

## Panorama settoriale

## SOMMARIO

- /02 Barometro settoriale**  
di Emmanuelle HIRSCH,  
Jennifer FOREST e  
Khalid AIT YAHIA
- /05 L'e-commerce nel mondo**  
di Emmanuelle HIRSCH
- /07 Francia e Regno Unito: il settore della distribuzione affronta la sfida tecnologica, quali conseguenze per le imprese?**  
di Jennifer FOREST  
e Guillaume BAQUE

Nell'ambito delle sue pubblicazioni economiche, Coface pubblica il secondo Panorama dedicato ai settori. I lettori troveranno un barometro mondiale che analizza la situazione di quattordici grandi settori economici. L'originalità dell'analisi è fondata sull'aggregazione dei conti di 6000 imprese che permette una visione d'insieme in tre grandi regioni del mondo: Unione Europea, Nord America e Asia Emergente. Ciascun settore è descritto in maniera sintetica, tramite un indicatore unico in grado di valutare il dinamismo e la solidità finanziaria, comprendendo anche le esperienze di pagamento registrate da Coface.

Questo Panorama contiene anche un focus sul commercio elettronico che pone le basi per un nuovo consumo mondiale. In un contesto economico stagnante, questo canale di distribuzione ha registrato una crescita annuale media a due cifre dalla sua nascita nella metà degli anni '90.

Esamineremo, infine, le dinamiche attuali della distribuzione nel Regno Unito e in Francia. Questo settore deve far fronte a nuove sfide tecnologiche come ad esempio il commercio elettronico. Il Regno Unito appare come un precursore; segue la Francia sostenuta dallo sviluppo tecnologico. Il modello economico della distribuzione è perciò in piena transizione, ciò comporta dei rischi sia per il canale tradizionale che dell'e-commerce. La crescita esponenziale del numero di attori lascia presagire un settore in evoluzione.

## RESERVATION

Il presente documento riflette l'opinione della direzione alla ricerca economica di Coface, alla data della sua redazione e in funzione delle informazioni disponibili; potrà essere modificato in qualsiasi momento. Le informazioni, le analisi e le opinioni sono state scelte sulla base di molteplici fonti ritenute serie e affidabili; tuttavia Coface non garantisce in alcun caso l'esattezza, l'eshaustività o la realtà dei dati contenuti nel presente documento. Le informazioni, le analisi e le opinioni vengono comunicati a titolo di informazione e rappresentano un completamento delle notizie di cui il lettore dispone. Coface non ha alcun obbligo di risultato ma un obbligo di mezzi e non si assumerà responsabilità alcuna per le eventuali perdite subite dal lettore derivanti dall'utilizzo delle informazioni, analisi e opinioni contenute nel presente documento. Tale documento, come le analisi e le opinioni che vi sono espresse appartengono esclusivamente a Coface; il lettore è autorizzato a consultarle o a riprodurle a fini di uso interno unicamente con riserva di menzione di Coface e senza alterare o modificare i dati. Qualsiasi tipo di utilizzo, estrazione, riproduzione a fini di uso pubblico o commerciale è vietato senza l'accordo prestabilito di Coface. Il lettore è invitato a far riferimento alle menzioni legali presenti sul sito di Coface.

# BAROMETRO SETTORIALE

Emmanuelle HIRSCH, Direzione ricerche economiche, Coface

Jennifer FOREST, Direzione ricerche economiche, Coface

Khalid AIT YAHIA, Direzione ricerche economiche, Coface

**Il divario tra i settori europei e quelli del Nord America aumenta. Settori chiave come quelli delle costruzioni o dell'auto evidenziano crescenti divergenze tra i due principali poli economici a livello mondiale.**

L'indice di rischio credito mette in luce una situazione sempre più logorata nella maggior parte dei settori europei. Si conferma anche che nell'Eurozona la recessione continua a gravare sulle imprese della regione. Al contrario in Nord America, sono stati riscontrati alcuni miglioramenti soprattutto nei settori che beneficiano della ripresa del consumo da parte delle famiglie, come quello delle costruzioni e dell'automobile. Il rischio nei settori asiatici rimane contenuto, salvo quelli del tessile-abbigliamento, della meccanica e della metallurgia. Al di là di queste differenze regionali, in generale il rischio del credito ha subito un peggioramento nel settore della metallurgia in tutte le zone. Il settore energetico e farmaceutico continuano ad ottenere risultati soddisfacenti.

Indice di rischio credito *			
Sectors	Asia Emergente	Nord America	Unione Europea (A 15)**
Chimica	●	●	●
Farmacia	●	●	●
Carta-Legno	●	●	●
Trasporti	●	●	●

Fonti: datastream, Coface

\*A fine marzo 2013

\*\*Vedere schema indice del rischio credito pag.4

● Rischio moderato ● Rischio medio ● Rischio elevato ● Rischio molto elevato

## ● Chimica

Nell'Asia Emergente, la chimica di origine cinese resta vincolata ai settori dell'auto e delle costruzioni; tuttavia la domanda non risulta essere sufficiente per sostenere i prezzi e dunque i margini. I costi delle materie prime sono in rialzo mentre gli stipendi vedono ridotta "la capacità" d'acquisto. Inoltre anche l'inflazione in incremento potrebbe spingere la Banca Centrale ad agire controllando l'emissione di moneta; così la crescita futura, variabile determinante per la creazione di un'industria prolifica, subirebbe serie ripercussioni. In Nord America, la struttura dei costi è ben propensa ad un'industria che trae giovamento dal recupero dei settori delle costruzioni e dell'auto. Il costo delle materie prime ha subito un ribasso, in particolare grazie all'abbondanza di gas i cui prezzi hanno raggiunto livelli storici minimi. Il mercato europeo ne sta risentendo molto, come testimonia la produzione industriale in crisi. Gli europei risentono del costo troppo elevato delle energie rispetto agli Stati Uniti. L'export è l'unico aspetto positivo che si riscontra: rappresenta infatti il 62% del giro d'affari, sostenendo l'economia.

## ● Farmacia

Cina e India si sono imposte come protagoniste nella produzione di principi attivi destinati all'industria farmaceutica. Inoltre, supportati dallo sviluppo della propria classe media, sono considerati come hub essenziali in crescita per le grandi case farmaceutiche. Nell'UE, gli sforzi per il consolidamento dei conti hanno intaccato le spese sanitarie, soprattutto attraverso la riduzione dei rimborsi delle cure nel Sud Europa. Anche la Francia ne risente, è stata infatti emanata una legge che impone rallentamento delle spese sanitarie. Tuttavia i medicinali generici resistono, assumendo una posizione alternativa credibile nell'ambito della politica del rimborso, esattamente come i produttori di medicinali OTC (acquistabili senza ricetta medica) non rimborsabili. Le agenzie americane che valutano i medicinali moltiplicano le approvazioni di nuove molecole per inserirle nel mercato, mentre i piani di assicurazione sanitaria federali (Medicaid e Medicare) da sempre permettono ai meno abbienti di avere accesso agli aiuti governativi in materia di cure. Inoltre, le prospettive di riduzione del debito e del deficit federale impongono una certa cautela.

## ● Carta-legno

Il settore della carta e del legno si distingue per la sua buona condizione finanziaria, per un giro di affari in crescita che va dal 4% al 16% a seconda della zona geografica. Nonostante ciò, bisognerà essere cauti nel 2013. La salita al potere di attori esistenti come il ritorno di altri condurranno ad una volatilità del prezzo del legno non ancora lavorato. In Europa, il settore tende a concentrarsi. In Asia, il rimbalzo dei prezzi nell'immobiliare in Cina è un fattore positivo nel breve periodo ma a medio termine le misure restrittive potrebbero pesare sulla crescita del settore. Si è evidenziato infatti un rallentamento della domanda per alcune tipologie di legno.

Il settore invece conferma la solidità in Nord America, infatti gli Stati Uniti sono il primo produttore di carta (davanti all'Asia e al Canada). Tuttavia, negli Stati Uniti, il settore immobiliare e dei prodotti del legno resta soggetto alle incertezze della crescita economica.

## ● Trasporti

Il settore dei trasporti riporta risultati positivi (il giro di affari è in aumento nelle tre regioni) ottenuti soprattutto grazie al trasporto aereo. Quest'ultimo infatti sta assistendo ad un incremento del traffico, specialmente per quanto riguarda le compagnie asiatiche avvantaggiate da una domanda sempre più in crescita. Le imprese americane ed europee del resto, stanno assistendo ad una debole crescita: l'intero settore aereo è soggetto ad una forte pressione sui margini dovuta al prezzo ancora elevato del petrolio. Il trasporto stradale è un settore in fase di concentrazione, subisce notevoli pressioni a livello logistico e a causa del costo del petrolio. Nell'Unione Europea, si assiste alla concorrenza degli autotrasportatori dell'Europa centrale, beneficiari di normative vantaggiose.

## METODOLOGIA DELL'INDICATORE INDICE DI RISCHIO CREDITO:

Le valutazioni di Coface si basano su dati finanziari pubblicati da più di 6000 imprese quotate, riunite in tre grandi zone geografiche: Asia emergente, Nord America e Unione Europea a 15.

Il nostro indicatore statistico di rischio credito sintetizza simultaneamente l'evoluzione di cinque indicatori: quattro indicatori finanziari (evoluzione del giro di affari, della redditività, del tasso di indebitamento al netto, dei flussi di cassa) completati dalla sinistrosità osservata dalla nostra rete.

Indice di rischio credito *			
Settori	Asia Emergente	Nord America	Unione Europea (A 15)**
Meccanica	●	●	●
Metallurgia	●	●	●
Auto	●	●	●
Edile	●	●	●
Energia	●	●	●

Fonti: datastream, Coface

\*A fine marzo 2013

\*\*Vedere schema indice del rischio credito pag.4

● Rischio moderato ● Rischio medio ● Rischio elevato ● Rischio molto elevato

#### ● Meccanica

Sebbene soffra della contrazione del mercato automobilistico, il settore europeo della meccanica sembra non sprofondare in una situazione stagnante: lo testimonia l'aumento del 4% del suo giro di affari. È vero soprattutto per le industrie tedesche, avvantaggiate dalla loro esposizione verso zone a forte crescita. Infine, gli industriali americani beneficiano della ripresa del settore edile e del continuo miglioramento nel mercato automobilistico (giro in affari in aumento del 6%).

#### ● Metallurgia

La siderurgia cinese consolida il primato a livello mondiale nel 2012 con una quota di mercato pari al 46,3%. Tuttavia, il settore risente di una sovraccapacità rispetto al fabbisogno e le imprese registrano quindi un forte calo dei propri profitti. Anche in Europa la metallurgia risente di una produttività superiore al fabbisogno. Gli acquirenti principali (costruzioni e auto) vedono accentuarsi le proprie difficoltà. I margini continuano a contrarsi a causa di una domanda sempre più debole e dell'aumento del prezzo del minerale del ferro. In Nord America, il settore dovrebbe esser avvantaggiato dal boom di energia a basso costo ma invece rimane fragile per l'afflusso di acciaio cinese.

#### ● Auto

Il mercato europeo assiste ad un crollo delle vendite (-9,5% a fine febbraio 2013 in rapporto al febbraio 2012). Ne deriva un incremento della concorrenza e una diminuzione dei prezzi, i quali gravano sui margini e colpiscono i produttori così come i venditori più deboli. I costruttori europei più resilienti beneficiano della propria posizione geografica nelle zone in via di sviluppo, e del posizionamento in segmenti di prodotto low-cost o premium.

La Cina è divenuta il primo mercato mondiale, davanti agli Stati Uniti e all'Unione Europea, supportata da un aumento continuo degli stipendi, e dunque dal potere d'acquisto delle famiglie. Nondimeno, secondo il CADA (China Automobile Dealers Association), gli stock di veicoli nuovi rimasti invenduti sono in aumento, le famiglie infatti sembrano dirigersi verso la scelta di veicoli di occasione (aumento del 15% a fine febbraio 2013).

Le vendite negli Stati Uniti, in rialzo del 4% a fine febbraio 2013, sono sostenute dal rinnovamento del parco macchine e dal desiderio di acquisto dei consumatori. La fiducia da parte delle famiglie sembra ritornare, ciò fuorvia i risultati dei produttori locali ed esteri insediati negli Stati Uniti (GM dichiara un profitto per l'intero 2012 che sfiora i 5 miliardi di dollari). Al contrario, l'aumento delle imposte e la diminuzione delle spese destinate all'ambito sociale potrebbero gravare sul potere d'acquisto delle famiglie da qui alla fine dell'anno.

#### ● Edile

Quello edile è un settore di riferimento delle economie sviluppate ed emergenti. Il credito abbondante in numerosi paesi asiatici ha favorito il settore immobiliare ma potrebbe anche diventare causa di rischio nel medio termine. Nell'Unione Europea, l'attività del settore rimane in crisi. L'indice di fiducia, secondo quanto emerge dalla valutazione dell'Eurostat, è in calo del 9,1% tra il gennaio 2012 e 2013. Particolarmente prese di mira, Portogallo e Francia assistono a numerose chiusure di cantieri. In questo settore, la situazione europea è simile a quella riscontrata nel periodo 2008-2009.

In Nord America, gli indicatori legati al settore edile hanno un rischio moderato. Così, negli Stati Uniti, l'aumento del giro di affari è positivo (pari a +6%), il numero dei cantieri in chiusura continua a crescere del 50% (ultimi 6 mesi), la vendita di nuove abitazioni è in netto aumento così come l'indice di fiducia nei confronti degli attori del settore.

#### ● Energia

Dopo Europa e Nord America, il settore delle energie rinnovabili cinese è a sua volta colpito dalla caduta dei prezzi dei pannelli solari. Infatti le difficoltà che a livello mondiale la Suntech deve affrontare, dimostrano che il settore è in crisi e si sente la necessità di una ristrutturazione. Peraltro, la Cina favorisce anche lo sviluppo di shale gas.

La rivoluzione del shale gas in Nord America contribuisce a fornire agli industriali energia a basso costo creando vantaggio competitivo per l'industria americana, in particolare per quella chimica e siderurgica.

Infine, il costo del petrolio si mantiene elevato, le compagnie petrolifere, in particolare quelle americane, presentano un rischio credito debole grazie alla propria capacità di generare flussi di cassa.

Indice di rischio credito *			
Settori	Asia Emergente	Nord America	Unione Europea (A 15)**
Agroalimentare	●	●	●
Distribuzione	●	●	●
Tessile-abbigliamento.	●	●	●
Servizi	●	●	●
Elettronica, IT	●	●	●

Fonti: datastream, Coface

\*A fine marzo 2013

\*\*Vedere schema indice del rischio credito pag.4

● Rischio moderato ● Rischio medio ● Rischio elevato ● Rischio molto elevato

### ● Agroalimentare

L'industria alimentare è soggetta al costo delle materie prime. In generale, i costi a livello mondiale dopo l'inizio dell'anno hanno subito un calo. Ciò potrebbe essere un fenomeno temporaneo: tali prezzi presentano una forte volatilità dal momento che dipendono anche dalle condizioni climatiche. Così, il prezzo della farina dovrebbe aumentare in seguito alla siccità evidenziata negli Stati Uniti. Il rischio credito resta moderato in tutte le zone geografiche. In Europa, questo settore chiave deve affrontare nuove sfide: più trasparenza e grado di competitività a livello internazionale. In molti paesi dell'Eurozona il settore risente anche della contrazione dei consumi delle famiglie.

### ● Distribuzione

Il settore distributivo presenta un rischio moderato in Asia Emergente, vantando un'evoluzione del giro di affari a due cifre (+12%). L'aumento della classe media continua a favorire la struttura delle famiglie. In Europa e in Nord America invece, il settore deve far fronte a nuove sfide: il fatturato continua a progredire in queste due regioni (+4% e 5%) grazie alla crescita rilevante delle vendite del commercio online, favorito nel periodo di crisi da consumatori alla ricerca del prezzo migliore (pag.5, focus sull'e-commerce nel mondo).

### ● Tessile-abbigliamento

L'industria del tessile è un settore in continuo cambiamento, la cui produzione proviene principalmente dall'Asia. È sempre ben orientata in questa zona grazie ad un miglioramento costante del giro di affari delle imprese. Tuttavia, il sensibile aumento degli stipendi in Cina e in Thailandia ha provocato un processo di delocalizzazione verso paesi a minor costo come Bangladesh e Cambogia. La Cina resta comunque il primo paese esportatore di tessile e abbigliamento, mentre Unione Europea e Stati Uniti sono i principali importatori. Il settore, dunque, risente della contrazione della domanda in Nord America ed Europa. Ciò nonostante, la filiera del lusso traina il fatturato globale delle imprese. Infine è da notare che la filiera del cotone è soggetta ad un rischio significativo: gli stock infatti sono troppo alti, testimoniato dal raggiungimento di un livello storico pari a 16 milioni di tonnellate.

### ● Servizi

I servizi stanno assistendo ad un miglioramento del rischio e dei fatturati, contemporaneamente in Asia Emergente (+12%), in Nord America (+7%) e anche in Unione Europea (+3%). Tuttavia, rimangono alcune incertezze sui servizi particolari che restano sospesi alle decisioni politiche, soprattutto in Europa. I servizi alle imprese, specialmente nell'ambito dell'informatica o dell'ingegneria, si rivolgono ormai ai Paesi emergenti in cui si riscontra una forte domanda per quanto riguarda questa tipologia di competenza. Lo sviluppo dei paesi dell'Asia Emergente giova al settore dei servizi, il cui contributo alla crescita non smette di

aumentare in queste economie: il settore dei servizi rappresenta così il 45% della crescita cinese nel 2012.

### ● Elettronica, informatica e Telecom

Le vendite di PC sono in calo. I protagonisti dei paesi sviluppati devono affrontare nuovi concorrenti: nel 2012, il cinese Lenovo, grande concorrente di Hewlett Packard nella vendita di PC, si aggiudicava una quota di mercato pari al 15,5% nell'ultimo trimestre del 2012. La riduzione delle vendite dei computer (-9,6%) risulta essere particolarmente sensibile in Europa, in Medio Oriente e in Africa. La concorrenza si fa sempre più agguerrita a causa della vendita dei tablet tanto che quest'ultimi dovrebbero nel corso dell'anno superare le vendite dei PC. Tra il 2005 e 2013, la quota dei fabbricanti europei negli investimenti nell'ambito dei semi-conduttori è passato dall'8% al 2% secondo lo studio di IC Insights. Solamente le imprese avente sede negli Stati Uniti hanno assistito all'evoluzione dei propri investimenti a livello mondiale (da 29% a 37%). Nel 2012, Intel e Samsung vi hanno concentrato la maggior parte delle proprie spese di investimento. La presenza nella top 10 mondiale dovrebbe assicurare loro lunga vita.



# L'E-COMMERCE NEL MONDO

Emmanuelle HIRSCH, Direzione ricerche economiche, Coface

## E-commerce: la svolta da non perdere?

TABELLA 1:  
Figure chiave,  
mondo

	2007	2011	Evoluzione 2007/2011
Giro di affari in miliardi di euro	357	679	90 %
Internauti in miliardi	1,3	2,4	85 %

Fonte: IMR

### RECENTI EVOLUZIONI

Con un forte incremento dell'e-commerce, Internet cambia il nostro modo di consumare. Rimane ancora un fenomeno di nicchia: l'e-commerce infatti rappresenta solo l'8% della distribuzione mondiale (ma dovrebbe raggiungere presto il 10% e sfiorare il 15% da qui al 2010), 11% nel Regno Unito, 9% in Germania e 9% in Francia nel 2012.

L'e-commerce non subisce gli effetti della crisi anzi, la sua diffusione è favorita: nel 2011, il fatturato online a livello mondiale è aumentato più del 20% in rapporto al 2010 per un totale di 680 miliardi di euro, e resterà costante nel 2012 con un tasso prossimo al 20% (grafico 1). In Europa, raggiungerà i 305 miliardi di euro (circa la metà del giro di affari mondiale), il cui 60% proviene da Regno Unito, Francia e Germania (Fonte Emota).

Gli Stati Uniti rappresentano di gran lunga il primo mercato come "vendite online" con un giro di affari pari a 225,5 miliardi di dollari a fine 2012 secondo il Dipartimento del Commercio Americano, superando perciò il Regno Unito. Tuttavia, tale dinamica dovrà subire un rallentamento (tra il 10% e il 15%) nei prossimi anni sui mercati quasi maturi come gli Stati Uniti, il Giappone o il Regno Unito. Al contrario, i mercati emergenti (America Latina, Africa...) continueranno il loro cammino verso la crescita. La Cina decolla. Il giro di affari infatti è aumentato di circa 65 volte tra il 2007 e il 2011 grazie allo sviluppo delle infrastrutture e alla democratizzazione delle strutture tecnologiche.

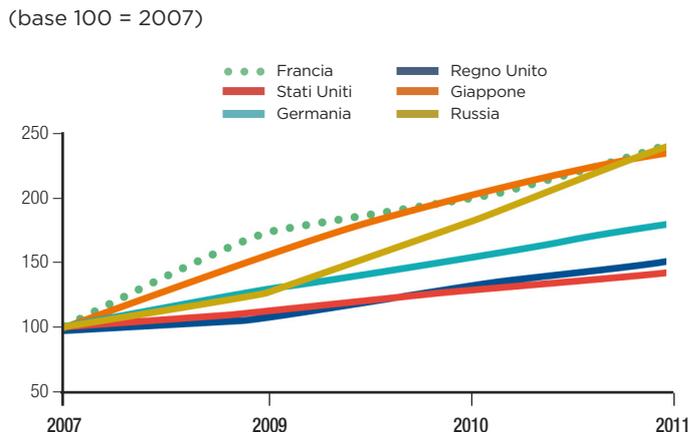
### CRESCITA DELLE VENDITE CONNESSA ALL'ESPLOSIONE DEL NUMERO DI INTERNAUTI

Tale esplosione di vendite non avrebbe potuto avere luogo senza il forte aumento del numero degli internauti nel mondo, passato da 385 milioni nel 2000 a 2,4 miliardi nel 2011. Entro il 2015 è previsto raggiungano i 3,5 miliardi, ossia la metà della popolazione mondiale.

La Cina occupa il primo posto con 515 milioni di internauti, seguono gli Stati Uniti con 243 milioni di internauti, ossia una copertura della popolazione rispettivamente del 38% e del 70%. Tale aumento ha beneficiato del rapido sviluppo delle tecnologie nell'ultimo decennio (miniaturizzazione, senza cavo, riduzione dei prezzi) accompagnato da una riduzione dei costi della connessione.

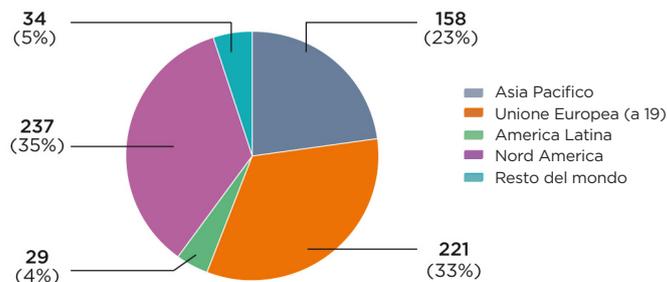
Infine, la differenza uomo/donna tra gli internauti si attenua. Se al suo debutto, Internet era utilizzato essenzialmente da un profilo-utente giovane e prettamente maschile, oggi si riscontra quasi una parità.

GRAFICO 1:  
Giro di affari e-commerce  
(base 100 = 2007)



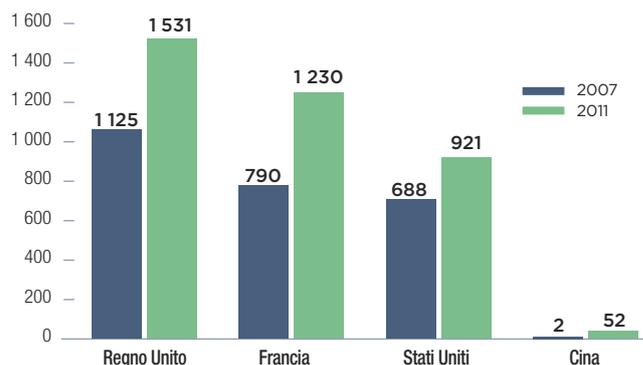
Fonte: IMR

GRAFICO 2:  
Giro di affari e-commerce per zone geografica, 2011  
(in miliardi di euro)



Fonte: IMR

GRAFICO 3:  
Spesa media annuale per acquirente (in euro)



Fonte: IMR, Fevad

**TABELLA2:**  
Classifica  
degli attori europei  
per giro di affari

Top 10 europea nel 2011	Società	Paesi	Giro di affari Internet 2011 in miliardi di euro	evoluzione in % 2010/2011	Quota del giro di affari mondo
1	Amazon	USA 	12	38%	1,8%
2	OTTO	Germania 	4,5	25%	0,7%
3	TESCO	UK 	3,9	11%	0,6%
4	STAPLES	USA 	2,6	2%	0,4%
5	PPR Redcats	Francia 	2,3	21%	0,3%
6	Argos	UK 	2,4	18%	0,4%
7	shop direct group	UK 	1,5	9%	0,2%
8	Apple	USA 	1,3	28%	0,2%
9	Di scout	Francia 	1,3	14%	0,2%
10	3 Suisses	Francia 	1,3	10%	0,2%

L'evoluzione degli acquisti su Internet risulta costante qualunque sia l'età e il paese di residenza dell'internauta. Tra il 2007 e il 2011 il paniere a disposizione dell'internauta francese è quasi duplicato (grafico 3). Il Regno Unito è leader incontestato, con una spesa media pari a 1530 euro nel 2011. Nel 2012, secondo Eurostat, il 60% degli europei tra i 25 e i 34 anni ha effettuato acquisti online. Tuttavia, è la generazione dei 16-24 che rappresenta il potenziale più forte. A dispetto di redditi sempre meno elevati, il 54% di essi ha acquistato su Internet nel 2012; man mano la loro propensione al consumo subirà un incremento sulla base del potere d'acquisto. Nel lungo periodo, essa contribuirà a valorizzare la curva delle categorie di età maggiore aventi accesso a Internet.

Da un punto di vista geografico, la percentuale degli acquirenti urbani che consuma tramite Internet è pari al 49% mentre solamente il 34% per coloro che vivono in zone rurali.

## COSA SI CONSUMA SU INTERNET?

Si acquistano principalmente beni di tipo culturale (musica, film, libri), prodotti tecnologici (legati all'elettronica...), vestiti, viaggi. La classifica differisce da paese a paese in funzione della composizione delle categorie. Così, in Francia, i prodotti legati al turismo si classificano al primo posto (56% degli acquisti degli internauti, Fonte: Fevad Fédération e-commerce et vente à distance); in Germania, il settore dell'abbigliamento rappresenta il 22% del giro di affari online (Fonte: fevad, BVH Info). Il turismo e l'abbigliamento infatti, sono i due settori che manifestano il più alto tasso di crescita. Negli Stati Uniti, il settore del turismo raggiunge i 94 miliardi di dollari, ossia il 37% delle vendite avvenute online. Mentre in Cina, rappresenta circa il 50% delle vendite online, il segmento del lusso ne viene fortemente coinvolto.

## GLI ATTORI PRINCIPALI DEL MERCATO

Con circa 117.000 siti di e-commerce in Francia e più di 300.000 nel Regno Unito, il settore risulta essere in pieno boom e molto poco concentrato. La presenza di imprese operanti su Internet cambierà (numericamente) sulla base dell'arrivo di insegne tradizionali fisiche e dallo sviluppo dell'm-commerce (acquisti tramite cellulare). Si possono così distinguere tre tipologie di attori:

- *Le pure players*, coloro che realizzano la totalità del giro di affari su Internet. Amazon ne è il leader mondiale ma detiene solo l'1,8% della quota di mercato
- *Le click & mortar*, imprese tradizionali (come FNAC, SNCF Voyages, Tesco) che hanno aggiunto una serie di attività online (clicks) al proprio modello standard (negozi tradizionali)

- *Le vendite per corrispondenza* (3 Suisses, Boden), coloro che realizzano il proprio giro di affari esclusivamente online e ancor prima di proporsi con cataloghi sul web.

Queste tre tipologie di imprese si contendono la top 10 europea dell'e-commerce (tabella 2). Come accade nei mercati più maturi, la predominanza di pure players si attenuerà dando spazio ad altri attori. Da notare che gli acquisti sono effettuati per la maggior parte presso imprese provenienti dal medesimo continente, a parte Amazon, la sola ad essere presente in tutto il mondo. Quest'ultima in particolare, propone un'offerta diversificata, sedi locali (il Lussemburgo per la direzione amministrativa e fiscale, Regno Unito e Francia, per citarne alcuni, per la dimensione logistica). In Europa, al secondo posto, troviamo OTTO, soggetto alle normative tedesche. Di fronte a tale molteplicità di attori, sarà necessario a breve, stabilire un migliore inquadramento del consumatore a livello fiscale e normativo.

## L'E-COMMERCE DEL FUTURO

Internet e gli strumenti digitali stanno modificando il ruolo del punto vendita tradizionale:

- migliore informazione del consumatore grazie ai dati raccolti su Internet, interattività dei negozi grazie a tablet, smartphone e ad un sistema di etichettatura interattivo (codici a barre). Dalla parte invece del venditore, una messa a disposizione di elementi complementari sul prodotto, in base al profilo del cliente;
- miglior disponibilità del prodotto: acquisto in qualsiasi posto e momento; pagamento direttamente sul sito del punto vendita e recupero del proprio acquisto in negozio;
- un'offerta prodotto diversificata attraverso prodotti a prezzi competitivi, prodotti di nicchia (altissima gamma e smart design), boutique virtuali;
- miglior servizio clienti attraverso programmi di fidelizzazione, offerte personalizzate grazie ad una maggiore identificazione e localizzazione dell'acquirente

Tale molteplicità di attori tradizionali, provenienti dalla distribuzione, o pure player fa sì che solo le società più solide finanziariamente (che si appoggiano a un grande gruppo, fondi propri importanti, gestione dei costi...) e che soddisfano al meglio le aspettative del consumatore (mix di prodotto, mezzi logistici...) potranno continuare a crescere ed esistere.

Infine, il potenziale di crescita dei siti web risiede nella loro capacità di conquistare mercati al di fuori dal loro ambito di clientela abituale. Così, Amazon ha installato una serie di piattaforme logistiche in differenti paesi europei al fine di soddisfare i bisogni dei clienti.

# Francia e Regno Unito: il settore della distribuzione affronta la sfida tecnologica, quali conseguenze per le imprese?

Jennifer FOREST, Direzione ricerche economiche, Coface  
Guillaume BAQUE, Direzione ricerche economiche, Coface

Le recenti difficoltà di alcuni grandi brand della distribuzione come Surcouf, HMV, Virgin o Game Group testimoniano delle problematiche reali riscontrate nel settore e forti costrizioni indotte dall'integrazione dell'e-commerce nel loro business model. La forza dell'impatto di Internet sull'industria della stampa scritta, fa presagire una profonda modifica nel modello di business delle imprese. È così che il settore della distribuzione inizia la propria transizione verso un modello economico unico, frutto di convergenza tra il "commercio fisico" e quello digitale. Ciononostante, tale transizione è fonte di rischi: uno shock tecnologico di questo tipo spinge le imprese a trasformarsi o a subire le conseguenze della selezione naturale. In seguito, tratteremo le caratteristiche della distribuzione e dell'e-commerce in Francia e nel Regno Unito, analizzando i rischi associati a questo settore. Infine, ci chiederemo verso quale nuovo modello la distribuzione si sta dirigendo.

## SETTORE DISTRIBUTIVO: SITUAZIONE ATTUALE

Nato meno di due decenni fa, l'e-commerce si è progressivamente radicato nelle abitudini di consumo e ricerche di informazioni.

### L'e-commerce rappresenta dall'8 al 11% della distribuzione

Vero pilastro delle economie sviluppate, il settore della distribuzione (eccetto i prodotti alimentari) rappresenta il 18,6% del PIL francese contro il 15,7% del Regno Unito. Nel 2012, a dispetto della sua dimensione, il settore riscontra una crescita debole, anzi, negativa (tabella 1).

L'indice di fiducia del commercio al dettaglio<sup>(1)</sup> si sta deteriorando in Francia (-15,9 nel febbraio 2013), così come nell'Eurozona. Solamente il Regno Unito, a partire dal 2011, sta assistendo ad un miglioramento del proprio indice (+7,2) riscontrando ormai un risultato molto al di sotto della media 2000-2013. Peraltro, l'indice di fiducia dei consumatori inglesi (-15,8%) e francesi (-28,5%) rimane profondamente negativo, in leggero miglioramento quello inglese.

I tassi di insolvenza restano elevati nel 2012 per i due paesi, con malgrado tutto un leggero ribasso del tasso inglese, e ci si aspetta restino tali nel 2013, con una nuova ondata di insolvenze sensibili nel primo trimestre.

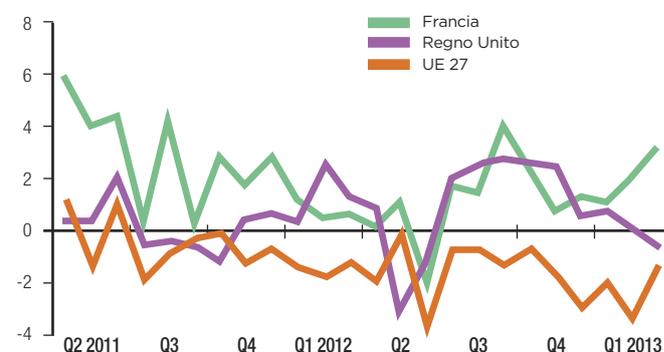
TABELLA 1:  
Cifre chiave della distribuzione e dell'e-commerce

	Francia 	Regno Unito 
<b>Retail (excluding food)</b>		
Giro d'affari (2012)	479 mrd €	406 mrd €
Evoluzione (2011/2012)	1,3 %	-0,5 %
Tasso d'insolvenza*	1,61 %	1,16 %
<b>E-commerce</b>		
Giro d'affari (2012)	45 mrd €	90 mrd €
Evoluzione (2011/2012)	19 %	14 %
Spese / acquirente	1400 €	1830 €
Numeri di sito	117 000	300 000
Giro d'affari / PIL	1,7 %	3,7 %
Quota di e-commerce / retail	8,8 %	10,8 %
Evoluzione dell'm-commerce	260 %	300 %

\*Numero di insolvenze/numero di imprese  
Fonti: Insee, Fevad, IMR, ONS, Coface UK, Coface

L'evoluzione delle vendite al dettaglio francesi e inglesi divergono a partire dal primo semestre 2013 (grafico1). Mentre in Francia le vendite progrediscono, nel Regno Unito sono in declino. Si è osservato del resto un tasso di insolvenza più elevato dell'1,6%. Le vendite dell'e-commerce invece non cessano di crescere, raggiungendo nel 2012 l'8,8% della distribuzione francese e il 10,8% nel Regno Unito.

GRAFICO 1:  
Trend delle vendite al dettaglio (su base annuale)



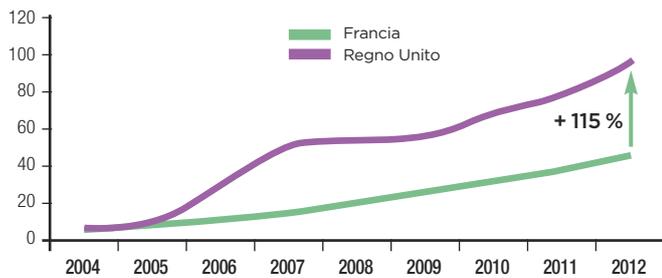
Fonti: ONS, Eurostat

Non bisogna però dimenticare che il settore della distribuzione presenta una forte concorrenza, soprattutto nel Regno Unito. Lo sviluppo dell'e-commerce ha esasperato questa situazione, la crescita del numero di attori infatti è sostanziale, +30% in media all'anno in Francia nel corso degli ultimi cinque anni secondo Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance). Fino al 2005, l'e-commerce rappresentava meno di 10 miliardi di euro del giro di affari nei due paesi (grafico 2) ed era costituito quasi esclusivamente da *pure players*<sup>(2)</sup>. Il ritmo di crescita è fortemente accelerato nel Regno Unito, diventando il primo mercato europeo e con 12% del giro di affari mondiale, ossia 90 miliardi di euro nel 2012. Questo fatto lo rende precursore di fronte ad un mercato francese che si è messo in moto solamente in un secondo momento. La mancanza di fiducia in questo nuovo canale di distribuzione può spiegare in parte tale "ritardo" della Francia benché, ormai, l'e-commerce si inserisce in maniera permanente nella sfera economica.

(1) "Business and consumer survey results", Commissione Europea, febbraio 2013.

(2) Un'impresa che ha messo in moto ed esercita in un modello di distribuzione unico.

**GRAFICO 2:**  
Giro di affari di e-commerce (in mrd di euro)



Fonti: Fevad, IMR

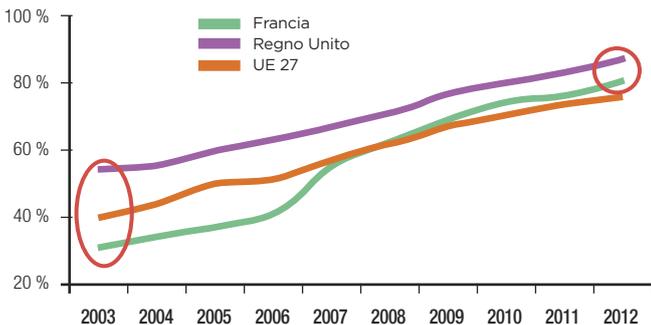
## L'E-COMMERCE: UN'OPPORTUNITÀ PER I DISTRIBUTORI...

Il settore beneficia di fattori strutturali e congiunturali particolarmente favorevoli. Da una parte, l'accelerazione del tasso di copertura, la rassicurazione sulle transazioni e il basso costo di accesso a Internet costituiscono dei fattori che accelerano la transizione verso il numerico delle imprese al fine di soddisfare nuove aspettative dei consumatori. Dall'altra, la situazione economica stagnante è divenuta un'opportunità per l'e-commerce all'interno di un contesto di tensioni sul potere d'acquisto delle famiglie. Alla ricerca del buon affare, le famiglie si sono così concentrate maggiormente sull'acquisto online.

### In Francia, il tasso di accesso a Internet converge verso gli standard inglesi...

Lo sviluppo del Web e quello dell'e-commerce si stanno per riavvicinare. A partire dal 2007 infatti, il tasso di accesso all'interno delle famiglie francesi è sensibilmente accresciuto superando così la media europea e andando verso una convergenza con gli standard nordici (grafico 3). Ormai, l'80% delle famiglie francesi dispone di un accesso a Internet all'interno della propria abitazione, di cui il 96% ad alto flusso secondo Eurostat. La diffusione di Internet nel Regno Unito ha un progresso più continuo e meno altalenante della Francia. Rispetto ad una domanda precoce da parte dei consumatori, la struttura economica di questi paesi ha avuto un adattamento più rapido.

**GRAFICO 3:**  
Quota delle famiglie aventi accesso a Internet nella propria abitazione

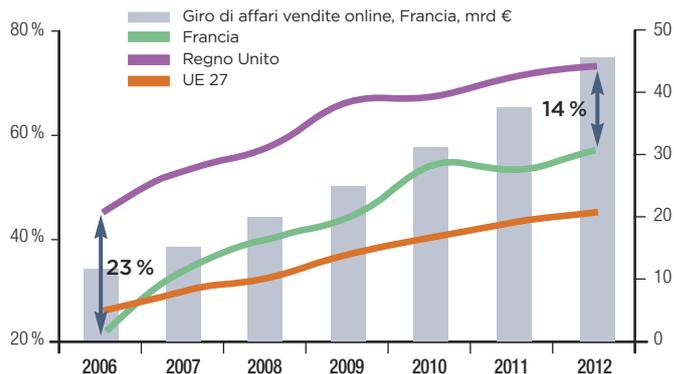


Fonte: Eurostat

### ...ma si osserva un ritardo nelle abitudini del consumo

I francesi si rivolgono più spesso al commercio online; quasi 8 internauti su 10 hanno effettuato un acquisto su Internet nel 2012 contro i 6 su 10 quattro anni prima (grafico 4). Tuttavia, il ritmo di crescita si assesta dopo l'inizio del decennio a causa di una sicurezza nei metodi di pagamento ritenuta troppo debole e di una serie di rischi legati alla divulgazione di informazioni personali. Secondo Eurostat, circa il 14% degli internauti inglesi dichiara di non aver effettuato acquisti durante l'anno per ragioni legate alla sicurezza, contro il 23% in Francia. Ma la crescita è ancora significativa se si pensa che il gap dei panieri annuali in media francesi e inglesi raggiungono i 400 euro nel 2012 (tabella 1).

**GRAFICO 4:**  
Quota individuale di chi ha effettuato un ordine online durante gli ultimi 12 mesi e vendite online in Francia

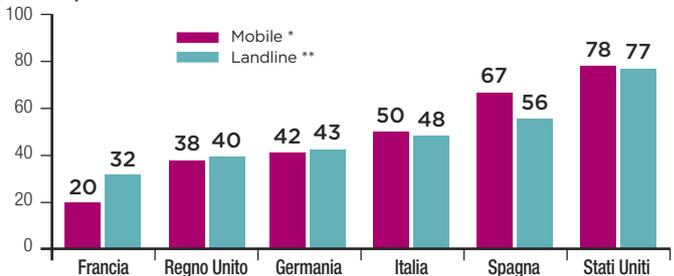


Sources: Eurostat, Fevad

### L'offerta aggressiva dei fornitori che agevolano Internet in Francia spinge l'espansione dell'e-commerce

Lo sviluppo sostanziale e duraturo del settore è favorito da un ambiente concorrenziale propizio dei fornitori di Internet. L'esposizione dei consumatori a Internet è così aumentata, accentuando le prospettive dell'e-commerce. Il provider e gli accessi ad Internet Free simboleggiano il dinamismo del settore. L'offerta *triple-play*<sup>(3)</sup> lanciata nel dicembre 2003 e quella proposta nell'ambito della telefonia mobile nel gennaio 2012 hanno consentito di tenere i prezzi bassi e così "democratizzare" Internet accelerando la crescita delle connessioni a Internet delle famiglie. La Francia dispone oggi di sistemi forfettari per Internet sia fisso che mobile tra le più basse al mondo (grafico 5), ciò ha condotto ad una caduta del livello dei prezzi di consumo per i beni.<sup>(4)</sup> (grafico 6).

**GRAFICO 5:**  
Comparazione dei prezzi mensili dei servizi di telecomunicazione (in euro)

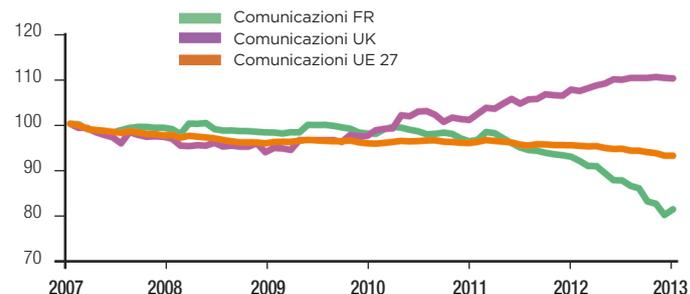


\* Offerte comparabili, ottobre 2012: chiamate, SMS, e MMS illimitati, Internet (1 a 3 OL), cellulare, senza piano

\*\* Offerte comparabili, ottobre 2012: chiamate nazionali, TV e Internet ad alto raggio illimitato

Fonti: Arthur D.Little

**GRAFICO 6:**  
Indici armonizzati dei prezzi al consumo (base 100 = 2007)



Fonte: Eurostat

(3) Telefonia, Internet e TV illimitate

(4) Telefonia, Internet e posta

Inoltre, la telefonia mobile favorisce l'uso di Internet nella vita quotidiana. Se si osserva il ritmo di vendita degli smartphone in Francia, che hanno ormai superato quella dei telefoni cellulari classici, da qui al 2015 l'intero parco di telefonia mobile dovrebbe essere collegato a Internet. Unita al calo dei prezzi, questa tendenza di fondo annuncia un aumento delle abitudini di consumo. In tale contesto, l'm-commerce ha conosciuto uno sviluppo a tre cifre in Francia (+260%) e nel Regno Unito (+300%) nel 2012.

### ...MA ANCHE UNO SHOCK CHE GENERA MOLTEPLICI RISCHI

Le imprese a rischio si dividono in due tipologie. Alle volte vi si ritrovano imprese tradizionali che non hanno aderito ad Internet, ma anche quelle piccole imprese, unicamente presenti sul Web, il cui numero è triplicato in soli cinque anni fino a giungere a più di 117.000 società in Francia e 300.000 nel Regno Unito. Il numero di siti web di vendita è tale che i grandi nomi dell'e-commerce aprono *marketplaces* raggruppando l'offerta di queste migliaia di piccoli commercianti.

#### Nel Regno Unito, un inizio precoce comporta crolli prematuri delle imprese tradizionali

Questo rischio si è manifestato innanzitutto nel Regno Unito dove il settore è stato sottoposto prematuramente al confronto con il commercio elettronico. In seguito al fallimento di Woolworths nel novembre 2008, numerose insegne presenti sull'intero territorio britannico, come Comet (ex filiale di Darty), HMV, Clinton Cards o Game Group, sono state sollecitate dalla salita al potere dell'e-commerce. Esse però non hanno saputo integrarlo in tempo all'interno del proprio business model. Secondo uno studio di PwC<sup>(5)</sup>, si osserva ormai un numero sempre più sensibile di chiusure da parte di dettaglianti rispetto a nuove aperture, soprattutto nell'ambito informatico così come quello dei giocattoli. I distributori devono ottimizzare i loro punti vendita al fine di limitare i costi fissi che pesano sui margini. In Francia, nel settore della distribuzione anche le insegne importanti sono colpite dall'ondata di queste nuove tecnologie, sebbene più tardi rispetto al Regno Unito. Alcune insolvenze riguardano grandi nomi della distribuzione tradizionale come Virgin, Surcouf o Game France.

#### Un rischio anche per i distributori online

Oltre a queste imprese tradizionali, anche quelle specificamente dedicate alla vendita online sono portatrici di rischio. Le imprese insolventi, per la maggior parte di piccole dimensioni, con pochi addetti e capitali limitati, sono cadute in fallimento. In Francia, nel 2012, 305 fallimenti sono stati riscontrati tra le imprese specializzate nel commercio elettronico e la vendita a distanza, ossia un'evoluzione del 3,4% in rapporto al 2011. Tra i fallimenti più significativi, si può citare *commerceequitable.com*, che dopo dodici anni dalla propria nascita è stata liquidata nel dicembre 2012 in primis a causa di un sensibile indebitamento. Lo stesso è accaduto per *pieces-auto-moto.com*, la quale dopo aver raggiunto quasi 500.000 euro di giro di affari, è fallita nel gennaio 2012.

Questa situazione sembra persistere nel 2013: concentrazione a venire per i dettaglianti virtuali e ottimizzazione dei punti vendita e delle strategie per i negozianti "fisici".

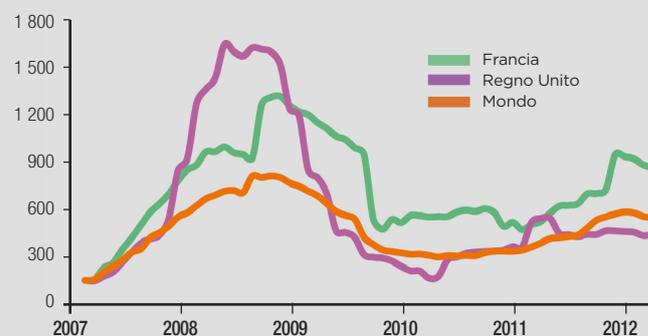
## 3 domande per Fabrice Rocchi,

Responsabile distribuzione,  
Direzione dell'arbitraggio, Coface

### • Di recente, ha osservato un'evoluzione dei mancati pagamenti nel settore della distribuzione in generale, e nel Regno Unito e in Francia?

Dopo il forte aumento dei mancati pagamenti nel 2008, segnato dal fallimento di Woolworths, la situazione può essere considerata sotto controllo. Certamente, si constata una piccola ondata di fallimenti nel 2011 provocata principalmente dalle difficoltà finanziarie riscontrate dai negozianti al momento del pagamento trimestrale dei propri affitti. Oggi la curva è stabile, tuttavia necessita di un attento monitoraggio. In Francia, nel 2009 il settore è stato esposto ad un forte rischio e dal 2011 evidenzia una inquietante tendenza all'aumento.

#### Indice dei mancati pagamenti registrati da Coface nel settore della distribuzione (base 100 = 2007)



Fonte: Coface

### • A suo avviso, il rischio è più sensibile a livello dei distributori tradizionali o dei negozi virtuali?

In una situazione di crisi e contrazione dei consumi come quella attuale, il modello tradizionale dei punti vendita ne risente particolarmente. Costi fissi, scelta limitata, stock da gestire, orari di apertura e prezzi di vendita sono tutti parametri che penalizzano tale modalità di vendita. Tutti svantaggi che l'e-commerce non ha, presentando però inconvenienti per i clienti (problematiche con le consegne, rischi legati alle transazioni bancarie...) ma anche per le imprese, sempre più soggette ad una concorrenza spietata che riduce i loro margini e provoca l'aumento del rischio del credito. Un'evoluzione mi pare inevitabile al fine di limitare questo rischio. Il commercio tradizionale deve mettere in atto un sistema multicanale. I negozi virtuali, dalla loro, devono far riferimento a gruppi solidi dal momento che hanno a disposizione una struttura finanziaria molto più ridotta.

### • Cosa ne pensa del rischio credito in questo settore nel 2013?

L'e-commerce subirà sicuramente degli sviluppi; rimane però ancora in fase di transizione, di tentativi, alla ricerca di un nuovo modello di vendita, stabile ed efficace, ciò rende complesso l'arbitraggio dei rischi. È necessario seguire giorno per giorno questa evoluzione, prestando molta attenzione ai rischi che presentano i siti di vendita quando non sono associati a gruppi conosciuti e solidi. Anche la distribuzione tradizionale richiede un monitoraggio se non cambia il proprio modello economico integrando la distribuzione online. Altrimenti non resisterà all'impatto di questo nuovo modello di consumo.

(5) Price Waterhouse Coopers, pubblicazione del 18 ottobre 2012

## Un rischio differenziato anche per settore

Per quanto riguarda i settori, il forte progresso dell'e-commerce è eterogeneo e sembra dipendere dalle caratteristiche dei prodotti. Non vi sono differenze significative tra Francia e Regno Unito (grafico 7). Il turismo gioca così un ruolo importante nel giro di affari globale. Gli inglesi ne sono stati i precursori lanciando nel 1995 il sito Web Thomas Cook; segue la Francia con SNCF nel 2000.

**GRAFICO 7:**  
Classifica dei settori per giro di affari 2011



Fonti: ONS, Fevad

Il turismo è stato interessato da una serie di riorganizzazioni dovute all'onnipresenza di Internet nelle abitudini di consumo. In difficoltà finanziarie, Thomas Cook, a inizio marzo 2013, ha annunciato di voler privilegiare il canale Internet a scapito dei punti vendita, di cui un centinaio sono stati chiusi.

Anche i beni culturali (libri, musica, biglietterie) procedono a gonfie vele. I numeri della musica e le trasformazioni dei modelli di consumo contribuiscono alla sua dinamica di crescita. Del resto, le imprese di vendita per corrispondenza avevano tutte le capacità per preservare le proprie quote di mercato su Internet. In Francia, 3 Suisses ha pubblicato la totalità dei propri cataloghi online già dal 1998; ma l'impresa si è poi trovata in concorrenza diretta con i *pure players*. Quest'ultimi hanno proposto prezzi più concorrenziali nonché un catalogo più ricco e specializzato. Non godendo più di vantaggio competitivo, alcune insegne sono fallite, come Camif nel 2008.

Al contrario, alcuni settori non hanno seguito il trend in ragione di ostacoli giuridici (farmaci) o abitudini di consumo consolidate legate all'importanza dell'atto di acquisto vero e proprio (mobili, auto, prestiti, prodotti alimentari). Malgrado tutto sono presenti sulla piazza e dovrebbero conoscere un'evoluzione positiva nei prossimi anni.

(6) Institute for Fiscal Studies, Rowena Crawford, Carl Emmerson and Gemma Tetlow, 2012

(7) Institute for Fiscal Studies, Jonathan Cribb, Robert Joyce, David Philip: Living Standards, poverty and inequality in the UK, 2012

(8) The Guardian, Uk inflation basket: ebooks in, champagne out, 13 March 1013

## Alla ricerca del prezzo migliore: il consumatore britannico in vantaggio su quello francese

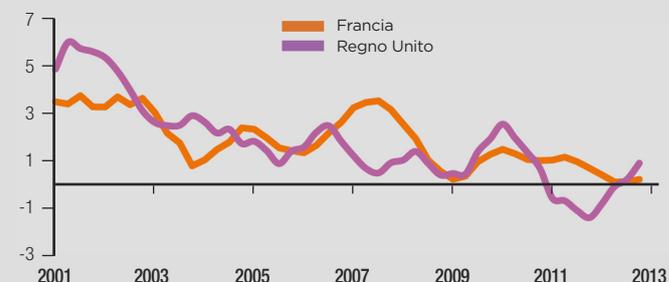
**Christine Altuzarra,**

Economista Paesi avanzati, Coface

Nel 2013, la ricerca del prezzo migliore sarà l'obiettivo quotidiano per il consumatore britannico, l'e-commerce dunque continuerà ad essere dinamico nel Regno Unito. Secondo Coface, l'attività rimarrà limitata per i prossimi mesi (crescita prevista dello 0,4% nel 2013), poiché le famiglie continueranno ad essere sottoposte a dura prova dalle misure di austerità messe in pratica nel 2010. L'inflazione (2,8% nel febbraio 2013) indebolisce il potere di acquisto delle famiglie che non possono far affidamento sull'aumento degli stipendi per compensare questo effetto negativo. Solo il 12% dei drastici tagli programmati alla spesa pubblica verrà attuato entro la fine del 2012, quindi i momenti più difficili devono ancora arrivare. È in tale contesto che gli inglesi dovranno continuare a ridurre i propri debiti, essi rappresentano infatti il 145% del reddito disponibile a fine 2012<sup>(6)</sup>.

Tuttavia il miglioramento del loro tasso di risparmio (all'incirca l'8% del reddito disponibile) dovrebbe permetter loro di far fronte ai beni di consumo durevoli essenziali. Secondo l'Office for Budget Responsibility, il peggioramento del livello di vita si prolungherà anche dopo il 2013. L'evoluzione del reddito reale disponibile delle famiglie (vedere grafico sottostante) non dovrebbe subire un'inversione significativa nel 2013, prolungando il rallentamento osservato a partire dal 2001 e peggiorato nel 2010-2011 con una caduta sensibile del 3,1% del reddito mediano<sup>(7)</sup>. Questa lenta erosione, parallelamente alle crescenti performance dell'e-commerce, può essere una delle spiegazioni al sensibile sviluppo riscontrato in questo modello di distribuzione nel Paese. Del resto, una recente decisione dell'Office for National Statistics ha sancito l'importanza del fenomeno e-commerce introducendo gli e-books nel paniere di beni (utilizzato per misurare l'inflazione)<sup>(8)</sup>. D'ora in avanti i nuovi comportamenti di acquisto sono dunque presi in considerazione.

**Evoluzione del reddito disponibile reale delle famiglie**  
(variazione annua)



Fonte: Datastream

Il reddito disponibile delle famiglie francesi non ha conosciuto il calo regolare di quello dei britannici durante gli ultimi dieci anni (grafico in basso). Ha registrato un aumento pari a +2% in media all'anno grazie alla rigidità del mercato del lavoro, che tutela il livello degli stipendi in caso di crisi, e agli stabilizzatori economici, in particolare una migliore protezione della disoccupazione, mentre l'inflazione rimane costante. Ma le misure governative e il contesto economico stagnante hanno posto un freno alle spese private nel 2012, le quali hanno subito un ristagno e dovrebbero, per la prima volta a partire dal 1993, contrarsi (-0,1% nel 2013). Così le famiglie dovranno continuare ad essere molto caute, almeno nella prima parte dell'anno, in vista dell'aumento della disoccupazione, l'incremento della tassazione e gli stipendi statici. Ma grazie ad un tasso di risparmio elevato (intorno al 16%), le famiglie francesi possono ridurre la contrazione dei loro consumi. Esse continueranno a monitorare i prezzi, e sull'esempio dei britannici qualche anno prima, dovrebbero fare più ricorso ai siti di vendita online. La crisi potrà dunque favorire lo sviluppo di questi nuovi modelli di acquisto ma anche stimolare nel medio termine la concorrenza tra loro.

## LE IMPRESE EVOLVONO VERSO UN MODELLO UNICO

È necessario concepire Internet come un catalizzatore sociale e complementare dei punti vendita veri e propri. La transizione si osserva già in Francia e dovrà subire un'accelerazione. Ma sussistono dei rischi.

### Internet non ha finito di scuotere le imprese

Oltre ad essere un nuovo canale di distribuzione, l'uso di Internet stabilisce un ulteriore legame con il consumatore. Il suo ricorso alle relazioni commerciali favorisce gli scambi, la fidelizzazione, ma riduce anche i costi di acquisizione del cliente essendo più facile identificare le sue aspettative. Tuttavia, questo scenario sarà accompagnato da una perdita naturale di quote di mercato da parte dei negozi, se questi ultimi non evolvono il proprio modello per adattarsi alle nuove abitudini dei consumatori.

### Cicli tecnologici: una storia vecchia

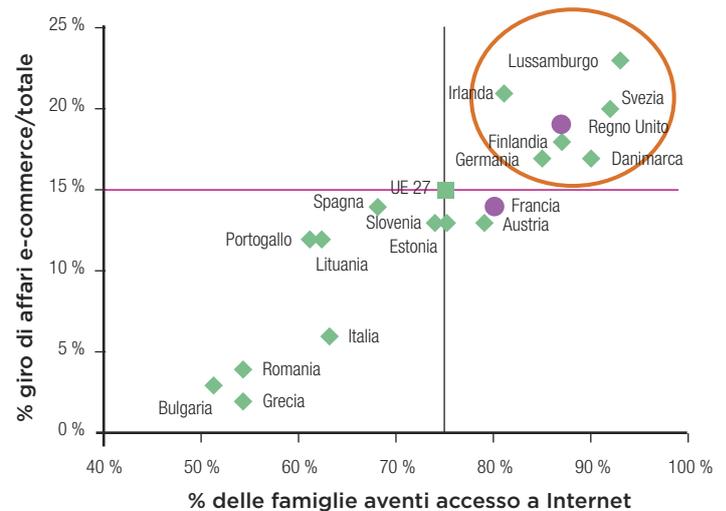
Col passare dei decenni, le tecnologie avanzate hanno mutato in profondità le abitudini di consumo portando le imprese ad adattarsi alle nuove aspettative. Così, il business model delle imprese è costantemente messo alla prova da un'evoluzione tecnologica sempre maggiore; per esempio il progresso dell'auto all'inizio del 20esimo secolo che ha favorito lo sviluppo dei centri commerciali. Un altro la democratizzazione della telefonia fissa negli anni '50 che ha imposto la realizzazione di servizi post-vendita e ha condotto alla nascita di imprese che si occupano di vendita per corrispondenza. Infine i progressi ottenuti in termini di conservazione (diffusione dei refrigeratori e camion frigoriferi per gli autotrasportatori) che negli anni '60 hanno consentito lo sviluppo della grande distribuzione. Eccoci oggi, a partire dalla metà degli anni '90, all'interno di un nuovo ciclo, simboleggiato dai pure players dell'e-commerce (in particolare Amazon nel 1995). Iniziato a gran velocità, tale ciclo avrà concentrato tutte le aspettative. Ci è voluto circa un decennio per creare una bolla attorno a questi attori e giungere poi all'eliminazione della metà di essi all'inizio degli anni 2000.

Oggi Internet sembra ben ancorato alla struttura economica mondiale, detenendo una quota di mercato sempre maggiore nel settore della distribuzione. L'aumento della banda larga così come quella delle piattaforme di accesso accompagneranno così il suo sviluppo. Col passare del tempo, tutte queste transizioni si sono rivelate indispensabili per rimanere legati a dei consumatori che manifestano sempre più abitudini rivoluzionarie.

La transizione in atto accelererà. Alla fine del decennio le vendite online dovrebbero conoscere un progresso più sensibile in valore rispetto al commercio tradizionale. Secondo un sondaggio condotto da Eurostat, le imprese inglesi sembrano più presenti su Internet a livello globale, ciò rafforza la nostra ipotesi sull'influenza delle condizioni di accesso precoci a Internet. In Francia, lo sviluppo dell'e-commerce è evidente in ragione dell'incremento dell'accesso a Internet (grafico 8).

GRAFICO 8:

Giro di affari di Internet sul totale (imprese non-finanziarie con più di 10 addetti), famiglie aventi accesso a Internet a casa



Fonte: Eurostat

### Il modello unico

Il trend è evidente. Già la metà delle vendite tradizionali sarà influenzata dalle informazioni raccolte su Internet. Il consumatore è competente, utilizza comparatori di prezzo, analizza i testi, individua il buon affare, ha il controllo della propria esperienza di acquisto. Non esiste concorrenza tra il commercio elettronico e la distribuzione tradizionale. Bisogna apprezzare le loro sinergie e complementarità; di fatto, la distinzione tra i diversi canali sembra ormai azzardata a causa della loro interdipendenza. Da una parte, le insegne del commercio elettronico, davanti ad una concorrenza in continua crescita, devono rinvigorire la propria relazione privilegiata con i consumatori. Dall'altra parte invece, i distributori tradizionali si stanno adattando alla gestione della loro superficie di vendita (realizzazione di maggiori scenografie), all'ottimizzazione degli stock (maggiore propensione all'attenzione alle aspettative logistiche degli internauti) e alla creazione di una relazione interattiva con i propri clienti grazie a risorse umane specializzate (community manager).

In questo modo, si giunge ad un modello unico in cui e-commerce e distribuzione tradizionale si fondono insieme. I punti vendita si devono integrare con le vendite online; grandi insegne come L'Oréal o H&M sviluppano già questo canale di vendita. All'opposto, l'e-commerce ha anche bisogno di una presenza fisica per individuare una clientela più tradizionale e poter instaurare una relazione di fiducia. Alla maniera di concept stores come Nespresso e ultimamente quelli del gigante del Web Google, che sta aprendo i propri punti vendita. Lo stesso per Amazon nel Regno Unito, che ha installato punti di consegna all'interno dei centri commerciali al fine di facilitare la ricezione dei prodotti.

La Francia sta recuperando il suo ritardo ma il numero crescente di attori fa presagire un peggioramento del rischio. L'esempio britannico è probante, precursore dell'e-commerce come della materializzazione del rischio.

No, il modello di vendita tradizionale non è morto. Ha infatti il vantaggio di offrire prossimità al consumatore. Tuttavia, per le imprese persiste il rischio dovuto principalmente ai costi di adattamento. Queste nuove abitudini di consumo mettono a rischio la fidelizzazione del cliente e possono causare perdite a livello di quote di mercato. Il tempo stringe, il modello unico prende forma.

Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur S.A.  
Rappresentanza Generale per l'Italia  
Via Giovanni Spadolini, 4 - 20141 Milano  
Tel. +39 02.48335.111 - Fax +39 02.48335.404  
[www.coface.it](http://www.coface.it)

The logo for Coface, featuring the word "coface" in a lowercase, sans-serif font. The "co" is in a dark blue color, and the "face" is in a lighter blue color. The "o" in "co" is stylized with a green-to-blue gradient.