

IL COMMERCIO ELETTRONICO CRESCE DEL 42%. IN AUMENTO I MARCHI CHE APRONO UN NEGOZIO WEB

L'e-commerce vince la scommessa

Con un fatturato di 6,4 mld, il mercato italiano vale il 2,5% del totale europeo. Forte l'affermazione dei siti di betting

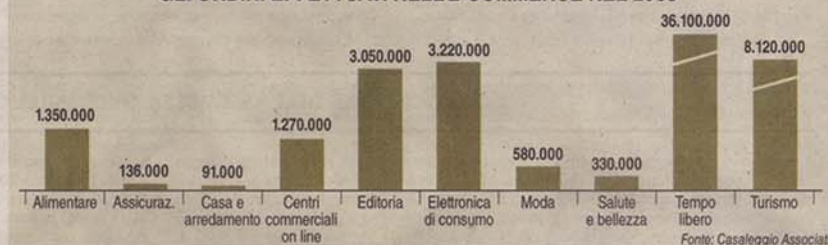
DI GIANROBERTO CASALEGGIO*

La crisi non sembra toccare l'e-commerce, che continua a crescere a un tasso annuo del 42%. Gli operatori più solidi hanno registrato crescita consistenti per il 2008 e prevedono di confermare il trend anche nel 2009. Per questo motivo molti produttori come Prada, Louis Vuitton, Diesel, Nokia, Feltrinelli, De Cecco hanno deciso di vendere direttamente on-line. Il fatturato stimato per l'e-commerce nel 2008 in Europa è pari a 252 miliardi di euro, mentre i ricavi del settore in Italia si sono attestati a 6,4 miliardi di euro, pari al 2,5% del mercato europeo. I settori principali sono il turismo, che rappresenta circa metà del mercato (49,8%), il tempo libero (15,9%), trainato dal boom delle scommesse on-line, e l'elettronica di consumo (13,1%). La fiducia degli italiani verso l'e-commerce è aumentata e l'acquisto on-line non spaventa più. A testimoniarlo c'è stata l'esplosione dei siti di scommesse on-line (come Better, Match-point Giocodigitale), che mostra come, in presenza di forti vantaggi, i con-

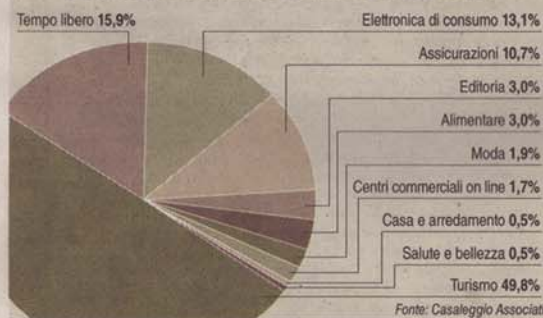
(10%), ma anche di potenziare attività a supporto come il customer care (8%) e il servizio di logistica (4%). Gli investimenti diretti a una crescita oltre quella fisiologica sono destinati soprattutto ad attività promozionali (31%) e iper aprire un mercato all'estero (8%).

La crescita verso l'estero è una delle direttrici di sviluppo identificate da parte degli operatori. Il mercato straniero è interessante per i settori del made in Italy, come la moda, l'alimentare e la salute e bellezza. Il settore del turismo è dominato da operatori che vendono soprattutto sul mercato italiano, come Trenitalia, e dalle sedi locali di operatori internazionali che per loro natura devono limitarsi al mercato italiano. Aprire la propria attività all'estero vuol dire localizzare il sito in lingua per il 41% delle società, definire un piano di marketing localizzato (23%) e stringere accordi con un partner locale che possa gestire il servizio e il brand (13%). Minoritarie rimangono le localizzazioni dei sistemi di pagamento (5%), del servizio clienti (4%) e della logistica (3%). Per chi invece decide di non seguire la strategia di internazionalizzazione, le motivazioni sono soprattutto di mancata

GLI ORDINI EFFETTUATI NELL'E-COMMERCE NEL 2008



IL MERCATO DELL'E-COMMERCE PER RICAVI



sumatori non hanno problemi ad acquistare on-line. Nel 2008 sono stati eseguiti circa 56 milioni di ordini on-line in Italia. I settori con più acquisti durante il 2008 sono stati il tempo libero con circa 36 milioni di ordini e il turismo, con circa 8 milioni di operazioni.

Il settore del tempo libero ha avuto il maggior incremento numerico in termini di ordini rispetto allo scorso anno soprattutto grazie a una forte crescita di fatturato da parte delle società di scommesse on-line e una riduzione dell'ordine medio delle ricariche telefoniche dovuta all'abolizione dei costi di ricarica. Gli altri settori sono in linea con lo scorso anno.

La priorità degli investimenti degli operatori durante il 2009 è quella di migliorare il servizio on-line, sia quello visibile (26%), legato all'interazione con il cliente, sia l'infrastruttura tecnologica su cui poggia

originalità del prodotto, e quindi di concorrenza forte già presente sul mercato estero come, per esempio, il caso del settore dell'elettronica di consumo, oppure la presenza di partner o di succursali di aziende multinazionali. Anche la maggior parte degli operatori di e-commerce italiani, del resto, sta sentendo una pressione competitiva da parte di operatori stranieri sul mercato nazionale. La ragione principale (24%) è dovuta alla legislazione europea ancora molto poco omogenea, soprattutto in termini di Iva e di costo del lavoro, che permette ad aziende estere di essere molto competitive in termini di prezzo. Gli esercenti esteri beneficiano inoltre di un mercato locale spesso più grande di quello italiano, che permette loro di avvantaggiarsi di economie di scala per tecnologia e promozione. (riproduzione riservata)

* presidente di Casaleggio Associati