



# Il ruolo centrale dei Marketplace in una strategia full-funnel

 **FiloBlu**

## AGENDA

01. Lo scenario di mercato e il profilo dei consumatori
02. Quale significato per i brand?
03. Il ruolo nel comportamento di acquisto online
04. Key takeaway



## I marketplace sono come un canale di comunicazione e marketing

I marketplace sono più di un semplice canale di vendita: rappresentano oggi una leva efficace per costruire brand awareness e fidelizzare i clienti. In questo report esploriamo come il loro ruolo stia rapidamente evolvendo, offrendo opportunità lungo tutte le fasi del funnel. Supportati da esempi concreti e dall'esperienza di FiloBlu, mostreremo come integrare brand awareness, vendita e loyalty, facendo dei marketplace il centro di una strategia full-funnel innovativa e di successo.



CAPITOLO 1

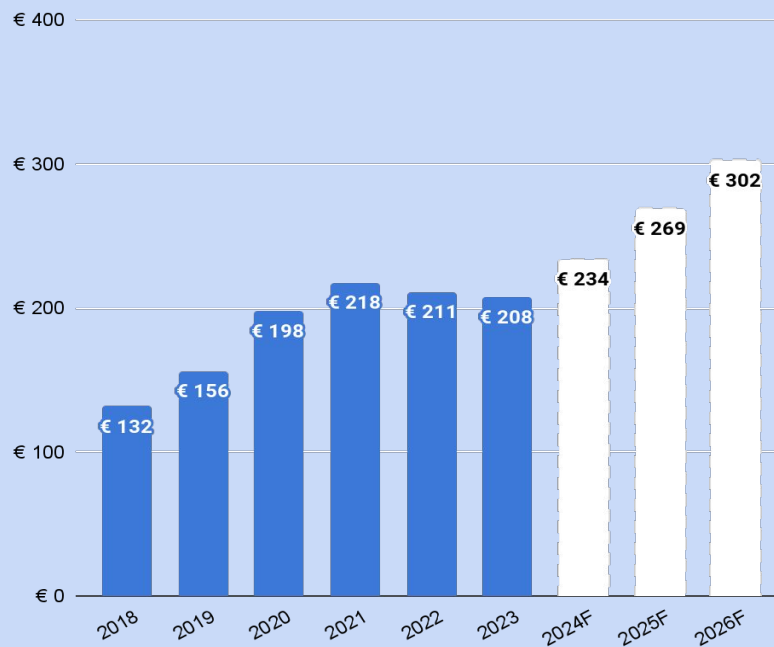
# Lo scenario di mercato e il profilo dei consumatori

SCENARIO DI MERCATO EUROPA

## Il canale Marketplace corre veloce.

La crescita prevista nei prossimi due anni è a doppia cifra, guidata dai Marketplace (3P).

RICAVI MARKETPLACE UE, 2018-2026, €bn



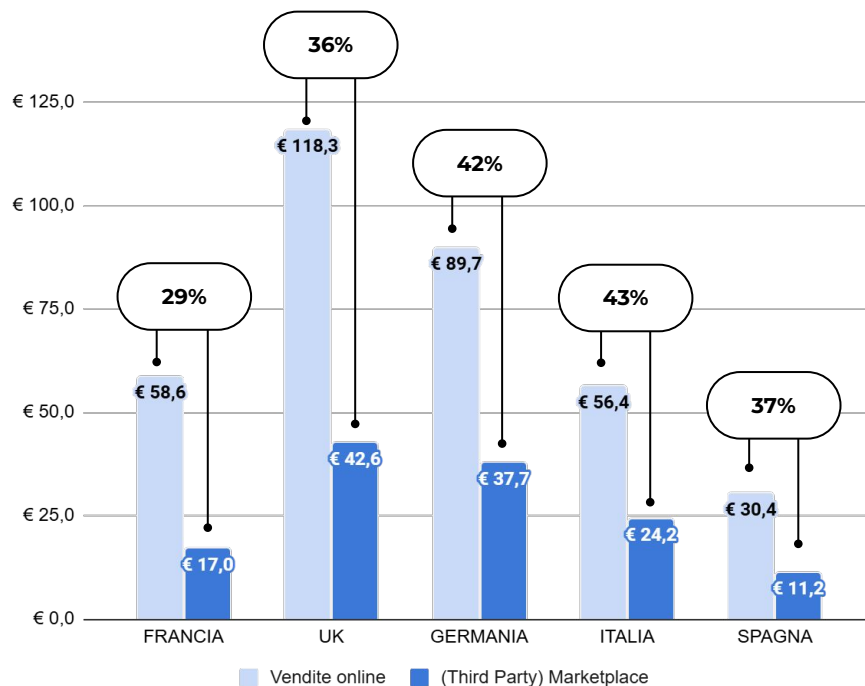
Fonte: Euromonitor International, NIQ, Statista, 2023-24

## Il canale Marketplace corre veloce.

Il peso medio dei ricavi generati sui Marketplace, infatti, si aggira tra il 30% e il 43% - rispetto ai ricavi online totali registrati nei cinque principali mercati europei (IT, ES, FR, DE, UK).

### RICAVI PER PAESE PER CANALE ONLINE, 2023, €bn

In % ricavi canale marketplace su totale ricavi online



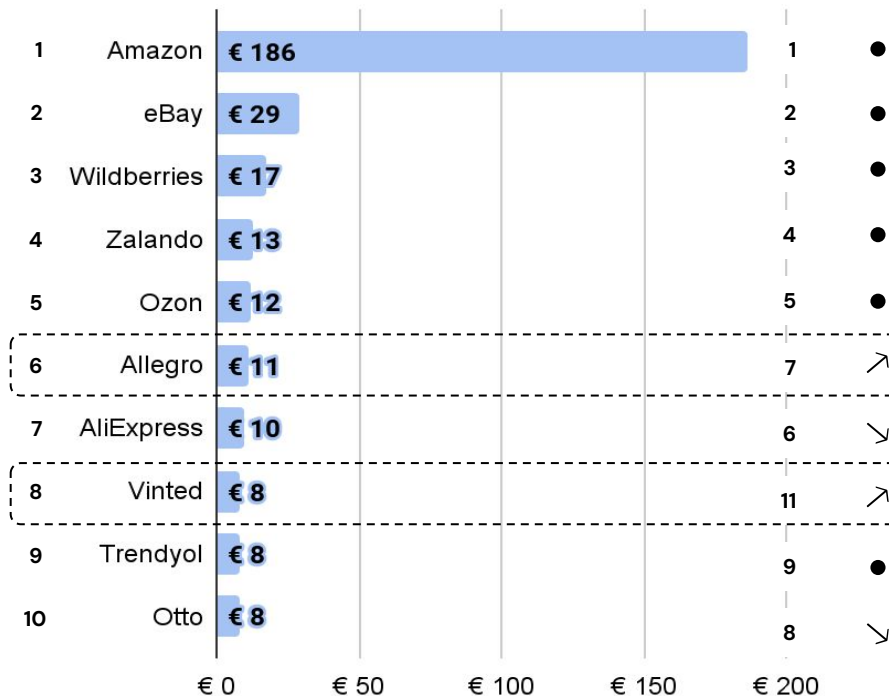
Fonte: Consumer Panel Foxintelligence by NielsenIQ, 2024

SCENARIO DI MERCATO EUROPA

## Amazon domina il mercato, ma attenzione a player locali (Allegro) e specialisti (Vinted).

### TOP MARKETPLACE IN EUROPA PER GMV, 2023, €bn

VS GMV 2022



Fonte: ecommercedb & Statista, 2023-24

# Amazon domina il mercato seguito da Ebay e Zalando. Forte il peso dei player locali. High tech e fashion sono le due categorie più vendute.

PRINCIPALI E-COMMERCE PER PAESE PER MARKET SHARE, 2023



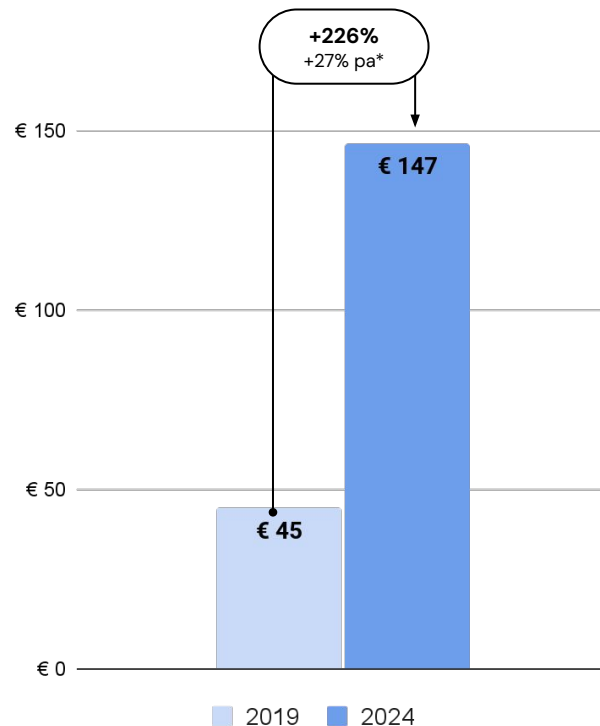
Fonte: Consumer Panel Foxintelligence by NielsenIQ, 2024



SCENARIO DI MERCATO EUROPA

**I marketplace specialisti stanno guadagnando sempre più terreno.**

**MARKETPLACE SPECIALISTI, \$bn, 2019 vs 2024**  
*Gross Merchandise Volume (GMV)*

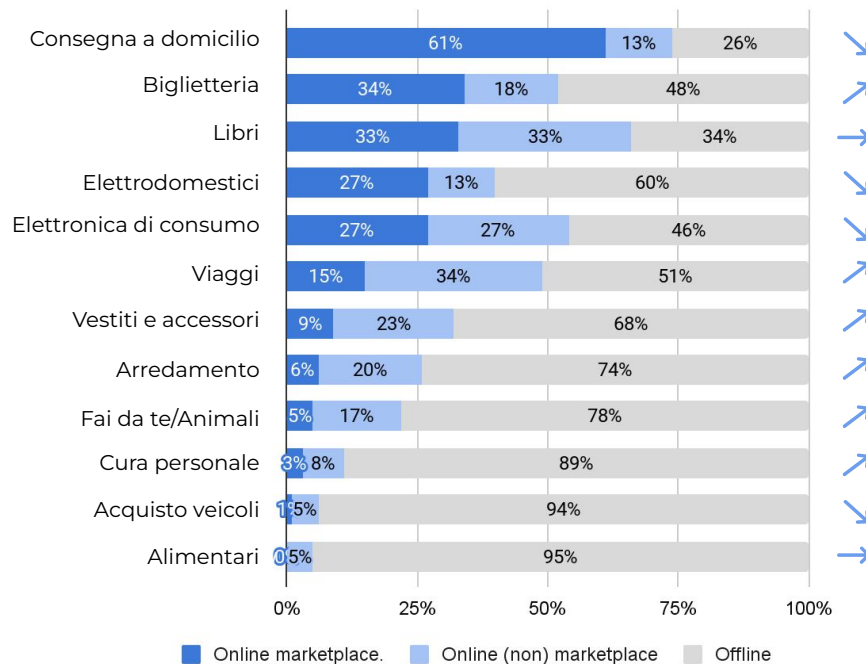


Fonte: analisi interna su dati di mercato, 2024

SCENARIO DI MERCATO EUROPA

# Libri, elettronica, abbigliamento e arredamento le categorie prodotte principali.

## CATEGORIE PIÙ ACQUISTATE PER CANALE, 2022



Evoluzione Canale Marketplace: 2023 - 2024



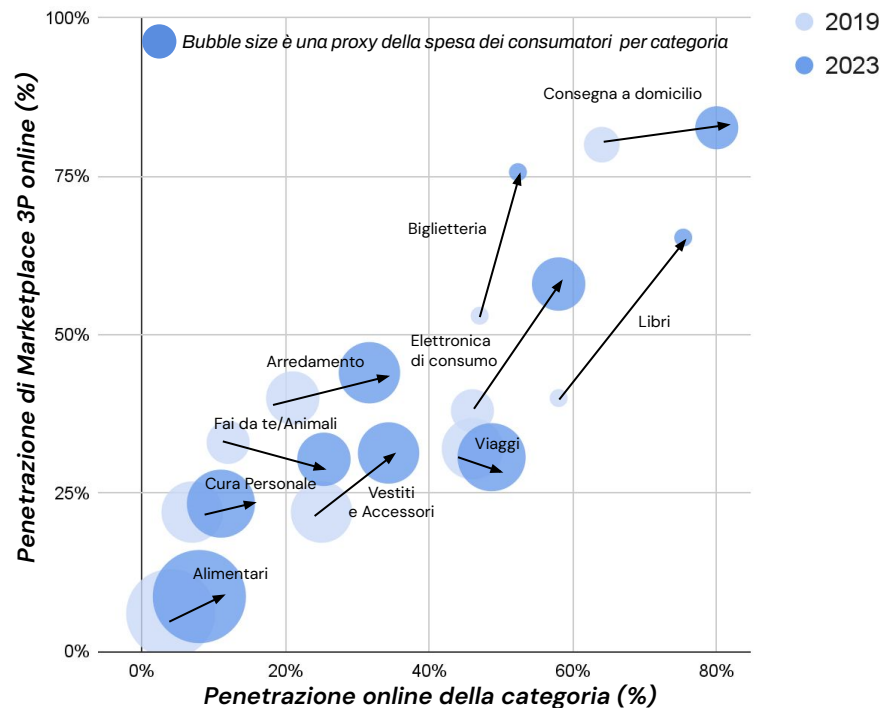
Fonte: analisi interna su ricerca OC&C Strategy Consultants, 2023

SCENARIO DI MERCATO EUROPA

# Ma il peso dell'online e dei canali marketplace cresce per ogni categoria prodotto.

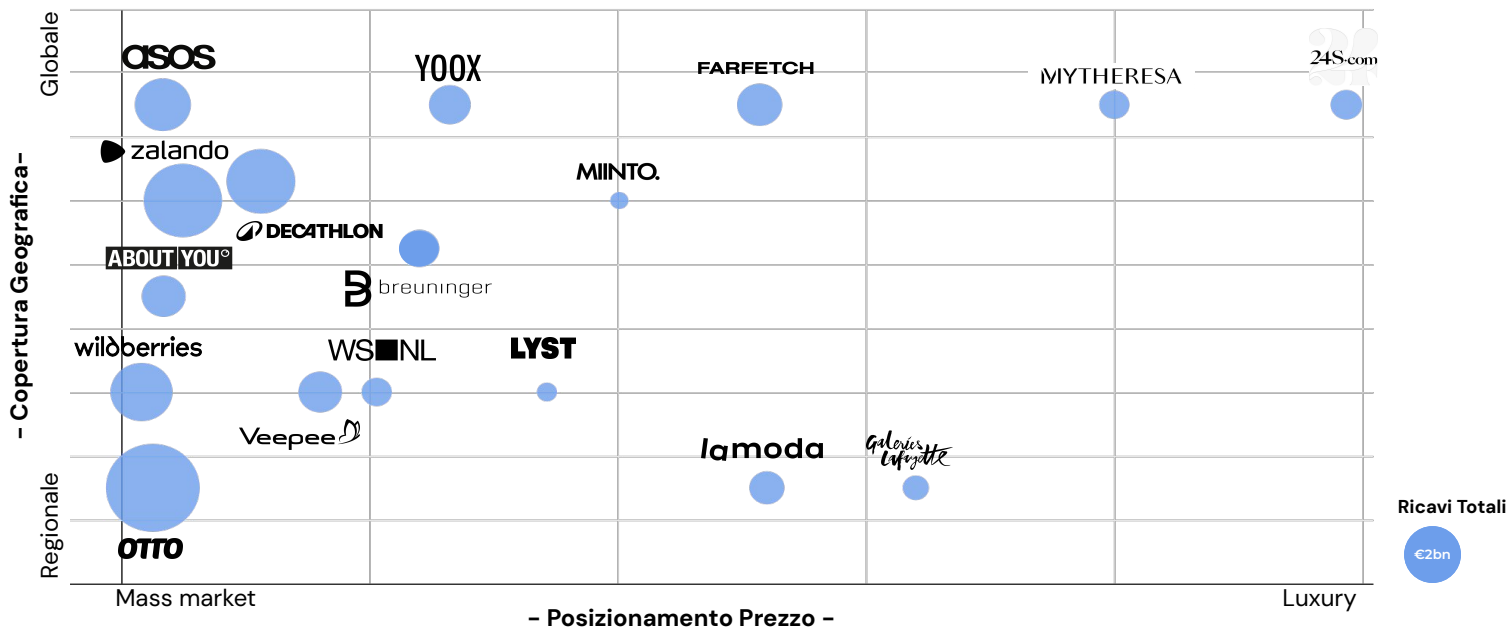
## PESO MARKETPLACE PER CATEGORIA

% del valore transazione, 2019 vs 2023



Fonte: analisi interna su ricerca OC&C Strategy Consultants, 2023

# Scenario marketplace fashion ricco di player con un posizionamento differenziato per prezzo e geografia.



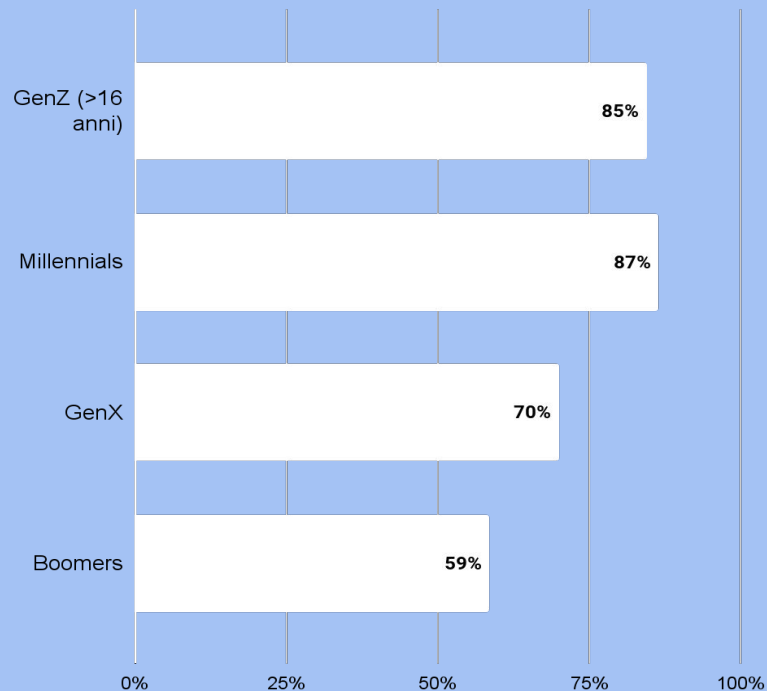
Fonte: analisi FiloBlu su dati corporate e piattaforme e-commerce marketplace, 2024

# Profilo Consumatori

PROFILO CONSUMATORI

## GenZ e Millennials sono i principali consumatori.

PENETRAZIONE CONSUMATORI PER GENERAZIONE, 2023, %



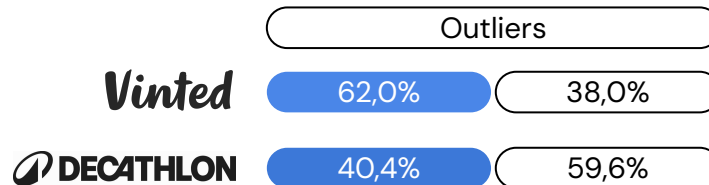
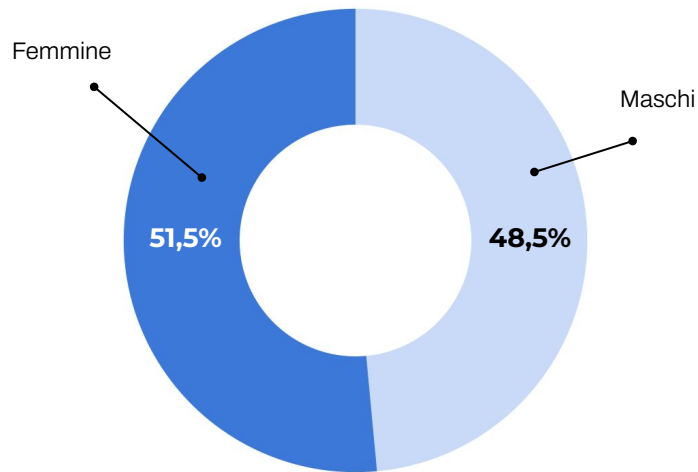
Fonte: Statista, Eurostat & Similarweb, 2023-24

PROFILO CONSUMATORI

**50/50** la ripartizione  
per genere, con alcuni  
outliers.

**DISTRIBUZIONE CONSUMATORI PER GENERE\*, 2023, %**

(\*) utenti che si identificano con il genere femminile o maschile



Fonte: Statista, Eurostat & Similarweb, 2023-2024

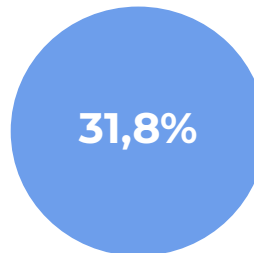
©FiloBlu S.p.a | A UNIT OF CELESTE®

PROFILO CONSUMATORI

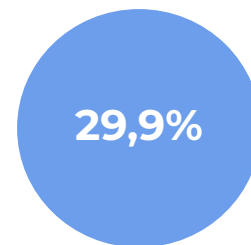
**I driver principali sono l'efficienza logistica, l'ampio assortimento e la velocità di acquisto.**

#### DRIVER DI ACQUISTO SU CANALI MARKETPLACE, 2024

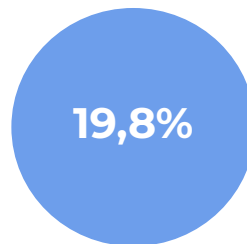
Costi consegna bassi



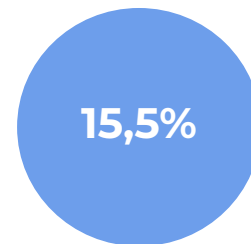
Alta gamma di scelta



Resi agevolati



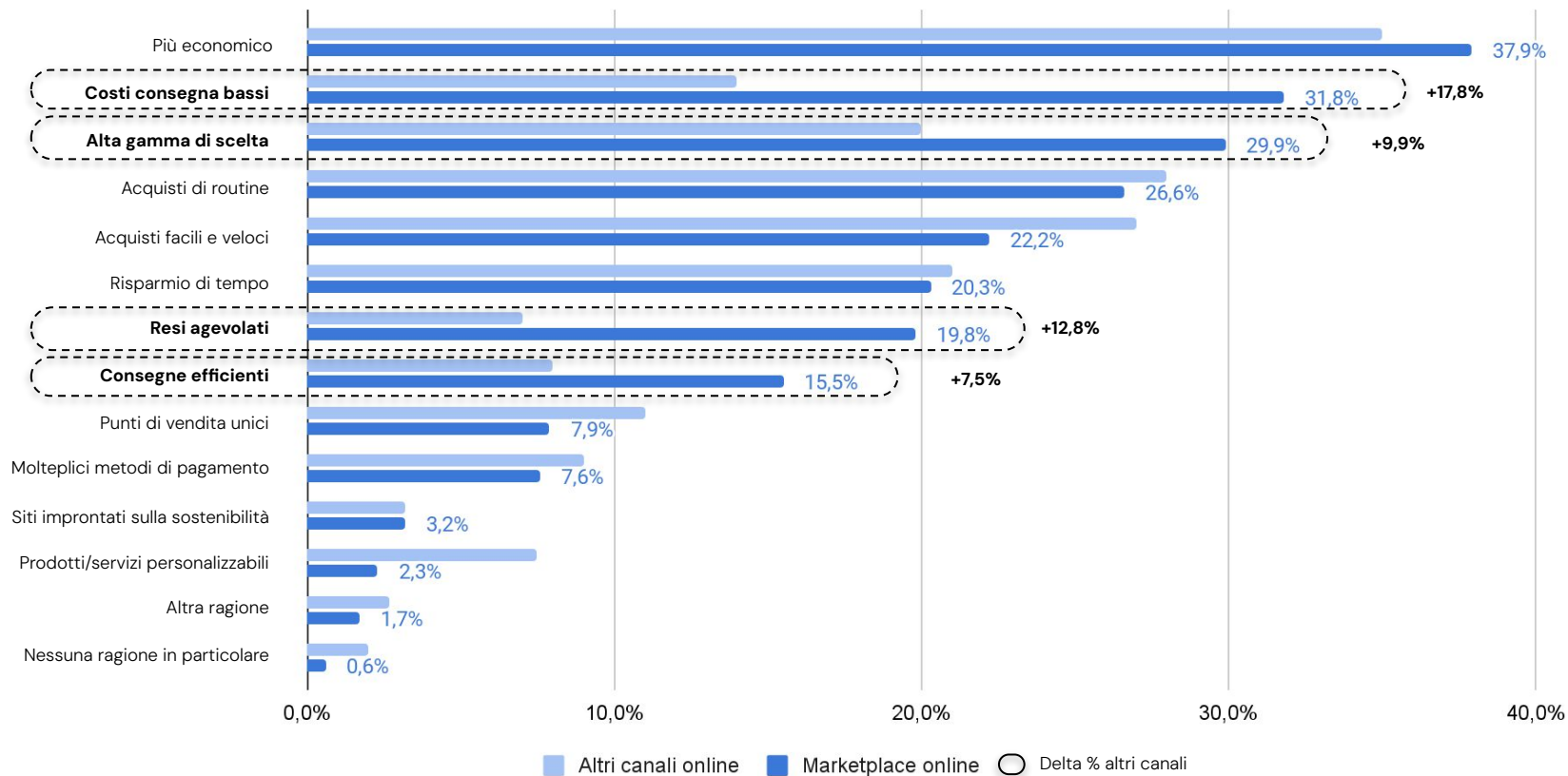
Consegne efficienti



Fonte: analisi interna su dati Consorzio Netcomm, 2024



## DRIVER DI ACQUISTO SU CANALI MARKETPLACE, 2024



Fonte: analisi interna su dati Consorzio Netcomm, 2024



CAPITOLO 2

# Quale significato per i brand?

STARTING POINT

# Quando pensiamo ai marketplace dobbiamo considerarli dei touchpoint full-funnel.

Partendo dalla channel strategy, i marketplace sono come un canale di comunicazione e marketing utilizzato per interagire con un'audience specifica. Il tutto, per costruire la giusta rilevanza, incrementare le conversioni e poi la loyalty.



FOCUS SUI DATI

## Con una grande attenzione alla misurazione.

Mentre i principali network pubblicitari online non hanno accesso a dati transazionali, i marketplace possiedono dati molto specifici in merito alle preferenze di acquisto dei consumatori e alle SKU. Per questo risultano fondamentali per targettizzazioni e misurazioni più precise.



AUDIENZE PIÙ ATTENTA ALLA CONVERSIONE

# Perché gli utenti sui marketplace hanno una propensione all'acquisto più alta rispetto a tutti i touchpoint digitali.

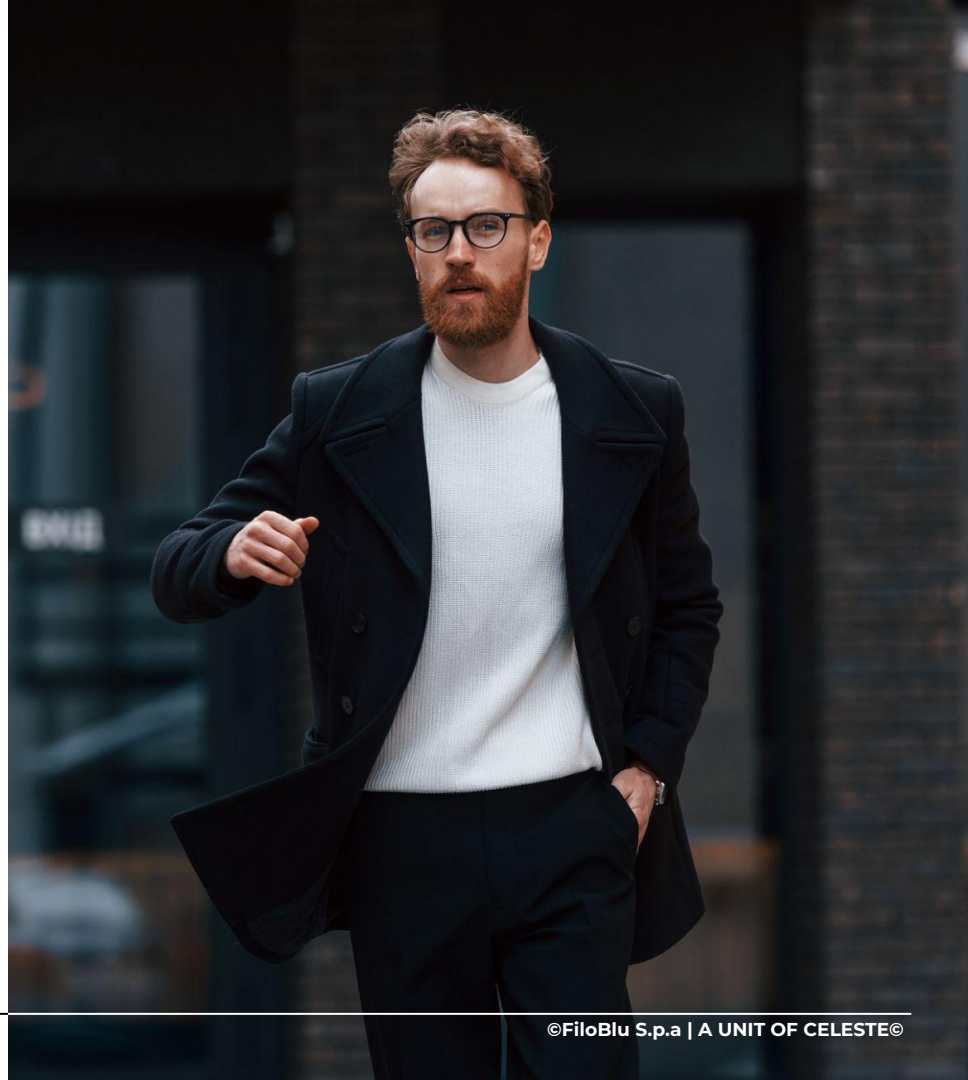
Sui marketplace gli utenti non sono protagonisti di esperienze passive basate su un'infinita attività di scrolling. Qui sono protagonisti di un'esperienza attiva perché sono alla ricerca di brand e prodotti da acquistare.



TAKEAWAY

## Possiamo chiamarla “ispirazione2 “

Il nuovo approccio dei consumatori dove l'intenzione di acquisto è più alta che mai. Questo avviene grazie alla capacità dei marketplace di catalizzare gli utenti che uniscono la propensione alla conversione alla voglia di sperimentare e conoscere brand e prodotti nuovi.



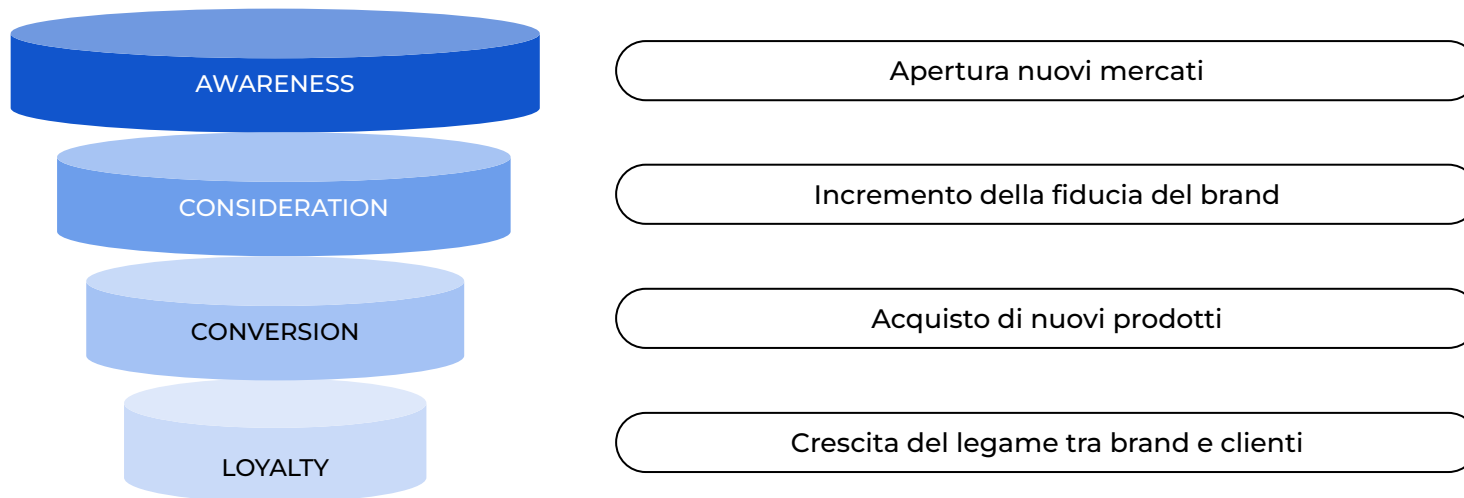


CAPITOLO 3


# Il ruolo dei marketplace nel comportamento d'acquisto degli utenti

## I marketplaces come full funnel touchpoint: principali applicazioni

Di seguito analizziamo come la strategia marketplace abbia applicazioni in ogni step del consumer journey:





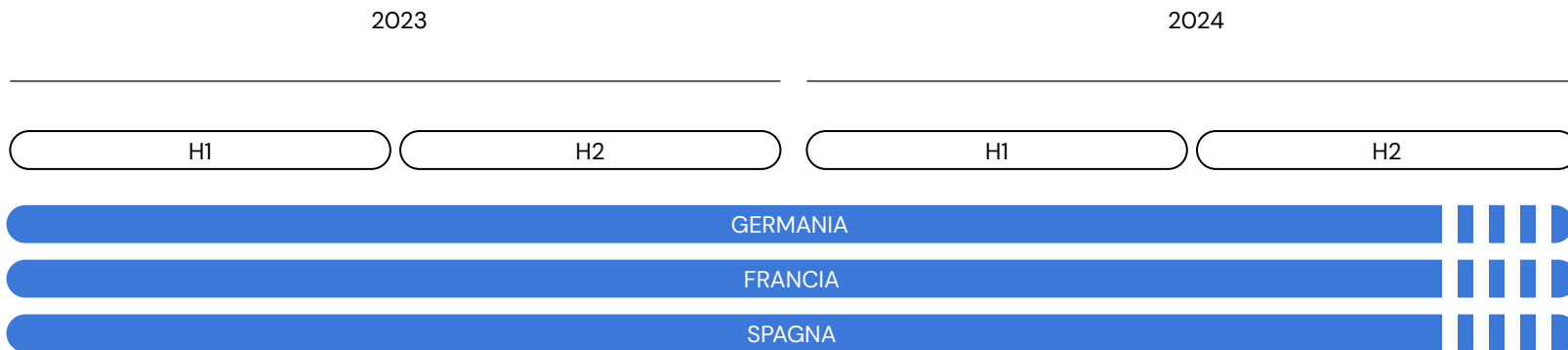


# Awareness

## Apertura Nuovi Mercati

## Starting Point

Abbiamo lavorato sulle strategie marketplace dei nostri brand (origine Italia, posizionamento lifestyle) all'interno dei segmenti womenswear, menswear e accessori. L'obiettivo della nostra attività è stato esplorare nuovi mercati come Germania, Francia e Spagna, mai coperti prima dai brand nelle proprie attività di vendita online. Di seguito la timeline delle nostre attività.



## Mercati, Incremento Brand Awareness

Al fine di dimostrare che i marketplace sono fondamentali anche per incrementare l'awareness in nuovi mercati, abbiamo analizzato i volumi di ricerca dei nostri brand all'interno delle piattaforme marketplace. Di seguito i risultati aggregati dei brand, suddivisi per mercato.



## Key Takeaway

1

La **leva di crescita** per i brand attivati su canali marketplace passa per l'**internazionalizzazione**.

2

L'**espansione territoriale** è il **main driver di crescita** che porta non solo a **ricavi incrementali** ma soprattutto all'**aumento della diffusione del brand nelle nuove country** raggiunte tramite il marketplace e **nelle quali il brand è poco presente**.

3

La **selezione delle piattaforme** che hanno un **grado di penetrazione territoriale specifico** ha consentito di **umentare YOY il volume di ricerca** medio dei brand attivati del **+273%**.

4

I **marketplace** ancora una volta si dimostrano **veicolo per fare mercato in geografie apparentemente non interessate al brand**: aver cominciato ad approcciare nuove country ha consentito non solo di **aumentare le performance** dei brand attivati, ma soprattutto di avviare **valutazioni di strategie di distribuzione mirate**.



# Consideration

## Incremento Fiducia del Brand

## Starting Point

I marketplace sono degli ottimi touchpoint anche per incrementare la fiducia nei confronti del brand. Partendo dai nostri clienti - posizionamento lifestyle - all'interno dei segmenti womenswear, menswear e accessori, abbiamo pianificato la nostra strategia per coprire differenti mercati attraverso diversi marketplace. Di seguito la nostra timeline.



## I Marketplace come Touchpoint per la Brand Consideration

Per dimostrarlo abbiamo aggregato i dati delle piattaforme marketplace e li abbiamo analizzati con un focus sui differenti mercati, utilizzando tre specifici indici: “aggiunto al carrello”, “conversion rate” e “acquisti cross-categoria” all’interno dello stesso brand. Di seguito i risultati:

MERCATI	AGGIUNGI AL CARRELLO	CONVERSION RATE	ACQUISTI CROSS-CATEGORIA
FRANCIA	+10%	+305%	+297%
GERMANIA	+8%	+340%	+220%
SPAGNA	+12%	FLAT	FLAT

## Key Takeaways

1

Per i brand fashion, i **marketplace** rappresentano sempre di più una **destinazione da presidiare**, anche **come driver per l'aumento della consideration** del marchio stesso.

2

Rispetto ai brand analizzati, abbiamo registrato un **aumento di KPI specifici** sulle diverse country attivate, che hanno **impattato sui volumi incrementali di ricerche e revenue**.

3

Abbiamo osservato che, su uno spettro YOY, **sono sensibilmente incrementate in tutte le geografie le aggiunte a carrello (AVG +10%), aumentato** in modo considerevole **il tasso di conversione (AVG +215%)** e non ultimo la **tendenza ad aggiungere categorie diverse dello stesso brand nel proprio shopping (AVG +170%)**, favorendo così sia **l'up-selling** sia il **cross-selling**.





# Conversion

## Acquisto di Nuovi Prodotti

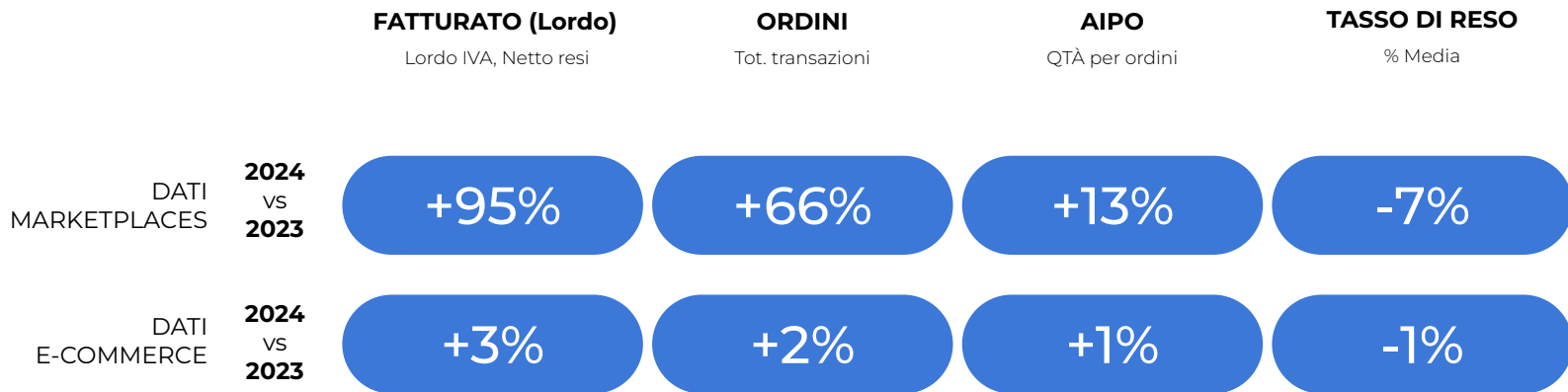
## Starting Point

In questo caso abbiamo un mito da sfatare: i marketplace sono un ottimo touchpoint di conversione senza sovrapporsi ai brand e ai loro e-commerce. Per questo abbiamo analizzato i dati dei nostri clienti di cui gestiamo sia i canali marketplace sia l'e-commerce. Di seguito la timeline:



## E-commerce vs Marketplace: Performance Overview

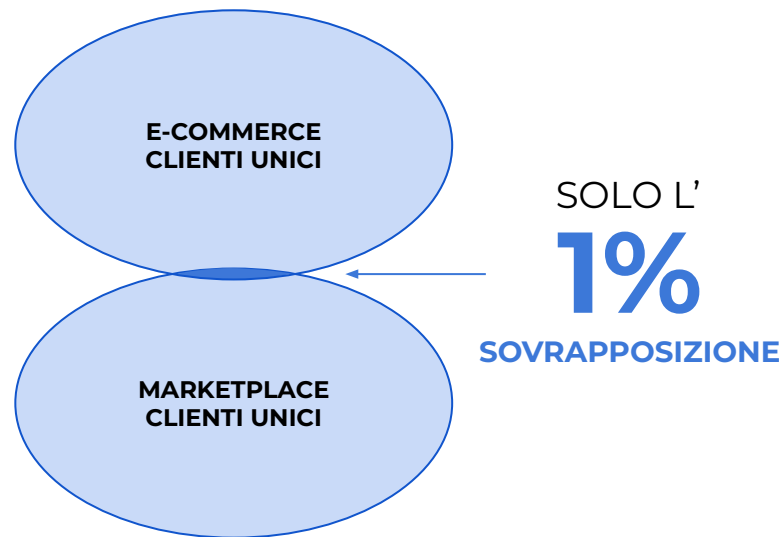
I marketplace e gli e-commerce possono coesistere nella stessa strategia di brand senza cannibalizzazioni. Di seguito, le performance dei nostri clienti che hanno attivi canali marketplace e/o e-commerce.



Fonte: analisi aggregate FiloBlu, 2024 YTD ott. vs LY

CONVERSION | ACQUISTO DI NUOVI PRODOTTI

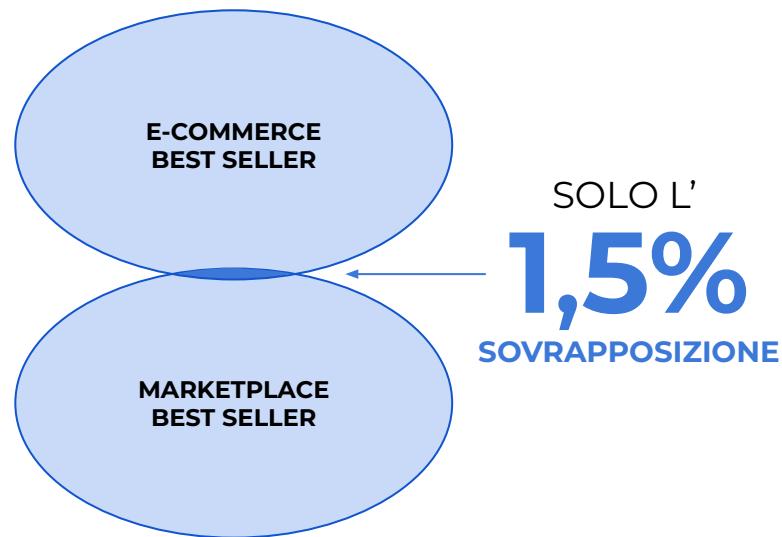
# E-commerce vs Marketplace: Cross Analysis Clienti



Fonte: analisi FiloBlu su canali e-commerce e piattaforme marketplace

CONVERSION | ACQUISTO DI NUOVI PRODOTTI

# E-commerce vs Marketplace: Cross Analysis Clienti



Fonte: analisi FiloBlu su canali e-commerce e piattaforme marketplace

## Key Takeaway

1

Il **fatturato del canale marketplace** aggregato **cresce a velocità doppia** per i brand oggetto del campione di riferimento.

2

Il fatturato non è l'unico dei KPI a crescere: **umentano Average Item Value (AIV) e Average Order Value (AOV) e diminuisce il Return Rate (RR)** su tutte le piattaforme oggetto di analisi.

3

KPI crescenti con **approccio allo shopping diverso a seconda del canale**: l'analisi dei **best seller su canali e-commerce e su canali marketplace non porta a punti di contatto**, dimostrando la **complementarietà tra i canali**.

## Key Takeaway

4

**Mettendo a confronto i clienti** che acquistano il brand sul canale e-commerce con quelli che acquistano sul canale marketplace abbiamo **misurato un tasso di intersezione inesistente (0.9% clienti in comune)**. I due **canali non cannibalizzano la customer base**.

5

Il trend a cui stiamo assistendo è frutto di una **attenta valutazione dell'offerta**, volta non solo a ottimizzare i fatturati, ma soprattutto a **produrre una crescita sana, sostenibile** e mai in contrasto con gli altri touchpoint, creando **complementarietà tra canali** e prevenendo la cannibalizzazione.



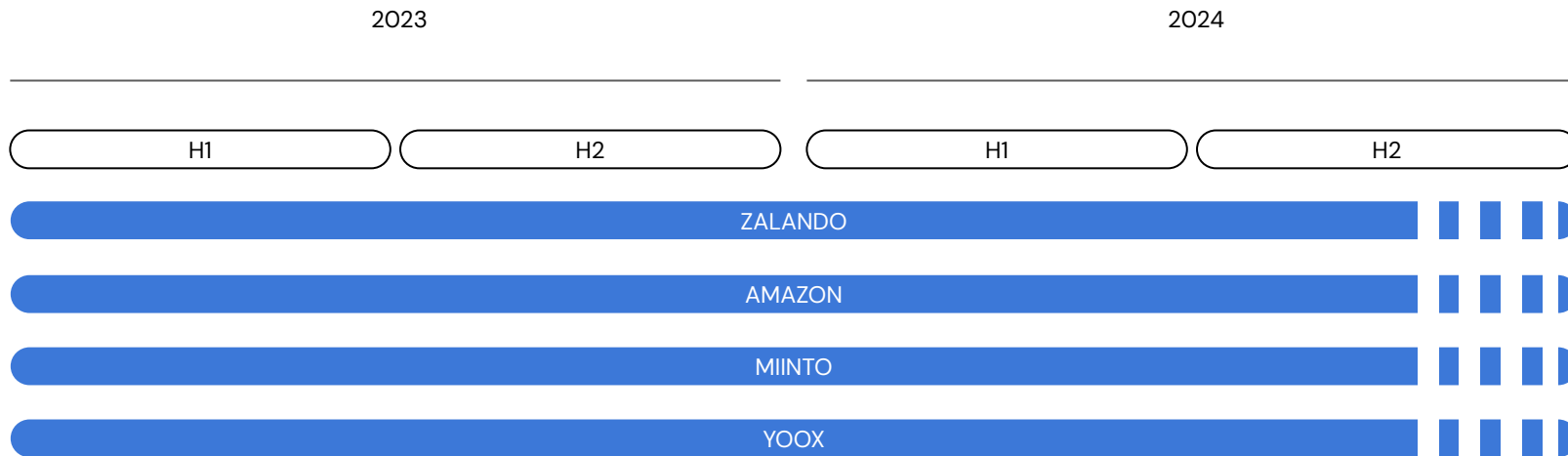
# Loyalty

## Nuovo Legame Con i Clienti

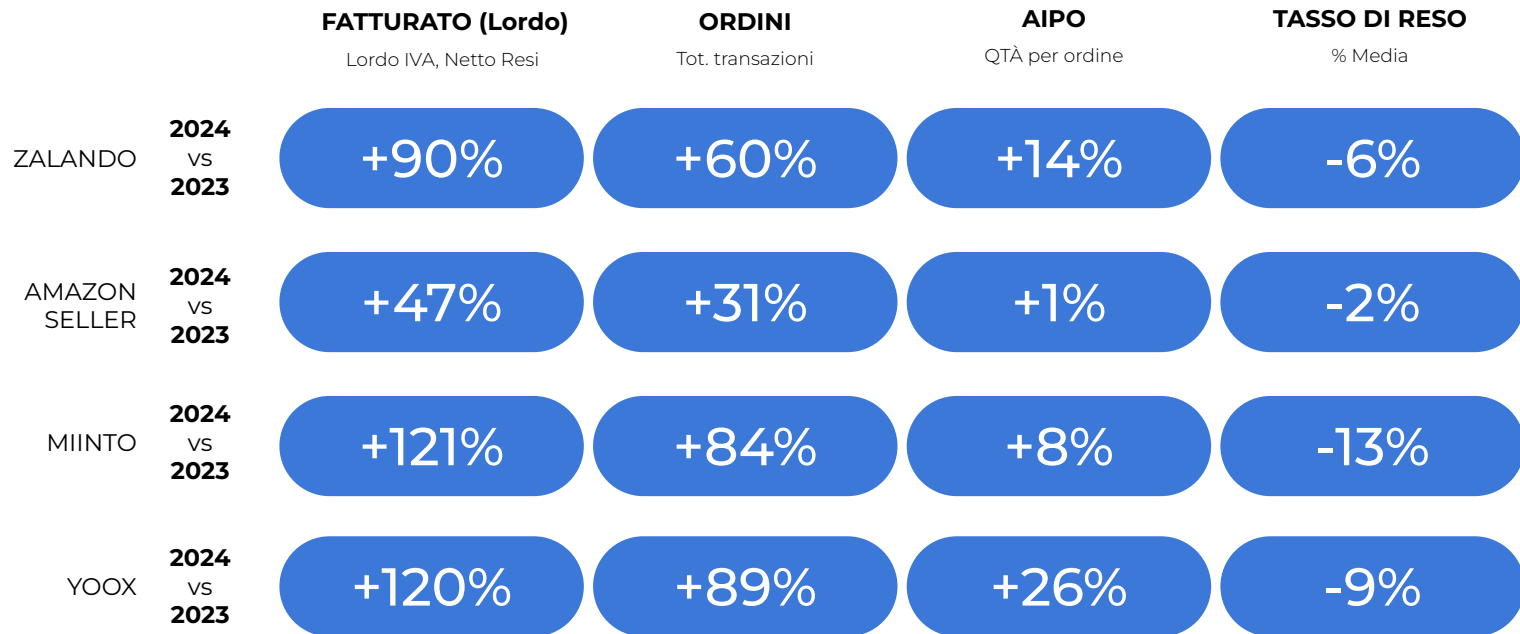


## Starting Point

Partendo sempre dai nostri clienti e dall'analisi dei loro dati è possibile dimostrare che i marketplace sono un ottimo touchpoint per incrementare anche la fidelizzazione dei clienti. Di seguito la nostra timeline con un focus sulle piattaforme utilizzate.



# Deep Dive, Piattaforme



Fonte: analisi aggregate FiloBlu, 2024 YTD ott. vs LY

## Key Takeaway

1

I **KPI** del campione oggetto di studio si sono mossi **su tutti i marketplace** in cui sono attivi su una **curva di delta positivo rispetto al trend YOY**.

2

Questo risultato va nella direzione di una **strategia di posizionamento dei brand** in gestione **su canali marketplace corretti** e **con una estensione geografica mirata**, che ha portato **sulle principali piattaforme gestite** **crescite anche a 3 digits**.

3

Abbiamo misurato inoltre che **l'incremento dei valori è in parte influenzato dal tasso di riacquisto del brand anche cross canale**.

## Key Takeaway

4

**Il mix strategico** per raggiungere obiettivi così ambiziosi passa per il **corretto utilizzo della leva prezzo**, un **assortimento** volto a **costruire cataloghi che automaticamente portino ad un up-selling aumentando AIPO di circa 15ppts** e una **riduzione del tasso di reso di circa 7ppts**.

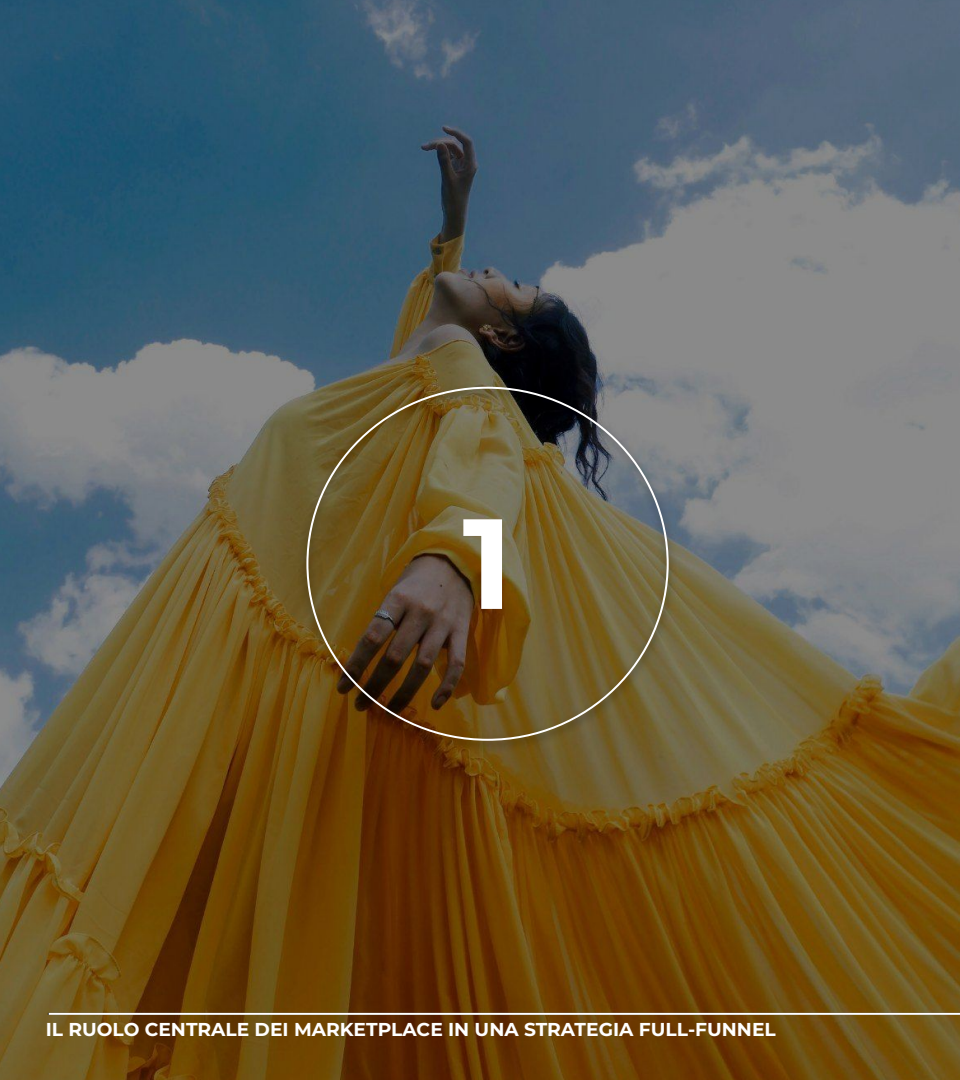
5

Il panel di **KPI raggiunti incide** in modo diretto **sulla marginalità finale di canale, riducendo l'incidenza dei costi logistici**.



CAPITOLO 4

# Key Takeaway



KEY TAKEAWAY

## Indicatori in continua crescita

Oltre al fatturato in aumento, si osserva un miglioramento sui Marketplace anche di altri KPI. In particolare registriamo un incremento sia del numero delle transazioni che dell'AIPO, impattando in modo diretto sul valore medio degli ordini. Inoltre, il Return Rate è in diminuzione su tutte le piattaforme considerate nell'analisi.

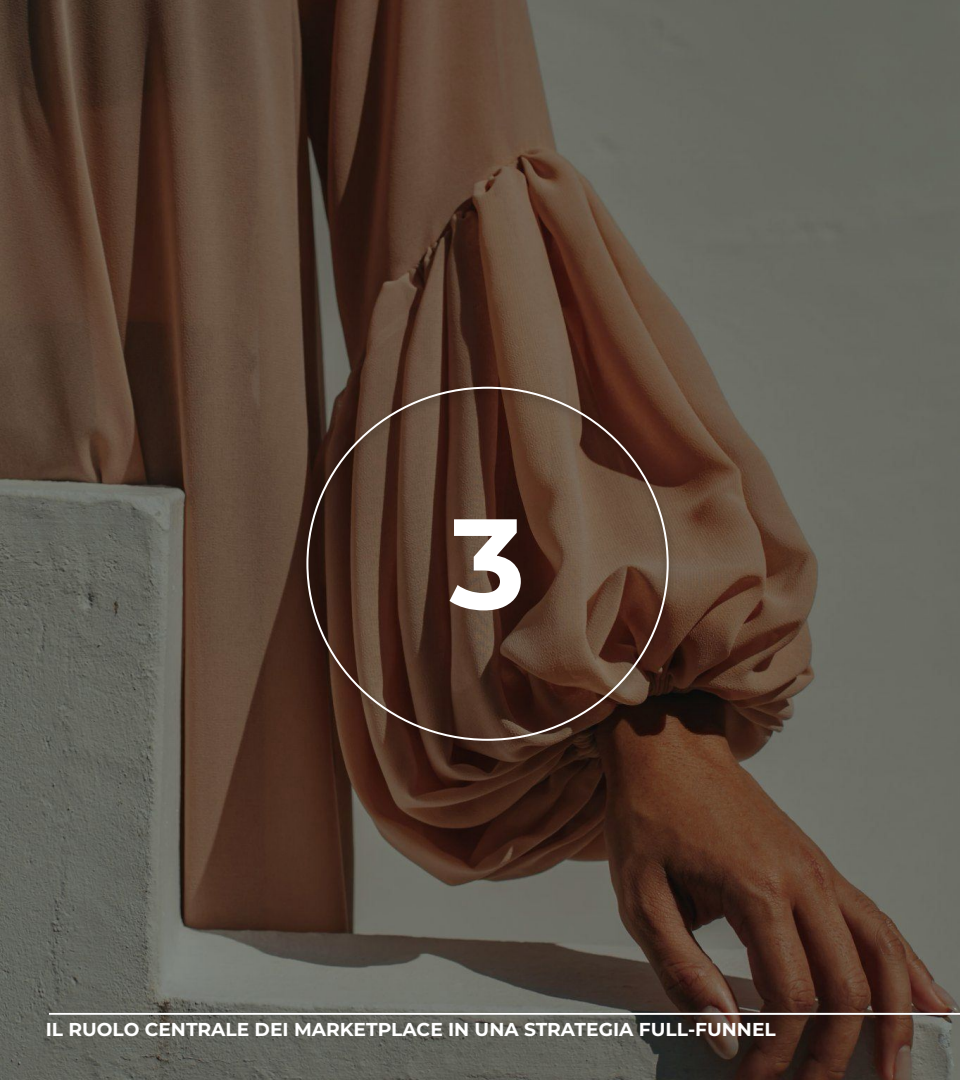


# 2

KEY TAKEAWAY

## Utilizzare i Marketplace per conquistare nuovi mercati

Utilizzare piattaforme marketplace internazionali offre un'opportunità strategica per penetrare in nuovi mercati, contraendo il lead time di sviluppo e l'acquisizione di insight dai dati di vendita.



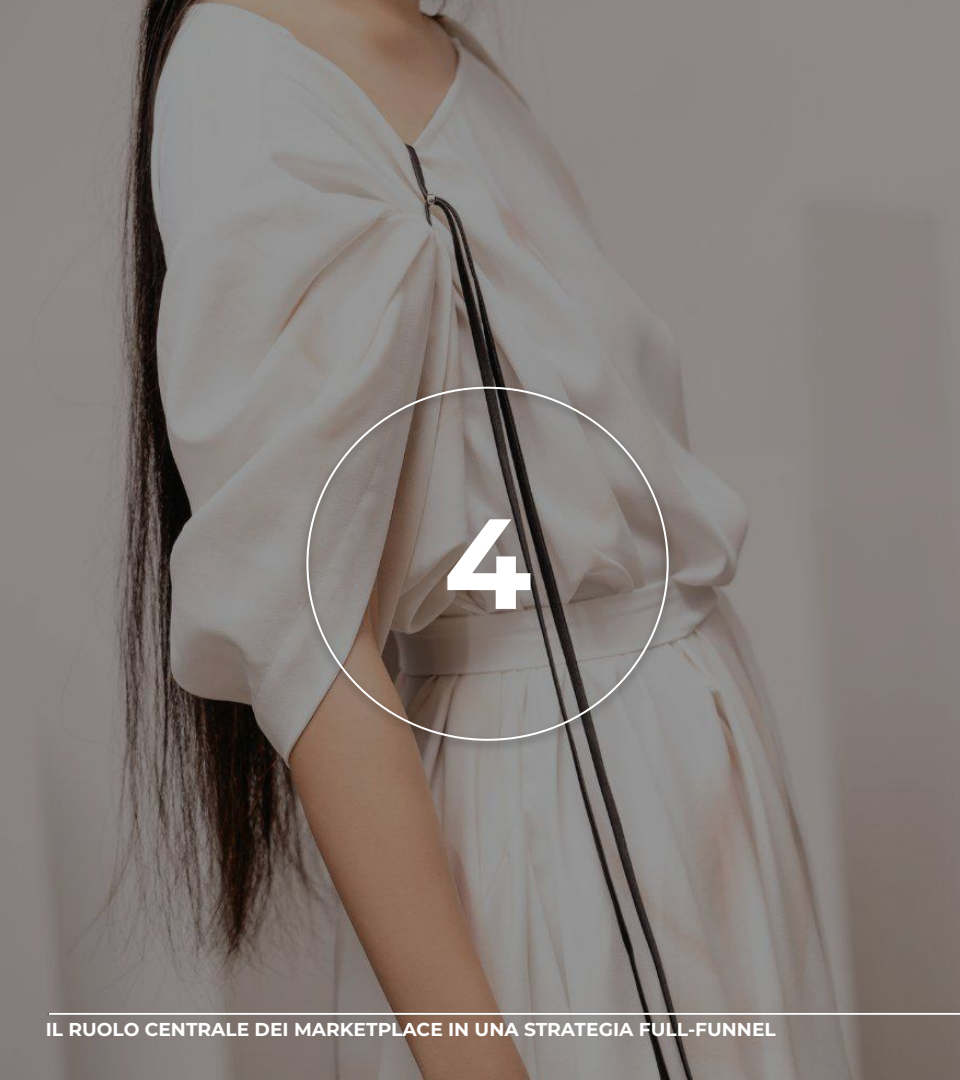
3

KEY TAKEAWAYS

## Stessi articoli, best seller diversi

I dati mostrano che gli articoli più venduti sui marketplace sono spesso diversi dai best seller degli e-commerce dei brand, confermando che è possibile diversificare l'offerta tra canali - annullando le sovrapposizioni. Questo ha un impatto diretto sulla rotazione di tutti gli articoli di una collezione.





KEY TAKEAWAYS

## **Marketplace ed e-commerce sono sempre più complementari**

L'analisi dimostra come i marketplace non erodono la base clienti dell'e-commerce ufficiale di un brand, né spostino le vendite da un canale all'altro. Rivolgendosi a un'audience diversa, possiamo definirli come canali complementari, che aumentano la visibilità del brand senza compromettere la fedeltà dei consumatori.

4

**FiloBlu è parte di Celeste**, la Commerce Hub che guida l'accelerazione del business digitale integrando strategia, tecnologia, design e marketing.

**TECHNOLOGY**



DIANA

dAgency

THE  
BRAND —  
PERFORMANCE  
SOCIETY

**GLOBAL MARKETING — BUSINESS ACCELERATION — HIGH-TECH DESIGN — SMART COMMERCE — BRANDFORMANCE**

**INNOVATION**

# Desideri ricevere maggiori insights?

Scrivici a

[info@filoblu.com](mailto:info@filoblu.com)

# Grazie

© – Tutti i diritti riservati 2024

Questo documento è strettamente confidenziale.  
Non deve essere copiato, distribuito o riprodotto  
in tutto o in parte, senza il permesso esplicito.

**FiloBlu.com**



VENEZIA MILANO NAPOLI LONDRA