

E-commerce. Si diffondono le «flash sales»: vendite che durano pochi giorni con sconti fino al 70%

Affari online in un lampo

Arredo, abbigliamento e hi-tech i settori più rappresentati

Lorenzo Tosi

☞ Su internet gli affari migliori si fanno al mattino presto: le serrande dello shopping telematico aprono già alle ore 7 (le 9 nei giorni festivi). Quando i negozi reali stanno ancora scaricando la merce dai furgoni, le vetrine virtuali come Vente privée, Saldiprivati, Privalia, Yoox e BuyVip sono prese d'assalto dall'esercito dei cybernauti dello sconto: è questa la caratteristica base delle *Flash sales*, l'ultima frontiera dell'e-commerce.

Mercato e cautele

Arredamento, abbigliamento, articoli sportivi e high tech, accessori (35 categorie): migliaia di prodotti offerti con prezzi convenienti e per poco tempo secondo il nuovo stile delle vendite-evento. Evento non solo per i forti sconti (anche del 70-80%), ma anche per la notorietà dei marchi coinvolti nelle offerte. «Grazie a formule come questa - spiega Roberto Liscia, presidente di NetComm - in Italia le vendite online dei prodotti stanno recuperando terreno rispetto alle vendite dei servizi (2,7 miliardi di euro contro 5,4 nel 2011). E il settore che cresce di più è per l'appunto l'abbigliamento (780 milioni, +38% vs 2010), per le performance di yoox.com e dei club online».

NetComm è il consorzio che riunisce le maggiori società che operano nell'e-commerce in Italia, membro di Assinform e parte di Confindustria. Aziende che sono in forte crescita soprattutto nei settori del social shopping e delle vendite private. Due fenomeni commerciali nati fuori dalla rete su basi opposte (da un lato il mutualismo dei gruppi d'acquisto, dall'altro l'esclusività dei club privati), ma che nella versione digitale presentano caratteristiche in parte convergenti. «Nel marketing mix dell'offerta

online gli elementi che hanno maggior peso sono infatti il prezzo e l'affidabilità del marchio dell'intermediario. È uno shopping emotivo, d'impulso che fa tornare la voglia di spendere, ma risparmiando».

Per questo la migliore cautela da adottare è quella di evitare di farsi prendere la mano, aderendo alle offerte senza riflettere. E di vigilare sempre sulla conformità della merce e sul rispetto dei tempi di consegna. Proprio di recente l'autorità Antitrust, attivata da alcuni clienti, ha ottenuto l'oscuramento di Privateoutlet.com, un sito di *flash sales* che vantava un milione di iscritti nel nostro Paese. Le irregolarità riscontrate riguardavano la consegna di merce diversa da quella ordinata e il mancato rimborso degli importi. La mancata esecuzione del provvedimento avrebbe comportato per il gestore del sito una sanzione pecuniaria fino a 150mila euro. Un provvedimento che dimostra che l'e-commerce non è privo di rischi, ma che non è più quel Far West senza controllo di solo pochi anni fa.

Come procedere

Per acquistare è indispensabile essere rapidi e registrati. I siti di *flash sales* sono infatti veri e propri shopping club privati, un tempo esclusivi (si entrava solo se presentati), oggi più accessibili, grazie anche alla maggiore sicurezza acquisita dai sistemi di pagamento elettronico (carta di credito, paypal o contrassegno al corriere). Necessaria l'indicazione di una casella e-mail. Rispetto alle tradizionali vendite online, le *flash sales* sono infatti innescate dalle newsletter che informano gli utenti, con due o tre giorni di preavviso, dell'avvio dell'offerta. Ricevuto l'invito è possibile accedere a un'anteprima dell'evento e per

partecipare occorre iscriversi su un apposito link.

Per i possessori di smartphone e di tablet alcuni tra questi siti hanno anche sviluppato specifiche apps georeferenziate per Android, iPhone e Windows Phone7. Rispetto al modello del social shopping (l'acquisto condiviso in rete, con o senza coupon) il flash deal sottopone l'utente a un minore bombardamento e per non sminuire il valore commerciale della merce, ogni marchio offre gli stock a prezzi scontati poche volte all'anno.

Gli operatori

Pioniere di questa formula di commercio digitale è una società francese: Vente privée ha 15 milioni di iscritti, un fatturato lordo di 1,073 miliardi di euro con 4.350 vendite-evento (+24% rispetto al 2010) in Europa, di cui 507 in Italia (+39%), realizzate in collaborazione con più di 1.500 top brand internazionali (250 italiani) di vari settori. Jacques-Antoine Granjon, presidente, direttore generale e fondatore della società ha messo a punto la formula oltre 20 anni fa, un'alternativa agli outlet per svuotare la coda lunga dei magazzini. Uno spazio fisico che nel tempo è diventato uno spazio digitale, non senza aggravii logistici. Oggi a Parigi lavorano più di mille persone per organizzare la vendita di oltre 48 milioni di prodotti in tutta Europa (1 milione in Italia).

I maggiori competitor sono spagnoli: Privalia è stata fondata a Barcellona nel 2006 e oggi conta più di 9 milioni di soci in tutto il mondo. BuyVip è un sito nato nel 2005, nel 2010 è stato acquistato da Amazon e vanta 6 milioni d'iscritti. In Italia è invece Saldiprivati.com del gruppo banzai, terzo operatore italiano nel settore internet, a detenere il record con 1,7 milioni di iscritti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

