



E-commerce: questione di fiducia

Si diffonde presso i retailer tradizionali il senso strategico di presidiare anche i canali digitali, dove tuttavia alcuni "pure player" hanno già raggiunto posizioni consolidate. Pagamenti, logistica e crm sono i fattori critici di successo.

di **Leonardo Rastelli** e **Armando Garosci**



Percorso di lettura: <http://www.largoconsumo.info/012011/PL-0111-003.pdf>



La sintesi video degli interventi dei partecipanti alla tavola rotonda è visibile su: www.youtube.com/largoconsumo

La multicanalità commerciale è ormai un concetto consolidato, con la quale industria e retail si confrontano da qualche anno nella definizione delle proprie strategie di vendita.

Sempre più consapevoli, i consumatori si informano e si influenzano grazie alla facilità di circolazione delle opinioni offerta dalla Rete: in altri termini, alla grande disponibilità di beni, oggi si aggiunge una proporzionale ampiezza di informazioni per la loro scelta. Alla multicanalità dei canali di informazione, a disposizione dei consumatori, corrisponde tuttavia anche a quella dei canali commerciali, sul web e in futuro anche su telefonia mobile.

La promessa di un prezzo più basso, soprattutto, ma anche la comodità e l'assortimento offerti dall'acquisto online sono i principali moventi di sviluppo del commercio elettronico. Acquistare a distanza richiede una maggiore dose di fiducia da parte del consumatore, e questo spiega l'impegno nella rassicurazione profuso dal retail, con particolare riferimento a tre aree: il governo del sistema dei pagamenti, che devono essere rassicuranti, ma anche veloci e possibilmente senza cesure tra il sito del venditore e quello della banca. Poi la logistica, che i clienti vorrebbero puntuale, flessibile negli orari e nei giorni di consegna

e senza complicazioni nei resi. Infine un customer management di eccellenza, con approccio personalizzato e multicanale, spesso informale, se non proprio confidenziale. Sulle sfide, le tendenze, le problematiche legate al commercio online, *Largo Consumo*, con il supporto di Iab (Interactive Advertising Bureau) Italia, ha promosso una tavola rotonda a porte chiuse sul tema: "E-commerce e beni di consumo: valore per imprese e consumatori". L'incontro ha messo a confronto retailer tradizionali e "pure player", solution provider e consulenza.

PROTAGONISTI A CONFRONTO

L'evento, moderato da **Armando Garosci**, giornalista della testata, si è tenuto lo scorso 28 settembre 2011 a Milano, presso la sede di **Iab Italia**, charter italiano della più importante associazione mondiale della comunicazione digitale nata, come ha ricordato il general manager **Fabiano Lazzarini** nel suo saluto, per «riunire gli operatori del mondo Internet, dalle agenzie agli editori, contribuendo alla crescita dell'advertising sul web attraverso una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi dei nuovi media».

Il dibattito è stato introdotto da **Davide Casaleggio**, socio fondatore della società di consulenza **Casaleggio Associati**, che ha presentato i risultati di una ricerca sull'utente italiano dell'e-commerce, realizzata per il sesto anno in collaborazione con Ispo.





DISTRIBUZIONE

«Abbiamo monitorato un campione rappresentativo degli italiani maggiorenni collegati a Internet – ha affermato Casaleggio – constatando che ben l'84% ha comprato online almeno una volta negli ultimi 12 mesi, mentre solo il 2% su è dichiarato insoddisfatto degli acquisti sul web. Numerosi i motivi che inducono a puntare su Internet, con ovvie distinzioni a seconda dei settori merceologici: innanzitutto il prezzo più economico, indicato da tre quarti del campione e dal 41% come ragione principale; ad esso si affiancano la comodità dell'acquisto senza uscire di casa, la velocità di acquisto, la possibilità di comprare prodotti non disponibili nei negozi o in Italia, l'opportunità di fare comparazioni di prodotto o di verificare i commenti al prodotto lasciati da altri utenti».

Quanto all'entità della spesa annua, il 19% non va oltre i 100 euro, il 67% spende fino a 500 euro, il 23% tra 500 e 2.000 euro e l'8% più di 2.000 euro. Infine, tra i fattori che orientano gli utenti nella scelta di un sito, accanto al prezzo vi è la gamma: «L'ampiezza dell'assortimento – ha confermato Casaleggio – è un fattore che distingue i leader: i siti di successo non a caso hanno una gamma cosiddetta infinita».

IL VALORE DEL BRAND FA LA DIFFERENZA

A condividere le proprie esperienze sul campo sono stati per primi **Unieuro** ed **Euronics**, retailer leader nei comparti degli elettrodomestici e dell'elettronica di consumo. «Nonostante le difficoltà che l'intero comparto sta vivendo Unieuro ha scelto comunque di avere un orizzonte strategico di ampio respiro – ha esordito **Stefano Fedeli**, head of e-commerce di **Unieuro** – puntando molto sul canale e-commerce e sull'integrazione tra negozi fisici e online in ottica di multicanalità. Già oggi l'e-commerce rappresenta il 4-5% del nostro giro d'affari e siamo convinti sarà uno dei pilastri portanti per lo sviluppo futuro».

Secondo Fedeli, sul web a fare la differenza può essere il valore del brand e su questo plus occorre fare leva: «La comunicazione del brand – ha spiegato – dev'essere consistente in tutti i punti di contatto con il cliente ed in particolare proprio sul web, che sarà sempre più il canale attraverso cui il retailer dialoga con i propri clienti, comunicando in modo efficace e innovativo la propria strategia in termini di assortimento e di servizio. Dovremo trovare nuove e diverse forme di differenziazione, di engagement». Appaiono ormai al tramonto i tempi della fidelizzazione classica, «tanto che non si parla più – ha concluso Fedeli – di customer loyalty, ma di customer advocacy: occorre generare uno scambio continuo di valori tra retailer e cliente, all'insegna della fiducia e della trasparenza, anche per spezzare il dominio del prezzo quale unico driver di scelta».

Dal canto suo, **Euronics** (1,9 miliardi di euro di fatturato) ha creato una struttura che presidia tutte le attività digital del gruppo, fornendo linee-guida ad hoc per i soci. «La creazione di una centrale di competenza online al servizio dei soci – ha detto **Davide Surace**, head of Digital Media di Euronics – ha per certi versi stravolto le logiche di una realtà caratterizzata da una forte cultura dell'autonomia. La struttura che dirigo oltretutto gestisce non solo il sito istituzionale, ma anche i siti verticali dei singoli soci. I quali stanno seguendo bene le nostre indicazioni, orientate a una forte attenzione al cliente e alla tutela del pricing dei punti di vendita. Infatti, Internet per noi va inteso non come canale commerciale tout-court, ma come mezzo di comunicazione. È quindi fondamentale dare al cliente, attraverso il web, informazioni corrette e non disorientarlo innanzitutto sul fronte del prezzo. Tra l'altro, se le nostre performance di e-commerce sono positive – ha aggiunto Surace – lo dobbiamo più ai motori di ricerca che non ai siti di comparazione prezzi. In realtà, conta molto anche l'assortimento. Gestiamo circa 12.000 referenze, spesso con elevate rotazioni, at-

La tavola rotonda in sintesi

Largo Consumo, con il supporto di Iab Italia, ha promosso la tavola rotonda "E-commerce e beni di consumo: valore per imprese e consumatori". L'incontro ha messo a confronto le strategie e le esperienze di un panel di "pure player" e retailer tradizionali, accanto alle testimonianze del mondo bancario e della consulenza. Nel dibattito, moderato da Armando Garosci, giornalista della testata, sono emersi alcuni asset indispensabili per un e-commerce di successo e trasversali a tutti i mercati: il governo del sistema dei pagamenti, che devono essere sicuri, veloci e possibilmente senza cesure tra il sito del venditore e quello della banca; una logistica puntuale e flessibile e un customer management di assoluta eccellenza.

I partecipanti

nome	funzione	azienda
Davide Casaleggio	Socio Fondatore	Casaleggio Associati
Stefano Fedeli	Head of e-commerce	Unieuro
Davide Surace	Head of Digital Media	Euronics
Marco Rango	Senior International New Business Manager	Barclaycard
Mauro Zerbini	Amministratore Delegato	ibs.it
Andreas Schmeidler	Country Manager Italia	vente-privee.com
Luca Boldrin	Amministratore Delegato	Oxicom
Guido Cervai	Responsabile Crm, Marketing e Sviluppo	Mediashopping
Valentina Visconti	Country Manager Italia	Privalia
Marco Ottonello	Senior Manager Strategie e Sviluppo	eBay
Fernando Mantovani	Direttore Business Unit Online	LaFeltrinelli.it
Jean Christophe Lazzaroni	Direttore Internet e Sistemi informativi	Fnac
Pasquale Passaro	Responsabile Web e e-commerce	Cisalfa Sport
Anna Pioppi	e-commerce e web Marketing Manager	Preca Brummel
Antonella Pivaro	Marketing Manager Italia	La Redoute

Il servizio fotografico è di Roberto Ponti / Blackarchives - www.blackarchives.it
Il servizio video è di Paolo Vecchi / Nel Segno dell'8 - www.ns8.it

traverso un magazzino virtuale – ha aggiunto Surace – che attinge ai magazzini dei soci. Un grande plus è la nostra capillare copertura territoriale: da qui l'importanza del servizio 'prenota e ritira', che per alcuni negozi vale anche il 5% del fatturato».

Leader nella vendita online di libri e prodotti audiovisivi, nel 1998 **ibs.it** ha avviato il mercato in Italia. «Oggi International Bookshop Italia – ha affermato **Mauro Zerbini**, ad di **ibs.it** – è una realtà diversificata. Al sito **ibs.it** si affianca **libraccio.it**, che gestisce l'assortimento di libri nuovi e usati: un'esperienza che arricchiamo con iniziative come quella dell'acquisto online di libri usati, con ritiro a casa, sperimentata con successo la scorsa estate. **Mymovies.it** e **wuz.it** sono dedicati al cinema e ai libri. Infine, il nostro gruppo (**Giunti e Messaggerie**) può contare su 200 librerie tradizionali». Contando su un magazzino proprio di 9.000 mq ad Assago (Mi), **ibs.it** ha ampliato nel tempo la disponibilità a stock, «che si attesta su 800.000 prodotti, anche per soddisfare le crescenti aspettative dei clienti, che per due terzi vivono lontano dalle grandi città, dove invece è più ampio l'assortimento delle librerie fisiche». Zerbini è convinto che «nei social network la proposta commerciale pura e semplice non abbia senso: in quell'ambito, è importante discutere, fare informazione, scambiarsi opinioni».

I FATTORI CHIAVE DEI PAGAMENTI ONLINE

- La sicurezza
- Il pricing competitivo
- Un'integrazione tecnologica agile e flessibile
- Un customer service efficiente e di alta qualità
- Un'integrazione "soft" tra il sito dell'esercente e quello della banca

Fonte: Barclaycard

Largo Consumo

In tema di pagamenti, «ibs.it addebita – conclude Zerbini – solo nel momento in cui il pacco viene spedito al cliente: una soluzione che si traduce in grande correttezza percepita e ci consente anche una migliore gestione degli incassi in un settore caratterizzato da potenziali rotture di stock. Quanto agli strumenti, il contrassegno rappresenta per noi il 30% delle vendite. Stiamo studiando altri progetti alternativi alla carta di credito, come l'addebito sul conto corrente».

Alle prese con la vastità del catalogo e le frequenti difficoltà di approvvigionamento, **Fnac** separa gli ordini tra consegna immediata e differita: «Di conseguenza – ha spiegato **Jean Christophe Lazzaroni**, direttore internet e sistemi informativi – fatturiamo in momenti diversi. Abbiamo quindi bisogno di un partner finanziario che ci segua in quest'ottica, garantendoci acquisti sicuri e integrazione con i nostri sistemi informativi».

Nell'e-commerce, il pagamento non è una questione solo tecnica. «Il sistema di pagamento – ha sottolineato **Marco Rango**, senior international new business manager di **Barclaycard** – è assolutamente abilitante, perché può contribuire a favorire il successo di un sito. Come partner finanziari, al cliente dobbiamo garantire sicurezza, pricing competitivo, integrazione tecnologica agile e flessibile, customer service di alto profilo. In questo senso, credo che la nostra esperienza internazionale possa risultare preziosa».

In particolare, regola aurea dell'integrazione è che «la banca deve cercare di non entrare 'a gamba tesa' nei siti: il passaggio dalle pagine dove il consumatore acquista a quelle del sito della banca dev'essere il più possibile soft, quasi impercettibile. Noi di Barclays garantiamo la sicurezza assoluta dei dati e siamo anche in grado di memorizzare i dati 'sensibili' del titolare, proprio per consentirgli di avere la stessa esperienza di acquisto di player come **Expedia**. Nel nostro approccio al cliente (esercente) ci interfacciamo con la direzione finanziaria, ma spesso anche con figure quali l'ad e i responsabili marketing e IT, e vogliamo assolutamente essere percepiti come veri e propri consulenti nei sistemi di pagamento».

Sul delicato tema della responsabilità in caso di frodi, messo sul tappeto da **Davide Surace** di **Euronics**, Rango ha posto l'ac-



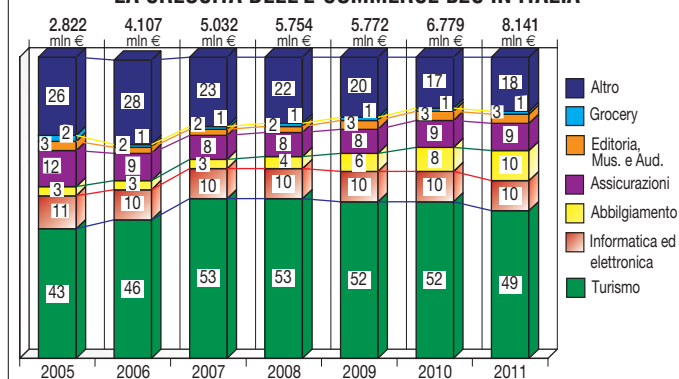
cento sulla «necessità di fare prevenzione: resta il fatto che è responsabilità dell'esercente essere sicuro dell'identità del consumatore. Noi forniamo un "sistema esperto antifrode" integrato nel gateway (a costo zero) e siamo molto impegnati sul fronte PCI DSS (Payment Card Industry – Data Security Standard) in quanto banca fondatrice del PCI Council in Usa».

QUANDO IL PATRIMONIO È IL TRAFFICO

Le "vendite evento" online sono una forma di e-commerce sempre più diffusa anche in Italia. **vente-privee.com**, nato in Francia nel 2001, attivo oggi in Europa (Francia, Italia, Spagna, Germania, Inghilterra, Belgio, Austria e Paesi Bassi) e da novembre negli Usa, in partnership con **American Express**, è creatore e pioniere di questo modello di business. Con oltre 14 milioni di membri, nel 2010 ha realizzato un fatturato globale lordo di 969 milioni di euro e venduto in Europa 41 milioni di pezzi. «Tutto è nato – ha raccontato **Andreas Schmeidler**, country sales manager Italia – da un'intuizione: creare eventi in cui le marche mettevano a disposizione di un gruppo di persone determinate quantità di prodotti a prezzo scontato e per un tempo ristretto. Più che un sito di destoccaggio classico, oggi **vente-privee.com** non solo valorizza le giacenze, ma genera valore per l'immagine dell'azienda e del marchio. Ogni giorno, ci visita una media di 2 milioni di visitatori unici: l'iscrizione nasce sull'invito da parte di un membro, ma è possibile anche l'iscrizione libera. Anche il mobile, che prevediamo rappresenterà il 10% del fatturato 2011, è importante. Il nostro patrimonio è il traffico: siamo un portale, una speciale occasione di contatto con il brand, scatenato da un meccanismo d'impulso». **vente-privee.com** opera solo con la marca, con cui vengono concordate tutte le azioni. «Oggi collaboriamo con oltre 1.450 brand: l'importanza del rapporto B2B è insita nel nostro dna e si è evoluta in un modello unico di B2B2C. Continuiamo a proporre alle marche partner e ai nostri membri nuovi servizi per un'offerta sempre più completa».

Nata nel 2006 a Barcellona, **Privalia** nel 2008 ha aperto a Milano, quindi in Brasile e Messico. È il primo club privato europeo a diventare leader in Sudamerica. «Abbiamo aperto sedi dove abbiamo individuato le condizioni – ha esordito **Valentina Visconti**, country manager della sede italiana di Privalia – per diventare in breve tempo market leader con una strategia multilocale: passione per la moda e i marchi, disciplina degli sconti regolamentata, logistica efficiente e online marketing non troppo caro. In Italia la crescita è esponenziale: dai 2 milioni di euro del 2008 siamo passati ai 10 del 2009, fino ai 35 dell'anno scorso, con una previsione tra le due e le tre cifre anche per il 2011. Siamo un club privato ed esclusivo, per accedere bisogna registrarsi e quindi non godiamo della tracciabilità di **Google**. I nostri clienti li consideriamo soci:

LA CRESCITA DELL'E-COMMERCE B2C IN ITALIA



Fonte: Osservatorio e-commerce B2C Netcomm-School of Management del Politecnico di Milano

Largo Consumo

ogni giorno proponiamo loro 5-6 vendite evento dei migliori marchi di abbigliamento, accessori, bimbo, tecnologia, tessile casa e design».

La costruzione della gamma “giusta” è quindi un elemento fondamentale. «Lo sconto è un fattore abilitante del processo di acquisto ma restano – secondo Visconti – alcuni ostacoli, come le spese di spedizione e il dover inserire i dati della propria carta di credito: spesso su Internet si riempie il carrello, ma poi non si compra. Per questo è necessario creare con il cliente un rapporto di fiducia, mantenere quanto promettiamo: da qui la massima cura all’immagine e alla descrizione dei prodotti e all’assistenza post-vendita». Anche Privalia guarda ai social network. «Per i suoi fan, oltre 1.500.000 in Italia, Spagna, Brasile e Messico, Privalia lancia in anteprima sul Privalia Fanshop (il negozio su Facebook) le migliori vendite garantendo un accesso privilegiato. Su Facebook abbiamo anche un tab per l’assistenza post vendita, con risposte in massimo 2 ore e lanciamo concorsi e giochi».

Un altro pure player, leader mondiale nell’e-commerce “senza comprare e vendere nulla” è eBay, che nel 2010 ha transato sul proprio sito beni per 62 miliardi di dollari in 39 Paesi: l’Italia si colloca tra i primi dieci, con oltre 7 milioni di visitatori unici al mese e 15 milioni di inserzionisti in ogni momento. «Siamo nati come un sito di aste di prodotti usati tra venditori privati – ha affermato Marco Ottonello, Senior Manager Strategie e Sviluppo – mentre oggi per il 96% dei casi si tratta di oggetti nuovi, a prezzo fisso, messi a disposizione dalle aziende e questa è la direzione verso cui stiamo andando: il nostro obiettivo di fondo è diventare nell’online il partner preferito di produttori e retailer, ai quali ci proponiamo come grande centro commerciale virtuale». eBay vede crescere il mobile in misura esponenziale. «Per noi, il concetto di ‘anytime anywhere’ – conferma Ottonello – è fondamentale: a livello global, eBay nel 2009 ha transato via mobile beni per 500 milioni di dollari; nel 2010 siamo passati a oltre 2 miliardi e per quest’anno stiamo rivedendo al rialzo la previsione di 4 miliardi. In un paio d’anni più di un quarto degli acquisti online nei paesi più avanzati sarà realizzato via mobile. E probabilmente non parleremo più di e-commerce: online e offline convergeranno, proprio grazie al mobile». Intanto, eBay si sta rafforzando con alcune acquisizioni mirate. «La più importante è GSI Commerce, società che ha una relazione con 180 brand negli Usa e gestisce tutta la filiera online: siti internet, logistica, marketing».

Mediashopping è la società leader in Italia nelle vendite a distanza multicanale. Dal 2007 ha puntato decisamente sullo sviluppo dei canali e-commerce e gdo. «Nel 2010 abbiamo generato – ha precisato Guido Cervai, responsabile crm, marketing e sviluppo della società del Gruppo Mediaset – 61 milioni di euro. La segmentazione del giro d’affari mostra che Internet per noi è il primo canale (45%); la gdo vale il 25%, al pari delle vendite generate direttamente sugli spazi tv; il restante 5% deriva da teleselling e catalogo cartaceo. Nei primi anni di attività abbiamo lavorato molto alla costruzione di un rapporto di fiducia con il consumatore, focalizzando l’offerta sui prodotti tipici del teleshopping. Dal 2008 abbiamo sviluppato un nuovo modello di business, abilitando il virtual reselling e ottenendo così un forte allargamento dell’offerta, con partnership mirate in settori quali l’elettronica di consumo, i libri e i dvd. Oggi disponia-



mo di un catalogo considerevole: oltre 100.000 prodotti. Malgrado ciò, il cliente Mediashopping è rimasto molto legato ai tre principali settori: fitness, prodotti per la casa e per la cura della persona. Perciò, quest’anno abbiamo lanciato **For You**, nuovo brand per i prodotti di marca per un target più ampio». Restano saldi gli elementi distintivi su cui la società ha costruito il proprio successo: «Sottolineerei la comunicazione integrata tra tv generaliste e tematiche del Gruppo Mediaset; i video, che aumentano il tasso di conversione e alcuni servizi unici, come il call center attivo 24 ore su 24».

LA MULTICANALITÀ CREA VALORE

LaFeltrinelli ha lanciato nel 2008 il proprio sito di e-commerce, che oggi vale circa il 4% dei 350 milioni di fatturato. «Siamo leader – ha detto **Fernando Mantovani**, direttore business unit online – nei prodotti culturali e dell’intrattenimento. Abbiamo trasferito questo patrimonio nel sito e-commerce, dove stiamo ripercorrendo la multicanalità che ci caratterizza offline. Un approccio declinato nel mondo fisico in diversi format per diverse tipologie di target e nell’online sui canali Internet, mobile attraverso le app appena lanciate e social media dove ci seguono più di 160.000 utenti tra Facebook e Twitter. Applicazioni dedicate e social sono le aree in cui rafforziamo il coinvolgimento e la relazione col cliente. Crediamo molto negli acquisti d’impulso, nelle proposte personalizzate su questi media, nella geolocalizzazione: in altre parole, nella libreria Feltrinelli “sempre con te ovunque tu sia”».

Nell’analizzare il rapporto tra vendite online e offline, Mantovani ha confermato che «il cliente che utilizza entrambi i canali spende di più, proprio perché lo possiamo cogliere in momenti diversi. Sull’online stiamo guardando a nuovi modelli di servizio, come la prenotazione online e ritiro gratis nel punto di vendita o, in futuro, le consegne a casa ad orari concordati col cliente».

Arrivata in Italia nel 2000 con il primo punto di vendita di Milano, Fnac conta otto negozi: cinque in grandi città e tre in centri commerciali. Nel 2005 ha lanciato il proprio sito di e-commerce. «Per noi è un canale molto importante – ha confermato Jean Christophe Lazzaroni – complici le attuali difficoltà del mercato fisico. L’e-commerce in Europa per Fnac vale più di mezzo miliardo di euro, il suo peso in percentuale supera le due cifre sul totale Gruppo Fnac. In Italia la percentuale si attesta sul 6-7%, con l’obiettivo di arrivare alla doppia cifra nel 2012. Pensiamo che la multicanalità sia creatrice di valore. In Italia è ancora forte la distinzione tra cliente fisico e cliente web, ma la figura del cliente multicanale sta crescendo e, dal momento che spende di più, è un segmento che va coccolato e rafforzato». Fnac ha implementato una politica di fidelizzazione dei soci molto mirata: «Oggi trovano gli stessi vantaggi in negozio e sul sito. Il cliente online può ritirare gratis nel punto di vendita, controlla online i buoni sconto accumulati e gode dello stesso meccanismo di vantaggio differito, potendo inoltre convertire i buoni accumulati sul web».

INTEGRAZIONE ED ESPOSIZIONE PREMIANO

Oxycom è la società che si occupa dell’e-commerce di **Decathlon** nel mondo. «Abbiamo lanciato l’attività online a fine 2008 –

ha raccontato l'ad **Luca Boldrin** – con due siti: decathlon.it e decathlon.com, unificati a febbraio 2011 in un'ottica di integrazione di canale. In Italia l'e-commerce pesa per circa l'1% sul fatturato globale di Decathlon. La nostra politica è quella di far coincidere i prezzi online e offline. Le uniche eccezioni riguardano i prodotti per i quali il servizio in negozio fa la differenza (vedi le bici). Consegnarli direttamente a casa si traduce per noi in risparmi in logistica e movimentazione in negozio, ma comporta un costo aggiuntivo sul trasporto, che resta un fronte problematico in Italia, in quanto superiore alla media degli altri Paesi europei. Vogliamo arrivare a un'integrazione vera dei due canali, instaurando con il cliente un rapporto di massima fiducia e trasparenza. I clienti fedeli che hanno acquistato online e offline hanno mostrato proiezioni di acquisto più elevate rispetto a chi compra su un solo canale. Questo rapporto di fiducia lo vogliamo consolidare con lo scambio di esperienze che alimentiamo sui social network».

La gamma è un driver fondamentale. «Sul sito – ha confermato Boldrin – abbiamo l'ambizione di offrire tutto l'assortimento (oltre 40.000 referenze), anche per aiutare i negozi in cui l'offerta è ridotta per ragioni di spazio. Il fatto di essere anche produttori del 75% della nostra offerta, ci permette di dare al cliente informazioni complete e dettagliate sui nostri prodotti, senza peraltro trascurare le grandi marche, alle quali chiediamo collaborazione in questo senso».

Con i suoi 160 negozi multinsegna, **Cisalfa Sport** è un altro retailer protagonista del comparto abbigliamento e articoli sportivi: un mercato dove più della metà della distribuzione è polverizzata in realtà di piccole dimensioni, magari specializzate in un unico sport, e gli assortimenti spesso variano a seconda della collocazione geografica. «L'online in Cisalfa – ha spiegato **Pasquale Passaro**, responsabile web ed e-commerce – ha vissuto un percorso abbastanza complesso. Non dimentichiamo che il settore è ancora piuttosto immaturo su questo fronte, al pari della maggior parte dei fornitori, big player ovviamente esclusi. Noi abbiamo un assortimenti di 25.000 nuove referenze sulle due stagioni e gestiamo centinaia di brand. Da un anno e mezzo gli investimenti sulla comunicazione online sono in continua crescita, andando così ad integrare quella istituzionale. Lavoriamo con i fornitori per creare shop-in-shop online: l'intento del sito è quello di essere uno spazio dove raccogliere contenuti forniti dai brand. Anche per noi ovviamente l'informazione sui prodotti è un elemento strategico. Il fatto è che un supporto soddisfacente ci arriva soltanto su brand europei importanti. Tutti gli altri hanno iniziato a spingere sull'online solo da poco tempo».

DAL CATALOGO AL WEB

Storica società del Gruppo Redcats leader in Francia, dove il sito Internet vanta 9 milioni di visitatori unici al mese, e tra i



big mondiali nella vendita a distanza di prodotti moda, articoli per la casa e arredamento, **La Redoute** è partita negli anni Trenta con le vendite per corrispondenza. Negli anni Settanta si è evoluta con la vendita telefonica e nel 1996 ha approcciato l'e-commerce. «Nel 2008 abbiamo aperto a Milano una struttura molto snella – ha raccontato **Antonella Pivaro**, marketing manager della filiale italiana – tutta composta da donne. Abbiamo iniziato a lavorare sul database di PostalMarket, uno 'zoccolo duro' molto ampio ma ovviamente da aggiornare. Nella nostra esperienza è il sito Internet, con le sue oltre 10.000 referenze tra nuova collezione e boutique outlet, a trainare le vendite, tanto che online sviluppiamo il 65% del business. Il catalogo – un volume di 800 pagine che esce due volte l'anno e presenta circa 4.000 prodotti – serve per informare e canalizzare i clienti sul web: resta infatti sempre molto richiesto. Il target è decisamente femminile: 85% sull'online e 95% sul teleselling e il catalogo. Il nostro è un approccio comunque originale: quello di un produttore che per vendere integra i diversi canali online e offline, ma senza punti vendita fisici». Anche La Redoute guarda con interesse ai social network, soprattutto come strumenti per la costruzione del brand. I pagamenti sono piuttosto diversificati: «Sul canale online i contanti pesano per oltre i 2/3 del transato, seguono le carte di credito e PayPal».

L'ultima testimonianza è quella di **Preca Brummel**, una realtà complessa nella quale convivono diversi marchi (**Brums, Bimbus, Mek, Suomy Kids** e il più recente **Maxi Brums**), negozi diretti, in franchising e multimarca, oltre a sei outlet e spacci. «La scelta della multicanalità – ha spiegato **Anna Pioppi**, e-commerce e web marketing manager – all'inizio è stata un po' sofferta: abbiamo spiegato ai nostri interlocutori sul territorio, in particolare ai franchisee, che l'e-commerce va visto come una nuova opportunità, un canale che dà grande visibilità ai nostri brand: è come aprire un enorme flagship nazionale. Pur arrivando all'e-commerce in ritardo rispetto ad alcuni nostri competitor, abbiamo scelto un approccio con il web graduale, proprio per evitare passi falsi, ma molto convinto. Tant'è che l'azienda ha deciso di internalizzare tutti i processi e le competenze, creando una struttura ad hoc: un investimento a medio termine molto importante». Nel frattempo, anche Preca Brummel ha sviluppato esperienze social ante litteram, come «Le mamme di Brums», un panel selezionato tra acquirenti e non, che da tempo contribuisce a orientare le scelte della società. «Vorrei anche sottolineare – ha concluso Pioppi – la complessità della normativa, molto diversa tra offline e online, che da un lato consente un certo 'far-west' su sconti e saldi sull'e-commerce, dall'altro tutela molto il cliente online. Il caso dei resi è emblematico: se il costo di rientro merce acquistata deve essere a carico del merchant, nell'offline il negoziante dovrebbe rimborsare al cliente la benzina per essere tornato in negozio a cambiare il suo acquisto». ■