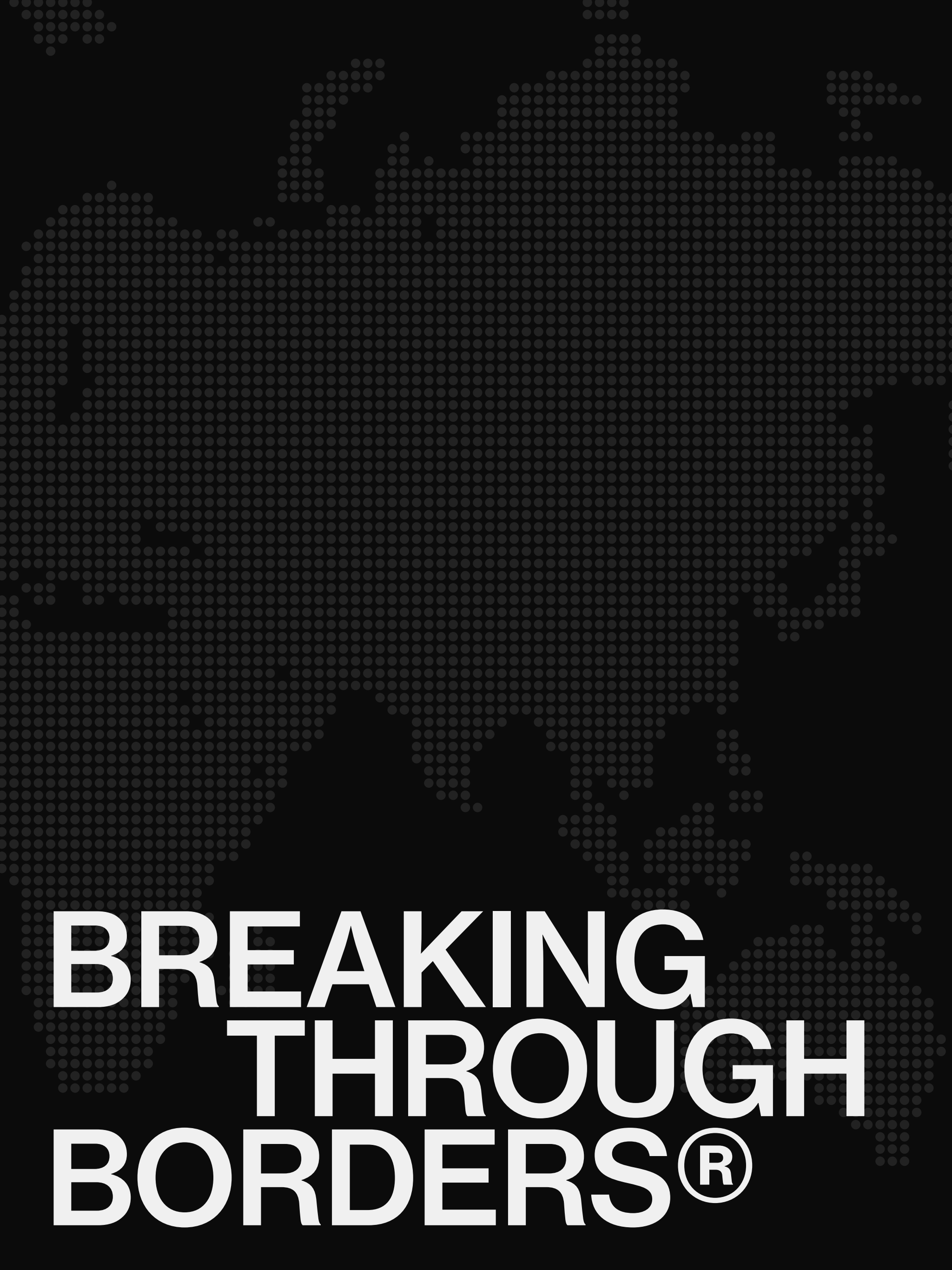


WHITEPAPER

WHITEPAPER ITALIË

Ga voor resultaat
in Italië.





BREAKING THROUGH BORDERS®

Introductie.

Italië biedt meer dan de bekende Romeinse ruïnes en een uitstekende keuken: het land is ook een interessante markt voor Nederlandse e-commerce ondernemers. Met een bevolking van ongeveer 59 miljoen mensen biedt Italië een van de grootste consumentenmarkten in Europa. Internet en online shopping winnen steeds meer terrein, waardoor de internetpenetratie rond de 87% ligt.

De Italiaanse e-commerce markt was €80 miljard waard in 2023 en de markt blijft gestaag groeien. Italianen hebben een sterke voorkeur voor hoge kwaliteit en een klantgerichte benadering. In dit whitepaper bespreken we de belangrijkste aspecten van crossborder uitbreiden naar Italië, zoals juridische eisen en cultuurverschillen. Daarnaast geven we een beeld van populaire platforms en andere concurrenten in Italië.

Inhoudsopgave.

1.	BEGRIJP DE MARKT.	E-commerce cijfers in Italië	p. 06
		Regio's in Italië	p. 9
		Juridische Aspecten en Webshopvereisten	p. 11
2.	BEGRIJP JE KLANT.	De consument in Italië	p. 16
		Internetgebruik in Italië	p. 20
		Cultuurverschillen en lokalisatie	p. 23
3.	KIES JE SPEELVELD.	Platformmarketing in Italië	p. 28
		Marketing- en Verkoopstrategieën in Italië	p. 30
4.	SNELLER. BETER. BINNEN.	Logistiek en Fulfilment	p. 33
5.	BREAK THROUGH.	Samenvatting en vooruitblik	p. 38

01.

BEGRIJP DE MARKT.

Verkopen zonder de cultuur te snappen?
Da's als pizza met ananas aanbieden in
Napels.



Italië is een van de grootste e-commerce markten in Zuid-Europa. Ongeveer 50% van de bevolking doet regelmatig online aankopen, en deze trend blijft stijgen naarmate de digitale infrastructuur in Italië verbetert. De gemiddelde internetsnelheid in Italië ligt iets lager dan in Noord-Europese landen, maar blijft voldoende om een solide online winkelervaring te bieden. Mobiel winkelen neemt vooral toe onder jongere generaties, wat vraagt om geoptimaliseerde mobiele platforms.

E-commerce in cijfers. p. 06

Regio's in Italië p. 9

Juridische Aspecten en Webshopvereisten p. 11

E-commerce in cijfers.

Domineer in de Italiaanse e-commerce markt

INTRO

Italië is een van de grootste e-commerce markten in Zuid-Europa. Ongeveer 50% van de bevolking doet regelmatig online aankopen, en deze trend blijft stijgen naarmate de digitale infrastructuur in Italië verbetert. De gemiddelde internetsnelheid in Italië ligt iets lager dan in Noord-Europese landen, maar blijft voldoende om een solide online winkelervaring te bieden. Mobiel winkelen neemt vooral toe onder jongere generaties, wat vraagt om geoptimaliseerde mobiele platforms.

59 miljoen

inwoners woonachtig in Italië.

€80 miljard

euro aan omzet in de e-commerce markt.

87%

internetpenetratie.

94,47 Mbps

gemiddelde internetsnelheid.



Grootste Spelers en Concurrentieanalyse

De Italiaanse e-commerce markt wordt gedomineerd door enkele grote spelers:

- **Amazon.it:** Net als in andere Europese landen speelt Amazon een grote rol in de e-commerce markt. Deze populariteit hebben ze deels te danken aan hun gevarieerde assortiment. Daarnaast heeft Amazon als gevestigde naam veel vertrouwen opgebouwd bij Italiaanse klanten.
- **Zalando.it:** Dit Zweedse bedrijf is net als in Nederland sterk in de modesector. Het gebruiksgemak van de website en app, gecombineerd met het eenvoudige retourproces, maakt Zalando een populair platform.
- **eBay.it:** Een gevestigde speler in de Italiaanse markt, vooral bekend om tweedehands of handgemaakte producten en verzamelobjecten.

Hoewel internationale platforms zoals Amazon en Zalando domineren, krijgen zij in Italië stevige concurrentie van gespecialiseerde lokale marktplaatsen, zoals Yoox en ePrice. Daardoor is er vooral ruimte voor buitenlandse spelers die zich richten op niches die nog minder bediend worden, bijvoorbeeld in exclusieve luxegoederen of innovatieve modeconcepten.

Tabel: Vergelijking van B2C e-commerce cijfers per land (2023)

Land	ccTLD	Inwoners aantal (miljoen)	Totale omzet e-commerce (€ miljard)	% Consumenten dat online shopt	% Consumenten dat crossborder shopt (ondernemingen uit EU- landen)
Nederland	NL	17,8	27,98	92%	34%
België	BE	11,7	14	75%	62%
Duitsland	DE	84,6	110	77%	20%
Frankrijk	FR	68,2	130	77%	39%
Denemarken	DK	5,9	22	89%	40%
Verenigd Konink- rijk	UK	68,2	280,55	89%	55%
Italië	IT	59	80	51%	38%

E-commerce Groei in Italië

De Italiaanse e-commercemarkt groeit jaarlijks, mede door een verschuiving naar digitale betaalmethoden en een toename in mobiel winkelen. Dit benadrukt het belang van smartphonevriendelijke websites en snelle laadtijden. Vooral de sectoren mode, elektronica en gezondheid laten de snelste groei zien. In diverse Europese landen is er meer aandacht voor ethische productie en duurzaamheid, deze trend is ook te zien in Italië.

INTRO

Italië is een land vol variatie en verschillende economische hotspots. Noord-Italië loopt voorop in e-commerce en technische innovatie. Elektronica is de populairste categorie hier, naast mode. In het zuiden ligt de nadruk meer op traditionele retail. Voeding en kleinschalige, artisanale producten zijn hier belangrijke categorieën.



Overzicht van de Belangrijkste Regio's

De meeste Italiaanse welvaart vind je in de regio **Lombardije**. De koopkracht is hoog en de online infrastructuur is goed ontwikkeld, wat Lombardije de regio met de meeste online aankopen maakt. De modestad Milaan zorgt ervoor dat ook in e-commerce de nadruk ligt op kleding, daarnaast is Milaan ook een belangrijke hub voor technologie.

Emilia-Romagna is een regio waarin de industrie gevestigd is, innovatieve startups floreren ook in deze regio. Daarom is dit een interessante plek voor e-commerceondernemers die zich richten op technologie en innovatie.

Lazio is een belangrijke regio voor retail en dienstverlening, vooral op het gebied van mode en luxeproducten. De hoofdstad Rome ligt ook in deze regio. Toscane is een belangrijke regio op het gebied van wijn- en landbouwproducten, terwijl Piemonte een grote rol speelt in de Italiaanse auto-industrie.



Juridische Aspecten en Webshopvereisten

INTRO

In Italië zijn consumentenrechten niet slechts een formaliteit, maar vormen ze een essentieel onderdeel van het aankoopproces. Van een correct Impressum tot heldere retourvoorwaarden: elke webshop moet voldoen aan strikte regels en hoge eisen op het gebied van transparantie, privacy en klantgerichtheid. In deze sectie ontdek je aan welke wettelijke verplichtingen je moet voldoen, welke risico's je loopt bij fouten én wat Italiaanse klanten van je verwachten – zowel juridisch als cultureel.



Belangrijkste Juridische Vereisten

Bij het opzetten van een webshop in Italië moet je voldoen aan specifieke regels:

- 01 BTW-tarieven:** Het standaard btw-tarief in Italië is 22%. Ondernemers moeten zich registreren voor Italiaanse btw als ze de OSS-drempel voor omzet overschrijden bij verkopen aan Italiaanse klanten. Deze drempelwaarde is €10.000.
- 02 Informatievoorziening:** Webshops zijn verplicht om duidelijke productinformatie te geven, waaronder prijzen (inclusief btw), leveringsvoorwaarden en retourbeleid.
- 03 CE-markering:** Afhankelijk van het type product is de CE-markering verplicht om te garanderen dat het product voldoet aan Europese veiligheidsnormen. Dit geldt voor elektronische apparaten, speelgoed, en andere gereguleerde producten.
- 04 Verplichte informatie:** De website moet contactgegevens, klachtenprocedures, en Algemene Voorwaarden bevatten die in overeenstemming zijn met de Italiaanse wetgeving.

Retourbeleid en Herroepingsrecht

In Italië hebben consumenten recht op een **herroepingstermijn van 14 dagen** voor online aankopen, waarin ze zonder opgave van reden kunnen retourneren. Uitzonderingen gelden voor maatwerkproducten en bederfelijke producten zoals eten.

Leveringsvereisten en Track & Trace

Er gelden in Italië specifieke regels voor levering:

- **Levertijd:** Webshops moeten een redelijke levertijd aangeven en zich hieraan houden. Bij vertragingen moet de consument op de hoogte worden gesteld.
- **Track & Trace:** Het aanbieden van trackinginformatie is geen wettelijke verplichting, maar wordt sterk aanbevolen om klanttevredenheid te verhogen.
- **Vertraagde leveringen:** Bij vertraging moeten bedrijven de mogelijkheid bieden om het contract te ontbinden en het betaalde bedrag terug te krijgen.

Consumentenbescherming

Italiaanse wetgeving biedt uitgebreide bescherming tegen misleidende informatie en oneerlijke handelspraktijken. Ondernemers moeten zich houden aan richtlijnen met betrekking tot:

- **Productinformatie:** Vermijd misleidende details over prijzen, eigenschappen of voordelen van producten.
- **Klachtenafhandeling:** Bedrijven zijn verplicht om een effectieve klachtenprocedure aan te bieden. Klanten hebben recht op garantie en snelle afhandeling van defecten.
- **Controle:** De handhaving van e-commerceregels is streng, met hoge boetes bij overtredingen. Daarom moeten ondernemers hun processen regelmatig inspecteren, om ervoor te zorgen dat alles conform de regelgeving is.

Checklist voor de webshopeigenaar:

Checklist voor Webshopeigenaren

- ☐ REGISTRATIE VOOR BTW EN NALEVING VAN BTW-TARIEVEN
- ☐ VERPLICHTE INFORMATIE OP DE WEBSHOP [CONTACTGEGEVENS, PRODUCTINFORMATIE, KLACHTENPROCEDURE]
- ☐ CE-MARKERING OF ANDERE VERPLICHTE CERTIFICERINGEN, INDIEN VAN TOEPASSING
- ☐ NALEVING VAN CONSUMENTENRECHTEN, INCLUSIEF RETOUR- EN HERROEPINGSRECHT
- ☐ LEVERINGSTERMIJNEN EN TRACK & TRACE VERPLICHTINGEN
- ☐ CONSUMENTENBESCHERMING EN GARANTIEBELEID
- ☐ PRIVACYBESCHERMING VOLGENS DE GDPR EN ITALIAANSE REGELS
- ☐ ITALIAANSE KLANTENSERVICE
- ☐ BETAALMETHODEN ZOALS PREPAIDKAARTEN EN PAYPAL

BEGRIJP DE KLANT.

Een sterk begrip voor de Italiaanse cultuur, zorgt ervoor dat je verkoop niet eindigt in een klacht met handgebaren.



In Italië is klantbeleving alles. Wie het hart van de klant verovert, wint de verkoop. Maar wie de plank mislaat, krijgt de che vuoi terug. Lokalisatie gaat hier niet alleen over taal, maar over het begrijpen van cultuur, gewoontes en verwachtingen. In dit hoofdstuk leer je hoe je merk geloofwaardig en aantrekkelijk wordt voor de Italiaanse consument – met de juiste toon, empathie en een beetje sprezzatura.

De consument in Italië

p. 16

Internetgebruik in Italië

p. 20

Cultuurverschillen en lokalisatie

p. 23

De consument in Italië

INTRO

De consument in Italië begrijpen is essentieel voor succesvolle e-commerce in het land.

Het helpt om marketing, service en klantervaring beter af te stemmen op de verwachtingen van de Italiaanse koper. Zo speel je in op voorkeuren rond productpresentatie, service en winkelgedrag – en vergroot je de kans op conversie én klantloyaliteit.



Consumentengedrag

Italiaanse consumenten hebben een aantal specifieke kenmerken die hen onderscheiden van de Nederlandse consument. Ondanks de toenemende populariteit van mobiel winkelen ligt de gemiddelde internetsnelheid lager dan in Noord-Europa. Daarnaast is iDEAL geen optie in Italië: de Italianen gebruiken vooral creditcards, prepaid betaalkaarten en PayPal.

De klantreis van Italiaanse consumenten begint vaak met een online zoekopdracht, gevolgd door een product- of prijsvergelijking op websites zoals trovaprezzi.it. Vervolgens gaan ze over tot aankoop op platforms zoals Amazon of Italiaanse platforms zoals ePrice.it. De Italiaanse wordt sterk gestuurd door kortingen of lage prijzen. Daarnaast zijn Italiaanse klanten trouw aan merken die een aantoonbaar duurzame bedrijfsvoering hebben. Dit is goed te zien in de sectoren mode en voeding. Gratis retouren en een eenvoudig retourproces spelen een grote rol in klanttevredenheid en kunnen twijfelende klanten over de streep trekken. Italianen zijn goed op de hoogte van hun rechten als consument, die door de Italiaanse overheid ook goed worden beschermd. Door deze bescherming en kennis kunnen consumenten in Italië kritisch zijn op klantenservice en klachtenafhandeling.

Kenmerken van B2B en B2C E-commerce

De verwachtingen verschillen een klein beetje tussen B2B e-commerce en B2C e-commerce in Italië.

B2C-kanten focussen meer op flexibele transacties en gebruikservaring ten opzichte van B2B-kanten. Zakelijke klanten hechten meer waarde aan betrouwbaarheid, efficiëntie en duidelijkheid. Met name op het gebied van betalingen is transparantie belangrijk voor B2B-kanten.

Consumentengedrag: Online versus Offline

Italië heeft een unieke offline winkelcultuur, die sterker is ten opzichte van enkele andere Europese landen. Dit geldt vooral voor de categorieën mode en voedsel, en de subcategorieën luxeartikelen en versproducten. Bij deze producten is het belangrijker dat de consument het fysieke product kan bekijken en uitproberen. Daarnaast zijn dit ook twee sectoren waar Italianen hun sporen in hebben verdiend en waar ze zeer trots op zijn. Er is wel een verandering zichtbaar: steeds meer consumenten vinden online ook hun weg naar kleding, elektronica en schoonheidsproducten. De verhouding is nu dat ongeveer de helft van de Italianen de voorkeur

geeft aan fysieke winkels, terwijl de andere helft regelmatig online winkelt. Soms bekijken Italianen een product online, en kopen ze het daarna in een fysieke winkel.

In vergelijking met Nederland zijn Italiaanse consumenten loyaler aan Europese merken en winkels. Daarnaast hechten Italianen veel waarde aan persoonlijk contact, de interactie met winkelpersoneel speelt zelfs een rol in het aankoopproces. Persoonlijke service en beleving spelen een rol in de offline winkelervaring. Zo biedt La Rinascente een luxe assortiment op het gebied van fashion, beauty en design. De winkel speelt sterk in op beleving en persoonlijke service, wat precies de zaken zijn die e-commerce lastig kan nabootsen. Zo biedt de flagship store in Rome een eigen tentoonstelling aan in de winkel, waarbij een functioneel Romeins aquaduct is geïntegreerd in de winkel. De warenhuisketen Coin is vergelijkbaar met Rinascente, maar is georiënteerd op een breder publiek in het midden- en hogere segment. Franse winkelketens zijn ook populair in Italië. De warenhuisketen Printemps biedt opties aan voor personal shopping en loyaliteitsprogramma's. Deze warenhuisketen is samen met concurrent La Redoute een populair adres voor mode, beauty en woninginrichting.



Een andere populaire keten is Conforama, een Franse retailer die meubels en huishoudelijke apparatuur verkoopt. Het is vooral een mix van traditionele kleine winkels en grote internationale ketens die de Italiaanse offline ervaring aantrekkelijk maakt, gecombineerd met aanbiedingen en promoties in de winkel. In kleine boutiques of op markten komt het soms nog voor dat klanten onderhandelen over de prijzen, dit is een ander klein voordeel dat offline winkelen biedt ten opzichte van online winkelen.

In Italië loont een omnichannel marketingaanpak en zijn de grenzen tussen online en offline winkelen soms flinterdun. Hoewel de populariteit van online shoppen steeds meer toeneemt, loont het nog steeds in deze markt om te kiezen voor een hybride strategie waarbij ondernemers zowel fysieke als digitale verkoopkanalen gebruiken.

Internetgebruik in Italië

INTRO

Inzicht in hoe Italianen online shoppen is cruciaal voor het kiezen van de juiste kanalen en apparaten. Mobiel of desktop, binnen- of buitenlandse webshop: het gedrag van de Italiaanse consument is sterk afhankelijk van leeftijd, producttype en koopmoment. Stem je digitale strategie af op de Italiaanse surf- en koopgedrag.



Internetgebruik en Apparaten

Desktopgebruik neemt af onder de Italiaanse bevolking, terwijl de smartphone het populairst is voor e-commerce aankopen. Vooral onder jongere consumenten neemt dit toe. De gemiddelde Italiaan is rond de **6 uur per dag** online. Voor duurdere en complexere aankopen zoals elektronica en reizen gebruiken shoppers liever desktops. Mobiel winkelen is vooral belangrijk tijdens piekmomenten zoals Black Friday en tijdens de uitverkoop. Met gebruiksvriendelijke mobiele sites houdt je de aandacht van de consument vast tijdens deze perioden vol overdaad.

Crossborder Shopping en Bereidheid om Over de Grens te Shoppen

Italianen kiezen steeds vaker voor winkelen bij buitenlandse webshops, 23% van de online shoppers om precies te zijn. De keuze voor shops uit het buitenland wordt vaak gemaakt op basis van prijspeil en productaanbod. Mode en elektronica zijn de populairste productcategorieën voor crossborder aankopen.

Populairste Productcategorieën

De Italiaanse e-commercemarkt wordt aangevoerd door **gezondheids- en schoonheidsproducten**, waarbij 43% van de online consumenten de voorkeur aan geeft. Kleding en mode nemen een ander substantieel aandeel in met 41%. Andere populaire categorieën zijn kunst, boeken en media. Ten slotte koopt de Italiaanse consument ook graag technologie online, zoals smartphones of huishoudelijke apparaten. Dit kunnen zowel nieuwe als refurbished/tweedehands producten zijn.

Rol van Social Media bij E-commerce

Net als in de rest van Europa is Social media ook een belangrijke speler in de Italiaanse e-commercemarkt. Met name op het gebied van inspiratie en productontdekking zijn platforms zoals Facebook, Instagram en zelfs Whatsapp populair. In de mode- en beautysector zijn advertenties en influencer marketing het effectiefst. Kies ervoor om met Italiaanse influencers samen te werken: zij worden gezien als betrouwbare bronnen op het gebied van trends en productaanbevelingen.

In Italië is het consumentengedrag als volgt verdeeld:

77%

van de
consumenten
doet aankopen
bij Italiaanse
websites

15%

kiest voor
de Europese
webshops

8%

winkelt op
internationale
platforms buiten
Europa

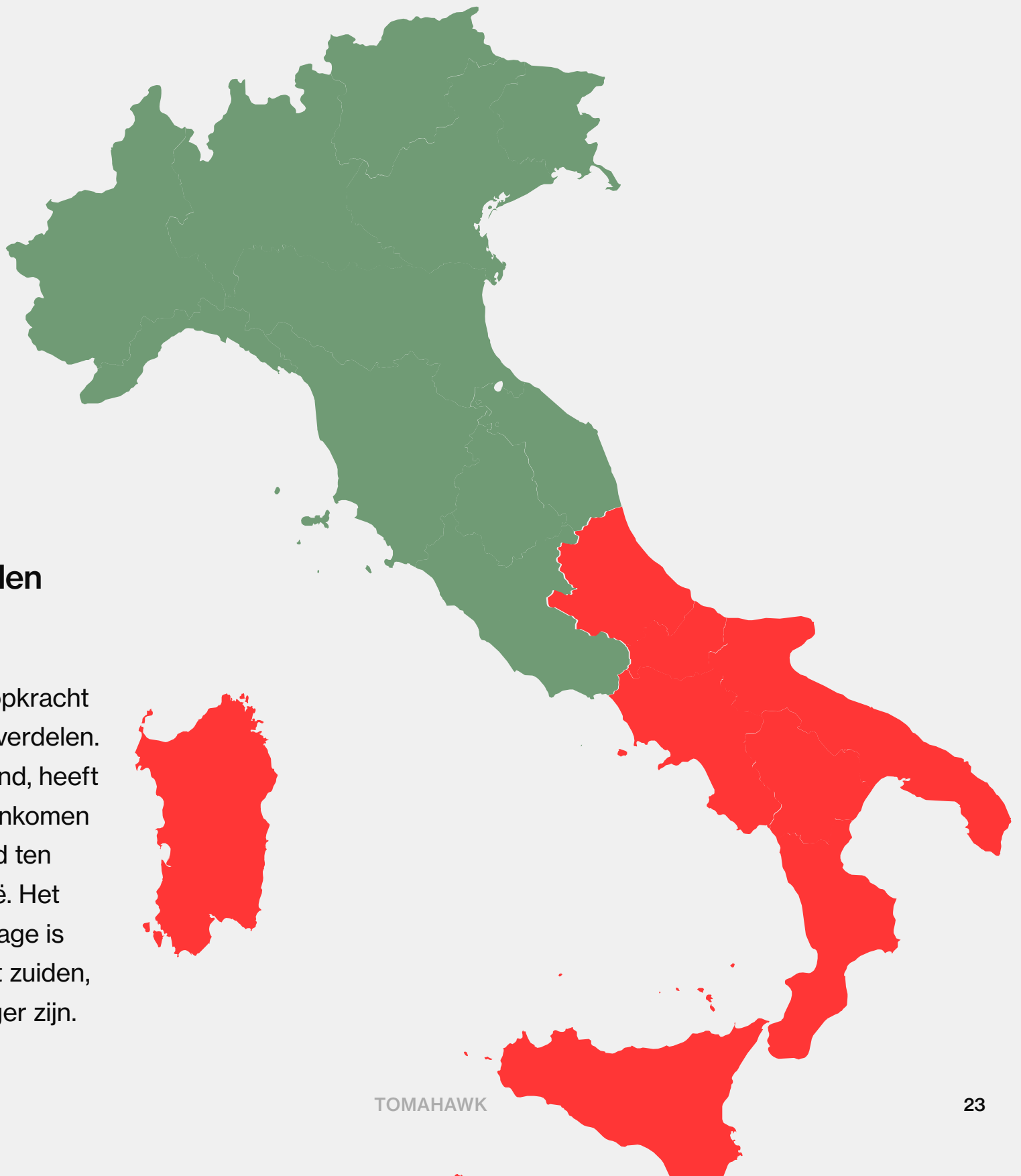
Cultuurverschillen en lokalisatie.

INTRO

Cultuurverschillen tussen Nederland en Italië begrijpen is essentieel om lokaal vertrouwen te winnen. Het helpt je merk aan te sluiten bij de verwachtingen van Italiaanse consumenten op het gebied van presentatie, communicatie en betaalgedrag. Zo vergroot je niet alleen je relevantie, maar ook je kans op conversie in een markt waar stijl, service en merktrouw centraal staan.

Welvaartsverschillen binnen Italië

Op het gebied van koopkracht kan je Italië in tweeën verdelen. Noord-Italië is welvarend, heeft een hoger gemiddeld inkomen en lagere werkloosheid ten opzichte van Zuid-Italië. Het werkloosheidspercentage is significant hoger in het zuiden, terwijl de inkomens lager zijn.



Belangrijkste Cultuurverschillen tussen Nederland en Italië

Italiaanse consumenten hebben een andere aanpak in hun klantreis dan Nederlanders. De klantreis in Italië is vaak langer; consumenten nemen de tijd om producten te vergelijken en vertrouwen sterk op klantbeoordelingen en mond-tot-mondreclame. Prijs en duurzaamheid spelen een rol, maar merkvertrouwen is onmisbaar. Italiaanse consumenten hechten veel waarde aan visuele presentatie en de herkomst van producten, vooral in sectoren zoals mode en voeding, waarbij Italiaanse producten uiteraard een streepje voor hebben. In vergelijking met Nederland zijn zij gevoeliger voor het imago van een merk en de esthetische aantrekkingskracht.

Vertrouwen opbouwen doe je door transparant en duidelijk te zijn over producten, inclusief keurmerken en beoordelingen van andere klanten. Voor communicatie geven Italiaanse klanten de voorkeur aan persoonlijk contact via e-mail of telefoon, maar chat wordt steeds populairder.

Populairste betaalmethoden

De populairste betaalmethoden in Italië zijn digitale portemonnees (35%), gevolgd door creditcards (21%) en prepaidkaarten (15%).

Duurzaamheid en Bereidheid om Meer te Betalen

Duurzaamheid wordt door Italiaanse consumenten wel gewaardeerd, maar slechts een klein deel is bereid hier extra voor te betalen. De focus ligt vooral op sectorspecifieke duurzaamheid, zoals in de mode, waar milieuvriendelijkheid een grotere rol speelt.

Gevoeligheid voor kortingen en feestdagen

Italianen zijn gevoelig voor kortingen en promoties, vooral tijdens grote winkelmomenten zoals Black Friday en kerst.

To-do Lijst voor Lokalisatie per Niveau

De stappen zijn ingedeeld in drie niveaus: Start, Groei en Succes, afhankelijk van de tijd en middelen die jij als ondernemer tot je beschikking hebt.

Start

- 01 Vertaling van marketingmateriaal en transactionele e-mails naar het Italiaans.
- 02 Aanpassing van basisinformatie op de website en landingspagina's naar lokale context.
- 03 Invoering van lokale betaalmethoden zoals prepaidkaarten en digitale portemonnees.

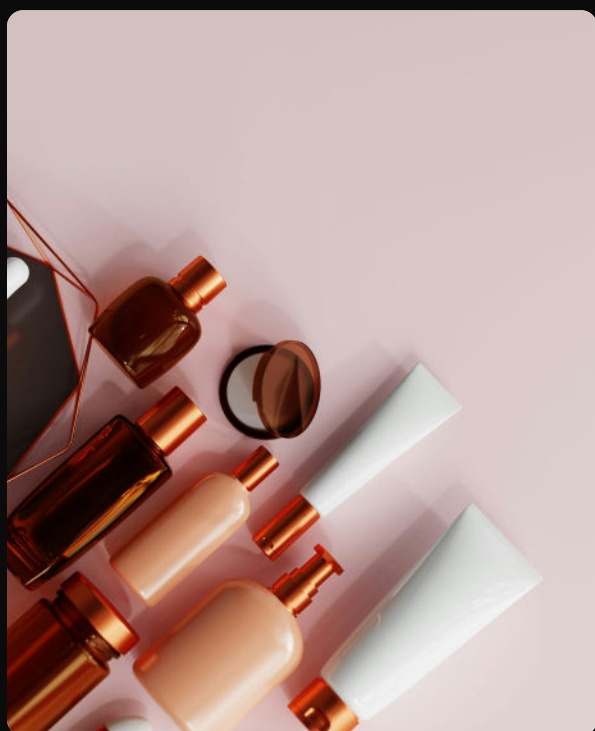
Groei

- 01 Gebruik van gespecialiseerde vertaaldiensten voor taalkundige en culturele verfijning.
- 02 Inzet van AI-tools voor lokalisatie, zoals dynamische zoekwoorden en gepersonaliseerde advertenties.
- 03 Lokale domeinnaam en advertentiestrategieën afgestemd op Italiaanse consumenten.

Succes

- 01 Grondig zoekwoordenonderzoek voor SEO door native speakers voor maximale impact.
- 02 Samenwerking met Italiaanse influencers en blogs om merkbekendheid te vergroten.
- 03 Volledig gelokaliseerde klantenservice inclusief een retouradres in Italië.

Populairste categorieën in Italiaanse e-commerce



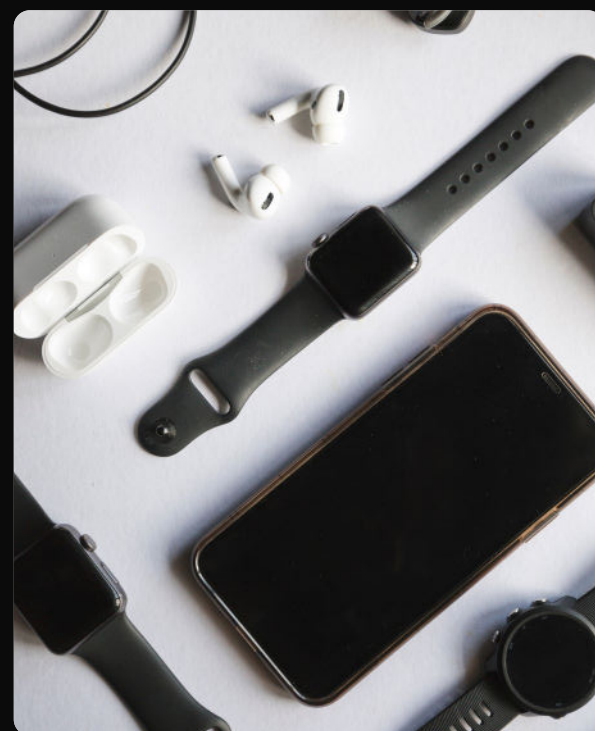
Gezondheids -en schoonheidsproducten

43% van totale e-commerce omzet



Mode

41% van totale e-commerce omzet



Electronica

23.4 % van totale e-commerce omzet

KIES JE SPEELVELD.

Een Duitse strategie gebruiken in Italië? Da's alsof je een Vespa bestelt en een Opel levert.



Italiaanse consumenten kopen anders, denken anders en shoppen op plekken waar je als buitenstaander niet altijd meteen opkomt. Succes in Italië begint dus bij het kiezen van het juiste platform – of dat nu lokaal, Europees of niche is. Dit hoofdstuk helpt je oriënteren in het Italiaanse landschap, van vertrouwde marketplaces tot verrassende spelers, en laat zien hoe je de juiste match maakt tussen merk, kanaal en cultuur.

Platformmarketing in Italië

p. 28

Marketing- en Verkoopstrategieën in Italië

p. 30

Amazon en de Rol van Andere Grote Platforms in Italië

INTRO

Amazon is ook in Italië een grote speler, maar lang niet de enige die telt. Lokale platforms zoals ePrice, en Subito trekken met scherpe prijzen en vertrouwd aanbod miljoenen Italiaanse shoppers. Elk platform heeft z'n eigen spelregels, doelgroep en verwachtingen. In dit hoofdstuk ontdek je hoe je je merk slim positioneert per kanaal – en waarom succes in Italië begint bij weten waar jouw product écht thuishoort.



Amazon en de Rol van Andere Grote Platforms in Italië

Amazon.it trekt maandelijks 1754 miljoen bezoeken en is daarmee het grootste bedrijf van de Italiaanse e-commercemarkt. **Zalando** en **eBay** zijn andere belangrijke platforms in Italië. **Zalando** is voornamelijk gericht op mode. **eBay** verkoopt zowel nieuwe als tweedehands producten, waardoor de doelgroep van eBay erg breed is.

Het grote voordeel van Amazon is dat het **Fulfilment by Amazon (FBA)** aanbiedt. Dit is een logistieke dienst waarbij Amazon de opslag, verzending en klantenservice afhandelt. **FBA** is vooral voordelig voor bedrijven die snel willen uitbreiden zonder een eigen infrastructuur op te bouwen en te beheren. Daarnaast fungeren Amazon en eBay ook als zoekmachines voor productonderzoek voor de Italiaanse consument. Daarom is het de moeite waard voor ondernemers om productbeschrijvingen en -titels te optimaliseren op deze platforms, voor een versterkte zichtbaarheid.

Lokale E-commerce Platforms in Italië

Subito biedt vooral tweedehands artikelen aan, en is vergelijkbaar met Marktplaats.nl. ePrice is een favoriet onder de techliefhebbers en verkoopt voornamelijk elektronica en huishoudelijke apparaten. Deze platforms zijn interessante opties omdat ze makkelijk toegang geven tot het Italiaanse publiek, samenwerken met Italiaanse logistieke diensten en de juiste betaalmethoden aanbieden.

Nichemarktplaatsen en Platforms voor Flash Sales

Etsy.it is populair voor handgemaakte en vintage producten, waardoor het een goede keuze is voor kleinschalige, creatieve merken. Privalia is een Spaans platform dat actief is in Spanje, Brazilië, Mexico en Italië. Het biedt flash sales en dagdeals voor mode- en lifestyleproducten, wat aantrekkelijk is voor prijsbewuste consumenten. Bedrijven blijven onderscheidend door hun unieke producten aan te bieden op deze marktplaatsen.

Marketing en verkoopstrategieën

Domineer in de Italiaanse e-commerce markt

INTRO

Wat de Italiaanse markt uniek maakt, is de trots op Italiaanse merken en producten. Deze sterke merkwaardering hangt samen met de waardering die Italianen hebben voor traditie en authenticiteit. In vergelijking met Nederlandse klanten besteden Italiaanse consumenten ook meer tijd aan het onderzoeken van producten en het nemen van een aankoopbeslissing. Op dit verschil kan je slim inspelen door promoties te combineren met een gevoel van luxe of exclusiviteit, die combinatie is het effectiefst. De Italiaanse cultuur staat bekend om een liefde voor schoonheid, stijl en esthetiek. De invloed van een visueel aantrekkelijk aanbod moet zeker niet onderschat worden.



Contentstrategie voor Italië

Naast visueel aantrekkelijk is de beste content voor de Italiaanse markt ook emotioneel aansprekend. Productvideo's, tutorials en blogposts met authentieke verhalen over het merk of product zijn daar een goed voorbeeld van. Thema's zoals mode, technologie en duurzaamheid spreken de Italiaanse consument aan, vooral als deze gekoppeld worden aan lifestyle.

Sociale Media en Advertenties in Italië

Sociale media spelen een belangrijke rol in de e-commerce van Italië. Platforms zoals WhatsApp, Facebook en Instagram zijn bijzonder populair. WhatsApp is effectief voor klantenservice en directe communicatie, terwijl Facebook en Instagram ideaal zijn voor visuele advertenties en productpromoties. Voor marketingcampagnes werken productdemonstraties goed, vooral op Instagram. Betaalde advertenties via sociale media kunnen worden ingezet met targetingopties zoals locatie en interesses, om de juiste doelgroep te bereiken.

SEO-strategieën voor Italië

Een succesvolle SEO-strategie voor Italië begint met een gedegen zoekwoordenonderzoek. Verder bevelen wij technische SEO-optimalisaties voor mobiele sites, rich snippets, lokale backlinks, en gerichte contentoptimalisatie sterk aan.

Influencer Marketing in Italië

Influencer marketing is zeer populair in Italië, vooral in de sectoren mode, beauty en technologie. Micro-influencers die zich op een niche richten, hebben vaak een grotere impact dan bredere campagnes met macro-influencers. Bedrijven die hun merk willen promoten, doen er goed aan om samen te werken met Italiaanse influencers. Zij hebben vaak al een sterke band met hun volgers en zijn bekend met de wensen van hun publiek.

Betaalmethoden en Conversieoptimalisatie in Italië

In Italië zijn digitale portemonnees, creditcards en prepaidkaarten de populairste betaalmethoden. Met meerdere betaalopties en een soepel checkoutproces zorg je ervoor dat de conversie geoptimaliseerd is. Dit draagt ook bij aan de hoge klanttevredenheid, net als snelle bezorging, klantvriendelijke retouropties en het vermijden van verborgen kosten.

SNELLER. BETER. BINNEN.

Een trage levering in Italië?
Da's een cappuchino serveren
tijdens een pasta.



In Italië is een snelle levering geen luxe, maar een verwachting. De klant wil weten waar zijn pakket is, wanneer het komt, en liefst zonder verrassingen. Door slim te kiezen tussen verzenden vanuit Nederland of een lokaal distributiepunt in Italië, houd je grip op snelheid, kosten en vertrouwen. In dit hoofdstuk lees je hoe je jouw logistiek afstemt op de Italiaanse markt, van piekmomenten tot retourstromen en alles daartussenin.

Logistiek en fulfilment in Italië

p. 33

Logistiek en fulfilment in Italië

INTRO

Italië heeft de vorm van een laars, wat flink wat logistieke uitdagingen kan veroorzaken. De afstanden tussen het noorden en het zuiden kunnen oplopen, eilanden als Sardinië en Sicilië zijn ook geïsoleerd van het vasteland. De (spoor)wegen zijn beter ontwikkeld in het noorden dan in het zuiden. In grote steden zoals Rome en Milaan gelden milieuzones en verkeersbeperkingen. Al deze factoren kunnen er aan bijdragen dat de verzendkosten én de bezorgtijden oplopen.



Consumentenverwachtingen rond Logistiek

Hoewel Italianen meer gewend zijn aan trage levertijden in vergelijking met andere Europeanen, betekent dat niet dat ze daar tevreden mee zijn. Italiaanse consumenten hechten veel waarde aan snelle en betrouwbare leveringen. Meer dan 50% van de Italiaanse consumenten verwacht gratis levering en gratis retourzendingen. Consumenten haken soms af door te hoge verzendkosten.

Fulfilment by Merchant (FBM) Opties

Fulfilment by Merchant (FBM) biedt bedrijven in Italië de mogelijkheid om zelf hun logistieke processen te beheren. Dit geeft volledige controle over de klantervaring en biedt de flexibiliteit om aan speciale klantbehoeften te voldoen.

Voordelen van FBM zijn onder meer de mogelijkheid om de klantbeleving te personaliseren, van verpakking tot levering. Daarnaast kunnen ondernemers direct kwaliteitsinspecties controleren. Dit is daarmee een aantrekkelijke mogelijkheid voor bedrijven die willen focussen op merkidentiteit en een hoge standaard van klantenservice.

Een **nadeel** van FBM is het kostenplaatje: dat kan hoog uitvallen door de investering in opslag en technologie, en de complexiteit van douane- en verzendvoorschriften bij internationale verzendingen. Voor bedrijven die nog niet vertrouwd zijn met de

Italiaanse markt, kan uitbesteding een betere optie zijn. Samenwerkingen met logistieke partners zoals BRT (Bartolini) en GLS bieden aanvullende opties voor een efficiëntere fulfilment.

Logistieke Pieken, Volumes en Seasonality

De Italiaanse e-commerce markt kent seizoensgebonden pieken, vooral tijdens feestdagen zoals Kerstmis, Pasen, en commerciële evenementen als Black Friday en Cyber Monday. Tijdens deze periodes stijgt de vraag aanzienlijk. Bedrijven moeten hun voorraadbeheer en personeel goed plannen om deze pieken op te vangen. Blijf helder communiceren met klanten tijdens deze drukte over levertijden en vertragingen.

Verzenden vanuit Nederland versus Distributie in Italië

Verzenden vanuit Nederland naar Italië kan kosteneffectief zijn bij lage volumes, maar bij hogere verzendvolumes kan een distributiecentrum in Italië voordeliger zijn. Verzenden vanuit Nederland biedt lagere initiële kosten, terwijl distributie in Italië zorgt voor snellere levertijden en lagere verzendkosten per pakket.

Vervoerders en pakketlimieten

Vervoerder	Maximale afmeting standaardpakket	Maximale gewicht per pakket
Poste Italiane	100 x 60 x 60 cm	30 kg
BRT (Bartolini)	120 x 80 x 60 cm	50 kg
GLS	80 x 60 x 60 cm	30 kg
DHL	80 x 60 x 60 cm	30 kg

Prijsbepalende factoren

De kosten van logistieke diensten in Italië worden beïnvloed door factoren zoals afmetingen, gewicht van het pakket, volume, en de verzendafstand.

Kostenindicatie per volume

Volume (zendingen per jaar)	Brievenbuspakket (€)	Standaardpakket (€)
0-500	13 - 35	14 - 35
500-1500	9 - 15	9 - 15
1500-5000	7 - 15	8 - 15
>5000	5 - 9	6 - 14

Grootste logistieke spelers in Italië



Poste Italiane / SDA

Nationale dekking met zowel afhaalpunten als postkantoren. Poste Italiane heeft een onbetrouwbare reputatie, dus vertrouw niet alleen op deze nationale postdienst voor leveringen.



BRT (Bartolini)

Met 15% marktaandeel biedt het veel afhaalpunten, vooral in stedelijke gebieden.



GLS

Flexibele bezorgopties en goede dekking voor zowel nationaal als internationaal.



DHL

Internationaal netwerk met snelle leveringen en uitstekende klantondersteuning.



GLS

Richt zich op snelle leveringen en premium service, hoewel nog niet landelijk dekkend.

Last mile en retourzendingen

In Italië krijgt thuisbezorging nog steeds de voorkeur, hoewel afhaalpunten aan populariteit winnen. Dit biedt gemak en flexibiliteit voor klanten die niet thuis kunnen zijn tijdens de levering.

Eigen Fulfilment

Voordelen



Volledige controle



Volledig gepersonaliseerd



Aanpasbaar in veranderingen

Nadelen



Hoge kosten en complexiteit



Moeilijk opschaalbaar



Risico op logistieke knelpunten

Uitbesteden

Voordelen



Lagere startkosten



Gebruik van bestaande expertise



Makkelijk opschalen

Nadelen



Minder controle over logistiek



Mogelijke communicatieproblemen



Afhankelijkheid van derden



Samenvatting

INTRO

De Italiaanse e-commerce markt biedt volop kansen voor Nederlandse ondernemers dankzij de Italiaanse voorliefde voor goede producten, de groeiende populariteit van online winkelen en de bestaande populariteit van Amazon en Zalando. De focus op esthetica, traditie en de rol van fysieke winkelervaringen maken de Italiaanse markt uniek. Daarnaast levert de Noord-zuid splitsing in welvaart, infrastructuur en shopvoorkeuren interessante uitdagingen op. Logistiek is een aandachtspuntje bij het ondernemen in Italië, seizoensgebonden wisselingen in vraag en een sterke voorkeur voor producten uit eigen land zijn eveneens mogelijke obstakels.



Doorlopende aanpassingen voor alle niveaus

Gedurende het uitbreidingsproces moeten ondernemers belangrijke metingen bijhouden, zoals klanttevredenheid, conversieratio's en retourpercentages. Deze cijfers helpen om continu verbeteringen door te voeren, klantgedrag beter te begrijpen en het succes van de strategieën te beoordelen.

Start

Vereist het minste werk en middelen. Deze stappen zijn snel uit te voeren en hebben een grote impact op de ervaring van je Italiaanse klanten.

01

Vertaling en Lokalisatie van content

Vertaal je website en marketingmateriaal volledig naar het Italiaans om vertrouwen te wekken bij lokale consumenten.

02

Juridische naleving van regels in Italië

Zorg dat je voldoet aan de Italiaanse privacy- en productregels, zoals de aanpassing van handleidingen en etiketten.

03

Marktplaatsintegratie

Verkoop op populaire platforms zoals Amazon om een breed publiek te bereiken.

Groei

Vereist meer tijd en middelen maar heeft aanzienlijk meer impact.
Handig voor als je in de groeiende fase zit.

01

Specialistische vertaaldiensten

Gebruik native vertalers voor culturele
aansluiting

02

Lokalisatie software

Maak gebruik van software zoals
Phrase om content effectief te vertalen
en SEO te optimaliseren voor de
Italiaanse markt.

03

Aanpassing van rich media

Lokale optimalisatie van video's,
afbeeldingen en banners is cruciaal
voor betere engagement. Gebruik AI-
tools om rich media in het Italiaans te
lokaliseren.

04

SEO-optimalisatie

Optimaliseer video's en afbeeldingen
voor jouw doelgroep met tools zoals
Canva.

05

Productinspiratie en marktanalyse

Gebruik platforms zoals Statista om
inzicht te krijgen in de voorkeuren van
de Italiaanse consument.

Succes

Vereist de meeste middelen en tijd, maar garandeert de beste merkbeleving.

01

Bulk aanpassingen in Rich Media en data

Gebruik AI-tools om bulkvertalingen te maken van multimedia-inhoud voor een breed publiek.

02

Integratie met machine translation services

Automatiseer vertalingen met diensten als DeepL of Google Translate voor consistentie.

03

Automatisering met Zapier

Integreer automatiseringstools om processen te stroomlijnen, van orderbeheer tot klantenservice.

04

Validatie van producten en diensten

Test producten in de markt met Italiaanse partners om feedback te krijgen en aanpassingen door te voeren.

Conclusie



Vooruitblik op de toekomst van e-commerce in Italië

De Italiaanse e-commercemarkt blijft groeien, met name door een toenemende focus op mobiel winkelen. Duurzaamheid en transparantie winnen ook aan belang. Bedrijven met een milieuvriendelijk aanbod en open communicatie over de herkomst van producten hebben een streepje voor op de Italiaanse markt. Platforms zoals Instagram en TikTok hebben ook steeds meer invloed op koopbeslissingen, vooral op het gebied van mode, beauty en lifestyle. Flexibiliteit blijft het belangrijkste bij crossborder uitbreidingen. Om goed op de hoogte te blijven van crossborder ontwikkelingen, is marketingevenementen bezoeken een goed idee. Het Netcomm Forum in Milaan is een jaarlijks terugkerend e-commerce event met een sterke focus op digitale ontwikkelingen.

Bronnenlijst

About-Payments. Which online payment methods to accept in Italy. Geraadpleegd van <https://www.about-payments.com/e-commerce-markets/which-online-payment-methods-to-accept-in-italy>

Acropolium. Multi-carrier shipping software: A guide to enhancing shipping efficiency. Geraadpleegd van <https://acropolium.com/blog/multi-carrier-shipping-software-a-guide-to-enhancing-shipping-efficiency/>

Alumio. E-commerce integration and the integration platform. Geraadpleegd van <https://www.alumio.com/nl/blog/e-commerce-integration-and-the-integration-platform>

Alumio. Middleware integrations. Geraadpleegd van <https://www.alumio.com/blog/middleware-integrations>

Asendia. Europe e-commerce report. Geraadpleegd van <https://www.asendia.com/resource/europe-e-commerce-report-2022>

Asteria. Data integration tools for businesses. Geraadpleegd van <https://www.astera.com/nl/type/blog/data-integration-tools-for-businesses/>

Banca d'Italia. Approfondimenti: I sistemi di pagamento. Geraadpleegd van <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/mercati-infrastrutture-e-sistemi-di-pagamento/approfondimenti/2023-042/N.42-MISP.pdf>

BearingPoint. BearingPoint Nederland. Geraadpleegd van <https://www.bearingpoint.com/en-nl/>

Better Commerce. PIM buyers guide. Geraadpleegd van <https://www.bettercommerce.io/whitepaper/pim-buyers-guide>

BigCommerce. Cross-border e-commerce strategies. Geraadpleegd van <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/>

cross-border-ecommerce/

Canva. Canva. Geraadpleegd van <https://www.canva.com/>

Cargoson. How to select a multi-carrier shipping software: 7 tips. Geraadpleegd van <https://www.cargoson.com/en/blog/how-to-select-a-multi-carrier-shipping-software-7-tips>

CBEC barriers and localisation by Pia Hohdorf.

Centra. Cross-border e-commerce challenges. Geraadpleegd van <https://centra.com/news/cross-border-ecommerce-challenges>

Clonable. Clonable Website Translation. Geraadpleegd van <https://www.clonable.nl/>

CM.com. Klantenservice kanalen. Geraadpleegd van <https://www.cm.com/nl-nl/blog/klantenservice-kanalen/>

Commercetools. How to create a cross-border e-commerce strategy: Localize and innovate globally. Geraadpleegd van <https://commercetools.com/blog/how-to-create-a-cross-border-ecommerce-strategy-localize-and-innovate-globally>

DeepL. DeepL Translator. Geraadpleegd van <https://www.deepl.com/>

DHL. Business customer shipping solutions. Geraadpleegd van <https://www.dhl.de/en/geschaeftskunden.html>

Dlexport. Insights voor succesvolle Amazon-strategieën. Geraadpleegd van https://dlexport.com/insights/?_gl=1*w2vlir*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwouexBhAuEiwAtW_Zx0DH6h6x63ffPo3w3ZGVbpf_A5pEwktmvehgKQhQwQLXX9MjCCOQhxoCeKMQA_vD_BwE

Dlexport. Starten met verkopen op Amazon. Geraadpleegd van https://dlexport.com/starten-met-verkopen-op-amazon-hierop-moet-je-letten/?_gl=1*1ft207d*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwouexBhAuEiwAtW_Zx5QgnYBF4E-YrZliCIWTzOeOnPcQk8wgN37FwghjUPxN33WEJ1DorxCqQkQA_vD_BwE

E-tailize. Top 30 marktplaatsen in Italië. Geraadpleegd van <https://e-tailize.com/nl/blog/top-30-marktplaatsen-in-italie/>

Ecommerce Europe. CMI 2024 – Complete light versie v1. Geraadpleegd van chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf

European Commission. Packaging waste. Geraadpleegd van https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling_en

European Commission. Waste regulations. Geraadpleegd van https://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen

Gikken. Mate Translate. Geraadpleegd van https://gikken.co/mate-translate/

Google. Google Ads Help (DE). Geraadpleegd van https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=de

Helium 10. Helium 10 – Amazon Tools. Geraadpleegd van https://www.helium10.com

HeyGen. HeyGen Video Localization. Geraadpleegd van https://www.heygen.com

IMRG. Homepage. Geraadpleegd van https://www.imrg.org/

InternetRetailing. Home. Geraadpleegd van https://internetretailing.net/

Landmark Global. E-commerce packaging solutions. Geraadpleegd van https://landmarkglobal.com/eu/en/news-insights/e-commerce-packaging/

McKinsey. Last mile package delivery in 2030. Geraadpleegd van https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/last-mile-package-delivery-in-2030

News Seven Senders. Checklist voor klantgerichte leveringen. Geraadpleegd van https://news.sevensenders.com/hubfs/Win%20customers%20with%20delivery/7S-WinCustomersChecklist-EN.pdf

News Seven Senders. Consumer Survey 2022: Trends in international delivery. Geraadpleegd van https://news.sevensenders.com/hubfs/Consumer%20Survey%202022/7S-ConsumerSurvey-EN.pdf

News Seven Senders. Inzichten in internationale leveringen. Geraadpleegd van <https://news.sevensenders.com/hubfs/International-Delivery-WP-2022/InternationalDelivery-WP-2022-EN.pdf>

News Seven Senders. Whitepaper Studie Online Shopping: Online shopping trends en inzichten. Geraadpleegd van https://news.sevensenders.com/hubfs/Whitepaper%20Studie%20Online-Shopping/210526_Seven%20Senders_Whitepaper_Online-Shopping-Studie_EN.pdf

Online Haendler News. Amazon Germany: Strategies and opportunities. Geraadpleegd van <https://www.onlinehaendler-news.de/amazon/>

Phrase. Phrase Translation Management Platform. Geraadpleegd van <https://phrase.com>

PickFu. PickFu – Consumer Testing Platform. Geraadpleegd van <https://www.pickfu.com/>

RVO. Internationaal ondernemen. Geraadpleegd van <https://www.rvo.nl/internationaal-ondernemen>

Statista. Total population of Italy. Geraadpleegd van <https://www.statista.com/statistics/263745/total-population-of-italy>

Shopify. E-commerce platforms. Geraadpleegd van <https://www.shopify.com/nl/blog/ecommerce-platforms>

Sistrix. Sistrix SEO Toolbox. Geraadpleegd van <https://www.sistrix.com/>

Stripe. Online payment methods in Italy. Geraadpleegd van <https://stripe.com/nl/resources/more/online-payment-methods-italy/>

TextMaster. TextMaster Nederland. Geraadpleegd van <https://nl.textmaster.com>

Transportscanner. Fulfilment en opslag: Kennisbank. Geraadpleegd van <https://www.transportscanner.nl/kennisbank/fulfilment-en-opslag/>

Trusted Shops. Klantenservice uitbesteden: Overwegingen voor webshops. Geraadpleegd van <https://business.trustedshops.nl/blog/klantenservice-uitbesteden/>

VLM. Vakvereniging voor logistieke professionals. Geraadpleegd van <https://vlm.nl/>

Zapier. Zapier Workflow Automation. Geraadpleegd van <https://www.zapier.com>

Zendesk. Customer service management software. Geraadpleegd van <https://www.zendesk.nl/service/ticketing-system/customer-service-management-software/>



**BREAKING
THROUGH
BORDERS®**