



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET
digital innovation

In collaborazione con
netcomm
IL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

Osservatorio eCommerce B2c

Food&Grocery in Italia: l'eCommerce è servito?

Giugno 2017

Introduzione	3
<i>di Alessandro Perego</i>	
LA RICERCA	
Executive Summary	6
<i>di Riccardo Mangiaracina, Valentina Pontiggia e Samuele Fraternali</i>	
I Rapporti	25
La Nota Metodologica	27
Il Gruppo di Lavoro	31
IL CONVEGNO	
L'Agenda del Convegno	35
I Relatori	37
GLI ATTORI	
La School of Management	47
Netcomm	57
I Sostenitori della Ricerca	59

Introduzione

L'Alimentare è la prima voce di spesa nel paniere degli acquisti dei consumatori italiani eppure l'eCommerce in questo comparto non è ancora sufficientemente sviluppato nel nostro Paese: nel 2017 il mercato online Food&Grocery vale 812 milioni di euro, pari allo 0,5% del totale acquisti Retail del settore. Il valore è pari a un decimo della penetrazione media dell'eCommerce nei prodotti (4%) ed è significativamente inferiore a quello registrato dal Food&Grocery nei mercati eCommerce internazionali più evoluti (8% in UK, 6% in Francia e 2% in Germania e USA).

Ma quali sono le ragioni di questo ritardo?

Le cause sono probabilmente molteplici, ma la principale è la carenza di offerta che per anni ha caratterizzato, e ancora oggi in parte caratterizza, il mercato italiano. Per superare l'esame di maturità, l'offerta Food&Grocery necessita in prima battuta di iniziative capaci di garantire sia una copertura territoriale diffusa sia una ragionevole omogeneità dei servizi proposti (da Nord a Sud e dalle grandi città alle periferie). Molte iniziative nel Grocery e nella Ristorazione rimangono invece diffuse a macchia di leopardo, con una concentrazione elevata solo in alcune grandi città (Milano, Roma) o in alcune regioni (*in primis* Lombardia). Questo è il risultato di un approccio in molti casi sperimentale e poco convinto all'eCommerce da parte della maggior parte degli operatori tradizionali italiani, che non hanno dedicato né il giusto impegno né le risorse migliori a un progetto la cui rilevanza strategica è stata poco compresa.

Questa fotografia, certamente non rosea, è a nostro avviso destinata a cambiare. Stiamo infatti osservando un cambio di passo riconducibile a diversi fenomeni, come l'avviamento

e il potenziamento di iniziative della grande distribuzione (ad esempio il lancio del “clicca e vai” di Esselunga, dell’iniziativa eCommerce di Coop a Roma e della piattaforma online del Gruppo Selex), il consolidamento di interessanti progetti in ambito Enogastronomia (Cantina della Birra, Cortilia, eBay, Primo Taglio, Svinando, Tannico), lo sviluppo di servizi innovativi, come il *same day delivery* (Amazon Prime Now a Milano e Eataly Today a Milano e Roma) e la rapida espansione del segmento dei piatti pronti (Deliveroo, Foodora, Just Eat, UberEATS).

E lo sviluppo dell’eCommerce nell’Alimentare sarebbe senza dubbio una buona notizia per l’intero eCommerce B2c nel nostro Paese sia per l’effetto diretto che per l’effetto indiretto negli altri settori merceologici, incrementando la maturità, la fiducia e la consapevolezza dell’acquirente online.



Alessandro Perego
Direttore Scientifico
Osservatori
Digital Innovation





POLITECNICO

MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT



Osservatorio eCommerce B2c

Food&Grocery in Italia: l'eCommerce è servito?

La Ricerca

Giugno 2017

Executive Summary

Domanda

Nel 2017 il mercato eCommerce nel Food&Grocery, ossia l'acquistato da consumatori italiani su siti sia italiani sia stranieri, vale 812 milioni di euro, con un aumento del 37% rispetto al 2016. La crescita è la più alta tra quelle registrate nei principali comparti merceologici – sia di prodotto sia di servizio –, tutte comprese tra il +6% e il +27%. Nonostante questo, il Food&Grocery nel 2017 incide ancora marginalmente (4%) sul mercato eCommerce B2c italiano, che complessivamente raggiunge i 23,1 miliardi di euro.

Dato ancor meno incoraggiante è la penetrazione dell'online sul totale acquisti Retail nel comparto, pari nel 2017 allo 0,5%, circa un decimo della penetrazione media dei Prodotti (4%). Il valore è, inoltre, significativamente inferiore a quello registrato nei mercati eCommerce internazionali più evoluti: 8% in UK, 6% in Francia e 2% in Germania e USA¹.

¹ Fonte: Forrester Research.

Nel 2017 gli acquisti via Smartphone nel Food&Grocery valgono circa 200 milioni di euro, pari al 26% del totale eCommerce del comparto (erano il 18% nel 2016). La loro diffusione è elevata in tutti i principali ambiti (Grocery, Enogastronomia e Ristorazione), soprattutto nel caso di ordini ricorsivi (ad esempio cialde del caffè o spesa da supermercato effettuata grazie alla memorizzazione della lista della spesa) e di ordini urgenti (ad esempio cibo pronto per la cena, ordinato all'uscita da lavoro). Se aggiungiamo gli acquisti da Tablet la penetrazione sale al 39% della domanda online.

Nel Food&Grocery la componente principale – in termini di valore degli acquisti – è rappresentata dall’Alimentare, pari al 87% del comparto, per un valore di 708 milioni di euro, in crescita del +39% rispetto al 2016. La componente Health&Care, legata ai prodotti acquistati principalmente sui siti dei supermercati (Esselunga, Carrefour, Coop) e dei produttori (Henkel, Kimberly Clarks, Unilever), incide per il restante 13% del comparto e vale 104 milioni di euro, in crescita del +26%.

L’Alimentare è composto per il 54% dai prodotti “secchi” (ossia confezionati e non soggetti a temperatura controllata, incluso il caffè), per il 31% dai prodotti “freschi” (ossia a temperatura controllata, inclusi il cibo pronto e la verdura/frutta), il 9% dalle “bevande alcoliche” (birra, vino, distillati e liquori), il 5% dalle “bevande analcoliche” (acqua, bibite e succhi) e l’1% dai prodotti “surgelati”. La distribuzione della domanda Alimentare tra le diverse categorie merceologiche non ha subito sostanziali modifiche rispetto al 2016.

domanda

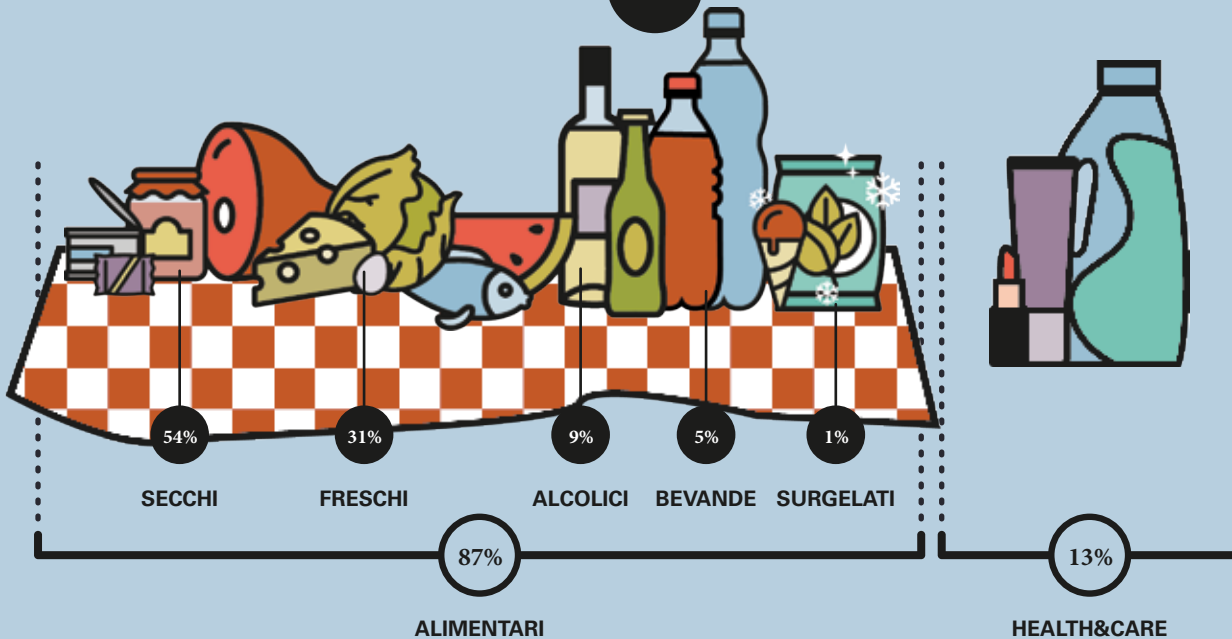
GLI ACQUISTI FOOD&GROCERY DEI CONSUMATORI ITALIANI SU SITI ITALIANI E STRANIERI

812

MILIONI €

4% SUL TOTALE eCOMMERCE B2c

+37%



I DEVICE NEGLI ACQUISTI FOOD&GROCERY

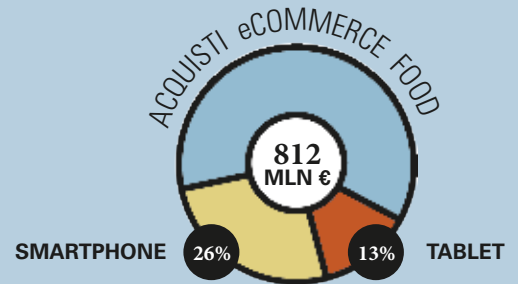


+97%

TRANSATO
DA SMARTPHONE

212

MILIONI €



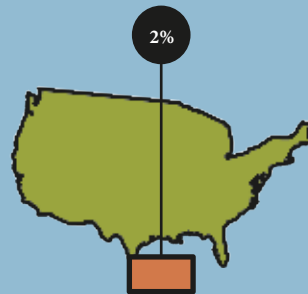
LA PENETRAZIONE ONLINE SUL TOTALE ACQUISTI FOOD&GROCERY



ITALIA



GERMANIA



USA



FRANCIA



UK

Offerta

Nel 2017 le vendite eCommerce nel Food&Grocery da siti italiani (ossia da iniziative che hanno operatività – una sede commerciale e/o una struttura distributiva – in Italia) a consumatori sia italiani sia stranieri, valgono 892 milioni di euro, in aumento del 35% rispetto al 2016. L'incidenza del settore sul totale vendite eCommerce vale il 4%.

La crescita è dovuta all'avviamento e al potenziamento di iniziative della grande distribuzione (ad esempio il lancio del “clicca e vai” di Esselunga, dell'iniziativa eCommerce di Coop a Roma e della piattaforma online del Gruppo Selex), al consolidamento di interessanti progetti in ambito Enogastronomia (Cantina della Birra, Cortilia, eBay, Primo Taglio, Svinando, Tannico), allo sviluppo di servizi innovativi, come il *same day delivery* (Amazon Prime Now a Milano e Eataly Today a Milano e Roma) e alla rapida espansione del segmento dei piatti pronti (Deliveroo, Foodora, Just Eat, UberEATS).

Nonostante questo fermento imprenditoriale, il settore rimane ancora emergente. Per superare l'esame di maturità, l'offerta Food&Grocery necessita in prima battuta di iniziative capaci di garantire sia una copertura territoriale diffusa sia una ragionevole omogeneità dei servizi proposti (da Nord a Sud e dalle grandi città alle periferie). Molte iniziative nel Grocery e nella Ristorazione rimangono infatti diffuse a macchia di leopardo, con una concentrazione massima in alcune grandi città (Milano, Roma) o in alcune regioni (*in primis* Lombardia). Le iniziative nell'Enogastronomia sono invece più omogenee sul territorio italiano e alimentano, in aggiunta, il flusso oltre confine. L'Export digitale Food&Grocery, inteso come valore delle vendite da siti italiani a consumatori stranieri, incide per circa il 7% delle vendite del settore e rappresenta il 2% circa dell'Export eCommerce complessivo.

Nel Food&Grocery, contrariamente a quanto avviene mediamente nell'eCommerce B2c italiano, sono gli operatori tradizionali (retailer e produttori) a ricoprire un ruolo dominante, con il 59% del valore delle vendite nel 2017. Tuttavia stiamo assistendo a un'inversione di tendenza dovuta alla crescita decisamente più elevata delle Dot Com: la loro incidenza sul settore passa dal 32% nel 2016 al 41% nel 2017. Il successo di alcune Dot Com specializzate e generaliste sia in ambito Grocery che Enogastronomia (Amazon, Cortilia, eBay) e il rapido sviluppo del segmento legato alla consegna dei piatti pronti – appannaggio quasi esclusivo delle Dot Com – sono le principali ragioni alla base di questo trend. Tra le Dot Com dominano gli aggregatori (ad esempio i marketplace, i siti delle vendite private e i siti di food delivery). Nel 2017 il loro peso sulle vendite online Food&Grocery è pari al 31%, in crescita rispetto al 24% del 2016 e ormai quasi allineato a quello rilevato nell'eCommerce complessivo (39%).

Prendendo in esame la concentrazione di mercato, emerge che i primi 5 operatori del Food&Grocery generano nel 2017 il 61% delle vendite online (era il 64% nel 2016). Nella top 5 sono presenti 2 operatori tradizionali e 3 Dot Com; 3 sono attori specializzati e 2 sono generalisti.

Nelle prossime sezioni saranno approfonditi i tre segmenti dell'Alimentare online: il Grocery Alimentare, ossia i prodotti alimentari da supermercato, l'Enogastronomia, ossia i prodotti gastronomici e gli alcolici (vino, birra, liquori e distillati), e la Ristorazione, ossia il cibo pronto.

offerta

LE VENDITE FOOD&GROCERY DA SITI ITALIANI A CONSUMATORI ITALIANI E STRANIERI

892

MILIONI €

4% SUL TOTALE eCOMMERCE B2c

+35%

L'OFFERTA È IN VIA DI SVILUPPO

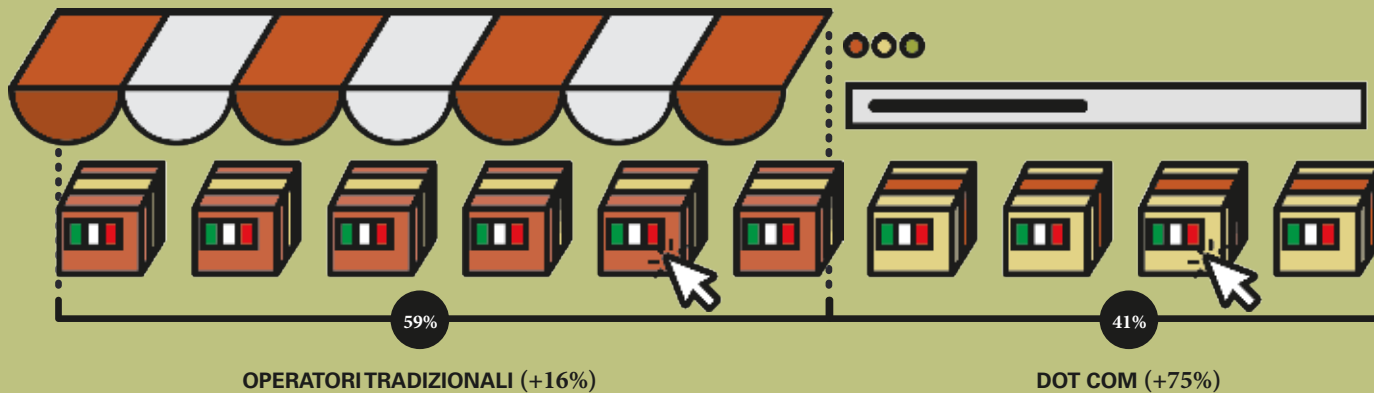
La copertura territoriale dei servizi non è ancora diffusa a livello nazionale



7%

EXPORT

GLI OPERATORI DI FOOD&GROCERY ONLINE



LA CONCENTRAZIONE DEL FOOD&GROCERY ONLINE



Grocery Alimentare

In questa sezione il focus è il Grocery Alimentare, cioè i prodotti alimentari da supermercato acquistati sui siti eCommerce sia di retailer tradizionali (con una rete di punti vendita sul territorio italiano) sia di Dot Com (supermercati online).

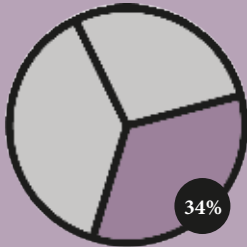
Nel 2017, l'incidenza del Grocery Alimentare sul totale acquisti nell'Alimentare è del 34% (era del 30% nel 2016). Gli acquisti del segmento valgono, nel 2017, 240 milioni di euro, in crescita del 57% rispetto al 2016.

Nel Grocery Alimentare, sebbene il progressivo ingresso di retailer tradizionali (Coop Alleanza 3.0, Gruppo Selex) e il potenziamento di iniziative già esistenti (di imprese tradizionali come Carrefour, Esselunga, Tigos e di Dot Com come Amazon Prime Now, Supermercato24), manca ancora un'adeguata copertura territoriale nazionale capace di garantire a tutti i consumatori italiani (anche nel Centro e nel Sud Italia) la possibilità di effettuare la spesa online.

Nonostante il ruolo preponderante dell'Home Delivery – 92% degli acquisti a valore – si stanno diffondendo molteplici iniziative basate sul Click&Collect (ossia il ritiro della spesa a carico del cliente in negozio o in un punto concordato). Nel mercato italiano i modelli più diffusi sono il Click&Store (Carrefour, Simply), con il ritiro della spesa presso un punto di raccolta all'interno o all'esterno del supermercato, e il Click&Drive, con il ritiro della spesa effettuato “in transit” (senza la necessità di scendere dall'auto) nel punto di raccolta posizionato all'esterno del supermercato (Auchan, Tigos) o di un darkstore (Esselunga).

GROCERY ALIMENTARE

IL MERCATO



INCIDENZA DEL SEGMENTO SUL TOTALE ALIMENTARE

240
MILIONI €

+57%



92% HOME DELIVERY 8%



CLICK&COLLECT

LA DIFFUSIONE DELL'OFFERTA



DIFFUSIONE DELLE INIZIATIVE



ELEVATA

SCARSA O NULLA



CITTÀ A PIÙ ALTA DENSITÀ DI INIZIATIVE

Enogastronomia

In questa sezione il focus è l'Enogastronomia, ossia i prodotti alimentari di alta qualità (a lunga conservazione, freschi o freschissimi) e gli alcolici (vino, birra, liquori e distillati) acquistati sui siti eCommerce di produttori, di retailer tradizionali (ad esempio gastronomie) e di Dot Com generaliste o specializzate.

Nel 2017, l'incidenza dell'Enogastronomia sul totale acquisti nell'Alimentare è del 38% (era del 46% nel 2016). Gli acquisti del segmento valgono nel 2017 267 milioni di euro, in crescita del 13% rispetto al 2016. Nonostante il tasso di crescita inferiore alla media del settore, l'Enogastronomia si riconferma il primo segmento dell'Alimentare.

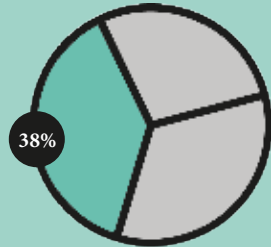
A trainare il comparto sono gli acquisti di capsule del caffè, vino e prodotti tipici sulle iniziative dei produttori (Giordano Vini, Nespresso, Olio Carli) e sugli aggregatori d'offerta (eBay, Tannico, Svinando). Crescono a ritmi interessanti anche gli acquisti di prodotti gastronomici freschi e freschissimi, grazie al contributo di diverse iniziative (Cortilia, Eataly Today, Primo Taglio). L'Enogastronomia è l'unico segmento in cui l'offerta, a eccezione di alcune iniziative focalizzate su micro-comparti specifici come i freschi e i freschissimi, è in grado di raggiungere una copertura territoriale nazionale e non solo. Se allarghiamo il perimetro di analisi non solo ai consumatori italiani ma anche a quelli stranieri, i siti eCommerce italiani generano nel 2017 vendite per 337 milioni di euro. Le esportazioni valgono circa il 20% e sono trainate dalla vendita di vino e prodotti tipici, principalmente verso Paesi Europei. Cresce il contributo all'Export degli USA, mentre è ancora marginale quello dei mercati asiatici, mediorientali e sudamericani.

ENOGASTRONOMIA

IL MERCATO

267
MILIONI €

13%



INCIDENZA
DEL SEGMENTO
SUL TOTALE ALIMENTARE



20%



EXPORT

LA DIFFUSIONE DELL'OFFERTA



DIFFUSIONE DELLE INIZIATIVE



ELEVATA

SCARSA O NULLA



CITTÀ A PIÙ ALTA DENSITÀ DI INIZIATIVE

Ristorazione

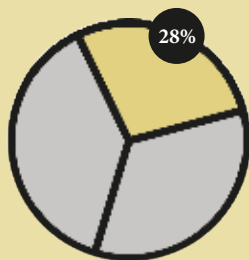
In questa sezione il focus è la Ristorazione, ossia i piatti pronti acquistati su piattaforme, che aggregano la frammentata offerta italiana e supportano le fasi di ordinazione ed eventualmente di consegna, o su siti eCommerce di ristoranti, che curano anche la preparazione del piatto.

Nel 2017, l'incidenza della Ristorazione sul totale acquisti nell'Alimentare è del 28% (era del 24% nel 2016). Gli acquisti del segmento valgono 201 milioni di euro, in aumento del +66% rispetto al 2016. Il tasso di crescita, pari al doppio di quello medio registrato nell'Alimentare, è il più alto registrato nei tre segmenti esaminati.

Nonostante la Ristorazione sia il segmento che attualmente presenta l'offerta più dinamica – per la nascita di nuove iniziative (Delivery Sardinia, Eat in Time, UberEATS), per l'ampliamento delle aree servite (ad esempio Deliveroo a Bologna, Piacenza, Torino, Verona e Just Eat a Grosseto, Lucca) e per lo sviluppo di nuove collaborazioni (ad esempio l'accordo tra Mc Donald's e Glovo per la consegna di fast food a Milano e a Roma) – la copertura territoriale rimane ancora prevalentemente locale e concentrata nelle grandi città (Milano, Roma, Torino). La Ristorazione è, dunque, un comparto molto promettente, ma ancora poco presente sulla rete e particolarmente frammentato. Si tratta di un business dove la sostenibilità è dettata dall'efficienza del processo di consegna, derivante dalla capacità di ottenere volumi elevati e dall'utilizzo efficace di software/algoritmi di gestione dei driver, e dove la competizione è legata all'ampiezza del menù, alla qualità del prodotto e al livello di servizio in termini di conservazione del cibo e rapidità di consegna.

RISTORAZIONE

IL MERCATO



INCIDENZA
DEL SEGMENTO
SUL TOTALE ALIMENTARE



GLI ASPETTI CRITICI

COMPETIZIONE



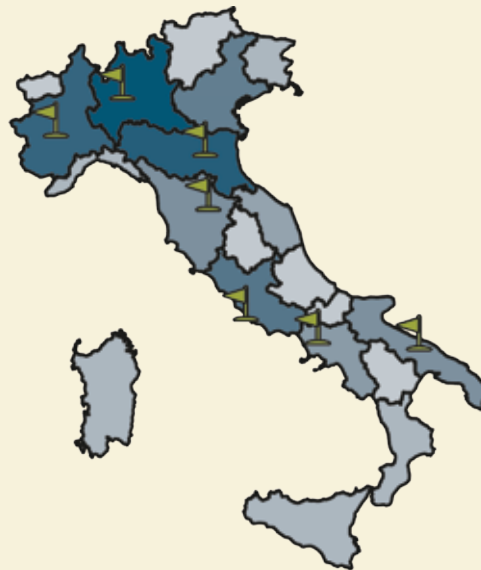
SOSTENIBILITÀ

201

MILIONI €

+66%

LA DIFFUSIONE DELL'OFFERTA



DIFFUSIONE DELLE INIZIATIVE

ELEVATA

SCARSA O NULLA



CITTÀ A PIÙ ALTA DENSITÀ DI INIZIATIVE

Innovazione

In un comparto caratterizzato da offerta molto ampia, elevata complessità di prodotto (deperibilità, fragilità, ...), alta difficoltà delle operations e della logistica, laboriosità del processo di acquisto (elevato numero di pezzi per ordine, domanda ricorsiva), diviene prioritario per gli operatori garantire una customer experience fluida, semplice ed efficace che riesca da un lato ad attrarre nuovi web shopper e dall'altro a fidelizzare quelli vecchi. Innovare e semplificare l'esperienza del cliente non significa solo migliorare le prestazioni dei "basics" (gamma, prezzo e servizio), ma anche ideare nuovi modelli di business, che prevedono l'integrazione tra canali online e fisico, e utilizzare tecnologie, come ad esempio il mobile payment e l'intelligenza artificiale.

In fase di selezione e acquisto del prodotto, alcune sperimentazioni prevedono l'utilizzo di diverse tecnologie per l'easy ordering dei prodotti. Alcuni esempi, a livelli diversi di diffusione attuale e potenziale, sono rappresentati da Amazon Dash Button – piccoli dispositivi con connettività Wi-Fi che, alla semplice pressione di un tasto, permettono l'ordine automatico dei prodotti preferiti e precedentemente impostati –, da Amazon Echo e Google Home – assistenti digitali basati su *machine learning* e intelligenza artificiale che permettono di ordinare prodotti online attraverso i comandi vocali – e dai frigoriferi interconnessi di Samsung e LG che, attraverso tablet e sensori IoT, permettono l'aggiornamento della lista della spesa e l'acquisto online. Sempre in questa fase, Esselunga ha da poco lanciato il sommelier virtuale, che aiuta a scegliere il vino più rispondente alle esigenze e al gusto del web shopper. In parallelo, per semplificare la fase di selezione si stanno sempre più diffondendo, in Italia e all'estero, modelli di business basati su meccanismi di subscription, che prevedono che l'utente riceva i prodotti desiderati (ad esempio box di frutta/verdura su Cortilia) con la frequenza da lui definita (1 volta a settimana, 1 volta al mese), o sulla vendita di box, che possono essere costituiti da un insieme di ingre-

dienti per cucinare una determinata ricetta (Chef Idea Kit, Second Chef) o da un campione di prodotti da testare, ad esempio vino e birra (Winc, WeBeers). Semplificare la fase di acquisto significa anche dare la possibilità all'utente di concludere l'acquisto sul canale dove è stato ingaggiato. A questo proposito si citano le sperimentazioni di Delivery.com, Slice e Domino's che prevedono l'acquisto su Messenger, e l'accordo tra Coop e WeChat per promuovere i prodotti del marchio italiano agli oltre 880 milioni di utenti attivi dell'applicazione cinese.

Nella fase di pagamento l'attenzione è focalizzata sulla semplificazione e velocizzazione del processo. A questo proposito si cita l'abilitazione del pagamento tramite impronta digitale con Apple Pay, da poco lanciato in Italia e già integrato in diverse iniziative eCommerce (ad esempio Deliveroo).

In fase di post-vendita, invece, si punta sempre più sulla velocità di consegna, anche testando l'utilizzo di robot su strada (Domino's, Just Eat) e di droni (7-Eleven, Chipotle, Walmart), ma anche sulla flessibilità, proponendo servizi di ritiro alternativi (Click&Collect) sempre più rapidi e innovativi (ad esempio Auchan in Francia sta sperimentando dei sensori IoT per consentire il riconoscimento automatico della macchina segnalata per il Drive&Collect).

Come supporto all'intero processo di relazione azienda-consumatore iniziano a nascere progettualità legate all'utilizzo dei *chatbot* – software basati sull'intelligenza artificiale in grado di comprendere il linguaggio naturale e dialogare con gli utenti – per fornire assistenza all'acquisto (Ocado).



Riccardo Mangiaracina

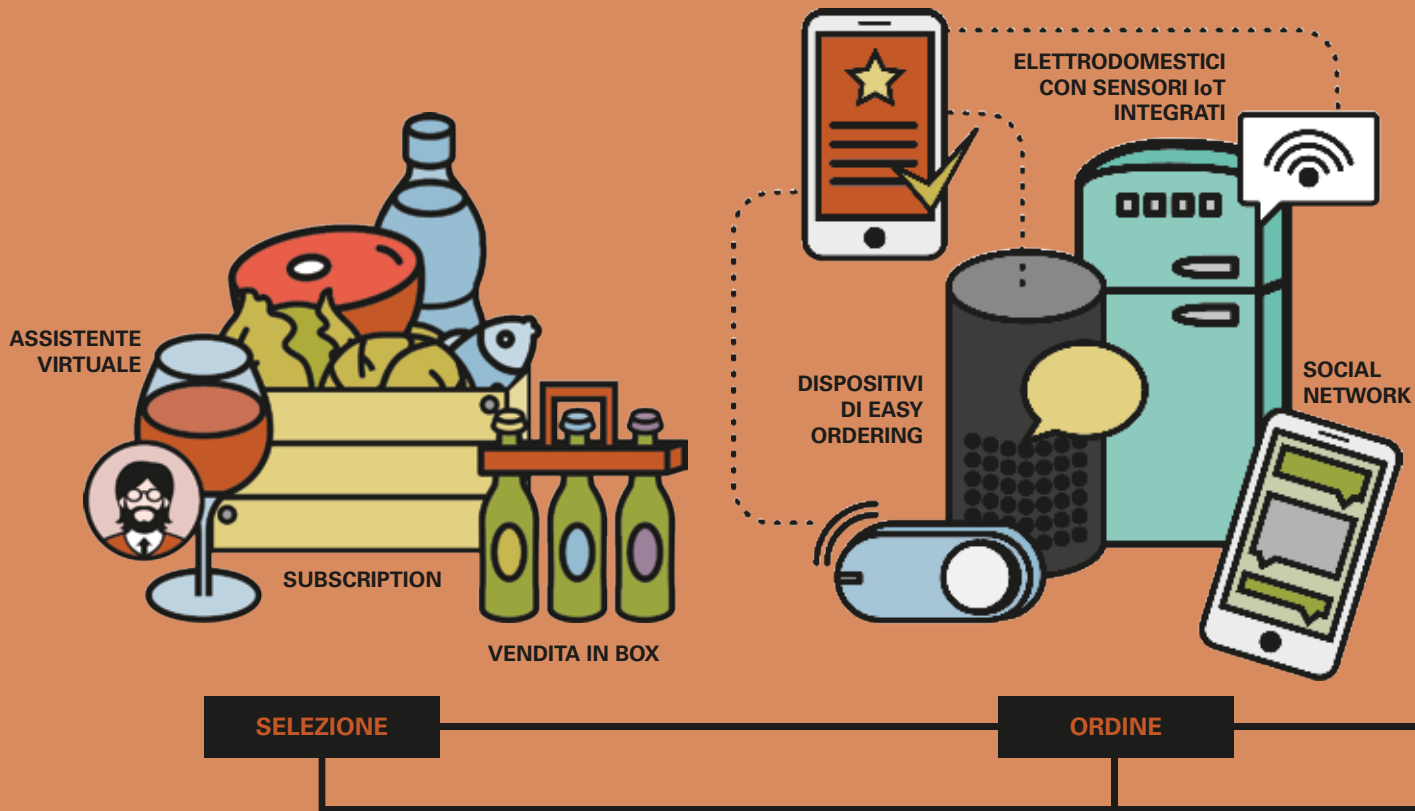


Valentina Pontiggia



Samuele Fraternali

LE INNOVAZIONI NELLA CUSTOMER EXPERIENCE





PAGAMENTO
TRAMITE IMPRONTA
DIGITALE



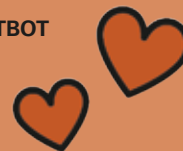
CONSEGNA
CON ROBOT
O DRONI



RICONOSCIMENTO AUTOMATICO
PER IL DRIVE&COLLECT



CHATBOT



PAGAMENTO

CONSEGNA

SUPPORTO

I Rapporti

I Rapporti con i risultati completi della Ricerca scaricabili da www.osservatori.net



L'eCommerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2017

Il Report analizza il mercato dell'eCommerce B2c in Italia da una duplice prospettiva: quella dell'acquisto dei consumatori italiani (da siti sia italiani che stranieri) e quella delle vendite (sia in Italia che all'estero) da siti con operatività in Italia. Il Report fornisce il valore degli acquisti, dell'Export, dell'Import, del mobile commerce e il tasso di penetrazione dell'eCommerce B2c, sia a livello complessivo sia con dettaglio per settore merceologico (Abbigliamento, Arredamento e Home living, Assicurazioni, Editoria, Food&Grocery, Informatica ed elettronica di consumo, Turismo).

[Temi correlati:](#) Mercato eCommerce, Offerta (Operatori del Mercato), mobile Commerce

.....



L'innovazione nella customer experience

Il Report descrive il percorso di innovazione nella customer experience dei merchant eCommerce, attraverso un modello di maturità sviluppato dal Politecnico di Milano. I possibili percorsi di innovazione si snodano su diversi ambiti (marketing e comunicazione, logistica, pagamenti, customer experience online, ...) e danno evidenza delle principali leve di cambiamento e delle principali barriere che spingono o frenano lo sviluppo dei progetti di miglioramento della user experience.

[Temi correlati:](#) Mercato eCommerce, Customer experience, Dimensioni dell'innovazione

.....



L'eCommerce B2c nel comparto Fashion: mercato e customer experience

Il Report analizza nel dettaglio l'eCommerce B2c in Italia nel settore Fashion, fornendo le principali viste di settore – per tipologia di mercato (mass market, luxury, sport), tipologia di prodotto (abbigliamento, accessori, scarpe), ... -. Il Report, oltre a riportare il valore degli acquisti degli italiani, la penetrazione del Fashion nell'eCommerce, il valore dell'Export e dell'Import, analizza nel dettaglio la customer experience delle principali iniziative eCommerce e identifica le direttrici di innovazione nel settore.

[Temi correlati:](#) Mercato eCommerce, Offerta (Operatori del Mercato), mobile Commerce, Dimensioni dell'Innovazione, Multicanalità, Customer experience

La Nota Metodologica

La quantificazione del mercato eCommerce B2c nel Food&Grocery

Il mercato eCommerce B2c nel Food&Grocery, stimato in questo Rapporto, è determinato da tre elementi, ossia Vendite domestiche, Export e Import. Più precisamente:

- le Vendite domestiche misurano l'insieme delle vendite di prodotti di Food&Grocery (prodotti da supermercato, prodotti enogastronomici e cibo pronto) effettuate via Internet esclusivamente dai siti italiani¹ verso i consumatori finali italiani;
- l'Import misura l'insieme delle vendite di prodotti di Food&Grocery (prodotti da supermercato, prodotti enogastronomici e cibo pronto) effettuate via Internet esclusivamente dai siti stranieri verso i consumatori finali italiani;
- l'Export misura l'insieme delle vendite di prodotti di Food&Grocery (prodotti da supermercato, prodotti enogastronomici e cibo pronto) effettuate via Internet esclusivamente dai siti italiani verso i consumatori finali stranieri.

¹ Sono da considerarsi siti italiani le iniziative eCommerce B2c di player con operatività in Italia, ossia con presidio diretto del mercato italiano tramite centri logistici e/o uffici commerciali.

Mentre la somma di Vendite domestiche e Import misura l'acquistato online dei consumatori italiani (indipendentemente dalla nazionalità del merchant), la somma di Vendite domestiche ed Export misura le vendite online dei merchant con sede in Italia (indipendentemente dalla nazionalità del consumatore).

La Ricerca si basa su interviste dirette ai principali operatori di Food&Grocery (generalisti e specializzati) dell'eCommerce B2c. Più precisamente, sono stati identificati tutti i player

più rilevanti (oltre 40 iniziative), o per volume di vendite o per modello di business. La quasi totalità del mercato è stata determinata attraverso i volumi di vendite dichiarati o stimati puntualmente per i principali operatori. Tale valore copre l'85% delle vendite totali. La parte restante del mercato è stata stimata facendo opportune estrapolazioni all'universo complessivo dei siti censiti.

La quantificazione del mercato eCommerce B2c da nuovi device (Smartphone e Tablet) nel Food&Grocery

eCommerce da Smartphone. La stima dell'eCommerce da Smartphone, riportata in questo Rapporto, misura l'insieme degli acquisti di prodotti di Food&Grocery (prodotti da supermercato, prodotti enogastronomici e cibo pronto) dei consumatori italiani mediante mobile site o App per Smartphone (no Tablet) di merchant sia italiani che stranieri.

eCommerce da Tablet. La stima dell'eCommerce da Tablet, riportata in questo Rapporto, misura l'insieme degli acquisti di prodotti di Food&Grocery (prodotti da supermercato, prodotti enogastronomici e cibo pronto) dei consumatori italiani mediante browsing da Tablet o App per Tablet (no Smartphone) di merchant sia italiani che stranieri.

La Ricerca si è basata su interviste dirette agli operatori principali dell'eCommerce italiano con iniziative per Smartphone e Tablet. La quasi totalità del mercato è stata stimata attraverso i volumi di vendite che sono stati dichiarati (per il 2017 come stime previsionali) dagli operatori contattati.

Si ringraziano in particolare le aziende che sono state maggiormente coinvolte nella Ricerca:

- Amazon
- Basko
- Carrefour
- Chef Idea Kit
- Chronodrive.it
- Coop
- Cortilia
- Deliveroo
- Doyouwine
- Eataly Net
- eBay.it
- Emporio ecologico
- Esselunga
- Fanceat
- FoodRacers
- Foodscovery
- FruttaWeb
- Giordano Vini
- Just Eat
- Lavazza
- Lorenzo Vinci
- NaturaSì
- Olio Carli
- Pastiglie Leone
- Primo Taglio – Gruppo Amodio
- Privalia
- Prontospesa.it
- Quomi
- SecondChef
- Showroomprivé
- Supermercato24
- Svinando Wine Club
- Tannico
- Tigros
- Triboo
- UberEATS
- Unes Supermercati
- vente-privée.com
- Vino75
- Wineshop.it
- You Dream Italy

Il Gruppo di Lavoro



Alessandro Perego
Direttore Scientifico
Osservatori Digital Innovation



Riccardo Mangiaracina
Direttore Scientifico
dell'Osservatorio eCommerce B2c



Valentina Pontiggia
Direttore
dell'Osservatorio eCommerce B2c



Samuele Fraternali
Ricercatore Senior
dell'Osservatorio eCommerce B2c



Denise Ronconi
Ricercatore
dell'Osservatorio eCommerce B2c

Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:

valentina.pontiggia@polimi.it

samuele.fraternali@polimi.it



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET
digital innovation

Osservatorio eCommerce B2c

Food&Grocery in Italia: l'eCommerce è servito?

Il Convegno

Giugno 2017

9.00 Registrazione

9.30 Introduce e presiede

Alessandro Perego
*Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation,
Politecnico di Milano*

9.45 Intervento

Roberto Liscia
Presidente, Netcomm

10.00 I risultati della Ricerca

Riccardo Mangiaracina
*Direttore Scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c,
Politecnico di Milano*

Valentina Pontiggia
*Direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c,
Politecnico di Milano*

Samuele Fraternali
*Ricercatore Senior dell'Osservatorio eCommerce B2c,
Politecnico di Milano*

Discutono i risultati della Ricerca

Marco Adamo
*Senior Product Manager & Business Development,
DHL Express Italy*

Sheyla Biasini
Country Manager, Awin Italia

Daniele Contini
Country Manager, Just Eat in Italia

Luca Danelon
Business Development Manager, FACT-Finder Italia

Tommaso Debenedetti
Category Leader Grocery e Food, Amazon Italia

Marco De Vecchi
Responsabile Commerciale, FERCAM

Andrea Fossa
Founder & CEO, GreenRouter

Andrea Galdino
Sales Manager, Ingenico ePayments

Marcello Galli
Commerce Sales Executive, Oracle

Massimiliano Gallo
Vice President Business Development Italy & Greece, Mastercard

Mattia Giorgi
eCommerce Manager, Cantina della Birra

Maurizio Marchini
Associate Partner, Alpenite

Antonio Montesano
Head of Digital, OMD

Massimiliano Parri

Senior Manager, Accenture Interactive

Silvia Pedercini

Business Development Italy, DS Smith

Dirk Pinamonti

Head of Merchant Services, PayPal Italia

Marco Pisani

Digital Marketing Manager, Bennet

Marco Porcaro

CEO & Founder, Cortilia

Federico Sargenti

CEO, Supermercato24

Daniele Simone

Strategy & Marketing Supervisor, MBE Worldwide

Marco Trezzi

Global Industry Principal, SAP Hybris

Riccardo Triolo

Founder & CEO, Svinando Wine Club

Antonio Valitutti

Responsabile Hype, Banca Sella

13.00 Chiusura dei lavori



Sul sito www.osservatori.net è possibile rivedere le riprese integrali del Convegno “**Food&Grocery in Italia: l'eCommerce è servito?**”



Visita www.osservatori.net e seguici sui nostri **social network**



I Relatori



Marco Adamo è Senior Product Manager & Business Development in DHL Express Italy. Dal 1993 in DHL, ha ricoperto vari ruoli manageriali in azienda nell'ambito Sales e Customer Service, dove ha maturato una significativa esperienza nell'ambito delle soluzioni di logistica e trasporto espresso. Nella Direzione Marketing si occupa dello sviluppo dei prodotti e lane internazionali, con particolare focus nel mercato e-Commerce.

Marco Adamo

Senior Product Manager &
Business Development,
DHL Express Italy



Sheyla Biasini, da giugno 2015 è Country Manager Italia di Awini, network leader in Europa nel Performance Marketing e nuovo nome di zanox. Sheyla inizia la sua carriera nel gruppo nel 2008 in qualità di Executive Sales Director per le divisioni Retail e Travel per diventare nel 2011 Head of Publishers e dall'inizio del 2014 Head of Sales. Vanta 15 anni di esperienza nel Digital Marketing, maturati sia in agenzie di comunicazione online che in aziende che operano nel settore del digital advertising del calibro di WPP e Interpublic.

Sheyla Biasini

Country Manager,
Awini Italia



Daniele Contini è Country Manager di JUST EAT in Italia e in questo ruolo ha la responsabilità di sostenere lo sviluppo del brand sul territorio. Figura di riferimento in Italia nel mondo della digital economy per aver contribuito al lancio di numerose startup, Contini entra in JUST EAT nel 2015 e guida oggi una struttura in continua crescita che conta su oltre 6.200 ristoranti affiliati in tutta Italia. In precedenza ha ricoperto il ruolo di Chief Operations Officer di Schibsted Classified Media, è stato CEO alla guida di Subito.it e ha contribuito al lancio di MSN Italia.

Daniele Contini

Country Manager,
Just Eat in Italia

Luca Danelon

Business Development
Manager,
FACT-Finder Italia



30 anni, una laurea in economia e gestione aziendale, Luca Danelon ha iniziato la sua esperienza professionale nel 2011 in Kpmg come consulente nel settore industriale e di consumo. Dal 2013 al 2017 è in Michael Page come recruiter, durante questo periodo si trasferisce a Barcellona per un'esperienza internazionale. Da inizio 2017 approda ad Intergic come Business Development Manager dove segue lo sviluppo business di tutto il portfolio di soluzioni digitali.

Tommaso Debenedetti
Category Leader Grocery
e Food,
Amazon Italia



Tommaso is the Amazon's Category Leader for Grocery, Beer, Wine and Spirit and Responsible for Innovation Programs across Consumables for both Italy and Spain. He joined Amazon in 2015 as EU Pricing Manager. Prior to Amazon, Tommaso worked for McKinsey where he became Associate Partner in 2014. Tommaso holds an MBA from INSEAD, a MsC and a Bachelor Degree in Finance from Bocconi University.

Marco De Vecchi

Responsabile
Commerciale,
FERCAM



Milanese di 43 anni, opera da 20 anni nella realtà logistica più specificatamente legata alla contract logistics. La prima esperienza è stata presso uno Spedizioniere ricoprendo ruoli operativi ed in fine commerciali nell'ambito distribution. Negli ultimi 12 anni si è specializzato nella logistica occupandosi di sviluppo commerciale prima sulla parte Nord ovest Italia e poi su tutto il territorio Nazionale. Nel 2007 entra in FERCAM con il ruolo di Senior Logistics Consultant, dove sviluppa il concetto di "Control Tower" estendendolo commercialmente ad Aziende soprattutto Internazionali. Da circa 1 anno ha assunto la carica di Responsabile Vendita della BU Logistica nell'ambito della Divisione Logistics & Distribution.



Laurea al Politecnico di Torino, MBA “cum laude” alla SDA Bocconi a Milano e quindi consulente in “The Boston Consulting Group”. Ha poi seguito alcune attività in proprio (software di automazione) per poi focalizzarsi consulenza di strategia con focus Supply Chain. Dal 2010 è Direttore Scientifico dell'Osservatorio Contract Logistics del Politecnico di Milano (www.contractlogistics.it) giunto alla 7^a edizione. È Business Angel in società ICT (www.dynamicfun.com, www.movylo.com). A gennaio 2016 ha co-fondato GreenRouter, (www.greenrouter.it) piattaforma web-based per il calcolo, la rendicontazione e la gestione delle emissioni di CO2 nella logistica.

Andrea Fossa
Founder & CEO,
GreenRouter



Laureato in Ingegneria Gestionale presso il Politecnico di Milano, inizia la carriera nel 2006, in Hewlett Packard, come responsabile della clientela Telco per il segmento Enterprise. Nel 2010 entra in NCR per seguire la clientela retailer del gruppo, per poi passare in American Express nel 2012 come sales manager. All'interno del gruppo finanziario si occupa dello sviluppo commerciale della divisione B2B payments, acquisendo crescenti responsabilità fino a diventarne Head of Sales nel 2014. Entra a far parte di Ingenico ePayments nel 2017 e, in qualità di Sales Manager, ha la responsabilità dello sviluppo commerciale delle soluzioni di eCommerce del Gruppo.

Andrea Galdino
Sales Manager,
Ingenico ePayments



Marcello Galli è entrato in Oracle nel 2015, attualmente ricopre il ruolo di responsabile commerciale per l'Italia e la Svizzera delle soluzioni Commerce di Oracle. Ha un'esperienza ventennale nel settore informatico e ha lavorato in aziende multinazionali con ruoli crescenti di responsabilità in area Sales and Marketing e Prevendita occupandosi di soluzioni cloud soprattutto in ambito e-Procurement e Customer Experience.

Marcello Galli
Commerce Sales
Executive,
Oracle

Massimiliano Gallo

Vice President Business
Development Italy &
Greece,
Mastercard



Massimiliano Gallo è Vice President Business Development di Mastercard dal 2008 e si occupa di sviluppare ed innovare la rete di accettazione Mastercard, sia nel mondo fisico che in quello digitale, lanciando sul mercato nuove tecnologie di pagamento con Contactless, NFC e Mobile Wallet. È responsabile di progetti con banche, retailer, player non tradizionali e amministrazioni pubbliche. Massimiliano ha un'esperienza di 25 anni nell'industria dei pagamenti. Prima di entrare in Mastercard, Massimiliano ha lavorato in BNL nel Gruppo BNP Paribas e in American Express Europe.

Mattia Giorgi

eCommerce Manager,
Cantina della Birra



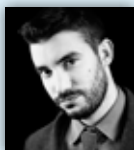
12 anni di esperienza in ambito Web e E-commerce, passando per “colossi” quali YOOX, Google e TUI Travel, e progetti di startup a più basso budget, sempre con un forte orientamento all'ottimizzazione dei processi di conversione e a un marketing etico sia dei confronti degli utenti che dei fornitori. Negli ultimi 4 anni si è dedicato al settore emergente del Food & Wine, prima occupandosi dello start up di Vinality Wine Club, per passare poi allo sviluppo e ottimizzazione del progetto Cantina della Birra.

Roberto Liscia

Presidente,
Netcomm



Ingegnere nucleare e master in business management ha avuto diversi incarichi manageriali in grandi gruppi italiani, dove si è occupato principalmente di strategie, business development, M&A e nuove iniziative nei settori dell'ICT e dell'innovazione tecnologica. Successivamente è diventato Partner di importanti società di consulenza nazionali e internazionali dove si è focalizzato principalmente nei settori delle telecomunicazioni, del web e dell'e-commerce. Ha sviluppato come imprenditore diverse iniziative nel web, ha pubblicato saggi e libri, è docente di marketing industriale ed è Presidente di Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano.



Ingegnere informatico dell'Università degli Studi di Padova, Maurizio ha da subito intrapreso la carriera consulenziale, prima in aziende cliente e, dal 2013, nella neonata Alpenite, apportando una profonda strutturazione che porterà l'azienda alla dimensione odierna. Alpenite oggi conta più di 100 dipendenti con differenti skills, supporta top brand mondiali nel disegno delle strategie digital, nella progettazione delle organizzazioni e nella implementazione di soluzioni applicative per i processi marketing e sales (Digital Engagement, e-Commerce, e-Crm, Omni-Channel).

Maurizio Marchini
Associate Partner,
Alpenite



Antonio è un early adopter, sempre aggiornato sulle novità tecnologiche. Il suo desiderio di affrontare nuove sfide lo porta, dopo la laurea in Scienze della Comunicazione, a svolgere un periodo di ricerca etnografica in Messico, per analizzare l'impatto dell'arrivo della tv in un piccolo villaggio della giungla. Prosegue poi gli studi con il Master in Brand Communication del Politecnico di Milano. Nel 2006 entra nel reparto Digital di OMD, dove si occupa di strategie digitali per clienti Italiani e internazionali. Un'esperienza a Shanghai, in OMD China, lo porterà a lavorare sul coordinamento internazionale di clienti globali. Oggi è Head of Digital di OMD.

Antonio Montesano
Head of Digital,
OMD



In Accenture dal 2003, nel mondo Digital dal 2008, Massimiliano ha partecipato ad importanti implementazioni eCommerce in Italia e all'estero (Europa, Asia, Africa), con soluzioni globali come Business Architect e Delivery Lead. Ha sviluppato conoscenze sulle più importanti piattaforme eCommerce e di content management. Massimiliano ha una consolidata esperienza nella definizione e revisione dei processi eCommerce e nella realizzazione e gestione delle procedure operative. Collabora da molti anni con Netcomm e con l'Osservatorio del Politecnico partecipando a convegni e workshop in qualità di esperto di processi eCommerce.

Massimiliano Parri
Senior Manager,
Accenture Interactive

Silvia Pedercini
Business Development
Italy,
DS Smith



Silvia Pedercini, si occupa di European Tender Management e di Business Development presso DS Smith Packaging Italia SpA., azienda leader nel settore degli imballaggi e filiale italiana del Gruppo DS Smith. Ha lavorato in contesti multinazionali maturando esperienze nell'ambito commerciale e di direct marketing, in Italia e in Francia. Ha realizzato un progetto di impresa svolgendo attività di marketing e merchandising in punti vendita della grande distribuzione. L'ingresso in DS Smith le darà modo di completare la propria esperienza marketing-commerciale, svolgendo attività di coordinamento di tender internazionali e di sviluppo clienti.

Dirk Pinamonti
Head of Merchant
Services,
PayPal Italia



Dirk Pinamonti, Head of Merchant Services di PayPal in Italia, gestisce un team di 6 Sales & Relationship Manager, che si occupano dei 500 Top Merchant in Italia per PayPal, in un'ottica di integrazione dei pagamenti PayPal, up-selling e cross-selling di tutti i prodotti e servizi del brand. Entrato nel team di PayPal in Italia nel 2007, dopo esperienze in Sony e in Skype, in questi dieci anni Dirk ha sempre ricoperto ruoli aventi come focus principale lo sviluppo commerciale: Merchant Services Marketing Manager, Business Development Manager, Relationship Manager e Head of Portfolio Development. È portavoce ufficiale di PayPal dal maggio 2012 e dirigente dal luglio 2013.

Marco Pisani
Digital Marketing Manager,
Bennet



Laureato in Ingegneria Gestionale presso il Politecnico di Milano ha fondato una società di consulenza per lo sviluppo di applicazioni WEB che gli ha permesso di raggiungere una grande esperienza nel mondo della tecnologia nelle sue svariate applicazioni. Ha poi ricoperto il ruolo di Digital Manager e Marketing Manager per uno dei principali Travel Network italiani. Da gennaio 2017 è entrato nel team di Innovazione Digitale di Bennet SPA con il ruolo di Digital Project Coordinator and Supervisor con l'obiettivo di dedicare ancor più attenzione a evoluzione tecnologica e User Experience.



Marco Porcaro, è CEO di Cortilia, il primo mercato agricolo online a mettere in contatto i consumatori con agricoltori, allevatori e produttori artigianali, per fare la spesa come in campagna. Cortilia unisce le sue due grandi passioni: la tecnologia e il buon cibo. Nel 2009, aveva già co-fondato la startup Viamente, società che offre un servizio web in modalità software as a service per l'ottimizzazione della gestione di flotte aziendali per il trasporto e i servizi sul campo. Nel 2004 ha partecipato alla creazione di Mobaila – azienda focalizzata sull'innovazione nella produzione e distribuzione di servizi e applicazioni di video community per il mondo della telefonia mobile – di cui è stato CEO fino al 2009. Nel 2005, Mobaila ha lanciato il primo Videoblog per il Mobile 3G in Europa. In precedenza, ha lavorato nell'ambito della consulenza e del marketing digitale.

Marco Porcaro
CEO & Founder,
Cortilia



Con oltre 10 anni di esperienza nei settori E-Commerce, Technology, Retail, Business Development, Negotiation e Supply Chain, da maggio 2016, Federico Sargenti è il nuovo amministratore delegato di Supermercato24. In Amazon dal 2012 al 2016, è stato responsabile delle categorie FMCG (Grocery, Wine, Beauty, Health & Personal Care) per le piattaforme web italiane e spagnole, Sales & Marketing, Procurement & Supply Chain. Inoltre ha lavorato in ambienti internazionali (Italia, Australia, Svizzera, Lussemburgo) prima come imprenditore, poi come direttore logistico per aziende manifatturiere B2B (Prysmian Group, Elco e Ariston Thermo Group) e per Amazon.

Federico Sargenti
CEO,
Supermercato24



Daniele Simone, laureato in Ingegneria Gestionale al Politecnico di Milano, ha studiato tra Italia, Ungheria, Portogallo e Inghilterra. Dopo esperienze di lavoro negli Stati Uniti e in Liechtenstein nell'ambito di International Marketing, Process & Product Management, approda nel 2015 in Mail Boxes Etc. Worldwide, dove si occupa di strategia e innovazione digitale per tutto il gruppo con il ruolo di Strategy & Marketing Supervisor. Dal 2016 ricopre inoltre il ruolo di Vice-President della Unitech Alumni Association, network globale di aziende e università.

Daniele Simone
Strategy & Marketing
Supervisor,
MBE Worldwide

Marco Trezzi

Global Industry Principal,
SAP Hybris



Manager with a broad range of experience in helping Brands to make core transformations in Digital Commerce, Marketing, Sales, and Service to optimize customer experience omnichannel. Marcis functional expertise includes solution development and management, go-to-market strategy and alliances, sales and business development. Marco currently drives strategy and go-to-market for Consumer Products industry at SAP Hybris's business unit.

Riccardo Triolo

Founder & CEO,
Svinando Wine Club



Laureato in economia aziendale all'Università di Torino, Riccardo Triolo ha fondato nel 2013 Svinando Wine Club, portale di e-commerce con focus esclusivo sul vino. Ha iniziato il proprio percorso professionale con un periodo triennale di consulenza aziendale e ha poi fatto parte del team di uno dei maggiori fondi d'investimento italiani specializzati in venture capital. Più recentemente ha ricoperto la carica di CFO in un'azienda partecipata da investitori istituzionali e operante nel settore dell'informazione.

Antonio Valitutti

Responsabile Hype,
Banca Sella



Laureato in Ingegneria Elettronica al Politecnico di Torino, consegue il Master of Science in Electronic Engineering and Computer Science presso la University of Illinois at Chicago. La sua esperienza nel Gruppo Banca Sella comincia nel 2005 nel dipartimento Organizzazione, prosegue nella divisione Risk Management e, nel 2011, ricopre il ruolo di Assistente Esecutivo del CEO di Gruppo. Nel 2014 assume la responsabilità di HYPE, un progetto di startup interna nato all'interno dell'incubatore di imprese di Banca Sella (SELLALAB), che oggi fa parte dell'offerta Fintech del Gruppo.



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET
digital innovation

Osservatorio eCommerce B2c

Food&Grocery in Italia: l'eCommerce è servito?

Gli Attori

Giugno 2017

La School of Management

La School of Management del Politecnico di Milano

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

La Scuola ha ricevuto, nel 2007, il prestigioso accreditamento **EQUIS**. Dal 2009 è nella classifica del **Financial Times delle migliori Business School d'Europa**. Nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da **AMBA** (*Association of MBAs*) per i programmi **MBA** e **Executive MBA**. La Scuola può contare su un corpo docente di più di duecento tra professori, ricercatori, tutor e staff e ogni anno vede oltre seicento matricole entrare nel programma undergraduate. Dal 2014, la Scuola è membro di **UniCON** (*International University Consortium for Executive Education*), **PRME** (*Principles for Responsible Management Education*) e **Cladea** (*Consejo Latinoamericano de Escuela de Administración*).

Fanno parte della Scuola: il **Dipartimento di Ingegneria Gestionale** e **MIP Graduate School of Business** che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master.

Le attività della School of Management legate all'Innovazione Digitale si articolano in:

- Osservatori *Digital Innovation*, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale;
- Formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP.



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT



Gli Osservatori Digital Innovation

Gli Osservatori *Digital Innovation* della School of Management del Politecnico di Milano nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale per favorire lo sviluppo del Paese.

La Vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese.

La **Mission** degli Osservatori è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di innovazione digitale in Italia.

Gli Osservatori sono oggi un punto di riferimento qualificato sull'innovazione digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione, Formazione e una Community sempre più ampia di professionisti.

I fattori distintivi

Le attività degli Osservatori Digital Innovation sono caratterizzate da 4 fattori distintivi.

1. La **Ricerca** sui temi chiave dell'innovazione digitale è basata su solide metodologie (studi di caso, survey, censimenti, quantificazioni di mercato, analisi bibliografiche, ...).

2. La **Community** è composta da decisori e C-Level della domanda, dell'offerta e delle Istituzioni, che collaborano e sviluppano relazioni concrete nelle numerose occasioni di interazione.
3. La **Comunicazione** è finalizzata a raggiungere, attraverso Convegni, Media e Pubblicazioni, il più ampio numero di persone, per diffondere buone pratiche, esperienze e cultura legata all'innovazione digitale.
4. La **Formazione**, attraverso pubblicazioni, webinar e workshop premium del sito Osservatori.net, rappresenta un canale unico per l'aggiornamento professionale sui temi chiave dell'innovazione digitale.

Gli Osservatori Digital Innovation (2016-2017)

Gli Osservatori Digital Innovation sono classificabili in 3 macro categorie.

1. Digital Trasformation, che include gli Osservatori che analizzano in modo trasversale i processi di innovazione digitale che stanno profondamente trasformando il nostro Paese.
2. Digital Solutions, che raggruppa gli Osservatori che studiano in modo approfondito specifici ambiti applicativi e infrastrutturali relativi alle nuove tecnologie digitali.
3. Verticals, che comprende gli Osservatori che analizzano l'innovazione digitale in specifici settori o processi.

Digital Transformation:

- Agenda Digitale • Design Thinking for Business • Digital Transformation Academy
- Startup Hi-tech • Startup Intelligence

Digital Solutions:

- Big Data Analytics & Business Intelligence • Cloud & ICT as a Service • eCommerce B2c
- Enterprise Application Governance • Fatturazione Elettronica & eCommerce B2b
- Gestione Progettazione e PLM (GeCo) • Information Security & Privacy
- Internet of Things • Mobile B2c Strategy • Mobile Payment & Commerce
- Omnichannel Customer Experience • Smart Working

Verticals:

- Cloud nella PA • Contract Logistics • Digital Insurance • eGovernment
- Export • Fintech • Gioco Online • HR Innovation Practice • Industria 4.0
- Innovazione Digitale in Sanità • Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali
- Innovazione Digitale nel Retail • Innovazione Digitale nel Turismo • Internet Media
- Mobile Banking • Professionisti e Innovazione Digitale • Smart AgriFood
- Supply Chain Finance

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

- **Export • Innovazione Digitale nel Retail • Internet Media • Internet of Things**
- **Mobile B2c Strategy • Mobile Payment & Commerce**
- **Omnichannel Customer Experience • Smart AgriFood • Startup Intelligence**

I numeri chiave del 2016

- **Formazione:** 200 pubblicazioni con i risultati delle ricerche; 200 workshop e webinar; archivio di 800 Pubblicazioni e 300 Eventi on demand.
- **Ricerca:** 34 Osservatori; 5.000 casi; 80 Professori/Ricercatori/Analisti.
- **Network:** 300 partner e sponsor; 150.000 contatti; 8.500 contatti C-Level; 15.000 partecipanti agli Eventi.
- **Comunicazione:** 200 Eventi; 5.000 Uscite stampa; 20.000 Report cartacei distribuiti; 25 Pubblicazioni scientifiche su riviste internazionali.

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

Seguici anche su:    

MIP Politecnico di Milano Graduate School of Business

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

In sinergia con gli Osservatori, il MIP Politecnico di Milano Graduate School of Business ha lanciato diverse iniziative nell'ambito Digital Innovation:

- Master Executive MBA con possibilità di scegliere corsi elective focalizzati sui temi della Digital Business Transformation;
- Percorso Executive in Gestione Strategica dell'Innovazione Digitale;
- Corsi brevi Digital Innovation.

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



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET
digital innovation



Il punto di riferimento per l'Aggiornamento Executive sull'Innovazione Digitale

visita www.osservatori.net e scopri come accedere a tutti i servizi

L'innovazione digitale a portata di Click!

In un contesto in cui l'innovazione digitale ha sempre più rilevanza per la competitività delle imprese e il cambiamento incessante caratterizza le nuove tecnologie, aggiornarsi è fondamentale per tutti i professionisti a vari livelli aziendali. Dedicare tempo e risorse all'aggiornamento di skill e competenze in questo ambito è fondamentale e va fatto in modo permanente lungo tutta la vita professionale, attraverso nuovi strumenti compatibili con il lavoro quotidiano.

Osservatori.net

Gli Osservatori Digital Innovation rappresentano una fonte unica di conoscenza sull'Innovazione Digitale sviluppata da un team di oltre 80 Ricercatori e Professori del Politecnico di Milano, che da anni punta a fornire a professionisti, manager e imprenditori una visione strategica e manageriale dell'innovazione digitale, consapevole che questa rappresenta una leva indispensabile per la competitività delle imprese e il rilancio economico e sociale del nostro Paese.

Fattori Distintivi

- Piattaforma multimediale e interattiva per un aggiornamento continuo a distanza;
- Ricerca indipendente, caratterizzata da rigore scientifico, modelli originali e basata sull'analisi dell'eccellenza;
- Analisti e esperti con un know-how unico e distintivo al servizio di manager e professionisti.



Rapporti

Osservatori.net offre la più completa raccolta di analisi e dati sull'Innovazione Digitale in Italia. I Rapporti sono caratterizzati da formati innovativi che consentono una rapida ricerca delle informazioni di proprio interesse



Workshop e Webinar Premium

Eventi Premium della durata di circa 4 ore (Workshop) e 1 ora (Webinar), durante i quali i partecipanti possono confrontarsi con gli Analisti e Esperti che approfondiscono i temi chiave dell'innovazione digitale



Percorsi

Workshop e Webinar sono organizzati in *Percorsi* focalizzati su un particolare tema:

AGENDA DIGITALE

BIG DATA & ANALYTICS STRATEGY

CLOUD COMPUTING STRATEGY & BUSINESS MODEL

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

DIGITAL TRAVEL INNOVATION

FINANCE DIGITAL INNOVATION

ECOMMERCE & CUSTOMER EXPERIENCE STRATEGY

FATTURAZIONE ELETTRONICA E DEMATERIALIZZAZIONE

HEALTHCARE DIGITAL INNOVATION

HR INNOVATION & SMART WORKING PRACTICE

INFORMATION SECURITY & PRIVACY

INTERNET MEDIA STRATEGY

INTERNET OF THINGS APPLICATION

MOBILE B2C STRATEGY

SOCIAL MEDIA STRATEGY

STARTUP & INNOVATION

Netcomm

Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, è il punto di riferimento in materia di *e-commerce* e *trasformazione digitale* nel panorama nazionale e internazionale.



Nato nel 2005, riunisce oltre 300 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo del commercio elettronico e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è uno dei membri fondatori dell'Associazione Europea del Commercio Elettronico, Ecommerce Europe, nata con lo scopo di stimolare lo sviluppo del commercio elettronico a livello europeo.

I principali ambiti nei quali Netcomm è impegnato riguardano: lo sviluppo di *studi e ricerche* sul mondo dell'e-commerce; la promozione di *eventi e workshop*; la creazione di tavoli di lavoro che analizzano dal punto di vista economico e regolamentare le primarie industry dell'e-commerce e le tematiche funzionali più rilevanti, interfacciandosi mediante attività di *lobbying* con le autorità nazionali e internazionali; l'affiancamento delle aziende associate tramite un supporto *legale, fiscale e servizi convenzionati*; attività di *comunicazione e formazioni* sul territorio nazionale; il sostegno all'*internazionalizzazione* delle aziende italiane; la promozione delle competenze digitali dei *consumatori* e di strumenti a sostegno degli acquisti online quali il *Sigillo Netcomm*, che identifica i siti di e-commerce affidabili e di qualità.

I Sostenitori della Ricerca

Partner

- Accenture Interactive
- Alpenite
- Awin
- CartaSi
- DHL Express
- DS Smith Italia
- eBay.it
- FACT-Finder
- FERCAM
- GreenRouter
- Hype | Gruppo Banca Sella
- Ingenico Italia
- Intesa Sanpaolo
- Mastercard

- Mail Boxes Etc.
- Number1
- OMD
- Oracle
- PayPal
- Poste Italiane
- SAP Hybris
- VAR Group

Sponsor

- Crearevalore gruppo Primi sui Motori
- Drop | e-commerce provider
- GS1 Italy

Accenture Interactive
Part of Accenture Digital

Accenture Interactive
www.accenture.com/it

Accenture Interactive

Accenture Interactive aiuta i brand leader nel mondo a soddisfare i propri clienti e raggiungere alte performance di marketing a tutti i livelli della customer experience omnicanale. Oggi è fondamentale fornire le esperienze giuste ai consumatori giusti, al momento giusto. La nostra esperienza copre molteplici aree di competenza: strategie di marketing, analytics, customer experience, campagne, gestione dei contenuti ed e-commerce. Accenture Interactive collabora con i suoi clienti per aiutarli ad aumentare i profitti, l'efficienza, ridurre i costi e accrescere il valore del brand. Accenture Interactive, parte di Accenture Digital, lavora con oltre 36.000 professionisti dedicati e offre una gamma completa di servizi digitali per consentire una più stretta interazione tra le funzioni tecnologiche e del marketing, guidando entrambe le organizzazioni verso un obiettivo finale comune: la rilevanza per il consumatore.

*Unisciti alla conversazione @AccentureACTIVE
o visita [accenture.com/ interactive](http://accenture.com/interactive)*

Accenture Digital

Accenture Digital, costituita da Accenture Analytics, Accenture Interactive e Accenture Mobility, offre un portafoglio completo di servizi aziendali e tecnologici per i settori analytics, digital marketing e mobility. Dallo sviluppo di strategie digitali fino all'implementazione di tecnologie digitali e all'esecuzione di processi digitali per conto dei clienti, Accenture Digital aiuta le aziende a sfruttare i dispositivi connessi e in mobilità, ad estrarre informazioni significative dai dati attraverso gli analytics e a migliorare la customer experience e le interazioni degli utenti fornendo risultati tangibili dal mondo virtuale e promuovendo la crescita.

Maggiori informazioni su Accenture Digital sono disponibili all'indirizzo www.accenture.com/digital

Principali Clienti

- ABN Amro
- AstraZeneca
- American Express
- BMW
- Cadillac
- KPN
- Marriott International
- Mattel
- Microsoft
- Procter & Gamble
- Siemens
- Sony Electronics
- Saks
- Target
- Telefonica
- Telstra
- Unilever
- Verizon
- Warner Bros

alpenite

Alpenite
www.alpenite.com

alpenite – we care for your customers

Alpenite è una società di consulenza e system integration a supporto dell'innovazione digitale dei processi di comunicazione e vendita dei propri clienti. Grazie alle consolidate esperienze e competenze Alpenite supporta strategicamente tutti gli aspetti legati alla digitalizzazione dei processi di vendita e alla realizzazione di efficaci soluzioni di customer engagement, commerce e marketing automation di top brand worldwide, in particolare del fashion, luxury, food e retail, attraverso l'utilizzo delle tecnologie più innovative.

Alpenite ha il suo pedigree sia nella conoscenza dei processi organizzativi e nei sistemi informativi di aziende worldwide-class che nella competenza delle più fresche tecnologie digital, creando un DNA unico e di distintivo valore per i propri clienti.

Alpenite fornisce le capacità tecniche di una società di system integration, il design creativo di una digital agency e la cono-

scenza dei processi sales e marketing di una consulting firm, creando sistemi in grado di soddisfare gli obiettivi di business con un impatto diretto sul risultato economico dei propri clienti.

Alpenite sostiene la propria rapida crescita e progetti di alta complessità grazie alla adozione “no ifs or buts” di metodologie allo stato dell'arte di project e service management, che permettono un flusso di delivery continuo di alta qualità e fortemente scalabile.

Composta da una squadra di leader di pensiero, consulenti, tecnologi, designer digitali, Alpenite mette in campo professionalità, con un mix di competenze costantemente aggiornate e di solide esperienze, che permettono di fornire valore ai propri clienti.

Le relazioni con le principali università e centri di ricerca europei, permettono ad Alpenite di partecipare ad iniziative che creano cultura ed innovazione nell'Information Technology.

Alpenite ha una solida presenza in Europa, Stati Uniti e Asia grazie a partnership strategiche e consolidate che garantiscono ai progetti una copertura globale e senza barriere geografiche.



Awin
www.awin.com

Awin è il network internazionale leader nel settore dell'affiliazione, nato a marzo 2017 dall'unione di zanox e Affiliate Window. Con 15 sedi in tutto il mondo, 900 dipendenti, 100.000 publisher attivi e 6.000 advertiser, il nuovo network unificato mette in relazione consumatori e brand, in oltre 180 paesi. Operando trasversalmente in settori quali retail, telecomunicazioni, travel e finance, Awin nell'ultimo anno fiscale ha generato €6.2 miliardi di revenue per i suoi advertiser e €377 milioni per i suoi publisher.

Il modello di business con cui opera si basa sulle performance: l'investimento di marketing è una funzione del numero di vendite generato e i clienti pagano solo per i risultati ottenuti. Il core business dell'azienda è da sempre l'affiliate marketing che nel tempo si è evoluto nel più ampio performance marketing, integrando tutti i canali di comunicazione del digitale con le tecniche promozionali sugli utenti finali. La rosa dei canali utilizzati si è via via ampliata arrivando a comprendere nuove attività come ad esempio i Loyalty Program, i sistemi di Cashback, i Coupon e le nuove forme di Conversion Booster.

Il marketplace, una piattaforma unificata e globale, mette in contatto gli advertiser e le loro agenzie con i numerosi publisher attivi nel network, al fine di stabilire delle partnership di successo e dando loro l'opportunità di incrementare il business online e monetizzare il traffico.

Grazie alla nuova piattaforma, clienti e publisher potranno utilizzare soluzioni di ultima generazione come il cross device tracking, che permette di tracciare le vendite su più dispositivi, e il payment on influence, che consente agli editori di ricevere una corretta remunerazione per il loro contributo alla vendita.

Inoltre, accanto all'affiliazione, nuovi prodotti sono entrati a far parte dell'offerta di Awin come il Programmatic e l'attività di Lead Generation. Tutti questi strumenti diventano un mix vincente per i clienti proprio perché permettono di testare tecniche di marketing nuove e di aumentare i propri tassi di conversione.

Qualità e trasparenza sono il filo conduttore dei prodotti e delle soluzioni offerte da Awin, i valori primari che hanno portato l'azienda al raggiungimento della leadership europea nel settore del performance marketing.

Da inizio anno ad oggi più di 40 clienti hanno firmato con Awin Italia, tra cui ePrice, Findomestic, Profumerie Limoni e MaxiSport. Tra i principali clienti del network nel nostro paese troviamo brand del calibro di Carrefour, Unilever, Zalando, Expedia, TIM, Unicredit, UCI Cinemas e Unieuro.



CartaSi
www.cartasi.it

CartaSi, società del Gruppo ICBPI e leader in Italia nel mercato dei pagamenti elettronici, è il principale riferimento di Banche e Aziende nei settori issuing e merchant services.

Con circa 27 milioni di carte gestite – più di 15 milioni di carte di credito e prepagate e 11 milioni di carte di debito – ed oltre 1 miliardo di transazioni annue, CartaSi offre i servizi di emissione carte, accettazione dei pagamenti elettronici, la gestione dei POS e ATM e una gamma completa di prodotti e soluzioni altamente innovative.

Con l'obiettivo di continuare a crescere in un mercato in costante evoluzione, riaffermando la propria leadership, CartaSi fa leva su tre elementi chiave: tecnologia innovativa, prodotti e servizi eccellenti, risorse specialistiche.



DHL Express
www.dhl.it
ecommerce.dhl.it

DHL – la società di logistica mondiale

DHL è leader mondiale del settore della logistica. Le diverse divisioni offrono, nel loro ambito di specializzazione, una gamma completa di servizi di distribuzione e logistica grazie ad un network aereo, stradale, ferroviario e marittimo che consente ai clienti di ricevere e consegnare documenti e merci in ogni parte del mondo. Presente in oltre 220 Paesi con proprie sedi e persone, DHL è in grado di unire alla capillarità del network la conoscenza approfondita dei mercati locali, delle procedure doganali e delle caratteristiche di trasporto e distribuzione specifiche dei diversi Paesi.

Ogni giorno, in ogni luogo del mondo, DHL offre servizi di trasporto personalizzabili in base alle specifiche esigenze delle imprese, dialoga con gli Enti Doganali e gli attori del mercato per trovare soluzioni sempre più rapide, in grado di rispettare le scadenze anche nei luoghi più remoti e cerca di rendere il proprio lavoro sempre più sostenibile verso l'ambiente e la società.

DHL è partner delle imprese che sviluppano il proprio business all'estero, supportando e facilitando il loro processo di internazionalizzazione: l'obiettivo dal 1969 è quello di far crescere il business dei Clienti.

Con la stessa filosofia DHL si affaccia al mondo e-commerce supportando le aziende durante tutte le fasi della *customer journey*, offrendo una consulenza strategica e logistica a trecentosessanta gradi. Sinonimo internazionale di affidabilità e conoscenza dei mercati worldwide, DHL Express si pone infatti oggi quale *partner ideale per l'eCommerce* di tutte le imprese che puntano ad offrire la migliore esperienza al proprio consumer, fino alla ricezione del prodotto. Ne sono un esempio le soluzioni innovative per l'acquisto veloce e sicuro in un click e la gestione della logistica integrata dalla fase di acquisto al processo di reso.

Punta di diamante è il nuovo servizio *On Demand Delivery* che permette ai consumer di gestire in autonomia la consegna della spedizione, personalizzando in qualsiasi momento tempo e luogo di consegna. Il consumer, infatti, vuole poter personalizzare la consegna in base alle proprie esigenze, anche ad acquisto effettuato, mentre la spedizione è in transito.

Oltre al servizio di consegna express door to door, DHL ha potenziato la rete fisica di service point di prossimità (in Italia già oltre 2000) e introdotto le Pack Station, punti di consegna e ritiro completamente automatizzati operativi 24/7.



DS Smith Italia
www.dssmith.it

DS Smith è l'azienda di packaging leader in Europa. Specializzata in imballaggi di cartone ondulato personalizzabili in base alle più diverse esigenze, si distingue per le sue capacità progettuali all'avanguardia e per una presenza capillare che le permette di essere sempre vicina ai propri clienti.

Il business di DS Smith è iniziato a Londra nel 1940 da un'azienda familiare: quella dei fratelli Smith. Oggi il gruppo è formato da 4 divisioni: Paper, Plastics, Packaging e Recycling, con più di 26.000 persone in 36 paesi nel mondo.

In Italia, DS Smith dispone di 22 unità produttive che lavorano in stretta sinergia con i clienti per sviluppare soluzioni di packaging innovative e concrete che offrano la possibilità di ottenere di più con meno. "The power of less" è il principio ispiratore: meno complessità e maggior efficienza, meno rifiuti e maggior riciclo, meno materiali e maggior impatto, meno costi e maggiore produttività.

DS Smith è anche l'unica realtà che può proporre soluzioni a "ciclo chiuso": dalla fornitura della carta al packaging, dal recupero del cartone ondulato fino al suo riutilizzo, per arrivare a quota "zero rifiuti".

L'obiettivo è creare valore per i clienti, ottimizzando il risultato cui il pack è destinato: che si tratti di vestire, proteggere o movimentare un prodotto, tanto per il mass market come per l'esposizione o per l'industria.

Con questo stesso obiettivo DS Smith sviluppa soluzioni per e-commerce; la rapida espansione dei sistemi di vendita online ha fatto nascere nuove esigenze per gli imballaggi in cartone ondulato, che devono promuovere i prodotti, proteggendoli e garantendone una distribuzione efficiente.

Con l'esperienza e la professionalità di più di 600 designers, DS Smith è in grado di supportare i propri clienti con soluzioni complete ed innovative per l'e-commerce, dall'imballaggio alla distribuzione e alla commercializzazione, progettando imballaggi in grado di:

- Prevenire il danneggiamento dei prodotti, anche nelle condizioni più avverse della supply chain
- Ottimizzare velocità e produttività della linea di imballaggio
- Minimizzare i codici di imballaggio
- Proteggere i prodotti da furti e manomissioni
- Soddisfare le aspettative dei clienti finali che aprono l'imballaggio in casa, creando un'esperienza visiva e tattile ottimale e una prima impressione memorabile
- Offrire un pratico sistema di restituzione sfruttando lo stesso imballaggio e-retail risigillabile, senza danni o compromissioni

L'innovazione è nel DNA di DS Smith. Per questo motivo siamo contenti di poter affrontare sempre nuove sfide in un mondo, come l'e-commerce, in continua evoluzione.



eBay.it
www.ebay.it

eBay è il mercato più dinamico al mondo dove chiunque può comprare, vendere e fare beneficenza. Sia che si voglia comprare qualcosa di nuovo o di usato, lussuoso o modesto, raro o ordinario, alla moda o unico nel suo genere – se una cosa esiste è molto probabile che sia in vendita su eBay. Il nostro obiettivo è quello di essere la prima piattaforma al mondo dove concludere grandi affari e scoprire una selezione unica di prodotti.

Ai venditori forniamo una piattaforma, delle soluzioni e il supporto di cui hanno bisogno per fare sì che la loro attività cresca e raggiunga il successo, senza mai competere con loro. Il nostro successo si misura con il successo dei nostri clienti.

eBay connette *milioni di venditori e acquirenti in tutto il mondo*, dando grande rilevanza al ruolo delle persone e creando innumerevoli opportunità per tutti. La nostra offerta di prodotti, supportata da una piattaforma di vendita semplice e redditizia, è la più completa e la più rilevante con circa *un miliardo e cento milioni di inserzioni in tutto il mondo. L'80% di queste inserzioni sono prodotti nuovi e l'87% sono in vendita a prezzo fisso*. La nostra visione è quella di un commercio reso possibile dalle persone, alimentato dalla tecnologia e aperto a chiunque.

eBay, inoltre, è anche *mobile*. Disponibili in oltre 190 Paesi e tradotte in 8 lingue, le App eBay sono state scaricate più di 359 milioni di volte. Oggi il *60% delle transazioni su eBay a livello globale è influenzato dal mobile*. Ogni settimana vengono create nel mondo 12 milioni di nuove inserzioni via mobile.

Il *commercio transfrontaliero* è un altro grande punto di forza di eBay, basti pensare che ben *in Italia quasi 7 venditori professionisti su 10 su eBay esporta i propri prodotti* in tutto il mondo. Nel primo trimestre 2017 il volume delle loro esportazioni ha raggiunto i 49 milioni di dollari e le 3 principali destinazioni sono state Germania, USA e Francia.

In questo modo eBay dà il proprio contributo anche al rilancio e al rafforzamento dell'economia italiana dove *gli oltre 30 mila venditori professionali attivi possono raggiungere oltre 5 milioni di acquirenti attivi in Italia e 169 milioni nel mondo*.

La tecnologia e il commercio online giocano anche un ruolo importante nel *superare le tradizionali divisioni geografiche*. Ad esempio il Sud Italia guida molte delle classifiche eBay come quella sulla “densità digitale”, al cui vertice troviamo Campania e Puglia.

eBay, inoltre, è da sempre impegnato *nel supportare le comunità locali*, comprese quelle colpite da eventi terribili come il terremoto del 2009 a L'Aquila. Per questo, nel 2016 eBay ha lanciato una campagna di formazione per 35 aziende aquilane cui, in due mesi, è stato insegnato come vendere online. Da aprile 2016 a marzo 2017 il numero di venditori aquilani su eBay è cresciuto del 31% con un fatturato di circa mezzo milione di dollari generato dai nuovi venditori.

FACT-Finder®
Europe's leading conversion engine

FACT-Finder
www.fact-finder.it

FACT-Finder® Motore di Ricerca e Navigazione

FACT-Finder è leader europeo per le soluzioni di ricerca e navigazione nei negozi online.

La nostra soluzione intelligente di ricerca e navigazione è in grado di trasformare con successo i vostri visitatori in clienti, portandoli a trovare con facilità i prodotti cercati.

Utilizzata con successo in tutto il mondo in 24 lingue, 26 Paesi e in più di 1600 negozi online, 51 dei rivenditori online tedeschi della Top 100 ha integrato la ricerca dei prodotti con tolleranza degli errori di FACT-Finder nei propri siti di e-commerce, registrando un aumento di fatturato compreso tra il 10% e il 33%. Anche in Italia FACT-Finder è ormai da tempo leader di settore, contando su oltre 50 referenze in svariati settori merceologici e di ogni grandezza.

Il sistema comprende, oltre alla funzione di ricerca tollerante agli errori, numerosi moduli per l'ottimizzazione della navigazione e dell'esperienza di acquisto oltre che ranking dinamico

dei risultati di ricerca e funzioni approfondite di merchandising. Inoltre, grazie alle numerose possibilità di integrazione multicanale, FACT-Finder è in grado di supportare la crescita di realtà retail attraverso tutti i punti di contatto con il cliente.

Ma alla base di ogni risultato di ricerca, di ogni filtro e in fondo di gran parte dell'esperienza d'acquisto, vi sono dati prodotto coerenti e strutturati con chiarezza. Per questo FACT-Finder, tornando alle origini del suo percorso di sviluppo, sta integrando un potente modulo di data quality per l'ottimizzazione e normalizzazione dei dati prodotto, linfa vitale di ogni e-commerce di successo.

Out of the box, plug and play, stand alone, FACT-Finder si adatta alle esigenze di ogni shop online tramite un'integrazione facile e veloce. Contattateci per scoprire la flessibilità di approccio commerciale che rende FACT-Finder il prodotto perfetto per la maggior parte dei negozi online.

Alcuni dei clienti italiani di FACT-Finder: *La Feltrinelli, RCS, IBS, Leroy Merlin, Limoni, Triboo, Patrizia Pepe* e referenze internazionali in ambito food: *Lidl, Metro, Rewe*.

FACT-Finder® Europe's leading conversion engine



FERCAM
www.fercam.com

FERCAM, operatore logistico a gestione familiare, ha concluso il 2016 con un fatturato consolidato di 675 milioni di Euro e attualmente impiega 1900 dipendenti diretti e oltre 3.000 collaboratori indiretti. Per le varie attività di trasporto dispone di ca. 3.350 unità di carico di proprietà e di oltre 1.200.000 mq di magazzini.

FERCAM opera con 63 filiali in Italia, 22 in Europa e 4 nell'Extra UE (Tangeri/Marocco, Rades/Tunisia e Istanbul e Izmir/Turchia) e si avvale a livello mondiale di una efficiente rete di corrispondenti e partner. Con questa copertura FERCAM offre servizi 4PL a livello internazionale attraverso una rara combinazione di competenze e soluzioni di riferimento nel settore proponendosi come interlocutore unico multi-specializzato e multi-canale. Oggi FERCAM può servire, grazie alla piena interazione tra le proprie divisioni, tutti i canali di vendita, dall'e-commerce fino al project cargo!

La *divisione FERCAM Transport* offre ai propri clienti trasporti nazionali e internazionali a carico completo e parziali, via strada e via ferrovia. Da sempre sensibile alle esigenze di tutela ambientale, FERCAM rinnova costantemente il proprio parco veicolare, costituito da automezzi Euro 5 e Euro 6, contribuendo così attivamente alla riduzione delle emissioni di CO².

La *divisione FERCAM Logistics* è dedicata alla gestione dell'intera

supply chain dei propri clienti. Nei suoi 52 centri logistici nazionali e nei 3 centri europei, con una rete di 66 impianti per il cross docking e 6 Hub strategicamente distribuiti su tutto il territorio nazionale, oltre ai 6 Hub europei di primari partner europei, FERCAM come operatore 4PL offre una vasta gamma di servizi logistici, quali la pianificazione e gestione delle scorte, il ritiro della merce, le operazioni di ricevimento, il controllo qualità, lo stoccaggio (compresa la gestione di depositi doganali e fiscali), l'imballaggio, la preparazione degli ordini nonché la distribuzione al cliente finale in qualsiasi parte del mondo. Il servizio di FERCAM si distingue per la sua eccellenza operativa e per la tracciabilità garantita lungo l'intera catena logistica.

La *divisione FERCAM Air&Ocean* supporta i clienti nell'import ed export da e per ogni porto o aeroporto; come membro WCA (World Cargo Alliance) garantisce una copertura capillare a livello mondiale; FERCAM inoltre è operatore AEOF (Operatore Economico Autorizzato Full) certificato.

La *divisione Traslochi, Arte* a marchio GONDRAND fornisce servizi altamente specialistici ad aziende e privati, fondazioni e musei. Sempre a marchio GONDRAND offre trasporti fieristici e servizi *on-site*.

La Business Unit @HOME Delivery Solution è la nuova risposta di FERCAM alle esigenze dei clienti che richiedono consegne ad alto valore aggiunto e che desiderano ampliare il proprio business sul web (consegna e montaggio di arredi, apparecchiature per il fitness, elettronica, "bianco", compreso lo smaltimento dei prodotti da dismettere e degli imballi).

Il Gruppo opera secondo modelli di sviluppo asset light attraverso una rete di strutture logistiche capillari e di riferimento per le 3S di Security (prodotti), Safety (collaboratori) e Sustainability (economica ed ambientale).



GreenRouter
www.greenrouter.it

La Carbon FootPrint applicata al Business

GreenRouter è una start-up innovativa che coniuga pluriennale esperienza nella supply chain e know-how verticale sulle tematiche operative di sostenibilità ambientale, erogando servizi di misurazione, reporting e ottimizzazione delle emissioni di CO₂e nella Supply Chain.

GreenRouter nasce dalla volontà di rendere più semplice e automatica la gestione della CO₂e, il principale indicatore di impatto climatico, creando i presupposti per una gestione reale, esattamente come oggi i manager gestiscono i KPI di costo e servizio.

L'offerta

La piattaforma web GreenRouter favorisce la raccolta e l'elaborazione dei dati ambientali per permettere alle aziende di raggiungere (e superare) gli ormai imprescindibili obiettivi di riduzione delle emissioni di CO₂e anche nell'ambito logistico.

GreenRouter è un sofisticato tool decisionale che, in aggiunta al calcolo e al monitoraggio delle emissioni di CO₂e, è in grado di eseguire simulazioni di impatto ambientale e automatizzare operazioni altrimenti complesse, come l'allocazione delle emissioni lungo la catena distributiva e l'analisi di scenario.

Il perimetro aziendale analizzabile e gestibile con GreenRouter comprende i trasporti, i magazzini, i punti vendita sia per le emissioni di CO₂e sia per quelle di polveri sottili (PM_x), con reportistica compatibile con lo standard UNI EN 16258 (trasporti) e il GHG Protocol (magazzini e punti vendita).

Tale perimetro è previsto in ulteriore sviluppo per ricomprendere le emissioni di uffici, business travel, commuting, ecc.

L'affiancamento alle aziende è garantito grazie sia ai servizi di assistenza e training personalizzati sia all'erogazione di corsi di formazione sulle tematiche della Green Logistics.

Green al 100%

GreenRouter ha deciso di compensare le proprie, inevitabili, emissioni 2016 di gas clima-alteranti attraverso la piantumazione di due piccole foreste, una ad Haiti, una in Sicilia.

L'obiettivo è quello di far crescere un'azienda sostenibile anche dal punto di vista ambientale, a zero emissioni. In questo modo l'azienda ribadisce i propri valori e il proprio impegno verso la riduzione dell'impatto climatico anche nel mondo del business.



Hype | Gruppo Banca Sella
www.hype.it
www.gruppobancasella.it

Il **Gruppo Banca Sella** è una realtà composta da diverse società all'avanguardia nei settori dei sistemi di pagamento, dell'e-commerce, dell'internet e del mobile banking.

Dagli anni '90 il Gruppo Banca Sella gestisce le prime transazioni e-commerce in Europa e nel 2001 dà vita a *GestPay*, la prima piattaforma in Italia per l'accettazione e la gestione dei pagamenti via internet. Confermando lo spirito pionieristico del Gruppo, Gestpay è tra le prime piattaforme ad abilitare l'accettazione delle carte Maestro®, e la prima in Italia ad inserire PayPal™ come strumento di pagamento, dal 2009. Nel 2011 l'impegno dedicato all'innovazione porta il 40% delle imprese Italiane operanti su eCommerce ad utilizzare Gestpay.

Impegno che si moltiplica negli anni successivi portando nel 2013 ad essere il primo gateway in Europa a gestire pagamenti tramite MyBank, MasterPass™ e Sofort AG, conquistando anche il primato per la gestione dei pagamenti con American Express in valute diverse dall'Euro.

Il Gruppo Banca Sella ha affermato la propria leadership anche nel mercato consumer avviando già nel 1997 il primo servizio di home banking in Italia, confermando il proprio primato nel 2008 con il lancio del primo applicativo di mobile banking per iPhone dedicato al mercato italiano.

Nel 2015 il Gruppo Banca Sella lancia *HYPE*, il conto di moneta elettronica mobile-first che si apre in pochi minuti dal proprio dispositivo, senza invio di documenti cartacei, che permette trasferimenti di denaro peer to peer e consente di pagare presso gli esercenti fisici e online convenzionati.

Nel 2016 nasce *HYPE for BUSINESS* che, grazie a soluzioni innovative, aumenta la competitività dell'offerta in tutti i mercati, garantendo ai merchant fisici servizi con vantaggi esclusivi sino a oggi riservati al commercio online.

Visita: www.sella.it, www.hype.it, www.gestpay.it



Ingenico Italia
www.ingenico.com/ePayments

Le soluzioni di Ingenico ePayments sono incluse negli “shopping cart” dei maggiori integratori e sono già impiegate da oltre 65.000 retailers in tutto il mondo.

Ingenico Group è leader nel mondo per la progettazione e lo sviluppo di terminali e soluzioni di pagamento elettronico.

Con 88 consociate e 7.500 dipendenti, la società è quotata alla Borsa di Parigi (Euronext FR 0000125346 – ING) e può vantare una base installata di oltre 32 milioni di terminali in 170 paesi e un fatturato di 2,312 Miliardi di Euro (2016).

Nel settore dell'eCommerce Ingenico Group opera attraverso la propria divisione “ePayments”, che fornisce soluzioni di pagamento per il mondo online e mobile, con l'obiettivo di mettere in contatto merchants, consumatori e istituzioni finanziarie, abilitando acquisti senza limiti geografici nella più completa sicurezza.

Ingenico ePayments garantisce un'operatività globale per i propri merchants gestendo oltre 150 metodi di pagamento nel mondo, offrendo le massime garanzie in termini di facilità d'uso, fraud management, reporting e riconciliazione oltre che pagamenti cross-boarder e data analytics.



Intesa Sanpaolo
www.intesasampaolo.com

Il Gruppo Intesa Sanpaolo è il maggiore gruppo bancario in Italia, con 11,1 milioni di clienti e circa 4.000 filiali, ed uno dei principali in Europa. Il Gruppo Intesa Sanpaolo è il leader italiano nelle attività finanziarie per famiglie ed imprese, in particolare nell'intermediazione bancaria (con una quota del 17% dei depositi), nella raccolta premi vita (con una quota del 19,7%), nei crediti (con una quota del 16%), nel risparmio gestito (21%), nei fondi pensione (22%) e nel factoring (28%).

Al 31 marzo 2017, il Gruppo Intesa Sanpaolo presenta un totale attivo di 739.453 milioni di euro, crediti verso clientela per 366.468 milioni di euro, raccolta diretta bancaria di 383.822 milioni di euro e raccolta diretta assicurativa e riserve tecniche di 146.295 milioni di euro.

L'attività del Gruppo si articola in sette business unit tra cui:

Divisione Banca dei Territori: focalizzazione sul mercato e centralità del territorio per il rafforzamento delle relazioni con gli individui, le piccole e medie imprese e gli enti nonprofit. La divisione include le banche controllate italiane e le attività di credito industriale, leasing e factoring (svolte tramite Mediocredito Italiano), sistemi di pagamento e relazioni con enti nonprofit (svolte tramite Banca Prossima)

Divisione Corporate e Investment Banking: partner globale per le im-

prese, la Pubblica Amministrazione e le istituzioni finanziarie – anche a livello internazionale, tramite una rete specializzata di filiali, uffici di rappresentanza e controllate che svolgono attività di corporate banking – include le attività di *capital markets* e *investment banking* (svolte tramite Banca IMI) ed è presente in 28 Paesi a supporto dell'attività cross-border dei suoi clienti.

Divisione Banche Estere: presenza selettiva e strategica nel commercial banking in Centro Est-Europa, Medio oriente e Nord Africa servendo 7,5 milioni di clienti, con 1055 filiali in 11 Paesi: Albania (Intesa Sanpaolo Bank Albania), Bosnia-Erzegovina (Intesa Sanpaolo BankaBosna i Hercegovina), Croazia (Privredna Banka Zagreb), Egitto (Bank of Alexandria), Federazione Russa (Banca Intesa), Repubblica Ceca (la filiale di Praga della VUB Banka), Romania (Intesa Sanpaolo Bank Romania), Serbia (Banca Intesa Beograd), Slovacchia (VUB Banka), Slovenia (Banka Koper) e Ungheria (CIB Bank).

Divisione Private Banking: serve clienti appartenenti al segmento Private e High Net Worth Individuals con l'offerta di prodotti e servizi mirati e conta su importanti presidi strategici internazionali, quali la Svizzera con Intesa Sanpaolo Private Bank (Suisse) e il Regno Unito con la filiale di Londra di Intesa Sanpaolo Private Banking.

Divisione Asset Management: soluzioni di asset management rivolte alla clientela del Gruppo, alle reti commerciali esterne al Gruppo e alla clientela istituzionale

Divisione Insurance con prodotti assicurativi e previdenziali rivolti alla clientela del Gruppo

Capital Light Bank: estrazione di valore dalle attività non-core, con gestione dei crediti in sofferenza e degli asset repossessed, cessione delle partecipazioni non-core e gestione proattiva degli altri asset non strategici.



Mastercard
www.mastercard.it

Mastercard (NYSE: MA), www.mastercard.com, opera nel settore delle tecnologie per i pagamenti internazionali.

Gestisce la più rapida rete di elaborazione di pagamenti al mondo, collegando consumatori, istituti finanziari, commercianti, governi e aziende in oltre 210 paesi e territori.

Mastercard è partner di 22 mila istituzioni finanziarie e di più di 35 milioni di retailers. I prodotti e le soluzioni Mastercard rendono le attività commerciali di tutti i giorni – come per esempio fare shopping, viaggiare, dirigere un'impresa e gestire le finanze – più facili, più sicure e più efficienti per tutti.

Anche in Italia Mastercard ha contribuito alla diffusione di prodotti e soluzioni sempre più innovative per promuovere i pagamenti cashless e per supportare l'inclusione finanziaria.

Tra le soluzioni più all'avanguardia vi sono i pagamenti contactless, i proximity payments e Masterpass.

I numeri di Mastercard in breve*:

- 2,3 miliardi di carte nel mondo (con il brand Mastercard e Maestro)
- 11.300 dipendenti in tutto il mondo, di cui circa 6.200 sono fuori dagli Stati Uniti
- Presente in più di 210 paesi e territori
- 150 valute
- Più di 56 miliardi di transazioni processate nel 2016
- 160 milioni di transazioni all'ora

* *Dati aggiornati al 31 dicembre 2016.*



Mail Boxes Etc.
www.mbe.it

Mail Boxes Etc. nel mondo

Mail Boxes Etc. (MBE) è una delle maggiori reti al mondo di negozi in franchising nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.

Mail Boxes Etc. conta oggi oltre 1.600 Centri Affiliati in circa 30 paesi (tra cui Italia, Spagna, Germania, Austria, Francia, Polonia, Svizzera, Portogallo, Regno Unito, Russia, Messico, Panama, Venezuela, Giappone, Malesia, Thailandia ed Australia) con un fatturato aggregato nel 2016 di circa 427 milioni di euro (+6% sul 2015 a parità di cambi). In alcuni di questi paesi MBE è direttamente presente con proprie controllate (in Italia, Spagna, Germania, Francia, Polonia e Portogallo) mentre in altri paesi è presente attraverso licenziatari (cosiddetti Master Licensee). In Italia la Rete dei Centri Affiliati Mail Boxes Etc. nel 2016 ha generato un fatturato aggregato di circa 171 milioni di euro (+7% sul 2015).

La storia dello sviluppo in Italia e all'estero

Fondata a San Diego in California nel 1980, Mail Boxes Etc. è stata introdotta in Italia nel 1993 da Graziano Fiorelli, imprenditore con una lunga carriera manageriale nel settore distributivo,

che ha acquisito dal gruppo americano MBE la licenza esclusiva del marchio per l'Italia. L'attività è stata avviata con l'apertura del primo Centro pilota in Via Moscova 13 a Milano, inaugurato ufficialmente il 29 aprile 1993. Dal 1993 la Rete italiana è arrivata a 534 Centri Affiliati (dati al 1°/1/2017). Tra il 2000 e il 2001 MBE Italia ha acquisito la licenza esclusiva del marchio Mail Boxes Etc. per la Spagna e la Germania allo scopo di sviluppare direttamente questi mercati.

Nel maggio 2009 l'italiana MBE Worldwide facente capo a Fineffe – società interamente posseduta dalla famiglia Fiorelli – ha acquisito dalla statunitense MBE Inc., a sua volta posseduta da UPS Inc., tutte le attività Mail Boxes Etc. a livello mondiale, diventando quindi titolare del marchio, del business format e di tutti i contratti di Master Franchising esistenti a livello mondiale (con eccezione di Stati Uniti e Canada rimasti in capo a MBE Inc.). MBE Worldwide è così diventata il Franchisor mondiale del marchio Mail Boxes Etc.

Nell'aprile 2017 MBE Worldwide ha acquisito PostNet International Franchise Corporation ("PostNet"), società con 660 Centri Servizi in 9 paesi. Entrambe le società operano attualmente nel settore dei servizi alle imprese ed ai privati, offrendo servizi di spedizione, logistica, stampa, grafica e servizi postali di alta qualità. L'acquisizione di PostNet dà a Mail Boxes Etc. una forte presenza negli Stati Uniti, in Sudafrica e in altri paesi in cui il marchio PostNet è ben consolidato. Globalmente le due società raggiungono un'estesa capillarità con quasi 2.300 Centri Servizi in 33 paesi. L'acquisizione di PostNet porta il fatturato aggregato globale del gruppo MBE Worldwide a €530 milioni (dato 2016).



Number1
www.number1.it

NUMBER 1 è la società che il Gruppo FISI – realtà leader in Italia nel settore della logistica, con una specializzazione nei settori del food and grocery e della grande distribuzione – ha acquisito nell'estate 2012 da Barilla. NUMBER 1 è oggi leader assoluto nel settore Grocery: specializzato nel mondo FMCG (Fast Moving Consumer Goods), è il marchio unico di un player capace di raggiungere oltre 100 mila punti di consegna appartenenti alla GDO e ai canali food & beverage, generando un fatturato superiore ai 300 milioni di Euro.

NUMBER 1 controlla un network diretto che comprende 7 hub con poli di stoccaggio a Milano, Parma, Roma, Caserta, Catania, Cagliari e Verona e 37 piattaforme per 2.500 dipendenti complessivi tra diretti e indiretti, impiegati in 58 strutture operative (inclusi magazzini di stabilimento) e una flotta di 160 trattori e 480 semirimorchi di proprietà. Grandi numeri che permettono di gestire ogni anno più di 1,7 milioni di consegne.

NUMBER 1 offre ai propri clienti, in particolare alle aziende del settore agroalimentare e della GDO, servizi di logistica integrata con "progetti" personalizzati, considerando

la complessità della Supply Chain secondo i criteri di "accorciamento della filiera logistica", ovvero una visione più integrata del percorso logistico che i prodotti fanno dalla produzione alla vendita.

Nel campo dei servizi di e-Commerce, NUMBER 1 ha avviato un progetto per lo sviluppo del commercio elettronico in Cina con una partecipazione in "Evlonet", un acceleratore che fornisce tutte le competenze e le risorse necessarie per pianificare con successo e implementare le entrate in Cina. Nello specifico, a Number 1 è affidata la progettazione e gestione delle attività logistiche all'interno del più ampio progetto di commercio elettronico rivolto agli utenti finali.

"Evlonet" si serve dell'innovativo "modello personale di importazione", che permette ai produttori di vendere i loro prodotti in Cina senza aver bisogno di registrarsi e adattarsi alle procedure cinesi né di preoccuparsi della rietichettatura. Inoltre è tra i primi ad aver sperimentato "l'Omnichannel Experience": i prodotti sono esposti negli showrooms, mentre lo stoccaggio avviene nei magazzini centrali. I consumatori possono sperimentare le caratteristiche del prodotto e acquistarlo online scannerizzando il QR code con il cellulare. I prodotti sono consegnati a casa.

L'approccio di Evlonet dunque è quello di fornire un modello di crescita sostenibile. Tre gli step in cui si sviluppa il progetto: primo, il modello dell'importazione personale, finalizzato a quantificare e potenziare la strategia di mercato; secondo, il B2B e-Commerce; terzo, la distribuzione tradizionale (B&M).



OMD
www.omb.com/italy

OMD Italia è parte del network OMD Worldwide, una delle più grandi e innovative agenzie specializzate nel media marketing al mondo, che conta tra i suoi clienti molte tra le aziende più famose e di successo a livello mondiale, con più di 140 uffici in 80 paesi e con due sedi in Italia: Milano e Roma.

OMD è conosciuta per la sua portata globale, per una forte integrazione con il mondo digitale e per la sua creatività. È una sigla del gruppo Omnicom Media Group Inc, il gruppo leader mondiale nella comunicazione pubblicitaria, corporate e consulenza di marketing.

OMD aiuta le marche a trovare insight più acuti e idee più brillanti per generare risultati in grado di far crescere il business dei suoi clienti.

Gli insight in OMD sono alimentati dai dati e permettono di identificare e quantificare le reali opportunità di crescita del business. *L'approccio data centrico* permette di costruire strategie realmente integrate e mirate. Il ruolo di OMD è cercare nuovi punti di vista sul mondo dei consumatori attraverso tutti gli strumenti che la tecnologia mette a disposizione.

Gli insight ricavati dai dati permettono di dare vita a idee che

attivano il desiderio e convertono la domanda attraverso tutti i punti di contatto; in un mondo complesso e affollato, un'idea smart e significativa consente di creare connessioni forti e durature.

In questo modo è possibile generare risultati di business misurabili che guidano la fedeltà dei consumatori e la crescita dei ricavi dei clienti.

Oggi le esigenze di business e i processi operativi hanno sviluppato differenti velocità per questo motivo è fondamentale la capacità di lavorare in *Real time*, in OMD questo è possibile grazie alla composizione dei team che vede schierati in prima linea data analyst, data scientist, ingegneri, esperti di statistica e di ascolto della rete, che offrono consulenze sempre più data-driven.

Il ruolo dei professionisti di OMD non è solo guidare i bisogni del cliente ma anticiparli, sono dei veri e propri *business partner*, al servizio delle marche e degli obiettivi di crescita delle aziende.

Per maggiori informazioni www.omb.com/italy

Lista dei principali clienti

Apple, Pernigotti, Foot Locker, Audible, Hasbro, Momondo, H&M, Segafredo, Levi's, McDonald's, Swatch Group, Ariston Thermo Group, Martini & Rossi, PepsiCo, Poste Italiane, Carlsberg, Pupa, PSA, Barilla, Sony, Beko, Luxottica, EasyJet, Google, Renault-Nissan, Dsquared2, Trenitalia, Sisal, Lidl, Estee Lauder.



Oracle
www.oracle.com

Oracle è Integrated Cloud Applications and Platform Services

Presente in oltre 145 Paesi nel mondo con più di 130.000 dipendenti e un fatturato GAAP nell'anno fiscale 2016 pari a 37 miliardi di dollari, Oracle propone ai suoi oltre 400.000 clienti uno stack tecnologico completamente integrato e ottimizzato, costituito da sistemi software e hardware fruibili sia in Cloud sia in modalità tradizionali.

Il posizionamento e la visione di Oracle per i prossimi anni è ben rappresentata dalla definizione *Integrated Cloud Applications and Platform Services*. Una visione che vede il Cloud come fulcro, motore e abilitatore della trasformazione digitale delle aziende.

Grazie al Cloud si acquista in agilità e l'innovazione diventa più accessibile sia per le grandi ma anche per le medie e piccole aziende. Con il Cloud è più facile sviluppare nuove e moderne applicazioni che abilitano la multicanalità, che integrano sistemi di analisi e che siano sicure e affidabili.

Oracle ha costruito l'offerta Cloud più completa del mercato con applicazioni, soluzioni e tecnologie che coprono tutti i mondi del Cloud: IaaS, PaaS, SaaS.

Per aiutare il mercato a far fronte alle crescenti sfide nell'ambito dell'eCommerce introdotte dalla globalizzazione dei mercati e dall'avvento dei Millennials Oracle ha sviluppato un nuovo prodotto, Oracle Commerce Cloud, adottando tutti i più moderni paradigmi del Cloud partendo, però, dall'esperienza ventennale di Oracle Commerce, basato sui prodotti ATG ed Endeca.

Si tratta di una soluzione unica sul mercato che è al contempo adeguata per i mercati B2C sia per quelli B2B e che include componenti native di Test & Target, di Raccomandation oltre a tutti gli elementi tradizionali di un eCommerce leader di mercato.

Già nativamente integrate con Oracle Commerce Cloud ci sono poi soluzioni di Marketing Automation (Oracle Responsys) e di Configurazione avanzata (Oracle CPQ), per rendere possibile una copertura funzionale completa anche per i business più complessi.

Decine di clienti hanno già rilasciato eShop grazie a Oracle Commerce Cloud proponendo i loro prodotti e servizi nel mondo con diverse lingue, valute e creando l'esperienza ideale per ogni mercato: il tutto con progetti che vanno da poche settimane ad un paio di mesi per quelli più complessi.



PayPal
www.paypal.it

PayPal è una piattaforma di pagamento globale disponibile in oltre 200 mercati, che consente ai clienti di ricevere pagamenti in 100 valute, di prelevare fondi dai propri conti bancari in 57 valute e di gestire il proprio conto PayPal in 25 valute. Sono più di 200 milioni i conti PayPal attivi nel mondo, di cui oltre 5 milioni in Italia.

PayPal è semplice da integrare su tutti i siti di eCommerce: ideale per le PMI, i liberi professionisti e le grandi aziende del mondo online. Permette di accettare i principali metodi di pagamento, come carte di credito e prepagate, associate al conto PayPal. Come fonte di finanziamento aggiuntiva è possibile associare anche un conto corrente bancario al portafoglio PayPal.

La sicurezza nei pagamenti è da sempre una priorità. Chi ha un conto PayPal, infatti, può pagare e farsi pagare online in tutta sicurezza grazie ai sofisticati sistemi antifrode. Oltre 2.000 specialisti in tutto il mondo, infatti, lavorano per prevenire truffe e furti d'identità vigilando sulle transazioni 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

PayPal, inoltre, propone innovative soluzioni per l'mCommerce offrendo un'applicazione mobile su diverse piattaforme tra cui iOS e Android. Tramite l'app gli utenti inviano e ricevono denaro in modo istantaneo e i dati della carta o del conto corrente non vengono condivisi con il destinatario del pagamento. Le soluzioni per dispositivi mobili di PayPal stanno innovando e cambiando il modo in cui le persone pagano nella vita di tutti i giorni.

PayPal offre anche una carta prepagata accettata in tutto il mondo attraverso il circuito MasterCard, emessa e gestita da CartaLis IMEL S.p.A. e distribuita dalla rete Lottomaticard.

Nel luglio 2015 PayPal è stata scorporata dal gruppo eBay e nuovamente quotata al NASDAQ con il simbolo "PYPL". La quotazione ha segnato l'inizio di un nuovo e importante capitolo nella storia dell'azienda, che come società indipendente ha la straordinaria opportunità di rafforzare il proprio ruolo di promotore e partner nei confronti di utenti e commercianti, consentendo loro di usufruire al meglio dei vantaggi della moneta digitale.

The logo for Posteitaliane, featuring the word "Posteitaliane" in a bold, blue, sans-serif font, centered within a bright yellow rectangular background.

Poste Italiane
www.posteitaliane.it

Poste Italiane è la più grande infrastruttura in Italia che opera nella corrispondenza, nella logistica, nei servizi finanziari e assicurativi.

Offre ai cittadini, alle imprese e alla pubblica amministrazione una vasta gamma di servizi semplici, innovativi, facili da usare e trasparenti.

Grazie alle sue reti fisiche e tecnologiche presenti su tutto il territorio, si propone come motore di sviluppo inclusivo per accompagnare l'Italia verso l'economia digitale.

Poste Italiane è quotata alla Borsa di Milano da ottobre 2015.

L'azienda assicura il Servizio postale universale e ha nel servizio pacchi, corriere espresso e logistica la sua attività storica.

Inoltre, è leader nei servizi di risparmio, assicurativi e di pagamento.

Le masse gestite e amministrare sono pari a 498 miliardi di euro (al 31 marzo 2017).

Nel settore assicurativo, nel quale opera attraverso il Gruppo Poste Vita, le riserve tecniche sono pari a 115,3 miliardi di euro (al 31 marzo 2017).

Con oltre 16 milioni di carte prepagate Postepay emesse (pari al 55% del mercato Italia), Poste Italiane svolge un ruolo di primo piano nello sviluppo dei pagamenti elettronici.

The logo for SAP Hybris, featuring the text "SAP Hybris" in blue and a yellow square icon containing a white letter 'Y'.

SAP Hybris
www.hybris.com/it

SAP Hybris offre una suite integrata di soluzioni uniche sul mercato per il *Customer Engagement and Commerce* che include le più recenti tecnologie, dall'in-memory computing all'analisi predittiva, ma questo non è tutto ciò che facciamo.

Le soluzioni SAP Hybris sono un mezzo che permette di creare una relazione tra le aziende e i propri clienti, una relazione duratura, sostenibile e continua.

Il nostro focus è rappresentato dalla rapida trasformazione e dall'agilità in tutti i canali, caratteristiche che ci consentono di portarti più vicino ai tuoi clienti e di metterti nelle condizioni di offrire *un'esperienza costantemente eccezionale ad ogni punto di contatto*.

Realizziamo prodotti che permettono di abbattere costi, tempi e complessità dandoti la possibilità di focalizzarti sull'innovazione e sulla strategia.

I nostri prodotti coprono cinque aree principali:

- Commerce
- Marketing
- Revenue
- Sales
- Services

e ti offrono la visibilità e la flessibilità necessarie per essere sempre in prima linea.

SAP Hybris porta il tuo business esattamente dove deve essere consentendo alla tua azienda di offrire ai propri clienti un'esperienza più coinvolgente ed emotiva: una Great Customer Experience.



VAR Group
www.vargroup.it

Var Group: inspiring innovation

Var Group aiuta gli imprenditori a cogliere le opportunità che la Digital Transformation offre. Con un fatturato di 237 milioni di € al 30 aprile 2017 (dati preconsuntivi) e una presenza su tutto il territorio italiano con 33 sedi capillarmente distribuite, Var Group è uno dei principali partner per l'innovazione del settore ICT. Realizziamo con i nostri clienti soluzioni che li rendono più competitivi, accompagniamo le aziende in un *innovation journey* che si trasforma in vantaggi concreti per il business.

La nostra offerta si rinnova quotidianamente grazie alla ricerca continua e alla stretta collaborazione con Start up e centri universitari. Le imprese si trovano di fronte a sfide sempre più complesse: devono poter contare su soluzioni innovative e specializzate. L'offerta Var Group trae la sua forza dall'integrazione di più elementi, frutto del lavoro di Business Unit focalizzate nello sviluppo di progetti di Digital Transformation che integrano: ERP e progetti ad hoc per i settori tipici del Made in Italy, soluzioni tecnologiche, managed services, strategie digital, soluzioni finanziarie. Un'offerta globale che permette di rivedere i processi aziendali in un'ottica di Industry 4.0, avvalendosi di soluzioni IoT, Augmented e Virtual reality, Wearable device, solo per citarne alcuni.

Var Group Digital

La Business Unit Digital di Var Group è la sintesi di competenze in comunicazione, marketing, design, tecnologie, sistemi di ingaggio e relazioni scalabili.

Siamo specializzati nell'innovazione. Lavoriamo in un'ottica di partnership e di consulenza, troviamo le soluzioni tecnologiche più adatte alle esigenze dei clienti le integriamo all'interno di una strategia di comunicazione e marketing efficace.

DIGITAL STRATEGY

Analizziamo, pianifichiamo e disegniamo strategie digitali per la Marca, per il Marketing e per i Prodotti e servizi digitali.

DIGITAL BRANDING

Posizioniamo e valorizziamo la marca nel contesto digitale attraverso modelli di comunicazione e relazione distintivi.

DIGITAL MKT & SALES

Creiamo e gestiamo campagne ad alto impatto. Implementiamo sistemi di ingaggio, relazione e vendita che capitalizzano ogni interazione con l'utente multicanale.

DIGITAL SERVICES

Disegniamo l'esperienza "pre-durante-post" degli utenti con un'azienda, i suoi prodotti e servizi, nei diversi punti di contatto. Estendiamo il concetto di prodotto fisico nel mondo digitale.

DIGITAL ASSETS

Lavoriamo in modo trasversale nel mondo digitale: Siti web, portali ed e-Commerce, Social Media Management, Digital PR, Web&Social Marketing, SEM e SEO, Advertising On/Off-line, Mobile Marketing, Strategie di Comunicazione, Brand reputation/ Identity analysis.



Crearevalore
gruppo Primi sui Motori
www.crearevalore.it



Drop | e-commerce provider
www.drop.it

Crearevalore è una Digital Agency specializzata in web marketing e strategie per la visibilità online presente su tutto il territorio nazionale, per rispondere alle esigenze di un mercato in costante movimento. Dal 2013 è parte integrante del Gruppo Primi sui Motori S.p.A., consolidando il ruolo primario nel digital marketing italiano. Oltre 450 clienti in diversi settori, tra cui Food, Fashion, Turismo, Servizi, hanno scelto Crearevalore come business partner, abbracciando le opportunità di comunicazione dei media digitali.

Seguiamo ogni cliente nelle fasi di crescita del proprio progetto con un approccio multidisciplinare che copre numerose aree di competenza: webmarketing e analytics; SEO, SEM, campagne sponsorizzate; webdesign e UX, sviluppo e-commerce, applicazioni iOS/Android e social media marketing.

La consolidata esperienza nell'affiancare le aziende che intraprendono un percorso di vendita online ci ha permesso di sviluppare una soluzione e-commerce che gestisce ogni aspetto della vendita attraverso un CMS intuitivo, flessibile e dotato di una caratteristica unica: la perfetta integrazione con i principali marketplace, Ebay® e Amazon.

Drop è un e-commerce provider che supporta ed accompagna le aziende nella gestione del proprio e-commerce e dei canali di vendita online in ottica omnichannel, attraverso un approccio consolidato da oltre 10 anni ai processi di fulfillment integrati.

La missione dell'azienda è accelerare la crescita del business online attraverso una strategia condivisa ed un approccio personalizzato in base alle esigenze del cliente.

Lo stile Drop nella gestione di un E-commerce prevede una forte componente di Business Intelligence: controllo e gestione infatti sono possibili solo attraverso un'analisi approfondita dei dati ed azioni sulle variabili di governo, quali, ad esempio: UI/UX, pricing, assortimento, campagne adv.

Attiva dal 1999, Drop vanta una lunga esperienza nel settore moda nel quale ha acquisito un know how specifico attraverso la gestione, anche in modalità full outsourcing, di online flagship stores, tra cui Save the Duck, Cult, Harmont & Blaine, Cesare Paciotti, L'Autre Chose e molti altri.



GS1 Italy
www.gs1it.org

GS1 Italy: lo spazio del dialogo e della collaborazione

GS1 Italy è l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35.000 imprese di beni di consumo.

Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore.

GS1 Italy offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori.

In GS1 Italy le imprese individuano nuovi obiettivi ed elaborano strategie per poterli raggiungere. Strategie concrete per un'impresa moderna che vuole affrontare i cambiamenti di oggi con determinazione e strumenti efficaci: in particolare ottimizzare la supply chain, migliorare la relazione Industria-Distribuzione-Consumatore, dialogare con il consumatore attraverso la tecnologia e i nuovi media, rilanciare i consumi e ottimizzare la supply chain anche in altri settori.

www.tendenzeonline.info
@GS1Italy | @tendenzeonline

Copyright 2017 © Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale
Grafica: Osservatori Digital Innovation
Infografica: Silvia Re
Realizzazione: Danilo Galasso, Emanuela Micello e Stefano Erba
Stampa: Tipografia Litografia A. Scotti | www.ascotti.it

www.osservatori.net

Seguici anche su:



PARTNER

Accenture **Interactive**
Part of Accenture Digital

alpenite

AWIN

CartaSi

DHL
Logistics. Speed. Service.

**DS
Smith**

ebay

FACT-Finder
Europe's leading conversion engine

Crearevatore s.p.a.

FERCAM
L'esperto del Trasporto

**Green
Router**

HYPE
GRUPPO BANCA SELLA

ingenico
GROUP

INTESA **SANPAOLO**

mastercard

MAIL BOXES ETC.
#PeoplePossible

NUMBER 1

drop

OMP

ORACLE

PayPal

Posteitaliane

SAP Hybris

VARGROUP
empowering innovation

SPONSOR

GS1
Italy