



E-commerce

IL FOCUS

Smartphone leva per l'Italia

► Il **mobile commerce** cresce a **trippla cifra** e vale mezzo miliardo: insieme alla multicanalità rappresenta i due fenomeni in grado di colmare il gap italiano sul fronte dello shopping online

RICCARDOMANGIARACINA*

■ **L'e-commerce B2c**, inteso come il valore delle vendite di prodotti e servizi effettuate via Internet dai siti con operatività in Italia, crescerà nel 2013 del 18% e supererà quota 11 miliardi di euro. La crescita è determinata a nostro avviso da tre fattori. In primis, dai buoni risultati sui "tradizionali" siti web di alcuni operatori votati all'innovazione (in termini di modello di business, gamma, prezzo, servizio), come i club online, i siti di couponing, alcune dotcom, i grandi marketplace e alcuni retailer che hanno adeguatamente investito e creduto nel canale online. In secondo luogo, dal mobile commerce che nel 2013 dovrebbe aumentare significativamente, arrivando a incidere per oltre il 20% della crescita annua dell'intero e-commerce. Infine, dai progetti multicanale online-rete fisica di vendita, sempre più diffusi tra i retailer.

Crescono tutti i principali comparti, con tassi che vanno dal +6% al +30% e si conferma per il quinto anno consecutivo il trend iniziato nel 2009 per cui i comparti di prodotto crescono a un ritmo superiore a quelli di servizio. I settori con i tassi di crescita più elevati sono l'abbigliamento e l'informatica ed elettronica di consumo, insieme ad alcuni setto-

ri fino ad oggi considerati "minori", come ad esempio l'home design e l'arredamento, che, grazie sia a grandi retailer sia a start up innovative, stanno finalmente iniziando a giocare un ruolo significativo nell'e-commerce B2c italiano. Crescono anche i settori che vendono servizi, ma a ritmi decisamente inferiori (compresi tra il +10 e +15%).

L'export cresce di circa mezzo miliardo di euro. La discesa in campo di molti operatori tradizionali unitamente alla nascita di diverse start up nell'ambito del made in Italy hanno dato ulteriore linfa alle esportazioni online. Sono però ancora molte le difficoltà ad approcciare mercati stranieri per gli operatori che, nonostante le carte in regola in termini di attrattività e qualità dei prodotti, sono sprovvisti del know how per affrontare le specificità dei mercati di sbocco (sistemi di pagamento, logistica distributiva, abitudini/comportamenti di acquisto, comunicazione

online). Il quadro che emerge dal confronto tra e-commerce B2c italiano e quello dei principali paesi occidentali non è però positivo. Il valore degli acquisti online in Italia è, infatti, un sesto di quello inglese, un quarto di quello tedesco, quasi la metà di quello francese e leggermente inferiore a quello spagnolo. L'auspicato cambio di passo, che dovrebbe colmare il gap con i mercati occidentali comparabili al nostro non è ancora avvenuto.

Tra i fenomeni che potrebbero segnare la svolta dell'e-commerce

italiano, i più significativi sono a nostro avviso il mobile commerce e la multicanalità.

Il mobile commerce nel 2013 continua a crescere in tripla cifra e vale circa mezzo miliardo di euro. Lo smartphone si sta ritagliando un ruolo da protagonista nello shopping online in Italia, rivelandosi uno strumento comodo e funzionale rispetto al pc (sempre acceso, sempre in tasca o in borsa), in grado di riempire tempi morti ed estendere ulteriormente le opportunità di acquisto, con processi molte volte ancora più semplici ed efficaci rispetto a quelli dei siti web, e, infine, con ottime potenzialità di integrazione con i punti vendita (dove può supportare il cliente nel percorso di shopping). I merchant poi stanno concentrando sempre più i loro sforzi di marketing e comunicazione sul canale mobile, meno affollato e di conseguenza più economico rispet-

to al web, dove invece i costi di acquisizione del cliente sono cresciuti in maniera considerevole.

La multicanalità, definita come l'utilizzo congiunto e integrato di diversi canali a supporto del processo di interazione azienda-consumatore, è oggi una realtà sempre più affermata. Chi, tra i merchant, ha attivato iniziative multicanale ben costruite, basate su una reale integrazione tra i canali con progetti in grado sfruttare le peculiarità di ciascun canale e metterle a complemento dell'altro, sta conseguendo benefici importanti nella generazione di fatturato aggiuntivo. Da un lato si registra un aumento della spesa complessiva di un cliente già acquisito, grazie alle nuove occasioni di acquisto su web e sul mobile e alla possibilità di acquistare online quanto non presente o andato esaurito sul punto vendita. Dall'altro si acquisiscono clienti grazie alla maggiore copertura geografica o grazie all'estensione degli orari di apertura (24/7) rispetto a quelli del negozio. I progetti multicanale non sono ovviamente esenti da difficoltà di implementazione e da rischi, come le barriere culturali tra chi gestisce i diversi canali o la definizione di politiche di pricing adeguati.

* *Responsabile Ricerca Osservatorio E-commerce B2C Polimi*



► [AGENDA DIGITALE]

«Meno fisco per l'e-commerce»

► Roberto Liscia, Netcomm: «Bene le priorità per l'Agenda, ma serve affrontare il tema dei **pagamenti elettronici** su cui siamo i più arretrati. Moral suasion sulle banche e soglia più bassa per il contante»

ALESSANDRO LONGO

■ **«Belle le priorità** di Caio per l'Agenda digitale, aiuteranno l'e-commerce. Ma non bastano mica, però...». **Roberto Liscia**, presidente del consorzio per il commercio elettronico Netcomm, è da anni che fa lobby perché i governi italiani si interessino al tema. Adesso vede in azione i tasselli giusti, con il programma di Francesco Caio, commissario all'Agenda presso la Presidenza del Consiglio. Ma i ritardi italiani sono tali da richiedere una terapia d'urto.

I ritardi dell'Italia sull'e-commerce: facciamo il punto.

Sì, perché ci sono i nuovi dati della nostra associazione europea eCommerce Europe. Risulta che nel 2012 l'Europa ha superato gli Usa nel fatturato. L'Italia è cresciuta del 17%, a 10 miliardi di euro, ma siamo ultimi in Europa. Da ottobre 2011 a luglio 2013 siamo passati da 9 milioni a 14 milioni di utenti e-commerce, ma ancora restiamo indietro.

Che ne deduciamo?

L'Italia non sta ancora sfruttando la forte richiesta di beni online che si sta sviluppando nel mondo e in Europa. Questo, nonostante due fatti positivi. Da un lato forte crescita dell'uso dello smartphone. Le vendite online tramite questo strumento nel 2013 sono più che raddoppiate e sono il 10% del totale. Nel settore abbigliamento

il dato arriva al 14%. Stiamo recuperando un ritardo causato dalle scarse competenze pc. L'altro aspetto positivo è che la crisi sta spingendo le aziende ad andare online. A ottobre la Coop ha lanciato l'e-commerce no food. EatItaly pure vi sta puntando. Tutti i grandi marchi della moda ci lavorano e persino piccole aziende di abbigliamento vanno su piattaforme internazionali per vendere in tutto il mondo.

E quali sono i fattori che ci rallentano?

Sono tre. C'è un ritardo infrastrutturale, culturale e della PA che non ha educato i cittadini a usare gli strumenti online. Sulle coperture a 30 Megabit al secondo siamo molto lontani dalla media europea: 14 contro 54%.

Ma c'è bisogno di tanta banda?

La banda ultra larga è un fattore abilitante. Certo per comprare un biglietto non ce n'è bisogno, ma per prodotti più complessi sì. Se su un sito di abbigliamento guardiamo un video, compariamo prodotti, magari con immagini navigabili in 3D, l'ultra velocità fa la differenza.

Forse pesa di più il ritardo culturale di quello infrastrutturale, però.

Sì, sono d'accordo. Il 38% degli italiani non ha mai usato Internet, contro una media europea del 22%. Questo pesa sia sulla popolazione sia sulle aziende. Di cui solo il 4% fa e-commerce, contro il 15% della media europea.

L'Agenda digitale è la risposta?

Caio è molto competente. Si è focalizzato su tre priorità, Anagrafe nazionale, identità digitale e fattura elettronica. I primi due punti sono importanti per l'e-commerce, come stimolo culturale, ma ancora di più lo è la fattura elettronica. Se l'azienda sviluppa un meccanismo di fattura digitale, può utilizzarla nei rapporti non solo con la PA ma anche con altre aziende. Si risolve così uno dei problemi del commercio elettronico italiano: il ritardo della filiera nei rapporti tra fornitori e aziende clienti.

Ci bastano le tre priorità di Caio?

No, ci sono altri temi su cui il Governo deve impegnarsi. Primo, i pagamenti: siamo il Paese più arretrato su uso della moneta elettronica. Bisogna fare moral suasion sulle banche per ridurre i costi del Pos ma anche abbassare la soglia dell'uso del contante da 3mila a mille euro. Ricordo inoltre che insieme al sistema bancario Netcomm ha

lanciato MyBank. Un meccanismo che permette di pagare online con il proprio conto bancario. Ad oggi ci sono 12 milioni di italiani che possono pagare così, grazie all'accordo con le principali banche. Il Governo dovrebbe fare come quelli di altri Paesi, che spingono l'uso online dei sistemi di pagamenti bancari, in alternativa a quello dei circuiti di carte. Potrebbe rendere obbligatorio per tutte le PA adottare anche questo mezzo di pagamento. In Italia il 53% degli utenti Internet che non hanno mai acquistato online dichiara che lo farebbero per la prima volta con uno strumento di home banking. Non si fidano a mettere i propri dati di carta di credito online.

E per l'export quali misure proponete?

Servono agevolazioni e defiscalizzazioni sugli investimenti tecnologici finalizzati a lanciare servizi e-commerce, in particolare per l'export. Si potrebbe fare un'Iva agevolata per le vendite all'estero. In definitiva, il Governo adesso è attento all'Agenda digitale, ma non lo è abbastanza rispetto ad altri Paesi.

Non ci rendiamo conto che le transazioni online stanno causando uno spostamento dei flussi finanziari mondiali. Solo le grandi aziende lo intercetteranno. Servono nuovi modi di aggregazione con cui le Pmi possano competere sui mercati internazionali. Cioè aiutare la nascita di quelli che Netcomm da tempo chiama i distretti digitali.

Bisogna agevolare gli investimenti per il commercio online Iva speciale per l'estero