



www.ecostampa.it

CONSUMATORI E INTERNET

L'e-commerce sfida la crisi

LA RECESSIONE

STA PORTANDO LE
IMPRESE A SCOPRIRE
MODALITÀ INNOVATIVE
PER COMPETERE E
I CONSUMATORI AD
APPREZZARE SEMPRE
PIÙ LA POSSIBILITÀ
DI CONFRONTARE
ONLINE PREZZI E
CARATTERISTICHE DEI
PRODOTTI PRIMA DI
EFFETTUARE GLI ACQUISTI
E DI RIDURRE GLI
SPOSTAMENTI.

DI NUCCIO BARLETTA

L'e-commerce al tempo della crisi... va! Enrico Finzi che conosce pregi e virtù del popolo consumatore, ci ha detto con un sorriso malizioso, "la crisi sarà il propellente per il commercio elettronico". I numeri gli danno ragione. Nel 2008 gli acquisti su internet, nonostante la congiuntura economica, supereranno i 6 miliardi di euro con una crescita rispetto al 2007 di oltre il 20%. Il fatturato arriva a 7 miliardi se si contano anche gli acquisti di italiani da siti esteri. Oggi sono circa 18 milioni gli italiani che usano il web per ricercare informazioni su prodotti e servizi (il cosiddetto "info-commerce"): lo scarto fra questo dato e i 6 milioni di italiani che fanno un passo in più e completano la propria transazione online segna anche il perimetro di crescita potenziale del commercio elettronico. **La situazione sta velocemente evolvendo anche a causa della recessione che porta le imprese a scoprire modalità innovative per competere e i consumatori ad apprezzare sempre più la possibilità di confrontare online prezzi e caratteristiche dei prodotti prima di effettuare gli acquisti e di ridurre gli spostamenti.** Ottime le prestazioni del Made in Italy. La Moda segna la crescita maggiore con un balzo in avanti del 43%, raggiungendo i 250 milioni di euro di fatturato. Il Turismo che rappresenta il 56% del settore cresce del 28% raggiungendo la quota di 3,4 miliardi di euro.

Sono tutti dati che abbiamo preso dalla ricerca dell'Osservatorio Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano. Dunque fatti, non previsioni. Ma chi tira il mercato? È ancora il Turismo - leggiamo nella ricerca - che cresce con un tasso superiore alla media. Molto bene anche il comparto dell'Abbigliamento dove vi sono alcune interessanti novità: iniziative nuove con modelli di business innovativi e l'ingresso di alcune grandi griffe. **Certo è un buon risultato, ma si può fare di più. Anzi, si deve fare di più se si vuole colmare il divario che ci separa dagli altri Paesi industrializzati.** Con una crescita del 20%, allineata a quella dei principali Paesi europei, l'Italia rimane dietro agli altri, sia in termini di valore assoluto - l'Italia è un decimo della Gran Bretagna e un terzo della Francia - sia in termini di penetrazione dell'e-commerce sul totale delle vendite ai consumatori finali (quasi 1% in Italia contro valori che vanno dal 3 al 10% circa negli altri paesi). Sono molte le motivazioni usualmente addotte: dai limiti strutturali dell'Italia - penetrazione di internet e della banda larga, costi della logistica distributiva - alle attitudini degli Italiani - forte diffidenza verso l'utilizzo della carta di credito online, scarsa propensione all'acquisto a distanza - fino alla oggettiva difficoltà nel vendere online talune tipologie di prodotti. In questo quadro manca tuttavia la motivazione principale. Un



ENRICO FINZI
 Presidente
 Astra



ROBERTO LISCIA
 Presidente
 Netcomm

L'ECCOMMERCE E LE PMI

Le PMI italiane si affacciano a internet e lo considerano sempre più uno strumento chiave per la propria attività, in grado di generare benefici in termini di visibilità e sviluppo del business. Il 25% delle imprese intervistate ha infatti un sito internet e il 14% di queste lo utilizza per l'e-commerce. Le aziende che sono online indicano che la presenza sul web ha generato un miglioramento dell'immagine del proprio brand (78%), ma anche un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza (41%), uno sviluppo del business a livello nazionale (37%), un incremento delle vendite (37%) e dei margini (33%) e l'acquisizione di una quota rilevante di nuovi clienti (28%). Sono i dati della ricerca promossa da PayPal, leader nei pagamenti online in tutto il mondo, che ne ha affidato la realizzazione a Doxa. Condotta su un campione di 603 piccole e medie imprese italiane comprese tra 1 e 50 addetti, l'indagine ha voluto sondare la diffusione e l'utilizzo di internet nelle PMI quale strumento per allargare la base clienti e aumentare il giro d'affari. In particolare, si è voluto capire quali sono i principali vantaggi che l'e-commerce porta alle aziende di piccole dimensioni - che costituiscono oltre il 90% delle aziende italiane - gli ostacoli che più frenano un maggiore utilizzo di internet quale strumento commerciale, e il ruolo che l'e-commerce può ricoprire per la ripresa in una fase di crescita zero dell'economia italiana. Dai risultati emergono due dati importanti che indicano come la tendenza sia verso una crescita della presenza sul web: infatti il 14% delle aziende con un sito attivo lo ha creato nel corso dell'ultimo anno e il 26% delle aziende che ancora non sono presenti in internet dichiara di avere intenzione di creare un sito o un negozio online. Di queste, il 10,5% lo farà entro un anno, a indicare l'esistenza di un progetto concreto. La percentuale più alta di aziende presenti online appartiene al settore Terziario e Servizi (34%), seguono Industria e Commercio all'ingrosso (27%) e Professionisti (24%). Solo quarto il Commercio al dettaglio (21%). Le PMI che hanno un sito o un negozio online sono concordi nell'affermare che l'attività sul web ha portato vantaggi positivi per il business dell'azienda. Dalla ricerca emerge inoltre il ruolo che PayPal riveste nel successo dei negozi online delle PMI: i dati indicano come le aziende che fanno e-commerce e preferiscono PayPal quale sistema di pagamento online abbiano riscontrato in misura maggiore questi benefici. Infatti, il miglioramento dell'immagine del brand è indicato quale effetto positivo della presenza online da tutte le aziende con un sito web (78%), mentre le aziende che fanno e-commerce offrendo PayPal hanno riscontrato benefici maggiori per quanto riguarda il vantaggio competitivo acquisito rispetto ai concorrenti (57% contro 41%), lo sviluppo del business a livello nazionale (56,5% contro 37%), un incremento delle vendite verso clienti già esistenti (51% contro 37%), un aumento dei margini (56% contro 33%), l'acquisizione di una quota rilevante di nuovi clienti (31% contro 21%) e lo sviluppo del business al di là dei confini nazionali (29% contro 21%).

sistema dell'offerta con importanti "buchi", specialmente in talune categorie merceologiche (abbigliamento, prodotti per la casa, auto e accessori, vino e gastronomia, etc.) e che fatica a sfruttare sapientemente la multicanalità, in particolare tra canale online e canali fisici tradizionali. Per quanto riguarda le transazioni online e la riluttanza a usare carte di credito non si meraviglia Finzi. "Il rapporto tra gli italiani e gli strumenti di pagamento moderni - dice il Presidente di Astra - è ancora difficile. La diffidenza sta comunque lentamente diminuendo. Ormai esistono programmi di protezione che magari non sono perfetti ma coprono largamente la maggioranza delle truffe e soprattutto proteggono dai piccoli truffatori. Comunque cresce la quota delle persone informate, quasi sempre diplomati e laureati che sono la quasi totalità degli internauti, e queste sono meno influenzate da certe paure senza nome".

Una crescita a due cifre

"La crescita c'è ed è anche consistente per certi aspetti, ma non basta. Il problema è che questa crescita non sufficiente fa perdere competitività al sistema Paese". Sono le parole di Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, che aggiunge: "lo dimostra il fatto che, per esempio, nei siti di turismo, che

sono tra i più performanti in termini di commercio elettronico, gli acquisti digitali rappresentino in Europa mediamente oltre il 25%, mentre in Italia siamo poco oltre il 10%. Sin dalla sua iniziale affermazione in Italia il commercio elettronico è stato dominato dalle imprese dotcom, ossia da realtà che non dispongono di altri canali tradizionali. A crescere sono ancora soprattutto questi operatori che oggi rappresentano quasi il 50% del mercato, una percentuale che negli ultimi anni è risultata addirittura in crescita. Credo si sia trattato di un grave errore di valutazione delle imprese italiane che solo oggi, quindi in ritardo rispetto alle imprese omologhe internazionali, stanno scoprendo le potenzialità del commercio elettronico come canale da affiancare a quelli tradizionali in una logica di multicanalità. **Il rischio della cannibalizzazione tra canali è certamente inferiore ai vantaggi provenienti dalla possibilità di raggiungere il consumatore nei vari momenti della sua vita.** Il commercio elettronico va pensato in modo integrato".

Il consumatore, infatti, a seconda del momento

della giornata e del luogo in cui si trova può scegliere canali differenti, ma la possibilità di fidelizzarlo al proprio brand in ognuno di questi è un vantaggio competitivo che in Italia pochissimi hanno colto fino a oggi, nonostante i nostri ripetuti appelli in tal senso. **Oggi la crisi economica porta a rivalutare con forza queste potenzialità e l'Italia dimostra sempre di sapere reagire con vigore e creatività, soprattutto nei momenti di maggiore incertezza.** Ci auguriamo quindi che almeno questa esternalità positiva possa emergere dal drammatico quadro congiunturale che tutti noi stiamo vivendo. "Dai dati presentati emergono spontanee due domande - dice Alessandro Perego, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio e-commerce B2C di Netcomm e School of Management del Politecnico di Milano. Come mai vi sono così pochi web shopper in Italia? Come mai vi è una così limitata offerta di prodotto e una così eclatante assenza della distribuzione moderna? Sembra che in Italia sia in atto un circolo vizioso difficile da scardinare: vi sono pochi web shopper in quanto l'offerta online è deficitaria

ZOOM
MERCATO



SICUREZZA NELLE TRANSAZIONI SHOPPING A PROVA DI SIGILLO!

Secondo una ricerca condotta da GfK Eurisko la qualità dell'e-commerce è valutata molto buona dal 70% degli intervistati e buona dal rimanente 30%. Una percentuale di soddisfazione superiore a qualsiasi altro canale. E allora che cosa frena ancora i consumatori dall'acquisto online? Il problema è la mancanza di informazione sui vantaggi. Ecco perché Netcomm ha scelto di scendere in campo per parlare direttamente al consumatore per informarlo nel modo più semplice e chiaro di quali sono i suoi diritti e segnalare i siti che, facendo parte del Consorzio, dichiarano di accettare un codice di autoregolamentazione. Un sigillo, un concetto di medievale memoria ma che comunica un profondo senso di sicurezza, è stato scelto da Netcomm per comunicare che internet è un prezioso alleato per la spesa quotidiana. Diverse ricerche mostrano che in questo periodo natalizio, ancora più che in passato, gli italiani saranno particolarmente attenti al bilancio familiare. In questo momento di profonda recessione, il messaggio che si intende dare è quello di sfruttare i vantaggi della rete per fare acquisti oculati, sicuri, convenienti e informati. "Sono anni che misuriamo il commercio elettronico, sono anni che denunciavamo il ritardo italiano rispetto agli altri Paesi, sono anni che decliniamo alle aziende i vantaggi di introdurre il canale online, oggi è giunto il momento di parlare ai consumatori finali - dice Roberto Liscia, Presidente di Netcomm. Come attivare quel circolo virtuoso per cui l'offerta attira la domanda e la domanda attira l'offerta? "La nostra risposta è quella di portare tutti i navigatori a fare il primo acquisto online. Così facendo, siamo certi che la domanda aumenterà e conseguentemente anche l'offerta migliorerà. "Chi lo conosce lo ama chi non lo conosce lo evita", recitava il titolo di un nostro recente comunicato stampa. Ebbene è giunto il momento di farlo conoscere a tutti, quantomeno ai 20 milioni di utenti che oggi navigano online. Quello che emerge dalla nostra osservazione è che mentre coloro che sono già compratori ripetono con frequenza l'acquisto, coloro invece che non l'hanno mai fatto rimangono frastornati e dubbiosi. A costoro intendiamo parlare con il sito del Sigillo per dare loro buoni motivi per comprare su internet. Oggi la crisi economica porta a rivalutare con forza i vantaggi della rete e l'Italia dimostra sempre di sapere reagire con vigore e creatività, soprattutto nei momenti di maggiore incertezza. Ci auguriamo quindi che almeno questa eternalità positiva possa emergere dal drammatico quadro congiunturale che tutti noi stiamo vivendo".



ALESSANDRO PEREGO

Responsabile scientifico dell'Osservatorio e-commerce B2C di Netcomm



ANDREA BOSCARO

Amministratore Delegato Pangora

ria e nel contempo gli operatori del commercio più affermati sono restii ad andare online perché ritengono la domanda ancora immatura e numericamente non significativa. Come scardinare questo circolo vizioso e attivare invece quel circolo virtuoso per cui l'offerta attira la domanda e la domanda attira l'offerta? In primo luogo, è decisivo che la distribuzione moderna giochi seriamente la partita del commercio elettronico. Senza distribuzione moderna, come l'esperienza all'estero testimonia inequivocabilmente, non si colgono almeno due obiettivi primari: la crescita di fiducia del consumatore verso lo strumento dell'e-commerce, che può essere enormemente rafforzata dalla presenza online delle insegne e dei marchi di riferimento, e la capacità di sfruttare le sinergie tra il canale "fisico" e il canale online". I consumatori sarebbero i primi a sentire gli effetti positivi della discesa in campo della distribuzione moderna, ma tali

effetti si estenderebbero di riflesso sulla crescita complessiva del mercato a beneficio di tutti gli operatori. In secondo luogo, per tutte le categorie merceologiche più tipiche del Made in Italy - dal turismo al fashion, dalla gastronomia all'arredamento - occorre puntare sui consumatori stranieri che del circolo virtuoso dell'e-commerce sono già protagonisti. Non è un caso che i comparti con i più alti tassi di crescita in questi ultimi anni siano proprio quelli del Turismo e dell'Abbigliamento che hanno una significativa componente di vendite fuori dall'Italia.

Gli operatori del settore

"Uno dei dati emersi dalla ricerca dell'Osservatorio - dice Andrea Boscaro, Amministratore Delegato di Pangora - e che mi ha più colpito, è che il 70% del volume d'affari dell'e-commerce italiano è dato dalla vendita di servizi piuttosto che di prodotti.

Una situazione esattamente opposta a quella degli altri paesi europei. La crescita del nostro commercio elettronico si verifica in ambiti dove la logistica non è coinvolta, ad esempio il Turismo. Se funzionasse

la logistica, in termini di affidabilità, tempi e spese di spedizione, crescerebbe anche la vendita dei prodotti. **Questo significa che la propensione agli acquisti online non è frenata dalla scarsa fiducia in chi vende, ma nel post-vendita.** In poche parole: il pacco arriva o non arriva?". Andrea Boscaro ha parlato di questo e altro anche in un libro che ha scritto insieme a Riccardo Porta: "Tecniche di Web Marketing, ovvero sviluppare l'e-commerce come opportunità per la piccola e media impresa". "Dove non c'è una vera convenienza del prezzo - aggiunge Boscaro - e una forte comodità, l'e-commerce stenta a crescere. Detto questo va precisato che la ricerca è stata elaborata prima del rallentamento dell'economia. Sarà interessante vedere il consuntivo tra qualche mese. Ma i segnali che percepiamo in questo momento non sono di rallentamento... anzi". C'è anche un "effetto sostituzione" innescato dagli shopping club dove, dietro registrazione, vengono proposti acquisti con sconti fortissimi. "L'outlet gioca sull'acquisto di impulso ma anche sulle difficoltà che, in questo momento, sta attraversando il commercio tradizionale", precisa Boscaro. C'è

SHOPPING CON LUNA

A chi non piacerebbe andare in giro per negozi con accanto una bella ragazza di nome Luna, come "shopping assistant"? Allo stato attuale è possibile andare per negozi con un'assistente virtuale sul sito di BuyVIP, shopping online, dove Luna (si chiama così la "già"...) fornirà preziosi consigli. Luna è un avatar giovane, alla moda ed esperta di shopping che accompagna l'utente nel corso della navigazione. Luna renderà lo shopping su BuyVIP ancora più semplice e interattivo e accompagnerà gli utenti tra le

vetrine virtuali dei capi firmati Custo Barcelona, dei gioielli Breil o della lingerie di La Perla. Luna è in grado di rispondere con competenza e chiarezza alle domande degli utenti, in tempo reale, ventiquattro ore su ventiquattro, sette giorni su sette. Guiderà i clienti tra i servizi e le funzionalità di BuyVIP e segnalerà la pagina web dove trovare il prodotto che stanno cercando. La tecnologia di Luna, studiata e disegnata in collaborazione con Artificial Solution, si basa sull'utilizzo di un linguaggio naturale che

permetterà all'utente di interagire come farebbe con una persona reale. BuyVIP è uno shopping club online che vende prodotti fashion & lifestyle griffati con uno sconto tra il 40% e il 70% sul prezzo di listino. Nato nel 2005 per iniziativa di un team di imprenditori internazionali, ha fatto il suo ingresso in Italia nel 2007. Solo i soci registrati possono partecipare alle campagne temporanee di vendita, acquistando prodotti di marca a prezzi scontati o avendo accesso a nuove collezioni. Più di 300 marchi top quali Calvin Klein, Diesel, adidas, Puma, Custo Barcelona, Breil, Timberland, La Perla, Guess hanno già collaborato con BuyVIP.



www.ecostampa.it



VITTORIO LORENZONI
 Country Manager
 Trade Doubler



VINCENZO IACONA
 Amministratore
 Delegato
 NetIntegra

PARIS HILTON A PORTATA DI CLICK

www.parishiltoncollection.com: questo l'indirizzo web attraverso il quale si può entrare nella boutique virtuale di Paris Hilton e acquistare la sua collezione di abbigliamento. Tinkerbelle, il famoso cagnolino simbolo del brand, dà il benvenuto nella home page del sito e accompagna il visitatore all'interno del negozio virtuale di Paris. Un prezioso diamante illumina questa boutique magica e colorata. Una fine polvere di brillanti avvolge i capi, in un'atmosfera da sogno: lipstick giganti contengono t-shirt e cappellini; gli armadi traboccano di abiti ricchi di paillettes; cuscini morbidi e sontuosi ricoprono il pavimento dove poter camminare avvolti in un'atmosfera idilliaca. Ma il desiderio è realizzabile per tutte: la boutique virtuale dà modo di comprare realmente i capi della Paris Hilton Clothing Line. Scegliendo l'articolo, il colore e la taglia, con un semplice click arriverà tutto direttamente a casa.



"Migliaia sono stati i fan e giornalisti che hanno fatto di tutto per assistere all'arrivo di Paris Hilton a Milano, siamo sicuri che accadrà altrettanto agli accessi del web site", dichiarano i vertici della Diciotto 18 Srl, che produce e distribuisce la Paris Hilton Clothing Line.



fiducia, dunque, e gli ultimi dati contribuiscono a rafforzarla perché danno la dimensione di un fenomeno destinato a svilupparsi fortemente nel prossimo futuro.

"Dati positivi, certo - commenta Vittorio Lorenzoni, Country Manager di Trade Doubler - ma ritengo siano sottodimensionati rispetto ai reali valori in gioco. Non si tiene infatti conto degli investimenti degli italiani sui siti esteri. Il solo Amazon in Italia genera 80 milioni di dollari di fatturato. Non sappiamo se la stima è esatta, ma se lo fosse, forse le cifre presentate andrebbero riviste al rialzo. Il fenomeno in Italia ha dunque un enorme spazio di crescita. L'Italia è ancora il paese dell'info-commerce dove la gente s'informa e si documenta per acquisire quelle informazioni che magari non riesce a trovare altrove. Questo avviene ad esempio per l'acquisto delle automobili. I nostri clienti che operano nel settore automotive stanno utilizzando internet per procurarsi i contatti, uno di questi è Porsche. Un piccolo investimento ma per noi significativo. L'al-

tro segnale importante è che gli investimenti su internet sono indirizzati alla performance. Il display advertising è importante, tuttavia l'orientamento al risultato, alla generazione di lead o di nuovi iscritti nel database continuerà a essere prevalente".

NetIntegra, società bresciana specializzata nella realizzazione di sistemi informatici integrati e soluzioni in outsourcing, ha implementato ulteriormente la propria offerta di servizi con l'apertura del nuovo negozio online dedicato a prodotti informatici delle migliori marche, suddivisi per tipologie all'interno di un catalogo virtuale che comprende circa 2000 proposte. Dalla Home Page del portale dell'azienda, www.netintegra.eu, l'utente può na-

vigare su pagine protette e acquistare le soluzioni complementari a software e componenti hardware progettate e installate da NetIntegra, oltre a prodotti e accessori quali stampanti, notebook, monitor, masterizzatori, a condizioni particolarmente favorevoli e secondo le modalità di pagamento prestabilite all'atto della registrazione. Le soluzioni prescelte vengono spedite in totale sicurezza presso l'indirizzo indicato entro i successivi due giorni lavorativi.

"Questa nuova area vuole essere uno strumento utile grazie al quale i nostri Clienti potranno realizzare i propri acquisti con semplicità, trasparenza e sicurezza, oltre che in tempo reale", ha commentato Vincenzo Iacona, AD di NetIntegra.