



Ländersteckbrief

E-Commerce - ITALIEN



Gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



Was sind die Eckdaten des E-Commerce in Italien? Wie lässt sich das landestypische Online-Konsumverhalten zusammenfassen?^{1,2}

Eckdaten:

- Marktvolumen B2C: 39,00 Mrd. € (2021)
- Marktvolumen B2B: 74,69 Mrd. € (2021)

Wachstumsprognosen:

- Marktvolumen B2C: 75,06 Mrd. € (2025)
- Marktvolumen B2B: 137,21 Mrd. € (2025), (nur physische Güter)

Regelmäßige Nutzer von E-Commerce Plattformen

- 59 % der Internetnutzer (Ende 2021)
- 67,5 % der Internetnutzer laut Schätzungen bis 2025

Durchschnittliche jährliche Ausgaben eines italienischen Endkonsumenten im B2C-Bereich

- 1.608 €

Eckdaten des Gesamtmarkts (B2C & B2B)

Marktvolumen B2C:	39,00 Mrd. € (2021)
Marktvolumen B2B:	74,69 Mrd. € (2021) (nur physische Güter)

Wachstumsprognosen:

Marktvolumen B2C:	75,06 Mrd. € (2025)
Marktvolumen B2B:	137,21 Mrd. € (2025) (nur physische Güter)

Verkaufssaisonen (Spezifische Shopping-Days?)

Winterschlussverkauf:

Start: 07.01. (Dauer: 30 Tage)

Sommerschlussverkauf:

Start: 07.07. (Dauer: 30 Tage)

Black Friday:

Erster Freitag nach dem amerikanischen Erntedankfest (Thanksgiving) - 25.11.2022

Was sind landesspezifische Merkmale des Online-Handels in Italien? Gibt es einen nationalen E-Commerce-Markt oder wird viel in ausländischen Shops eingekauft?

■ B2C:

- 67 % der italienischen Nutzer von E-Commerce Plattformen kaufen auf ausländischen E-Commerce Plattformen, die eine lokale Plattform betreiben.
 - ▶ Amazon It: <https://www.amazon.it/>
 - ▶ eBay It: <https://www.ebay.it/>
 - ▶ Zalando It: <https://www.zalando.it/>
- Warengruppen, die hauptsächlich grenzübergreifend gekauft werden, sind Unterhaltungselektronik und Modeartikel.
- Unternehmen oder Plattformen aus Deutschland genießen hier besonders das Vertrauen der italienischen Kunden; 18 % der Cross-Border Einkäufe werden über deutsche Marktplätze oder Onlineshops getätigt. Diese nehmen hinter China (35 %) und dem Vereinten Königreich (19 %) Platz 3 ein.

■ B2B:

- Digitalisierung italienischer Unternehmen auf einem niedrigen Level, auch nach der Pandemie und trotz steigender Digitalisierungsquote.
- 2020 waren nur 9 % der großen Unternehmen in Italien auf B2B-Plattformen registriert, 16 % verkauften über deren eigene Online-Plattform.
- Italienische Unternehmen sind meist nur auf wenigen Online-Marktplätzen oder Plattformen vertreten.

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Steckbrief das generische Maskulinum genutzt, um alle Geschlechter anzusprechen und zu inkludieren.

² Währungsumrechnung vom 24.08.2022

<https://www.oanda.com/currency-converter/de/?from=EUR&to=USD&amount=1>

Was sind die Top-Warengruppen, die über den E-Commerce verkauft werden? (B2C vs. B2B) Welche digitalen Verkaufskanäle werden genutzt? Was sind die Trends?

Warengruppen:

- **B2C:** (geordnet nach Anteil im E-Commerce-Markt)
 - Elektronische Geräte und Medien (29 % des B2C-E-Commerce Umsatzes)
 - Mode Et Fashion (26 %)
 - Unterhaltung und Hobby (16 %)
 - Nahrungs- und Kosmetikartikel (15 %)
 - Möbel und Haushaltsgeräte (14 %)
- **B2B:**
 - Automotive
 - Pharmazeutika
 - Konsumgüter (Elektronik)

Trends:

- **E-Commerce Einkäufe** werden vor allem auf mobilen Geräten und in Apps getätigt.
- **Einkaufsfunktionen in Social Media Apps**, wie z.B. auf Instagram oder Twitter werden immer häufiger von den italienischen Konsumenten genutzt.
- **Click & Collect sowie individuelle Liefermöglichkeiten**, die auf die Wünsche der Kunden abgestimmt sind, werden stärker nachgefragt.
- **Warengruppen**, deren Nachfrage während der nächsten Jahre im E-Commerce weiterwachsen sollen:
 - ▶ Tourismusdienstleistungen und Reisen (+60 %, durch die Corona-Pandemie bedingt hohe Wachstumsrate)
 - ▶ Gesundheit- und Beautyprodukte (+49 %)
 - ▶ Lebensmittel (+37 %)
 - ▶ Fashion (+36 %)
- **Einkaufen über Sprachassistenten** (wie Siri, Alexa, etc.) erfreut sich im E-Commerce Markt immer größerer Beliebtheit.
- **Wichtigkeit von Nachhaltigkeit** der Unternehmen und Produkte, die online konsumiert werden, nimmt zu und beeinflusst stark die Kaufentscheidung.

Wichtigste Marktplätze / Plattformen:

Die Plattformen sind geordnet nach Relevanz:

PLATTFORMEN IM B2C-BEREICH	PLATTFORMEN IM B2B-BEREICH
Amazon Italy: https://www.amazon.it/ (45 Mio. Besucher/m) eBay It: https://www.ebay.it/ (16.1 Mio.) Subito: https://www.subito.it/ (14 Mio.) Trovaprezzi: https://www.trovaprezzi.it/ Eprice: https://www.eprice.it/ Etsy: https://www.etsy.com/it/ lbs: https://www.lbs.it/ ManoMano: https://www.manomano.it/ Zalando: https://www.zalando.it/	Amazon Business Italy: https://business.amazon.it/ B2B Map Italy: https://b2bmap.com/italy Europages: https://www.europages.it/ Italian Companies World: https://www.italiancompaniesworld.com/ (hauptsächlich für Cross Border Selling genutzt) Tradewheel: https://www.tradewheel.com/italy/ Trovaprezzi: https://www.trovaprezzi.it/

Über welche Kanäle wird Online-Marketing betrieben? Welche Suchmaschinen werden benutzt?

Meistgenutzten Suchmaschinen in Italien:

- Google: <https://www.google.com/> (94,5 %)
- Bing: <https://www.bing.com/> (3,5 %)
- Yahoo!: https://www.yahoo.com (1,2%)

SEM (Search Engine Marketing):

- Wird etwa von jedem vierten Unternehmen aktiv genutzt, das im E-Commerce Markt
- Meist in Form von Google Ad Words

- **Social Media** trotz dessen, dass die meisten Einkäufe im italienischen E-Commerce Markt über mobile Endgeräte, sowie über Apps getätigt werden, nutzen nur 13 % der im E-Commerce aktiven Unternehmen Social Media Plattformen als Marketing und Vertriebsplattformen.

- **Die Social Media Plattformen**, die sich, laut einer Befragung von italienischen Unternehmen, die aktiv im E-Commerce tätig sind, besonders gut für das Marketing und den Vertrieb von Produkten eignen sind die folgenden (nach Relevanz geordnet):
 - Facebook: <https://www.facebook.com/> (53%)³
 - Instagram: <https://www.instagram.com/> (40%)
 - Youtube: <https://www.youtube.com/> (25%)

Wie wichtig ist Social Media für Online-Marketing und Vertrieb? Welche digitalen sozialen Netzwerke werden verwendet?

- Italienische Konsumenten bevorzugen den Online-Einkauf auf mobilen Endgeräten und weisen Marketing und dem Vertrieb über Social Media Plattformen eine besonders wichtige Rolle zu.
- 55 % der italienischen Unternehmen geben an, mehr in Online-Marketingmaßnahmen investieren zu wollen (2022), was einem Rückgang im Vergleich zum Vorjahreswert von 4 % entspricht.

Nutzerzahlen der populärsten Social Media Plattformen:

- Facebook: <https://www.facebook.com/> (35,9 Mio. Nutzer)
- Instagram: <https://www.instagram.com/> (28,8 Mio. Nutzer)
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/> (20,7 Mio. Nutzer)
- Pinterest: <https://www.pinterest.com/> (18 Mio. Nutzer)
- Twitter: <https://twitter.com/> (11,2 Mio. Nutzer)
- TikTok: <https://www.tiktok.com/> (8,9 Mio. Nutzer)
- Reddit: <https://www.reddit.com/> (3,3 Mio. Nutzer)

Bei welchen Warengruppen gibt es Besonderheiten in der Logistik im Zielmarkt?

Geographische Herausforderung bzgl. inneritalienischer Lieferungen in den Süden des Landes

- Im Besonderen schwierig auf den Inseln Sizilien und Sardinien, da hier das Logistiknetzwerk von kleineren Logistikunternehmen dominiert wird.
 - Oft werden hier Sammelstellen oder Schließfächer für den Empfang der Ware genutzt.

- Im Norden des Landes gute Erreichbarkeit und gut ausgebautes Logistiknetz.
- B2C-Lieferung wird von den Logistikunternehmen Poste Italiane und BRT (ehemals Bartolini) dominiert.
- B2B-Lieferungen werden u.a. von DHL und DB Schenker durchgeführt.

³ Anteil der befragten italienischen Unternehmen, die das genannte Social Media Netzwerk als effektiv betrachten.

Welche Bezahlungsfunktionen sollte angeboten werden? Was sind die gängigsten Zahlungsdienstleister?

Die am häufigsten genutzte Zahlungsmethode sind:

- Zahlung über Kredit- bzw. Debitkarten (62 %)
- Paypal: <https://www.paypal.com/> (33 %)
- Banküberweisungen (2 %)

Andere E-Wallet Anbieter, die genutzt werden sind:

- MyBank: <https://mybank.eu/en/>
- Postepay: <https://postepay.poste.it/>
- Nexi: <https://www.nexi.it/>

Besonders sind Buy-now-pay-later Anbieter, wie Paypal oder auch Klarna beliebt und werden oft als Alternative zur Bezahlung mit Kreditkarte genutzt.

Welche rechtlichen Aspekte sind wichtig für den E-Commerce in Italien? Gibt es Besonderheiten im Vergleich zu Deutschland? Was ist im Bereich Steuern zu beachten?

- **Point and Click-Verfahren (B2B/B2C):** Ein Vertragsabschluss durch Point and Click -Verfahren, bei dem der Kunde nur zwei Klicks für den Kauf eines Produktes benötigt (erster Klick auf das Produkt, zweiter Klick auf den Kauf-Button), ist generell rechtens. Der Kunde muss aber die Möglichkeit haben, die AGBs sowie die Datenschutzbestimmungen zu lesen.
- **Übermittlung von Informationen** muss nicht zwingend in italienischer Sprache passieren, sondern ist auch in einer anderen, z.B. englischen Sprache möglich.
- **Lieferschwelle:** Seit dem 01.07.2021 gilt eine einheitliche Lieferschwelle für alle Lieferungen innerhalb der Europäischen Union (EU) von 10.000 €, d.h. bis zur Lieferschwelle wird die Umsatzsteuer im eigenen Land, oberhalb der Lieferschwelle im Absatzland abgeführt.
- **EU-weites System des One-Stop-Shop (OSS)** gilt ebenfalls seit dem 1.Juli 2021 und regelt die Registrierungs- und Meldepflichten für Anbieter von Waren und Dienstleistungen im internationalen E-Commerce, um sich nicht in jedem Absatzmarkt registrieren zu müssen.
- **Eine Elektronische Rechnungsstellung** bei B2B -Transaktionen zwischen einem in Italien ansässigen Rechtssubjekt und einem nicht in Italien ansässigen Rechtssubjekt besteht nicht.
- **Ein Unternehmen mit einer virtuellen Betriebsstätte in Italien**, d.h. ein Unternehmen, das eine signifikante und kontinuierliche Geschäftspräsenz in Italien vorweist und seine physische Betriebsstätte in einem anderen EU-Staat hat, ist einkommenssteuerpflichtig.

Bei welchen Themen sollte man im italienischen E-Commerce besonders sorgfältig sein? Wo liegen die größten Stolperfallen?

- **Vermeidung der Nutzung inländischer oder lokaler Versanddienstleister**, da diese aufgrund der schlechten Erfahrungen auf Kundenseite eher unbeliebt sind.
- **Transparenz** über etwaige Versandkosten, da italienische Online-Kunden von vorneherein über die Gesamtkosten ihrer Bestellung informiert werden möchten.
- **Angebot** verschiedener Versandoptionen, um das wenig ausgebaute Logistiknetzwerk in manchen Regionen des Landes zu umgehen.
- **Übersetzung** der Produktinformationen bzw. der eigene Onlineshop in das Italienische, da so ein Kauf des Produktes /auf der Plattform wahrscheinlicher ist.
- **Einfache Nutzbarkeit** der mobilen Version eines Webshops oder Anzeige der Produkte auf mobilen Seiten, da Online-Einkäufe auf mobilen Seiten oder in Apps getätigt werden.


Ansprechpartner in Italien:


Deutsch-Italienische Handelskammer
(AHK Italien)

 **Website:** <https://www.ahk-italien.it/>

Adresse:

Via Gustavo Fara 26
20124 Mailand


 **E-Mail:** info@ahk.it

 **Telefon:** +39 02 679131

Impressum:

Verleger und Herausgeber:

BIHK Service GmbH
Gertrud Oswald
Max-Joseph-Straße 2
80333 München


 0911 23386-3

 info@awz-bayern.de

 www.international.bihk.de

Ansprechpartner:

Ina Knausenberger
Referentin Europa, Südostasien,
Australien/Neuseeland

 089 5116-1473

 knausenberger@muenchen.ihk.de

Verfasser:

AHP International GmbH & Co. KG

Goethestraße 8

69115 Heidelberg

Franziska Wegerich

Senior Manager & Head of Public Trade Services

 **E-Mail:** wegerich@ahp-international.com

Michèle Benker

Consultant

 **E-Mail:** benker@ahp-international.com

Bildnachweis: Titel: chayanuphol/shutterstock

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/businessman-holding-future-world-metaverse-internet-2087129305>

Stand: Juli 2022

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.