

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

IL FENOMENO E-COMMERCE IN ITALIA.
IL CASO EMPORIO BENESSERE.

Tesi di laurea in
Models of Marketing

Relatore: Prof. Massimo Di Menna

Correlatore: Prof.ssa Saveria Capecchi

Presentata da: Barbara Carnevali

Anno accademico

2014-2015

Indice

<i>Introduzione</i>	4
1. Caratteristiche del contesto del settore e-Commerce	7
1.1 Internet e il suo sviluppo	7
1.1.1 Arpanet	7
1.1.2 Web 1.0 - World Wide Web	9
1.1.3 Web 2.0	10
1.2 Internet in Italia	12
1.2.1 Uso del computer e modalità di accesso a Internet	12
1.2.2 Accesso a Internet tramite telefono cellulare e Tablet	13
1.2.3 La problematica del Digital Divide	15
1.3 Da Internet all'e-Commerce	16
1.3.1 Che cos'è l'e-Commerce	16
1.3.2 Origini ed evoluzione dell'e-Commerce	18
1.3.3 L'e-Commerce nell'Agenda Digitale Europea	20
2. e-Commerce: obiettivi e opportunità delle aziende sulla Rete	22
2.1 Lo sviluppo dell'e-Commerce	23
2.1.1 La situazione attuale.....	23
2.2 L'e-Commerce in Italia	27
2.3 Acquirenti online in Italia	31
2.3.1 Il consumatore online	32
2.3.2 Il percorso verso l'acquisto.....	34
2.3.3 Categorie d'acquisto.....	36
2.3.4 Acquisti: Marketplace o Sito del Merchant?	38
2.4 Mobile Commerce	39
2.5 Accenni al mercato online italiano nei settori alimentare e cosmetico	42
3. Caso Aziendale: Emporio Benessere	45
3.1 Gruppo Monti Salute Più	45
3.1.1 La storia del Gruppo.....	45
3.1.1.1 Mare Termale Bolognese	46
3.1.1.2 Villaggio della Salute Più	48
3.1.1.3 Circuito della Salute Più	50
3.1.1.4 Emporio Benessere	51
3.1.2 Filosofia aziendale	51
3.2 Emporio Benessere	53
3.2.1 La piattaforma emporiobenessere.it	53
3.2.1.1 Il target di Emporio Benessere	54
3.2.1.2 Caratteristiche del portale e-Commerce.....	55

3.2.1.3 Struttura del sito	59
3.2.2 Catalogo prodotti a marchio Mare Termale Bolognese e Villaggio della Salute Più	66
3.2.3 Analisi dei competitor	67
3.2.3.1 I principali competitor nazionali	68
3.3 Birra Artigianale Termale Monti.....	71
3.3.1 Il prodotto e le sue caratteristiche	71
3.3.2 Il target	72
3.3.3 Sponsorizzazione del prodotto.....	73
4. Strategie per l'e-Commerce.....	75
4.1 Social Media Marketing	76
4.1.1 La gestione della pagina Facebook “Emporio Benessere”	78
4.2 Content Marketing	81
4.2.1 Strategie di content marketing	82
4.2.2 Calendario editoriale	84
4.2.3 Monitoraggio dell’attività sul Web	86
4.3 E-mail marketing.....	87
4.3.1 Gocce di Natura. La Newsletter di Emporio Benessere	91
4.4 Progetti futuri	94
Conclusione	95
Ringraziamenti.....	98
Bibliografia	99
Sitografia	100

Introduzione

La piccola-media imprenditoria italiana si sta dimostrando sempre più ricettiva nei confronti delle nuove opportunità del commercio a livello globale. Il web costituisce un vantaggio, sia per gli utenti, i quali con poco sforzo e poche ricerche possono ottenere prezzi più bassi e risorse migliori, sia per le aziende che attraverso la rete riescono a raggiungere un maggior numero di potenziali clienti, riducendo i costi di gestione. La situazione italiana evidenzia grandi differenze rispetto al resto dell'Europa: ci troviamo in una situazione di sottosviluppo, sia per quanto riguarda le infrastrutture che possono aiutare l'espansione del commercio elettronico e quindi un'apertura commerciale nei confronti del mondo; ma anche una certa arretratezza culturale, per cui si preferisce il modello di vendita classico, con un rapporto faccia a faccia.

Tuttavia, arrivano buone notizie dal Presidente di *Netcomm*, Roberto Liscia, *“le previsioni per l'anno in corso dicono che il valore complessivo degli acquisti online raggiungerà quota 19,3 miliardi di euro, segnando un incremento di oltre 2,7 miliardi di euro sul 2015, pari al 17 per cento.”*

In questo elaborato si prenderà in esame il fenomeno dell'e-Commerce e della sua situazione sul territorio italiano. Verrà esaminato anche un caso aziendale, Emporio Benessere, società del Gruppo Monti Salute Più di Bologna.

Nel primo capitolo sarà contestualizzato il fenomeno: il tessuto di Internet, la sua storia e la penetrazione attuale in Italia. Si ripercorreranno le principali tappe dello sviluppo della *rete delle reti*, da *Arpanet* e l'invenzione dei primi Personal Computer e la nascita di Internet “per pochi”, infatti fino al 1995 era destinata alla comunità scientifica e governativa, la sola che poteva comprenderne il linguaggio; al *Web 1.0*, il *World Wide Web*, il *Web statico*, entrando ufficialmente a far parte della nostra vita quotidiana; fino al *Web 2.0*, il “nuovo internet”, quello che conosciamo adesso, fatto di social network, blog, chat e così via. Ci si soffermerà anche ad esaminare la diffusione della rete in Italia, la sua importanza nell'economia del nostro Paese, per poi analizzarne il tessuto e l'espansione attuale e futura per l'e-Commerce, tenendo conto anche della questione del *Digital Divide*, che non permette un'omogenea diffusione della rete e quindi di tutte le possibilità che ha da offrire. Nell'ultimo segmento verrà introdotto il fenomeno e-

Commerce, dalle origini direttamente collegate alla nascita di Internet: inizialmente utilizzato solo nel commercio *Business-To-Business* con il sistema *EDI (Electronic Data Interchange)* e praticamente sconosciuto al di fuori del settore.

Nella seconda parte verrà approfondito il tema e-Commerce focalizzando l'attenzione sulla situazione italiana. In che modo questo fenomeno ha trasformato il Retail classico? Come ha modificato le nostre abitudini di acquisto? Prima, si affronterà lo sviluppo del commercio elettronico a livello mondiale ed europeo, in cui viene sottolineato il perenne distacco italiano da quello dei Paesi dell'Unione Europea con infrastrutture più sviluppate. Successivamente, invece, verrà esaminata la situazione italiana, valutando l'impatto dell'e-Commerce sulla nostra economia e individuandone i settori dominanti. L'attenzione sarà puntata anche sul comportamento degli acquirenti online, si studierà la composizione del gruppo dei consumatori, tracciandone un profilo dettagliato. Si rifletterà sul percorso di acquisto effettuato dal consumatore-utente: dove preferisce acquistare? Come si informa? Quali sono le categorie di acquisto in cui si distribuiscono gli acquisti online? Infine, ci si soffermerà sui settori dell'alimentare e del cosmetico per via della merceologia trattata dell'azienda di cui si parlerà di seguito.

Nel terzo capitolo sarà introdotto il caso di studio: Emporio Benessere, negozio del Gruppo Monti Salute Più. Dopo la parte iniziale, in cui verrà analizzata la struttura del Gruppo, società per società e il rispettivo business, si entrerà nello specifico del caso trattato. Si parlerà del sito e-Commerce www.emporiobenessere.it che offre una linea di prodotti fondata su di una filosofia completamente *green* integrando i cosmetici termali con il lifestyle del Mare Termale Bolognese; la produzione gastronomica biologica del Villaggio della Salute Più e i prodotti per la salute del Circuito della Salute Più. Verrà esaminato il target a cui si rivolge Emporio Benessere, delineando le sue caratteristiche principali e le sue aspettative. Riguardo al sito, si esamineranno nel dettaglio le caratteristiche della sua struttura: l'home page, le categorie e la pagina prodotto. In questa sezione verranno studiati anche i principali competitor a livello nazionale, cercando di capire qual è la loro offerta e in cosa si differenziano rispetto al gruppo societario oggetto dell'elaborato. Sempre riguardo ai prodotti offerti, una particolare parentesi verrà aperta sulla *Birra Artigianale Termale Monti*, prodotto di punta di Emporio Benessere data la sua unicità: si introdurranno le caratteristiche del prodotto e se ne studierà la sponsorizzazione.

Infine, la quarta ed ultima parte sarà focalizzata sulle principali strategie di marketing di cui si avvale Emporio Benessere nella gestione del sito di commercio elettronico. Verranno in un primo momento esaminate in maniera più teorica: Cos'è il Social Media Marketing? Quali sono i vantaggi che ottengono le aziende con una corretta conduzione di queste strategie? Per poi passare ad esaminare la gestione della pagina Facebook di Emporio Benessere: si parlerà della necessità dell'azienda di fare *branding*, data la sua recente storia. Successivamente, si parlerà delle strategie di Content Marketing per le imprese. Verrà quindi studiata la tattica portata avanti dall'azienda in esame sempre nel contesto di Facebook, ponendo attenzione al calendario editoriale e al monitoraggio dell'attività sul web. Infine, verrà trattato anche l'argomento e-mail marketing prendendo in considerazione la newsletter "*Gocce di Natura*".

Conclusione

L'e-Commerce sta giocando un ruolo strategico all'interno dell'economia italiana e nei processi innovativi. La crescita stabile del fenomeno in Italia sta continuando da qualche anno a questa parte, dimostrando un trend positivo.

Il commercio online a livello europeo è in grado di cambiare ed evolversi, sapendo approfittare delle tante opportunità di crescita. Il problema in Italia consiste proprio in questo: le potenzialità per la crescita ci sono tutte, ma le imprese italiane non risultano in grado di digitalizzarsi allo stesso ritmo cui stanno crescendo i compratori online. Questo si dimostra un grosso rischio, perché le imprese italiane in questo modo perdono mercato nei confronti dei consumatori italiani, ma soprattutto rischiano di perdere fatturato che arriva dai compratori esteri, i quali, tra l'altro, sono molto affezionati al *Made in Italy*.

Quindi, su cosa basare le strategie di e-Commerce in futuro per permettere al potenziale delle imprese italiane di uscire?

Puntare sull'eccellenza del Made in Italy.

I settori che trainano il *Made in Italy* online sono il turismo e l'abbigliamento. Il brand è associato internazionalmente alla qualità e all'eccellenza. Il digitale per il settore *Made in Italy* è una grande opportunità in termini di vendita e comunicazione; si tratta di un modo per amplificare il proprio brand e di accedere a mercati che generalmente sarebbero inaccessibili con l'ausilio di strategie distributive e di comunicazione tradizionali. Con l'opportunità del digitale le aziende hanno a disposizione diverse strategie di ingresso. Questo consente anche alle realtà più piccole, come quelle inserite nel tessuto della piccola-media imprenditoria italiana del *Made in Italy*, di avvalersi di strumenti strategici come i Marketplace e i loro conseguenti flussi di traffico. Sono molti i casi in cui i brand del *Made in Italy*, grazie al bacino di utenti e alla potenza comunicativa dei Marketplace europei, sono riusciti a passare i confini nazionali approcciandosi a nuovi mercati e testando nuovi prodotti.

La tutela del *Made in Italy* è una priorità assoluta. Affinché l'eccellenza italiana sia realmente promossa all'estero, è necessario che venga garantita alle imprese una adeguata protezione dalla concorrenza sleale e illegale e dalla contraffazione.

Facilitare l'e-Commerce transnazionale.

Le stime di crescita sono incoraggianti, questo permetterà alle aziende italiane di poter approfittare del grande giro di affari creato dal commercio transnazionale. Le difficoltà che si incontrano nel commercio *cross-border* sono di natura fiscale e relative alla regolamentazione doganale dei vari Paesi, oltre che certamente anche il livello di maturità dei diversi mercati: non tutti sono pronti o con un commercio elettronico molto sviluppato. Dal punto di vista delle norme, la tutela del consumatore si è evoluta, le leggi si sono fatte più severe nei confronti dei truffatori e, con l'obiettivo di garantire una sana competizione a livello europeo, nel 2015 è stata introdotta una normativa che prevede la tassazione delle vendite nel Paese di utilizzo del servizio.

Tra le principali cause del ritardo dell'Italia nel settore del commercio elettronico, c'è un sistema digitale che è di gran lunga arretrato rispetto ad altri Paesi, in cui Ricerca e Sviluppo, Brevetti e competenze in Information Technology consentono più opportunità di accesso alle tecnologie legate all'e-Commerce.

Molti retailer per questo scelgono di abbinare al loro sito aziendale un Marketplace sfruttando le strategie di *cross-border* e-Commerce messe a disposizione dalla piattaforma. Una preziosa occasione per la piccola-media impresa italiana, per la quale è più agevole l'utilizzo di Marketplace piuttosto che sviluppare una soluzione autonoma, decisamente più costosa.

Vedere l'e-Commerce come una necessità e non come un'opportunità.

Ancora poche aziende italiane hanno un negozio online, ma sempre più operatori iniziano a cogliere le opportunità che la rete può donare. La strategia vincente per mantenere un buon livello di competitività è una strategia multicanale, come appunto lo è l'e-Commerce.

Il commercio online va affiancato alle strategie tradizionali. Tuttavia, dalle aziende non è ritenuto strategico, Internet è visto piuttosto come una vetrina e non come un vero e proprio canale di vendita.

Una strategia vincente, che sta adottando un numero sempre crescente di imprese tradizionali, è una strategia multicanale che consenta ai propri clienti di proseguire la propria esperienza di acquisto anche online con un sito di e-Commerce.

In conclusione, possiamo affermare che in Italia l'e-Commerce è il futuro, mentre all'estero è già il presente. La necessità primaria è quella di colmare il divario digitale che rappresenta una grande freno alla crescita del fenomeno nel nostro Paese.

In secondo luogo è necessario puntare sulle grandi opportunità che il *Made in Italy* ci offre. Riprendendo il discorso di Liscia, Presidente di *Netcomm*: *“Tutte le piccole medie imprese italiane che producono e commercializzano questo tipo di prodotti hanno degli spazi di mercato veramente straordinari. Tecnicamente stiamo parlando di una platea di oltre un miliardo di consumatori che abitualmente compra online, affascinata dal Made in Italy in tutte le sue sfaccettature.”*

Il punto è proprio questo: il sistema e-Commerce italiano, nei confronti dell'estero sta perdendo la sua competitività e se non si riesce a trovare il modo di sfruttare il grande potenziale che la domanda globale dona ai prodotti italiani, il rischio è di continuare a perdere queste importanti quote di mercato, che sicuramente verranno occupate da altre potenze in crescita come la Cina.

Insomma: sapendo qual è la nicchia vincente, perché non investirci?

Bibliografia

- Antonacci, F. (2015). *eCommerce. Marketing & Vendite. Strumenti e strategie per vendere online*. Milano: Hoepli.
- Arvidsson, A., & Delfanti, A. (2013). *Introduzione ai media digitali*. Il Mulino.
- Audiweb powered by Nielsen. (2016). *La total digital audience in Italia. Aprile 2016*.
- Casaleggio Associati. (2016). *E-commerce in Italia 2016*. Milano.
- Casaleggio Associati. (2015). *Strategie di rete. E-commerce in Italia 2015*.
- Ecommerce Foundation. (2015). *European B2C E-commerce Report 2015. Facts, Figures, Infographics & Trends of 2014 and the 2015 Forecast of the European B2C E-commerce Market of Goods and Services*.
- Ecommerce Foundation. (2016). *European B2C E-commerce Report 2015. Facts, Figures, Infographics & Trends of 2015 and the 2016 Forecast of the European B2C E-commerce Market of Goods and Services*.
- Ecommerce Foundation. (2015). *Global B2C E-commerce Report 2015. Facts, Figures, Infographics & Trends of 2014 and the 2015 Forecasts of the Global B2C E-commerce Market of Goods and Services*.
- Ferrari, T. (2014). *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*. Bologna: CLUEB.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Net Retail. (2016). *Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani*.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri. (2015). *Strategia per la crescita digitale 2014-2020*.
- The Boston Consulting Group. (2011). *Come Internet sta trasformando l'economia italiana*.

Vietri, D., & Cappellotto, G. (2015). *E-commerce. La guida definitiva. Progettare e realizzare un negozio online di successo*. Hoepli.

Sitografia

123 EDI - “*EDI 101 History*”. Consultato in data 15/01/2016.

<http://www.123edi.com/edi-history-101.asp>

Adnkronos – “*e-Commerce in Italia, circa 13 milioni gli acquirenti abituali*”. Consultato in data 20/05/2016.

www.adnkronos.com

Unioncamere. Camere di Commercio d’Italia – “*L’Agenda Digitale Europea*”. Consultato in data 20/05/2016.

http://asbl.unioncamere.net/index.php?option=com_content&view=article&id=529:lagenda-digitale-europea&catid=103:innovazione&Itemid=199

Audiweb – Audience online. Consultato tra febbraio e giugno 2016.

www.audiweb.it

B2Commerce. eCommerce Innovation – “*Social Media Marketing per E-Commerce*”. Consultato in data 03/06/2016.

<http://www.b2commerce.it/cosa-facciamo/web-marketing/social-media-marketing-per-e-commerce/>

Birra io t’adoro. Consultato a maggio 2016.

www.birraiotadoro.it

Comunicazione della Commissione Europea, “*Un’iniziativa europea in materia di Commercio Elettronico*” COM(97)157. Consultato in data 17/01/2016.

http://www.camera.it/cartellecomuni/leg14/RapportoAttivitaCommissioni/testi/10/10_cap10_sch01.htm

Casaleggio Associati: consulenza per le strategie digitali. Consultato tra novembre 2015 e giugno 2016.

www.casaleggio.it

Circuito della Salute Più. Consultato tra maggio e giugno 2016.

www.circuitodellasalute.it

Dieta mitocondriale – “*Cos'è. Dieta metabolica alcalina.*”. Consultato in data 18/06/2016.

<http://www.dietamitocondriale.it/dieta-metabolica-alcalina-cosa-mangiare-stile-di-vita.htm>

Ecommerce-Land – “*History of Ecommerce*”. Consultato in data 15/01/2016.

http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html

Ecommerce Europe. Consultato tra novembre 2015 e giugno 2016.

www.ecommerce-europe.eu

Ecommerce Foundation. Consultato tra novembre 2015 e giugno 2016.

www.ecommercefoundation.org

Ecommerce Guru, il portale italiano dell'e-commerce – “*5 strategie di email marketing per l'e-commerce*”. Consultato in data 09/06/2016.

<http://www.ecommerceguru.it/guide/5-strategie-di-email-marketing-per-le-commerce/>

Ecommerce Guru, il portale italiano dell'e-commerce – “*5 trend e-commerce che saranno decisivi nel 2016*”. Consultato in data 01/06/2016.

<http://www.ecommerceguru.it/trend-di-mercato/5-trend-e-commerce-che-saranno-decisivi-nel-2016/>

Ecommerce Wiki. Consultato tra gennaio 2016 e giugno 2016.

www.ecommercewiki.org

Emporio Benessere. Consultato tra maggio 2016 e giugno 2016.

www.emporiobenessere.it

Emporio Benessere – “*Birra Artigianale Termale Monti*”. Consultato in data 09/06/2016.

<http://www.emporiobenessere.it/birra-termale/>

Facebook, Emporio Benessere. Consultato tra maggio 2016 e giugno 2016.
www.facebook.com/EmporioBenessere

InTime. Blog Magazine, Social Media e Web Marketing – *“E-commerce, sono 11 milioni gli italiani che fanno acquisti online”*. Consultato in data 30/05/2016.
<http://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/e-commerce-11-milioni-italiani-acquisti-online/>

Giovanni Cappellotto. Consulenze ecommerce strategie web marketing – *“Content marketing: glossario, definizione e tattiche”*. Consultato in data 01/06/2016.
<http://www.giovannicappellotto.it/9272-content-marketing-glossario-definizioni-e-tattiche/>

Giovanni Cappellotto. Consulenze ecommerce strategie web marketing – *“L’eCommerce ha cambiato il comportamento dei clienti nei negozi fisici”*. Consultato in data 03/06/2016.
<http://www.giovannicappellotto.it/18496-lecommerce-ha-cambiato-il-comportamento-dei-clienti-nei-negozi-fisici/>

Human Highway. Consultato tra novembre 2015 e giugno 2016.
www.humanhighway.it

Human Highway News – *“170 M€ di cosmetica online”*. Consultato in data 12/06/2016.
<https://news.humanhighway.it/2016/04/12/170-me-di-cosmetica-online/>

Il Sole 24 Ore – *“Amazon apre in Italia il negozio di alimentari e punta su un mercato da quasi mezzo miliardo di euro”*. Consultato in data 12/06/2016.
<http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2015-07-29/amazon-apre-italia-negozio-alimentari-e-punta-un-mercato-quasi-mezzo-miliardo-euro--125540.shtml?uuid=ACGm6SZ>

Il Sole 24 Ore – *“Bolla new economy e dot.com”*. Consultato in data 16/01/2016.
<http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/100-parole/Tecnologia/B/Bolla-new-economy-e-dot-com.shtml>

Infratel Italia – *“Strategia per la banda ultralarga e crescita digitale”*. Consultato in data 18/01/2016.

http://www.infratelitalia.it/wp-content/uploads/2015/03/strategia_per_la_banda_ultralarga_e_crescita_digitale_marzo2015.pdf

Mare Termale Bolognese. Consultato tra maggio 2016 e giugno 2016.
www.maretermalebolognese.it

Uno Spreco di Bit. Nicola Carmignani: Blogging e Social Media Marketing. “*Facebook: 11 categorie di post in grado di creare engagement*”. Consultato in data 06/06/2016.
<http://www.nicolacarmignani.it/2014/09/facebook-come-scrivere-post-per-aumentare-engagement/>

Penna Montata. Comunicazione con i fiocchi – “*Case history di una newsletter che funziona*”. Consultato in data 10/6/2016.

<http://www.pennamontata.com/news-copywriter/newsletter-case-history>

Ministero dell’Industria, del Commercio e dell’Artigianato – “*Circolare Ministeriale n. 3487/c del 1 giugno 2000*”. Consultato in data 17/01/2016.

http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/recuperi/Impresa_internazionalizzazione/dgenticoperativi/phpjuW6KN%20circ.%201%20giugno%202000%20n3487C.pdf

Terme di Boario. Consultato in data 08/06/2016. <http://www.termediboario.it/>

Terme di Castrocaro. Consultato in data 08/06/2016. <http://www.termedicastrocaro.it/>

Terme di Sirmione. Consultato in data 08/06/2016. <http://www.termedisirmione.com/>

Treccani – “*Banda Larga*”. Consultato in data 10/01/2016.

<http://www.treccani.it/enciclopedia/banda-larga/>

Unionbirrai. Consultato in maggio 2016. www.unionbirrai.it

Villaggio della Salute Più. Consultato tra maggio e giugno 2016.

www.villaggiodelsalutepiu.it

We Are Social – “*Digital in 2016: in Italia e nel mondo*”. Consultato in data 30/05/2016.

<http://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016>

www.wikipedia.org

- Wikipedia, “*Blog*”. Consultato in data 10/01/2016.
- Wikipedia, “*Chat*”. Consultato in data 10/01/2016.
- Wikipedia, “*Forum*”. Consultato in data 10/01/2016.
- Wikipedia, “*History of the Internet*”. Consultato in data 10/01/2016.
- Wikipedia, “*Multi Use Domain*”. Consultato in data 10/01/2016.
- Wikipedia, “*Web 2.0 – Differenze e confronti con il Web 1.0*”. Consultato in data 10/01/2016.
- Wikipedia, “*Wiki*”. Consultato in data 10/01/2016.