

E-COMMERCE

DISTRIBUZIONE

Lo shopping con un click

L'acquisto on-line fa compiere un salto ai consumi.

E accanto a settori consolidati, come il turismo e l'informatica, sta cominciando a diventare un mezzo per la spesa di tutti i giorni.

di **Daniele Stefanoni**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di Lettura: **PL-0507-010 (Commercio elettronico, vendite dirette e a distanza)**
www.largoconsumo.info/percorsi

Il business passa attraverso la rete e grazie a questa evoluzione, in un mercato di consumi e di vendite al dettaglio sostanzialmente stazionario, registra tassi di crescita record a due zeri. Il nuovo mondo del commercio è sempre più a portata di mouse. L'Osservatorio B2C Netcomm-School of Management del **Politecnico di Milano**, da anni uno dei più autorevoli organi di monitoraggio del settore, rileva che dai 343 milioni di euro di giro d'affari del settore e-commerce nel 2000, siamo arrivati ai 2.822 milioni di euro nel 2005, con crescite annue medie del 40%. E nell'ultimo biennio la crescita è stata ancora forte, nonostante una leggera contrazione nel 2007 che ha segnato soltanto un pur sempre considerevole 30%, raggiungendo un fatturato di 5.328 milioni di euro.

Sempre l'analisi Netcomm, elaborata da **Roberto Liscia, Alessandro Perigo e Giovanni Toletti**, porta alla luce un settore e-commerce piuttosto variegato quanto a merceologie interessate. La parte del leone la fa il turismo: acquisto on line di biglietti aerei e ferroviari, prenotazioni di hotel, acquisto di pacchetti turistici completi non più dall'agenzia turistica di fiducia ma guidati da un motore di ricerca sui siti che raccolgono le offerte più interessanti. Il comparto turistico sembra davvero non poter fare a meno del web, tanto che la crescita negli ultimi 5 anni si è attestata intorno al 40% l'anno e il suo peso nell'intero mercato on line ha raggiunto circa la metà del totale.

Seguono a ruota altri settori altrettanto rilevanti, come l'informatica e l'elettronica, con crescite del 33% e del 19% tra il 2005-2006 e il 2006-2007, raggiungendo un business di ben 488 milioni di euro nel 2007. Le assicurazioni si confermano il terzo grande settore su cui l'e-commerce cavalca l'onda del successo, con 443 milioni di euro di fatturato (ma una crescita piuttosto contenuta tra 2006 e 2007), a testimoniare quanto il binomio tra questo settore e Internet sia ormai consolidato e proficuo. Al punto che ormai tutti i grandi marchi di assicurazioni tradizionali si avvalgono di divisioni che operano solo o prevalentemente attraverso Internet.

L'abbigliamento è la vera rivelazione delle vendite on line. In rapida ascesa nel cuore degli internauti, gli acquisti di capi e accessori di vestiario stanno raggiungendo cifre da capogiro, con 111 milioni di euro spesi nel 2006 e 156 milioni nel 2007. Un settore effervescente che sta ancora definendo la propria identità e i propri protagonisti (YOOX.com è ormai un must tra le aziende specifiche), ma che risulta pur sempre tra gli emergenti nel corso del-

l'ultimo biennio. Editoria e musica si attestano in quarta posizione per volumi d'affari, con 131 milioni di euro e una costanza dei fatturati che dà sicurezza alle aziende del settore. D'altra parte è ormai diffusissima la pratica di acquistare biglietti di concerti e spettacoli teatrali direttamente dai siti specializzati, mentre si va diffondendo anche in Italia l'abitudine dell'acquisto di musica dal web.

Accanto a questi grandi protagonisti del mercato fanno capolino aree di business ancora in sviluppo, almeno in Italia. Si tratta della compravendita di prodotti grocery e del variegato settore del benessere, della vendita di auto o anche solo dell'avviamento alla vendita attraverso preventivi e dettagli informativi trasmessi on line. Curioso è l'affermarsi nelle graduatorie di fatturato di settori ritenuti di nicchia come i prodotti da collezionismo, dalle opere d'arte al modernariato al piccolo collezionismo da amatori, che sempre più scelgono Internet come canale privilegiato perché riesce a mettere in contatto rapidamente uomini e merci in tutto il globo.

IL VALORE DEGLI SCAMBI

Vengono in aiuto ancora i dati Netcomm per ritrarre quanto l'e-commerce sia utile alle imprese italiane all'estero. Nel 2007 i fatturati hanno raggiunto i 900 milioni di euro nell'export ordinato su siti italiani, con un valore di quasi il 20% del totale delle vendite in Italia e segnali di crescita costante anno dopo anno. Un tratto evidente della dimensione ancora sostanzialmente intra-nazionale del business on-line, pure in un contesto europeo e americano ben disposto verso l'acquisto multimediale. Ma qualcosa sta cambiando anche in questo, con crescite che lasciano ben sperare in una penetrazione più consistente del canale delle vendite on line verso l'estero. Anche grazie al fatto che si concentrano soprattutto nel settore moda e abbigliamento, uno dei più promettenti per l'export made in Italy verso gli Stati Uniti e i nuovi mercati emergenti. Il confronto con il mercato del business to consumer ►

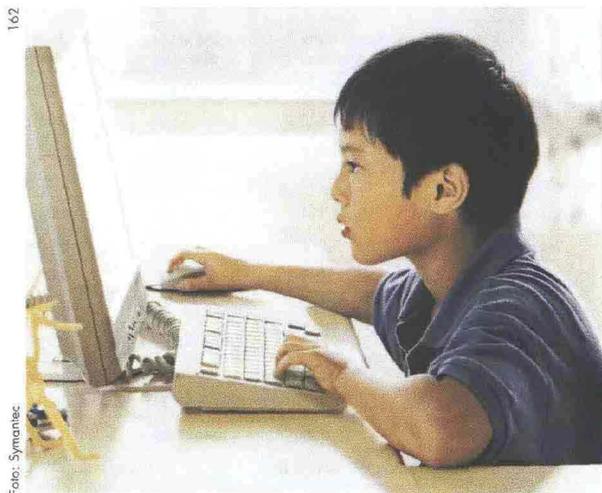


Foto: Symantec

DISTRIBUZIONE

via web all'estero non lascia dubbi: in Italia è ancora in fase embrionale. Se il 2007 si è attestato su valori dell'e-commerce italiano di poco più di 5 miliardi di euro, negli Usa il giro d'affari è di 180 miliardi, in Europa di 130, in Germania e in Francia è di 30 e 16 miliardi.

A cosa si deve questa lenta penetrazione del commercio digitale in Italia?

Secondo **Daniela Frigerio**, autrice con il professor **Carlo Bisio** del saggio "Business to consumer a misura di cliente. Una visione dell'e-commerce focalizzata sulle esigenze dei consumatori" (**Franco Angeli editore**), il problema sta «nell'impossibilità per il consumatore di creare un'interazione sensoriale diretta con il prodotto acquistato e dalla perdita – soprattutto per alcune categorie di prodotto – della dimensione ludico-emozionale tipica dello shopping» e forse, aggiungiamo, caratteristica più che altrove del nostro Paese. Senza contare – spiega Frigerio – che i tempi di consegna non certo celeri di certe merci impediscono l'immediata fruizione del prodotto. «Al contrario l'ambito dei servizi (turismo, spettacoli, trasporti, eccetera) al cui interno il momento dell'acquisto è maggiormente guidato dalla dimensione informativa, si è dimostrato a oggi il più promettente». Le ricerche condotte con il professor **Bisio** dell'**Università Milano-Bicocca** mostrano quanto conta per le aziende avere un buon sito web che faciliti le operazioni di acquisto attraverso una buona ergonomia e una certa ricchezza di informazioni sui prodotti.

UN NUOVO TIPO DI RAPPORTO

Largo Consumo ha chiamato in causa direttamente i protagonisti del mercato e-commerce italiano per ricostruire le caratteristiche del settore. «**Monclick** – spiega **Paolo Castelletti**, responsabile del marketing del noto portale dell'acquisto sul web di prodotti tecnologici, videocamere, televisori e informatica – fin dall'inizio ha deciso di puntare sul servizio al cliente, costruendo un team di persone in grado di rispondere via email, via chat e via telefono con velocità, competenza e precisione». Con più di 15 mila referenze a catalogo e un tasso

I TASSI DI CRESCITA DEI PRINCIPALI SETTORI COINVOLTI DA VENDITE IN E-COMMERCE: 2005-2007 (var. %)

	2005	2006	2007
Turismo	+52	+55	+38
Informatica e elettronica	+24	+33	+19
Assicurazioni	+40	+17	+14
Editoria e musica	+44	+31	+18

Fonte: elaborazioni di **Largo Consumo** su dati Netcomm

di fidelizzazione cliente da fare invidia, la ricetta del successo di questo portale sta soprattutto in questo: la fiducia del cliente. «In ogni transazione, ma oserei dire in ogni relazione, la fiducia gioca un ruolo molto importante. A maggior ragione durante una relazione in cui le due parti non si vedono "in faccia". I normali segnali che abbiamo imparato a leggere per valutare la qualità della controparte sono cambiati e molte persone ancora non riescono a valutare un'azienda di commercio elettronico attraverso i nuovi codici, quali il leggere il "chi siamo" della società e verificarne le informazioni, vedere quali sono le procedure e garanzie in caso di problemi, valutare la qualità dell'interfaccia in termini sia di funzionalità che di contenuti che di lay out». L'appartenenza di Monclick al grande gruppo distributivo **Espri-net**, leader in Italia e in Spagna, è il primo di questi molteplici tasselli che acquisiscono la fiducia del cliente.

Altro elemento vincente, spiega Castelletti, è la reale disponibilità di prodotto, che rende l'acquisto on line non una intermediazione, ma una transa-

zione commerciale di acquisto vero e proprio. «Per esempio, se un cliente acquista un prodotto disponibile in magazzino alle 10 di mattina di un giorno feriale e lo paga con carta di credito, già nel pomeriggio dello stesso giorno la merce gli viene consegnata dal corriere». Insomma, la fiducia del consumatore è costruita da un mix di solidità aziendale e rapidità nella vendita.

Anche per **Mauro Zerbini**, amministratore delegato e direttore generale di **Internet Bookshop**, marchio per eccellenza nella vendita di libri e cd musicali, la conquista della fiducia del cliente è tutto. Una fiducia che, in questo caso, si è costruita sulla lunga storia che l'azienda ha alle spalle. «Alla mezzanotte del 3 giugno 1998, il sito di Internet Bookshop Italia fu messo on line e il primo libro, ordinato dopo circa mezz'ora da un cliente di Fremont (California): era *La concessione del telefono* di Andrea Camilleri. Tale evento ebbe una portata epocale in tutto il mondo dell'e-commerce italiano». Da allora sembra passata un'eternità: oggi Internet Bookshop è una delle aziende leader in Italia e sta ampliando l'offerta con videogiochi, film e libri in lingua originale. La radice del successo, però, non sta solo nel ruolo di first mover del settore, ma va cercata nell'ampiezza della gamma di prodotti e nell'ottima logistica. «Considero questi asset primari per una azienda che voglia fare e-commerce. Dal nostro magazzino escono tra i 3 e 4.000 colli al giorno. Mi sembra naturale che tutto debba funzionare con perfetta efficienza».

Ultimo ma non secondario aspetto nel ruolo vincente di questa strategia sono la flessibilità e l'orientamento costante al mercato, per garantire sempre una buona redditività. «Oggi il nostro obiettivo è di creare un grande polo Internet dedicato all'entertainment in tutte le sue espressioni. Ecco perchè – conclude Zerbini – abbiamo recentemente annunciato l'acquisto del 60% di **MYmovies.it** che è certamente il sito di riferimento degli appassionati di cinema, che vi trovano informazioni e servizi utili» e da dove in futuro sarà consentito scaricare legalmente film e altri contenuti video, gratuiti e a pagamento.

Dunque non solo acquisto

I VISITATORI DEI PRINCIPALI SITI DI E-COMMERCE

	visitatori unici (in migliaia)	pagine viste (in migliaia)	tempo per persona
eBay	6.442	1.419.158	1:26:42
Ciao!	2.523	15.860	0:04:10
Yahoo! shopping	1.823	14.003	0:03:11
Pagine gialle	1.537	27.332	0:08:59
Internet bookshop	1.134	19.145	0:08:27
Media world	1.014	15.759	0:07:49
Trova prezzi	935	5.046	0:02:41
Kijiji	920	12.086	0:05:22
Amazon	854	6.834	0:04:44
Tiscali shopping	772	7.004	0:03:24
Eprice.it	770	9.188	0:05:02
Secondamano	731	11.346	0:07:02

Fonte: Nielsen NetRatings – marzo 2007 **Largo Consumo**

DISTRIBUZIONE

ma anche informazione, non solo scelta di un prodotto ma anche possibilità di conoscere preventivamente a una vendita anche senza mai arrivare a acquistare.

Ecco un altro dei punti vincenti dell'e-commerce in Italia, racconta a *Largo Consumo* **Giulio Corno**, amministratore delegato del network *Shop.it*, rete variegata, in continua evoluzione, di testate giornalistiche (*Cellulari.it*) e marchi di vendita di occhiali, orologi, dvd, biglietti aerei, vacanze e molto altro, aperta a nuove acquisizioni che garantiranno ampia gamma di prodotti a disposizione del cliente e scelta diversificata. Ma il segreto è tutto lì: due linee di sviluppo del sito Internet, spiega Corno. «Uno shop centrale che funziona da supermercato e-commerce e una serie di contenuti che forniscono informazioni sui prodotti». Il cliente entra nel sito, legge ciò che vuole sapere all'interno di una struttura di gestione dei contenuti che in alcuni casi è una vera e propria testata giornalistica (come per *Cellulari.it*), valuta e molto spesso compra. «A fronte di 110.000 contatti al giorno per tutto il network, possiamo permetterci di vendere anche spazi pubblicitari».

Non tutte le realtà di vendita on line, tuttavia, prevedono un'azienda vera alle spalle che ha stock di merci e fornisce prodotti. Una delle più rilevanti imprese italiane del settore, **eBay**, riconosce ampio spazio alla vendita da consumatore a consumatore, ospitando in molti casi solo la transazione e senza avere mai a che fare con le merci scambiate. Un mercato in espansione, che sta sempre più uscendo dall'ombra del mercatino per assurgere a protagonista del settore, regolato su un sistema di asta al rialzo delle merci. E dalla stessa eBay arriva il catalogo delle chicche messe in vendita sul sito: dai sette nani da giardino a un intero call center funzionante, dalla maglia con cui Francesco Totti ha segnato il suo centesimo goal ai biglietti del tram timbrati!

**DAL CREDITO
AL LARGO CONSUMO**

Come evidenziano i dati **Netcomm**, anche il settore dei servizi assicurativi ha scelto Internet come canale di vendita d'elezione, per non parlare di finanziarie e banche, sempre più favorevoli a una utenza che predilige movimenti di denaro via web e sceglie i

propri investimenti navigando nei siti ormai completi e sicuri dei vari Istituti di credito.

I nuovi emergenti del settore dell'e-commerce, tuttavia, risultano le catene della gdo. Sia in formato ridotto, come **Despar** e **Sidis**, che si affidano al web per avviare la vendita fornendo al cliente informazioni su prodotti, offerte speciali, promozioni di determinati punti di vendita. Sia in formato più ampio come **Esselunga**, **Coop** o in questi mesi **Carrefour**, che si affidano al web per vendere direttamente prodotti ai clienti, che li possono scegliere on line e farli recapitare a casa. Con una logistica tutta specifica per garantire i freschi e l'assortimento delle merci. «Centinaia sono le spese consegnate giornalmente a Roma (unica città per il momento coperta dal servizio) con un attivo di diverse migliaia di clienti fidelizzati», spiega **Teo Cavallini**, direttore del servizio e-commerce di Coop Italia. Una fetta delle vendite che per Coop è ancora minoritaria, certo, ma si assiste a «un trend positivo medio del 15% annuo, che dimostra quanto l'e-commerce italiano, almeno quello della gdo e più precisamente che riguarda Coop, sia lontano dai numeri raggiunti in altri Paesi come la Gran Bretagna».

Ma su che cosa puntare per rafforzare questo successo recente nella vendita dei prodotti di uso quotidiano anche on line? Ampiezza degli assortimenti e negozi fisici da cui far partire la fornitura dei prodotti sono le due parole chiave che Cavallini identifica come cruciali. Accanto a questo, occorre mantenere un sito pratico ed efficace e un servizio economico. La consegna dei prodotti in fasce orarie concordate e scelte dal cliente, attraverso automezzi che preservano la catena del freddo garantendo gli alimenti sono l'ultimo anello della catena. Che infine l'e-commerce possa addi-

rittura diventare un servizio sociale? Perché no? Nel più puro stile Coop, mix di mercato e attenzione alle persone, «le spese di consegna per esempio a utenti portatori di handicap sono totalmente gratuite».

**TIMORI
IMMOTIVATI**

Sicurezza. Gli utenti web italiani, rileva **Netcomm**, sono spaventati dalla possibilità di veder clonata la carta di credito mentre acquistano on line. Una paura giustificata? Forse sì, parlando in generale di navigazione su web, ma il pagamento con carta di credito su siti protetti non riserva mai sorprese spiacevoli. Un po' perché i siti di e-commerce si appoggiano alle banche, senza intervenire nella transazione: «gli acquisti effettuati con carta di credito sul nostro sito - spiega **Castelletti di Monclick** - sono gestiti da **Banca Sella**, la prima banca in Italia per le transazioni on line, la nostra società non riceve il numero della carta di credito, ma solo l'esito positivo o negativo della transazione. Mi sento quindi di poter dire che gli acquisti con carta di credito sul nostro sito sono sicuri al 100%». In sintonia con questa posizione anche tutti i marchi di e-commerce che *Largo Consumo* ha intervistato in materia. Da Coop fanno sapere che proprio per garantire il massimo di sicurezza dei pagamenti, è possibile usufruire di una protezione avanzata durante il pagamento on line (la transazione avviene su un sistema di protezione SSL a 128 bit, spiega Teo Cavallini da Coop), ma d'altro canto si offre la possibilità al cliente di pagare la merce alla consegna, evitando la transazione on-line. **YOOX.com** vende i suoi prodotti moda pubblicizzando le carte prepagate, come i prodotti **PayPal**, che consentono di spendere solo la cifra realmente depositata su queste ricaricabili.

Insomma, grande voglia di tutelare i clienti. E, numeri alla mano, pare proprio che le aziende affermino la verità. Non nascondendo una certa soddisfazione, **Giulio Corno** di **Shop.it** rivela così che dei 16 milioni di euro annui di fatturato del suo gruppo, le truffe si sono attestate a un valore di appena 6.000 euro annui. Ossia lo 0,0003% del totale. Puntualmente risarciti dalle assicurazioni. Per dirla con **Mauro Zerbini** di **Ibs**, se sopravvive ancora il timore dell'acquisto on line, è «per una certa ingiustificata sfiducia di alcuni italiani», non certamente per via di reali pericoli insiti nella natura dell'operazione. ■

**IL FATTURATO DELL'E-COMMERCE
IN ITALIA: 2007 (in milioni di euro)**

Turismo	2.664 circa
Informatica e elettronica	488
Assicurazioni	443
Abbigliamento	156
Editoria e musica	131
Altri	1.486
Totale	5.328
Fonte: elaborazioni di Largo Consumo su dati Netcomm	