



**3COM**  
# 23 | 16 DICEMBRE 2010

cover story



## FRANCESCA SASSOLI

GIORNALISTA DI CNR  
MEDIA. DALLO SCORSO  
MAGGIO È IMPEGNATA  
IN UN INTERESSANTE  
ESPERIMENTO: VERIFICARE  
SE OGGI È POSSIBILE VIVERE  
DI SOLO E-COMMERCE

■ [www.francescaonline.it](http://www.francescaonline.it)

**F**rancesca è una ragazza di Genova, da anni residente a Milano. Ha un figlio di tre anni e un grosso cane, uno «Pseudo Labrador nero di otto anni - come dice lei stessa - che per me è in perfetta forma, ma gli amici dicono assomigliare a un boiler». Ciò che a noi più interessa, però, è che Francesca il 21 giugno scorso ha dato inizio a quella che appare come una vera e propria sfida: comprare tutto il necessario per sé e per la sua famiglia solo ed esclusivamente online. In altre parole, un'esperienza di e-commerce "estremo", avente l'obiettivo di testare "dal basso" se il settore, anche in Italia, è abbastanza maturo per soddisfare le esigenze dei consumatori. Consumatori che, secondo gli ultimi dati Netcomm e Osservatorio e-Commerce B2c School of Management del Politecnico di Milano, nel 2010 in Italia sono cresciuti di un milione, raggiungendo quota 8 milioni. Dopo la frenata fatta registrare nel 2009, sempre secondo Netcomm le vendite online hanno compiuto un salto in avanti del 14%, raggiungendo i 6,5 miliardi di euro e superando la soglia dell'1% sul totale vendite retail. In aumento sono sia le vendite di servizi (+15%) sia di prodotti (+13%). Noi abbiamo contattato Francesca proprio ora, a ridosso del periodo natalizio, per chiederle come procede l'esperimento. «All'inizio di questa esperienza - racconta Francesca - ero una persona assolutamente alle prime armi. Ho sempre consultato il web solo per avere informazioni. Quando guardi un sito per cercare una notizia però, non è come quando vai a farci la spesa. Ero talmente imbranata che non avevo ne-

anche il coraggio di chiedere agli amici smanettoni. Chissà quante persone comuni hanno il pc in casa, lo usano poco, e magari non sanno nemmeno che può servire anche per fare acquisti». Dopo un primo periodo di orientamento, Francesca ha gradualmente acquisito una buona conoscenza del panorama dell'e-commerce italiano, individuando i siti a lei più utili. «Premesso che la mia abitudine è fare una grossa spesa ogni quindici giorni - ci ha raccontato - il sito da cui compro di più e sicuramente quello di Esselunga ([www.esselungaacasa.it](http://www.esselungaacasa.it)) che purtroppo serve solo il nord Italia, oppure quello della Coop, che a Milano però non fa servizio a domicilio. Al portale principale poi accosto una serie di altri siti per acquisti specifici, come Bioexpress.it per prodotti di stagione e a filiera corta, o Bottegas.it, che è un gruppo di acquisto online. Per accessori e vestiti sono socia di Privalia.it, dove si trovano anche cose per bambini, oppure vado su Nordickids.co.uk, e Dpam.com. Quando invece ho ospiti a cena, un'ottima soluzione è Bacchetteforchette.com, un catering a domicilio che funziona molto bene. Col tempo si scoprono vantaggi inimmaginabili. Al ritorno da una vacanza, ad esempio, vuoi mettere la comodità di fare la spesa online mentre sei in viaggio, calcolare i tempi, e ritrovarsi le borse piene davanti a casa appena arrivata?». Ecco dunque, in poche parole, il bouquet di un utilizzatore tipo di servizi di e-commerce, con tanto di abitudini di acquisto innovative. A questo proposito secondo i dati Netcomm, nel 2010 tra i vari settori merceologici è l'abbigliamento a far registrare l'incremento di giro d'affari più ▶