Osservatorio Pagamenti elettronici



Effetto crisi In aumento la spesa online. Gli utenti chiedono comparazioni facili

Consumi Turismo e moda, ecco le superstar della Rete

Il giro d'affari dell'ecommerce a quota 9,5 miliardi, 1,6 arrivano da navigatori di altri Paesi. E con il volano dei social network...

DI UMBERTO TORELLI

Il commercio elettronico si pone come alternativa agli acquisti tradizionali. Specie in un momento di crisi, in cui risparmiare diventa una necessità. Ma quanti sono gli e-shopper italiani? Secondo Human Highway hanno superato la soglia dei 12 milioni. Usano il web per operazioni di ecommerce e hanno fatto negli ultimi 3 mesi almeno un acquisto di beni e servizi via Internet. Inoltre, spiega Alessandro Perego, responsabile dell'Osservatorio B2c Netcomm-Politecnico di Milano: «le nostre stime per il commercio elettronico nel 2012 indicano una crescita del 18 per cento rispetto all'anno precedente, con un fatturato previsto per fine dicembre di 9,5 miliardi».

Buono anche l'andamento dell'export verso gli altri Paesi, cioè di chi fa spesa da Paesi stranieri nei cybernegozi italiani: che ha dato un contributo per 1,6 miliardi.

A farla da padrone con una quota del 55% è il settore turistico (vendita di viaggi e servizi alberghieri del Bel Paese). Segue poi, con il 33% l'abbigliamento, in particolare il segmento fashion del made in Italy.

I freni

Ma potrebbe andare meglio. Due i principali freni che limitano gli acquisti online. Il primo riguarda le spese di spedizione che spesso gravano in modo consistente sul carrello dei prodotti di basso prezzo. Ma i consumatori lamentano anche la difficoltà di trovare siti che effettuano la comparazione, mettendo in evidenza il rapporto prezzo/prestazioni. A favore gioca il fatto di seguire i feedback lasciati da altri utenti, come ad esempio i «like» di Facebook.

Ecco perché nel mondo dell'ecommerce si affacciano nuovi protagonisti. Parliamo dei social network, visti come veicoli privilegiati per ricevere informazioni da amici e non, prima di passare all'acquisto. A evidenziare questa tendenza sono i dati di una recente ricerca condotta da eCircle, un'azienda tedesca specializzata in marketing digitale: «il ricorso a consigli di terzi per gli acquisti sul web investe ormai il 60% degli compratori — spiegano i responsabili —. In particolare per quanto riguarda soggiorni, hotel e pacchetti vacanze».

I consigli

Molto seguiti i consigli del popolo della Rete anche per l'acquisto di smartphone, tablet e app a pagamento. Al contrario i libri, l'abbigliamento e le ricariche telefoniche sono categorie merceologiche dove la ricerca di informazioni prima dell'acquisto risulta poco frequente.

Per vendere sul web, è importante da parte delle aziende comunicare i corretti modi d'uso, le specifiche tecniche e il ciclo di vita dei prodotti. Dalla ricerca emerge che per le azioni promozionali è meglio fare uso di email personalizzate, da evitare le newsletter generiche che vengono cestinate come facciamo con volantini cartacei.

I comparti

Il settore turistico è quello che per tipologia e modalità di acquisti si trova al primo posto nell'ecommerce del nostro Paese. Secondo una rilevazione condotta ad agosto da Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano con Human Highway, l'82% degli acquirenti online dichiara di aver cercato informazioni sul web. Nelle cosiddette operazioni di infocommerce, per definire poi dove e come passare i giorni di vacanza. Viaggi e soprattutto biglietti aerei, sono il punto d'ingresso che avvicinano al commercio elettronico coloro che vogliono effettuare acquisti online.

Anche per gli italiani la biglietteria rappresenta il primo passo, seguita poi dalla ricerca dei servizi collegati. Spiega a proposito Francesca Benati, amministratore delegato di lastminute.com: «Nel 14 per cento dei casi chi compra biglietti nel nostro sito, acquista in maniera contestuale hotel, noleggio auto e servizi trasversali. Poi il 29 per cento torna per nuovi acquisti, come ad esempio i pacchetti vacanze e la combinazione di voli e hotel».

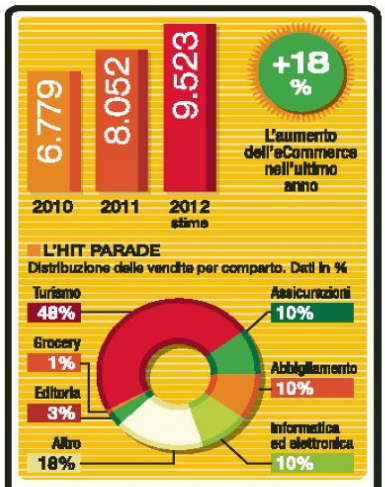
Ad agevolare le operazioni sono la grafica accattivante delle pagine e gli aiuti online. I siti di turismo devono presentare semplicità d'uso, studiata dalle aziende per superare il divario tecnologico e quindi la sfiducia nel mezzo digitale, anche per chi non è un esperto della Rete. Conclude Benati: «la ricerca di informazioni sui viaggi costituisce una palestra digitale e motiva gli utenti a passare poi ad acquisti online».

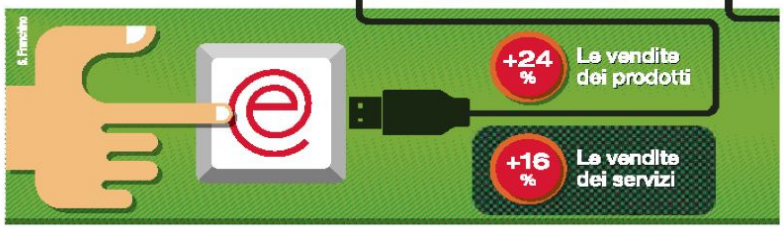
@utorelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL BOOM CONTINUA

Valore delle vendite da siti italiani. Dati in milioni di euro







SIA EXPO 2012 vuole tracciare la mappa per orientarsi tra i **pagamenti di prossima generazione** e far sì che l'innovazione generi benefici per tutte le parti coinvolte, siano esse cittadini, imprese, pubbliche amministrazioni o banche.

Quali nuovi servizi chiedono cittadini e imprese? / Riusciranno web e mobile payments a ridurre l'uso del contante? / Come bilanciare libertà di mercato e regole a tutela del consumatore e degli investitori? / Perché SEPA crea i presupposti per generare nuovi ricavi? / Con quali iniziative la PA può semplificare le relazioni con cittadini e imprese? / Quali sono le strategie vincenti da adottare?

Banche, imprese e pubbliche amministrazioni avranno l'occasione di confrontarsi fra loro, con le istituzioni e i massimi esperti internazionali.

Hanno già confermato la loro presenza:

Andrea Acquaviva, InfoCamere
Arianna Azzolini, BNL - Gruppo BNP Paribas
Paolo Battisten, MasterCard Italia
Attilio Befera, Agenzia delle Entrate
Michelangelo Bottesini, H3G
Renzo Brunetti, A.N.M. - Azienda Napoletana Mobilità
Michele Calzolari, ASSOSIM
Rita Camporeale, ABI
Luciano Cavazzana, Ingenico Italia
Daniela Cerboni, American Express Services Europe
Paolo Cittadini, Monte Titoli
Massimiliano De Carolis, Vodafone Italia
Giorgio De Rita, Agenzia per l'Italia Digitale, Gestione ex-DigitPA
Francesco Del Pizzo, Telepass
Guido Emiliano Dovet, BancoPosta - Poste Italiane
Stefano Fanton, Factorcoop
Liliana Fratini Passi, Consorzio CBI
Chiara Frigerio, Cetif - Università Cattolica del Sacro Cuore
Maria Pia Giovannini, Agenzia per l'Italia Digitale, Gestione ex-DigitPA
Davide Girompini, IBM Italia
Giulia Maria Gilubich, Allianz
Andrea Keller, Edenred Italia
Gilbert Lichter, EBA Clearing
Riccardo Mangiaracina, School of Management - Politecnico di Milano
Renato Mannheimer, ISPO Ricerche
Victor Massiah, UBI Banca
Alessandro Perego, School of Management - Politecnico di Milano
Ciro Pietrolungo, MTS
Maurizio Pimpinella, AIIP - Associazione Italiana Istituti di Pagamento e di Moneta Elettronica
Walter Pinci, BancoPosta - Poste Italiane
Luca Poletto, BNP Paribas
Enrico Romagna-Manoja, RCS MediaGroup
Daniela Russo, European Central Bank
Claudio Salini, CONSOB
Javier Santamaria, EPC
Dirk Schrade, Deutsche Bundesbank - Working Group on Innovations in Retail Payments, BIS
Giuseppe Sciarrone, NTV - Nuovo Trasporto Viaggiatori
Ernesto Simonetta, Telecom Italia
Davide Steffanini, Visa Europe
Bruce J. Summers, Former Federal Reserve Information Technology
Giacomo Vaciago, Università Cattolica del Sacro Cuore
Luca Vanini, Unicredit
Giovanni Vattani, Enel Energia
Valerio Zappalà, InfoCamere
Emerico Antonio Zautzik, Banca d'Italia

In collaboration with
Under the patronage of
Excellence partner
Media partner

Il numero

48

per cento

La quota di mercato del settore turismo sul giro d'affari dell'ecommerce. Mentre assicurazioni, informatica e abbigliamento pesano per il 10% ciascuno

Sviluppo L'ultima frontiera del «mobile»

Paga con carta? No con il telefonino

Partirà nel 2013 il servizio che usa l'Nfc Già oltre un milione i cellulari «abilitati»

Milano sarà la prima città italiana ad adottare i pagamenti mobili con la tecnologia Nfc. Anziché mettere la carta di credito nel terminale Pos, basterà puntare il telefonino per pagare con un clic. Un'ampia dimostrazione, con il supporto tecnologico di Telecom Italia, si terrà dal 23 al 25 ottobre, quando Milano ospiterà il summit «NFC & Mobile Money» organizzato dalla Gsma, l'associazione dell'industria mobile (oltre 800 operatori di 220 paesi). I congressisti potranno usare per la prima volta in Italia i servizi di pagamento mobile, con la Sim Nfc, per i trasporti sulle reti Atm e Ferrovie Nord, per gli acquisti di prodotti presso mille esercenti, o per interagire con «smartposter» che connettono il telefonino all'azienda pubblicizzata.

«L'NFC & Mobile Money Summit è un'occasione importante per accelerare la diffusione a Milano di questa nuova tecnologia destinata a modificare radicalmente le transazioni elettroniche» anticipa Franco Bernabé presidente di Gsma e di Telecom Italia. Il valore mondiale delle transazioni in *mobile payment* (con tutti i sistemi) è già di 171,5 miliardi di dollari nel 2012 secondo Gartner.

Ma in Italia finora non sono decollati e il servizio commerciale Nfc partirà solo a inizio 2013. Come mai? «Ci sono già 1 milione e 200 mila smartphone dotati di tecnologia Nfc nelle mani degli italiani» stima l'Osservatorio Mobile Payment del Politecnico di Milano. Ma mancano i servizi. «Prima di tutto non basta un telefonino abilitato, occorre anche la Sim Nfc, per garantire sicurezza e privacy. Poi è necessaria l'inter-operabilità: poter passare da un telefono all'altro trasferendo la Sim e portandosi dietro i servizi» spiega Alfonso Mariconda, vicepresident di Telecom Italia per

Trasporti e musei

Intanto in Italia si sono affermati i pagamenti mobili detti «remoti», basati sull'abbinamento del numero di carta di credito a quello del telefonino, attivati anche da sms o applicazioni. Sono in crescita del 35 per cento e rappresentano, insieme ai pagamenti con credito telefonico, un mercato da 600