

# Circuits

Il primo giornale delle tecnologie vincenti

■ ■ **Negozi su web** La situazione di un mercato dai valori assoluti ancora bassi ma su cui grandi e piccoli gruppi continuano a scommettere

di Gianroberto Casaleggio\*

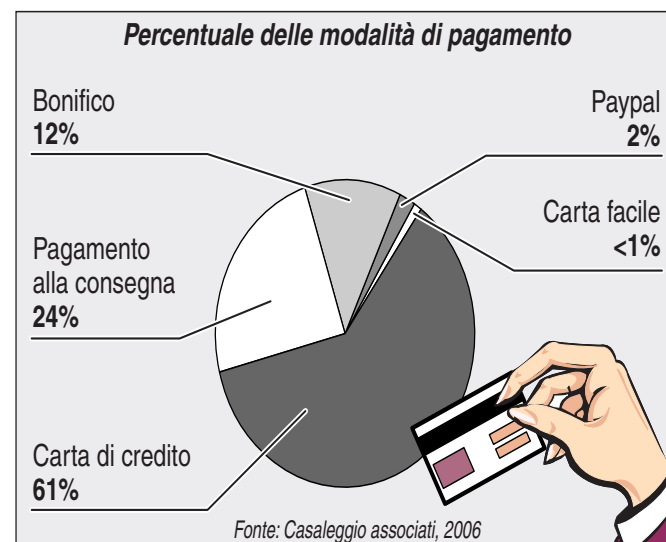
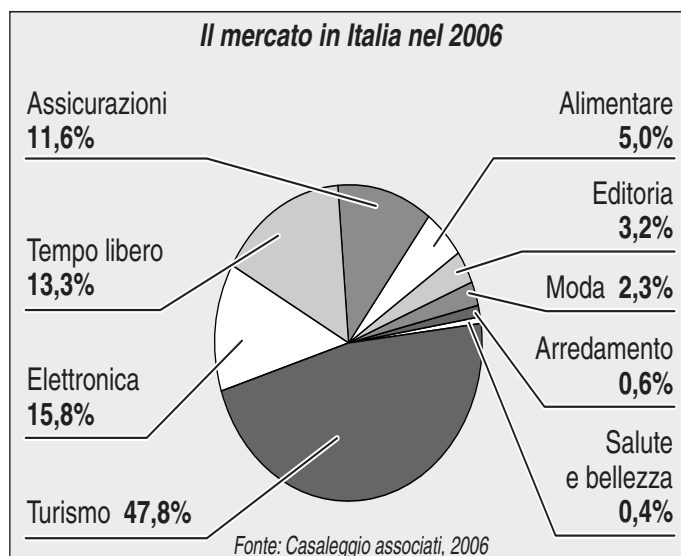
L'e-commerce in Italia ha un valore stimato di 2,906 miliardi di euro nel 2006. Il fatturato è maggiore dove è più presente la grande distribuzione organizzata e il bene è digitale. I settori principali sono il turismo (47,8%), l'elettronica di consumo (15,8%) e il tempo libero (13,3%) che include scommesse, articoli sportivi e giocattoli.

La crescita è a doppia cifra (42%) su base annuale. Nel 2005 valeva 2,039 miliardi di euro e, nel 2004, 1,586 miliardi di euro. A trainare il mercato è il settore del turismo con un aumento di fatturato del 60% rispetto al 2005. La crescita del fatturato in Italia è stata costante negli ultimi anni e registrerà un'accelerazione nel prossimo biennio grazie all'ingresso di attori esteri importanti come Tesco nell'alimentare, Ikea nell'arredamento, Google nell'editoria, Vente-privée nell'abbigliamento e Pixmania (Dixons) nell'elettronica di consumo. Questi sono alcuni dei risultati di una ricerca condotta su 2.251 aziende da parte di Casaleggio associati.

**La situazione in Europa.** Le stime di fatturato per l'e-commerce in Europa per il 2006 variano dai 76,6 miliardi (eMarketer, 2006) ai 103 miliardi di euro (Forrester Research, 2006) a seconda della definizione adottata nel calcolo. In entrambi i casi le stime sono per difetto perché escludono alcuni paesi o settori merceologici. Includendo tutti i settori e paesi europei si stima un mercato per il 2006 pari a 135 miliardi di euro (fonte: Casaleggio Associati) con circa 100 milioni di acquirenti on-line. Il settore oggi più importante è il turismo, con un decimo del fatturato totale. Tutti i beni digitali gestiti dalla grande distribu-

## E-commerce, +42% e la torta fa gola ai *big*

*Nonostante i timori sui pagamenti on-line, la crescita va avanti a ritmi sostenuti. Il leader resta il turismo, seguito da elettronica e tempo libero. In attesa di società come Ikea, Google e Vente-privée che porteranno ancora benzina alle vendite*



zione saranno nel giro di pochi anni acquistati in gran parte su Internet, per arrivare nel 2011 a circa l'11% dell'intera vendita al dettaglio on-line. Già oggi Tesco, la società della grande distribuzione britannica transa su web la metà del fatturato e-commerce italiano. Trevor Datson, il portavoce di Tesco, afferma che «il mercato on-line è ancora sottosviluppato, dato che solo uno dei 33 miliardi di sterline che fattu-

riamo avviene on-line».

**L'Italia e gli altri paesi.** Lo sviluppo del commercio elettronico dipende solo in parte dal numero di persone connesse. L'Italia ha lo stesso numero di persone collegate a Internet della Francia, ma ha meno di un terzo del fatturato e-commerce. Questo dipende da una serie di fattori infrastrutturali (per esempio la diffusione della banda larga), legislativi (l'Iva e la regola-

mentazione di alcuni settori) e culturali (in particolare di aziende produttrici che non vogliono rischiare il conflitto di canali). Lo stesso confronto può essere fatto tra Italia e Spagna comparabili in termini di fatturato e-commerce, ma con un netto numero di navigatori on-line a favore dell'Italia. La Gran Bretagna con un numero di per-

*continua a pag. 68*

segue da pag. 67

sone collegate di due terzi inferiore alla Germania ha un fatturato quasi doppio; il fenomeno si deve alla forte liberalizzazione del mercato e alla consuetudine da parte del cittadino britannico a ricevere prodotti a domicilio. Confrontando il mercato britannico con quello italiano risulta evidente un divario di offerta da parte delle aziende.

In Gran Bretagna sono circa 130 mila (Office of fair trading, 2006) le aziende che vendono on-line, mentre in Italia sono meno di un decimo.

Le stesse aziende leader del proprio settore si accorgono della mancanza di concorrenza come Vente-privée con 3 milioni di iscritti al suo servizio di vendita on-line di prodotti di abbigliamento nella sola Francia. Il fondatore, Jacques-Antoine Granjon, dichiara che «on-line l'offerta è inferiore alla domanda. Non ci sono ancora sufficienti aziende che vendono on-line per coprire le esigenze dei consumatori».

**I pagamenti.** In Italia la carta di credito è lo strumento di pagamento preferito nel 62% dei casi, seguito dal pagamento alla consegna (24%) e dal bonifico (16%). Sistemi come Paypal sono in forte aumento, nonostante rappresentino ancora una piccola percentuale (2%). Carta Facile, il circuito di pagamento oggi acquisito da CartaSi, rimane l'unico esempio di carta ricaricabile italiana ideata per il commercio elettronico, pur ancora poco utilizzata. All'interno del montante delle carte di credito una parte consi-

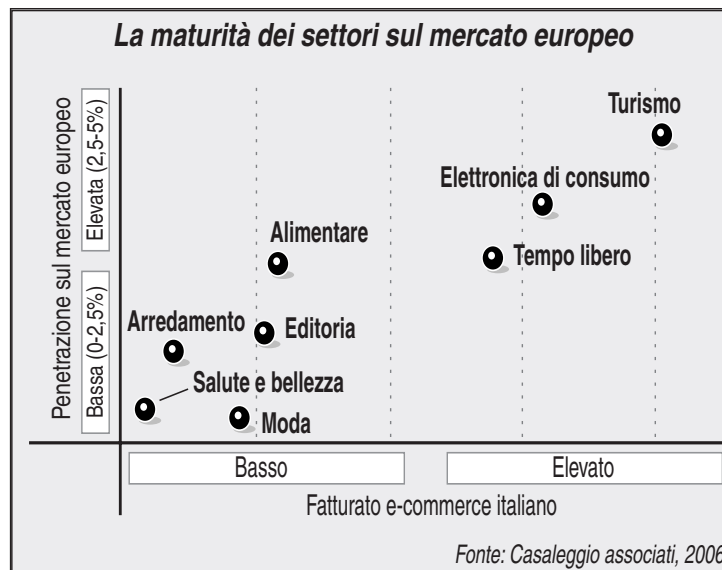
stente è spesa con la carta ricaricabile Postepay delle Poste Italiane su circuito Visa.

Il contrassegno è richiesto dal cliente per avere la sicurezza della ricezione dell'acquisto. Il metodo è tuttavia costoso, in particolare se si utilizzano i corrieri. In Italia, infatti, i corrieri sono attrezzati solo per la ricezione di assegni e contanti, sistemi onerosi da gestire. La gestione della carta di credito o del bancomat a domicilio è praticata quasi esclusivamente da alcuni supermercati on-line. Inoltre, il trend di digitalizzazione e di personalizzazione rende inadatto questo tipo di pagamento perché troppo rischioso per il rivenditore.

L'utilizzo diretto del proprio conto corrente è possibile tramite i bonifici, gli assegni e il bancomat. Per i bonifici, in Italia in particolare, il tempo utilizzato dalle banche è spesso troppo lungo per garantire un servizio di e-commerce efficiente.

A questo proposito il portavoce per il Mercato interno della Commissione europea, Oliver Drewes, dichiara che il tema dell'armonizzazione dei pagamenti è uno dei temi su cui «la Commissione sta lavorando in modo che entro il 2010 sia abbiano bonifici che arrivano nel giorno stesso +1 in tutta Europa».

Analizzando l'utilizzo della carta di credito in funzione dello scontrino medio, è possibile rilevare una correlazione diretta tra i due fattori. Più lo scontrino è alto, più probabile sarà l'utilizzo della carta di credito. La correlazione è spiegabile soprattutto considerando i fattori di rischio collegati ad altri sistemi di pagamento.



Scontrini elevati legati a vendite di beni digitali (come i biglietti aerei nel turismo) aumentano il rischio.

Più gli esercenti necessitano di tutela dal rischio di frode, più l'uso della carta di credito è incentivato.

In questo si differenzia l'arredamento con un tasso inferiore (40%) di utilizzo pur con uno scontrino medio elevato (373 euro). Il settore della moda ha un utilizzo (69%) superiore alla media della carta di credito, per la maturità degli acquirenti e l'offerta presente in Italia, diretta in particolare a target con un profilo sociodemografico alto. Con l'ingresso di esercenti e la vendita di stock on-line questo tasso probabilmente si abbasserà.

**La logistica.** La logistica per il commercio elettronico è rilevante per tutti i settori che devono recapitare oggetti fisici. I corrieri espresso, i corrieri locali, e la posta sono i vettori principali.

Un numero limitato di esercenti

utilizza inoltre mezzi propri, in particolare nell'alimentare e nell'arredamento. Su questo tema Drewes spiega che «entro il 2009 la liberalizzazione postale dovrebbe essere operativa in tutti gli stati membri», portando quindi a una diffusione di sistemi concorrenti.

Il costo logistico ha un forte impatto per beni con un prezzo medio-basso; le iniziative con un costo del trasporto superiore al 30% del prezzo del prodotto hanno avuto problemi di sostenibilità nel tempo.

Prodotti spediti con la posta difficilmente hanno un prezzo inferiore a 12 euro se si vuole la tracciatura della spedizione. Il tasso di smarrimento e furti rende rischiose le spedizioni senza tracciatura che permetterebbero la vendita anche di prodotti a prezzi inferiori a cinque euro, come avviene in altri paesi europei.

All'altro estremo del prezzo vi sono i corrieri espresso, utilizzati in genere per spedizioni di beni superiori ai 30 euro. Il corriere

(espresso e non) è utilizzato nel 38% dei casi. Il limite dei corrieri espresso è il mancato recapito in orari (per esempio dopo le 20) e in giorni (il sabato) più convenienti per il cliente. Inoltre, non è possibile definire un intervallo ristretto per il recapito della merce. Per questi motivi il corriere espresso di norma richiede il ritiro del prodotto presso il suo magazzino più vicino, annullando di fatto la comodità della consegna a casa.

La logistica si complica nei casi in cui diventa internazionale, come spiega Luca Gerini, responsabile Italia di Pixmania, il quale afferma che «la logistica europea è tutta divisa».

Utilizziamo corrieri locali nazionali che si scambiano la merce alla frontiera. I corrieri espresso hanno un costo troppo elevato e vengono utilizzati quindi in modo limitato».

I limiti delle soluzioni utilizzate hanno fatto nascere nuovi servizi come i punti di ritiro, adottati in particolare nell'elettronica di consumo e nell'alimentare. Nel primo di questi due gli esercenti indicano che l'apertura di un punto di ritiro in una città come Milano o Roma può aumentare il fatturato del 15% nel breve termine. Società come Chl consegnano a domicilio solo il 50% dei prodotti acquistati, mentre il restante è consegnato nei pop-it (punti di presenza nel territorio).

ePrice conferma questa tendenza: tra il 40-50% degli ordini eseguiti nella zona vicina a un punto di presenza sono ritirati direttamente dal cliente.

*\*partner di Casaleggio associati*

**Alimentare.** Il settore dell'alimentare include tutte le società che vendono alimenti e bevande, inclusi i supermercati e le società della ristorazione. Il fatturato stimato per il 2006 è di 193,7 milioni di euro con la componente dei supermercati pari a 48,4 milioni di euro, sostanzialmente ferma rispetto al 2005 a causa anche di chiusure in determinate zone geografiche da parte dei maggiori operatori (es. Coop, Pam, Esselunga).

**Arredamento.** Il settore dell'arredamento comprende tutte le società che vendono mobili, articoli per la casa e per il giardino. Il fatturato stimato per il 2006 è di 19,2 milioni di euro. Per il prossimo anno si prevede un aumento consistente, trainato da Ikea che, durante il 2006, ha condotto sperimentazioni di vendita on-line in Lombardia e predisposto un magazzino centralizzato per tutta Italia.

**Editoria.** Il settore dell'editoria comprende le società di vendita e noleggio di home video, libri, musica, software e aziende di informazione. Il fatturato stimato per il 2006 è di 105 milioni di euro. Nel 2007 si assisterà a un aumento consistente della componente

digitale già avviata con la vendita di musica on-line che verrà affiancata dalla vendita di video on-line già predisposta da Google e Amazon che apriranno di fatto un nuovo mercato.

**Elettronica di consumo.** Il settore dell'elettronica di consumo comprende società di vendita di elettrodomestici, hardware, telefonia, fotografia e supporti per l'audio. Il fatturato stimato per il 2006 è di 518 milioni di euro. Sono in atto alcuni trend che diventeranno sempre più importanti nel prossimo anno: la vendita da parte di parallelisti esteri come Pixmania, recentemente acquisita da Dixons, e l'accorciamento della catena distributiva con iniziative di vendita diretta, come Monclick del maggiore distributore italiano Esprinet, e con negozi «white label» gestiti interamente dai distributori.

**Moda.** Il settore della moda comprende le società di vendita di abbigliamento, calzature, gioielli e occhiali. Il fatturato stimato per

il 2006 è di 75,5 milioni di euro. La maggior parte delle vendite sono generate da Yoox che rimane leader di settore con circa due terzi del fatturato totale. Nel 2007 le società di vendita di prodotti di fine serie a stock, come Vente-privée, entreranno in questo mercato.

**Salute e bellezza.** Il settore della salute e bellezza comprende società che vendono profumi, cosmetici, prodotti per il benessere e medicazioni. Il fatturato per il 2006 è di 13,8 milioni di euro. La maggior parte delle vendite è dovuta a pochi attori, come Bottegaverde e Saninforma. Nel 2007 si avrà probabilmente l'ingresso di nuovi player, come i supermercati, in seguito alla liberalizzazione del mercato dei farmaci da banco.

**Tempo libero.** Il settore del tempo libero comprende aziende dei mercati del gioco d'azzardo, degli articoli sportivi e degli spettacoli. Il fatturato stimato per il 2006 è di 437,5 milioni di euro. La maggior par-

te delle vendite sono generate dal gioco d'azzardo (scommesse sportive e casinò on-line) che rappresenta oltre tre quarti di questo comparto. A seguire il ticketing per eventi rappresenta l'8%, le attrezzature sportive il 6%.

**Turismo.** Il settore del turismo comprende aziende dei trasporti, degli hotel, tour operator e attrazioni. Il fatturato per il 2006 è di 1,571 miliardi di euro. Circa 613 milioni di euro derivano dalle agenzie on-line per le quali si prevede un forte incremento rispetto al 2005, pari al 60%. Metà del fatturato complessivo sarà probabilmente ottenuto da Expedia. Nel 2007 si vedrà un consolidamento dei principali attori sul mercato e un'integrazione delle offerte sotto la tecnologia del dynamic packaging che permette di ottenere dinamicamente offerte uniche con proposte di fornitori diversi. Il settore dei trasporti continuerà a svilupparsi nella vendita on-line anche grazie a regolamentazioni di settore, come il biglietto elettronico reso obbligatorio entro il 2007 dalla Iata per tutte le compagnie aeree.

## I settori dell'e-commerce italiano