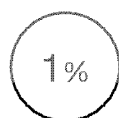


Dalla merceria al panificio la marcia dei piccoli negozi ora riparte da Internet

Nelle città il micro-commercio ritrova vigore grazie al Web

I numeri

L'ITALIA



Le vendite online in Italia rappresentano l'1% del totale delle vendite al dettaglio

I CLIENTI



Gli italiani che fanno acquisti su Internet, un decimo della popolazione

L'INFORMAZIONE



Gli italiani che cercano online informazioni sui prodotti (l'80% dei naviganti)

I SERVIZI



Delle vendite online italiane rappresenta servizi: viaggi, biglietti, ricariche ecc.

Alcune realtà si stanno già attrezzando, come Teramo o la Toscana

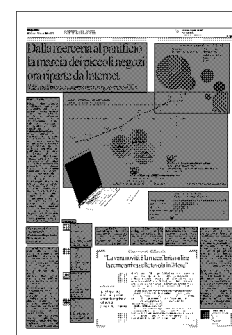
VERA SCHIAVAZZI

ROMA — Sedano: mezzo, varietà bianca. Mele: un chilo, varietà renetta. E poi due etti di prosciutto, tre panini, un pacco di biscotti, due litri di latte. Consegna tra le 18 e le 20 al solito indirizzo, grazie. Oppure: tre paia di collant 40 denari, colore nero, taglia terza e cinque di calzini da uomo in offerta di cotone invernale, blu scuro. La spesa degli italiani, anche quella minuta e quotidiana, potrebbe passare sempre di più attraverso il computer, e alcune città si stanno già attrezzando, come Teramo, dove **Confcommercio** offre ai suoi associati un nuovo portale nel quale inserirsi pagando 180 euro all'anno. O la Toscana, dove i "centri commerciali naturali" sono già oltre 100 e si stanno consorziando anche per la vendita online. Secondo l'ultimo rapporto della School of mana-

gement del Politecnico di Milano le vendite online di prodotti italiani sfiorano ormai i 6 miliardi: nessuna crescita significativa nel 2009, ma nessun crollo, mentre il numero di persone che si serve di questo sistema è aumentato anche se ciascuno spende meno rispetto all'anno precedente (in media, 10 euro per ogni singolo acquisto). I marchi principali hanno già una sezione online, da Feltrinelli (presente anche su Facebook e Twitter) a Mediawork e Euro-nics, fino a Ikea che - in Italia - ha per ora attivato il servizio soltanto in Lombardia e solo per una selezione di prodotti del suo catalogo, mentre Auchan ha scelto una politica intermedia e offre ai clienti la possibilità di far la spesa da casa per poi trovarla già pronta all'esterno del centro commerciale. Altre grandi catene, come Zara, hanno annunciato il loro ingresso su questo mercato nei prossimi mesi. A prevalere, per ora, è il buon rapporto tra prezzo e comunicazione: nell'abbigliamento, specialmente per i singoli negozi, ad attirare clienti è soprattutto la possibilità di partecipare ai saldi in

anticipo, nell'elettronica si investe in comparazioni, nell'editoria si gareggia sulle spese di spedizione, così come per il cibo. Oggi, la stima è che il 40% dei marchi presenti su Internet esistano anche fisicamente, nelle strade delle città, e che il cliente possa dunque scegliere tra lo shopping virtuale e quello reale, alternando i due comportamenti: un fenomeno che per ora riguarda soprattutto i libri, i dischi, i computer e i loro accessori, il necessario per l'ufficio o la spesa settimanale.

Ora la scommessa è convincere anche i piccoli negozi, dal cibo alla cartoleria, dalla biancheria ai casalinghi, a fare un salto di qualità che gli esperti paragonano a quello che avvenne col passaggio dalla telefonia fissa a quella mobile: oggi il fenomeno è già iniziato al Nord, con l'abbigliamento e le scarpe, e sta con-

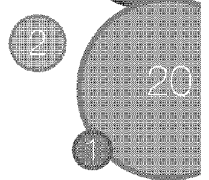
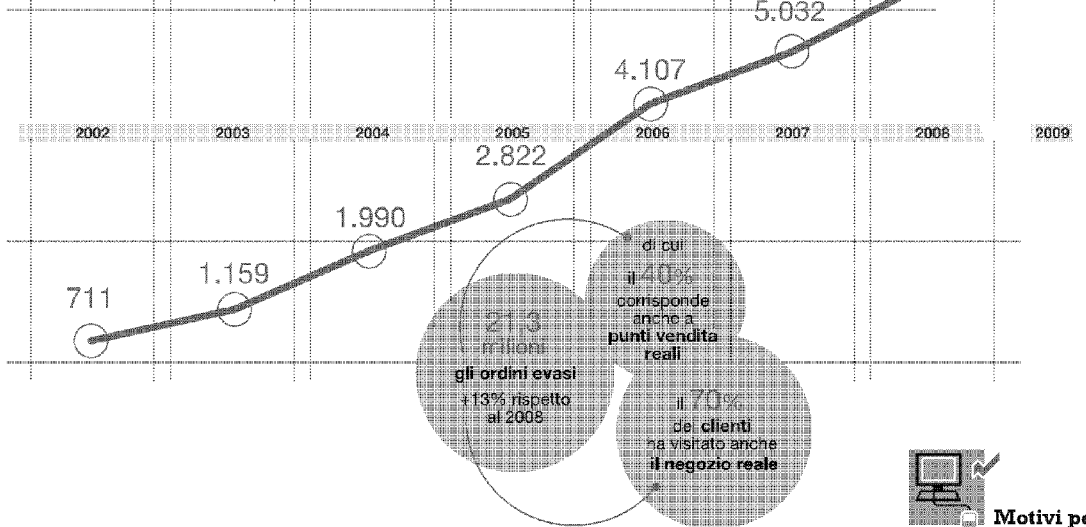


tagiando cibo e prodotti per la casa. **Giorgio Rapari**, presidente della commissione innovazione e sviluppo di **Confcommercio**, la racconta così: «Cerchiamo di insegnare ai nostri associati che l'e-commerce non è un nemico, ma un potenziale alleato. Chi ha uno spazio di 40 metri e vende alimentari non può tenere tutti i tipi di merce che vorrebbe ma, in compenso, può diventare il focal point dei suoi clienti e far arrivare loro prodotti particolari da tutto il mondo. La stessa cosa potrà avvenire a livello di quartiere o di bacino di utenza, consorziando più botteghe insieme per dare un senso anche culturale all'operazione, come già avviene in Francia, dove i centri storici delle città grandi e piccole vivono anche grazie a alleanze di questo tipo». Antonello Oliva, responsabile del Centro studi di Confesercenti, è più scettico: «Il grande problema è la logistica, un piccolo negozio da solo non riesce a sostenere le esigenze collegate alle consegne e se non si unisce ad altri non può reggere gli ordini online, senza contare la funzione anche sociale che il commercio di vicinato ricopre. Ma se pensiamo a ciò che è accaduto nel turismo, dove imprenditori anche molto piccoli ormai si gestiscono prevalentemente su Internet, è facile capire ciò che potrebbe succedere tra poco». L'età, giura Rapari, non c'entra: «A mettersi in gioco sono i negozianti più scolarizzati. Ordinare via computer, dunque a qualsiasi ora, è un servizio in più al cliente, che se già conosce il negozio sa di potersi fidare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il giro d'affari complessivo

Vendite via internet dai siti italiani, in milioni di euro



Motivi per acquistare online

se si sceglie sempre la stessa merce
 se ci sono difficoltà di trasporto (senza auto; nei centri storici ecc)
 se si sceglie sempre la stessa merce

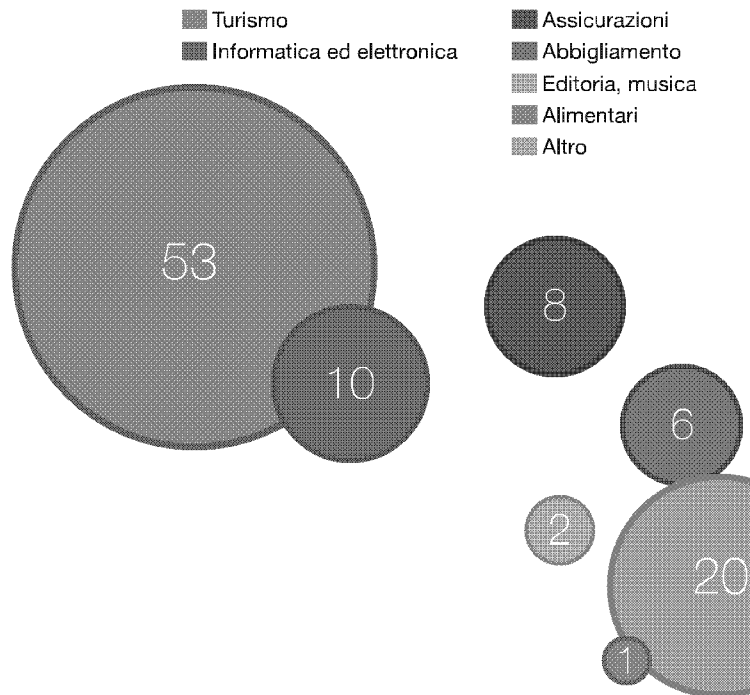


Motivi per NON acquistare online

desiderio di vedere/provare la merce
 aumento di spese per la consegna
 cattivo funzionamento del sito o del proprio collegamento

(Fonti: E bay; Politecnico Milano; Confindustria)

L'e-commerce italiano Valori % 2009



L'e-commerce italiano
 Variazioni % 2009 (stime) su 2008

