



In Rete Il fatturato complessivo a 6 miliardi. Arrivano le grandi marche, latitano i supermercati

Web I negozi on line sono già oltre la crisi

Vendite su del 17%, ma l'Italia è solo quarta in Europa

DI UMBERTO TORELLI

Il commercio elettronico italiano tiene testa alla crisi. Anzi. Con la previsione di un fatturato di 5,8 miliardi di euro a fine 2009 segna nel complesso una timida risalita dell'1% rispetto all'anno precedente. E' quanto emerge dal rapporto sull'e-commerce realizzato dalla School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con Netcomm (Consorzio del commercio elettronico). I risultati completi verranno presentati domani, *CorriereEconomia* vi dà alcune anticipazioni.

Stabili

Lo studio ha preso in considerazione il B2c (business to consumer), con il monitoraggio delle vendite di prodotti e servizi fatti dai siti web verso i consumatori finali; non sono considerate le aziende. Dunque, se è vero che il commercio online rimane sostanzialmente stabile, in realtà si intravedono segnali positivi di ripresa. Tutti i principali comparti (informatica ed elettronica di consumo, abbigliamento, edi-

toria e food) crescono. Il valore complessivo delle vendite di prodotti aumenta del 17%, lo scontro medio rimane costante, ma crescono gli ordini.

«Anche per i servizi il numero di ordini aumenta del 10% — spiega il responsabile della ricerca Riccardo Mangiaracina —. La riduzione in termini di volumi va ricondotta a una politica commerciale aggressiva messa in atto soprattutto nel settore turistico». Con promozioni al ribasso, per riempire al massimo strutture e mezzi di trasporto (aerei per primi).

Buoni risultati per il comparto dell'abbigliamento in crescita del 40%. Con la comparsa sul web di importanti marchi del lusso che operano seguendo i modelli di club di acquisto e outlet online: ad esempio BuyVip, Born4shop, Saldi Privati e Privalia. Regge bene il settore elettronico, con siti come Monclick che hanno registrato nei primi sei mesi dell'anno una crescita del 18%, grazie alla presenza in catalogo dei grandi elettrodomestici, di cui viene fornita installazione e ritiro dell'usato.

Ma possiamo fare ancora

meglio. Infatti l'e-commerce italiano si posiziona in Europa al quarto posto. In termini di fatturato vale un settimo di quello del Regno Unito, un quinto del tedesco e un terzo dei cugini d'oltralpe.

Distacco

Quali ancora gli ostacoli da superare per diminuire il distacco? Innanzitutto siamo in presenza di un'offerta carente. Dice Mangiaracina: «Per alcune categorie merceologiche, che all'estero rivestono un ruolo di primaria importanza come alimentare, arredamento, prodotti per casa e giardino, le offerte risultano troppo frazionate, difficili da scovare nei meandri della Rete».

Nel food ad esempio prevalgono marchi come Esselunga, Despar, E-coop e Bofrost per i surgelati con consegna diretta, ma scarseggiano gli altri nomi della grande distribuzione. Nell'ambito dei prodotti per la casa, al di là di qualche iniziativa promossa da operatori come Mercatone Uno e Ikea, vi sono solo alcuni piccoli operatori di arredo e design come Owo. Quasi assente l'offerta

delle parti di ricambio per auto se non attraverso lo scambio diretto su eBay.

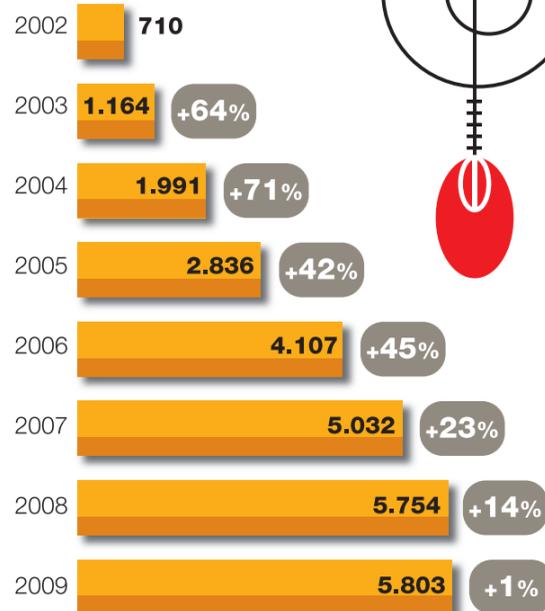
Spiega Roberto Liscia, presidente Netcomm: «I siti di ecommerce stentano a uscire dalla fase della comparazione di prodotti. Di fatto viene proposta la consultazione online per il successivo acquisto in negozio, quello che in gergo viene definito infocommerce». Adesso le strategie di vendita delle aziende puntano al consolidamento dei brand. «Così la comunicazione del prodotto messo nelle vetrine virtuali — dice Liscia — rafforza il marchio e diventa un veicolo per testare abitudini e indice di gradimento dei clienti».

Poi a frenare gli acquisti in rete è l'innata diffidenza dei consumatori all'utilizzo della carta di credito per i pagamenti online. Nonché la mancata assistenza diretta di personale umano che dia consigli e spiegazioni. La rileva una recente ricerca di Marcopoloshop (elettronica di consumo), effettuata su un campione di utenti rappresentativi dell'universo Internet. «Abbiamo osservato che ad agevolare l'acquisto online è la possibilità di contattare fisicamente un call center per informazioni — afferma Giancarlo Nicosanti, amministratore di Marco Polo Expert —. Con le indicazioni per ritirare fisicamente la merce in un punto vendita». Insomma un chiaro segnale che il web-consumatore italiano gradisce essere rassicurato con il contatto diretto del negoziante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



■ LA CRESCITA DEL BUSINESS
Fatturato dell'e-commerce.
Valori in milioni di euro



Fonte: e-commerce 2009, indagini del Politecnico di Milano

UN MAZZO DI FIORI
RECAPITATO IN UFFICIO: 30 € on line

WAGON-LIT PER PARIGI: 100 € on line

BIGLIETTI PER L'ESPOSIZIONE
DEL SUO ARTISTA PREFERITO: 36 € on line

UNA SORPRESA CHE PARTE ON LINE
E ARRIVA DRITTA AL CUORE: NON HA PREZZO.

CON LA TUA MASTERCARD® I TUOI ACQUISTI SONO PROTETTI E SICURI ANCHE SU INTERNET.

Scegli la comodità e la sicurezza degli acquisti on line con la tua carta MasterCard. Basta attivare il sistema di sms alert per essere avvisato immediatamente dopo ogni transazione e, per assisterti in caso di utilizzo non autorizzato, un call center dedicato è a tua disposizione per il blocco della carta*.

I vantaggi di usare la tua MasterCard: cominciano qui e continuano su www.mastercard.it

Ci sono cose che non si possono comprare. Per tutto il resto c'è MasterCard®.

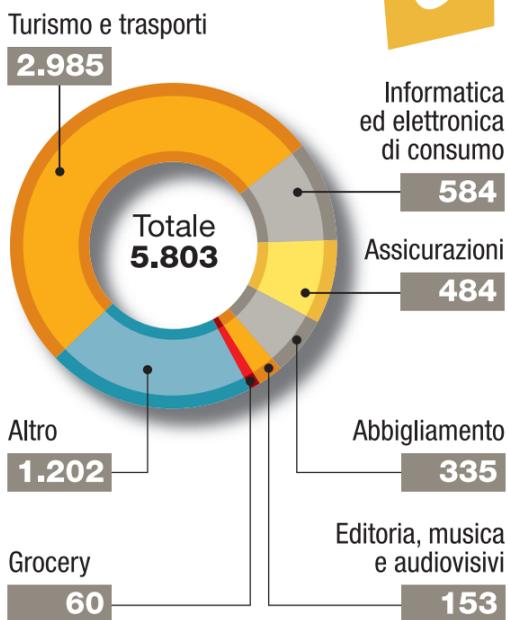


*Fino al blocco della carta il titolare potrebbe essere ritenuto responsabile delle transazioni non autorizzate per un ammontare da verificare con la propria banca emittente.



VINCONO I VIAGGI

La ripartizione della spesa nei settori merceologici. Valori in milioni di euro



S. Franchino

Trend Acquisti frenati da timori sulle frodi. E la tecnologia cerca metodi di identificazione infallibili

Carte armate di codici Contro i pirati digitali

Avvisi via sms, password, filtri: i diversi sistemi di protezione

DI CORINNA DE CESARE

Carte sempre più sicure. Così almeno dicono i gestori del denaro di plastica. I timori per la possibilità di incorrere in frodi nel mondo virtuale sono diffusi. E, quindi, agguerrita è la lotta per avere il baluardo più forte contro i pirati del web. Lo sa bene CartaSi: oltre due milioni e seicento mila clienti, hanno fatto un acquisto su Internet nell'ultimo anno per un valore di 4,1 miliardi (+10,5%).

Baluardi

«L'uso delle carte di credito sul web sta crescendo moltissimo negli ultimi tempi — spiega Enrico Albertelli, responsabile marketing ecommerce e portali di CartaSi —. Per questo garantiamo diversi livelli di sicurezza». Ogni azienda ha messo in campo strategie *ad hoc*. CartaSi ad esempio ha introdotto un classico sistema di tutela dei dati con password. «Si tratta di 3Dsecure — precisa Albertelli — ed è un programma che dà la possibilità di abbinare un codice al numero della carta di credito. La *password* viene ri-

chiesta per autorizzare ogni tipo di pagamento online e sostituisce la firma che mettiamo sullo scontrino fiscale quando facciamo acquisti tradizionalmente».

A questo sistema, a cui hanno aderito oltre un milione di clienti, se ne aggiungono altri come l'sms alert e l'X-pay. Con

2,9 miliardi
Il fatturato online del settore turismo e trasporti. E' il più importante dell'ecommerce, anche se in leggero calo rispetto al 2008

il primo, si ha la possibilità di essere avvertiti tramite un messaggio sul cellulare ogni volta che si effettuano acquisti con la carta di credito. «Il secondo è invece un pos virtuale — aggiunge Albertelli — che dà un valore aggiunto in termini di sicurezza agli oltre 1.000 negozi virtuali che già lo utilizzano». X-Pay, oltre ad offrire il programma 3Dsecure e il controllo del CV2 (codice di tre cifre riportato sulla carta), garantisce filtri di sicurezza basati sull'ana-

lisi del livello di rischio di ogni singola transazione. Presto X-pay accetterà anche le carte di debito. Grazie a una partnership tra Mastercard e CartaSi si potrà utilizzare anche in Italia questo strumento di pagamento. «Fino ad ora Maestro era rimasto fuori dai circuiti Internet — spiega Bruno De Giovanni, Head of Product Sales MasterCard Europe — ma presto non sarà più così».

Per utilizzare le carte di debito Maestro online, il titolare dovrà digitare a ogni acquisto il codice CVC2 stampato sulla sua carta e l'esercente, grazie all'utilizzo della tecnologia MasterCard SecureCode, identificherà in modo certo il titolare.

Ma che cos'è SecurCode? «È un sistema che offre uno standard di sicurezza molto più elevato per gli acquisti sul web — precisa De Giovanni — perché la banca fornisce ai propri clienti un codice per operare su Internet. Ad ogni acquisto online, quindi, il titolare della carta viene indirizzato sul sito dell'istituto di credito dove può procedere

re al pagamento in maniera protetta».

Rimandi

Diners, con transazione online pari al 20% del totale, controlla preventivamente le operazioni, distinguendo sin da subito quelle ecommerce e quelle tradizionali. «Il sistema informatico ha un sofisticato software — spiega Gianni Galante, responsabile antifrode ed autorizzazioni, Diners Club Italia — con parametri costantemente monitorati da uno staff di specialisti». Gli acquisti sul web sono così monitorati e segnalati per scopi antifrode, permettendo una scoperta quanto più rapida possibile della frode stessa. «Nel programma sono settati parametri oggettivi — aggiunge Galante — che consentono una rilevazione automatica di potenziali anomalie di utilizzo della carta di credito. Se non si arriva autonomamente a escludere la transazione fraudolenta, si arriva al contatto diretto col cliente per la conferma».

Sulla stessa linea American Express: «Sfruttiamo il grande vantaggio di essere al tempo stesso emittente e network di carte — spiega Melissa Peretti, vice president Product and communication Italia American Express —. Grazie a questa caratteristica riusciamo a monitorare e a identificare tempestivamente le operazioni sospette, contattando il titolare della carta per gli opportuni riscontri che impediscono così il perfezionamento della transazione non riconosciuta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Trend Sarà distribuito a tutti i correntisti

La sicurezza in un Pos

L'innovazione delle Poste italiane

La prudenza non è mai troppa. Soprattutto in materia di tutela dei dati personali sul web. E così le Poste Italiane, guidate da Massimo Sarmi, hanno fornito ai correntisti più attivi nell'ecommerce un Pos anti-hacker. Giusto qualche settimana fa le Poste hanno avuto il sito bloccato proprio per l'attacco di un gruppo di hacker

Come funziona? Se prima, per comprare in Rete, i clienti inserivano i codici di autorizzazione del conto corrente direttamente su Internet, adesso non è più così. Il lettore, infatti, ad ogni pagamento online, fornisce una serie numerica che autorizza l'operazione. Impossibile da duplicare. «Un sistema che presto diventerà il nuovo strumento per operare online sul proprio conto — spiegano da Poste Italiane — e sostituirà gradualmente quello basato sul codice dispositivo composto da 10 caratteri alfanumerici».

Nel caso di transazioni sul web, il sito internet di Poste Italiane richiede al correntista di attivare il piccolo Pos e inserire la carta. Il lettore, dotato di tastiera, riconosce il chip della carta Postamat e richiede il Pin di sicurezza. I sistemi centrali, intanto,

ad ogni operazione assegnano un identificativo univoco che il correntista deve digitare sulla tastiera del lettore. Dopo l'inserimento dell'identificativo, viene fornita una password che autorizza l'acquisto e che cambia di volta in volta.

«È un sistema di strong authentication — spiega Stefano Grassi, direttore sicurezza di Poste Italiane — pensato per tutelare ancora di più le operazioni online». Per ora sono stati consegnati circa 300 mila lettori, ma l'obiettivo è di coinvolgere tutti gli 850 mila clienti di BancoPosta online.

«Il tema della tutela delle transazioni su Internet è internazionale — aggiunge Grassi —. E la nostra azienda ha deciso di fare della sicurezza il suo fiore all'occhiello. In questa prospettiva nasce il lettore, che già prevede alcune ulteriori funzionalità di sicurezza. Ad esempio sarà possibile effettuare i bonifici inserendo sul lettore i dati del conto corrente del destinatario. In tal modo il frodatore che utilizzerà virus informatici innovativi, non potrà dirottare il bonifico sui conti correnti dei suoi complici».

C. D. C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Mercati I casi dei siti BuyVip e lbs

I più cliccati? Griffe e libri

In un mese 1,5 milioni di visitatori

BuyVip, che vende moda griffata a prezzi scontati, e lbs, Internet Bookshop, che offre libri e dvd. Sono i siti più cliccati, in settembre, nel settore dei mass merchandiser, gli empori online. Lo dicono i dati Nielsen: 1,5 milioni di visitatori unici ciascuno (rispettivamente, 1,512 milioni e 1,510 milioni). «Dal panel sono però esclusi i navigatori dall'estero, che possono fare raddoppiare i contatti — avverte Mauro Zerbini, amministratore delegato di lbs, che prevede di chiudere il 2009 con un fatturato di 45 milioni di euro contro i 38 del 2008 —. Noi arriviamo a 2,7 milioni di utenti unici al mese, certificati da Audiweb, e abbiamo 1,1 milioni di clienti».

Avere quasi tre milioni di potenziali clienti mensili su un bacino di oltre 23 milioni di navigatori Internet significa una grande possibilità di sviluppo. «Il nostro mercato è ancora lillipuziano rispetto a molti Paesi europei — dice Franco Gianera, managing director di BuyVip che

ha chiuso il 2008 con un giro d'affari di 5,5 milioni e stima un incremento del 300% nel 2009 —. Rispetto a Spagna e Francia siamo ancora indietro. Abbiamo una possibilità di crescita del 20-25% al mese. Alcuni clienti si sono registrati sul sito, ma non hanno ancora fatto il primo ordine».

Perché l'ecommerce ha finalmente successo? «È comodo e conveniente — dice Zerbini

335 milioni

Il fatturato del settore abbigliamento. Con l'arrivo delle griffe è destinato a crescere rapidamente

— . In più, offre un vasto assortimento di prodotti, nel nostro caso dai file Mp3 agli spartiti o ai libri scolastici usati, difficili da trovare nelle piccole città. Inoltre le spese di spedizione e i tempi di consegna si stanno abbassando». L'altro motivo resta il prezzo: «Proponendo marchi importanti con sconti del 50-70% capita che la domanda sia superiore all'offerta», dice Gianera.

PAOLA CARUSO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Forse non avete bisogno di un'altra carta di credito.

Forse, dipende dalla carta.

