

L'Espresso



CHI PIÙ HA, PIÙ DA'. QUASI
QUASI MI TAGLIO UNA GAMBA,
TANTO NE HO DUE.

SUPER FIORELLINO

IL RINGHIO DI UN
ARIONE DI SUCCESSO p.72

GRANDI MOSTRE

GLI UOMINI CHE HA SPORCATO
FRANCESCO DE GIULIA p.100

EVASORI TOTALI

STORIA DI UN TRUFFARDO
SOMOSSO AL FISCO p.58

Alessandro Penso and
Alessandro Toscano for

L'Espresso

SALVATI DAL WEB



Per sfuggire alla chiusura molte piccole aziende si affidano a un canale vendite online. E risorgono. Ecco chi ce l'ha fatta

DI ALESSANDRO LONGO - FOTO DI ONOFF PER L'ESPRESSO

La famiglia Carbonelli quest'anno si tornerà a bere. Padre e figlio si sono seduti intorno a un tavolo lungo affrettato a diventare: vendere l'azienda familiare oppure no. Una telefonata da Milano, in provincia di Napoli. Fermo caffè dal 1981, il Carbonelli, ma da qualche anno le cose andavano male. «Mio padre e mio fratello parlavano di online tutto, i macchinari e il marchio. Poi, l'idea di fare un ultimo tentativo: mettere a vendere il caffè online», ricorda Luca Carbonelli, responsabile del marketing. «Non ci spendo nemmeno. Adesso, a un anno dal lancio del negozio e-commerce, il 70 per cento del fatturato è online. E ci siamo salvati», dice soddisfatto. La storia della Terrefazione Carbonelli testimonia un fenomeno degli ultimi mesi: «Le piccole e medie aziende italiane non sono più così refrattarie nei confronti dell'e-commerce. Stanno aprendo negozi online per rispondere alla crisi e cominciare a vendere in tutta Italia e all'estero con bassi costi», commenta Roberto Linaia, presidente di Neccom, il consorzio del commercio elettronico. E aggiunge: «Stimato che le Pmi italiane vendevano online per 1,5 miliardi di euro nel 2011, contro 900 miliardi di tre anni fa».

Vendite on line fanno. «Molte Pmi italiane sono così: acqua alla gola e quindi scendono di aprirsi al mercato internazionale: Europa, Cina, Nord America. Ma farlo con negozi tradizionali sarebbe troppo costoso, e così sfruttano il web», conferma Raffaele Balocco, che cura questi temi per la School of Management del Politecnico di Milano. Uno studio del Politecnico ha appunto selezionato alcuni casi tra cui quello della Terrefazione Carbonelli, considerandola l'avanguardia di questo fenomeno. A conferma, Eurisko stima che la azienda aveva fatto un aumento di ricavi del 1,4 per cento, nel 2010, contro il meno 4,3 per cento registrato da quelle che non hanno una presenza su Internet. Gli esempi di come il web sia servito a cambiare il corso dell'impresa sono sempre più numerosi. Come quello di Abitare, negozio di arredamento con sette dipendenti, a San Vito dei Normanni, in provincia di Bari. «Ho ereditato da mio padre l'azienda, come

LUCA CARBONELLI, TERREFAZIONE CARBONELLI

Economia

lui da suo nonno», dice Vincenzo Russo, 25 anni. «Subiamo 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 vari paesi europei e persino dall'Australia. «Abbiamo avuto 12 licenze, e ora nel 2012 avvieremo qualche negozio proprio per gestire la logistica degli acquisti sul sito», aggiunge Russo. Hanno venduto online per 110 mila euro quest'anno, «ma il sito che pensavo anche di migliorare le vendite del negozio fisico. Ha fatto da vetrina al nostro show room, aumentando l'affluenza in generale e ha reso più popolari anche i livelli locali», continua. «Alcuni nostri clienti pagano solo venuti in negozio dopo averci conosciuto tramite il sito», spiega.

C'è chi nel canale web ha investito con convinzione da subito. Bossi Calabrese, 12 dipendenti, è a Perugia, vende online da tre anni, e per vendere in tutto il mondo ha voluto fare come in grando 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 nostri ricavi da Internet, abbiamo assunto cinque persone, invece abbiamo visto in difficoltà i concorrenti poco tecnologici», dice Luigi Bocca, il titolare.

Delle scoperte degli. Nascosto anche lì che sono come grandi magazzini virtuali, dove si concentrano molti negozi, che così risparmiano sui costi di logistica e di sbalzo online. Per esempio, da settembre le aziende associate all'Anzi (Associazione Nazionale Calabritici Italiani) possono vendere tramite il sito locale. Sull'esperienza della Profiteria, il nascente i negozi di profumi. Il Consorzio alimentare per la Valbelluna sta utilizzando la piattaforma Bea per consentire agli associati di vendere in tutto il mondo, a prescindere dal tipo. Uno di questi è Ilustico di Chiaravalle (45 dipendenti). «Abbiamo cominciato quest'anno e abbiamo venduto online 10 mila euro», dice Fabio Miozzo, l'armatore delegato. «Senza poi, un 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 30 anni vende conserve con funghi della Valbelluna. «Nel 2011 fa-



DALL'ALTO: NEGIZIO TERREFAZIONE; LUCA BOCCA, L'AGENZIA AUFOS



rento online 20 mila euro, il 3 per cento del fatturato». «È questo il futuro dell'agricoltura», dice Carlo Perini, fondatore del movimento Slow Food. «Grazie a Internet le piccole comunità che fanno prodotti tipici sopravvivono, pagando solo i costi di distribuzione e consegna», aggiunge. Il fenomeno porta vantaggi anche a questi clienti dallo stesso sito, con un'ampia spedizione, possono comprare prodotti di negozi diversi, visitando i grandi magazzini come intermediari, spesso ottengono prezzi più bassi. Con una simile filosofia, da ottobre Neccom permette agli associati di vendere in Cina a condizioni agevolate, grazie a un accordo con ChinaSoa (analogo cinese di Carrefour), 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? 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: regole e costi strumenti self service, senza costi in più. Per esempio Freshconnector (è un'ormai startup biologica) costa 360 euro l'anno, l'anno successivo 10 mila strutture turistiche (alberghi, agriturismo), mercati a cui prevalentemente si rivolge. «E molte di loro hanno risposto in pochi mesi: un boom di prenotazioni, per migliaia di euro, grazie al sito», dice Stefano Caci, fondatore di Freshconnector. È il caso dell'agriturismo La Tappa, vicino a Firenze. «Otteneremo il 20 per cento di prenotazioni in più rispetto all'anno scorso», dice Matteo Faldola, il titolare.

I tag hanno già colto questa nuova formula: una di e-commerce e si affrettano. Da quest'anno il grande in Italia la piattaforma "marketplace" di Amazon. Il primo piano è di e-commerce al mondo. Permette alle aziende di aprire un negozio online sul sito di Amazon e di utilizzare anche i servizi di logistica, per vendere in quattro Paesi europei da 30 euro al mese, più una percentuale fissa che è 15 per cento sulla vendita e 7 sul servizio. Google, Paese italiano, Noplist. Sui Paesi hanno lanciato insieme La Mio Impresa Online: una piattaforma che rende più facile avere un sito aziendale (griglia il primo anno) e un negozio online (griglia per i primi tre mesi e le prime cinque spedizioni).

per cento del fatturato (100 milioni) di costi. Oppure la catena dell'abbigliamento Terzaviva, che quest'anno ha visto il primo aumento e-commerce dal Politecnico di Milano: ricava il 2-3 per cento del fatturato (141 milioni nel 2010) da vendite fatte online verso Paesi dove non ha negozi fisici. È l'unico di una rivoluzione necessaria. «Sono ancora sono una minoranza le aziende italiane che stanno sfruttando Internet. Siamo in ritardo rispetto al resto d'Europa, ma cominceremo a vedere i segni di una svolta», dice Balocco. ■