

La ricerca – Gli scambi sono in continua ascesa, quasi nove su dieci comprano su Internet

E-commerce a marchio Ue “occasione di competitività”

L'e-commerce è una realtà. Per la gran parte degli utenti, una modalità di acquisto ormai assimilata. Indicazioni importanti, in questo senso, arrivano dalla recente ricerca sui comportamenti negli acquisti online effettuata da Netcomm, Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, e ContactLab: l'87% del campione intervistato compra su Internet.

L'indagine ha dimostrato che i principali motivi di diffidenza sono tutti legati alla sicurezza: impossibilità di un accertamento diretto della quali-

tà della merce, carenza di comunicazione col venditore, invio delle informazioni non sicuro. Così, la possibilità di pagare a posteriori può risultare determinante per gli indecisi.

Nella seduta del 21 settembre, il Parlamento Europeo ha adottato una serie di proposte per incoraggiare il commercio elettronico, soprattutto quello transfrontaliero, e tutelare gli acquirenti.

Il deputato Pablo Arias Echeverria (Spagna) prima del voto: "L'e-commerce è uno strumento

con grandi potenzialità per migliorare la competitività dell'economia dell'Unione e del mercato interno europeo; può generare valore e opportunità per i cittadini e le imprese in questo momento di tensione finanziaria".

Di particolare rilievo è l'istituzione di un marchio di fiducia europeo, utile a garantire l'affidabilità e la qualità dei prodotti immessi sul mercato elettronico.

GIANDOMENICO SPINELLI

Comprare online,
e meglio.

Dove vedi questo sigillo,
lo shopping è facile,
conveniente e sicuro.



Il fatturato 2009 segna il +58% rispetto al 2008

Settore da 10 miliardi guida il tempo libero

Fare shopping senza alzarsi dalla poltrona. Nel 2009, l'e-commerce è notevolmente cresciuto: 10,037 miliardi di euro fatturati, +58% rispetto all'anno precedente (6,365 miliardi di euro). Nel 2007, il settore valeva 4,868 miliardi di euro; 3,286 miliardi nel 2006; 2,123 nel 2005 e 1,645 nel 2004. I principali operatori al mondo sono Taobao (del gruppo cinese Alibaba), che fattura 800 milioni di dollari annui e rappresenta il 4,4% del totale mondiale delle transazioni, eBay (605 milioni di dollari il fatturato, 3,3% delle transazioni) e Amazon (275 milioni di dollari, 1,5%).

In Italia, stando al rapporto di Netcomm e ContactLab, l'e-commerce è un motore trainante per lo sviluppo, anche in un anno di crisi: il 38% degli utenti ha aumentato la frequenza di acquisto, il 35% la spesa e il 39% la varietà di articoli ordinati.

Comprare online è un comportamento trasversale a più fasce di età: il 24% degli e-buyers ha più di 55 anni, il 73% tra i 25 e i 54 anni. Per la maggior parte dei compratori, lo shopping online è una consuetudine: il 50% ha effettuato più di cinque acquisti in un anno, il 30% più di dieci ordini.

A trainare il mercato è il settore del tempo libero. Le categorie di maggior successo: trasporti (15%), libri, cd, e dvd (14%), prodotti tecnologici (13%), soggiorni e vacanze (12%), biglietti per concerti (11%).

Le motivazioni di non acquisto indicano il grado di maturità raggiunto dai navigatori. La leva del prezzo è il fattore più importante per aumentare ulteriormente la propensione a spendere online, ma solo per gli habitués. Per tutti gli utenti, indipendentemente dall'età, le informazioni presenti sul sito sono la discriminante. L'attenzione a blog, forum e gruppi di discussione è massima per la fascia d'età più giovane. Gli utenti meridionali manifestano una maggior necessità di chiarimenti. Il 24% degli acquirenti ritiene che i social network non siano affidabili ai fini della ricerca di offerte e promozioni.

Per sbloccare definitivamente il potenziale di crescita del commercio elettronico, Netcomm mette a disposizione degli utenti una garanzia in più: il Sigillo. Roberto Liscia, presidente del Consorzio: "Da anni misuriamo il commercio elettronico, da anni denunciavamo il ritardo italiano rispetto agli altri Paesi, da anni elenchiamo alle aziende i vantaggi di introdurre il canale online; ora è giunto il momento di parlare ai consumatori. Come attivare quel circolo virtuoso per cui l'offerta attira la domanda e la domanda attira l'offerta? Noi vogliamo portare tutti i navigatori a fare il primo acquisto online. Chi ha già fatto e-shopping è soddisfatto e ripete l'esperienza; gli utenti che non hanno mai comprato sul Web, rimangono scettici. A costoro intendiamo parlare con il sito del Sigillo, www.consonzionetcomm.it/sigillo".

g.s.



L'esperienza – Francesca Sassoli, giornalista

Un anno di vita on line “C'è tutto e risparmi”



FRANCESCA SASSOLI

Vivere soltanto di e-commerce, per un anno. L'esperienza di Francesca Sassoli, 36 anni, giornalista, è partita il 22 giugno. Da allora, la Sassoli acquista in Rete tutto ciò che occorre a lei e alla sua famiglia (c'è anche Filippo, un bimbo di 3 anni). Il diario dell'esperienza, patrocinata da Netcomm, il Consorzio Italiano del Commercio Elettronico, è su www.francescaonline.it.

L'e-commerce può rispondere a tutti i bisogni della quotidianità?

"Sì. Acquistare sul Web è come andare in bicicletta: una volta capite le procedure, è semplice. La mia quotidianità è fatta di cibo, vestimenta, libri, giocattoli, trasporti. A parte l'ultimo punto, tutto è reperibile in Rete con facilità".

Il vantaggio sta solo nel prezzo?

"Il vantaggio è nel tempo risparmiato, innanzitutto. Sottrarsi al supermercato è un sollievo: evita che il bimbo riempia il carrello di cose inutili, che faccia i capricci. Non devo trascinare sacchetti pesanti e non devo cercare parcheggio. Online, poi, si presta più attenzione a ciò che si compra, a quello che è davvero utile. La spesa al supermercato è tentacolare: se devi acquistare tre cose, finisci col prenderne dieci. Sul Web, ci sono sconti fino al 70% su prodotti di qualità, viaggi last minute e tecnologia".

Lo shopping online comporta dei tempi tecnici (evasione dell'ordine, spedizione). Ordina oggi quello che servirà tra una settimana?

"Esattamente. Essere mamma mi aveva già reso più progettuale e lungimirante. L'e-commerce è proprio questo: scelta mirata, acquisto meditato e attesa febbrile. Però, devo ancora imparare a calibrare le quantità".

E la sicurezza?

"La Rete è un mondo in cui i consumatori sono attenti e attivi, con forum e segnalazioni. Un venditore poco affidabile resiste meno che nella realtà: viene scoperto ed "emarginato". Se lavori con serietà, gli utenti tornano a comprare, creando e veri club di acquisto che sono la massima espressione della fidelizzazione. Inoltre, ci sono enti che garantiscono la sicurezza dei siti: vedi il Sigillo di Netcomm".

Lo standard qualitativo dei siti italiani rispetto a quelli stranieri?

"I siti stranieri riflettono, a volte, il maniero italiano: sono meno semplici da comprendere, meno fruibili".

L'e-commerce è adeguatamente sfruttato dai piccoli produttori locali per promuovere il loro lavoro?

"Potrebbe essere un antidoto alla crisi: le tipicità italiane online, per il mercato interno ed estero. Le piccole aziende di qualità, più bisognose di sostegno e visibilità, contro i colossi industriali".

g.s.

Mobile – Le opportunità con gli smartphone

Spesa col telefono il nuovo fenomeno

Il 14 settembre, Casaleggioni Associati e Barclays hanno presentato una ricerca di mercato intitolata "Il Mobile e l'e-commerce nel 2010". I risultati sono sorprendenti. La possibilità di essere sempre connessi a costi contenuti e il costante miglioramento dei telefoni cellulari creano nuove possibilità di servizio per l'utente finale. E opportunità di business che le imprese stanno adeguatamente sfruttando. Se l'Italia è prima in Europa per numero di utilizzatori di smartphone, metà delle aziende nostrane che vendono su Internet sarà attiva sul fronte dei dispositivi mobili entro il 2011.

Ad oggi, il 14% delle compagnie che già permettono lo shopping online sta attuando pure una strategia mobile; un altro 35% ha in programma di investire nel settore tra la fine 2010 e il 2011. Gli obiettivi principali sono l'aumento delle vendite (28%) e la fidelizzazione del cliente (23%).

Il 30% dei negozi italiani sul Web sta lavorando per consentire ai clienti di acquistare dal cellulare, il 25% pensa di utilizzare il mobile solo per campagne di marketing, il 20% si limiterebbe a usare il servizio informativo via sms.

Il 17% delle aziende di e-commerce ha realizzato una applicazione per smartphone, mentre il 18% ha ottimizzato il sito per la navigazione tramite dispositivo mobile. Il 42% delle case che hanno varato queste iniziative permette di consultare il catalogo dei prodotti, mentre un terzo (33%) consente di acquistare direttamente dal telefonino o dal tablet.

In relazione agli interessi degli utenti, le imprese ritengono che i servizi maggiormente appetibili in



mobilità siano la consultazione del catalogo (27%), l'assistenza in tempo reale (23%), l'acquisto (22%), la localizzazione dei punti vendita (14%) e le promozioni tramite sms (13%).

g.s.