

L'E-COMMERCE B2C IN ITALIA



Il nostro B2C online è un mondo variegato e in tumultuosa crescita; ecco qualche flash per apprezzarne dimensioni e caratteristiche



Le diverse fonti non sono concordi, ma l'**e-commerce B2C** mondiale nel 2014 vale probabilmente circa 1.500 miliardi di euro, di cui quasi il 30% nella sola Cina e in analogia percentuale sia negli USA sia in Europa. Qui il 90% del fatturato è sviluppato dai primi 12 Paesi ma con numeri molto diversi fra loro. La fascia di età dei compratori più assidui va dai 25 ai 44 anni, mentre l'avanzare della più giovane generazione accentuerà la crescita.

Le Aziende che fanno e-commerce in Italia sono solo il 6% contro il 22% della Germania; le vendite che in Italia passano da Internet sono solo il 2% del totale, contro il 7% in Francia, il 10% in Germania e il 14% in UK: questi tre Paesi insieme valgono il 60% del B2C online europeo. In Italia, dove abbiamo "le nostre specificità", c'è poca banda larga e così via, nell'e-commerce siamo ancora indietro e questo si vede anche nella media di spesa annua online: dal 20% al 100% in meno rispetto alla media del centro e nord Europa. Descrivere brevemente ma esaurientemente il panorama italiano è quasi impossibile:

è un canale ancora in crescita forte e, anche per questo, disordinata; il quadro può inoltre apparire ancor più complicato di quanto sia perché Internet accoglie, apparentemente sullo stesso piano, operatori che occupano anelli diversi della catena distributiva.

Web come canale esclusivo nel B2C

Per molti è – o sta diventando – l'unico canale di vendita. La vendita online è nipote ed erede della vpc su catalogo, formula cresciuta in Italia meno che all'estero; sono non a caso francesi e spagnole le maggiori società che per prime hanno aperto un sito in italiano proponendo gli **shopping club** virtuali di abbigliamento, oggettistica, profumeria e arredo. Sono aziende che ormai in Italia hanno un fatturato di molte decine di euro, e ciascuna vanta milioni di iscritti al proprio sito.

Con tutt'altra formula si punta a un target più ampio e magari più attento alla spesa: sono siti monotematici (es. solo calzature, ma di tutte le marche) oppure con un assortimento pressoché illimitato. La strategia qui passa da un servizio grintoso ed efficiente: prezzi competitivi, consegne rapide e unico pacco per articoli misti se spediti dallo stesso magazzino, il che abbassa i costi di spedizione. Fino ad arrivare alla consegna gratuita proposta da Amazon (270 milioni di clienti attivi nel mondo e 11,5 milioni di visitatori unici mensili in Italia), che punta al fatturato sobbarcandosi oneri di spedizione di forte impatto sul conto economico. I tassi di crescita delle vendite sono però sempre così importanti che gli investitori di Wall Street da anni ne premiano la scelta. Diversa ancora la storia di e-Bay, comunità con titolo al Nasdaq, che da qualche tempo ospita stabilmente i venditori professio-

COME SI COMPRA ONLINE NEL BELPAESE

• valore acquisti online degli Italiani nel 2014	17,6 miliardi
• crescita registrata sul 2013	+22%
• acquisti da dispositivo mobile	15%
• di cui da smartphone (in crescita)	67%
• italiani che nel 2015 acquistano online almeno una volta al trimestre	17 milioni
• di cui Italiani "abituali" (almeno tre volte al trimestre nel 2015)	11 milioni
• sul totale utenti internet acquista online il	55%
• sul totale della popolazione (più di 15 anni) acquista online il	38%
• oltre il 50% degli acquirenti abituali ha	fra i 25 e i 44 anni
• quota dei consumi che transita dalla Rete	2%
• pacchi movimentati dall'e-commerce nel 2011	meno di 5 milioni/mese
• pacchi movimentati dall'e-commerce nel 2015	10 milioni/mese

Fonte: Netcomm - Rapporto Coop 2015

E-COMMERCE B2C IN EUROPA - 2014		
Regno Unito	30,0%	60,2%
Germania	16,8%	
Francia	13,4%	
Russia	4,4%	27,6%
Spagna	4,0%	
Paesi Bassi	3,3%	
Italia	3,1%	
Svizzera	3,0%	
Danimarca + Svezia + Norvegia + Austria	9,8%	
altri	12,2%	

Fonte: Global e-commerce summit

nali (per l'80% articoli nuovi); a livello globale vanta oltre 55 milioni di prodotti e 157 milioni di acquirenti attivi. In Italia i clienti attivi sono 4,5 milioni e fra i venditori ci sono 88 aziende che su eBay nell'ultimo anno hanno fatturato oltre 1 milione di dollari. Player di questo calibro, come anche i cinesi Haitao e Ali Baba (già nel listino di Wall Street) rapidamente guadagnano quote di mercato su scala mondiale vantando tassi di innovazione molto alti, e spesso sono imitati non solo dai loro followers diretti, ma anche – là dove fattibile – dal B2B e da distributori B2C di tutte le taglie.

La multicanalità B2C

Non solo big: è noto come moltissimi piccoli produttori locali abbiano trovato nell'e-commerce una insperata via per vendere in ogni angolo del pianeta. E che tutti, grandi e piccoli, considerano un must la **gestione multicanale** con la massima complementarietà. Coloro per cui il web è diventato il canale prevalente segmentano offrendo un servizio estremamente personalizzato (anche senza uso di big data!) con la messa a punto dei principali strumenti di digital marketing e sapendo che blog e social sono particolarmente consultati in Italia per le decisioni di acquisto. Altri invece considerano l'e-commerce solo "un modo per esserci", privilegiando i canali storici e usando gli assortimenti come chiave di differenziazione. Fra questi estremi si trovano tutte le combinazioni possibili. In Internet si può comperare qualsiasi cosa e persino molte note marche del "lusso" vendono in proprie vetrine virtuali costruite però con molta attenzione all'effetto **showrooming** per limitarne

CARTAITALIA PER TUTELARE ANCHE I MARCHI

Alcuni mesi fa è nata Cartaitalia, un accordo fra Indicam (Centromarca), Netcomm (Consorzio per l'e-commerce) e il Ministero dello Sviluppo Economico, con il quale gli aderenti si impegnano ad adottare procedure e controlli per individuare i prodotti contraffatti prima della pubblicazione online. Obiettivo, la tutela del consumatore ma anche delle Aziende titolari dei marchi. Il fatturato del falso in Italia è stimato 6,5 miliardi di euro e non riguarda più solo i prodotti di lusso, ma i settori più svariati.

È utile aggiungere che se un prodotto venduto sul web è presentato erroneamente (ovvero con codici, nomi o descrizione non coerenti con l'immagine), questa non è tecnicamente "contraffazione" ma, pur senza dolo, danneggia coloro che hanno la proprietà di quel marchio, sia sottraendo loro fatturati, sia intaccandone l'immagine.

SHOPPING CLUB ONLINE

Durante la "vendita" il club riceve gli ordini online e incassa i pagamenti. Le Marche proposte (migliaia, presentate a rotazione due o più volte l'anno) ricevono poi l'ordine complessivo; il sito online infatti per lo più compra sul venduto e prepara i colli da spedire in un magazzino proprio. I tempi di consegna, eccezioni a parte, non sono dunque brevissimi, ma un prodotto di Marca ottenuto a prezzo scontato vale bene l'attesa agli occhi di diversi milioni di compratori.

GLI INTERVENTI AGCM

I reati indagati dal Garante della Concorrenza e del Mercato sono quelli che contravvengono al Codice del consumo (DL 6/9/2005, n. 206) e nelle istruttorie aperte negli ultimi anni la componente online è sempre più presente. Le sanzioni riguardano pubblicità ingannevole, inottemperanza alle promesse, difficoltà poste alla volontà di recesso. Le sanzioni erogate possono essere molto salate (da 5.000 a 5.000.000 di euro); se riguardano prodotti pericolosi o a rischio per i minori, la sanzione minima parte da 50.000 euro.



i danni. Showrooming è il neologismo ormai noto con cui si indica il cliente che nel punto vendita va solo per vedere dal vivo o provare un prodotto, riservandosi di acquistarlo poi sul web a prezzo scontato; un comportamento che pare riguardi il 70% dei compratori online italiani, gli stessi che farebbero però anche reverse showrooming, ovvero cercare informazioni sul web per poi comprare in negozio.

Fiducia e aspettative

La crescita sembra automatica, ma ha i suoi freni, un numero crescente di attività è approdata all'e-commerce con livelli di affidabilità e professionalità molto diversi. Il pagamento anticipato che caratterizza l'online mette al riparo il venditore, ma non il cliente, e succede che qualche cliente sia rimasto senza consegna, o senza interlocutore. Una gran parte delle istruttorie aperte dall'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) negli ultimi anni riguarda proprio l'e-commerce e le sue possibili disfunzioni; lo scorso settembre a una società di aste online è stata inflitta una sanzione di 700.000 euro.

I primi fattori critici di successo di una vendita online sono presentazione del prodotto, prezzo e spedizione, con particolare enfasi, direi, su tutto ciò che non si può virtualizzare, ovvero gli stock e il trasporto. L'ordine online è subito processato, la velocità che la tecnologia garantisce a questa fase, e le conseguenti aspettative del cliente, si scontrano con i tempi fisici della logistica. Per abbreviare i tempi di consegna si fa ritirare al cliente: l'ultima novità in Grande Distribuzione è il **click and drive** che in Italia per ora si vede poco ma in Francia vale il 5-6% delle vendite online delle insegne (fai la spesa sul web, paghi e vai a ritirarla al magazzino scelto in fase di ordine, senza scendere dall'auto). In Italia però nascono servizi (lo ritiro al posto tuo) e punti di "appoggio" (fra i quali vengono cooptati uffici postali e molti negozi): uno dei colossi dell'online, dopo le consegne con i droni, ha testato anche la consegna nell'auto dei clienti, usando la geolocalizzazione e la NFC per aprire il baule con un codice monouso... e non finisce qui! □