



**E-commerce in Italia:  
un Eldorado latente**  
**Il mercato italiano a confronto con l'Europa**

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

## Indice

---

<b>2</b>	Introduzione
	Introduzione Metodologia L'opinione
<b>4</b>	L'e-commerce in Europa
	L'e-commerce in Europa L'Italia a confronto con l'Europa L'e-commerce in Italia
<b>7</b>	L'infrastruttura
	Pagamenti Connettività
<b>11</b>	I Driver di crescita
<b>13</b>	Il contributo delle istituzioni
	Governo Comunità Europea Associazioni di settore
<b>16</b>	Analisi dei settori on line
	Fatturato Prodotti più venduti per settore e spesa media
<b>18</b>	Organizzazioni intervistate

## Introduzione

### ■ Introduzione

Questo Rapporto prende in considerazione otto settori del commercio elettronico:

- Alimentare
- Arredamento
- Editoria
- Elettronica di consumo
- Moda
- Salute e Bellezza
- Tempo Libero
- Turismo

Per ogni settore sono stati valutati gli aspetti legati all'on line come la dimensione del mercato, gli attori presenti e le strategie evolutive.

### ■ Metodologia

Gli studi settoriali sono stati condotti tramite interviste dirette ai principali attori, questionari on line, interviste telefoniche ed incontri diretti per un totale di **2.251** aziende prese in esame, di queste 347 hanno partecipato attivamente alla creazione del Rapporto.

Le aziende prese in esame per i dati settoriali hanno sede in Italia e i dati sono riferiti alle vendite da parte di queste società on line ai clienti finali. Sono state considerate vendite on line tutti gli ordini di prodotti on line, anche se il pagamento è stato ricevuto off line (es. contrassegno o bonifico).

Le funzioni aziendali delle persone che hanno partecipato allo studio sono: titolari, amministratori delegati, direttori generali, responsabili marketing e responsabili Internet.

#### Figura 1 - Descrizione dei settori

<b>Alimentare</b>	Alimenti, bevande, supermercati, ristorazione.
<b>Arredamento</b>	Mobili, articoli per la casa, giardino.
<b>Editoria</b>	Homevideo, libri, musica, software, informazione.
<b>Elettronica di consumo</b>	Elettrodomestici, hardware, telefonia, fotografia, audio.
<b>Moda</b>	Abbigliamento, calzature, gioielli, occhiali.
<b>Salute e Bellezza</b>	Profumi, cosmetici, benessere, medicazioni.
<b>Tempo Libero</b>	Gioco d'azzardo, giocattoli, articoli sportivi, spettacoli, articoli sportivi.
<b>Turismo</b>	Trasporti, hotel, tour operator, attrazioni.

### ■ L'opinione

L'e-commerce in Europa è molto differenziato nei diversi Paesi. Le infrastrutture logistiche, di connettività e di pagamento, la legislazione, la resistenza delle catene distributive esistenti e la cultura creano un grande disequilibrio tra i mercati.

I fattori più importanti per la crescita dell'e-commerce sono la concorrenza nei servizi infrastrutturali e nel processo di vendita, in quanto il mercato on line è ancora largamente inferiore alla potenziale domanda dei clienti finali.

La disomogeneità di infrastruttura e di legislazione tra i diversi Paesi ha impedito la creazione di un mercato unico su cui far leva per gli investimenti da parte delle aziende.

Vi sono due driver che fanno comunque crescere il mercato e-commerce in Europa. Il primo è la disponibilità di servizi in digitale, o sucedanei, ad un prezzo inferiore che costringe le filiere esistenti a ridefinire i propri processi (ad esempio l'acquisto dei biglietti aerei on line).

Il secondo driver è l'investimento on line da parte di grandi catene distributive come Tesco o Ikea che creano il bisogno nei clienti e indirettamente costringono i concorrenti ad attuare una strategia di vendita diretta.

L'Italia, ad oggi, è stata influenzata dal primo driver che ha permesso lo sviluppo di settori come quello turistico al 5% dell'intero mercato europeo (rispetto allo 0,1% di altri settori e del 2,2% di media). Alcuni grandi gruppi stranieri tra il 2006 ed il 2007 attueranno strategie di vendita diretta on line in Italia, questo comporterà la necessità di un cambiamento degli attuali modelli da parte delle aziende italiane e rilevanti investimenti per il 2008.

## L'e-commerce in Europa

---

### ■ L'e-commerce in Europa

Le stime di fatturato per l'e-commerce in Europa per il 2006 variano dai 76,6 miliardi<sup>1</sup> ai 103 miliardi di euro<sup>2</sup> a seconda della definizione adottata nel calcolo. In entrambi i casi le stime sono per difetto.

Adottando la definizione utilizzata in questo studio si stima un mercato e-commerce per il 2006 pari a 135 miliardi di euro<sup>3</sup>.

Gli acquirenti on line che generano questo fatturato sono circa 100 milioni<sup>2</sup> con una spesa media di circa 1.350 euro all'anno.

Il settore oggi più importante è il turismo dove circa il 12,6%<sup>4</sup> del fatturato totale del settore transita on line. Tutti i beni digitali e che transitano dalla grande distribuzione saranno nel giro di pochi anni acquistati in gran parte su Internet, per arrivare nel 2011 ad avere circa l'11%<sup>2</sup> dell'intera vendita al dettaglio che transiterà on line.

“Il mercato on line è ancora sottosviluppato. Solo 1 dei 33 miliardi di sterline che fatturiamo sono on line.”

Tesco

---

<sup>1</sup> Fonte: eMarketer, 2006. Paesi inclusi solamente GB, Germania, Francia, Italia, Spagna.

<sup>2</sup> Fonte: Forrester Research, 2006. Non comprende turismo, giochi d'azzardo e assicurazioni.

<sup>3</sup> Fonte: Casaleggio Associati, 2007. Stima basata su fonti diverse analizzandone la definizione per copertura geografica e settori merceologici coperti. Fonti principali utilizzate: Forrester Research, Jupiter Research, eMarketer, Centre for Regional and Tourism Research.

<sup>4</sup> Fonte: Centre for Regional and Tourism Research, 2006

## Il mercato e-commerce italiano a confronto con l'Europa

### ■ L'Italia a confronto con l'Europa

Il confronto tra i principali Paesi Europei permette di capire quanto il numero di persone connesse sia solo uno dei fattori che facilitano il commercio elettronico. L'Italia a parità di persone collegate ad Internet rispetto alla Francia ha meno di un terzo del fatturato e-commerce. Questo è dovuto ad una serie di fattori infrastrutturali (es. la diffusione della banda larga), legislativi (es. l'IVA e la regolamentazione di alcuni settori) e culturali (in particolare di aziende produttrici che non vogliono rischiare il conflitto di canali). Lo stesso confronto può essere fatto tra Italia e Spagna comparabili in termini di fatturato e-commerce, ma con una netta differenza in termini di navigatori on line a favore dell'Italia.

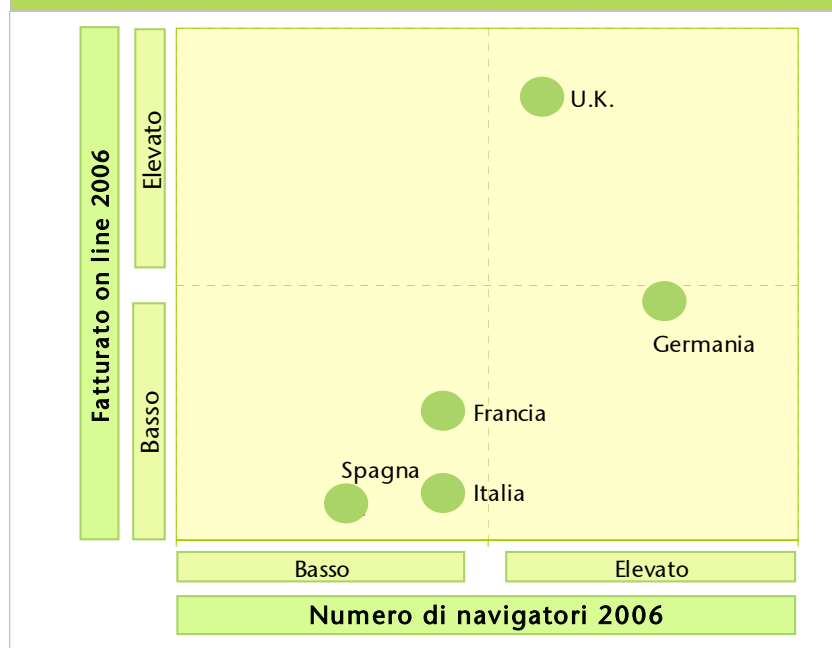
La Gran Bretagna con un numero di navigatori di due terzi inferiore alla Germania ha un fatturato quasi doppio, il fenomeno è dovuto alla forte liberalizzazione del mercato e all'abitudine del cittadino britannico a ricevere prodotti a domicilio.

Confrontando il mercato britannico con quello italiano risulta evidente un gap di offerta da parte delle aziende. In Gran Bretagna sono circa 130 mila<sup>5</sup> le aziende che vendono on line, mentre in Italia sono meno di un decimo.

"On line l'offerta è inferiore alla domanda. Non ci sono ancora sufficienti aziende che vendono on line."

Vente-privee

Figura 2 - L'e-commerce rispetto alle persone connesse in Europa



Fonte: Casaleggio Associati, 2007 su dati di Casaleggio Associati 2006, Forrester Research 2006 e Nielsen Net Ratings, aprile 2006

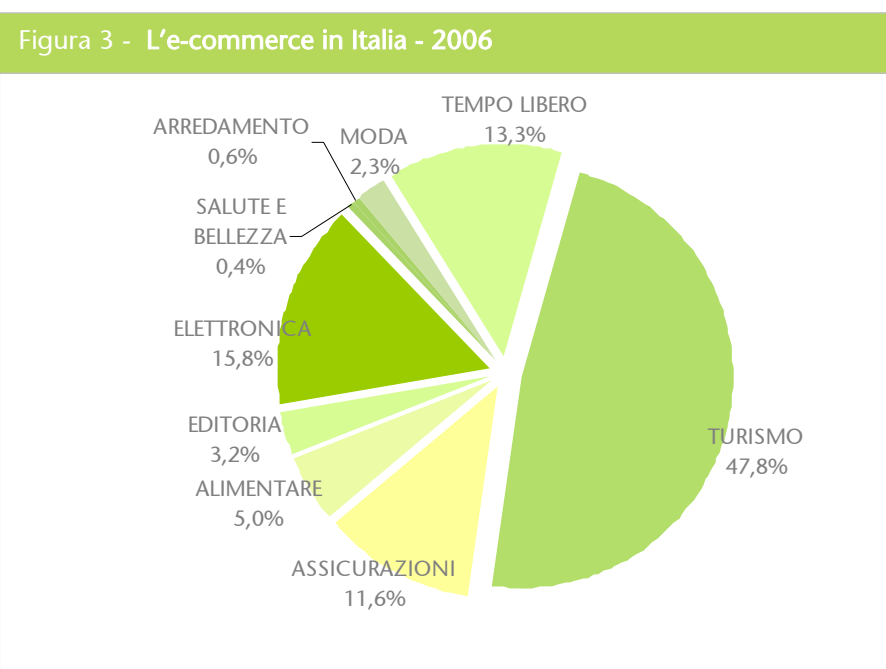
<sup>5</sup> Fonte: Office of Fair Trading/ONS, 2006

## Il mercato e-commerce italiano a confronto con l'Europa

### ■ L'e-commerce in Italia

L'e-commerce in Italia ha un valore stimato di 2,906 miliardi di euro nel 2006. I settori principali sono il turismo (47,8%), l'elettronica di consumo (15,8%) ed il tempo libero (13,3%).

L'e-commerce ha una crescita a doppie cifre (42%) su base annuale. Nel 2005 valeva 2,039 miliardi di euro e, nel 2004, 1,586 miliardi di euro. A trainare i settori è il settore del turismo con un aumento di fatturato del 60% rispetto al 2005.



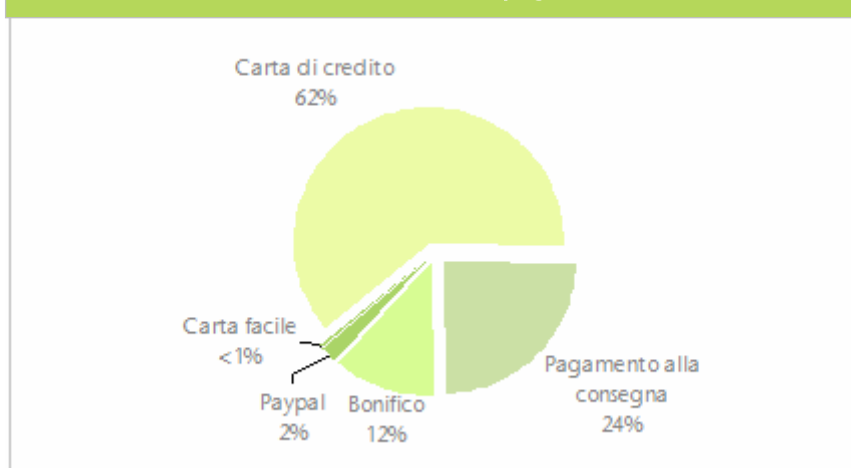
Fonte: Casaleggio Associati, 2007

## L'infrastruttura

### ■ Pagamenti

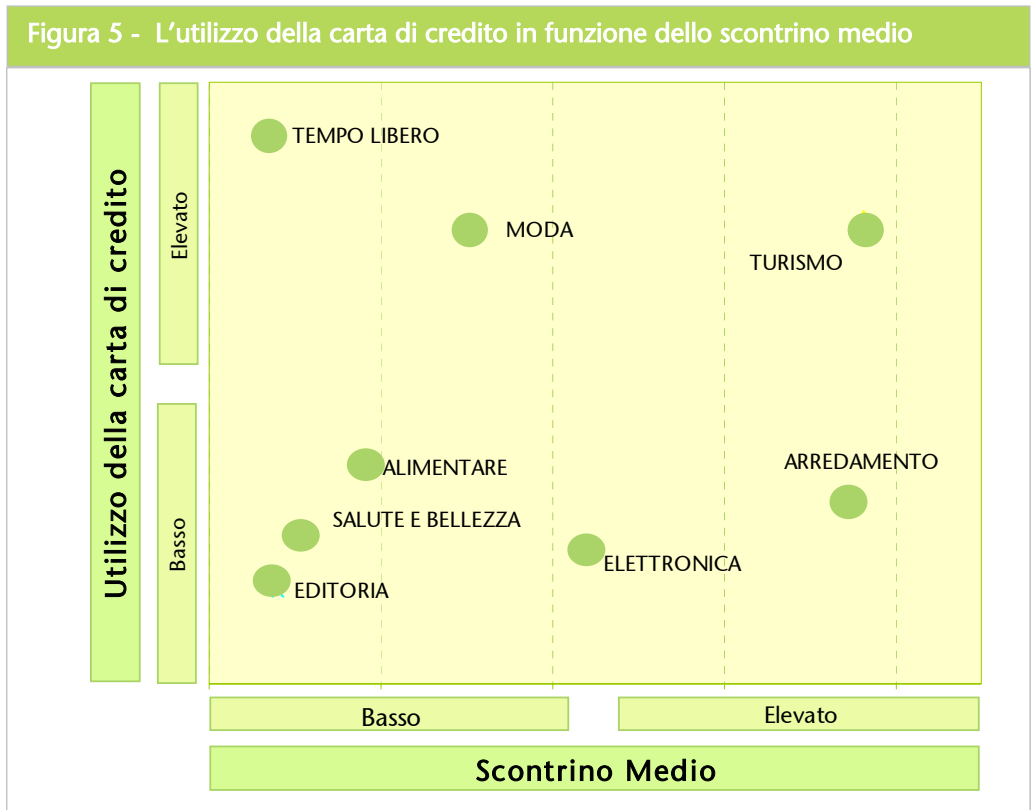
In Italia la carta di credito è lo strumento di pagamento preferito nel 62% dei casi, seguito dal pagamento alla consegna (24%) e dal bonifico (16%). Sistemi come Paypal sono in forte aumento nonostante rappresentino ancora una piccola percentuale (2%) da quando ad inizio 2006 ha stabilito una presenza commerciale in Italia. Carta Facile, il circuito privativo di pagamento oggi acquisito da CartaSi, rimane l'unico esempio di carta ricaricabile italiana ideata appositamente per il commercio elettronico, ma rimane ancora poco utilizzata (<1%). All'interno del montante delle carte di credito una parte consistente è spesa attraverso la carta ricaricabile Postepay commercializzata dalle poste su circuito VISA.

Figura 4 - Percentuale delle modalità di pagamento utilizzate



Fonte: Casaleggio Associati, 2007

Analizzando l'utilizzo della carta di credito in funzione dello scontrino medio è possibile rilevare una correlazione diretta tra i due fattori. Più lo scontrino è alto, più probabile sarà l'utilizzo della carta di credito. La correlazione è spiegabile soprattutto considerando i fattori di rischio che generano gli altri sistemi di pagamento.

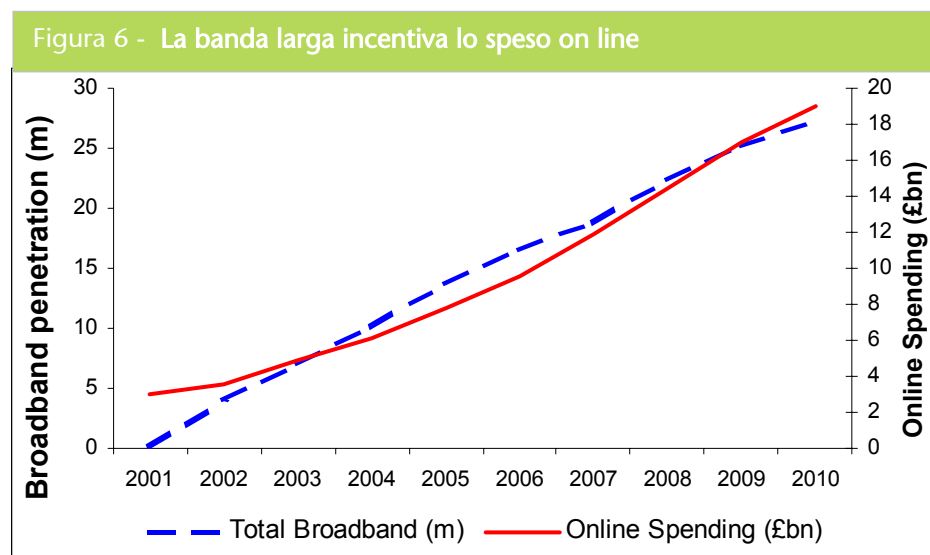


Fonte: Casaleggio Associati, 2007

### ■ Connettività

La connessione ad Internet è uno dei driver che permette la diffusione dell'utilizzo maturo di internet. Secondo tutti gli esercenti, i mercati più connessi (metropoli e Paesi europei dove la banda larga è più diffusa) sono quelli dove l'offerta è meglio recepita.

Da un'analisi che incrocia la diffusione della banda larga e la spesa on line si evidenzia come la correlazione sia quasi totale.



Fonti: Verdict, Forrester, Broadband Industry Group

L'importanza del ruolo della banda larga è stata recepita dalla Comunità Europea ed è stata indicata come obiettivo prioritario con la direttiva stilata a fine 2005.

In Europa nel 2005 il 13% della popolazione ed il 25% delle case avevano accesso alla banda larga con circa 60 milioni di linee in Europa<sup>6</sup>. In termini di confronto gli Stati Uniti nello stesso periodo avevano una penetrazione del 14,5%, il Giappone del 16,4% e la Corea del Sud il 25,5%.

La disponibilità della banda larga è in gran parte limitata alle aree urbane. Nell'Europa dei 15 la banda larga era disponibile a fine 2005 per il 60% delle aziende e delle persone fisiche nelle aree rurali al confronto del 90% delle aree urbane.

Negli ultimi anni si è assistito ad una diffusione continua della banda larga dovuta alla concorrenza che ne ha permesso la promozione in tutta Europa.

La velocità delle connessioni a banda larga è un altro elemento da considerare: nelle aree rurali la velocità media di download varia tra i 144 kbps ed i 512 kbps, a differenza delle aree urbane dove la media è tra i 512 ed i 1000 kbps.

"In Italia Alice ha il monopolio ed ha prezzi molto più alti che in Francia dove è in concorrenza con altre."

Pixmania

<sup>6</sup> Fonte: Comunità Europea, 2006

Figura 7 - I costi della banda larga

	Febbraio/Marzo 2005	Maggio/Giugno 2006
Francia	\$ 3.05	\$ 1.51
Germania	\$ 46.32	\$ 6.29
Italia	\$ 6.17	\$ 2.34
Spagna	\$ 52.11	\$ 13.44
Gran Bretagna	\$ 14.21	\$ 2.86

Fonte: eMarketer, 2006. Costo medio per 1Mbps per connessioni casalinghe al mese.

Da uno studio sul costo della connettività mondiale emerge che l'Italia è situata in una posizione mediana all'interno dei costi di connettività. Lo studio sconta inoltre una proposta meno regolamentata in Italia sulla banda effettivamente erogata, con un utilizzo eccessivo di offerte elusive "fino a". L'Agcom ha allo studio una carta dei servizi Internet che introdurrà una regolamentazione più stringente.

Ciò che emerge da questa analisi è una competitività del mercato italiano inferiore rispetto al mercato francese dove è stata attuata una politica di incentivazione della concorrenza e dove operatori

presenti in Italia (Telecom Italia, Tiscali, Tele2) offrono il servizio ad un prezzo anche della metà rispetto al listino italiano.

In Francia gli operatori, grazie a una reale concorrenza sulla fornitura di banda larga all'ingrosso, offrono servizi con una tecnologia superiore a quella disponibile in Italia e a costi più bassi.

"La banda larga favorisce la nostra offerta. Più si diffonde e più emozionante diventa la nostra offerta"

Betandwin

## I Driver di crescita

Gli esercenti che vendono on line per aumentare il business utilizzano nuovi strumenti promozionali (l'88% lo ritiene essenziale). Strumenti promozionali efficienti sono diffusi in Rete (es. il keyword advertising) e i leader di settore che investono tra i 20 ed i 100 mila euro mensili. Le alternative tradizionali, televisioni e giornali risultano costose per chi non ha un mercato potenziale molto esteso.

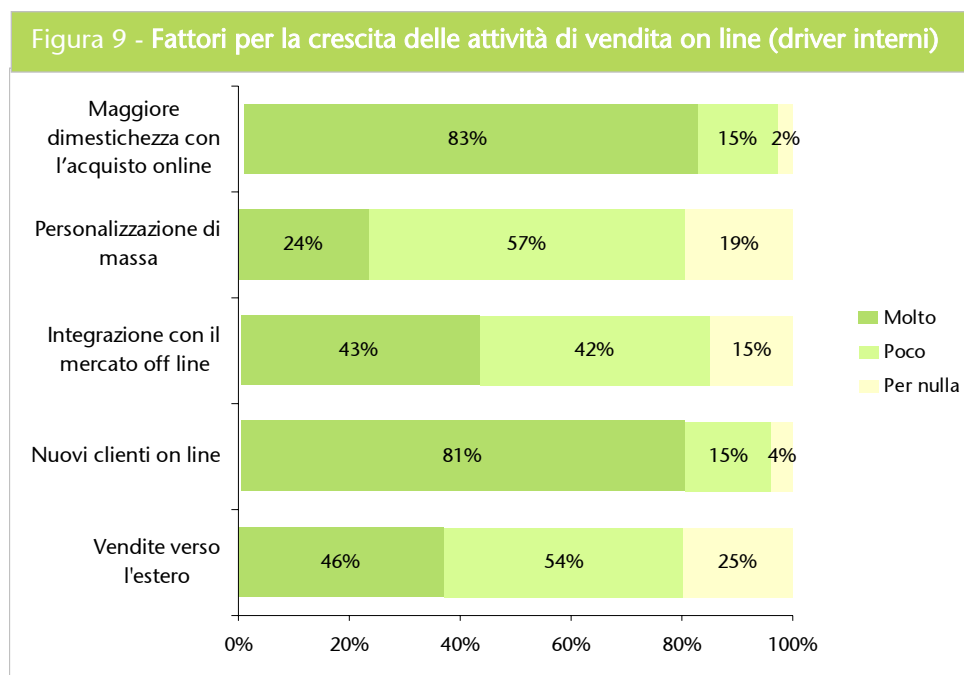


Fonte: Casaleggio Associati, 2006

Altri aspetti per lo sviluppo del mercato on line sono la logistica (il 48% lo ritiene essenziale), la connettività (43%) ed i pagamenti (35%). Meno rilevanti sono ritenuti gli strumenti di certificazione dei negozi on line (25%).

“Il driver per crescere è culturale: rendere naturale farlo on line.”

Match



Fonte: Casaleggio Associati, 2007

I driver di crescita per gli esercenti sono focalizzati sulla crescita della confidenza dell'acquisto on line. L'89% ritiene molto importante l'acquisizione di dimestichezza da parte dei clienti con gli acquisti on line. Un ulteriore fattore tenuto in considerazione dall'85% degli esercenti è l'integrazione dei canali di vendita on e off line, la cui integrazione ha portato in molte occasioni a nuovi sviluppi di business.

La vendita all'estero è ritenuta molto importante dal 46% delle aziende e-commerce italiane per le grandi potenzialità delle esportazioni intra-UE in particolare per settori "made in Italy" come l'abbigliamento, l'alimentare ed il turismo. I limiti infrastrutturali e legislativi attuali hanno rallentato le vendite intra-EU che rappresentano solo il 4% delle vendite a distanza B2C.<sup>7</sup>

Infine, la personalizzazione di massa dei prodotti e dei servizi venduti on line è l'obiettivo di un quarto delle aziende italiane che vendono on line.

<sup>7</sup> Fonte: Emota, 2006 su dati della Commissione Europea.

## Il contributo delle istituzioni

### ■ Governo

Secondo le aziende intervistate, il Governo è l'attore che maggiormente può sviluppare il commercio elettronico in Italia. In particolare le imprese suggeriscono sei aree di intervento:

#### *Incentivi economici*

La maggior parte delle aziende intervistate ritiene che la crescita dell'e-commerce in Italia vada favorita dall'attuazione di incentivi economici. Le modalità proposte variano dall'attuazione di un piano nazionale per la commercializzazione on line, ad incentivi specifici per le aziende più innovative, fino a finanziamenti a fondo perduto.

Riveste interesse la proposta di incentivare le società che oltre al canale tradizionale sviluppino il canale internet. Alcune aziende ritengono necessaria una valutazione complessiva del settore del commercio nei casi in cui questo si integra con le nuove tecnologie e le vendite e-commerce.

Merita attenzione la richiesta di incentivare economicamente l'e-commerce con regimi fiscali migliori e l'eliminazione di alcuni iter burocratici presenti.

“Spesso la legislazione va troppo piano rispetto al mercato. Per questo deve agire sul contesto e non su progetti specifici”.

Portavoce per il Mercato Interno della Commissione Europea.

#### *Ampliamento dell'utilizzo di Internet*

Gli Internet user in Italia sono 19,3 milioni<sup>8</sup>, un numero cresciuto costantemente, ma lentamente nel corso degli ultimi dieci anni. L'indicazione fornita dalle imprese è di avviare azioni per aumentare la penetrazione di Internet tra i consumatori, ad esempio con campagne di sensibilizzazione, incentivazione negli acquisti PC e nell'uso della banda larga e sgravi fiscali.

#### *Commercio con l'estero*

Le imprese italiane non hanno, fino ad ora, sfruttato appieno le opportunità di vendita sui mercati internazionali offerte dalla Rete.

Per riuscire a cogliere questa opportunità, è richiesta al Governo una maggiore tutela nelle operazioni di esportazione, uno snellimento delle procedure doganali e accordi bilaterali per l'abbattimento dei dazi.

“La Comunità Europea dovrebbe fissare regole chiare e trasparenti in modo da dare a tutti le stesse possibilità”

Betandwin

#### *Tutela della legalità*

Durante il 2006, sono state oltre 350 le indagini avviate dalla polizia postale su frodi online e crimini informatici.<sup>9</sup> A questi vanno aggiunte le truffe non denunciate e le speculazioni commerciali illegali che spesso non vengono rilevate.

Gli esercenti chiedono al Governo un aumento dei controlli su frodi, evasioni dell'I.V.A., importazioni illegali e una maggiore severità verso soggetti che compromettono la fiducia da parte dei consumatori.

<sup>8</sup> Fonte Nielsen//NetRatings, Settembre 2006

<sup>9</sup> 47esima Conferenza sul "Computer Crime", Settembre 2006

## Il mercato e-commerce italiano a confronto con l'Europa

Per frenare gli illeciti, alcuni commercianti propongono di creare un'anagrafe per la proprietà dei siti e-commerce e la certificazione dei siti sicuri.

### *Pagamenti e Sicurezza*

Uno dei maggiori freni all'acquisto online in Italia è il pagamento on line. Le imprese vogliono una maggiore sicurezza e garanzia nelle transazioni, per questo chiedono di perseguire maggiormente reati come la clonazione delle carte di credito. Le imprese chiedono anche la liberalizzazione del mercato dei pagamenti in Italia, ad esempio tramite l'allargamento ai carrier di telecomunicazione.

"I Governi dovrebbero creare fiducia nei sistemi di pagamento on line e combattere la disinformazione sulla sicurezza."

Match

### *Investimenti nelle infrastrutture*

Le imprese ritengono che per adeguare l'Italia al resto dell'Europa sia necessario diminuire i costi di connettività, ad esempio investendo in infrastrutture a banda larga e liberalizzando le connessioni, e agevolando le spese di trasporto per le imprese che operano nel commercio elettronico.

## ■ Comunità Europea

Le imprese intervistate sostengono che la Comunità Europea debba iniziare ad operare congiuntamente ai Paesi membri per colmare il divario con gli USA. Le imprese suggeriscono di realizzare piani di sviluppo e nuove linee a favore dell'e-commerce per regolamentare le vendite all'interno della Comunità. Due aspetti sono ritenuti particolarmente importanti: incentivi economici e unificazione delle diverse normative.

### *Incentivi economici*

Così come per il Governo italiano, si chiede alla Comunità Europea di favorire lo sviluppo dell'e-commerce con incentivi per gli investimenti in e-commerce, fondi per le imprese e riduzioni degli oneri fiscali, con particolare riferimento al mondo delle PMI.

### *Regolamentazione delle vendite*

I commercianti chiedono alla UE un'adeguata legislazione sul commercio on line che unifichi le diverse normative (in particolare le aliquote I.V.A.) e che regolamenti ed incentivi le vendite tra i Paesi membri.

### *Tutela della legalità*

I commercianti chiedono leggi più rigide sulle truffe on line e un maggiore impegno nel perseguire chi utilizza Internet e il commercio elettronico in maniera fraudolenta.

Auspicano un'apertura dei mercati e una reale concorrenza, ad esempio attraverso una tassazione più severa per le società che nascono per esportare e reimportare e poi chiudono improvvisamente senza pagare le tasse dovute.

### *Investimenti nelle infrastrutture*

Le aziende chiedono di contribuire al miglioramento infrastrutturale in Europa, ad esempio eliminando i monopoli sui collegamenti a banda larga. Propongono inoltre la creazione di un sistema europeo di tracking delle Poste nazionali

### *Sensibilizzazione all'utilizzo dell'e-commerce*

Una maggiore attività di comunicazione che sensibilizzi le persone all'utilizzo dell'e-commerce e azioni che possano creare fiducia nella popolazione, come la creazione di organizzazioni a tutela dei consumatori on line.

“Il Governo deve solo permettere alla concorrenza di funzionare correttamente. Non dovrebbe intervenire oltre.”

Tesco

### ■ Associazioni di settore

Secondo le imprese intervistate, le associazioni di settore dovrebbero agire in due direzioni principali: verso gli associati con una maggiore attenzione ai benefici dell'e-commerce e verso i consumatori per ridurre le barriere all'acquisto.

### *Promuovere l'utilizzo del web presso i consociati*

Porre maggiore attenzione al commercio on line, ad esempio promuovendo corsi di formazione in materia, è la principale richiesta da parte delle aziende. Le aziende desiderano dalle associazioni maggiori informazioni sull'utilizzo di Internet per il proprio settore ed adeguati strumenti di formazione professionale.

### *Rafforzare la credibilità del settore on line*

Le aziende chiedono di lavorare sulla visibilità dei settori, sia con campagne sui media per promuovere l'e-commerce verso i consumatori, sia con la creazione di marchi di qualità e certificazioni a beneficio dei consumatori e degli operatori affidabili.

## Analisi dei settori on line

### ■ Fatturato

Tra i settori analizzati c'è una forte concentrazione del fatturato dove è più presente la grande distribuzione organizzata (es. l'elettronica di consumo) e dove il bene è digitale (es. il turismo).

Figura 10 - Fatturato on line in Italia

Settori	Fatturato 2005	Fatturato 2006
Alimentare	149.000.000	<b>165.840.000</b>
Editoria	80.405.000	<b>105.000.000</b>
Assicurazioni	84.000.000	<b>380.000.000</b>
Elettronica di consumo	384.000.000	<b>518.400.000</b>
Salute e Bellezza	11.041.000	<b>13.802.000</b>
Arredamento	17.000.000	<b>19.190.000</b>
Moda	58.050.000	<b>75.465.000</b>
Tempo Libero	357.948.000	<b>437.500.000</b>
Turismo	982.051.000	<b>1.571.026.000</b>

Fonte: Casaleggio Associati, 2007

La crescita del fatturato in Italia del settore e-commerce è stata costante negli ultimi anni, ma registrerà un'accelerazione nel prossimo biennio grazie all'entrata di attori esteri importanti.

Fatturato e-commerce in Italia:

**2004:** 1.585.682.000 euro

**2005:** 2.039.497.000 euro

**2006:** 2.906.222.000 euro

### ■ Prodotti più venduti per settore e spesa media

Le caratteristiche dei prodotti più venduti sono la standardizzazione, il rapporto prezzo/peso (perché il trasporto incida di meno) e la possibilità di personalizzazione.

Figura 11 - Prodotti più venduti on line e spesa media		
Settori	Prodotti più venduti online	Scontrino Medio Valore in €
Alimentare	Acqua, vino, surgelati	90
Arredamento	Accessori, mobili, lampade	373
Editoria	Musica, libri, software	40
Elettronica di consumo	Supporti di memoria, Macchine fotografiche digitali, Telefonia cellulare	219
Moda	T-shirt, scarpe, Intimo	155
Salute e Bellezza	Cosmetici, profumi, prodotti corpo	59
Tempo Libero	Scommesse sportive, spettacoli, attrezzature sportive	39
Turismo	Voli aerei, hotel, pacchetti viaggio	382

Fonte: Casaleggio Associati, 2007

## Organizzazioni intervistate

Si ringrazia in particolare per il suo contributo diretto:

la  
Commissione Europea



ed il portavoce del commissario  
per il mercato Interno.

Si ringraziano, inoltre, tutte le 347 aziende che hanno partecipato attivamente alla realizzazione di questo studio ed in particolare quelle riportate di seguito che hanno contribuito maggiormente alla realizzazione dello studio.

**AllTeam**  
www.mallteam.it  
**Basko**  
www.basko.it  
**Betandwin**  
www.betandwin.it  
**Bottega Verde**  
www.bottegaverde.it  
**Bow.it**  
www.bow.it  
**Buy.it**  
www.buy.it  
**CHL**  
www.chl.it  
**COOP**  
www.e-coop.it  
**De Cecco**  
www.dececco.it  
**D-Link**  
www.d-link.it  
**D-MAIL**  
www.d-mail.com  
**Domina Hotel Group**  
www.dominahotels.it  
**Dvdonline.it**  
www.dvdonline.it  
**Easy Market**  
www.easy-market.it  
**ePRICE srl**  
www.eprice.it  
**Euronics Italia**  
www.euronics.it  
**Glam on web**  
www.glamonweb.it  
**Laprofumeria.com**  
www.laprofumeria.com  
**Lastminute.com**  
www.lastminute.com  
**Match.com**  
www.match.com

**Mondadori**  
www.mondadori.com  
**Monterosa**  
www.monterosa-ski.com  
**MyWay Airlines**  
www.myair.com  
**OnLineMarket.it**  
www.onlinemarket.it  
**Opodo Italia**  
www.opodo.it  
**Optikcenter.com**  
www.optikcenter.com  
**Owo Italia**  
www.owo.it  
**Pixmania**  
www.pixmania.com  
**Prontospesa**  
www.prontospesa.it  
**Ryanair**  
www.ryanair.com  
**Saninforma**  
www.saninforma.it  
**Sardegna.com**  
www.sardegna.com  
**SNAI**  
www.snai.com  
**Spesaonline.com**  
www.spesaonline.com  
**Tesco**  
www.tesco.com  
**Thegigastore.com**  
www.thegigastore.com  
**TicketOne**  
www.ticketone.it  
**Vente-Privée**  
www.vente-privée.com  
**Xtreme Technologies**  
www.xtshopping.net  
**YOOX.COM**  
www.yoox.com

## ■ Profilo di Casaleggio Associati

**Casaleggio Associati** ([www.casaleggio.it](http://www.casaleggio.it)) sviluppa consulenza strategica di Rete per le aziende, attraverso le competenze specifiche di soci, affiliati e partners, e realizza Rapporti sull'economia digitale. L'obiettivo della società è di creare in Italia una cultura della Rete attraverso studi originali, consulenza, articoli, libri, newsletter, seminari e con la creazione di gruppi di pensiero e d'orientamento.

Casaleggio Associati definisce struttura, scopo e percorso attuativo di **modelli di business** sostenibili e profittevoli per l'utilizzo della Rete, ed identifica le strategie di **web marketing** attraverso lo studio del target di riferimento, del messaggio da veicolare e dei canali da utilizzare.

Casaleggio Associati definisce struttura, scopo e percorso attuativo per lo sviluppo di una **intranet**, quindi l'organizzazione dell'azienda di rete, con la possibilità da parte delle singole persone di accedere a processi, dati e relazioni attraverso un portale profilato.

Casaleggio Associati individua tecniche di **Social Network** per le società che operano nel "relationship business" (ad esempio CRM, processi di vendita, intranet marketing, ecc) e sviluppa applicazioni di *social network* per l'analisi, la gestione e l'indirizzo delle relazioni.

### ■ Rapporti e Focus di Casaleggio Associati

L'attività editoriale di Casaleggio Associati è tesa a creare una cultura della Rete approfondendo l'utilizzo di Internet all'interno dei singoli settori attraverso studi tematici.

L'obiettivo dei Focus è di presentare il Rapporto completo sul settore e divulgare alcune analisi della ricerca

Sul sito di Casaleggio Associati ([www.casaleggio.it/rapporti](http://www.casaleggio.it/rapporti)) sono disponibili i seguenti Focus e Rapporti.

Focus sui Social network e la Blogosfera (gratuiti):

- **Focus:** La blogosfera ed i media
- **Focus:** Il "Social network" dei consigli d'amministrazione delle società italiane quotate in Borsa
- **Focus:** Il "Social Network" dei blog italiani

Rapporti sull'Economia Digitale (a pagamento):

- **Rapporto:** I Supermercati on line in Italia
- **Rapporto:** Il settore dell'Alimentare on line in Italia
- **Rapporto:** Il settore dell'Elettronica di consumo on line in Italia
- **Rapporto:** il settore della Moda on line in Italia
- **Rapporto:** il settore del Turismo on line in Italia
- **Rapporto:** il settore della Salute on line in Italia

Focus sull'Economia Digitale (gratuiti):

- **Focus:** L'abbigliamento on line in Italia
- **Focus:** La salute on line in Italia
- **Focus:** L'alimentare on line in Italia
- **Focus:** Il settore degli articoli sportivi on line
- **Focus:** Gli artisti italiani on line
- **Focus:** Le assicurazioni on line in Italia
- **Focus:** La fiducia on line
- **Focus:** Il settore dei giocattoli on line in Italia
- **Focus:** Il manifatturiero on line in Italia
- **Focus:** Il settore dei mobili on line
- **Focus:** La moda on line in Italia
- **Focus:** I partiti politici on line in Italia

## CASALEGGIO ASSOCIATI

Via Morone n. 6  
20121 Milano Italy  
T. +39 02 89 01 14 66  
F. +39 02 72 09 37 41  
E. info@casaleggio.it

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

Le informazioni contenute in questo testo, comprese le URL e gli altri riferimenti ai siti Web, sono soggette a cambiamento senza preavviso. Il rischio derivante dall'utilizzo o dalle conseguenze dell'utilizzo di queste informazioni è completamente dell'utente.

Queste informazioni sono fornite senza assistenza e garanzia di nessun tipo, sia esplicita che implicita.

Inosservanze ad ogni eventuale legge sul copyright sono responsabilità dell'utente.

Senza limiti ai diritti di copyright, questo documento non può essere riprodotto in nessuna sua parte, né introdotto o inserito in un archivio, né trasmesso in qualsivoglia forma o via o modo (via elettronica, meccanica, fotocopia, registrazione, o altro) o per qualsiasi scopo, senza l'esplicita autorizzazione scritta della Casaleggio Associati.

Casaleggio Associati può disporre di brevetti, diritto di marchio, copyright o di altri diritti di proprietà intellettuale sugli argomenti trattati nel documento. Ad eccezione di quello che è previsto nel contratto scritto di licenza di Casaleggio Associati, la fornitura di questo documento non dà nessuna licenza su questi brevetti, marchi, copyright o altri brevetti proprietà intellettuale.

Casaleggio Associati, tutti i diritti sono riservati. Gli acquirenti di questo documento possono copiare, riprodurre o utilizzare in altre presentazioni le figure e i grafici contenuti in questo documento soltanto una volta. Ulteriori riproduzioni sono vietate. I nomi delle reali società e prodotti menzionati nel documento, possono costituire marchi dei rispettivi proprietari.