

istanze e le problematiche che richiedono soluzioni o interventi legislativi affinché si attuino politiche di sviluppo e sostegno del settore del commercio elettronico, creando un quadro legislativo e normativo adeguato allo sviluppo armonico di questo settore. Esempi di tematiche da sviluppare sono la normativa su fatturazione e IVA – i micro-pagamenti – il copyright.

Monitoraggio del mercato

Partendo dalle ricerche fatte da ANEE/Assinform sul commercio elettronico e l'info-commerce, e dalla rilevazione dell'offerta e-commerce in Italia fatta dal Politecnico di Milano, Netcomm intende sviluppare un esaustivo Osservatorio sul commercio elettronico in Italia, accorpando le diverse ricerche e allargando l'analisi anche al settore della domanda. Netcomm si propone inoltre di promuovere, direttamente tra i propri associati, una raccolta di dati di mercato tramite database con aggiornamento periodico.

Promozione di eventi e manifestazioni di settore

L'organizzazione di fiere e manifestazioni di settore consente agli operatori di incontrare direttamente i loro pubblici di riferimento, offrendo una forte visibilità sia sul mercato che sul mondo della comunicazione. Netcomm si farà promotore di tali eventi, definendo convenzioni e condizioni di miglior favore con Enti fieristici di interesse.

Comunicazione sui media

Occorre stimolare una comunicazione positiva dell'e-commerce nei confronti dei diversi media, non solo economici e di settore, ma anche e soprattutto su quelli più letti dai consumatori. Il commercio elettronico non è ancora diffuso a livello di massa ed è spesso soggetto ad attacchi derivanti il più delle volte da ingiustificati pregiudizi. Netcomm, attraverso il proprio Ufficio stampa ed iniziative di comunicazione "mirata", intende contribuire a fare chiarezza sul mercato.

Inoltre Netcomm ha lanciato il progetto "Sigillo Netcomm" finalizzato a comunicare ai consumatori i vantaggi degli acquisti on line.

L'obiettivo è comunicare ad un pubblico più allargato possibile che Internet è un prezioso alleato per la spesa quotidiana.

In questo momento di profonda recessione, il messaggio che si intende dare è quello di sfruttare i vantaggi della rete per fare acquisti oculati, sicuri, convenienti e informati. Ben 15 i buoni motivi per comprare online declinati secondo 3 caratteristiche essenziali. Acquistare online, infatti, è facile, conveniente e sicuro, ma ancora pochi lo sanno. Dei 20 milioni di italiani che navigano in rete solo 6 milioni comprano online. Eppure quanti lo fanno hanno un grado di soddisfazione che sfiora il 100%. E allora che cosa frena ancora i consumatori dall'acquisto online? Il problema è la mancanza di informazione sui vantaggi.

Ecco perché Netcomm ha scelto di scendere in campo per parlare direttamente al consumatore per informarlo nel modo più semplice e chiaro di quali sono i suoi diritti e segnalare i siti che, facendo parte del Consorzio, dichiarano di accettare un codice di autoregolamentazione.

I sostenitori della Ricerca

Partner

- Amadeus
- CartaSi
- eBay
- frog design
- TNT post

Supporter

- Mamadigital
- PayPal

amADEUS
Your technology partner

Amadeus
www.it.amadeus.com

Amadeus è il partner tecnologico d'elezione di fornitori, venditori e acquirenti di viaggi. Da più di venti anni l'azienda fornisce infatti servizi e soluzioni tecnologiche che, garantendo risposte aggiornate e pronte alle esigenze del mercato, favoriscono la crescita e il successo dei clienti nel dinamico settore dei viaggi.

Le soluzioni Amadeus e i servizi offerti sono fruiti in modo versatile dai clienti. Oltre 100.000 agenzie di viaggi e più di 34.000 uffici vendite di compagnie aeree utilizzano il sistema Amadeus per svolgere la loro attività.

Molti dei più importanti fornitori di servizi di viaggio del settore scelgono la tecnologia modulare di Amadeus per ottimizzare le loro esigenze operative interne e di distribuzione.

Gli interlocutori principali di Amadeus comprendono fornitori di viaggi (compagnie aeree, hotel, società di noleggio auto, società ferroviarie, linee di traghetti, società di navigazione per crociere, compagnie di assicurazione e tour operator), venditori di viaggi (agenzie di viaggio) e, grazie agli innovativi strumenti di self-booking per il Business Travel, acquirenti di viaggi (aziende). Le soluzioni Amadeus sono inscrivibili in quattro categorie: Distribution & Content, Sales & e-Commerce, Business Management e Services & Consulting.

Amadeus ha sedi a Madrid (ufficio centrale e marketing), Nizza (sviluppo) e Erding (Operations – centro elaborazione dati) con filiali a Miami, Buenos Aires e Bangkok. Amadeus opera in 76 Paesi coprendo oltre 217 mercati.

Il socio di maggioranza di Amadeus è WAM Acquisition, i cui azionisti sono BC Partners, Cinven, Air France, Iberia e Lufthansa. Amadeus ha oltre 8.500 dipendenti in tutto il mondo, appartenenti a 105 nazionalità.

Costituita nel 1986 su iniziativa delle principali banche italiane, **CartaSi** è stata protagonista dell'evoluzione culturale che ha portato alla diffusione in Italia delle carte di pagamento. Con 7 milioni di Titolari e una quota di mercato del 40% in termini di volumi di spesa effettuata con la "moneta elettronica", le carte CartaSi sono le più diffuse e utilizzate in Italia.

Da oltre vent'anni CartaSi è il partner di riferimento di banche e aziende per l'emissione e la gestione di carte di credito: la società offre ai propri clienti bancari la gestione dell'intero ciclo di emissione e accettazione delle carte di credito e assicura agli esercizi commerciali i servizi di accettazione e la gestione dei pagamenti effettuati con carte di credito attive sui principali circuiti mondiali. CartaSi fornisce inoltre servizi di customer care, prevenzione e gestione delle frodi e soluzioni innovative per i pagamenti online e contactless.

Proprio nell'ambito dei pagamenti online CartaSi ha una leadership consolidata: nel 2008, più di 4 acquisti su 10 sono stati pagati con carte CartaSi e, nello stesso periodo, la società ha registrato un aumento del 10% degli importi negoziati dagli esercizi commerciali convenzionati e di oltre il 15% degli importi spesi online dai suoi Titolari.

A fine settembre 2009, oltre il 38% delle carte CartaSi aveva effettuato acquisti online, in crescita rispetto al 36% di fine 2008.

I positivi risultati conseguiti nell'e-commerce derivano dalla costante attenzione che CartaSi da sempre riserva a Internet; sono infatti *più di 2 milioni* i Titolari iscritti al *Portale CartaSi*.

Tra i servizi online:

- *Estratto conto online e Servizi SMS informativi*, che informano sui movimenti e gli acquisti effettuati con la propria carta di credito;
- *Sportello del Cliente*, che offre assistenza online;
- *Ricarica carte prepagate*, per ricaricare sul web le prepagate CartaSi;
- *Newsletter online*, che aggiorna i Titolari sulle novità e le promozioni dei Partner;
- *Servizi SMS dispositivi*, per fare acquisti con il proprio telefonino;
- *Ricariche telefoniche*, per ricaricare il proprio cellulare o acquistare carte servizi.

Tra le attività sul web, il *CartaSi Village*, dedicato allo shopping online, offre ai Titolari CartaSi l'accesso esclusivo alle offerte dei grandi marchi; inoltre, dall'inizio del 2008, Internet rappresenta per CartaSi un nuovo canale per *distribuire in modo diretto* le sue carte di credito.

L'impegno della società è anche rivolto all'utilizzo e alla diffusione dei protocolli di sicurezza ideati dai circuiti internazionali (Verified by Visa e SecureCode di Mastercard), che permettono di *autenticare i pagamenti online* grazie a una *password* che identifica in modo univoco il possessore della carta, con maggiori garanzie di sicurezza per i Titolari.

È targata CartaSi anche l'unica piattaforma multicanale dedicata a chi vende i propri prodotti e servizi online: *X-Pay*, il *POS virtuale* CartaSi – utilizzato da *oltre 5.400 esercizi commerciali* –, è conforme a tutti i sistemi di sicurezza oggi esistenti, è personalizzabile e garantisce una gestione ottimale dei servizi post vendita. Dal 2009 è inoltre dotato del servizio di Dynamic Currency Conversion, che permette agli esercenti di offrire ai propri clienti stranieri la possibilità di pagare con un tasso di cambio garantito al momento del pagamento.

In più, da ottobre 2009, gli esercenti che utilizzano X-Pay, per primi in Italia, possono accettare online le carte di debito Maestro.

Tra i servizi più innovativi, è in fase di lancio il *servizio SiPay*, un sistema di pagamento online tra privati, che permette di effettuare e ricevere pagamenti in sicurezza, mantenendo segrete le informazioni personali e i dati finanziari. Sempre a breve sarà disponibile *Zoom*, una nuova vetrina accessibile dai telefoni cellulari che permette agli Esercenti di presentare la propria attività, i prodotti e le offerte promozionali ai 7 milioni di Titolari CartaSi.



CartaSi
www.cartasi.it



eBay
www.ebay.it

Fondata nel settembre del 1995 a San José in California, **eBay** è la più grande Community al mondo di compravendita online senza intermediari. Presente in Italia dal 2001, a settembre del 2007 ha tagliato il traguardo dei cinque milioni di utenti registrati nel nostro Paese.

La mission di eBay è quella di fornire una piattaforma per gli scambi commerciali in cui tutti possano acquistare o vendere praticamente qualsiasi cosa in tutto il mondo.

Il mercato di eBay conta oltre 150 nazioni diverse. Attualmente, eBay è presente con propri siti in: Argentina, Australia, Austria, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Corea, Danimarca, Filippine, Francia, Germania, Gran Bretagna, Hong Kong, India, Irlanda, Italia, Malesia, Messico, Nuova Zelanda, Paesi Bassi, Polonia, Singapore, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera, Taiwan, Thailandia e Turchia tutti accessibili dall'unico motore di ricerca sul sito di eBay.it.

Oggi, la Community di eBay annovera 89 milioni di utenti attivi nel mondo. Secondo i dati Nielsen NetRatings è in assoluto il sito di commercio elettronico più visitato in Italia; sono stati oltre 6 milioni i visitatori unici a settembre 2009.

In ogni momento, a livello mondiale, sono in vendita più di 150 milioni di articoli diversi divisi in più di 50.000 categorie, con circa 3 milioni di oggetti venduti ogni giorno. Le persone visitano eBay per acquistare e vendere di tutto, dagli oggetti unici e particolari, agli oggetti di uso comune – come ad esempio automobili, gioielli, strumenti musicali, attrezzature fotografiche, computer, mobili, capi d'abbigliamento e oggetti per lo sport.

Su www.ebay.it è possibile acquistare subito a prezzo fisso oppure in asta e beneficiare di un'ampia vetrina virtuale, aperta 24 ore su 24, per scegliere e comprare comodamente da casa, con un clic. Il tutto in piena sicurezza, con inoltre una copertura del 100% sugli acquisti per chi paga con PayPal.

eBay è un grande mercato non soltanto per i collezionisti, hobbisti, cercatori di affari, venditori occasionali e semplici curiosi ma è una grande opportunità anche per le piccole aziende, che possono godere tramite il sito di una vetrina internazionale immensa e inarrivabile tramite un negozio tradizionale.

Attualmente sono oltre 16.500 gli italiani che hanno una fonte di reddito primaria o secondaria derivante dalla propria attività di vendita su eBay o dall'essere dipendenti di un'impresa che opera sulla piattaforma (Fonte: Research International, Febbraio 2008), e oltre 20.000 i negozi presenti sulla piattaforma che allargano la visibilità per i venditori offrendo loro la possibilità di realizzare un'area di shopping dedicata per presentare i propri prodotti sul sito.

Dal 10 novembre, tutti gli utenti internet potranno contare su una doppia esperienza di compravendita su eBay.it: ad "eBay Classico", la sezione tradizionale del primo sito di e-commerce in Italia, si aggiunge, la nuova sezione "eBay Annunci", una nuova sezione del sito che offre annunci gratuiti, locali (stessa città o regione), di prodotti, ma anche servizi e opportunità di lavoro, dove la transazione e pagamento avverranno attraverso il contatto diretto tra acquirente e venditore. Su un'unica piattaforma, gli utenti potranno trovare sia grandi affari che servizi, sia transazioni online a livello nazionale ed internazionale che annunci locali gratuiti, sia oggetti che proposte di impiego.

Inoltre: l'offerta di servizi eBay comprende anche sezioni con formula a Contatto Diretto come eBay Auto e eBay Case e una sezione dedicata alle Aste di Beneficenza

TNT Post è il *primo operatore privato di servizi postali in Italia*. Fa parte del Gruppo TNT, main player mondiale nel business della distribuzione espressa e postale. Il Gruppo, quotato alla Borsa di Amsterdam, è presente direttamente in 64 nazioni ed opera in più di 200 Paesi, con il contributo di oltre 151.000 dipendenti.

TNT Post si è costituita nel 1998 attraverso una serie di acquisizioni di agenzie private e società di settore, tra cui lo storico marchio milanese Rinaldi L'Espresso, ed è oggi presente sull'intero territorio nazionale con una rete di 112 filiali dirette e indirette specializzate per soddisfare tutte le esigenze dei clienti e 2.000 dipendenti.

TNT Post ha registrato in questi anni un rapido e costante incremento del fatturato e dei dipendenti, grazie alla sua capacità di rispondere rapidamente alle richieste del mercato e alla qualità della sua gamma di servizi. Ha inoltre conseguito nel 2008 la certificazione OHSAS 18001, relativa a salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, e ISO 14001, relativa all'impatto ambientale delle attività operative aziendali.

L'attività di TNT Post consiste nel fornire un'ampia gamma di servizi integrati, in grado di seguire l'intero processo postale che va dall'elaborazione dei dati alla produzione di documenti e alla loro distribuzione e archivio. I valori su cui poggia l'Azienda sono innovazione, affidabilità e convenienza.

La ricerca tecnologica e l'esperienza internazionale sono alla base di un continuo affinamento di nuove opportunità in grado di offrire sempre un servizio di recapito *efficiente e sicuro* attraverso soluzioni create su misura delle esigenze specifiche di ciascun cliente.

L'insieme di prodotti proposti da TNT Post spazia dai servizi di *Posta Classica*, per l'invio di tutta la posta ordinaria indirizzata, alla *Posta Pubblicitaria*, per tutta la posta commerciale indirizzata e non indirizzata.

Grazie all'adozione di tecnologie innovative, Tnt Post è in grado di offrire ai suoi clienti soluzioni flessibili, erogando servizi a valore aggiunto studiati in base ad ogni specifica necessità.

Posta Classica: tutti i servizi di una posta più efficiente offre una gamma di servizi che rendono più efficiente e affidabile l'invio di posta tradizionale indirizzata:

- *Formula Certa*, che attraverso la tecnologia satellitare traccia il percorso di ogni singola busta e permette di rilevare oggettivamente il luogo, la data e l'ora di consegna. Ogni lettera spedita con Formula Certa viene identificata attraverso un codice a barre, che viene letto da un apposito palmare in dotazione ai nostri postini al momento del recapito, permettendo di spedire lettere in tempi brevi, con certezza del recapito, a elevati standard qualitativi e prezzi competitivi.
- *Raccomandata Classica*
- *Uffici Posta*, un processo integrato per la gestione totale o parziale degli uffici posta delle aziende e permette di ottimizzare le risorse umane aziendali.
- *Atti amministrativi*, dedicato alla Pubblica Amministrazione per la notifica di atti amministrativi

La Posta Pubblicitaria è un vero e proprio media flessibile ed efficiente, capace di raggiungere i clienti con messaggi informativi e pubblicitari di ogni genere:

- *Posta Pubblicitaria Indirizzata*, per raggiungere un target composto da persone identificate con nomi e indirizzi
- *Posta Pubblicitaria Non Indirizzata*, per raggiungere un target preciso, ma non identificabile attraverso nomi e indirizzi



TNT post
www.tntpost.it



Mamadigital
www.mamadigital.com

Mamadigital è una agenzia indipendente, focalizzata nel Marketing digitale, con una specializzazione fortissima nel Search Engine Marketing e la Comunicazione online.

Il Management di Mamadigital vanta una esperienza di oltre 10 anni in Internet, maturata lavorando per alcune tra le agenzie e le aziende più importanti del mercato italiano ed internazionale.

Il team di Mamadigital è formato da 11 persone, provenienti dalle più significative realtà del Search Marketing e dell'Advertising online italiano.

SERVIZI

Tra i principali servizi erogati da Mamadigital rientrano:

- *Search Engine Marketing*: Search Engine Optimization (SEO); Paid Search.
- *Online Adv & Communication*: Display; E-mail Marketing, Social Media; Brand Monitoring.

CLIENTI

La grande esperienza, unita ad un settore tecnico di prim'ordine, ha consentito a Mamadigital di guadagnare la fiducia di realtà importantissime quali: Banca Sella, Bocconi, Boing Tv, Bow.it, CartaSi, European School of Economics, Inaz, IULM, La Sapienza, Mellin, Milupa, Nestlè, RaiNet e molte altre.

Alcuni di questi progetti sono gestiti direttamente, altri grazie a Web Agency, Agenzie di Comunicazione e Centri media. La vocazione a lavorare integrandosi con agenzie partner rappresenta una delle specializzazioni importanti di Mamadigital.

Altra caratteristica portante è la forte vocazione internazionale, derivata anche in questo caso da anni di esperienza e rafforzata da un network di partnership con agenzie di primo livello nei principali mercati mondiali.



PayPal
www.paypal.it/it

PayPal è la soluzione semplice, rapida e sicura per pagare e ricevere pagamenti online, senza condividere i propri dati personali. Con 200 milioni di conti nel mondo e un volume di transazioni pari ad oltre 17,7 miliardi di dollari nel terzo trimestre 2009, PayPal è leader mondiale nei pagamenti online. Disponibile in 190 Paesi, accetta pagamenti in 19 valute e propone ai propri clienti – privati o imprese – soluzioni di pagamento flessibili, integrate e sicure per vendere e comprare online. In dieci anni, la società si è rapidamente affermata come leader nel suo settore: oggi, più di 200.000 siti nel mondo propongono PayPal come metodo di pagamento. In Italia, il 60% degli acquirenti online possiede un conto PayPal: oltre 3 milioni di conti.

Per i siti commerciali, PayPal mette a disposizione soluzioni di pagamento online flessibili, integrate e altamente sicure e, in collaborazione con i maggiori player del settore bancario e tecnologico, contribuisce all'ottimizzazione e alla sicurezza dei pagamenti su internet e allo sviluppo dell'eCommerce. Fondata nel 1998, dal 2002 PayPal fa parte del Gruppo eBay e dal luglio 2007 ha la licenza ad operare come banca nell'UE. Nel 2006 ha varato la piattaforma PayPal mobile, che consente agli utenti di inviare e ricevere denaro attraverso il proprio conto PayPal con il cellulare WAP o smartphone. Recentemente, PayPal ha esteso la sua attività oltre i confini del web con il lancio della carta prepagata PayPal nel Regno Unito e in Italia.

Partner

www.osservatori.net

amaDEUS
Your technology partner


CartaSi

ebay.it

frog design

TNT | post
sure WE CAN

Sponsor


mamadigital
Search Engine Marketing
Online Advertising
Social Media

PayPal