

avverte Binaghi —. Occorre farsi vedere senza disturbare. Altrimenti si rischia l'effetto boomerang». Carlo Poss, presidente della Federazione delle concessionarie pubblicitarie-Assointernet, avverte che i banner tradizionali sono ancora la parte di gran lunga prevalente dei ricavi pubblicitari; ma i video (+175%) e le altre forme di pubblicità più visibili crescono rapidamente, a tariffe più alte della media perché molto richiesti da chi vuole distinguersi. Secondo



Fedoweb Il presidente Elserino Piol

Binaghi l'industria pubblicitaria dovrà misurarsi con questo problema: maggiore è l'impatto della pubblicità digitale e più rischia di essere invadente. Del resto i sondaggi dimostrano che l'80% circa degli

internauti accetta la pubblicità se questa finanzia i contenuti e i servizi offerti gratuitamente online, a patto, però, che non sia intrusiva. Finora la «pubblicità online» è stata discreta ma il futuro potrebbe essere diverso. L'industria punta all'autoregolamentazione, anche perché la Rete è globale e qualsiasi normativa nazionale sarebbe facilmente aggirabile. Le istituzioni della Ue si muovono piuttosto sul fronte di un'altra forma di intrusività, quella relativa alla privacy. Il «rapporto Juvin» (dal nome del relatore, Philippe Juvin) su «L'impatto della pubblicità sul comportamento dei consumatori» verrà sottoposto al voto del Parlamento europeo questo mese e contiene norme contrarie alla pubblicità comportamentale, quella in grado di tracciare i percorsi di navigazione degli internauti. E Viviane Reding, commissaria Ue per la Giustizia, ha lanciato una consultazione pubblica sulla protezione dei dati personali che si chiuderà il 15 gennaio e porterà a una nuova legge comunitaria. Dice Elserino Piol, presidente di Fedoweb, associazione di operatori ed editori online: «Se la nuova direttiva Ue dovesse recepire l'orientamento attuale dei garanti della privacy, potrebbe essere compromesso il nascente mercato della pubblicità online». Il timore è per l'impatto negativo sull'industria editoriale di una legge europea troppo restrittiva, ma anche per lo svantaggio competitivo rispetto a Facebook e Google, soggetti a minori vincoli.

ENRICO GRAZZINI

neni di commercianti mobile *Mob-clix*. Ce ne sono di due tipi: quelle che confrontano i prezzi degli stessi prodotti

I commercianti si adeguano e cercano di giocare non solo in difesa, ma di usare le nuove tec-

L'analisi Abbigliamento, viaggi e turismo al top

La rincorsa italiana «Acquisti in crescita»

Superato il muro dell'1% online. Ma all'estero...

Con i suoi 6,5 miliardi di euro, quella del commercio elettronico all'italiana è una medaglia a due facce. I segnali positivi ci sono, nonostante la crisi o forse proprio a causa di una pressione sulla capacità di acquisto che spinge le famiglie a cercare *online* l'occasione giusta, soprattutto per i beni non indispensabili.

In termini relativi invece, l'Italia, pur superando la quota «psicologica» dell'uno per cento rappresentato dall'online rispetto a tutti gli altri canali di vendita del mondo fisico, è una realtà piuttosto arretrata in Europa.

In fondo al gruppo

«La penetrazione dell'1 per cento si confronta con il 10 del Regno Unito, il 7 della Germania e il 5 della Francia e la differenza è ancora più marcata se ci si sofferma sulle categorie che rappresentano il grosso della spesa delle famiglie, alimentari e abbigliamento».

A parlare è Alessandro Perego, responsabile scientifico dell'Osservatorio *eCommerce* promosso da Netcomm, Consorzio del commercio elettronico, e dalla *School of Manage-*

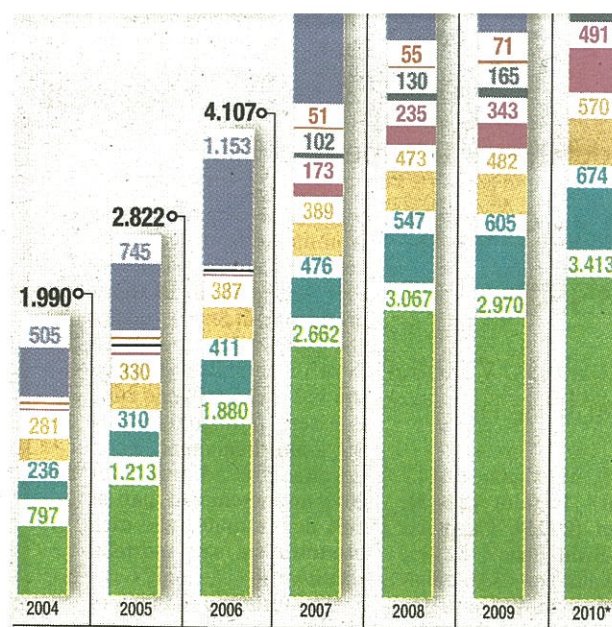
mentazione del rapporto 2010 di questo studio.

Per gli esperti dell'Osservatorio il dato ha un risvolto incoraggiante, perché, dietro all'attuale ritardo, cova un grande potenziale. Da queste parti l'acquisto via Internet cresce già a ritmi accelerati rispetto agli stessi Stati Uniti. La spesa con il clic è aumentata nell'ultimo anno del 14 per cento e le stime parlano di un milione di acquirenti in più rispetto al 2009: il popolo dell'*ecommerce* conta quasi otto milioni di unità.

A essere rappresentati, per scelta e varietà, sono tutti i settori della merceologia anche se viaggi e turismo dominano con il 52 per cento del totale. Il comparto in maggiore espansione è quello dell'abbigliamento, che con 149 milioni di spesa complessiva compie rispetto al 2009 un balzo del 43 per cento.

La discontinuità

Ma il vero punto di discontinuità, secondo il presidente di Netcomm, Roberto Liscia, è l'apertura del sito di Amazon in lingua italiana. Che porterà una concorrenza forte, qualificata nei confronti degli operatori locali, ma anche



*Stime

Fonte: Osservatorio e-commerce, School of Management del Politecnico di Milano

Pparrà

matori, per un effetto netto che dovrebbe essere positivo per tutti. «Soprattutto — precisa Liscia — se Amazon lavorerà come ha sempre fatto sull'ampiezza di gamma in tutte le principali categorie merceologiche».

In questa prima fase l'offerta di *Amazon.it* presentata a Milano da un italianissimo Diego Piacentini — Bocconiano dell'anno e braccio destro di Jeff Bezos per tutte le attività di Amazon fuori dagli Stati Uniti — si limiterà a libri, multimedia, informatica, elettronica, piccoli elettrodomestici,

zio, ribadisce Piacentini spiegando il ritardo con cui il marchio ha aggiunto un «.it» al suo leggendario dominio: «Amazon ha sempre agito così, facendo evolvere la sua offerta dopo accurate messe a punto».

Vetrine addobbate

In questo senso, il suo arrivo è sintomo della conclamata maturità di un *ecommerce* che si appresta a celebrare il rito del regalo di Natale con livelli di aspettativa molto elevati. I negozi *online* si attrezzano con speciali vetrine virtuali natalizie, i primi addobbi so-

zare vendite a prezzi scontati validi solo per un periodo molto limitato, di solito un giorno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ca ed elettronica) o *Ibs* per libri e dischi.

Sul sito di eBay Italia campeggia la scritta che promuove i negozi del *marketplace* per i regali dell'ultimo minuto. Una ricerca Tns International commissionata da eBay prevede per gli italiani una spesa complessiva di 5 miliardi di euro solo per i regali di questo Natale 2010. Spaventate da code e stress, 6,8 milioni di persone si rivolgeranno alla rete per una parte dei loro acquisti, il 31 per cento in più rispetto alle intenzioni manifestate l'anno scorso.

Babbo Virtuale

Ma se si vuole che «Babbo Virtuale» consegni in tempo utile, avverte Francesca Sassoli, è indispensabile muoversi subito. «Tra pianificazione, ricerche e tempi tecnici per l'ordinazione e le spedizioni, non si deve esitare. È già troppo tardi per ordinare oltreoceano, ma si può fare ancora in tempo in Nord Europa dove si trovano i regali più belli tra giocattoli e abbigliamento per bambini». Francesca, 36enne giornalista radiofonica, ha annunciato, con il patrocinio di NetComm, di voler trascorrere un intero anno facendo la spesa per sé, suo figlio Filippo (tre anni) e il cane Beck, rigorosamente *online*. Una vera star (o martire?) dell'*ecommerce* che dal suo *blog* — *Francescaonline.it* — dispensa una quantità di consigli e notizie su un settore in fermento.