

INTERVISTA

Francesca Sassoli: vivere acquistando solo sul web

di Annalisa Mancini

Da oltre 6 mesi Francesca Sassoli, giornalista milanese d'adozione e convinta ambientalista, non usa più il portafoglio. Ora ordina e paga tutto in anticipo su Internet: dagli alimenti ai libri, dalla colazione al bar alla cena al ristorante. Una sfida, in un paese in cui solo il 26% degli internauti fa shopping in rete (dati Istat, Sentieri Digitali n. 4/2011).

L'esperimento, che va sotto il nome di Francescaonline, è finanziato dall'agenzia giornalistica CNR Media e da Netcomm, il Consorzio del commercio Elettronico italiano. Per testare le potenzialità dell'e-commerce italiano, Francesca si è impegnata a fare i propri acquisti quotidiani esclusivamente su Internet, con le inevitabili difficoltà che il nostro sistema distributivo, ancora poco hi-tech, comporta. Oltre ai limiti oggettivi dell'e-commerce: ci sono beni, come la benzina e i fiori freschi del chiosco sotto casa, cui Francesca ha dovuto rinunciare. L'abbonamento ai mezzi pubblici, quello sì, su Internet si trova. Unito a qualche incidente di percorso: la scorsa settimana, la frutta e verdura fresca che Francesca ha ordinato sul sito dell'Esselunga è rimasta al supermercato. Ma con una telefonata al call center è stata ritrovata e consegnata.

L'esperimento si può seguire su www.francescaonline.it, dove la paladina dell'e-commerce italiano pubblica commenti quotidiani, con tanto di estratti conto bancari, per assicurare la trasparenza della propria 'vita on line'. Grazie a Francesca si scopre così che su Internet si risparmia, che ci sono prospettive di crescita a due cifre per la piccola distribuzione, ma anche che i limiti territoriali e della rete fanno ancora dell'e-commerce un privilegio delle grandi città.

Francesca, come è nato il tuo esperimento?



Amo le sfide, amo il mio lavoro e ho trovato nella mia agenzia, CNR Media, un grande interesse per questa indagine su un fenomeno che, al di fuori dei nostri confini, ha cambiato la vita della gente e dato una boccata di ottimismo a economie stremate dalla crisi globale. Ho ricevuto anche il patrocinio di Netcomm (parlava di sistemi di certificazione e sicurezza della Rete quando erano ancora in pochissimi nel nostro Paese a conoscere l'e-commerce) e mi sono gettata in quest'avventura per capire se e quanto è difficile fare acquisti online, se si risparmia, quali sono i prodotti reperibili e quali no.

Comprare su Internet conviene? Se sì, cosa?

Comprare online deve essere una valida alternativa all'acquisto fisico ma le due cose non dovranno mai escludersi a vicenda perché la convenienza varia da sito a sito e da situazione a situazione. Faccio un esempio: la spesa online di per sé non è conveniente perché ci sono le spese di consegna, ma quante cose inutili si comprano passeggiando fra i reparti di un supermercato? Se si sta attenti, la spesa di frutta e verdura al mercato di quartiere è più conveniente ma se non si ha il tempo, si risparmia in benzina, parcheggio e nervoso comprando la spesa sul web.

Molti articoli di marca sono in offerta nei club di shopping online (con sconti dal 30 al 70%), utili sia per noi sia per fare un regalo (si modifica l'indirizzo del destinatario, ed ecco il regalo al parente o l'amico lontano!); inoltre c'è la questione del raf-

(Continua a pagina 7)

INTERVISTA

Francesca Sassoli: vivere acquistando solo sul web

(Continua da pagina 6)

fronto dei prezzi: puoi risparmiare valutando dove fare il tuo acquisto, ponderando, se sei un consumatore molto attento e consapevole.

Ci sono svantaggi per il consumatore?

Il consumatore non ha l'articolo subito fra le mani, c'è il tempo dell'attesa. E' chiaro che se quello che hai comprato non ti soddisfa o non ti sta bene (nel caso di un abito) lo devi rimandare indietro e questo è altro tempo. A me non è mai successo, per ora.

E per il produttore?

Per il produttore non vedo controindicazioni: certo, c'è un investimento iniziale per aprire la propria vetrina virtuale e bisogna avere un magazzino dove depositare la merce esposta online ma in generale, se il proprio negozio in Rete si presenta bene, ha un buon posizionamento sui motori di ricerca, si vedrà l'aumento delle proprie entrate in tempi brevi. Bisogna sapersi distinguere e concepirsi in un'altra maniera: il web è un mezzo diverso per vendere e i produttori devono entrare in una nuova mentalità di business.

L'e-commerce è accessibile a tutti?

Lo dico sempre: questo esperimento sarebbe fallito se fossi vissuta in un altro posto: l'e-commerce in Italia funziona al momento solo nelle grandi città, se parliamo di ogni tipo di servizio online. Il nostro splendido territorio presenta alcune difficoltà: du-

bito che la spesa sul web sia possibile se si abita in un paesino distante dal primo supermercato 30 chilometri; si andrebbe a spendere di più in consegna e benzina che in frutta e verdura e addio km zero! Inoltre ci sono ancora troppe zone d'Italia dove la connessione è lentissima e quindi inservibile per fare acquisti. Limiti merceologici non ne vedo: certo, per il fresco bisogna attrezzarsi con veicoli idonei ma per il resto, tutto può essere trasportato e consegnato.

E' anche ecologico?

E' ecologico quando non si intasa il centro urbano di auto per andare in massa a fare le spese natalizie, se si usano imballaggi ridotti al minimo (come ha fatto Amazon), riciclabili o biodegradabili. E' ecologico se compro su siti che assicurano che quell'articolo in vendita non è costruito con legni illegali, confezionato da minorenni, fatto di materie plastiche tossiche. E' chiaro che esiste un forte export con Paesi lontanissimi, in primis la Cina. Nel futuro, però, le aziende italiane, grazie all'online, potrebbero dedicarsi a servizi e prodotti per consumatori italiani ed europei, facendo ripartire l'economia, tagliando le spese di voli intercontinentali...

C'è, secondo te, il rischio che favorisca l'isolamento sociale o la dipendenza dal computer?

I dipendenti da pc ci sono già e non penso che lo diventino i consumatori che andranno in Rete per fare acquisti. Il rapporto pernicioso con la tecnologia ha origini diverse da quelle consumistiche e non vedo questo rischio. Lo stesso vale per l'isolamento sociale: esistono già coloro che vivono solo in Rete e non è neppure detto che siano gli stessi

(Continua a pagina 8)

FrancescaOnline.it

Si può vivere comprando solo in internet?

Seguimi tutti i giorni su

CNR
RADIOFM

CNR
TVNEWS

E Polis



INTERVISTA

Francesca Sassoli ...

(Continua da pagina 7)

che fanno acquisti online frequentemente.

Qual è il rapporto degli italiani con lo shopping e il denaro virtuale?

Gli italiani adorano fare shopping "reale", fare "lo struscio" del sabato per le vie del centro. Questa pratica non andrà mai a decadere, però si può anche dare un occhio alle offerte online e fare dei piccoli affari quotidiani!

Molte, moltissime donne si stanno appassionando a questo nuovo tipo di shopping. Le prospettive? Si parla di crescita a due cifre, staremo a vedere.

L'e-commerce rivoluzionerà la piccola e grande distribuzione?

Cambierà la grande distribuzione, che dovrà cedere il passo a favore della piccola, spesso più attenta e capillare. Insomma, mi auguro che nel nostro Paese si assista alla rinascita delle PMI proprio grazie all'e-commerce, come è successo in Francia.

Cosa consigli a chi non ha mai acquistato online?

Citando un film con Benigni e Troisi "Provare provare provare...". Come in ogni altra cosa, è la pratica e la frequentazione a farci diventare esperti, sicuri e - perché no? - più soddisfatti.



SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it

Collaboratori in questo numero:
Annalisa Mancini

Per la pubblicità, scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma



Associato
All'Unione Stampa Periodica Italiana
(USPI)

Fatturati ecommerce 2009 - Fonte: Casaoggio Associati 2010

