Il web anche per i piccoli esercenti

img-news-web-dc90399b

Internet e offerte speciali, è questa la strada intrapresa da **grande**, **media e piccola distribuzione** per combattere il crollo dei **consumi**. Oltre **600 articoli** in offerta, ben il **14,4%** dell'assortimento, inseriti ogni settimana dai supermercati, con un'incidenza degli sconti (**27,4%**)sulle vendite totali di dieci punti superiore al 1999 (dati Nielsen per Sole24Ore). Parallelamente, cresce il numero dei negozi online, con il **24% in più** di negozi sbarcati su internet rispetto al 2011.

Dati che in parte spiegano **l'invasione di volantini** nelle cassette della posta degli italiani. Un mercato da oltre **12 miliardi** di depliant pubblicati ogni anno, ma che grava quasi esclusivamente sulle spalle della **Grande Distribuzione** per **1 miliardo di euro** di investimenti complessivi. Costi troppo elevati per i **piccoli esercenti**, che stanno così **spostandosi in massa sul web** per riuscire a competere con le grandi catene e far fronte a un crollo delle vendite al dettaglio che per i piccoli esercenti ha superato il **5,3%.**

"A*ll'estero è proprio la GDO a tracciare la via, con il francese Carrefour che ha avviato un progetto per eliminare del tutto i volantini cartacei* – spiega **Andrea Di Cienzo, direttore marketing** e **commerciale** di www.TamTamOfferte.com, primo motore di ricerca italiano dedicato ai prodotti in promozione - *In Italia, invece, sono le piccole imprese a muoversi verso la completa digitalizzazione del proprio listino. Ad oggi, sono oltre 9mila i punti vendita che hanno pubblicato promozioni sul nostro portale. Il motivo è semplice: internet permette di abbattere i costi e al tempo stesso raggiungere un target più elevato e profilato di consumatori*".

Bassi costi e pubblico più ampio hanno spinto i piccoli esercenti a cavalcare l'onda dell'**info-commerce**, la pratica di programmare la spesa confrontando online prezzi e prodotti, utilizzata ormai dal **94% degli utenti** del web. Nel 2010, il valore delle merci ricercate online e quindi acquistate nel mondo reale ha raggiunto **17 miliardi di euro**, pari ad una spesa di **600 euro** per utente internet. La ricerca "Fattore Internet" del Boston Consulting Group, inoltre, stima che l'Internet economy italiana, di cui l'info-commerce rappresenta una buona fetta, costituirà nel 2015 tra il **3,3% e il 4,3%** del PIL e arriverà a quota **59 miliardi di euro**.

“*Ma non si tratta soltanto di un vantaggio numerico* – conclude **Andrea Di Cienzo** – *I portali specializzati in gestione e organizzazione degli sconti sono in grado di interpretare e prevedere l’andamento della domanda, con indubbi benefici per il commerciante al momento di incanalare l’offerta. Senza contare che un portale come TamTamOfferte.com permette di non disperdere le informazioni, ma al contrario di indirizzarle sulle persone realmente interessate. E’ una formula di successo perchè oltre al risparmio ecologico e di carta, porta ad una spesa più oculata per l’acquirente e fornisce alla distribuzione un’analisi statistica sui prodotti potenzialmente acquistabili in una determinata città. Infine, nell’ultimo mese, oltre 200mila utenti hanno stampato la lista della spesa compilata sul portale: un ulteriore strumento in mano ai commercianti per verificare, con un margine di errore minimo, l’efficacia del servizio”.*