

1 marzo 2000 0:00

E-COMMERCE ITALIANO

OCCHIO ALLE FREGATURE: SONO LE PROPOSTE PIU' FREQUENTI IN UN PAESE CHE DI INTERNET E DI E-COMMERCE NE PARLA MOLTO MA NE FA POCCHISSIMO.

Alcune parole magiche -new-Economy, E-commerce- sembrano affascinare le fantasie di chi scrive e di chi legge le informazioni italiane in materia. Ma dire che siamo all'eta' della pietra e' solo essere benigni.

I governanti si stanno scervellando per capire quali regole restrittive e quali tasse dovranno inventarsi per il fenomeno business in Internet, e nello stesso tempo -per quanto riguarda l'informazione- hanno stabilito che le agevolazioni Iva al 4% previste per l'editoria su carta stampata, non valgono per quella via Internet. In questo contesto si inserisce un'offerta italiana decisamente deludente e piena di squali.

Con l'esclusione dei settori informatica, libri, elettronica, dove qualita' e convenienza di alcuni grandi negozi virtuali riescono a tenere alta l'offerta in rete, il resto e' terra bruciata, col rischio anche di scottarsi. Mentre per quanto riguarda la super pubblicizzata finanza, per ora si tratta solo di vetrine e sperimentazioni.

Fare acquisti in rete come nel mercato tradizionale non e' ancora possibile, salvo imbattersi in super-propagandati portali che brillano per assenza e poverta' di offerte, condite da furbizia di chi crede che il fatto stesso di essere in rete sia di per se' qualificante. Ci si imbatte in offerte presentate male e a costi piu' alti del mercato non virtuale, con in piu' l'aggravante di spese di spedizione che neanche il corriere piu' raffinato praticerebbe (ci e' successo in un triste sito di un'importante casa vinicola dove il trasporto costava molto caro ed anche piu' del valore dell'acquisto): il settore alimentare e' praticamente assente se non sotto la formula del pacco dono tipo natalizio. Citiamo il caso del sito shopping24 de lSole24Ore, dove, nel settore enogastronomia le offerte d'acquisto sono tre (si', proprio tre) e le seguenti: una parure di bottiglie di vino "selezionate per il vostro Natale" (Si', avete letto bene, proprio Natale! ed oggi, mentre scriviamo, e' il 29 febbraio!), un'altrettanta parure di bicchieri di cristallo (chissa' perche' nel settore enogastronomico) e una cassetta di legno di prodotti tipici. Tutto a prezzi fuori mercato, perche' troppo alti, ma con tanto di prezzo originale piu' alto cancellato come un'offerta a saldo. Se questo accade in un sito di uno dei quotidiani piu' prestigiosi del panorama editoriale anche in Rete, e dove ci siamo arrivati attraverso un continuo banner pubblicitario nell'agenzia stampa Radiocor, dove per invitare a navigare dicono: "Il negozio de lSole24Ore sei sempre di corsa rilassati! ... con comodo da casa tua ... Shopping24 ... gli acquisti piu' facili ed economici ..." vi facciamo l'idea di cosa possa succedere nel resto. E tralasciamo la terrificante lentezza di navigazione e le lunghe attese per passare da una pagina all'altra: eppure qui all'Aduc navighiamo grazie ad un collegamento con una Cdn a 128K che va fino ad Unisource.

Non se la prendano gli amici del quotidiano della Confindustria, ma sono in buon compagnia, perche' altrettante problematiche le abbiamo riscontrate altrove, seguendo le indicazioni dei piu' accreditati magazine del settore che -tutti- peccano nello strombazzare chissa' quali meraviglie trovate in Internet (a partire da quei motori di ricerca -se non semplici siti articolati- che oggi c'e' il vezzo di chiamare portali), che poi, in generale, risultano essere bidoni abbandonati a se stessi o quasi tutti in costruzione.

L'idea di andare in Internet e trovare quello che c'e' al supermercato e' anch'essa virtuale e spesso costruita ad arte per favorire questo o quell'altro affarista che si affaccia alla rete. A differenza di cio' che viene strombazzato in ogni dove, cio' che proprio manca e' offerta e convenienza.

Per queste ragioni ci fa sorridere -per tempestivita' e inutilita'- chi, da impegnato nelle politiche dei consumatori, ha proposto il suo marchio a garanzia degli acquisti in rete: per garantire il nulla ci sembra proprio una "grande" iniziativa; mentre per farsi pubblicita' e travisare l'utilita' di un'associazione di consumatori per trasformarla in venditrice di marchi di qualita', ci sembra una cosa che si qualifica da se'.

E' evidente, infine, che tutte le transazioni che vengono offerte con l'uso di carta di credito, sono altamente pericolose, anche in presenza di mega marchi e sigle che dovrebbero servire a incutere certezza. Non e' un caso, infatti, che le aziende italiane di un certo spessore che vendono in Internet prodotti informatici, non usano la carta di credito, ma contrassegno, bonifici o punti locali di riferimento.

La rete e' strutturalmente pericolosa, cosi' come la distribuzione tradizionale. Percio' le accortezze che usiamo abitualmente quando facciamo un acquisto, devono essere utilizzate anche li', anche se c'e' una tendenza ad abbassare la guardia grazie al tono spesso amicale con cui ci si confronta e si legge in Internet.

(Vincenzo Donvito)