

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. The shapes are primarily triangles and polygons, creating a dynamic, layered effect. The overall composition is clean and modern, with the text centered in the white space.

# Febbraio 2021

## Internet, web, marketing e social media

Coldiretti

# DATI MACROSCOPICI

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. The shapes are primarily triangles and polygons, creating a dynamic, layered effect. The overall composition is clean and modern, with the text centered on a white background.

# Diffusione del digitale nel mondo

JAN  
2021

## DIGITAL AROUND THE WORLD

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL  
POPULATION



**7.83**  
BILLION

URBANISATION:  
**56.4%**

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



**5.22**  
BILLION

vs. POPULATION:  
**66.6%**

INTERNET  
USERS\*



**4.66**  
BILLION

vs. POPULATION:  
**59.5%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS\*



**4.20**  
BILLION

vs. POPULATION:  
**53.6%**



we  
are  
social



we  
are  
social



Hootsuite®

# Variazione 2020/2021

JAN  
2021

## GLOBAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN DIGITAL ADOPTION

INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL  
POPULATION



**+1.0%**

JAN 2021 vs. JAN 2020

**+81 MILLION**

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



**+1.8%**

JAN 2021 vs. JAN 2020

**+93 MILLION**

INTERNET  
USERS\*



**+7.3%**

JAN 2021 vs. JAN 2020

**+316 MILLION**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS\*



**+13.2%**

JAN 2021 vs. JAN 2020

**+490 MILLION**

we  
are  
social



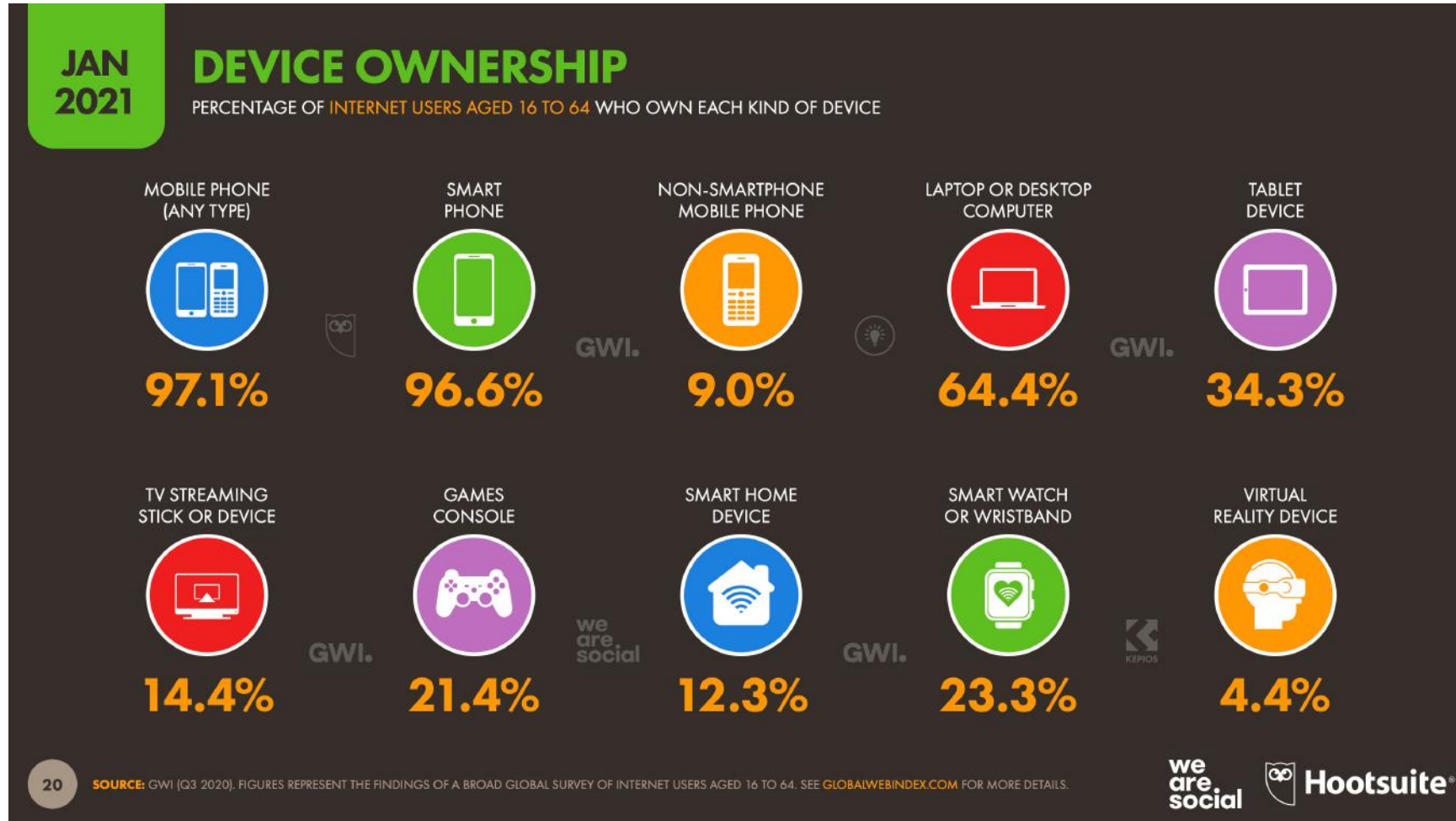
**SOURCES:** THE U.N.; LOCAL GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GWI; EUROSTAT; CNNIC; APJII; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY EARNINGS REPORTS; MEDIASCOPE. **\*ADVISORIES:** INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** TO DATA PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS. SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **◆ COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

we  
are  
social

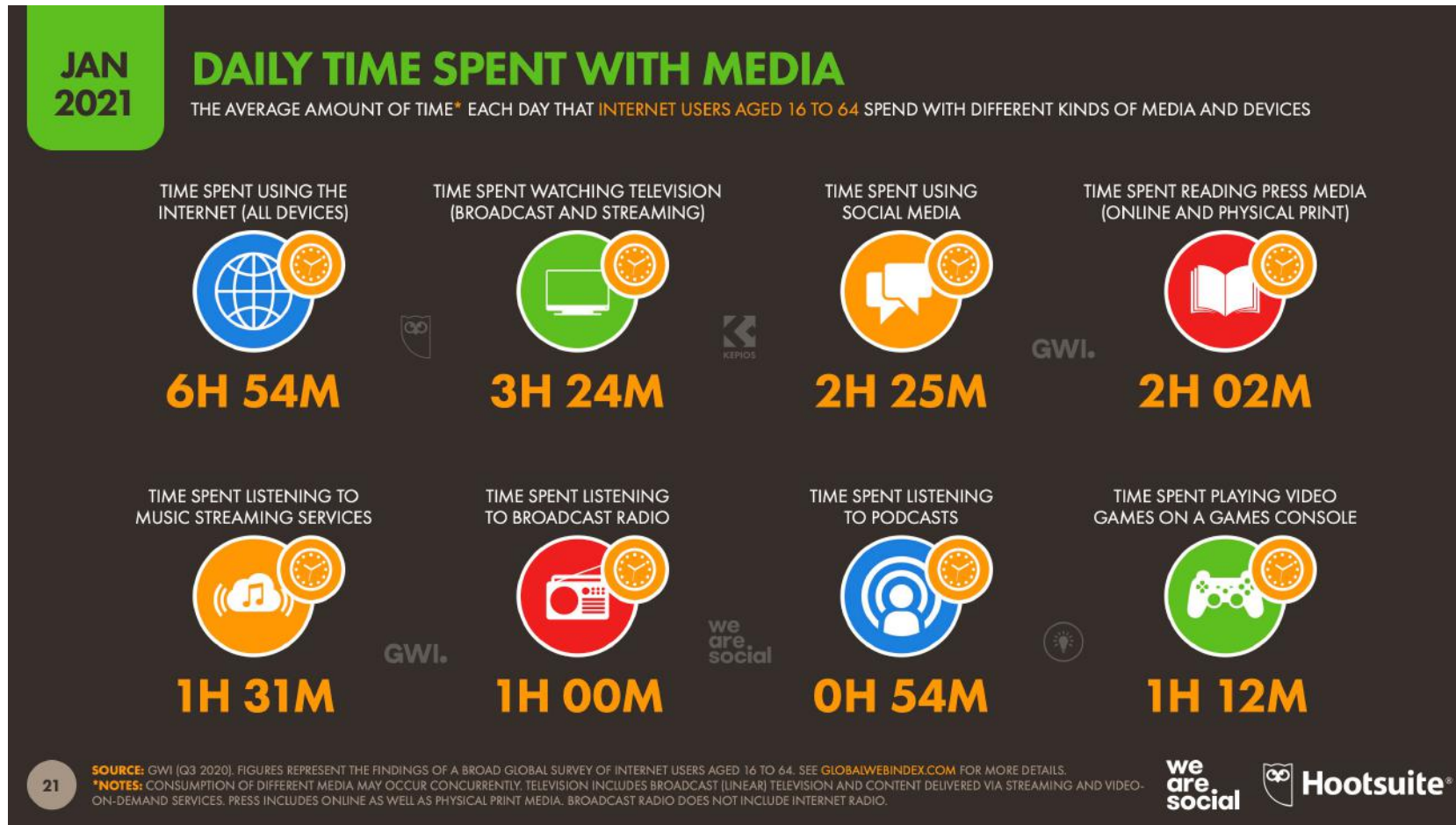


Hootsuite®

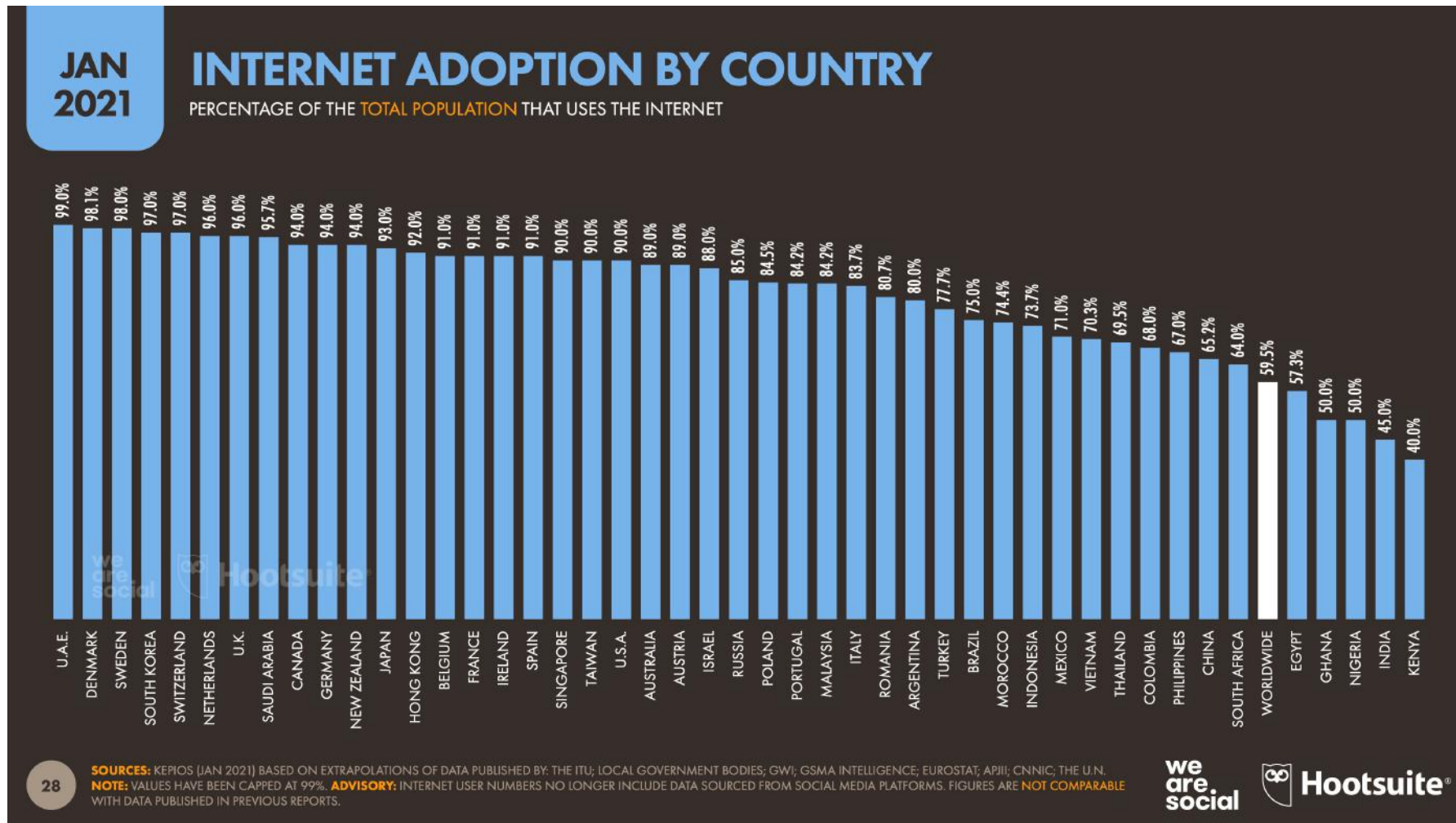
# % degli utenti di internet per tipologia di dispositivo



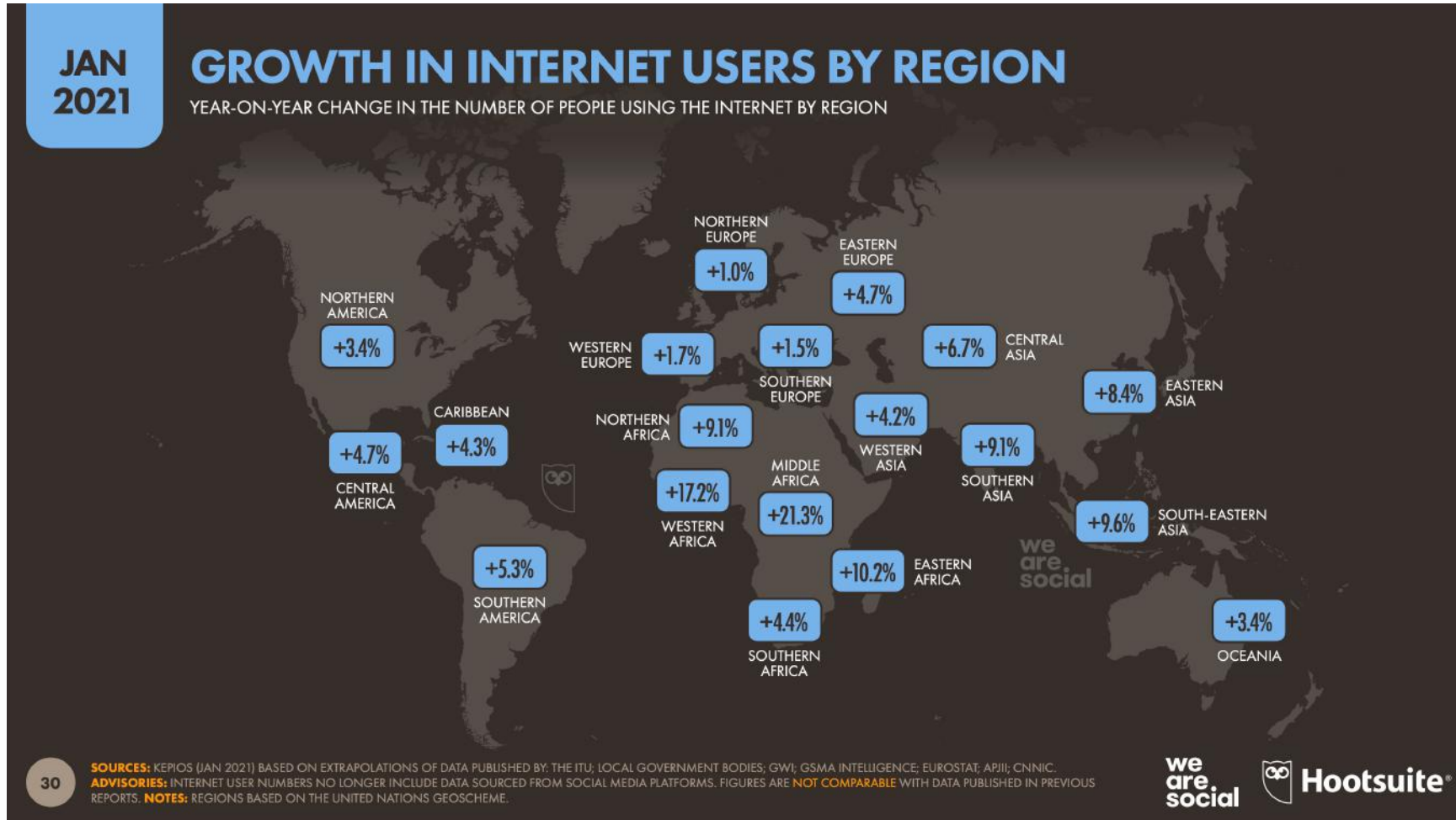
# Media del tempo »speso» su internet per tipologia di servizio



# % degli utenti che usano internet sul totale della popolazione

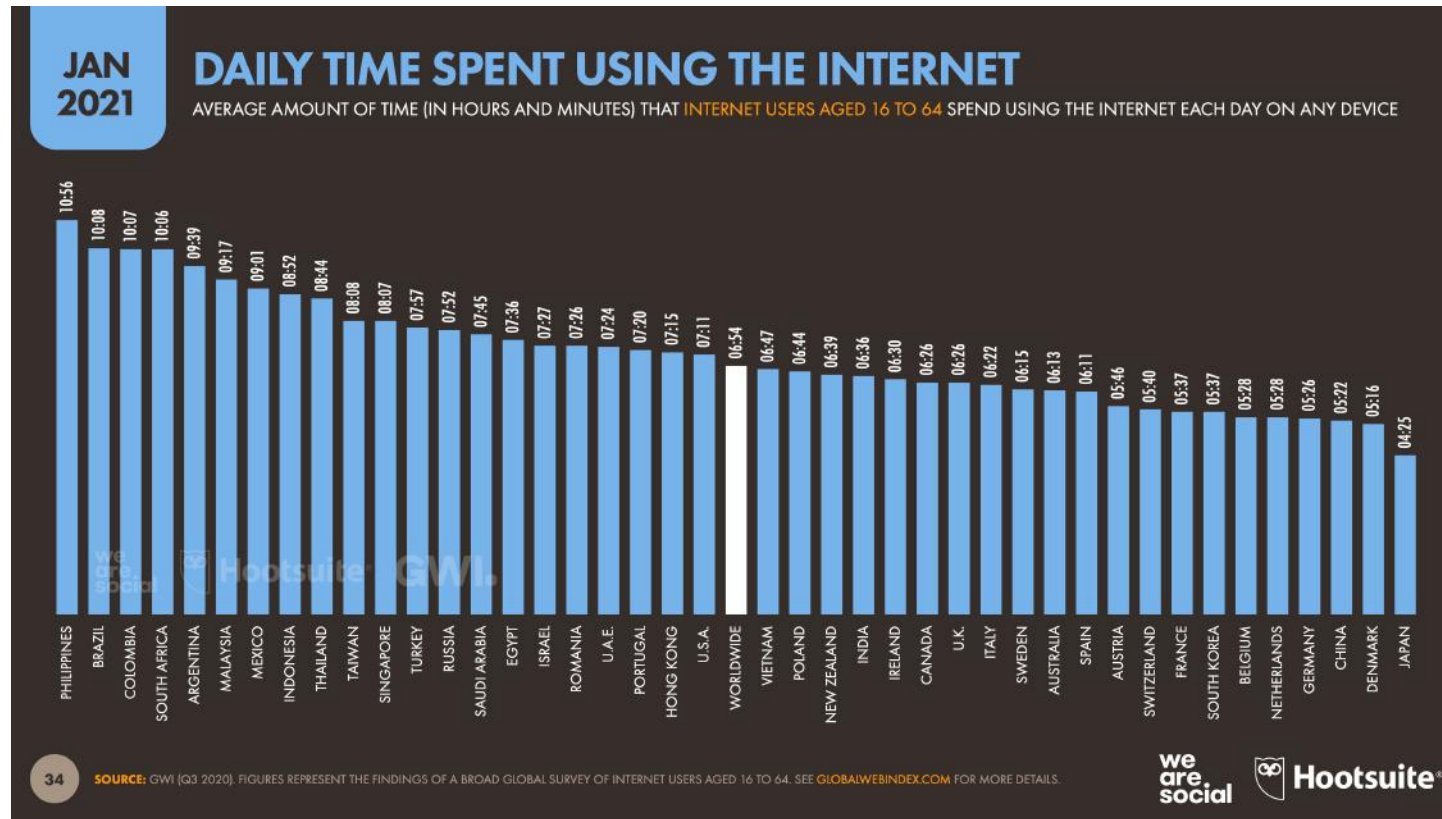


# % di crescita degli utenti che usano internet per regione

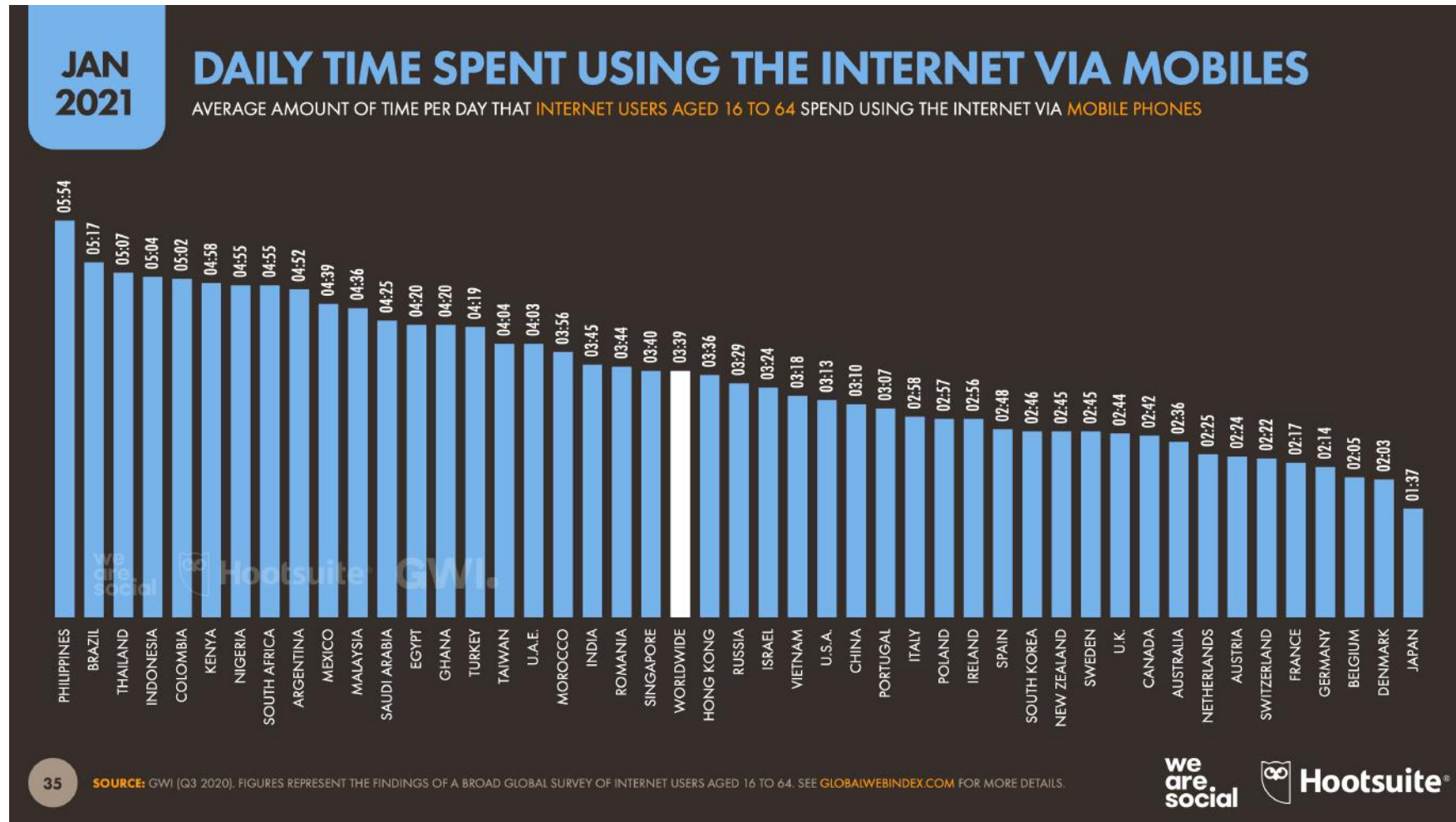




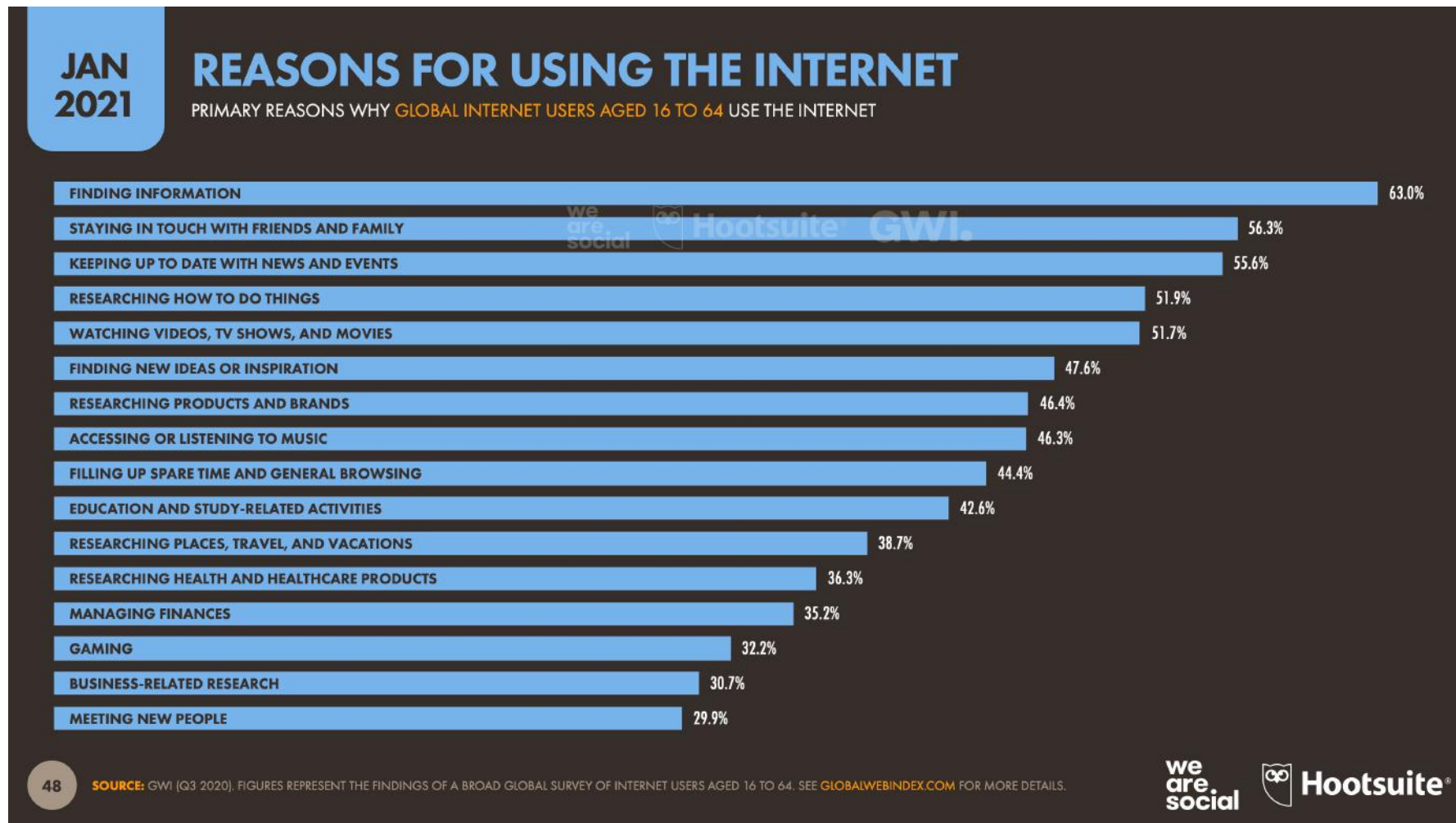
# Tempo speso al giorno dagli utenti che usano internet tra 16 e i 64 anni



# Tempo speso al giorno dagli utenti che usano internet SU MOBILE tra 16 e i 64 anni



# Motivo della navigazione su internet per gli utenti tra i 16 e i 64 anni



# Siti più visitati, basandosi sul traffico totale del web

JAN  
2021

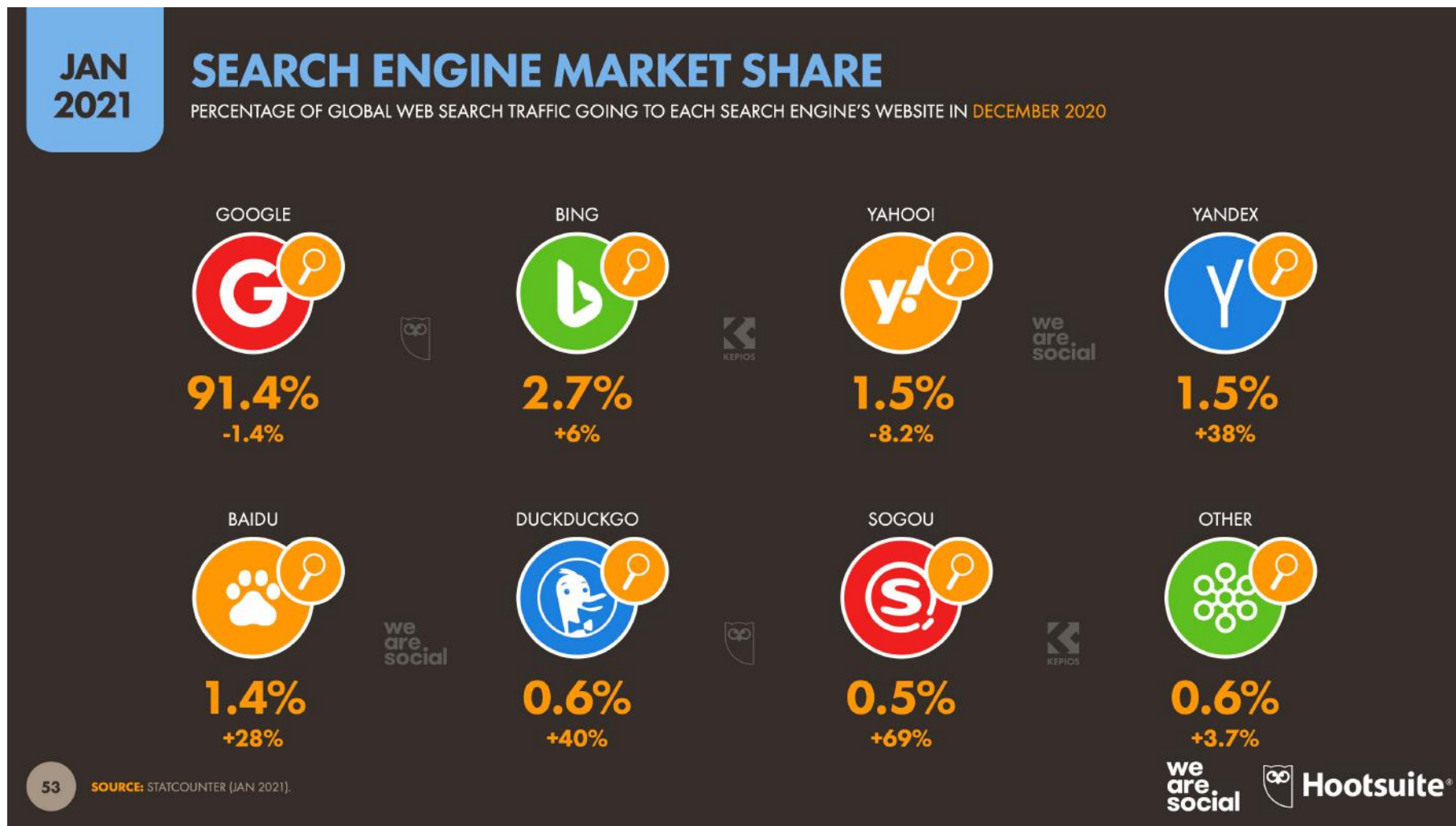
## WORLD'S MOST VISITED WEBSITES (SEMRUSH)

RANKING OF THE WORLD'S MOST VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL WEBSITE TRAFFIC

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	66.52B	2,995M	23M 07S	6.87
02	YOUTUBE.COM	20.42B	1,947M	33M 11S	4.17
03	FACEBOOK.COM	15.52B	1,794M	23M 02S	5.96
04	WIKIPEDIA.ORG	12.96B	2,291M	8M 42S	2.14
05	YAHOO.CO.JP	4.90B	198M	17M 31S	6.80
06	AMAZON.COM	4.34B	753M	13M 08S	7.01
07	PORNHUB.COM	3.94B	594M	14M 07S	8.91
08	INSTAGRAM.COM	3.76B	836M	17M 23S	4.46
09	XVIDEOS.COM	3.51B	523M	17M 36S	9.46
10	YAHOO.COM	3.37B	498M	15M 48S	3.97

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
11	TWITTER.COM	3.24B	723M	15M 21S	4.48
12	YANDEX.RU	2.95B	202M	22M 35S	7.57
13	XNXX.COM	2.29B	397M	17M 35S	9.68
14	LIVE.COM	2.20B	369M	7M 16S	4.09
15	REDDIT.COM	2.17B	344M	17M 10S	4.23
16	NAVER.COM	1.81B	67M	27M 07S	9.89
17	VK.COM	1.66B	150M	26M 43S	11.73
18	FANDOM.COM	1.49B	351M	10M 51S	3.11
19	WHATSAPP.COM	1.34B	276M	21M 44S	1.54
20	RAKUTEN.CO.JP	1.33B	143M	8M 34S	5.74

# Motore di ricerca più utilizzato



# Termini di ricerca più digitati

JAN  
2021

## GOOGLE SEARCH: TOP WORLDWIDE QUERIES IN 2020

THE MOST COMMON QUERIES THAT PEOPLE ENTERED INTO GOOGLE SEARCH BETWEEN 01 JANUARY AND 31 DECEMBER 2020

#	SEARCH QUERY	INDEX	▲ Y-O-Y
01	GOOGLE	100	-6.6%
02	FACEBOOK	93	-16%
03	YOUTUBE	84	-7.7%
04	VIDEO	69	-14%
05	YOU	68	+3.1%
06	CORONAVIRUS	61	[NEW]
07	NEWS	53	+12%
08	WEATHER	52	-5.9%
09	AMAZON	41	+11%
10	TRANSLATE	36	+16%

#	SEARCH QUERY	INDEX	▲ Y-O-Y
11	INSTAGRAM	33	+2.1%
12	CORONA	30	+1,200%
13	WHATSAPP	29	+72%
14	GMAIL	28	-4.4%
15	MP3	21	-15%
16	TWITTER	21	+27%
17	TIEMPO	21	+30%
18	TRADUCTOR	20	+20%
19	CLIMA	20	-13%
20	HOTMAIL	19	-11%

54

**SOURCE:** GOOGLE TRENDS (ACCESSED JAN 2021); KEPIOS ANALYSIS. **NOTES:** GOOGLE DOES NOT PUBLISH SEARCH VOLUMES, BUT THE "INDEX" COLUMN SHOWS RELATIVE VOLUMES FOR EACH QUERY COMPARED TO SEARCH VOLUMES FOR THE TOP QUERY (AN INDEX OF 50 MEANS THAT THE QUERY RECEIVED 50% OF THE SEARCH VOLUME OF THE TOP QUERY). YEAR-ON-YEAR CHANGE FIGURES COMPARE AVERAGE INDEX VALUES FOR EACH QUERY IN Q4 2020 TO Q4 2019.

we  
are  
social



Hootsuite®

# Maggiore attività online

JAN  
2021

## ONLINE CONTENT ACTIVITIES

PERCENTAGE OF GLOBAL INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO CONSUME EACH KIND OF CONTENT VIA THE INTERNET EACH MONTH (ANY DEVICE)

WATCH  
ONLINE VIDEOS



GWI.

90.6%

WATCH  
VLOGS



GWI.

51.4%

LISTEN TO MUSIC  
STREAMING SERVICES



GWI.

73.2%

LISTEN TO ONLINE  
RADIO STATIONS



we  
are  
social

47.1%

LISTEN TO OR  
WATCH PODCASTS



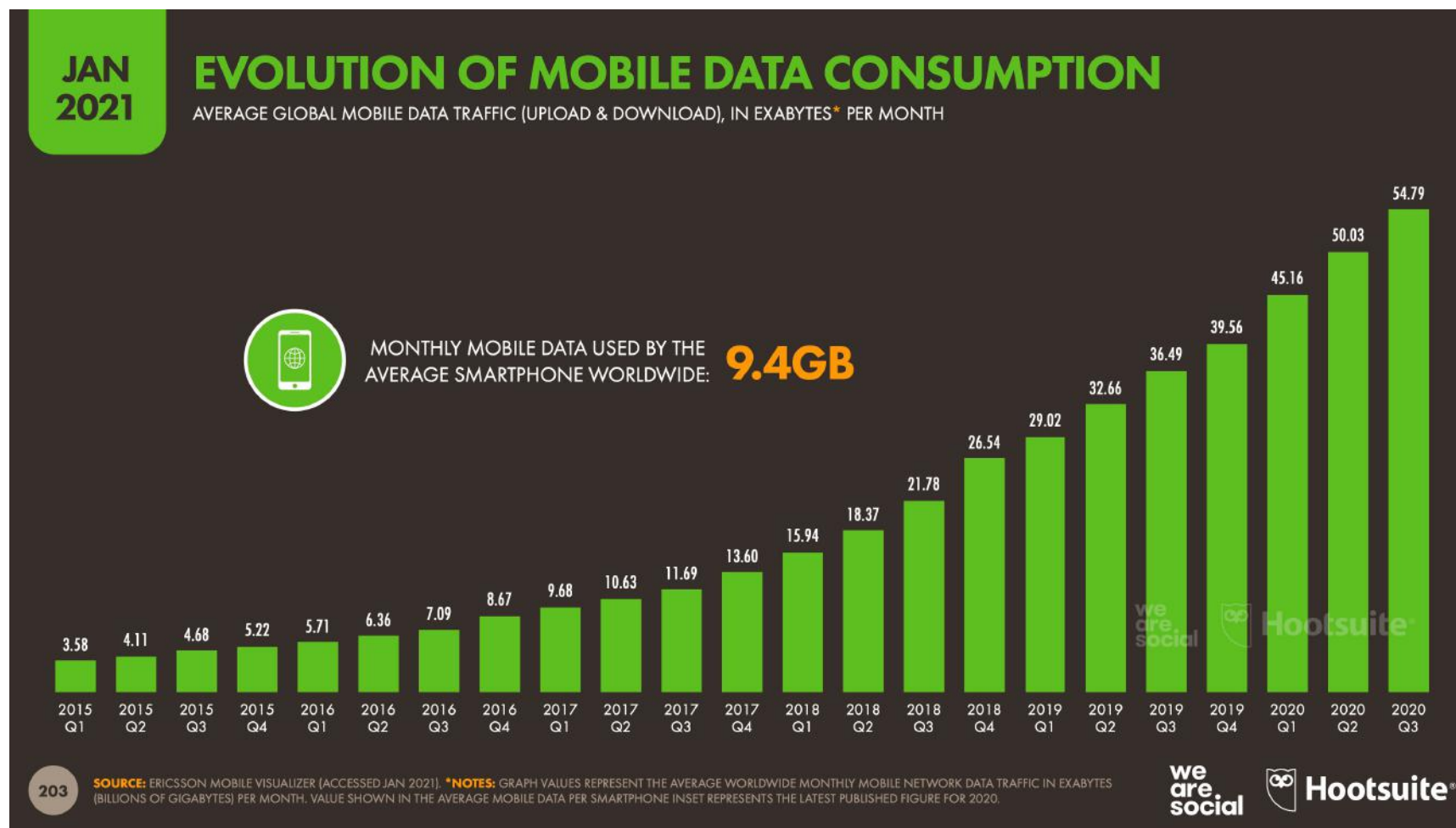
we  
are  
social

44.1%

COME CI MUOVIAMO ONLINE?



# Evoluzione consumo dei dati mobili dal 2015 ad oggi



# Attività su mobile al giorno

JAN  
2021

## MOBILE TIME BY ACTIVITY

TOTAL TIME THAT MOBILE USERS SPEND USING MOBILE DEVICES EACH DAY, WITH COMPARISON OF TIME SPENT USING APPS AND WEB BROWSERS

AVERAGE TIME  
SPENT USING MOBILE  
DEVICES EACH DAY



4H 10M

YEAR-ON-YEAR INCREASE  
IN DAILY TIME SPENT  
USING MOBILE DEVICES



+20%

PERCENTAGE OF MOBILE  
TIME SPENT USING  
MOBILE APPLICATIONS\*



92%

PERCENTAGE OF MOBILE  
TIME SPENT USING  
A WEB BROWSER\*



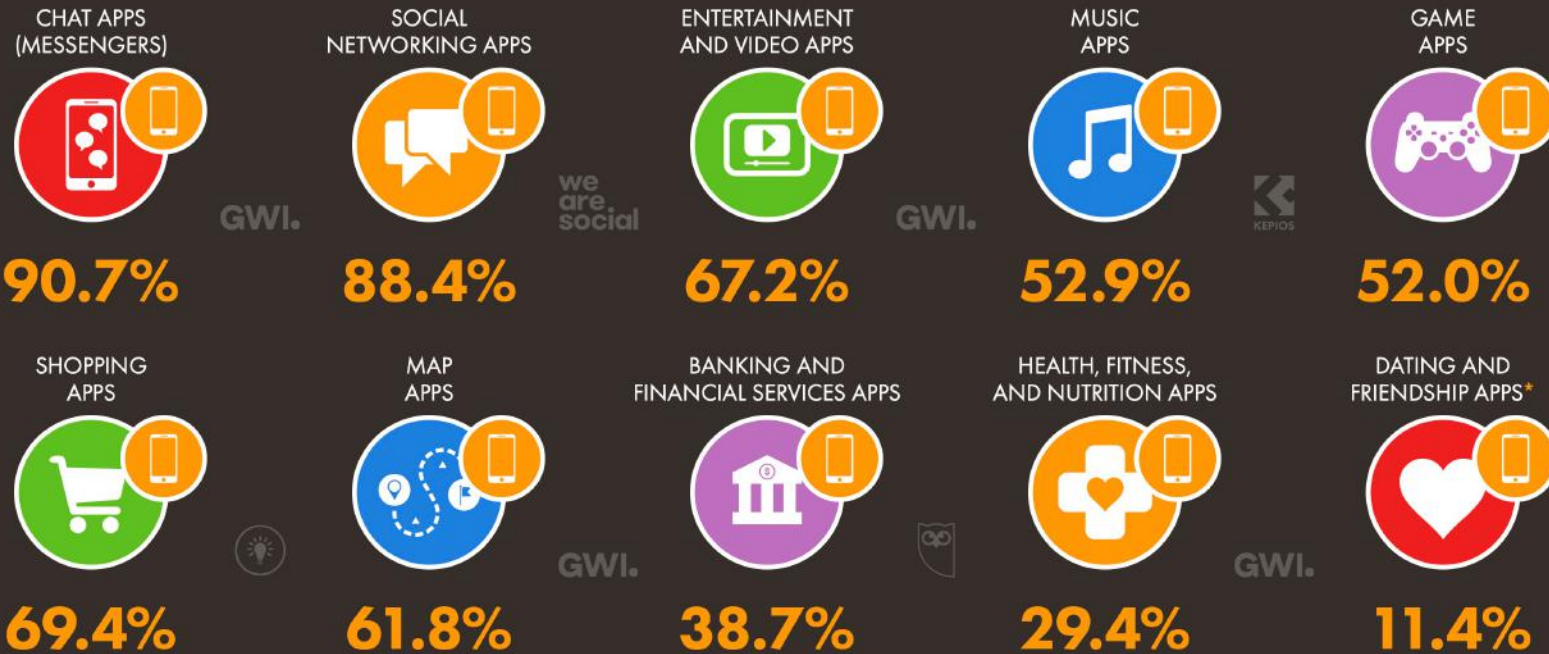
8%

# Usò delle app da mobile

JAN  
2021

## USE OF MOBILE APPS BY CATEGORY

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH TYPE OF MOBILE APP EACH MONTH

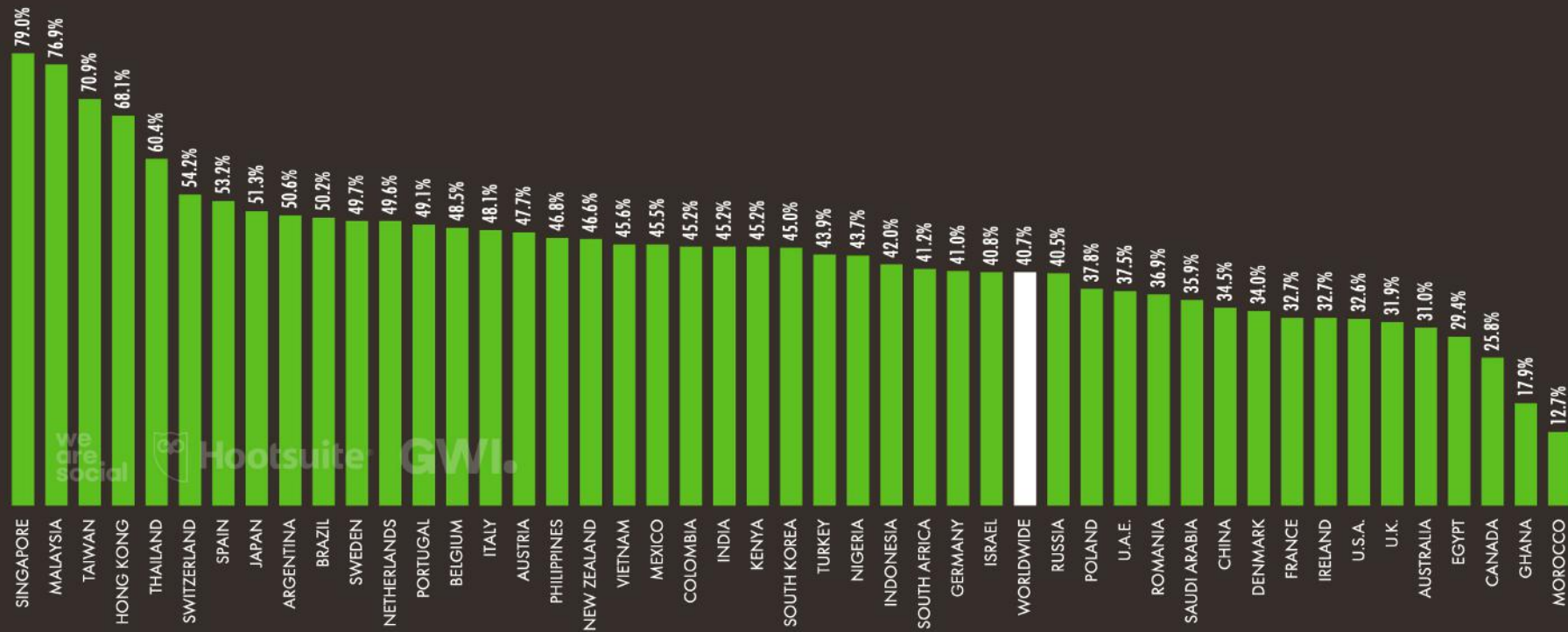


# Uso dei QR CODE nel mondo

JAN  
2021

## USE OF QR CODES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO HAVE USED OR SCANNED A QR CODE ON A MOBILE DEVICE IN THE PAST MONTH

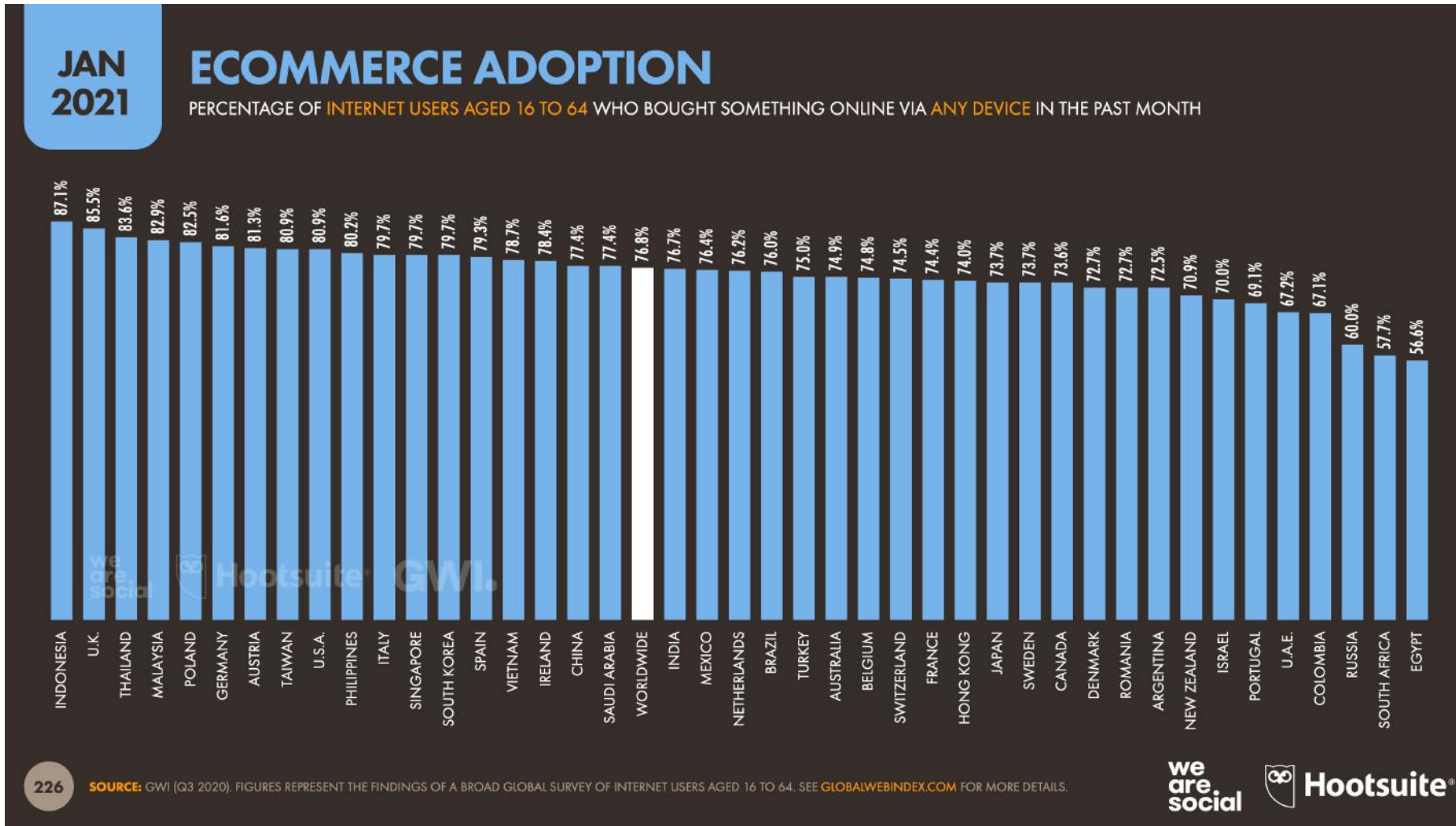


**E L'ECOMMERCE COME SI MUOVE  
AD OGGI?**

# Panoramica uso dell'ecommerce tra i 16 e 64 anni



# % di uso come acquisto attraverso un ecommerce tra i 16 e i 64 anni



# Spese per categoria in \$ nel mondo realizzate nel 2020





# Variazione di vendite come categorie di ecommerce nel mondo



# Valore e crescita del food delivery online in \$



# IL RAPPORTO TRA GLI ITALIANI, INTERNET E WEB

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. These shapes are primarily located on the right side of the frame, creating a modern, layered effect. The text is centered on the left side of the image.

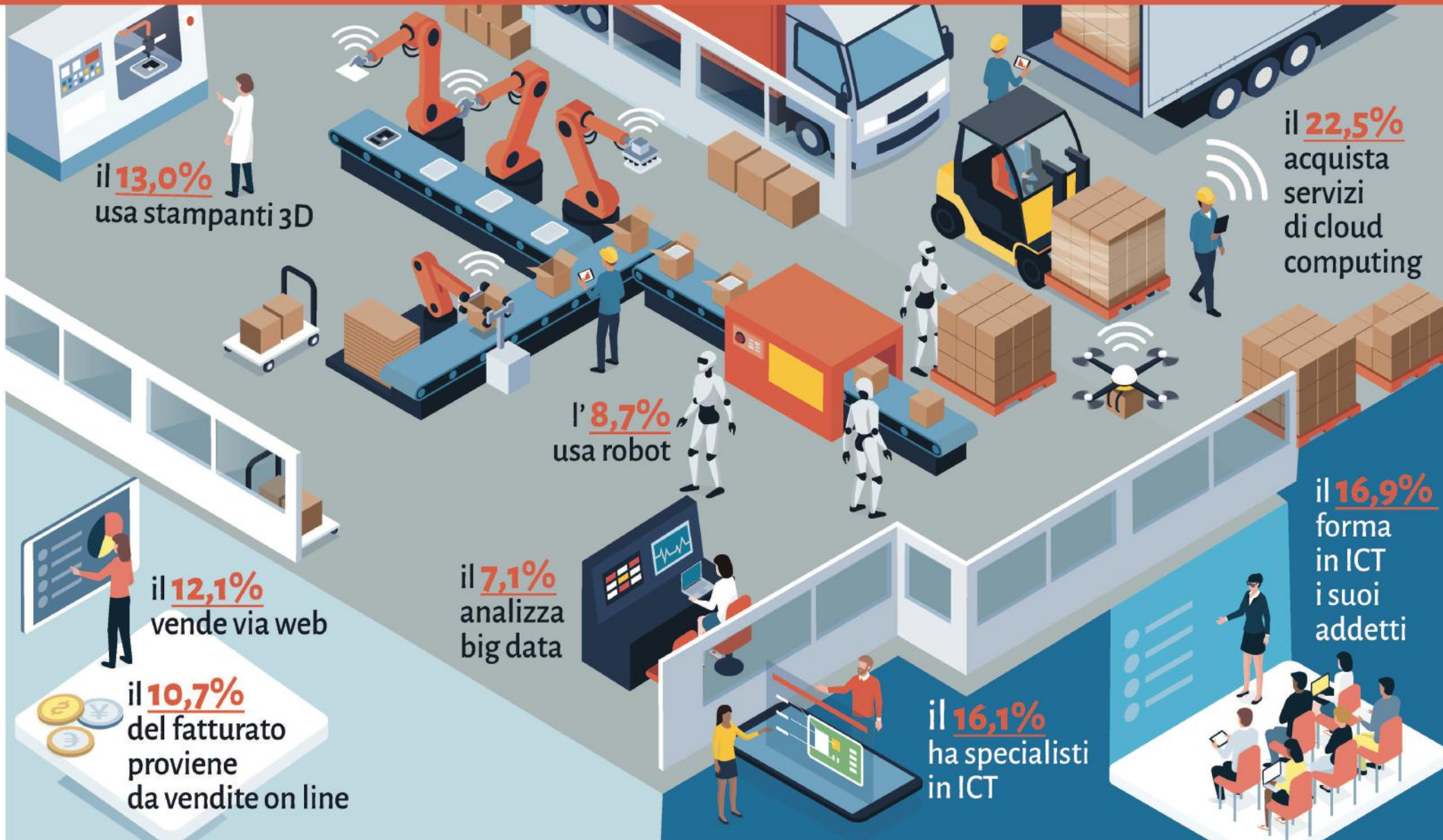


il **94,2%** utilizza connessioni in banda larga fissa o mobile



il **71,4%** ha un sito web

Tutti i dati sono riferiti ad imprese con almeno 10 addetti.

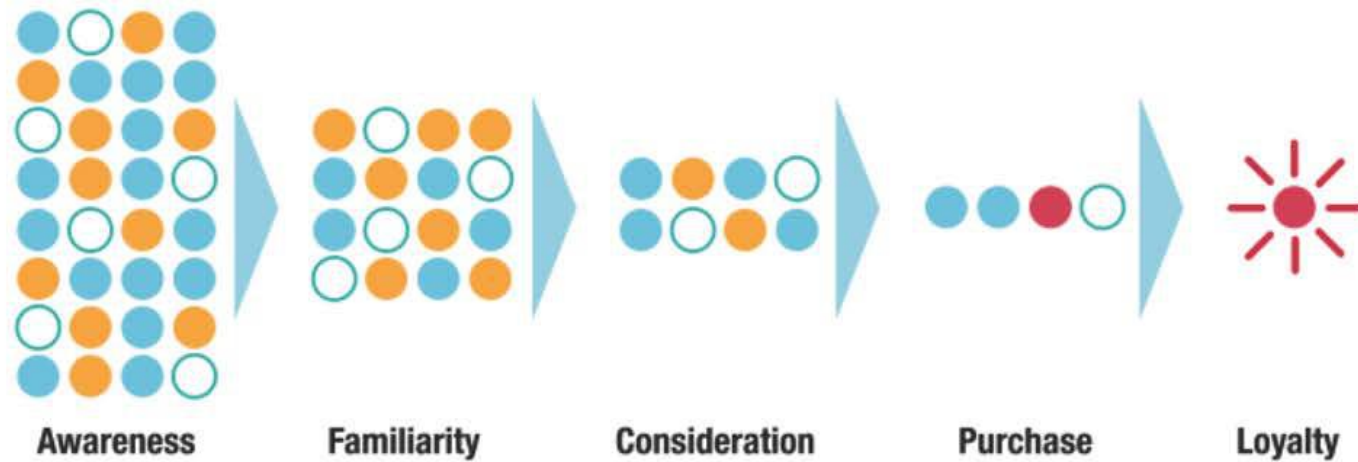


- ▶ **Le imprese usano il web ma solo le grandi integrano tecnologie più avanzate**
- ▶ Nel 2020 l'82% delle imprese con almeno 10 addetti non adotta più di 6 tecnologie tra le 12 considerate dall'indicatore europeo di digitalizzazione (nel Mezzogiorno 87,1%).
- ▶ Cresce notevolmente la quota di imprese che forniscono sui propri siti web informazioni sui prodotti offerti (55,5% dal 33,9% nel 2019).
- ▶ Le applicazioni digitali più evolute sono poco utilizzate tra le PMI: circa l'8% dichiara di avvalersi di almeno due dispositivi smart o sistemi interconnessi, di robotica e analisi di big data e solo il 4,5% utilizza stampanti 3d nei processi di produzione.
- ▶ Nel 2019, in Italia, il 76,1% delle famiglie dispone di un accesso a Internet e il 74,7% di una connessione a banda larga.
- ▶ *FONTE ISTAT Comunicato Stampa*

COME MUOVERSI ONLINE...

# II customer journey

In the traditional funnel metaphor, consumers start with a set of potential brands and methodically reduce that number to make a purchase.



# Opportunità

Le persone usano Internet, sia per lavoro che nel tempo libero, e lo faranno sempre di più, con diversi obiettivi:

- trovare informazioni su aziende, prodotti e servizi
- confrontare
- acquistare
- cercare assistenza
- entrare in relazione

Ognuno di questi obiettivi è un'opportunità per la PMI.



## Monitoraggio online

Chi sta parlando dell'impresa? Che cosa dice?  
Dove?

- L'ascolto della Rete è un'attività che ogni PMI deve attivare
- Permette di avere informazioni strategiche su un settore di mercato o di misurare, più semplicemente, come è stato accolto un nuovo prodotto

## Quando ascoltare

- Sempre: il monitoraggio è un'attività che prosegue tutto l'anno
- Si intensifica in alcune occasioni:
  - eventi
  - campagne per lancio di nuovi prodotti/servizi
  - promozioni, apertura di nuovi punti vendita, ecc
  - situazioni di crisi
  - avvio di una nuova impresa
  - apertura di un nuovo mercato

## Perché ascoltare

- Grazie all'ascolto, l'impresa ha informazioni sulla soddisfazione dei clienti, sul settore in cui opera e sulle iniziative dei competitor
- Scopre per tempo possibili aree di crisi (es. prodotti difettosi)
- Individua nuove richieste dal mercato, usi del prodotto che non aveva previsto
- Ha informazioni per valutare l'efficacia delle campagne, sia online che offline
- Verifica come viene percepito il brand e a quali valori viene associato

## Il brand e i valori associati

Quanto è conosciuto il brand dell'impresa e a quali valori viene associato?

- La Rete è uno spazio privilegiato per raggiungere le persone e far conoscere il brand
- Un brand conosciuto è un asset fondamentale: genera fiducia ("lo conosco, mi fido, compro") e trasmette i valori distintivi dell'impresa

## Aggiungere valore

Sempre di più scegliamo esperienze, non semplicemente prodotti o servizi

- La Rete permette di aggiungere valore, facendo arrivare informazioni rilevanti ben oltre i confini dell'impresa
- Raccontare i prodotti e i servizi è importante soprattutto per le PMI che vogliono raggiungere mercati esteri

## Come fare branding online

Il branding prepara il campo alle vendite

- Campagne dedicate: una campagna di branding ha lo scopo di aumentare la conoscenza del brand (più persone conoscono l'impresa A) e di diffondere i valori che lo caratterizzano ("l'impresa A è affidabile e green")
- L'ascolto della Rete è fondamentale: il brand è sempre di più costruito unendo la voce dell'impresa a quelle dei clienti (recensioni, racconto di esperienze d'uso, ecc)

## Come

Arricchire l'esperienza, raccontando quello che "non si vede"

- Narrazione: come nasce il prodotto? Come vengono scelte le materie prime? In quale ambiente creativo nasce il servizio? Raccontare aggiunge valore
- Approfondimento: quali sono le caratteristiche tecniche? Quali sono i brevetti associati?
- Contesti d'uso: come e quando si usa?

# Generare opportunità

Un nuovo contatto qualificato è l'inizio di una relazione, verso la vendita

- Il lead (contatto) è composto da un'unità minima, di solito un indirizzo e-mail
- La lead generation è particolarmente importante per le imprese del B2B con percorsi di acquisto lunghi e/o complessi: avere il contatto di un cliente potenziale, conoscerlo e supportarlo lungo il processo di decisione è fondamentale

## Come

### La lead generation

Le iniziative online che l'impresa attiva per raccogliere contatti sono, per esempio:

- Contenuti premium (e-book tematici da scaricare)
- Sconti, coupon, premi (concorso)

Un lead viene qualificato man mano, aggiungendo più informazioni sul contatto raccolto: in quale città si trova? Che ruolo ha in azienda? In che settore opera? A che cosa è interessato, in particolare? Ha già acquistato in passato?

# Fidelizzare

Un cliente fedele è il miglior investimento

- La Rete permette di veicolare promozioni e dare servizi e contenuti dedicati a chi è già cliente dell'impresa
- In questo modo, il beneficio sarà doppio: acquisti ripetuti e nuovi clienti, grazie al passaparola

# Come

Un cliente fedele è il miglior investimento

- Rispondendo rapidamente alle richieste di assistenza online
- Diffondendo tutorial sull'utilizzo e la manutenzione del prodotto
- Riservando sconti e condizioni particolari
- Con iniziative esclusive e "coccole", per esempio contenuti in anteprima o visibilità (ego)

# Siti web

- Essere online con il proprio sito
- Gestirlo e cosa propone il mercato
  - La privacy

# Pro e contro sito web



## Pro

### Web Marketing

1

**Può raggiungere in modo più efficiente il pubblico a cui miriamo**

Questa forma di inbound marketing attira clienti mirati che cercano specificamente i marchi, i prodotti o i servizi che offriamo.

3

**È economicamente conveniente**

I canali di marketing digitale sono più economici rispetto ai canali media tradizionali e in molti casi i siti Web possono generare traffico anche gratuitamente.

2

**Restituisce risultati immediati**

È caratterizzato da interazioni in tempo reale che possono connettere la nostra attività in modo più efficace con il nostro pubblico di riferimento, quindi risultati immediati per i nostri sforzi di marketing.

4

**Può raggiungere un pubblico più ampio o internazionale**

Il mondo è diventato molto piccolo con Internet, consentendo alle aziende di un'area di fare affari con l'altra parte del mondo come se fosse solo alla porta accanto.

# Pro e contro sito web



## Pro

### Web Marketing

5

#### I risultati sono misurabili

Ogni clic o visita a una pagina di destinazione o a siti Web, registrazione e acquisto online può essere misurato in modo molto accurato.

7

#### Aiuta a costruire relazioni

Interagire con il pubblico di riferimento in tempo reale può aiutare a costruire migliori relazioni con i clienti, creare livelli più elevati di fiducia e generare fidelizzazione.

6

#### Può essere personalizzato

Le offerte e i programmi possono essere personalizzati in base ai profili e agli altri comportamenti dei consumatori.

8

#### Permette di sfruttare la potenza dei social media

Queste piattaforme sono cruciali punti di contatto con i clienti ma anche strumenti molto utili per studiarne il comportamento e pubblicizzare in modo molto accurato.

# Pro e contro sito web



## Pro

### Web Marketing

9

**Piccole imprese e grandi aziende possono giocare sullo stesso campo**

La differenza nelle dimensioni e nelle risorse disponibili non sono più i fattori principali per portare successo e ricavi.

10

**È disponibile 24/7**

Gli strumenti di Web marketing possono agire praticamente 24 ore al giorno e 7 giorni alla settimana.



# Pro e contro sito web

## Contro

### Web Marketing

1

**Le campagne possono essere copiate**  
Come nel marketing offline, le campagne possono essere facilmente copiate da un concorrente, marchi o loghi possono essere utilizzati per frodare i clienti rovinando la reputazione online.

3

**Non sarà preso sul serio se non è fatto professionalmente**  
I clienti stanno diventando esperti di tecnologia e dinamiche di marketing, hanno la capacità di distinguere tra marketing fatto da professionisti o "dilettanti" e penalizzeranno quest'ultimo.

2

**Può essere ostacolato dalla troppa pubblicità online**  
Internet è inondato da un sacco di pubblicità e sta diventando sempre più complicato per le aziende su Internet farsi notare dal loro pubblico.

4

**Potrebbe non essere appropriato per il nostro prodotto**  
Alcuni marchi, prodotti o servizi sono rivolti a fasce di popolazione che potrebbero non essere raggiunte dai canali di web marketing, ad esempio non tutti gli anziani hanno accesso a Internet.

# Pro e contro sito web

## Contro

### Web Marketing

5

È altamente dipendente dalla tecnologia che può essere soggetta ad errori  
Collegamenti non funzionanti alle pagine di destinazione, pulsanti di pagamento che non funzionano etc possono rovinare la presa che abbiamo sul nostro pubblico e farci perdere buoni affari.

6

**Le recensioni vanno gestite con cautela**  
I commenti negativi non gestiti correttamente possono essere dannosi e rovinare la nostra reputazione online.

# Tipologie di sito web

- ▶ Piattaforma Majeeko - sito auto-aggiornante da Facebook
- ▶ - Ittiturismo Villa Martina
- ▶ - Agriturismo Il Girasole
- ▶ - Riseria Moretto
  
- ▶ Piattaforma Wordpress - personalizzato e scalabile
- ▶ - Habitat3650
- ▶ - Il Gallese
- ▶ - Canella Vini
  
- ▶ Piattaforma Storeden - Creazione ecommerce personalizzata
- ▶ - Vini Lazzarato
- ▶ *Focus su privacy aggiuntiva per termini e condizioni, spedizioni e resi.*

# 1- Majeeko

## Come funziona Majeeko

Majeeko crea il tuo sito aziendale bello, innovativo e sempre aggiornato automaticamente con news, gallery, eventi, mappe e contatti.



### Accedi

Effettua il login con il tuo profilo Facebook per collegare le Pagine di cui sei amministratore. È semplice e gratuito!



### Sincronizza

Sincronizza con un click la tua Pagina Facebook, importa tutti i contenuti e crea il sito web professionale.



### Pubblica

Personalizza il tuo sito web con i colori del tuo logo, la grafica che ti piace, scegli il nome dominio e... Vai online!

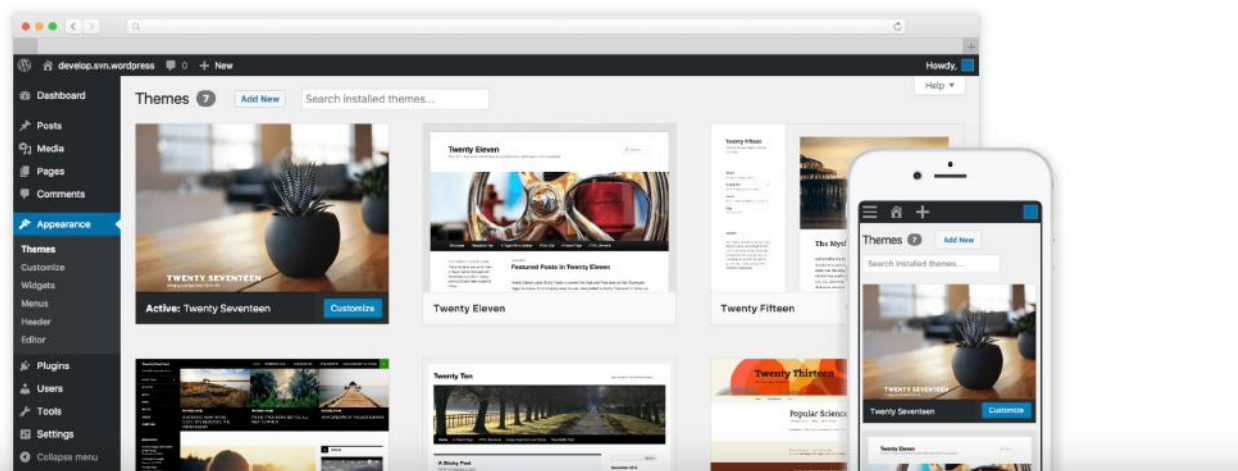
Altre funzionalità: email, dominio, moduli per prenotazione ed ecommerce, privacy

# 2 - Wordpress

## Scopri WordPress™

WordPress è un potente software open source che puoi usare facilmente, e liberamente, per creare siti, blog, forum, app.

Design innovativo, incredibili funzionalità e la possibilità di creare tutto ciò che immagini.  
WordPress è libero e di grande valore.



Si deve installare su uno spazio web acquistato «es. Aruba» con database, dominio, ed email - da personalizzare e lavorare le pagine, grafica, plugin etc...



# IL GALLESE

*Capolavoro di bontà!*



COME UNA  
VOLTA...  
Svezziamo,  
Alleviamo, e  
prepariamo per  
voi



... La passione di  
un'azienda  
familiare rivolta  
alle esigenze del  
cliente



# 3 - Storeden



Crea il tuo ecommerce con  
un sistema rivoluzionario

**Vendi online** in pochi e semplici passi, grazie a Storeden puoi gestire qualsiasi aspetto del tuo **eCommerce**.

[Provalo gratis](#)

Apri ora il tuo negozio Storeden, provalo gratis per ~~15~~ **60\*** giorni.

Benvenuto in una nuova era del commercio

## E-commerce: gli italiani lo vogliono sostenibile



Di Michele Pierri, giornalista di LinkedIn Notizie

Aggiornamento: 2 giorni fa

Il 43% degli italiani che effettuano acquisti online, [rivela un'indagine condotta da Sendcloud e Nielsen](#), è preoccupata dell'impatto ambientale derivante dalla crescita dell'e-commerce.

Secondo il "72% dei consumatori", riporta GreenCity, "gli shop online" utilizzerebbero "troppo materiale di imballaggio e oltre i tre quarti del campione (77%) sostiene che tale materiale dovrebbe essere completamente riciclabile".

Di fronte a questa crescente domanda di sostenibilità, i rivenditori online italiani non si mostrano ancora preparati: "meno dell'1%" di loro, prosegue la ricerca, "è in grado di offrire attualmente opzioni di consegna ecologiche al momento del pagamento, nonostante ci sia una percentuale di italiani (42%) disposta a pagare un costo extra per una spedizione che sia più rispettosa dell'ambiente".

Intanto [nuovi dati diffusi dall'Istat](#) confermano che nel 2020 caratterizzato dalla pandemia, con vendite al dettaglio diminuite del 5,4%, "l'unica forma distributiva a segnare una forte crescita è stata il commercio elettronico" che ha segnato un +34,6%.

# L'e-commerce - un consiglio in più



# Come ci proteggiamo sui nostri siti?

- ▶ Sfruttiamo metodi semplici ma estremamente efficaci, la nostra soluzione è Iubenda

The screenshot displays the Iubenda website interface. At the top left is the Iubenda logo, and at the top right is the contact information: [www.iubenda.com](http://www.iubenda.com) - [business@iubenda.com](mailto:business@iubenda.com). The main content area features the text: "Offriamo ad oltre **30.000 clienti** in più di **100 Paesi** soluzioni software ed assistenza diretta per il rispetto degli obblighi di legge online". Below this text is a grid of logos for various clients, including Rai, LA STAMPA, MONDADORI, Banca Etica, MARTINI, SAN CARLO, MIT, Massachusetts Institute of Technology, HONDA, banzat, IL SECOLO XIX, register.it, GialloZafferano, Studenti, DoveConviene, PromoQui, ePRICE, Mamma, donna, Mysasaotrainer, Liquida, HARDWARE UPGRADE, MOTORONLINE, prodir, and BB meteo.

# Come ci proteggiamo sui nostri siti?

## IL PROBLEMA

### PRIVACY E COOKIE POLICY NECESSITANO DI CONTINUI AGGIORNAMENTI

La legge obbliga ogni sito/app che raccoglie dati ad informare gli utenti attraverso una privacy/cookie policy.

Questi documenti devono sempre riflettere il trattamento dati effettuato mediante i propri siti/app, menzionando tutti gli strumenti di terza parte di cui ci si avvale, insieme con un link alle rispettive informative.

## IL PROBLEMA

### LA COOKIE LAW IMPONE LA RACCOLTA DEL CONSENSO PREVENTIVO

La cookie law impone la raccolta del consenso dell'utente prima di avviare l'installazione di cookie di profilazione.

L'utilizzo di sistemi di blocco preventivo dei cookie e di raccolta del consenso preventivo non ottimali può comportare il rischio di importanti impatti negativi sulle performance dei propri siti e sul proprio business.

[www.iubenda.com](http://www.iubenda.com) - [business@iubenda.com](mailto:business@iubenda.com)

# Come ci proteggiamo sui nostri siti?



www.iubenda.com - business@iub



www.iubenda.com - business@iubenda.com

## PRIVACY & COOKIE POLICY GENERATOR

## IUBENDA COOKIE SOLUTION



Privacy e cookie policy sempre aggiornate

Modifica i documenti da remoto



Personalizza con oltre 600 clausole già pronte

8 lingue disponibili

Hosted by Akamai



Dietro c'è un team legale internazionale

GDPR-Ready



Cookie banner personalizzabile

Rilevazione delle azioni di consenso (es. scroll)

Blocco dei codici e riattivazione senza refresh



8 lingue disponibili

Statistiche avanzate sul consenso

Hosted by Akamai



Modulo web server (Apache, nginx, IIS)

Plugin CMS (Wordpress, Joomla!, Prestashop, Magento)

Termini e condizioni + termini di reso e garanzia per ecommerce

# Sanzioni per violazioni privacy

## Oggi

Al massimo alcune centinaia di migliaia di euro per violazione

## GDPR

Il maggiore fra 20M di euro e il 4% del fatturato annuo

Le sanzioni possono essere comminate dalla Guardia di Finanza a seguito di un normale controllo di routine,

Possono bastare un form di contatto o l'uso di Google Analytics per rendere obbligatorio il rispetto di queste norme.

Cenni di Tripadvisor, booking, airbnb

# Nota:



FONTE NETCOM



*80% degli utenti digitali usa il MOBILE  
per accedere a siti o app del brand*

*63% dei consumatori si informa su  
prodotti e servizi da mobile almeno 1  
volta al giorno*

*Il Boom del Click&Collect e del  
Proximity Commerce*

**10** TipsTalk

# GRAZIE!

[www.webadvisorveneto.it](http://www.webadvisorveneto.it)

ALESSANDRO CALI'  
Via Torino 180/A 30172  
Mestre (VE)

041 5455270  
alessandro.cali@coldiretti.it