

SUMMIT A MILANO DI CLASS EDITORI SULLE-BUSINESS

L'e-commerce è oro per le imprese italiane

Una sveglia per le imprese italiane: i consumatori sono pronti, sfruttano il digitale per cercare informazioni e per acquistare, peccato che solo 30 mila aziende del paese vendano online, contro le 150 mila francesi. E i risultati si vedono soprattutto sull'export: Regno Unito, Francia e Germania hanno ormai intercettato il 65% dei consumatori online (che comprano anche nei momenti di relax), mentre all'Italia resta un misero 4%. È uno dei dati emersi durante il convegno «Dall'e-commerce all'e-business», organizzato al Palazzo Lombardia di Milano da Class Editori: il problema italiano non è solo la mancanza della banda larga, ma soprattutto culturale. In Italia, per esempio, sono 16 milioni gli acquirenti online e le vendite quest'anno hanno avuto un incremento del 17%. I consumatori italiani, quindi, sono più avanti delle imprese. Il risultato è che in Italia le importazioni online sono ben maggiori delle esportazioni, eppure ci sono mercati importanti che non aspettano altro che i prodotti made in Italy. Sono Usa, Giappone e Cina, in particolare, paesi che hanno un'alta propensione all'acquisto online e dove gli spazi per l'export tricolore sono ampi. E se l'e-commerce può sembrare complicato, soprattutto per le pmi che sono a digiuno di questi temi, la soluzione esiste già: sono le piattaforme che servono a facilitare l'ingresso online, offrendo tutto chiavi in mano, dalla vetrina web alle consegne.

Secchi e Sottilaro alle pagg. 19 e 20

La sveglia alle pmi dal convegno di Class Editori. La Cina la nuova frontiera per l'e-business

E-commerce oro per le aziende

In Italia 16 mln di acquirenti ma poche aziende vendono online

DI ANDREA SECCHI

Una sveglia per le imprese italiane: i consumatori sono pronti, sfruttano il digitale per cercare informazioni e per acquistare, peccato che solo 30 mila aziende del Paese vendano online, contro le 150 mila francesi. E i risultati si vedono soprattutto sull'export: Regno Unito, Francia e Germania hanno ormai intercettato il 65% dei consumatori online europei, mentre all'Italia resta un misero 4%. «Un dato drammatico», secondo il presidente del consorzio Netcomm **Roberto Liscia**. Ma l'allarme di Liscia non è stato l'unico: operatori, società di ricerca e consulenza hanno ripetuto il mantra ieri durante il convegno «Dall'e-commerce all'e-business», organizzato al Palazzo Lombardia di Milano da Class Editori: il problema italiano non è solo la mancanza della banda larga, ma soprattutto culturale.

«Nel mondo 2,6 miliardi di persone cercano su internet prima di acquistare, 1,2 miliardi acquistano effettivamente»,

ha detto Liscia, «chi non ha nemmeno un sito non riesce a parlare a queste persone. Così in Europa, dove 565 milioni di persone usano Internet e 264 milioni comprano online. In Italia sono 16 milioni gli acquirenti online e quest'anno le vendite hanno avuto un incremento del 17%. I consumatori italiani sono più avanti delle imprese». Il risultato è che in Italia le importazioni online sono ben maggiori delle esportazioni, eppure ci sono mercati importanti che non aspettano altro che i prodotti made in Italy. Sono Usa, Giappone e Cina, in particolare, Paesi che hanno un'alta propensione all'acquisto online e dove gli spazi per l'export tricolore sono ampi.

Proprio la Cina, ha spiegato **Paolo Panerai**, vicepresidente e amministratore delegato di Class Editori (che partecipa al capitale di questo giornale) è il

mercato che può aiutare a comprendere i punti di forza e di debolezza dell'e-commerce e di come questo possa trasformarsi in e-business. «Class Editori è partner del portale CCIG Mall, una piattaforma per l'e-commerce su cui portare le imprese italiane. È un'evoluzione naturale per una casa editrice occuparsi di e-commerce, basti vedere l'esempio dell'editore europeo che va meglio di tutti gli altri, Axel Springer. Noi siamo fortunati a poterlo fare in Cina, dove l'informazione italiana non teme la contaminazione del commercio, della pubblicità». In Cina, ha spiegato ancora l'a.d., lo sviluppo dell'e-commerce è rapido e attualmente sono sette le licenze



di piattaforme B2B, rivolte alle imprese e per le imprese, non direttamente concorrenti quindi del fenomeno del momento, Alibaba. Secondo i dati presentati da Netcomm, la Cina è il secondo paese per e-commerce dopo gli Usa, con 247,3 miliardi di euro di ricavi generati solo a livello consumer.

Ovviamente il ritardo italiano non è cosa recente. Secondo **Elio Catania**, presidente di **Confindustria Digitale**, risale addirittura al 1999, quando Internet stava cominciando a pervadere tutta l'economia. Oggi c'è un differenziale di 25 miliardi di euro fra quello che investe l'Italia e la media europea sulle tecnologie di rete e web. «Eppure grazie alla rete i nanetti possono salire sulle spalle del gigante», ha detto il managing director di Google Italia, **Fabio Vaccarone**. «Le aziende che si aprono al digitale, con un sito possono garantirsi un moltiplicatore di crescita di dieci volte, anche in tempi di crisi».

L'azienda deve presentarsi con un'unica identità, sia che

si parli di negozi fisici che di punti di contatto digitali, dal pc allo smartphone. «Chi decide il successo di un'azienda è il consumatore», ha spiegato **Michele Raballo**, e-commerce lead di Accenture Interactive, «per questo bisogna proporre qualcosa di rilevante e l'esperienza deve essere la stessa». Dopotutto, come ha raccontato il ceo di Nielsen Italia, **Giovanni Fantasia**, l'acquisto è ormai multicanale e addirittura omnicale, con una commistione fra acquisto fisico e digitale che andrà sempre più a favore di quest'ultimo. Non per niente dal suo osservatorio **Dirk Pinamonti**, head of relationship management di PayPal parla di un 20% di transazioni di mobile commerce sul totale gestito dalla propria piattaforma di pagamenti.

Ed è sui pagamenti che si sta giocando una delle partite più importanti, con diversi player che propongono i propri borsellini elettronici in grado di facilitare gli acquisti online perché permettono di non digitare tutti i dati della carta di credito associata. Uno di questi è Mastercard, che ha presentato Masterpass, un wallet che può contenere anche

le carte dei concorrenti. «È la differenza chiave rispetto a PayPal o all'Apple pay: noi abbiamo sempre lavorato con un modello b2b, offriamo il nostro wallet agli operatori e già molti player lo stanno usando per offrire servizi in concorrenza tra loro», ha sottolineato **Bruno Degiovanni**, head of business development di del gruppo. Mastercard, tra l'altro, ha collaborato proprio con il marchio della mela per costruire l'Apple pay (ancora non disponibile in Italia), con 400 persone che si sono occupate del progetto.

Anche Telecom Italia ha il suo wallet, arricchito a fine ottobre dalla Smartpay, che consente di pagare con il telefonino pure nei negozi fisici. Ma Telecom nel discorso digitale è chiamata in causa soprattutto per le infrastrutture di rete: «abbiamo una forte responsabilità nello sviluppo delle infrastrutture», ha detto **Alfonso Mariconda**, responsabile foundry e project management dell'operatore, «per questo investiamo 3 miliardi all'anno per lo sviluppo. Già oggi siamo al 75,5% di copertura con l'Lte, in anticipo sulla tabella che prevedeva un'80% al 2016».

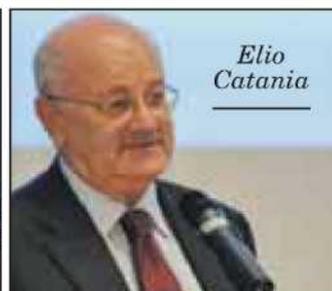
—© Riproduzione riservata—



Fabio Vaccarone, Sara Caleffi, Dirk Pinamonti, Roberto Liscia e Andrea Cabrini (Class Cnbc)



Paolo Panerai



Elio Catania