

La Tribuna di Treviso
Top 500 – pagina 31

LE STORIE ■ LE VIE DELLA RETE

E-COMMERCE, SEMBRA FACILE

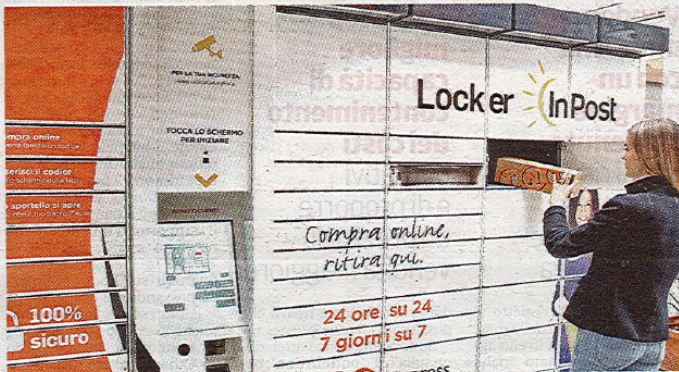
Per Benetton vale il 5 per cento, per Diadora il 3. Con il rischio di essere schiacciati da Amazon

di FABIO POLONI

La forma è quella di una "e", ma può sembrare una rivoluzione. A patto di fare le cose per bene, perché sul fronte dell'e-commerce siamo ancora - mediamente - troppo indietro. E allora, se il trampolino lo usano gli altri, noi restiamo a fondo piscina.

Partiamo da qualche numero, per avere un'idea. L'e-commerce oggi vale circa il cinque per cento del fatturato di Benetton (che complessivamente supera il miliardo e mezzo di euro) e il tre per cento di quello di Diadora, per citare due big di Marca. «Benetton è presente con l'e-commerce in tutti i mercati nei quali opera, dall'Europa alla Russia, dalla Turchia alla Corea passando per l'India e il Giappone - dicono da Villa Minelli - In tutti questi mercati operiamo sia attraverso siti gestiti direttamente, benetton.com e sisley.com, sia in partnership con i grandi operatori della rete».

Già, i big. C'è il rischio di essere "schiacciati" dalla forza di Amazon & co. - come denuncia Luca Businaro, presidente di Assosport - oppure le sinergie sono premianti per tutti? «In termini generali in questo settore il rapporto è sbilanciato in favore dei grandi player - spiega-



I parcel locker, distributori automatici destinati a cambiare la logistica dell'e-commerce

Non basta avere un sito e un software serve conoscenza del mercato pianificazione e logistica Ma il futuro è lì

no a Ponzano - L'obiettivo di Benetton è però quello di far crescere il fatturato dei siti propri per la vendita online, ottimizzando la profittabilità del canale diretto, come dimostrano le ottime performance sul mercato europeo, senza tuttavia rinunciare alla crescita che si può ottenere operando in partnership con i grandi e-tailer». Particolarmente significative sono le performance delle vendite online in Europa attraverso i siti gestiti direttamente: negli ultimi tre anni l'e-commerce Benetton è cresciuto a un ritmo medio del 60% anno

su anno, una performance molto positiva se si pensa che il settore ha viaggiato a un ritmo di crescita del 20%. Anche a Caerano San Marco l'e-commerce decolla: «Per Diadora nel 2016 vale circa il tre per cento del fatturato complessivo», spiegano in azienda, «e negli ultimi due anni, anno su anno, l'e-commerce ha sempre raddoppiato il suo valore grazie a investimenti in una nuova piattaforma web e un team dedicato che hanno elevato l'esperienza di acquisto on line». L'obiettivo di Diadora è di raggiungere l'8-10% del fatturato totale nei prossimi anni.

Al di là delle big, quella "e" prima del trattino apre mille mondi possibili. Di crescita, di innovazione, di trasformazione. Ci sono settori maturi e tutt'altro che digitali, come per esempio i trasporti, che sulla rete trovano nuova vita. È il caso di Busforfun, startup che organizza collegamenti in autobus per concerti ed eventi sportivi. Una «mobility company» - come la definisce Luca Campanile, trevigiano d'adozione, socio fondatore assieme a Davide Buscato - che propone collegamenti con bus da oltre 250 località ai più importanti eventi e

luoghi di divertimento in Italia, Austria, Slovenia e Croazia. «Abbiamo constatato - spiega Campanile - la mancanza d'offerta e integrazione di mobility per raggiungere gli eventi. Busforfun, nata nel 2015, vuole creare sinergie che agevolino i vostri viaggi, con la possibilità di raggiungere i maggiori eventi sportivi: Moto GP, Formula 1, Sei nazioni di rugby, le principali fiere sul territorio nazionale, i concerti più attesi in Italia, le giornate a Gardaland». Tutto il meccanismo di prenotazione e pagamento gira online, e il servizio si appoggia su vettori ester-

ni. Il modello preso a riferimento da Campanile è quello della più nota FlixBus. Su ruote anche il business di Foodracers: in un anno di vita della app ideata a Treviso si contano 16 città servite, 190 racers attivi, 450 ristoranti coinvolti, 50.000 ordini consegnati. Sono i numeri della piattaforma online che permette agli utenti di scegliere tra tanti menù diversi e farsi recapitare i piatti a pranzo e cena, consegnati da una squadra di "racers" selezionati, persone che mettono a disposizione il loro tempo libero, senza vincoli di orari, nella logica della sharing economy.

C'è l'idea vincente, insomma, ingrediente necessario. Perché la "e" da sola non basta: il potenziale dell'e-commerce è enorme, ma in provincia di Treviso siamo indietro - spiega Emanuele Ferrabò, uno dei tre soci di Algoritma, web agency di Oderzo che ha tra i clienti nomi come Sony e Adidas - perché non basta avere un sito e un software: e-commerce è conoscenza del mercato, pianificazione, logistica. Alla voglia di buttarsi spesso fa da contraltare l'impreparazione, dettata dalla falsa percezione che su internet sia tutto facile».

Ma il futuro è lì, per molti se non per tutti. Storia paradigmatica è quella di Guido Pomini, ex presidente dei commercianti Ascom: con la sua linea Mare Beachwear aveva aperto un negozio con l'intenzione di ampliare la catena a sei/sette punti vendita. La crisi gli ha fatto cambiare idea e pelle: ora il suo business è quasi per intero online, e i suoi costumi si vendono già fino a New York.