

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE,  
GIURIDICHE ESTUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale* in Diritto dell'economia



E-commerce e digital advertising, il caso Donnachiara

*Relatore:* Prof. Angelo Capuzzo

*Laureando:* Alessia Pegorin  
matricola N. 2011977

A.A. 2022-2023



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>3</b>
<b>CAPITOLO I E-COMMERCE</b> .....	<b>5</b>
1.1 E-COMMERCE IN ITALIA .....	5
1.2 E-COMMERCE IN EUROPA .....	10
1.3 TIPOLOGIE DI E-COMMERCE .....	14
1.4 VANTAGGI PER IL CONSUMATORE.....	15
1.5 VANTAGGI PER IL PRODUTTORE .....	17
1.6 E-COMMERCE E COMMERCIO TRADIZIONALE .....	19
1.7 CONTRATTO IN RETE .....	22
1.7.1 <i>Legislazione italiana</i> .....	22
1.7.2 <i>Legislazione internazionale</i> .....	25
<b>CAPITOLO II MARKETING E DIGITAL ADVERTISING</b> .....	<b>27</b>
2.1 CONSUMATORE ONLINE .....	27
2.2 MARKETING .....	29
2.3 DIGITAL ADVERTISING .....	32
2.4 SOCIAL MEDIA E SOCIAL COMMERCE .....	37
2.4.1 <i>Social media e ROI</i> .....	42
<b>CAPITOLO III IL CASO DONNACHIARA</b> .....	<b>45</b>
3.1 LA CANTINA.....	45
3.1.2 <i>I prodotti e i premi ricevuti</i> .....	46
3.2 E-COMMERCE E DONNACHIARA: UNA STRATEGIA VINCENTE PER IL MERCATO DEL VINO ONLINE 48	
3.3 STRATEGIA DI MARKETING E TIPOLOGIE DI ADVERTISING UTILIZZATE .....	50
3.3.1 <i>L'etichetta Kapemort</i> .....	52
3.4 EFFETTI DELLA PANDEMIA SULLE VENDITE DI DONNACHIARA .....	54
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</b> .....	<b>59</b>



## INTRODUZIONE

Negli ultimi anni l'e-commerce è diventato sempre più popolare, grazie alla crescente adozione di Internet e dei dispositivi mobili. Le aziende stanno cercando di trarre vantaggio da questo trend, offrendo prodotti e servizi online attraverso piattaforme di e-commerce. Tuttavia, non basta solo avere un sito web di e-commerce per avere successo. È necessario anche attirare traffico qualificato al proprio sito web e convertirlo in vendite. Questo è dove entra in gioco il digital advertising. Le aziende che vogliono essere competitive oggi devono saper sfruttare le opportunità offerte dal digitale per intercettare i clienti, fidelizzarli e far crescere il proprio business.

A causa dei cambiamenti del mercato, le aziende devono adattarsi e avere una presenza online, altrimenti perderanno un'enorme opportunità. Internet è considerato un vero e proprio canale di vendita basato su una strategia mirata. Il marketing è diventato un nuovo approccio per coinvolgere i consumatori, creare esperienze di acquisto uniche per creare valore e soddisfazione. Le aziende si apriranno quindi al mondo digitale, essere in grado di creare uno scambio reciprocamente vantaggioso, mantenere le promesse e migliorare l'esperienza di acquisto. (Peretti, 2011)

Il digital advertising è un insieme di strategie di marketing online che utilizzano la pubblicità su Internet per promuovere prodotti e servizi. Ciò include la pubblicità su motori di ricerca, sui social media, sui siti web di terze parti e molto altro ancora. Il digital advertising offre ai marketer una vasta gamma di opzioni per raggiungere il proprio pubblico target e promuovere i propri prodotti in modo efficace.

In questo contesto, il caso di Donnchiara, un'azienda che opera nel settore del vino, rappresenta un esempio interessante di come le aziende stanno utilizzando l'e-commerce e la pubblicità digitale per aumentare le loro vendite.



## CAPITOLO I E-COMMERCE

Prima di discutere quali siano i metodi di *digital advertising* utilizzati per la pubblicizzazione dei prodotti venduti attraverso *l'e-commerce* si introducono in questo capitolo gli aspetti generali del commercio elettronico italiano confrontandolo con quello europeo. Di seguito vengono indicati quali sono i vantaggi per chi acquista e chi vende tramite questa modalità. Infine, si dà una breve descrizione sui concetti fondamentali riguardanti la legislazione alla quale tale argomento è sottoposto all'interno del nostro ordinamento.

### 1.1 E-commerce in Italia

Il numero di *e-shopper* (coloro che fanno acquisti online) e la velocità con cui acquistano beni e servizi online sono aumentati in modo significativo, passando dal 49% durante l'epidemia al 54% entro la fine del 2020 (fig. 1.1.1)<sup>1</sup>

Nei primi due mesi dell'epidemia, il numero di consumatori italiani che ha fatto acquisti online è aumentato di 2 milioni, passando a 27 milioni.



Figura 1.1.1. Percentuale di *e-shoppers*. Fonte: Eurostat, 2021

<sup>1</sup> Agenzia Dire, 13 Gennaio 2023, <https://www.dire.it/13-01-2023/862561-nel-2022-il-553-della-popolazione-ha-fatto-acquisti-online-ecco-i-dati-istat/>, consultato il 20 Febbraio 2023.

Un altro cambiamento significativo riguarda il fatto che il contante non viene più utilizzato come mezzo di pagamento per le transazioni online. Le ragioni principali di questa variazione sono due.

1) I consumatori privilegiano i pagamenti digitali ai contanti, in quanto preferiscono un contatto meno fisico.

2) Molti rivenditori e marchi consentono ai clienti di pagare solo con soluzioni di pagamento digitali per proteggere il personale addetto alle consegne.

Il settore più colpito nel 2020 sarebbe stato quello dei viaggi, con un calo delle vendite di servizi di viaggio del 57%. Il settore dei beni di consumo e degli alimenti, invece, ha registrato la crescita maggiore, con un aumento delle vendite di prodotti alimentari del 70%.

Nel 2019 hanno chiuso più di 390.000 negozi e stabilimenti di vendita al dettaglio e servizi non alimentari, a fronte di 85.000 nuove aperture, con una perdita complessiva stimata all' 11,3%. È importante considerare le piccole medie imprese (PMI) esistenti e le nuove imprese. Il numero di PMI che vendono online tramite e-commerce sul proprio sito web è stato del 17,2% (+8,2%) alla fine del 2021, rispetto al 9% prima della pandemia.

Molte PMI hanno scelto di vendere attraverso i *social media* e altri canali, la cui quota è passata dal 15,6% prima dell'emergenza sanitaria al 27,8% (+12,2 punti percentuali). A dicembre 2020, l'Italia ha raggiunto un tasso di penetrazione online del 74,7% della popolazione (+4,7% su base annua). Il 39,3 milioni di utenti (il 90% della popolazione adulta) accedono tramite smartphone; la spesa media per e-shopper è di 674€. Il 67% degli utenti effettua acquisti online su siti web, quasi esclusivamente attraverso i marketplace.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Il report annuale di idealo sull'e-commerce italiano, [https://www.ideal.it/dam/jcr:d8ea86cd-03ed-4eac-8988-faafc64eb9ae/2022\\_ebook\\_ecommerce\\_idealò\\_scarica\\_gratis\\_IT.pdf](https://www.ideal.it/dam/jcr:d8ea86cd-03ed-4eac-8988-faafc64eb9ae/2022_ebook_ecommerce_idealò_scarica_gratis_IT.pdf), consultato il 22 Febbraio 2023.



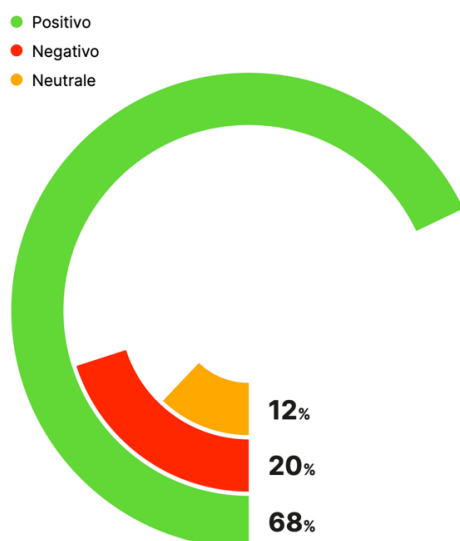
I grandi marchi e le PMI hanno dovuto adattarsi al crescente numero di utenti e al cambiamento delle abitudini di acquisto.

Secondo i risultati dello studio "L'impatto del coronavirus sull'e-commerce in Italia", pubblicato da Casaleggio Associati a marzo 2020, la maggior parte (54%) delle aziende intervistate che operano anche nell'e-commerce ha segnalato una diminuzione delle vendite nei negozi fisici a causa del coronavirus e un aumento delle vendite online.

Infatti, il 68% delle aziende ha invece segnalato un aumento delle vendite (variazione media delle vendite + 56%) a fine 2020. Inoltre, il 20% delle imprese ha registrato una diminuzione delle vendite rispetto all'anno precedente, mentre il 12% è riuscito a mantenere stabili le vendite. (fig. 1.1.2)

Tuttavia, questa tendenza positiva non è sufficiente a spostare l'ago della bilancia del fatturato complessivo, poiché molte di queste aziende appartengono a settori in cui il commercio elettronico ha un peso relativamente ridotto sul fatturato complessivo.<sup>3</sup>

**Impatto sulle vendite e-commerce nel 2020 a causa del Coronavirus**



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

<sup>3</sup> Casaleggio Associati 2021, [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_\\_WEB.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB.pdf), consultato 23 Febbraio 2023.

Figura 1.1.2. Impatto delle vendite e-commerce nel 2020 a causa del covid.  
Fonte Casaleggio Associati, 2021.

L'alimentare è il settore che vanta il più alto tasso di crescita su base annua: + 63%, e riesce così a conquistare una quota del 5% sul totale delle vendite dell'e-commerce, guadagnando 2 punti percentuali nel 2019. Infatti, come mostra la Figura 1.1.3, l'aumento delle vendite totali di e-commerce in Italia rispetto al 2016 mostra un incremento del 22%, dato che nel 2019 l'epidemia di Covid-19 ha portato a un forte aumento degli acquisti online da parte degli italiani, vista la chiusura dei negozi fisici. Questo dato viene preso in considerazione, pertanto, l'e-commerce continuerà a crescere in quanto sempre più negozi fisici decidono di sfruttare l'importante vetrina online, che ha il potenziale di raggiungere una base di clienti quasi illimitata.

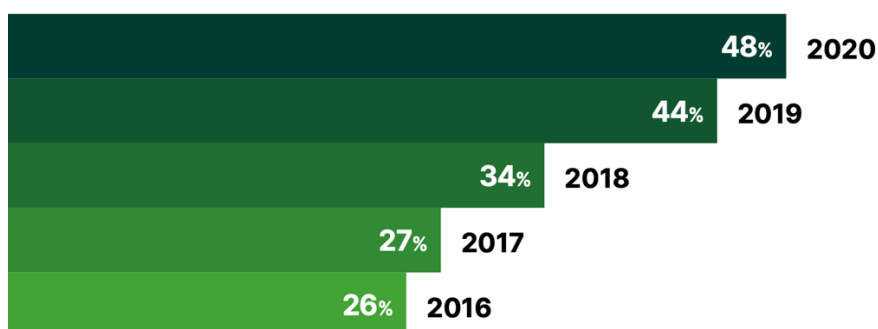


Figura 1.1.3. Fatturato dall' e-commerce fino 2020. Fonte Casaleggio associati, 2021

L'elettronica di consumo è aumentata del 12%, raggiungendo il 4% delle vendite totali, seguita dalla moda, che è rimasta stabile al 2% ma ha fatto un balzo del 14% rispetto al 2% dell'anno precedente, coprendo solo in parte le perdite dovute alla chiusura dei negozi fisici.

Completa la classifica il settore salute e bellezza/casa e arredamento. Questi due settori rappresentano ancora una piccola percentuale del totale, pari all'1% ciascuno, ma sono cresciuti in modo significativo nel corso del 2020. Il primo ha registrato il secondo tasso di crescita più rapido dopo il

settore alimentare con il 39% e il secondo con il 24%, nonostante il settore dell'arredamento abbia perso l'8,9% in Italia. (fig. 1.1.4)<sup>4</sup>

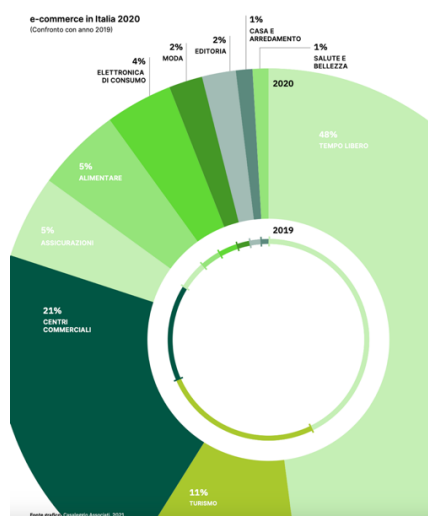


Figura 1.1.4. confronto e-commerce tra 2019 e 2020. Fonte Casaleggio Associati, 2021.

D'altra parte, il 2021 è stato l'anno della normalizzazione dell'e-commerce. È stato un momento in cui una tendenza necessaria in situazioni di emergenza è diventata la "nuova normalità". Idealmente, grazie alla nostra analisi dei dati, l'aumento dell'interesse per l'e-commerce dovuto alla pandemia COVID-19 non è stato temporaneo e casuale, ma è diventato una realtà nelle abitudini di acquisto dei consumatori italiani. Forse l'Italia ha ancora molta strada da fare rispetto ad altri Paesi europei, ma sta sicuramente iniziando a colmare il gap, e questo solo perché l'e-commerce ha iniziato a diventare un tema rilevante solo troppo tardi.

Secondo un report di "idealo" del 2021 l'87% degli e-shopper acquista online almeno una volta al mese e preferibilmente gli acquisti online riguardano: il 53,6% l'elettronica, il 48,5% la moda e gli accessori, il 37% i prodotti per la bellezza, il 32,5% le scarpe, il 26,4% i giocattoli, il 20,7% il cibo e le bevande, il 19,4% i prodotti per animali, il 18,4% l'arredamento, l'8,9% i prodotti per bambini, l'8,1% i prodotti per autoveicoli e infine il 6,9% la sessualità. (fig. 1.1.5)

<sup>4</sup> Casaleggio Associati 2021, [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_\\_WEB.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB.pdf), consultato 23 Febbraio 2023.



Figura 1.1.5, prodotti comprati online. Fonte report di idealo, 2021.

Come si vede in figura 1.1.6 tra Giugno 2021 a Maggio 2022, ci sono stati diversi boom dell'e-commerce, vale a dire categorie che hanno registrato un aumento di interesse di oltre il +200% anno su anno.<sup>5</sup>



Figura 1.1.6. Boom dei prodotti che hanno registrato +200%. Fonte report di idealo, 2021.

## 1.2 E-commerce in Europa

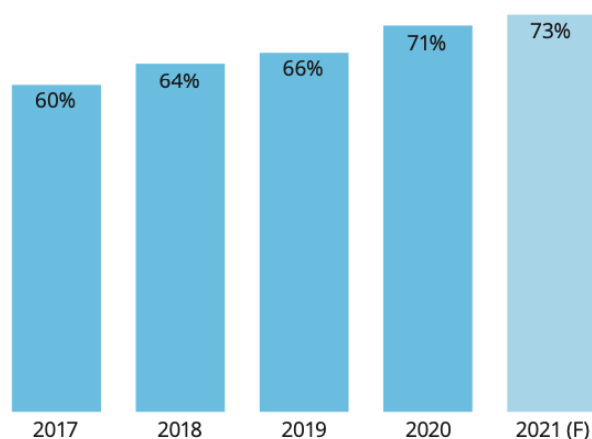
In tutta Europa, il numero e la percentuale di acquirenti che effettuano acquisti tramite e-commerce aumentano di anno in anno e l'utilizzo dell'e-commerce è in crescita.

<sup>5</sup> Il report annuale di idealo sull'e-commerce italiano, [https://www.ideal.it/dam/jcr:d8ea86cd-03ed-4eac-8988-faafc64eb9ae/2022\\_ebook\\_ecommerce\\_idealو\\_scarica\\_gratis\\_IT.pdf](https://www.ideal.it/dam/jcr:d8ea86cd-03ed-4eac-8988-faafc64eb9ae/2022_ebook_ecommerce_idealo_scarica_gratis_IT.pdf), consultato il 22 Febbraio 2023.

L'Europa è il continente con la più alta penetrazione di Internet (89,4%), ed ha registrato, nel corso del 2020, un aumento del 4,5% rispetto al 2019.

Si prevedeva che il numero di *e-shopper* aumentasse maggiormente nel 2020, infatti è passato dal 66% del 2019 al 71% del 2020. Ciò è dovuto in parte alla pandemia di Covid-19, che ha costretto i consumatori a fare acquisti online a causa delle serrate dei negozi, che a loro volta hanno costretto i rivenditori a chiudere. (fig. 1.2.1).

### E-SHOPPERS, EUROPE



SOURCE: EUROSTAT; NATIONAL E-COMMERCE ASSOCIATIONS; PARTNERS; STATISTA; UNITED NATIONS

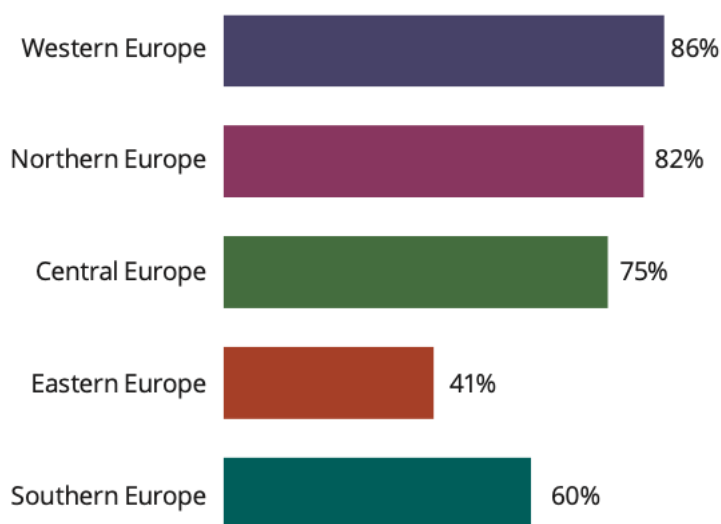
Figura 1.2.1. *e-shoppers* in Europa. Fonte: Eurostat, 2021

Tutti i 27 Paesi europei hanno registrato una crescita dei ricavi dell'e-commerce B2C e dell'e-GDP (e-commerce in percentuale del PIL). La crescita dei ricavi in Europa è costantemente a due cifre e si prevede un aumento nel prossimo futuro. Come negli anni precedenti, nel 2020 l'Europa occidentale deteneva la quota maggiore, rappresentando il 64% del fatturato totale dell'e-commerce in Europa. L'Europa meridionale continua a rappresentare il 16% del fatturato totale. Tuttavia, in termini di crescita, l'Europa orientale superava gli altri Paesi con un tasso di crescita del 36% nel 2020, mentre l'Europa occidentale continua a crescere ad un tasso moderato del 4%.

L'Europa centrale e l'Europa meridionale hanno registrato tassi di crescita simili, rispettivamente del 28% e del 24%, nel 2020. L'Europa orientale è in

ritardo rispetto alle altre regioni europee per quanto riguarda i ricavi del commercio elettronico B2C, probabilmente a causa della bassa penetrazione degli e-shopper (41%), che è meno della metà del tasso di penetrazione degli e-shopper in Europa occidentale (86%). (fig. 1.2.2)<sup>6</sup>

### E-SHOPPERS BY REGION, 2020



SOURCE: EUROSTAT; STATISTA

Figura 1.2.2. E-shoppers dell'Europa. Fonte: Eurostat, 2021

Il settore alimentare e sanitario ha registrato il tasso di crescita più elevato (29,6%) con 56 miliardi di euro. Seguono l'edilizia e l'arredamento (20,6%) con 60 miliardi di euro, la moda (19,9%) con 127 miliardi di euro, il tempo libero (17,59%) con 76 miliardi di euro e l'elettronica di consumo e i media (16,9%) con 91 miliardi di euro. Il fatturato medio annuo per utente in Europa è di 782 euro. Durante la pandemia, i Paesi dell'UE hanno affrontato l'apertura dei negozi fisici in modi diversi. Questo fattore ha influenzato anche le tendenze dell'e-commerce e ha aiutato i marchi di vendita al dettaglio che hanno dovuto chiudere temporaneamente i battenti. In media, il 73% degli utenti acquista attraverso i marketplace, mentre nel Regno

<sup>6</sup> Indagine Eurostat, 9 Febbraio 2022, <https://www.fashionmagazine.it/community/unindagine-di-eurostat-nel-2021--boom-per-le-commerce-il-68-degli-e-shopper-europei-ha-fatto-acquisti-di-moda-108963>, consultato il 23 Febbraio 2023.

Unito, in Spagna, in Germania, in Polonia e in Italia la percentuale supera il 90%. L'e-commerce continua a crescere, soprattutto nel settore della moda. Lo conferma il terzo studio di Eurostat, l'agenzia statistica dell'Unione Europea (il primo risale al 2020).

Monitorando i consumi online nel 2021, Eurostat ha classificato il settore dell'abbigliamento come il migliore dal punto di vista digitale: nel 2020, fino al 68% degli utenti ha acquistato abbigliamento, scarpe e accessori con un solo clic.

Ciò corrisponde a quasi sette utenti internet su dieci nell' UE, a dimostrazione di quanto siano buone le abitudini di consumo online nonostante la deregolamentazione delle misure Covid e il ritorno dei negozi fisici. Dopo il settore della moda, il secondo e il terzo gradino del podio (in termini di acquisti digitali) appartengono ai settori alberghiero e dell'arredamento: entro il 2021, rispettivamente il 31% e il 29% degli utenti di Internet ha fatto acquisti online

Subito dopo, al quarto posto, c'era la bellezza. Il 27% degli e-shopper europei ha effettuato almeno un acquisto online, il 25% ha acquistato libri e riviste online, il 24% articoli sportivi (escluso l'abbigliamento) e il 23% prodotti elettronici. Il 20% ha acquistato prodotti per bambini, come i telefoni cellulari. Più in generale, della popolazione europea di età compresa tra i 16 e i 74 anni che utilizza Internet (circa il 90%), il 74% avrà acquistato almeno un articolo online nel 2021. L'anno scorso la percentuale era del 73% e cinque anni fa del 63%.

Dal punto di vista geografico, gli olandesi sono i consumatori più abituati al consumo digitale: il 90% degli utenti acquisterà prodotti online nel 2021. Seguono Danimarca e Svizzera. I Paesi con la più bassa penetrazione del consumo digitale in Europa sono Romania e Bulgaria. Il Paese con la maggiore accelerazione dell'e-commerce negli ultimi 12 mesi (2019) è la Repubblica Ceca, +27%<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Casaleggio Associati 2021, [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_\\_WEB.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB.pdf), consultato 23 Febbraio 2023.

### 1.3 Tipologie di e-commerce

Le tipologie di e-commerce prevalenti in Italia possono essere suddivise in tre categorie:

- a) Il modello "B2B" (*business to business*): si forma tra professionisti del settore e si occupa principalmente di transazioni commerciali. Il modello "B2B", come forma di processo automatizzato tra partner commerciali è utilizzato principalmente nel commercio elettronico e può riferirsi a tutte le transazioni della catena del valore industriale fino alla vendita del prodotto finale al consumatore finale. In particolare, questo modello illustra la relazione tra un'azienda e i suoi fornitori per facilitare le attività di approvvigionamento, la pianificazione e il controllo della produzione o lo sviluppo del prodotto.

In generale, il volume delle transazioni "B2B" è superiore a quello delle transazioni "B2C". Indipendentemente dal settore in cui opera un'azienda, un corretto processo di vendita "B2B" può essere suddiviso nelle seguenti fasi chiave:

- individuazione di nuove opportunità attraverso un'analisi del business prima del contatto,
- inizializzazione e raccolta di tutte le informazioni necessarie per la valutazione qualitativa,
- individuazione e identificazione di tutte le metriche che possono influire positivamente o negativamente sulla capacità operativa dell'azienda,
- sviluppo di una proposta di valore per i clienti,
- gestione di tutte le attività per portare l'offerta al cliente e massimizzare le capacità dell'azienda,
- implementare, installare, consegnare, distribuire e attivare le soluzioni,
- sviluppo continuo delle relazioni con i clienti,
- identificazione e attivazione di nuove opportunità.



- b) Il modello “B2C” (*business-to-consumer*): è il modello di relazione più comune e conosciuto, che esiste quando il consumatore finale acquista beni o servizi attraverso un sito web. Questo tipo di relazione consente, da un lato, alle aziende di avere il contatto più diretto possibile con i consumatori nel più breve tempo possibile e, dall'altro, di offrire una gamma molto ampia di prodotti per far sì che il consumatore si senta a proprio agio alla scrivania. Questo tipo di rapporto attira l'attenzione del sistema giuridico, in quanto i consumatori si trovano spesso in una posizione vulnerabile e devono accettare i termini del contratto stipulato dall'azienda fornitrice. Inoltre, la mancanza di riferimenti regionali riduce ulteriormente l'interesse a contrattare presso i punti vendita.
- c) Il modello “C2C” (*consumer to consumer*): i siti che utilizzano questo modello aiutano i consumatori a vendere direttamente i beni. Questo modello è molto diffuso, soprattutto grazie alle aste online (siti web in cui acquirenti e venditori si incontrano per comprare e vendere beni di ogni tipo). In questo caso, il sito web si limita a gestire l'ambiente in cui tutte le parti interagiscono e a svolgere la maggior parte del lavoro, dall'inserimento dell'articolo all'invio all'acquirente. I consumatori possono decidere di acquistare un articolo guardando le inserzioni/pubblicità di altri consumatori/venditori sul sito web.<sup>8</sup>

#### 1.4 Vantaggi per il consumatore

Ora ci concentreremo maggiormente sul punto di vista del cliente. Se l'e-commerce ha tanto successo è senza dubbio perché questo modo di vendere risponde con successo alle esigenze degli utenti.

Il fattore principale di questo successo è senza dubbio la competitività dei prezzi, ed è risaputo che un'ampia percentuale di prodotti e servizi online tende ad avere prezzi più competitivi rispetto al mercato al dettaglio, soprattutto rispetto ai rivenditori più piccoli. Un altro fattore a favore dei

---

<sup>8</sup> Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Commercio\\_elettronico](https://it.wikipedia.org/wiki/Commercio_elettronico), consultato il 23 Febbraio 2023.

consumatori è senza dubbio l'abbondanza e la facilità di reperire informazioni e confrontarsi.

Il consumatore, infatti, può ottenere informazioni e confrontare prodotti e servizi in tutta comodità, con pochi click, attraverso schede informative e tabelle con descrizioni dettagliate disponibili direttamente all'interno del sito, oppure attraverso un efficace comparatore di prodotti. Una disponibilità ancora maggiore di alcune tipologie di prodotti sta spingendo sempre più utenti a correre il rischio di fare acquisti online, basti pensare a tutti i consumatori che vivono in piccoli centri i cui piccoli negozi a volte finiscono le scorte.

Inoltre, questi siti web offrono fruibilità e visibilità *multi device*, consentendo ai clienti di fare acquisti da qualsiasi dispositivo, inclusi smartphone e tablet, incoraggiando i clienti a fare acquisti in movimento. Un altro fattore da non sottovalutare è la comodità di accoglienza: infatti, non solo i propri acquisti possono essere ritirati comodamente da casa propria, ma anche alcuni dei più grandi operatori di e-commerce sul mercato offrono la possibilità di ritirare i propri articoli di persona presso i punti di raccolta di tutte le principali città, come accade per esempio con il servizio Amazon Locker.

In passato, uno dei punti deboli dell'e-commerce era la sicurezza dei pagamenti, ma questa preoccupazione è quasi del tutto scomparsa. Ora ci sono più metodi di pagamento e sono sicuri. I principali metodi di pagamento accettati dalla maggior parte dei siti di e-commerce sono: bonifici bancari, carte di credito e conti paypal. Tutti i sistemi bancari e di transazione sono ora ottimizzati per garantire la massima sicurezza e riservatezza dei dati e anche le preoccupazioni relative al diritto di recesso vengono eliminate in quanto la sostituzione del prodotto e il ritiro dello stesso vengono ora effettuati direttamente presso il punto di raccolta prescelto dal consumatore.

Forse l'elemento più distintivo e positivo del commercio online è il feedback. Gli utenti tendono a consultare le opinioni di altri acquirenti prima di effettuare un acquisto online e tendono a considerarle quando prendono decisioni circa beni o servizi da acquistare. In cambio, ci si sente anche di

lasciare il proprio feedback che aiuterà gli altri. Questo processo non è possibile nei negozi fisici, dove spesso i consigli vengono presi da persone con incentivi alle vendite. Proprio per questi motivi un acquirente su quattro acquista online.<sup>9</sup>

### 1.5 Vantaggi per il produttore

È interessante scoprire quali sono i principali vantaggi per le aziende che decidono di vendere online rispetto ai tradizionali negozi urbani. Supponiamo che il costo del software per gestire il sito di vendita online non sia trascurabile, deve essere considerato un investimento. In particolare, può aggiungere valore all'utente in quanto può essere aggiornato secondo necessità. Nel complesso, la scelta di un negozio online rispetto a un negozio fisico può far risparmiare una maggior quantità di denaro. Si pensi a tutti i costi necessari per avviare un'attività tradizionale. Ad esempio, se si dovesse trovare un locale, comprarne uno o pagare l'affitto. Si consideri la necessità di pagare le bollette, assumere personale e organizzare mobili e arredi. Oltre a ciò, c'è il costo per garantire l'assicurazione e i locali. Ovviamente tutti questi costi sarebbero virtualmente eliminati se decidessimo invece di aprire l'e-commerce. Anche tutti i costi associati ai magazzini e alla loro gestione verrebbero notevolmente ridotti o eliminati. I siti di *e-commerce* non devono necessariamente avere un magazzino. Al contrario, il *dropshipping* implica che i fornitori appaltino per immagazzinare le merci e spedirle direttamente al consumatore. È possibile migliorare l'efficienza. Infatti, rispetto ai negozi al dettaglio, i negozi online perdono molto meno valore, hanno maggiori probabilità di essere rivenduti e aumentano di valore man mano che il database dei clienti cresce. Un altro vantaggio fondamentale della vendita online è la convenienza che offre ai clienti. Gli acquisti sono spesso determinati e incoraggiati dalle circostanze rilassate in cui si trovano i potenziali acquirenti. Si immagini quante volte si vorrebbe sfogliare gli scaffali di un negozio ma non è possibile a causa della

---

<sup>9</sup> Net informatica, 9 Dicembre 2020, <https://www.net-informatica.it/i-vantaggi-principali-di-un-sito-ecommerce/>, consultato il 24 febbraio 2023.

pressione di un venditore eccessivamente aggressivo. Il tutto è supportato dalla presenza di un catalogo online chiaro e di facile consultazione contenente informazioni come foto, disponibilità, livelli di stock, prezzi e tempi di consegna stimati dei prodotti, che si rivela un grande incentivo per i visitatori online. È proprio per questo motivo che i siti web dovrebbero essere costruiti per essere divertenti da esplorare. Inoltre, devono essere sempre informati sulle ultime novità. Oltre ai nuovi prodotti, si dovrebbe essere informati anche sui metodi di pagamento e sulla spedizione sicura e veloce. Essere in grado di vendere 24 ore al giorno gioca anche a proprio favore per *l'e-commerce*.

Essere in grado di vendere a qualsiasi ora del giorno gioca anche a favore per l'e-commerce. Un sito di e-commerce è un negozio che non chiude mai, quando i negozi tradizionali aprono con una media di dieci ore un punto di vendita online trascorre altre quattordici ore al giorno per far crescere la propria attività.

Viene fatta leva sugli acquisti d'impulso ovvero acquisti da parte di alcuni clienti in determinati orari della giornata che desiderano prodotti che non avevano in precedenza pianificato di acquistare. Un fattore che le aziende non dovrebbero sottovalutare è la loro capacità di vendere direttamente ai propri clienti. La mancanza di intermediari consente ai marchi grandi e piccoli di vendere direttamente ai consumatori. Negli ultimi anni, abbiamo assistito a molti casi di marchi solo online che hanno superato in modo significativo le loro controparti di grandi nomi nei negozi fisici. Proprio per questo un efficiente servizio di assistenza post-vendita in tempo reale si è rivelato un valido aiuto all'acquisto. La chat è uno strumento importante per questo.

La chat è un modo rapido e semplice per comunicare con i venditori in modo che i clienti abbiano le informazioni di cui hanno bisogno quando ne hanno bisogno. Questo legame con il cliente può essere rafforzato anche attraverso i social network. Questa opportunità crea un rapporto più diretto tra brand e utenti, e i benefici che porta al business sono altamente competitivi. Anche l'assistenza ai clienti sui social network è puntuale,

informale e strategica, ti semplifica la vita perché ti permette di gestire il post- servizio di vendita in un modo mai improvvisato. Puoi vendere direttamente ai tuoi clienti ed eseguire una profilazione accurata, abbattendo tutti i costi legati alla pubblicità. La pubblicità è uno strumento fondamentale della società odierna e ciò che si vede online è generalmente molto più economico ed efficace rispetto ai tradizionali canali proposti. Spesso vengono fatti tentativi per completare l'acquisto finale utilizzando strumenti come il *remarketing*. Si tratta di una tecnologia basata sui cookie che visualizza annunci pubblicitari relativi a prodotti precedentemente visualizzati nel browser del cliente e lo incoraggia a tornare sul sito. È possibile anche offrire sconti e promozioni ad hoc se si conoscono gli utenti in base agli strumenti descritti. Tali offerte sono quasi impossibili nei negozi fisici, dove i consumatori sono spesso visti come un insieme omogeneo. Infine, l'ultimo fattore a favore dell'e-commerce è proprio legato al fatto che può raggiungere una clientela potenzialmente illimitata. Infatti, se da un lato ci si può rivolgere ad un target specifico, possedere un negozio online può dare accesso praticamente ovunque e, soprattutto, a chiunque.<sup>10</sup>

## 1.6 E-commerce e commercio tradizionale

L'espansione delle reti informative su internet è uno stimolo importante per lo sviluppo delle relazioni economiche tra gli attori della sfera transnazionale, dando origine a nuove e più importanti sfide.

Le tecnologie produttive, che nel XX secolo erano meccanizzate al punto da rivendicare processi altamente automatizzati grazie all'uso dell'elettronica e dell'informatica, hanno subito una profonda trasformazione dettata dal commercio elettronico. Il commercio elettronico ha innescato un'evoluzione tecnologica e organizzativa delle imprese, cambiando radicalmente la prospettiva di conquista di nuovi mercati.

---

<sup>10</sup> Bitmat, 03 Marzo 2022, <https://www.bitmat.it/blog/internet/ecommerce/vantaggi-del-commercio-elettronico-per-il-business/>, consultato il 24 Febbraio 2023.

Fenomeno nuovo e strumento innovativo solo fino a qualche decennio fa, il commercio elettronico si è evoluto a un ritmo accelerato negli ultimi anni, suscitando un interesse crescente da parte di imprese e consumatori. È stato facilitato da Internet.

Il periodo di grandi cambiamenti sociali iniziato con il boom economico del secondo dopoguerra e il successivo sviluppo dei mercati e della produzione di massa hanno portato a molte teorie interpretative del processo di acquisto.

Il management trova il suo fondamento nella gestione efficace del cambiamento.

Tuttavia, negli ultimi dieci anni questo cambiamento ha subito un'accelerazione e, di conseguenza, è diventato sempre più difficile da gestire. La logica dell'eccessiva concorrenza delle grandi aziende di e-commerce ha causato il fallimento di molte imprese. Tuttavia, alcune aziende sopravvivono grazie alla loro velocità di evoluzione e di adattamento. Sono questi due fattori che determineranno il loro successo futuro.

Febbraio 2019 è stato il primo mese in cui le vendite online hanno superato quelle al dettaglio.

Le cosiddette "vendite al dettaglio fuori dai negozi", cioè le vendite tramite siti web piuttosto che negozi fisici, hanno rappresentato l'11,81% di tutte le vendite di quel mese, rispetto all'11,80% del commercio al dettaglio classico.

Anche se i numeri sono vicini, si tratta di un punto importante nel cambiamento delle abitudini dei consumatori. Le persone non hanno affatto abbandonato gli acquisti fisici, ma la percentuale di acquisti effettuati online è cresciuta così tanto da iniziare a rivaleggiare con gli acquisti in negozio.

Questo fenomeno di trasformazione del commercio ha implicazioni di vasta portata ed è da tempo oggetto di analisi, tanto che sono stati fatti diversi progetti e tentativi per aiutare a riorganizzare il commercio, se non per invertire la tendenza, almeno per far fronte ai cambiamenti e continuare a definire gli spazi di mercato e a servire il tessuto sociale della città.

Nel corso degli anni sono stati lanciati numerosi progetti a sostegno delle PMI.

Più recentemente, l'attenzione si è concentrata sull'accesso e sull'utilizzo di strumenti digitali e innovativi per gestire pagamenti e ordini, comunicare con i clienti abituali e con quelli potenziali, e in generale per snellire l'organizzazione del lavoro, aumentare la visibilità e fidelizzare i clienti.

Sebbene queste iniziative siano spesso lodevoli e abbiano certamente portato a una presa di coscienza del fenomeno sul posto di lavoro, raramente hanno portato a risultati in grado di arginare il declino del commercio tradizionale.

Il commercio digitale è cresciuto notevolmente nell'ultimo anno. Ciò è dovuto alle nuove dinamiche di mercato, che inevitabilmente favoriscono le transazioni a distanza rispetto a quelle in negozio. Inoltre, stanno emergendo nuove abitudini di acquisto. Questo scenario, da un lato, ha dato un forte impulso allo shopping online e, dall'altro, ha avuto un impatto significativo sulla digitalizzazione delle imprese, in particolare delle PMI, che finora hanno mostrato scarso interesse per l'e-commerce.<sup>11</sup>

Secondo l'Osservatorio Netcomm (si tratta del punto di riferimento in materia di e-commerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale), il commercio elettronico è anche il settore in più rapida crescita a livello mondiale per il prossimo futuro. Le abitudini di acquisto e il comportamento dei consumatori sono sempre più orientati verso il commercio elettronico, che rappresenta per le PMI una risorsa per garantire la continuità del servizio e una leva per aumentare le vendite.

La creazione di un e-commerce sistematico, supportato da un'infrastruttura sicura e da un'assistenza tecnica affidabile, è anche una leva importante per aumentare la consapevolezza, per promuovere campagne di marketing mirate ad attirare e fidelizzare i clienti. I costi di gestione limitati e la capacità di operare senza intoppi sono ulteriori vantaggi dell'apertura di un canale online integrato con una rete di vendita tradizionale. Per qualsiasi tipo di

---

<sup>11</sup> Egor E., 27 Aprile 2020, <https://www.bitmat.it/blog/internet/ecommerce/vantaggi-del-commercio-elettronico-per-il-business/>, consultato 25 Febbraio 2023.

azienda l'e-commerce è stato identificato come una priorità soprattutto per le PMI.

La pandemia ha accelerato l'utilizzo dell'e-commerce da parte delle PMI B2C (Business to Consumer) italiane, raggiungendo il +10% tra il 2021 e il 2022 e il 57% quest'anno.

La maggior parte delle piccole imprese che sono passate alle vendite online sono guidate da donne (63%). Le donne sono anche più orientate verso i mercati internazionali (68%) rispetto al 39% delle imprese di proprietà maschile.<sup>12</sup>

### 1.7 Contratto in rete

Dal punto di vista giuridico, i cosiddetti contratti telematici sono senza dubbio il cardine delle transazioni a distanza e uno strumento essenziale per lo sviluppo degli acquisti online. Al fine di presentare in maniera quanto più sintetica e completa possibile la disciplina applicabile ai contratti conclusi su Internet, si analizzerà dapprima la normativa italiana vigente e successivamente si passerà in rassegna la normativa di diritto internazionale privato in materia.

Per studiare i dettagli delle fasi genetiche dei contratti elettronici, è probabilmente prudente partire da un'ipotesi di contratti stipulati tra entità operanti nel territorio italiano.<sup>13</sup>

#### 1.7.1 Legislazione italiana

Il Titolo II del Libro IV del Codice civile si riferisce alle obbligazioni e ai contratti in generale. In particolare, l'articolo 1321 del Codice civile definisce il contratto come "l'accordo di due o più parti per costituire, regolare o estinguere tra loro un rapporto giuridico patrimoniale".

---

<sup>12</sup> Netcomm, [https://www.consorzionetcomm.it/wp-content/uploads/2021/05/Comunicato\\_Stampa\\_2021.05.12\\_Netcomm\\_FORUM\\_Extended.pdf](https://www.consorzionetcomm.it/wp-content/uploads/2021/05/Comunicato_Stampa_2021.05.12_Netcomm_FORUM_Extended.pdf), consultato il 25 Febbraio 2023.

<sup>13</sup> Economia digitale e commercio elettronico Valente, Piergiorgio 2015, Milano.



Secondo l'articolo 1326 del Codice civile: "Il contratto è concluso nel momento in cui chi ha fatto la proposta ha conoscenza dell'accettazione dell'altra parte", cioè quando le intenzioni espresse dalle parti coincidono.<sup>14</sup>

Ai sensi dell'articolo 1335 del Codice civile, un'accettazione si considera conosciuta quando il destinatario l'ha ricevuta, a meno che il destinatario non dimostri che non avrebbe potuto conoscerla senza colpa.

Questo principio può essere applicato anche alle e-mail. In questo caso, la casella di posta elettronica è l'indirizzo a cui viene recapitata la posta, anche se di fatto, ma in ogni caso rientra nel campo di applicazione del principio di cui sopra. L'accettazione si riferisce anche a una dichiarazione esplicita di consenso, che nega la validità di un rapporto passivo e l'applicazione del cosiddetto consenso implicito. Il contratto viene stipulato quando il fornitore riceve una dichiarazione di accettazione, che risolve la maggior parte dei casi che si possono presentare nella pratica.

Tuttavia, potrebbe non essere adatto ai sistemi che consentono agli utenti di connettersi a un ISP e scaricare le e-mail di autorizzazione da postazioni remote o da computer portatili in Italia o in qualsiasi altra parte del mondo. Il riferimento è l'indirizzo del mittente al momento della ricezione dell'autorizzazione, indipendentemente dal luogo in cui si trova il mittente al momento della ricezione dell'autorizzazione.

Per quanto riguarda il commercio elettronico, ci sono due importanti riferimenti nella legge italiana che devono essere presi in considerazione:

- il decreto legislativo 70/2003 ha recepito la direttiva comunitaria n. 2000/31/CE, la c.d. "Direttiva sul commercio elettronico"
- il Codice del Consumo

Il Decreto Legislativo 70/2003 si applica da un lato a tutti i "fornitori" di servizi di commercio elettronico ("persone fisiche o giuridiche che forniscono servizi della società dell'informazione") e dall'altro ai destinatari dei servizi ("persone che utilizzano i servizi della società dell'informazione a fini professionali o non professionali, in particolare per effettuare ricerche o

---

<sup>14</sup> Codice civile, <https://www.camera.it/>, consultato il 26 Febbraio 2023.

accedere a informazioni per la persona che utilizza il servizio"), definiti come "la persona che utilizza il servizio" (articolo 2).

Alcune attività specifiche come il gioco d'azzardo, i rapporti con l'amministrazione finanziaria e il trattamento dei dati personali nel settore delle telecomunicazioni sono escluse dal campo di applicazione (articolo 1).

È stato introdotto il Decreto Legislativo 70/2003 che prevede:<sup>15</sup>

- l'obbligo di pubblicare alcune informazioni generali sui siti web.
- Alcune regole sulla comunicazione pubblicitaria
- Alcune regole sui contratti telematici.
- Alcuni principi di responsabilità dei fornitori.

Oltre alle norme generali del diritto civile e a quelle specifiche del commercio elettronico, il commercio elettronico è soggetto anche alle norme di tutela speciale del consumatore contenute nel cosiddetto Codice del consumo (decreto n.206 del 6 settembre 2005).

La tutela speciale del consumatore è prevista dal Codice del Consumo, che si applica solo quando le parti del contratto da concludere sono consumatori e professionisti. I consumatori, ossia le persone fisiche che agiscono per scopi diversi da attività imprenditoriali, commerciali, artigianali o professionali, hanno diritto a una serie di informazioni chiare e comprensibili quando stipulano un contratto a distanza. Dopo aver confermato la propria identità fornendo i dati identificativi, il venditore è tenuto a fornire tutte le informazioni relative alle caratteristiche essenziali, ai costi e ai termini di pagamento dei beni e dei servizi oggetto del contratto.

Le condizioni di vendita proposte dal venditore devono essere rese note, a tal fine il sito web deve essere pubblicato e chiaramente indicato, e i consumatori devono essere informati del diritto di recesso loro spettante ai sensi dell'articolo 52 del Codice del Consumo<sup>16</sup>. In particolare, essi devono

---

<sup>15</sup> Decreto legislativo 70/2003, <https://www.altalex.com/documents/news/2010/04/06/commercio-elettronico-il-dlgs-70-2003-di-attuazione-della-direttiva-europea>, consultato 26 Febbraio 2023.

<sup>16</sup> Codice del Consumo articolo 52, <https://www.altalex.com/guide/diritto-recesso>, consultato il 26 Febbraio 2023.

essere informati delle condizioni e delle procedure per l'esercizio di tale diritto e devono avere la possibilità di ottenere un modulo di recesso.

Nonostante l'esclusione del diritto di recesso, ossia quando il recesso non è previsto a causa delle caratteristiche specifiche o della natura manifatturiera del bene acquistato, il consumatore ha il diritto di recedere dal presente contratto senza dover fornire motivazioni o giustificazioni entro 14 giorni. Il consumatore ha il diritto di recedere dal contratto entro 14 giorni compilando l'apposito modulo o inviando una dichiarazione esplicita di volontà di recesso.

Questo periodo si calcola a partire dalla stipula del contratto nel caso dei servizi e dal possesso fisico dei beni nel caso delle vendite. Di conseguenza, la risoluzione del contratto pone fine all'obbligo delle parti di eseguire il contratto a distanza e impone obblighi specifici a ciascuna parte. Il consumatore è tenuto a restituire i beni (in caso di vendita) e a risarcire il venditore. Inoltre, il consumatore ha 14 giorni di tempo dal termine di quest'ultimo per informare il venditore della sua intenzione di restituire i beni. Il rapporto post-vendita è cruciale perché è in questa fase che i consumatori esprimono la loro soddisfazione. È strategicamente importante rivolgersi a negozi con un'assistenza post-vendita professionale per ottenere un feedback positivo sui servizi forniti.

#### 1.7.2 Legislazione internazionale

Quanto sopra vale per i contratti telematici stipulati tra soggetti sottoposti all'ordinamento italiano, ma si applicano altre norme quando si tratta di contratti aventi ad oggetto ordinamenti giuridici diversi. In tali casi, le forme di conclusione del contratto possono variare, e in alcuni casi possono essere contraddittorie, in diversi ordinamenti giuridici, e possono essere richieste forme giuridiche diverse per la validità del contratto. Ancora più delicata è la posizione di un operatore che intenda svolgere attività via Internet. Questo mezzo è adatto per interloquire ad un numero potenzialmente illimitato di pubblico.

Gli articoli 13, 14 e 15 della Convenzione di Bruxelles sulla competenza giurisdizionale e l'esecuzione civile e commerciale, ratificata in Italia con legge 21 giugno 1971, disciplinano la competenza giurisdizionale dei contratti conclusi con i consumatori.

La Convenzione di Roma del 1980 sulla legge applicabile alle obbligazioni contrattuali è stata ratificata.

Stabilisce principi fondamentali di libertà di scelta per le parti. Questo dovrebbe essere espresso o derivato dai termini del contratto. Se questa scelta non viene effettuata, si applicheranno le leggi del paese che ha con il contratto il legame più stretto. Si considera più vicino il Paese in cui ha domicilio o sede legale il soggetto che deve adempiere ai propri obblighi contrattuali essenziali. Laddove vige la legge italiana sugli acquisti internazionali di beni mobili, in luogo dei regolamenti interni si applica la Convenzione delle Nazioni Unite sui contratti di vendita internazionale di merci (sottoscritta a Vienna l'11 aprile 1980) più semplicemente chiamata Convenzione di Vienna.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Economia digitale e commercio elettronico Valente, Piergiorgio 2015, Milano.

## CAPITOLO II Marketing e digital advertising

### 2.1 Consumatore online

Sulla base del sondaggio effettuato da Idealo<sup>18</sup> nel febbraio del 2022, emerge che l'87% dei cittadini italiani effettua mediamente un acquisto online al mese.

Gli *e-consumers* si possono dividere in tre categorie in base alla frequenza degli acquisti (fig. 2.1.1):

- sporadici: sono coloro che effettuano acquisti una volta ogni trimestre o anche meno e corrispondono al 13%,
- abituali: sono coloro che acquistano almeno una volta al mese e corrispondono al 61%.
- intensivi: sono coloro che effettuano acquisti almeno una volta alla settimana e corrispondono al 26%,



Figura 2.1.1. Frequenza dello shopping online. Fonte: Idealo, 2022.

Da tale sondaggio si evince, inoltre, il profilo del cliente tipo dell'*e-commerce* che è quello dei navigatori standard:

- è una persona di norma di sesso maschile, in quanto, per quanto riguarda l'Italia, gli acquisti effettuati da uomini corrispondono al 62,4% mentre per le donne la percentuale si attesta al 37,6%,

<sup>18</sup> Idealo: è una piattaforma di acquisti comparativi, all'interno della quale vengono svolti dei sondaggi dove l'obiettivo generalmente è quello di ricostruire le tendenze dell'*e-commerce* in Italia.

- è una persona con un'età compresa tra i 35 e i 44 anni.

Nel nostro paese, come negli altri paesi europei, la fascia d'età predominante è appunto quella che si attesta tra i 35 e i 44 anni, successivamente seguita dalla fascia dei 25-34enni e successivamente dai 45-54enni (fig. 2.1.2). Alla luce di quanto appena visto e al contrario di come generalmente si pensi, la fascia dei 18-24enni tende ad essere composta da *e-consumers* occasionali.

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
<b>Italia</b>	<b>14,4%</b>	<b>22,8%</b>	<b>24,0%</b>	<b>18,9%</b>	<b>12,2%</b>	<b>7,6%</b>
Germania	13,3%	24,2%	20,6%	18,6%	14,1%	9,1%
Francia	14,5%	23,1%	21,5%	17,7%	13,3%	9,9%
Spagna	6,4%	11,7%	17,1%	27,3%	21,2%	16,3%
Regno Unito	12,4%	22,5%	21,0%	18,3%	14,4%	11,4%
Austria	6,0%	19,0%	16,9%	19,0%	22,8%	16,3%

Figura 2.1.2. *E-consumers* in base alla fascia d'età. Fonte: Idealo 2021.

I consumatori online sono inoltre abituati ad utilizzare i canali online per raccogliere informazioni su prodotti e servizi, prima di acquistare nei negozi online. Questo sta ad indicare che sono acquirenti ben informati che ottengono le loro informazioni principalmente dai siti web dei produttori, dalle recensioni online, dai forum e dai blog. Si tratta di una percentuale particolarmente significativa che si attesta intorno al 90%; d'altra parte, una persona su quattro si rivolge ad amici o conoscenti per ricevere maggiori raccomandazioni prima di procedere agli acquisti online.

È interessante notare che il passaparola degli amici, la raccolta di opinioni sui social network e la consultazione di forum e blog sono particolarmente importanti per i giovani utenti. (fig. 2.1.3)<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Il report annuale di idealo sull'e-commerce italiano, [https://www.ideal.it/dam/jcr:914650f0-0ea1f-4499-ac5a-d8ea6ca6f185/Comunicato-ideal-20180309\\_Nuovo-identikit-CD.pdf](https://www.ideal.it/dam/jcr:914650f0-0ea1f-4499-ac5a-d8ea6ca6f185/Comunicato-ideal-20180309_Nuovo-identikit-CD.pdf), consultato il 27 Febbraio 2023.

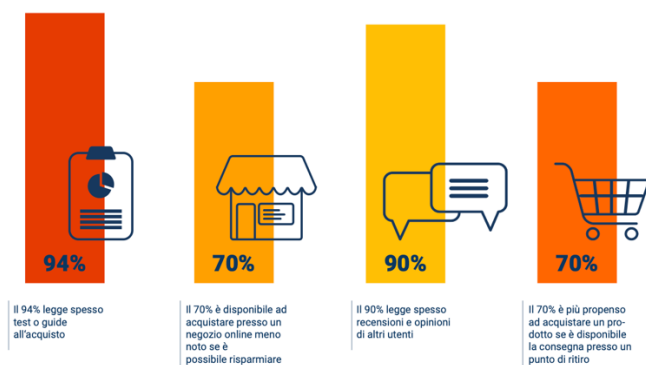


Figura 2.1.3. Consumatori online che si affidano a recensione e test. Fonte: Idealo, 2021.

## 2.2 Marketing

Il marketing è un orientamento gestionale che dà priorità alla comprensione dei clienti e delle loro esigenze, in modo che le aziende possano raggiungere i loro obiettivi.

L'orientamento al marketing pone il cliente, cioè l'appartenente al mercato target scelto dall'azienda, ovvero il buyer persona, al centro della creazione e del mantenimento di un vantaggio competitivo e propone strategie volte a comprendere le sue esigenze e a creare un sistema di offerta che le soddisfi.

Pertanto, se il concetto di marketing pone la comprensione delle esigenze degli acquirenti al centro della strategia aziendale, la sua attuazione è affidata al marketing management. In generale, quest'ultimo consiste in tre processi aziendali:

- 1) Marketing analitico= consiste in una metodologia che si basa sull'analisi dei dati e delle informazioni raccolte sul comportamento dei clienti, sulle tendenze di mercato e sulle performance delle attività di marketing, al fine di prendere decisioni informate e ottimizzare tali strategie. In pratica, utilizza strumenti e tecniche di analisi dei dati per raccogliere informazioni sulle preferenze e i comportamenti dei clienti, come ad esempio i loro acquisti, le interazioni con i social media, le ricerche online e altro ancora. Questi dati vengono poi utilizzati per identificare i pattern e le tendenze di mercato, per

segmentare i clienti in base alle loro caratteristiche e per valutare l'efficacia delle campagne di marketing. Inoltre, può aiutare le aziende a prendere decisioni informate e a creare strategie di marketing più efficaci, riducendo al contempo i costi e migliorando il ROI (Return on Investment). Grazie a ciò le aziende possono acquisire una maggiore conoscenza dei loro clienti e del mercato in cui operano, migliorando così la loro competitività e la soddisfazione dei clienti.

Uno degli strumenti più utili in questa fase è l'analisi SWOT, una matrice che riassume gli aspetti positivi e negativi dell'ambiente aziendale interno e dell'ambiente competitivo esterno.<sup>20</sup>

- 2) Marketing strategico = è la formulazione della strategia competitiva dell'azienda. È molto importante comprendere analiticamente la situazione generale del mercato e poi raccogliere tutte le informazioni in un piano strategico dettagliato che interpreti al meglio la situazione generale e tutte le azioni da intraprendere.

Il marketing strategico svolge un ruolo centrale nell'attuazione del concetto di marketing ed è solitamente suddiviso in tre fasi:

- Segmentazione
- *Targeting* (definizione dei cluster - definizione dei mercati target)
- Posizionamento (creazione di un profilo di offerta ideale per il mercato target)

Il punto di partenza è la segmentazione del mercato, intesa come la classificazione dei clienti in gruppi omogenei in termini di caratteristiche geografiche, demografiche, psicografiche, modelli di consumo o benefici e attributi ricercati nel processo di acquisto.

La fase successiva è il targeting, cioè la definizione del segmento, o del target, che la strategia di mercato deve soddisfare che cambia a seconda del bene che si analizza.

---

<sup>20</sup> Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_analitico](https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_analitico) ,consultato il 1 Marzo 2023.



Negli ultimi anni, a causa dei rapidi cambiamenti nei modelli di consumo, le due fasi di segmentazione e targeting sono diventate sempre più confuse e si sono fuse in un'unica macro-fase: l'identificazione delle buyer persona. Le buyer persona comprendono sia informazioni realistiche sui potenziali clienti, come dati anagrafici e demografici, sia referenti qualitativi immaginari di natura psicografica, come abitudini, ambizioni, problemi e comportamenti comuni al cluster di riferimento.

L'ultimo passo del marketing strategico è il posizionamento, cioè la formulazione di un sistema di offerte adeguato al segmento target diverso da quello dei concorrenti dello stesso segmento.

Per posizionamento non si intende essere ai primi posti nei motori di ricerca, bensì un certo posizionamento nella mente del cliente (buyer persona).

È grazie a questi tre punti che è possibile sviluppare una valida strategia con valore a medio termine che stabilisca e consolidi gradualmente l'immagine dell'azienda sul mercato.<sup>21</sup>

3) Marketing operativo= corrisponde all'implementazione delle decisioni operative. Tale marketing è caratterizzato dalle cosiddette 4P:

- Product: l'azienda cerca di comprendere le esigenze e i requisiti dei propri clienti e di modellare di conseguenza i prodotti e i servizi che intende offrire. Gli aspetti specifici del prodotto includono la qualità estetica, la qualità funzionale, il design, le caratteristiche, il marchio, l'imballaggio.
- Pricing: le aziende vogliono capire a quale prezzo ideale vendere i propri prodotti per massimizzare il cosiddetto "surplus del venditore", cioè il valore massimo che si può ottenere dalla vendita delle singole unità. Le specifiche del pricing includono il prezzo del prodotto, gli sconti, i pagamenti, le condizioni di credito.

---

<sup>21</sup> Sda Bocconi, <https://www.sdabocconi.it/it/formazione-manageriale/marketing-strategico-272507>, consultato il 2 Marzo 2023.

- Placement: le aziende intendono scegliere il miglior canale di distribuzione per il loro prodotto, valutando fattori quali il pubblico raggiungibile e i costi di trasporto. In questo senso, gli aspetti specifici della distribuzione includono la scelta dei canali di distribuzione, la logistica, il trasporto.
- Promotion: l'ultimo elemento fondamentale del marketing mix è la promozione; attraverso tale processo le aziende cercano di far conoscere i propri prodotti per raggiungere i mercati di riferimento. In altre parole, questa leva comprende tutte le attività promozionali intraprese da un'azienda per raggiungere i potenziali clienti, quali la comunicazione, la promozione, la visibilità, il marketing diretto, le relazioni pubbliche, la pubblicità.<sup>22</sup>

### 2.3 Digital advertising

L'advertising, come visto nel paragrafo precedente, fa parte della quarta P del marketing mix, ovvero la P di promotion.

Negli ultimi anni però si parla di digital advertising grazie allo sviluppo e alla crescente diffusione dell'utilizzo di dispositivi digitali come smartphone, tablet e computer, nonché l'aumento della connettività Internet e di social media le aziende hanno deciso di interagire con il loro pubblico di riferimento online o attraverso le piattaforme social, raggiungendo così un pubblico altamente mirato. Quindi rappresenta un canale di marketing sempre più importante per le aziende, in grado di offrire molte opportunità di raggiungere e interagire con il pubblico di riferimento in modo efficiente e mirato in quanto si tratta di una forma di pubblicità che utilizza i canali digitali come Internet e i social media per promuovere prodotti e servizi.

Quando si parla di pubblicità il fattore su cui ci si deve concentrare maggiormente è quello di attirare l'attenzione di una percentuale significativa di utenti; per questo motivo oggi bisogna guadagnare l'attenzione del pubblico target attraverso messaggi pubblicitari mirati in base alla generazione a cui si vuole far riferimento. Dunque, tali messaggi

---

<sup>22</sup> Intingo, <https://www.intingo.it/marketing-operativo-significato/>, consultato il 3 Marzo 2023.

pubblicitari devono parlare la lingua della piattaforma su cui sono pubblicati e creare un contesto armonico con l'esperienza che l'utente sta vivendo. Per esempio, nel momento in cui si parla del mondo del vino, il target comprenderà persone maggiorenni e tra queste, i maggiori interessati saranno i millennial, seguiti dalla generazione X e Z. quest'ultima categoria viene raggiunta prevalentemente attraverso i canali social. Si arriva dunque a concludere che per arrivare a questi utenti bisognerà utilizzare le piattaforme da loro maggiormente utilizzate attraverso messaggi pubblicitari che vadano a creare in loro interesse.

Possiamo classificare il digital advertising in base ai diversi canali digitali utilizzati per veicolare il messaggio pubblicitario:

- Display advertising: è la prima tipologia di formato in termini di ricavi pubblicitari in Italia (volume di mercato: 2,8 miliardi di euro). Questa categoria comprende:
  - a) Banner tradizionali - elementi grafici rettangolari statici o dinamici inseriti nelle pagine visitate dall'utente.
  - b) Rich media - contenuti multimediali (testo, audio, video) con elementi interattivi (ad esempio, gli utenti possono espandere o contrarre gli annunci) per facilitare il coinvolgimento degli utenti.
- Social Media advertising: ossia tutti gli annunci che appaiono nei feed degli utenti/pagina su varie piattaforme di social media.
- Native advertising: il messaggio pubblicitario appartiene al contenuto stesso e deve essere percepito dall'utente come qualcosa che non interferisce con la navigazione. Esempi tipici sono i widget di raccomandazione e i feed di contenuti che contengono i cosiddetti "contenuti sponsorizzati".
- Search advertising: è una forma di pubblicità online che utilizza i motori di ricerca per mostrare annunci pubblicitari pertinenti alle ricerche effettuate dagli utenti. In questo caso, il messaggio pubblicitario mira a intercettare lo specifico intento di ricerca espresso da un utente che inserisce una query o una parola chiave

in un motore di ricerca Google o di altro tipo. Il vantaggio della pubblicità di ricerca è che cattura gli utenti nelle prime fasi del processo di acquisto (ad esempio, quando cercano informazioni o prodotti su Google) e indirizza il traffico più qualificato e interessato verso il sito web o il catalogo online. Infatti, è un modo efficace per raggiungere un pubblico mirato ed interessato poiché gli annunci vengono mostrati solo agli utenti che cercano informazioni correlate alle parole chiavi selezionate inoltre grazie alla funzionalità di targeting di misurazione della performance, le aziende possono creare campagne pubblicitarie più efficaci e mirate, riducendo al contempo i costi e migliorando il ROI (return on investment).

Si tratta quindi di un formato molto importante per le aziende italiane che investono nella pubblicità digitale.

- E-mail advertising: la pubblicità via e-mail comprende tutte le forme di pubblicità compresa la newsletter; tali mail vengono inviate attraverso un database di utenti che hanno esplicitamente acconsentito in conformità con le norme del GDPR (general data protection regulation ovvero il regolamento europeo in materia di privacy). L'email advertising è un formato pubblicitario digitale consolidato che consente di personalizzare i messaggi pubblicitari diretti in base agli interessi dell'utente (valore di mercato: 28 milioni di euro).

Questa tipologia di pubblicità si sta evolvendo tramite la *dem unbrended* (*direct and performance marketing*), che viene scelta dai clienti che vogliono lasciare spazio al contenuto della e-mail, non comparando subito come brand. In questo modo forniscono al pubblico informazioni affidabili attraverso *dem/newsletter* arrivando nella casella dell'utente, superando così i filtri antispam.

Il canale DEM è un'ottima soluzione molto utilizzata negli ultimi tempi per la veicolazione di *semple* in omaggio beauty. Il campioncino viene inviato a casa tramite la compilazione di un forum all'interno

del quale viene indicato l'indirizzo e le generalità della persona che si propone.

In questi casi il brand sceglie di promuovere il prodotto utilizzando il canale DEM con due obiettivi, raccogliere leads qualificate e far testare il prodotto tramite un campioncino inviato in modo gratuito.

Inoltre, la combinazione DEM & Video è tale da produrre uno dei migliori ROI (*return on investment*: indice che rappresenta il profitto di un investimento derivante dal capitale investito.) disponibili sul mercato (incrementi fino al 73%). Il solo utilizzo della parola video nell'oggetto di un'e-mail può aumentare la percentuale di apertura del 20% circa.<sup>23</sup>

In questo panorama di continua crescita, la pubblicità online sta entrando in una nuova fase di evoluzione, anche grazie alla recente pandemia che ha accelerato molte dinamiche digitali. Siamo di fronte a una vera e propria trasformazione della pubblicità online, che sta entrando in una fase più matura. Se la tendenza di crescita dei mondi desktop, mobile, web e app, è ben nota, lo stesso non si può dire per l'espansione online di altri media più tradizionali. La radio e la TV hanno da tempo intrapreso percorsi di espansione digitale che non possono più essere definiti marginali o sperimentali e i dati che accompagnano queste dinamiche danno loro ragione.

Infatti i formati digital audio, ossia l'acquisto di spazi pubblicitari in flussi audio come web radio, podcast e musica in streaming on-demand, sono un formato nel mondo della pubblicità digitale, molto interessante per le aziende che vedono nell'audio il potenziale per trasmettere messaggi pubblicitari a un pubblico mirato senza interrompere l'esperienza dell'utente, tale tipologia di pubblicità rileva un tasso di crescita superiore a quello dei formati che hanno guidato lo sviluppo della pubblicità online, come il video e la ricerca, negli ultimi anni.

La pubblicità televisiva è tornata rapidamente ai livelli pre-pandemici, ma la vera area di crescita per questo media nei prossimi anni sarà la TV 2.0,

---

<sup>23</sup> Manzoni, Direct & Performance Marketing 2023 (1).pdf ,consultato il 5 Marzo 2023.

ovvero la pubblicità sui televisori connessi. Esiste un'ampia gamma di modi per offrire pubblicità sulla TV connessa, utilizzando dati geografici, demografici e comportamentali, secondo gruppi segmentati di utenti televisivi, personalizzandoli in termini di contenuto e formato. Questi spot possono essere presentati nei palinsesti lineari al posto della pubblicità televisiva tradizionale, nei servizi interattivi tramite HbbTv (hybrid broadcast broadband) o nelle numerose applicazioni presenti nella televisione connessa. In questi anni, infatti, si sta sviluppando *l'addressable Tv advertising*, consiste in una forma di pubblicità televisiva che consente alle aziende di mostrare annunci pubblicitari mirati e specifici segmenti di pubblico che soddisfano determinati criteri demografici, comportamentali o di altro tipo. In pratica utilizza tecnologie avanzate, come i dati di terze parti e le informazioni di profilazione degli utenti, per identificare gli spettatori che soddisfano i criteri specifici selezionati dalle aziende. Tali annunci, dunque, vengono mostrati solo agli spettatori che soddisfano questi criteri, consentendo alle aziende di creare messaggi pubblicitari altamente mirati e personalizzati. Può essere utilizzato su diverse piattaforme televisive, come la TV via cavo, la TV satellitare o la TV digitale terrestre. Inoltre, grazie alla funzionalità di targeting di misurazione della performance, le aziende possono creare campagne pubblicitarie mirate riducendo i costi e migliorando il ROI.

In Italia questi spazi rappresentano solo pochi punti percentuali della pubblicità televisiva totale, ma negli Stati Uniti raggiungono già il 22% e supereranno un terzo della pubblicità complessiva nei prossimi anni.

Anche la comunicazione OOH (l'out-of-home advertising) comprende tutte quelle forme di pubblicità indirizzate a un consumatore che si trovi fuori casa, è stata maggiormente colpita dalle restrizioni causate della recente pandemia procede verso la digitalizzazione coordinandosi tramite la mobile advertising, dunque, nel momento in cui un soggetto passa di fronte ad un cartellone pubblicitario o vicino ad un negozio, nel proprio dispositivo mobile, all'interno delle app, l'utente troverà dei banner pubblicitari

riguardanti il brand pubblicizzato. Quando queste due tipologie di pubblicità sono ben allineate forniscono una metrica aggiuntiva per misurare le conversioni tramite proximity (pubblicità di prossimità).

Il tema della crossmedialità, sebbene sia emerso già qualche anno fa, è in realtà assolutamente attuale. Al centro della rilevanza crossmediale c'è la necessità di rispondere ai cambiamenti nell'uso individuale dei media. Infatti, la ricezione dei contenuti sta diventando sempre più specifica per i singoli utenti, portando a dualità come familiare e personale, interna e mobile, lineare e on-demand. Di fronte a questa situazione, le aziende stanno investendo in modo tale da comunicare messaggi e contenuti individuali in modo integrato e strategico. Ciò richiede un approccio crossmediale in tutte le attività di gestione delle campagne di comunicazione di marketing, dalla progettazione e sviluppo creativo (strategia dei contenuti) alla pianificazione e acquisto (strategia dei media planing) e alla valutazione dell'efficacia (strategia di misurazione).<sup>2425</sup>

#### 2.4 Social media e social commerce

Nel 2020, anche i cambiamenti nelle abitudini sociali hanno avuto un impatto notevole sul comportamento delle persone.

Tra luglio e settembre 2020, più di 180 milioni di persone in tutto il mondo hanno iniziato a utilizzare i social media, con una media di quasi 2 milioni di nuovi utenti ogni giorno. Questo canale ha dunque svolto un ruolo fondamentale per l'intrattenimento, l'ottenimento di informazioni e, soprattutto, per rimanere in contatto con gli altri.

Nei primi mesi del 2021, questo numero è aumentato ulteriormente, con un totale di +13,2% rispetto al 2020, con il 28,2% degli utenti che ha trovato nuovi marchi attraverso la pubblicità sui social media e il 24,4% che lo ha fatto attraverso commenti e raccomandazioni.

---

<sup>24</sup> Osservatorio Internet Media, [osservatori.net](https://osservatori.net), consultato il 5 Marzo 2023.

<sup>25</sup> Blog osservatori, [https://blog.osservatori.net/it\\_it/digital-advertising-significato-formati](https://blog.osservatori.net/it_it/digital-advertising-significato-formati), consultato il 6 Marzo 2023

A livello globale, Facebook è il social network più popolare, con oltre 2,7 miliardi di utenti attivi, con un aumento del +12% rispetto al 2020.

YouTube è il secondo social network più popolare, con circa 2,3 miliardi di utenti e 1 miliardo di video visualizzati ogni giorno sulla piattaforma.

WhatsApp, invece, raggiunge un terzo della popolazione mondiale e conta 2 miliardi di utenti attivi.

Con oltre 1,2 miliardi di utenti in tutto il mondo, Instagram è la piattaforma scelta dal 60% delle aziende per pubblicizzare, grazie alla sua capacità di comunicare i valori del marchio direttamente ai consumatori.

Inoltre, nel 2020, un terzo delle storie più viste dagli utenti sono state create da account di brand.

A gennaio 2021, TikTok ha raggiunto 689 milioni di utenti attivi, diventando la settima piattaforma social più utilizzata al mondo. Grazie al team di sviluppo, ai dati degli utenti e alla ricerca di nuove strategie di social commerce che l'azienda sta testando, questo social network sta crescendo molto rapidamente.

Il mercato pubblicitario su tutte queste piattaforme è destinato a crescere rapidamente: se nel 2020 la spesa globale è stata di 93,5 milioni di dollari (+9% rispetto al 2019), si stima che la crescita pubblicitaria sui social network continuerà a crescere anche nel 2022.

In Italia, 41 milioni di persone, utilizzano i social network, con un incremento del 5,7% rispetto al 2020.

Il mercato della pubblicità sui social media continua dunque a crescere, anche se più lentamente rispetto alla spesa globale: nel 2020 la spesa totale per la pubblicità sui social media in Italia, desktop e mobile, ha raggiunto i 904 milioni di euro, con Facebook che rappresenta l'80% del totale. In termini di utilizzo, i social media stanno crescendo in tutto il mondo come canale di ricerca, cioè come luogo in cui trovare informazioni su marchi e prodotti. Il gruppo target che utilizza i social media a questo scopo è quello dei giovani sotto i 24 anni (53,2%). D'altra parte, con la maturità degli utenti, i canali social perdono popolarità gli utenti con più di 45 anni utilizzano i social network per questi scopi per poco più del 30%, preferendo trovare



informazioni tramite ricerche online, recensioni e considerando le opinioni di diversi utenti rispetto ai prodotti che si è in procinto di acquistare. In Italia, gli utenti che utilizzano le piattaforme social per questi scopi sono il 33,3%, al di sotto della media globale del 44,8%.

Nel 2020, sia le aziende che gli utenti hanno promosso il social commerce. Negli Stati Uniti, le vendite attraverso il social commerce sono aumentate del 34,8%, soprattutto per i beni al dettaglio (principalmente abbigliamento e accessori), mentre il mercato si sta espandendo anche in altre aree di prodotto come l'elettronica di consumo e i beni per la casa.

Questa tendenza si sta diffondendo anche in Italia, dove i marchi nati dal social commerce, come Velasca Milano, un marchio di scarpe da uomo fatte a mano nato su Instagram (attualmente ha 131.000 follower), stanno creando un proprio sito di e-commerce e vendono a livello globale.

Nel 2020, Facebook ha lanciato il Facebook Shop come negozio online gratuito per aiutare le piccole e medie imprese durante l'emergenza Covid. Dopo aver lanciato una funzione di checkout negli Stati Uniti e aver aggiunto le schede "reel" e "shop" alla sua homepage, a dicembre del 2021 Instagram ha reso disponibile il social commerce su tutti i suoi canali Feed, Stories, IGTV e Live.

Nel 2021 ha anche lanciato una "dashboard professionale" disponibile per tutti gli account aziendali, offrendo alle imprese tutti gli strumenti necessari per far crescere le loro comunità e promuovere le vendite.

Lo shopping sui social media è diventato anche un modo per le aziende di superare gli ostacoli alle vendite in negozio: prove d'abito e acquisti d'impulso. Ad esempio, Pinterest è utilizzato dal 47% degli utenti per effettuare acquisti sui social media, mentre Instagram può motivare gli utenti ad acquistare prodotti.

Il video è diventato un canale di social commerce fondamentale; infatti, la metà (49%) degli acquirenti online a livello globale preferirebbe acquistare direttamente da video live di brand pubblicizzati attraverso celebrità e

influencer che lanciano nuovi prodotti, e il 92,6% degli utenti online usa il web per guardare video,

Nel 2020, i contenuti generati dagli utenti sono aumentati a causa della pandemia, e alcune aziende hanno sfruttato con successo questa tendenza per fornire informazioni rilevanti. Ad esempio, l'attività di social commerce può nascere direttamente dai post generati dagli utenti, che poi diventano parte della pagina di un marchio.

Anche le piattaforme di e-commerce stanno investendo per attirare visitatori dai social ai loro siti, integrando un catalogo di prodotti di e-commerce con i social. I canali principali per questa strategia sono Instagram e TikTok. Stanno emergendo diversi prodotti software per aumentare la conversione dell'e-commerce attraverso il social commerce.

Esistono anche piattaforme private di social commerce che offrono un luogo di condivisione delle esperienze e di risoluzione dei problemi, che possono aumentare la fedeltà dei consumatori.

Da quanto si evince dalla figura 2.4.1 le aziende italiane di e-commerce continuano a posizionare Facebook e Instagram come i social network più efficaci nel 2020; il 40% li considera "molto efficaci", risultano in calo rispetto all'anno precedente. Le ragioni di questo calo sono da ricercare nell'ingresso nel canale di nuovi player più piccoli, nella difficoltà di gestire un canale in cui non hanno esperienza come brand e nella necessità di investimenti adeguati a raggiungere il proprio pubblico.

A riprova di ciò, i manager italiani dell'e-commerce stanno spostando la loro attenzione e i loro budget su social media più efficaci.

Le attività valutate come più efficaci riguardano l'apertura di negozi sulle piattaforme, l'integrazione con le piattaforme di e-commerce, la pubblicità e l'influencer marketing. Quest'ultimo sembra destinato a diventare una tendenza, con le aziende più piccole che investono in micro/nano influencer accuratamente ingaggiati (utili per le aziende più piccole che non dispongono di specialisti interni o di agenzie di comunicazione), in prodotti e la creazione di contenuti coinvolgenti e ben realizzati per aumentare nella

consapevolezza, attrarre nuovi clienti e pubblico di riferimento e aumentare le vendite.

Secondo le aziende italiane intervistate, LinkedIn, Pinterest, Twitter e WeChat seguono nella scala delle performance, mentre TikTok e Snapchat risultano non soddisfacenti. Anche se per quanto riguarda TikTok, questo social è in crescita e le aziende italiane stanno rivalutando la sua efficacia.

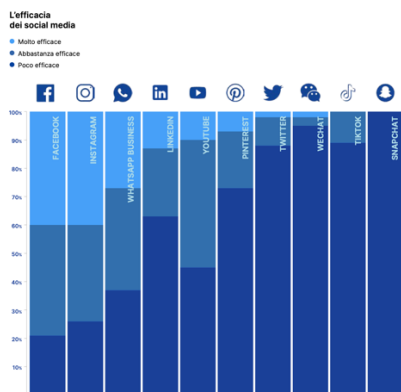


Figura 2.4.1. L'efficacia del social media. Fonte: Casaleggio 2021.

A riprova della fiducia il 60% delle aziende italiane intende continuare a investire in questo canale, avendo aumentato il proprio investimento rispetto all'anno precedente (+7% rispetto al 2020). È diminuito il numero di aziende di e-commerce che ha deciso di mantenere invariati gli investimenti (27%, meno 5% rispetto all'anno scorso), privilegiando la destinazione di maggiori risorse ai social media. Anche la percentuale di aziende che hanno ridotto gli investimenti quest'anno è diminuita (3%). Nel frattempo, il numero di aziende che prevedono di non investire in attività social nel 2021 è rimasto praticamente invariato. (fig. 2.4.2) <sup>26</sup>

<sup>26</sup> Casaleggio Associati 2021, [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_\\_WEB.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB.pdf), consultato 23 Febbraio 2023.

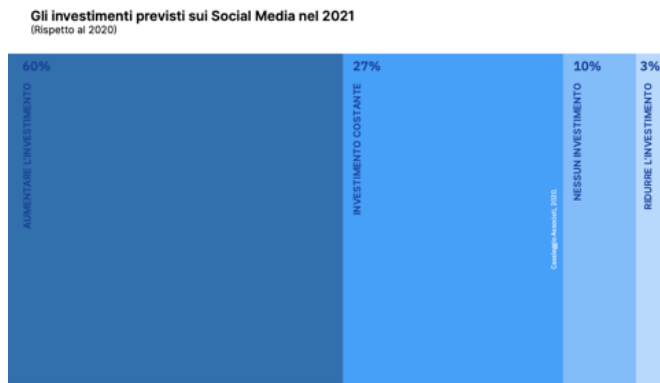


Figura 2.4.2. Investimenti previsti sui social media nel 2021. Fonte: Casaleggio 2021.

### 2.4.1 Social media e ROI

La correlazione tra social media e ROI dipende da come vengono utilizzati i social media in una strategia di marketing. Quando i social media vengono utilizzati in modo efficace, possono avere un impatto positivo sul ROI.

Ci sono diversi modi in cui i social media possono influire sul ROI di un'azienda. Ad esempio, i social media possono essere utilizzati per aumentare la consapevolezza del marchio e generare traffico al sito web dell'azienda, il che a sua volta può portare a un aumento delle vendite e dei ricavi. Inoltre, i social media possono essere utilizzati per sviluppare relazioni con i clienti esistenti e potenziali, il che può portare a un aumento della fedeltà del cliente e della reputazione del marchio.

Tuttavia, per utilizzare i social media in modo efficace, è importante creare una strategia di marketing sui social media ben pianificata e in linea con gli obiettivi dell'azienda. Inoltre, è importante monitorare e analizzare regolarmente le metriche di marketing sui social media per valutare l'efficacia della strategia e apportare eventuali correzioni.

Social media ROI (Return on Investment) si riferisce alla misurazione dell'efficacia degli sforzi di marketing sui social media nel generare entrate o raggiungere obiettivi aziendali.

Sebbene il social media ROI possa essere una metrica importante per le aziende per valutare l'efficacia dei loro sforzi di marketing, può essere difficile calcolarlo con precisione. Ciò è dovuto al fatto che gli sforzi di

marketing sui social media possono avere impatti diretti e indiretti sulle entrate, ed è difficile attribuire le entrate a campagne specifiche sui social media.

Pertanto, le aziende dovrebbero utilizzare il social media ROI come una delle molte metriche per valutare l'efficacia dei loro sforzi di marketing sui social media. Altre metriche come il tasso di engagement, la portata e i tassi di conversione possono anche fornire preziose informazioni sull'efficacia degli sforzi di marketing sui social media.

In definitiva, la correlazione tra social media e ROI dipende dalla capacità dell'azienda di utilizzare efficacemente i social media come parte della propria strategia di marketing. Quando i social media vengono utilizzati in modo efficace, possono avere un impatto positivo sul ROI dell'azienda.

La percezione dell'efficacia dei social media in termini di ROI dal report effettuato da Casaleggio Associati <sup>27</sup>rimane contrastante per le aziende italiane di e-commerce intervistate, ma mai come nel 2020 i social media sono stati visti come un canale efficace.

I livelli di soddisfazione sono aumentati, superando quelli degli anni precedenti, con il 35% delle aziende che ha trovato la giusta strategia di social media per aumentare le vendite (+8% rispetto al 2019 e +5% rispetto al 2018). Tuttavia, il 39% delle aziende non è ancora in grado di trovare la giusta misurazione per valutare l'impatto dei social media sulle vendite, con un calo di 10 punti percentuali rispetto agli anni precedenti. Inoltre, il 26% (+2%) ha dichiarato di rimanere insoddisfatto del ROI delle proprie attività social, poiché l'efficienza non ha raggiunto il livello desiderato. (fig. 2.4.3)<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Casaleggio Associati è una società di consulenza italiana fondata nel 2003 da Gianroberto Casaleggio, nel 2020 Casaleggio Associati ha cambiato nome in Casaleggio e Associati ha dichiarato di voler espandere i propri servizi di consulenza digitale per includere anche la sensibilità all'innovazione. Oltre a ciò, forniscono alla fine di ogni anno dei report, tra i quali troviamo anche quelli che riguardano l'e-commerce.

<sup>28</sup> Casaleggio Associati 2021, [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_\\_WEB.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB.pdf), consultato 23 Febbraio 2023.

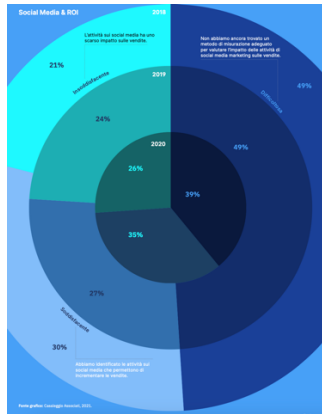


Figura 2.4.3. Social media e ROI. Fonte: Casaleggio, 2021.

### **CAPITOLO III** Il caso Donnachiara

Donnachiara è un'azienda vinicola situata a Montefalcione, in provincia di Avellino, che produce vini di qualità con le uve autoctone dell'Irpinia. L'azienda nasce dalla passione e dalla tradizione di cinque generazioni della famiglia Petitto, che ha saputo valorizzare il territorio e i suoi vitigni con cura e dedizione.

#### 3.1 La cantina

L'azienda nasce nel 2005, quando Chiara Petitto decide di realizzare il sogno di sua nonna Donna Chiara Mazzarelli Petitto.

La cantina è attualmente condotta da Ilaria, appassionata di viticoltura fin da giovane, ma laureata in legge, che si è successivamente dedicata allo sviluppo dell'uva e del vino nella regione.

Si può quindi dire che Donnachiara è un'azienda fondata da una donna, Chiara, dedicata ad una donna, sua nonna, e attualmente gestita da una donna, Ilaria. Grazie ad una recente intervista che ho fatto ad Ilaria mi ha confermato che la sua cantina è caratterizzata da uno stile femminile, che si nota dalla grande attenzione ai dettagli, come per esempio la parte legata allo stile dei vini, il palato femminile è il nostro riferimento.

Ilaria afferma che "il punto di vista maschile spesso tende ad essere concentrato sul prodotto inteso come materia prima, lasciando al contorno, per esempio al packaging, un ruolo marginale. In azienda da noi il prodotto è considerato in ogni sua sfaccettatura dalla vigna fino al servizio al cliente."

Nel corso degli anni, la cantina si è affermata come una delle più importanti della Campania, grazie alla qualità dei suoi vini e alla passione e dedizione della famiglia Petitto. Oggi la cantina produce circa 250.000 bottiglie all'anno, esportate in tutto il mondo.

La filosofia aziendale della famiglia è espressa, nell'azienda vitivinicola, come nelle altre aziende del Gruppo Petitto<sup>29</sup>, attraverso la ricerca della

---

<sup>29</sup> Gruppo Petitto nasce dall'innato talento imprenditoriale, dall'intuizione e dal grande lavoro di Umberto Petitto. Cresciuto tra le poche opportunità che le piccole realtà del sud potevano

qualità estrema. Il progetto portato avanti da Ilaria Petitto, si sostanzia nella cura dei particolari lungo tutto il processo produttivo, dalla scelta del vitigno da impiantare in un determinato terreno, alla conduzione della vigna, al momento esatto della raccolta.

L'esperienza di cinque generazioni nella produzione di vini di qualità significa un'eredità di conoscenza, cura e amore per la propria attività che va al di là del semplice ritorno economico di qualsiasi progetto. All'interno dell'azienda esiste un sistema di valori condivisi molto forti, poiché la passione per il proprio lavoro e l'amore per il prodotto sono contagiosi per tutti i dipendenti.

### 3.1.2 I prodotti e i premi ricevuti

Donnachiara produce vini bianchi e rossi di alta qualità, ottenuti da uve selezionate e raccolte a mano.

I vini bianchi sono:

- il Fiano di Avellino DOCG,
- il Greco di Tufo DOCG,
- la Falanghina IGT,
- Esoterico, un fiano biologico da un singolo vigneto,
- Empatia, un greco riserva con 12 mesi di affinamento in acciaio,

gli ultimi due sono selezioni speciali.

I vini rossi sono:

- Campania Aglianico IGT,
- Irpina Aglianico DOC,
- Taurasi DOCG,
- Taurasi Riserva DOCG.
- Taurasi Riserva DOCG per Umberto<sup>30</sup>

Quest'ultimo è dedicato a Umberto Petitto, padre di Ilaria e fondatore dell'azienda.

---

offrirlgli, mentre la sua famiglia volava in America a cercare fortuna, lui ha scelto di costruirsi la sua America, nella sua terra. All'interno di questo gruppo troviamo: CTP, Elbor, e dal 2005 Donnachiara Winery, una cantina vitivinicola che, ancora una volta, spezza le sovrastrutture del passato.

<sup>30</sup> Umberto Petitto: padre di Ilaria e fondatore di Donnachiara, Elbor e CTP.



L'azienda produce anche un vino rosato, il Rosemary Irpinia Rosato DOC, e un vino spumante, il Santè Falanghina IGT.

I vini si distinguono per la loro personalità e la loro espressione del territorio irpino. I vini bianchi sono morbidi e freschi, dal colore dorato paglierino, con sentori fruttati e minerali, mentre i vini rossi sono eleganti e strutturati, dal colore rubino brillante, con sentori di ribes e spezie macinate. I vini spumanti sono versatili e briosi, ideali per ogni occasione.

L'azienda ha saputo valorizzare i vitigni autoctoni del territorio con passione e tradizione. I suoi vini sono apprezzati sia a livello nazionale che internazionale per la loro personalità e la loro espressione del territorio.

Offre inoltre, la possibilità di visitare la cantina e degustare i suoi vini in un contesto accogliente e suggestivo.<sup>31</sup>

Donnachiara ha ricevuto numerosi riconoscimenti per la qualità dei suoi vini sia a livello nazionale che internazionale. Tra i più prestigiosi si possono citare:

- Tre bicchieri del Gambero Rosso per il Taurasi Riserva 2012
- Cinque grappoli della guida Bibenda per il Taurasi Riserva 2012
- Tre stelle della guida Veronelli per il Fiano di Avellino 2018.

Legambiente ha premiato l'Azienda Agricola in quanto si tratta dell'unica realtà della provincia di Avellino ad essere rientrata nei comuni rinnovabili 2018-2019. L'azienda di Montefalcione negli ultimi anni ha scalato la vetta della sostenibilità fino ad utilizzare l'energia solare per alimentare tutta la cantina, grazie all'investimento che ha riguardato l'acquisto di un impianto fotovoltaico.

Inoltre, nel 2023 è stata dichiarata dell'Istituto Tedesco Qualità e Finanza<sup>32</sup> campione di crescita del 2023 in quanto ha presentato, nel periodo preso in considerazione 2018-2021, una crescita media annua del 16,48% e un fatturato che in tre anni è cresciuto di circa mezzo milione, passando da

---

<sup>31</sup> Donnachiara, [www.donnachiara.it](http://www.donnachiara.it), consultato il 15 Marzo 2023.

<sup>32</sup> L'istituto tedesco di Qualità e Finanza: (ITQF) conduce indagini di mercato finalizzate ad analizzare l'aspetto economico e qualitativo delle aziende di diversi settori, tra cui quello bancario, assicurativo e delle utenze. Ha quindi dedicato il suo ultimo studio alle piccole medie imprese motore della ripresa, per entrare in tale classifica bisogna avere un tasso di crescita maggiore dell'11,3% tenendo in considerazione il periodo che va dal 2018 al 2021.

907.000 euro a 1.433.000 euro. La cantina sta quindi cercando di passare da un'impresa di piccola dimensione ad un'impresa di successo, nonostante sia una cantina giovane.

### 3.2 E-commerce e Donnachiara: una strategia vincente per il mercato del vino online

Il settore del vino online è uno dei più dinamici e in crescita dell'e-commerce italiano. Secondo i dati dell'Osservatorio e-commerce B2C della School of Management del Politecnico di Milano, nel 2020 il mercato e-commerce del vino ha registrato un incremento del 38% rispetto al 2019, raggiungendo un valore di 1,6 miliardi di euro. Il vino rappresenta il 6% del totale dell'e-commerce B2C di prodotto e il 42% dell'e-commerce B2C di alimentare.

Tra le aziende vinicole che hanno saputo cogliere le opportunità offerte dal canale online c'è Donnachiara.

Dispone di un sito web ufficiale ([www.donnachiara.com](http://www.donnachiara.com)), dove è possibile trovare informazioni sull'azienda, sui vini, sul territorio e sulle attività enoturistiche proposte dalla cantina. Il *sito web* offre anche la possibilità di acquistare i vini online tramite un *wine shop* integrato, che presenta le seguenti caratteristiche:

- una vasta gamma di prodotti: il sito offre tutti i vini prodotti da loro, suddivisi in categorie (vini bianchi, vini rossi, vini spumanti, selezioni speciali, formati speciali, annate speciali) e con schede tecniche dettagliate.
- Una navigazione semplice e intuitiva: permette di filtrare i prodotti per tipologia, prezzo, annata e formato, e di visualizzare facilmente le informazioni sui prodotti, le immagini, i prezzi e la disponibilità.
- Una procedura d'acquisto rapida e sicura: richiede solo pochi passaggi per completare l'ordine, accetta diverse modalità di pagamento (carta di credito, PayPal, bonifico bancario) e garantisce la sicurezza dei dati personali e finanziari dei clienti.

- Una spedizione veloce e gratuita: offre la spedizione gratuita in tutta Italia per ordini superiori a 100 euro e consegna i prodotti entro 3-5 giorni lavorativi tramite corriere espresso.
- Un servizio clienti attento e disponibile: mette a disposizione dei clienti un numero di telefono, un indirizzo e-mail e un modulo di contatto per richiedere informazioni, assistenza o reclami.

La strategia e-commerce adottata comporta diversi vantaggi per l'azienda, tra cui:

- una maggiore visibilità e reputazione: il sito web e il *wine shop* le consentono di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, sia a livello nazionale che internazionale, e di costruire una relazione diretta con i clienti, basata sulla fiducia e sulla qualità dei prodotti.
- Flessibilità e convenienza: il sito web e il *wine shop* le permettono di gestire in modo autonomo e dinamico il proprio catalogo online, aggiornando le informazioni sui prodotti, le offerte speciali e le promozioni in tempo reale. Inoltre, l'e-commerce consente all'azienda di ridurre i costi intermediari e di offrire ai clienti prezzi competitivi.
- Una maggiore soddisfazione e fidelizzazione dei clienti: offrono ai clienti una esperienza d'acquisto semplice e piacevole, garantendo loro una vasta scelta di prodotti, una navigazione intuitiva, una procedura d'acquisto rapida e sicura, una spedizione veloce e gratuita e un servizio clienti attento e disponibile. Questi fattori contribuiscono ad aumentare la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti.

Quindi è un'azienda vinicola che ha saputo sfruttare le potenzialità dell'e-commerce per promuovere i suoi vini e la sua immagine sul mercato. Consente all'azienda di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, di gestire in modo autonomo e dinamico il proprio catalogo online, di ridurre i costi intermediari e di offrire prezzi competitivi. Inoltre, contribuisce ad aumentare la visibilità e la reputazione dell'azienda, nonché la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti.

### 3.3 Strategia di marketing e tipologie di advertising utilizzate

Per la promozione dei propri prodotti Donnachiara utilizza tipologie di digital advertising ma ovviamente visto il settore a cui appartiene si affida anche a pubblicità tradizionali.

A questo proposito la tipologia più utilizzata sono i social media, Donnachiara quindi, sponsorizza i propri vini su Instagram, Facebook e Google attraverso Google advertising. Vengono quindi, utilizzati in modo strategico per promuovere i propri prodotti, interagire con i propri clienti e aumentare la propria visibilità online. In particolare, gestiscono pagine aziendali sui principali social network come Facebook, Instagram dove pubblicano regolarmente contenuti originali come foto, video, storie e post sui loro prodotti, eventi e attività dell'azienda. Utilizzano anche questi canali per interagire con i propri clienti, rispondere alle domande e ai commenti. Inoltre, utilizza i social per promuovere le sue attività di marketing, come le campagne pubblicitarie sui social network, e per collaborare con altri partner del settore del vino per ampliare la propria portata online.

A proposito di questo un punto importante su cui focalizzarsi è la pubblicità di co-branding, è una strategia di marketing in cui due o più marchi si uniscono per promuovere un prodotto o un servizio. In particolare, Donnachiara utilizza la pubblicità in co-branding con altri produttori locali, in occasione della Festa della Mamma è stata lanciata questa iniziativa con la partnership di Casa Barbato<sup>33</sup>, consiste nell'acquisto di una box con all'interno tre o sei bottiglie di vino e in omaggio viene rilasciato un vasetto di conserva dolce di cipolla ramata di Montoro o un vasetto di genovese napoletana.

Sebbene i social media svolgano un ruolo cruciale nel loro approccio di marketing, essendo il settore del vino un settore alla moda, è altrettanto importante fare affidamento su riviste e guide del settore, sia online che

---

<sup>33</sup> Casa Barbato è un'azienda agricola che produce cipolla ramata di Montoro, con la quale crea la confettura di cipolla, il paté di ramata e molti altri prodotti dove il prodotto principale è sempre la cipolla. Inoltre, hanno sviluppato il ristorante dove utilizzano i prodotti che successivamente possono essere acquistati.

offline, come Gambero Rosso<sup>34</sup>, James Suckling<sup>35</sup>, Robert Parker<sup>36</sup>, per promuovere la qualità del prodotto e migliorare il marketing e la comunicazione.

Donnachiara ha deciso nel 2019 di avvicinarsi alla generazione dei millennials con progetto chiamato Kapermort Unconventional Wine, un'etichetta non convenzionale, artistica e colorata, creta dall'artista Alex Caminiti, questa etichetta, è un po' differente dall'etichetta Donnachiara, sebbene il vino prodotto sia completamente lo stesso, in quanto quest'ultima punta sulla rivoluzione nel modo di comunicare il settore del vino, molto tradizionale, in maniera del tutto "unconventional", ma verrà approfondita nel paragrafo successivo.

La cantina utilizza anche il *real time marketing*, ovvero una strategia che consiste nell'utilizzare eventi o notizie di attualità per creare contenuti pubblicitari in tempo reale. Donnachiara utilizza questa tipologia come una strategia per creare contenuti di marketing in tempo reale che sfruttano eventi, notizie o trend del momento. In particolare, l'azienda ha sfruttato alcune giornate speciali come la Giornata Mondiale dell'Acqua o la Giornata Mondiale dell'Arte per creare contenuti di marketing che veicolano messaggi legati al vino.

Ad esempio, in occasione della Giornata Mondiale dell'Acqua, Donnachiara ha creato un post sui social media che metteva in evidenza il legame tra l'acqua e il processo di produzione del vino, sottolineando l'importanza

---

<sup>34</sup> La guida dei vini di Gambero Rosso, in particolare, è una delle principali guide del settore vinicolo italiano, che ogni anno valuta e recensisce migliaia di vini provenienti da tutta Italia. La guida assegna ai vini una valutazione in base a un sistema di bicchieri, che va da uno a tre bicchieri, dove tre bicchieri rappresentano il massimo riconoscimento di qualità. I produttori di vino che ricevono tre bicchieri nella guida di Gambero Rosso sono considerati tra i migliori d'Italia e possono beneficiare di un notevole aumento di visibilità e reputazione nel mercato del vino.

<sup>35</sup> James Suckling è uno dei critici del vino più influenti e conosciuti a livello internazionale, le sue recensioni e valutazioni di vini sono molto rispettate e influenti nella comunità del vino, e il suo lavoro ha contribuito a promuovere la cultura del vino e a far conoscere i produttori di vino emergenti in tutto il mondo.

<sup>36</sup> Robert Parker è uno dei critici del vino più influenti e rispettati a livello internazionale, le sue valutazioni e recensioni di vini sono molto autorevoli nella comunità del vino, e il suo lavoro ha contribuito a promuovere la cultura del vino e a far conoscere i produttori di vino emergenti in tutto il mondo.

dell'acqua per la qualità del prodotto. Inoltre, in occasione della Giornata Mondiale dell'Arte, l'azienda ha creato un post che metteva in evidenza l'arte presente nelle etichette dei loro vini, sottolineando l'attenzione dell'azienda per l'estetica e la qualità dei suoi prodotti.

Il real-time marketing è una strategia efficace per creare contenuti di marketing che siano attuali e pertinenti, aumentando l'engagement dei consumatori e migliorando la visibilità dell'azienda sui social media. Donnachiaro utilizza questa strategia in modo creativo e innovativo, sfruttando eventi e trend del momento per creare contenuti di marketing che trasmettano la sua passione e la sua attenzione per la qualità dei suoi prodotti.

### 3.3.1 L'etichetta Kapemort

Il progetto dell'etichetta Kapemort consiste nella rivoluzione dell'immagine del vino "Made in Italy" attraverso un'etichetta di concetto, che innovi il tradizionale sistema di comunicazione del vino, diventando un fenomeno di rottura nella cultura di massa. La concept label Kapemort, ispirata al teschio, vuole attrarre un pubblico trasversale di potenziali consumatori, non necessariamente intenditori di vino, offrendo un vino alla portata di tutti, semplice da consumare, espressione di libertà creativa e della filosofia del *"take it easy"*.

Il teschio viene scelto come icona di stile rock, trasgressivo e internazionale, amato dai grandi pittori e utilizzato come simbolo della vanità di tutte le cose. L'artista Alex Caminiti<sup>37</sup>, esponente del movimento informale italiano nel mondo, realizza sei etichette dirompenti e provocatorie, tratte dalla sua collezione *"The Skull"*<sup>38</sup>, legate alla tradizione esoterica di Napoli, una città tra mistero, alchimia e mito.

---

<sup>37</sup> Alex Caminiti: è nato a Messina, ed è un artista esponente dell'Espressionismo Astratto italiano, ha inoltre collaborato per il progetto Kapemort. Le sue opere sviluppano il proprio linguaggio su un intenso esercizio percettivo trasfigurato in gesto.

<sup>38</sup> The Skull: collezione creata da Alex Calamiti, dove vengono rappresentati teschi, che troviamo nelle etichette delle bottiglie dei vini.

Le etichette Kapemort by Alex Caminiti sono l'occasione di uno storytelling capace di raccontare l'origine leggendaria di Napoli, come nel caso della Sybilla, il cui nome significa "Venere nera", che viveva in caverne buie e si dedicava al culto del Dio Apollo, rivelando responsi oracolari durante stati di trance e possessioni divine. Sybilla è il nome che viene applicato al fiano di Avellino DOCG.

L'arte di Caminiti si caratterizza per l'urgenza comunicativa dalla potenza travolgente, che evolve il modo di vedere oltre l'espressione estetica in una condizione di privilegio fantastico, scegliendo tra proporzioni da contraddire, colori da esibire, parole da suggerire e segni onirici da sublimare.

In sintesi, il progetto di Donnachiara è quello di innovare il modo di comunicare il vino attraverso un'etichetta di concetto, ispirata all'icona del teschio, che rappresenta la vanità di tutte le cose. L'artista Alex Caminiti, realizzando sei etichette dirompendi e provocatorie, legate alla tradizione esoterica di Napoli, racconta l'origine leggendaria della città attraverso uno storytelling capace di evolvere il modo di vedere oltre l'espressione estetica in una condizione di privilegio fantastico.<sup>39</sup>



Figura 3.1.1. Etichetta Kapemort nelle bottiglie Donnachiara. Fonte: Kapemort, 2023.

<sup>39</sup> Kapemort, <https://www.kapemort.it>, consultato il 17 Marzo 2023.

### 3.4 Effetti della pandemia sulle vendite di Donnachiara

Prima della pandemia da Covid-19, Donnachiara era in piena espansione a livello globale. La domanda di vino era in costante aumento, grazie all'apertura di nuovi mercati e al crescente interesse per la cultura del vino. In questo contesto, loro si concentravano sull'innovazione, sulla diversificazione delle offerte e sulla promozione delle denominazioni d'origine. Infatti, come possiamo vedere dal grafico 3.4.1 nel 2018 e nel 2019 le vendite corrispondono rispettivamente a 906.629 e 1.034.404 portando ad un aumento del 14% circa (grafico 3.4.2), perché le nuove generazioni, in particolare, mostravano un crescente interesse per il vino, con una maggiore attenzione alla qualità, alla sostenibilità e all'origine dei prodotti. Ciò ha portato a un aumento della domanda di vino biologico e biodinamico e alla valorizzazione delle varietà autoctone.

Con l'arrivo della pandemia da COVID-19, il settore vinicolo ha subito un forte impatto. Le restrizioni imposte dai vari governi per contenere la diffusione del virus hanno portato alla chiusura temporanea di ristoranti, bar ed enoteche, limitando notevolmente i canali di vendita per il vino. Inoltre, eventi come fiere, degustazioni e festival enogastronomici sono stati annullati o rinviati, riducendo ulteriormente le opportunità di promozione e commercializzazione dei prodotti vinicoli.

Tuttavia, la pandemia ha anche offerto nuove opportunità al settore vinicolo. La crescita delle vendite online di vino ha compensato, almeno in parte, la riduzione delle vendite attraverso i canali tradizionali, ma nonostante questo, Donnachiara, durante l'emergenza sanitaria ha continuato ad esportare il proprio vino soprattutto in USA perché il loro importatore è un grosso retailer. Inoltre, la maggiore permanenza a casa delle persone ha favorito la scoperta e l'apprezzamento del vino da parte di nuovi consumatori.



Dai grafici 3.4.1 e 3.4.2 sotto riportati possiamo notare infatti, che nel 2020 c'è stata una diminuzione delle vendite pari al 10% circa rispetto al 2019 causata proprio dalle chiusure a causa della pandemia.

Nel periodo post-pandemico, Donnachiara come l'intero settore del viticolo si sono trovati di fronte a nuove sfide e opportunità. La ripresa economica ha portato a una progressiva riapertura dei canali di vendita tradizionali e alla ripresa degli eventi enogastronomici. Tuttavia, il mercato del vino è risultato profondamente trasformato dalle esperienze e dai comportamenti adottati durante la pandemia.

Come possiamo vedere nei grafici 3.4.1 e 3.4.2 Donnachiara ha visto nel 2021 un aumento pari al 55% rispetto al 2020 portando così le proprie vendite a 1.432.891.

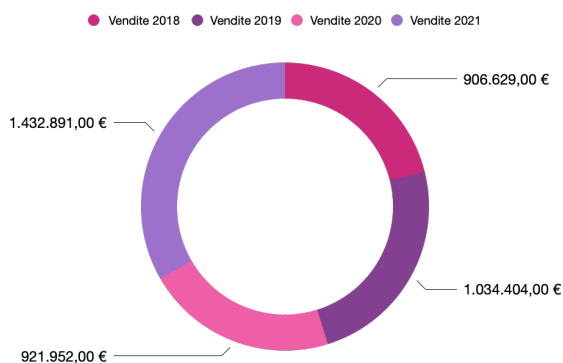


Grafico 3.4.1. Vendite di Donnachiara del periodo 2018-2021.

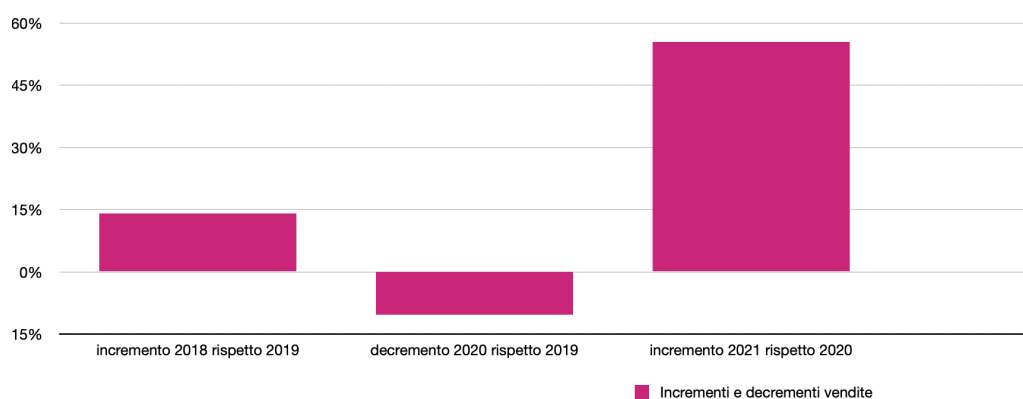


Grafico 3.4.2. Incrementi e decrementi delle vendite di Donnachiara.

La digitalizzazione è stata una delle principali tendenze emerse nel periodo post-pandemico. La vendita online di vino è diventata più diffusa e consolidata, con una crescita delle vendite attraverso la loro piattaforma di e-commerce e soluzioni di marketing digitale che sono state elencate nei paragrafi precedenti. Inoltre, la virtualizzazione di eventi e degustazioni ha offerto nuove possibilità di promozione e apprendimento del vino a un pubblico più ampio e diversificato.

La sostenibilità e la responsabilità sociale sono diventate temi centrali dopo la pandemia. I consumatori sono sempre più attenti all'impatto ambientale e sociale dei prodotti che acquistano, spingendo i produttori a implementare pratiche più sostenibili e a comunicare in modo trasparente le loro politiche e iniziative in questo ambito.

In conclusione, il mondo del vino ha affrontato notevoli sfide durante la pandemia da COVID-19, ma è riuscito a reinventarsi e ad adattarsi al nuovo contesto. Nel periodo post-pandemico, il settore vinicolo dovrà continuare a evolvere e a rispondere alle nuove esigenze e aspettative dei consumatori, puntando su innovazione, sostenibilità e digitalizzazione.

## CONCLUSIONI

In conclusione, l'elaborato ha esplorato e analizzato l'e-commerce e le tipologie di digital advertising, con particolare attenzione all'adozione di tali strategie da parte dell'azienda vinicola Donnachiara. Questa analisi ha portato a una migliore comprensione dell'importanza e dell'impatto di tali strumenti nel contesto del mercato vinicolo contemporaneo, caratterizzato da una crescente digitalizzazione e globalizzazione.

Attraverso un'analisi dettagliata del modello di business di Donnachiara, abbiamo identificato gli elementi chiave del loro approccio all'e-commerce e al digital advertising. L'adozione di una piattaforma di e-commerce user-friendly e l'utilizzo di campagne di digital advertising mirate su vari canali social e di ricerca hanno contribuito a rafforzare la presenza online dell'azienda e a promuovere i loro prodotti in tutto il mondo.

Gli studi di caso e le interviste con i membri dell'azienda hanno rivelato che Donnachiara ha saputo adattarsi alle sfide del mercato vinicolo, sfruttando le opportunità offerte dalla digitalizzazione. Hanno dimostrato come la combinazione di una solida strategia di e-commerce e digital advertising possa portare a una maggiore visibilità del brand, all'espansione del mercato e all'aumento delle vendite.

La ricerca ha anche evidenziato l'importanza di adottare un approccio olistico, che integri sia il marketing online che offline, per garantire un'esperienza omnicomprensiva ai clienti. La collaborazione con distributori locali e internazionali, la partecipazione a fiere ed eventi del settore, e l'organizzazione di degustazioni e visite guidate alla cantina contribuiscono a rafforzare l'immagine di Donnachiara come produttore di vini di alta qualità e a creare valore aggiunto per i consumatori.

In futuro, sarà fondamentale per Donnachiara continuare a monitorare e adattarsi alle tendenze emergenti nel settore vinicolo e nel marketing

digitale. L'innovazione costante e l'adozione di nuove tecnologie, quali l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale, potrebbero offrire ulteriori opportunità per migliorare l'esperienza del cliente e ottimizzare le operazioni aziendali.

In definitiva, questa tesi ha messo in luce l'importanza cruciale dell'e-commerce e del digital advertising focalizzandosi attraverso un case study riguardando Donnachiara. Il caso di Donnachiara Winery dimostra come un'efficace strategia digitale possa avere un impatto significativo sul successo di un'azienda, consentendole di raggiungere nuovi mercati e di competere in un'industria sempre più connessa e globalizzata.

## BILIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Economia digitale e commercio elettronico Valente, Piergiorgio 2015, Milano.

Agenzia Dire (2023) Nel 2022 il 55,3% della popolazione ha fatto acquisti online: ecco i dati Istat. [online] Disponibile su: <https://www.dire.it/13-01-2023/862561-nel-2022-il-553-della-popolazione-ha-fatto-acquisti-online-ecco-i-dati-istat/> [Consultato il 20 Febbraio 2023]

Altalex Commercio elettronico: il Dlgs.70/2003 di attuazione della direttiva europea. [online] Disponibile su: <https://www.altalex.com/documents/news/2010/04/06/commercio-elettronico-il-dlgs-70-2003-di-attuazione-della-direttiva-europea> [Consultato il 26 Febbraio 2023].

Altalex Diritto di recesso. [online] Disponibile su: <https://www.altalex.com/guide/diritto-recesso> [Consultato il 26 Febbraio 2023].

Bitmat (2022) Vantaggi del commercio elettronico per il business. [online] Disponibile su: <https://www.bitmat.it/blog/internet/ecommerce/vantaggi-del-commercio-elettronico-per-il-business/> [Consultato il 24 Febbraio 2023].

Casaleggio Associati (2021) E-commerce in Italia 2021. [pdf] Disponibile su: [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_\\_WEB.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB.pdf) [Consultato il 23 Febbraio 2023].

Donnachiara. [online] Disponibile su: <https://www.donnachiara.it> [Consultato il 15 Marzo 2023].

Egor E. (2020) Vantaggi del commercio elettronico per il business. [online] Disponibile su: <https://www.bitmat.it/blog/internet/ecommerce/vantaggi-del-commercio-elettronico-per-il-business/> [Consultato il 25 Febbraio 2023].

Eurostat (2022) Un'indagine di Eurostat nel 2021: boom per l'e-commerce, il 68% degli e-shopper europei ha fatto acquisti di moda. [online] Disponibile su: <https://www.fashionmagazine.it/community/unindagine-di-eurostat-nel-2021-boom-per-le-commerce-il-68-degli-e-shopper-europei-ha-fatto-acquisti-di-moda-108963> [Consultato il 23 Febbraio 2023].

Idealo. Il report annuale di idealo sull'e-commerce italiano. [pdf]

Disponibile su:

[https://www.ideal.it/dam/jcr:d8ea86cd-03ed-4eac-8988-faafc64eb9ae/2022\\_ebook\\_ecommerce\\_idealo\\_scarica\\_gratis\\_IT.pdf](https://www.ideal.it/dam/jcr:d8ea86cd-03ed-4eac-8988-faafc64eb9ae/2022_ebook_ecommerce_idealo_scarica_gratis_IT.pdf)

[Consultato il 22 Febbraio 2023].

Intingo, Marketing operativo significato. [online] Disponibile su:

<https://www.intingo.it/marketing-operativo-significato/> [Consultato il 3 Marzo 2023].

Kapemort. [online] Disponibile su: <https://www.kapemort.it> [Consultato il 17 Marzo 2023].

Manzoni (2023) Direct & Performance Marketing. [pdf] Disponibile su: Direct & Performance Marketing 2023 (1).pdf [Consultato il 5 Marzo 2023].

Net Informatica (2020) I vantaggi principali di un sito e-commerce. [online]

Disponibile su: <https://www.net-informatica.it/i-vantaggi-principali-di-un-sito-ecommerce/> [Consultato il 24 Febbraio 2023].

Netcomm Forum Extended. [pdf] Disponibile su:

[https://www.conorzionetcomm.it/wpcontent/uploads/2021/05/Comunicato\\_Stampa\\_2021.05.12\\_Netcomm\\_FORUM\\_Extended.pdf](https://www.conorzionetcomm.it/wpcontent/uploads/2021/05/Comunicato_Stampa_2021.05.12_Netcomm_FORUM_Extended.pdf) [Consultato il 25

Febbraio 2023].

Osservatorio Internet Media, Digital advertising: significato e formati. [online] Disponibile su: [https://blog.osservatori.net/it\\_it/digital-advertising-significato-formati](https://blog.osservatori.net/it_it/digital-advertising-significato-formati) [Consultato il 6 Marzo 2023].

Osservatorio Internet Media, Osservatorio Internet Media. [online] Disponibile su: <https://www.osservatori.net> [Consultato il 5 Marzo 2023].

SDA Bocconi School of Management, Marketing strategico. [online] Disponibile su: <https://www.sdabocconi.it/it/formazione-manageriale/marketing-strategico-272507> [Consultato il 2 Marzo 2023].

Wikipedia Commercio elettronico. [online] Disponibile su: [https://it.wikipedia.org/wiki/Commercio\\_elettronico](https://it.wikipedia.org/wiki/Commercio_elettronico) [Consultato il 23 Febbraio 2023].

Wikipedia, Marketing analitico. [online] Disponibile su: [https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_analitico](https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_analitico) [Consultato il 1 Marzo 2023].





## RINGRAZIAMENTI

Non posso non ringraziare le due persone che hanno avuto più influenza nel mio percorso educativo: i miei genitori. Mamma e papà: grazie per avermi aiutato, senza di voi non avrei mai potuto arrivare a questo importante traguardo!

Un grazie speciale a Filippo, la persona che più di tutte è stata capace di capirmi e di sostenermi.

Grazie a Veronica per le ore di studio e di compagnia trascorse, per avermi fatto conoscere la sua personalità ricca di valori e per la disponibilità che mi ha sempre dimostrato.

Un grazie ai miei amici di sempre, che hanno alleggerito i miei momenti più pesanti e mi hanno spronato a dare sempre di più.

Un ringraziamento va anche a Ottini Massimo, colui che mi ha trasmesso la sua passione verso le materie economiche e giuridiche

Non posso esimermi dal ringraziare Ilaria e Katia per avermi dato questa importante opportunità. Ritengo una grande fortuna aver avuto la possibilità di svolgere la mia tesi sulla loro azienda, sicuramente un'esperienza che sarà preziosa per il mio futuro.

Un sentito ringraziamento va al mio relatore Capuzzo Angelo che mi ha seguito, con disponibilità e gentilezza, in ogni step della realizzazione dell'elaborato.