

lui da suo nonno», dice Vincenzo Russo, 25 anni. «Subivamo gli effetti della crisi da due anni. Quest'anno però abbiamo aperto un negozio online che sta andando molto bene: così torneremo a fatturare un milione di euro nel 2011». Abitare riceve ordini da vari paesi europei e persino dall'Australia. «Abbiamo evitato di licenziare, e anzi nel 2012 assumeremo qualcuno proprio per gestire la logistica degli acquisti sul sito», aggiunge Russo. Hanno venduto online per 110 mila euro quest'anno, «ma il sito ci ha permesso anche di migliorare le vendite del negozio fisico. Ha fatto da vetrina al nostro show room, aumentandone l'affluenza e in generale ci ha resi più popolari anche a livello locale», continua. «Alcuni nostri clienti pugliesi sono venuti in negozio dopo averci conosciuto tramite il sito», spiega.

C'è chi nel canale web ha investito con convinzione da subito: Bocci Calzature, 12 dipendenti, è a Perugia, vende online da tre anni, e per vendere in tutto il mondo ha voluto fare le cose in grande: ha speso 70 mila euro per il sito. Ne ricaverà 2 milioni di euro nel 2011, pari al 70 per cento del fatturato. «Grazie ai nuovi ricalvi da Internet, abbiamo assunto cinque persone, mentre abbiamo visto in difficoltà i concorrenti poco tecnologici», dice Luigi Bocci, il titolare.

Dalle scarpe ai funghi Nascono anche siti che sono come grandi magazzini virtuali, dove si concentrano molti negozi, che così risparmiano sui costi di logistica e di sbarco online. Per esempio, da settembre le aziende associate all'Anci (Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani) possono vendere tramite il sito Iloveitalianshoes.eu. Sullo stesso modello, Profumeria.it raccolge i negozi di profumi. Il Consorzio alimentare per la Valtellina sta utilizzando la piattaforma Btx per consentire agli associati di vendere in tutto il mondo i prodotti tipici. Uno di questi è Pastificio di Chiavenna (45 dipendenti). «Abbiamo cominciato quest'anno e abbiamo venduto online 10 mila euro», dice Fabio Moro, l'amministratore delegato. «Sembra poco, sul fatturato totale di 1,5 milioni di euro, ma è in forte crescita e con una migliore marginalità rispetto alle vendite tradizionali», aggiunge. La pensa così anche Andrea Bossi, responsabile commerciale di Alpes, che da 50 anni vende conserve con funghi della Valtellina: «Nel 2011 fa-



DALL'ALTO:
NEGOZIO
TERRANOVA;
LUIGI BOCCI;
L'AZIENDA
ALPES



remo online 20 mila euro, il 3 per cento del fatturato». «È questo il futuro dell'agricoltura», dice Carlo Petrini, fondatore del movimento Slow Food. «Grazie a Internet le piccole comunità che fanno prodotti tipici sopravviveranno, poggiando su rapporti diretti con i consumatori», aggiunge. Il fenomeno porta vantaggi anche a questi ultimi: dallo stesso sito, con un'unica spedizione, possono comprare tanti prodotti di negozi diversi; saltando i grandi magazzini come intermediari, spesso ottengono prezzi più bassi. Con una simile filosofia, da ottobre Netcomm permette agli associati di vendere in Cina a condizioni agevolate, grazie a un accordo con Chinowa (analogo cinese di Caritas), che gestisce la logistica con magazzini cinesi e garantisce il rispetto delle norme locali.

Aziende più grandi sono già avanti su questo percorso. Un esempio è Olio Carli, che nel 2010 ha ricavato dal web il 12

Fatti il tuo shop

Creare un negozio online ormai è per tutte le tasche. Ci sono piattaforme che permettono di costruire il proprio sito-negozi con strumenti self service, senza costi iniziali. Per esempio Freshcreator (di un'omonima start-up bolognese) costa 360 euro l'anno. L'hanno adottata 10 mila strutture turistiche (alberghi, agriturismi), mercato a cui prevalentemente si rivolge, «E molte di loro hanno riportato in pochi mesi un boom di prenotazioni, per migliaia di euro, grazie al sito», dice Stefano Ceci, fondatore di Freshcreator. È il caso dell'agriturismo La Topaia, vicino a Firenze. «Otterremo il 20 per cento di prenotazioni in più rispetto all'anno scorso», dice Matteo Falseda, il titolare. I big hanno già colto questa nuova fame italiana di e-commerce e si attrezzano. Da quest'anno è anche in Italia la piattaforma "marketplace" di Amazon, il principale sito di e-commerce al mondo. Permette alle aziende di aprire un negozio online sul sito di Amazon e di utilizzarne anche i servizi di logistica, per vendere in quattro Paesi europei (a 39 euro al mese; più una percentuale media del 15 per cento sulla vendita e 7 sul resto). Google, Poste Italiane, Register, Seat hanno lanciato insieme La Mia Impresa Online: una piattaforma che rende più facile avere un sito aziendale (gratis il primo anno) e un negozio online (gratis per i primi tre mesi e le prime cinque spedizioni).

per cento del fatturato (100 milioni di euro). Oppure la catena dell'abbigliamento Terranova, che quest'anno ha vinto il premio innovazione e-commerce dal Politecnico di Milano: ricava il 2-3 per cento del fatturato (341 milioni nel 2010) da vendite fatte online verso Paesi dove non ha negozi fisici. È l'inizio di una rivoluzione necessaria. «Sono ancora sono una minoranza le aziende italiane che sanno sfruttare Internet. Siamo in ritardo rispetto al resto d'Europa, ma cominciamo a vedere i segnali di una svolta», dice Balocco. ■