

U.E.: EURO E MERCATO ATTRAVERSO GLI STRUMENTI DEL WEB

Carlo TESAURO ⁽¹⁾

(1) DAST C.N.R. – U.O. Pianificazione Territoriale e Ambientale

Via P. Castellino 111, 80131 NAPOLI.

Tel.: (+39) -081-5607317

Fax (+39) -081-5605835

E-mail: tesauro@ipiget.na.cnr.it

SOMMARIO

L'abbattimento dei confini doganali interni, l'introduzione dell'Euro e l'abolizione dei controlli di frontiera (trattato di Schengen), insieme con l'allargamento del numero degli Stati Membri da 15 a 25 sono certamente gli aspetti che maggiormente caratterizzano a tutt'oggi il processo di integrazione tra i paesi dell'Unione Europea in attesa del varo della Costituzione Europea. L'attuale assetto dell'Unione è riuscito a completare il disegno iniziale di "Mercato Comune", introducendo ulteriori elementi uniformanti che, culminati nell'adozione della valuta unica, hanno reso realmente il territorio dell'Unione un unico mercato.

La principale preoccupazione nei confronti del processo di integrazione era legata proprio all'adozione della Moneta Unica, poiché rappresentava il primo vero passo dei Paesi dell'Unione verso quell'abbandono di alcuni dei privilegi caratterizzanti della Sovranità di uno Stato che sono (e saranno) necessari per conferire piena attuazione agli obiettivi dell'Unione.

Tuttavia, alcune recenti vicende nazionali hanno evidenziato quanto certi timori inconfessati fossero indubbiamente fondati, poiché un primo effetto assolutamente non previsto dell'introduzione della Moneta Unica è la possibilità di evidenziare in modo indubbiamente più immediato le differenze che continuano a persistere tra le economie dei diversi Stati Membri e, attraverso queste, dei differenti assetti politico-culturali e sociali di ciascun Paese.

Tale valutazione è ulteriormente semplificata dalla sempre più efficace operatività di Internet, che permette di considerare l'intero ambiente virtuale come un luogo direttamente accessibile per l'acquisizione di informazioni, beni e servizi da sorgenti diffuse in tutto il mondo.

Gli obiettivi di questo contributo sono di evidenziare come il processo di omogeneizzazione del mercato interno dell'Unione sia ancora ben lungi dal potersi considerare completo, individuando alcuni casi esemplificativi, e quali siano i principali fattori di persistenza delle differenze ancora esistenti tra i vari Paesi dell'Unione.

1. INTRODUZIONE

Il mondo virtuale si è notevolmente evoluto nel corso degli ultimi anni, generando prodotti e servizi innovativi difficilmente immaginabili fino a pochi anni fa. La maggior parte di queste innovazioni sono scaturite dall'applicazione dei nuovi strumenti ad aspetti concreti o ad ipotesi già preesistenti che non potevano essere modificati o realizzati esclusivamente per limiti tecnici.

L'evoluzione più significativa è rappresentata dalla diffusione dell'informazione che non è solo cresciuta quantitativamente, ma ha anche beneficiato del massiccio supporto delle tecnologie informatiche che amplificano la portata informativa per mezzo di integrazioni e sinergie.

L'uso delle tecnologie più avanzate, però, può produrre risultati del tutto non previsti, come è accaduto già per la “genesì” di Internet, la cui origine operativa è dovuta più alla concomitanza di eventi tecnici privi completamente indipendenti tra loro che ad un vero e proprio progetto specifico.

Un esempio di questa imprevedibile concomitanza può essere rappresentato dall'ampia diffusione di Internet, che attualmente coinvolge percentuali molto elevate della popolazione dei Paesi ad economia forte, l'introduzione dell'Euro nei Paesi dell'Unione e la prevalenza di attività economiche nell'ambito virtuale.

La sintesi che deriva dalla presenza di queste componenti ha dato un senso compiuto all'antico concetto di Mercato Comune. Il cittadino di un Paese dell'area Euro, infatti, è attualmente in grado di visitare in modo virtuale un mercato esteso agli operatori di tutti i Paesi della stessa area senza il vincolo del “cambio” di valuta.

Inoltre, in virtù della legislazione vigente nell'Unione, la visita virtuale può concludersi con operazioni del tutto reali. Queste azioni, infatti, possono essere condotte esattamente come nel mondo reale, poiché anche le imposizioni fiscali differenti vengono uniformate dalla normativa.

Questa condizione introduce nel mondo economico alcuni aspetti profondamente innovativi, poiché amplifica a dismisura i confini dell'area di interesse integrando totalmente due ambiti

che fino a poco tempo fa erano considerati completamente disgiunti: il mondo reale ed il mondo virtuale.

In un precedente lavoro (Tesauro, Campisi 1998) si era sottolineato come l'attività economica in Internet dovesse basarsi su criteri leggermente differenti rispetto alla tradizione del mondo reale, considerando come potenziale concorrente oltre agli operatori del mondo reale qualunque altro operatore presente sulla rete, indipendentemente dalla sua localizzazione fisica.

In particolare, come strategia competitiva iniziale per gli operatori del mondo virtuale rispetto agli operatori del mondo reale, si ipotizzava un "effetto fiera", ottenuto mediante riferimenti ipertestuali incrociati, che generasse una capacità attrattiva tale da incrementare la competitività degli operatori virtuali generando un aumento di volume di affari con benefici per tutte le attività associate.

Invece lo scenario attuale mostra come la competitività non sia limitata al dualismo reale-virtuale, ma coinvolga l'intero settore delle attività economico-commerciali. Infatti, qualsiasi impresa sia nel tradizionale contesto reale che nel nuovo contesto virtuale, deve considerare attentamente l'offerta proveniente dall'intero ambito, poiché l'improvviso ampliamento dei confini ha sostanzialmente modificato le condizioni di tutti gli operatori.

2. ATTUALI CONDIZIONI DI MERCATO

Le condizioni operative delle attività commerciali si sono notevolmente modificate negli ultimi anni, poiché anche in settori merceologici particolari, inizialmente trascurati a causa delle loro caratteristiche, si è assistito all'avvento della grande distribuzione. In particolare, il settore dei prodotti ad alta tecnologia si è rapidamente uniformato alle condizioni generali del mercato superando, con adeguati strumenti di gestione, il suo principale limite dovuto alla rapida obsolescenza dei prodotti.

In questo processo evolutivo, che ha coinvolto diversi settori precedentemente considerati di nicchia, le tecnologie informatiche e delle telecomunicazioni hanno sicuramente fornito un notevole contributo, ulteriormente amplificato poi dall'esplosione del fenomeno Internet.

La configurazione attuale del commercio al dettaglio risulta quindi estremamente eterogenea per qualsiasi settore commerciale, poiché coesistono attività di piccola, media e grande distribuzione che hanno come ambito operativo il mondo reale, il contesto virtuale o entrambi contemporaneamente.

Questa modifica dell'ambito operativo del commercio risulta ancor più incisiva per i soggetti dell'Unione Europea che associano all'ampliamento dimensionale del mercato di riferimento la semplicità operativa derivante dalle Normative dell'Unione e dalla valuta unica, introducendo così un ulteriore elemento di novità: la contiguità con soggetti di culture e tradizioni non completamente omogenee.

In questo contesto modificato molti dei criteri tradizionali di riferimento perdono parzialmente o totalmente validità mentre non sono ancora maturate esperienze sufficienti a produrre schemi operativi idonei a gestire la nuova condizione.

La scomparsa degli ambiti fisici, ad esempio, ha un effetto praticamente nullo in termini di concorrenza su prodotti totalmente originali, essendo limitato all'eventuale informazione su prodotti totalmente alternativi. Viceversa, per gli stessi prodotti l'attuale scenario propone condizioni completamente diverse in termini di acquisizione di nuovi mercati potenziali.

La condizione di chi opera attualmente nell'ambito del commercio di prodotti di larga scala, invece, è completamente diversa dal caso precedente. Gli ambiti di concorrenza e di acquisizione di nuovi mercati, infatti, hanno confini sempre meno definiti che generano condizioni da vero e proprio "mercato globale".

3. IL COMMERCIO A DISTANZA

L'attività commerciale in Internet diretta all'utente finale, la cosiddetta B2C o "business to consumer", è per ovvi motivi un'attività di tipo "a distanza". Tuttavia, la vendita al dettaglio per corrispondenza o a distanza è una attività iniziata ben prima dell'esplosione del fenomeno Internet ed operava utilizzando di supporti cartacei trasportati mediante il servizio postale ordinario.

Fino a qualche anno fa, quindi, questo approccio richiedeva notevoli risorse per la sola attività iniziale, ovvero il trasporto dei materiali informativi. L'impegno risultava talmente oneroso da limitare la sua attuazione ad una o due "fasi" annuali, durante le quali era assolutamente impossibile aggiornare i listini o sviluppare specifiche campagne promozionali.

Il vantaggio economico dell'operatore per corrispondenza era quindi legato ad una riduzione dei costi di approvvigionamento, in funzione dei maggiori volumi trattati, ed a minori costi logistici, potendo gestire l'attività con metodi organizzativi fortemente centralizzati. Operando in queste condizioni, ovviamente l'attività di commercio a distanza doveva

assolutamente prescindere da quei prodotti che erano caratterizzati da processi di evoluzione e obsolescenza estremamente rapidi.

La gestione di questi prodotti è invece divenuta possibile con l'avvento di Internet, non essendo più necessari i supporti cartacei che limitavano l'evoluzione dei listini per la diffusione informativa. Il vantaggio introdotto dalle nuove tecnologie ha quindi sostanzialmente modificato l'attività di commercio a distanza, annullando di fatto gli svantaggi preesistenti.

3.1 Gli utenti di Internet

Come già rilevato in un precedente lavoro (Tesauro, Campisi – 2001) la rilevazione di dati sul numero di utenti di Internet è una attività piuttosto complessa, vista la permanente carenza di fonti informative ufficiali affidabili.

Tuttavia alcuni valori disponibili possono fornire una buona approssimazione dell'ordine di grandezza del fenomeno, contribuendo così ad una descrizione di scenario ragionevolmente credibile.

PAESE	ANNO	UTENTI	% POP.
Austria	2002	3.7 milioni	45.2
Belgio	2002	3.8 milioni	36.6
Finlandia	2002	2.7 milioni	51.9
Francia	2002	17.0 milioni	28.4
Germania	2002	32.1 milioni	38.9
Grecia	2001	1.4 milioni	13.2
Irlanda	2002	1.3 milioni	33.7
Italia	2001	19.3 milioni	33.4
Lussemburgo	2000	0,1 milioni	22.9
Olanda	2002	9.7 milioni	60.9
Portogallo	2002	4.4 milioni	43.6
Spagna	2002	7.9 milioni	19.7
Danimarca	2002	3.4 milioni	62.7
Regno Unito	2002	34.3 milioni	57.2
Svezia	2002	6.0 milioni	67.8

Tab.1: Utenti Internet nei Paesi dell'Unione Europea (area Euro e non)
Fonte: NUA Internet survey 2003

I dati attualmente disponibili (Tab. 1) mostrano l'affidabilità della tendenza stimata nel lavoro del 2001, ovvero un raddoppio degli utenti Internet nel periodo 2000 – 2003. In particolare, il dato italiano per il quale si riscontrava un indice di crescita maggiore dovuto al ritardo di diffusione iniziale del fenomeno, è passato dagli 11 milioni di utenti del 2000 agli oltre 19 milioni del 2001.

Questi dati dimostrano ulteriormente sia il continuo incremento di soggetti coinvolti dal nuovo *medium* che la dimensione estremamente significativa di Internet quale mercato potenziale.

3.2 Le attività commerciali a distanza

L'attività di vendita a distanza può essere utilizzata come caso esemplificativo dello scenario descritto nel paragrafo precedente, anche se la realtà attuale coinvolge tutti i settori del mondo economico a vario livello.

L'attuale rapporto tra il commercio al dettaglio tradizionale ed il commercio a distanza rinnovato dall'uso delle telecomunicazioni, infatti, riproduce le caratteristiche descritte e dispone di sorgenti di dati ragionevolmente affidabili sia per qualità delle fonti che per volumi trattati.

POP. (X 1000)	PAESE	FATTURATO IN €
8.100	Austria	1.204.000
10.300	Belgio*	655.000
5.200	Finlandia	798.000
61.400	Francia	10.500.000
82.300	Germania	21.000.000
10.800	Grecia	N.D.
3.900	Irlanda	111.000
56.900	Italia	823.000
450	Lussemburgo	N.D.
16.200	Olanda	2.500.000
10.400	Portogallo	N.D.
42.700	Spagna	802.000
5.300	Danimarca*	643.000
59.200	Regno Unito	14.596.000
8.900	Svezia	995.000

*dati riferiti al 2001

Tab.2: Fatturato V.A.D. nei Paesi dell'Unione Europea (area Euro e non)
Fonte: EMOTA

In Tab. 2 sono riportati alcuni dati tratti dal sito Internet della European Mailorder and Distance Selling Trade Organisation (EMOTA) sui fatturati per vendite a distanza (VAD) nell'anno 2003.

Viceversa, in Tab. 3 sono riportati i dati forniti dall'organizzazione italiana (ANVED) che, sebbene siano riferiti all'anno 2002, forniscono alcune informazioni ulteriori di particolare interesse. In questo caso, infatti, oltre al valore del fatturato per Paese mostrano la percentuale ottenuta dalle vendite a distanza rispetto alle vendite al dettaglio nel caso generale ed escludendo il mercato alimentare, oltre al valore della spesa pro-capite.

Questi valori mostrano sensibili differenze tra i Paesi dell'Unione in tutti gli indicatori calcolati. Infatti, la variazione rispetto all'anno precedente ha un estremo negativo (Danimarca: -2,5%) mentre l'Olanda mostra una crescita del 19,3%, l'incidenza sul totale delle vendite al dettaglio varia dallo 0,17% dell'Irlanda al 6% della Germania, mentre la spesa pro-capite ha il minimo in Italia (13,98 €) rispetto ai 258,00 € spesi da ciascun cittadino della Germania.

ABIT.X 1.000		2002 2001	Fatturato €x 1000	% su tot. Vend. Al dettaglio	% su tot. Vend. Al dettaglio non food	spesa pro- capite €
8.100	AUSTRIA	0,10%	1.177.000	3,10%	-	145,309
10.290	BELGIO*	-	655	0,48%	-	63,654
5.200	FINLANDIA	2,50%	764.000	2,60%	-	146,923
61.400	FRANCIA	2,70%	8.900.000	2,36%	3,90%	144,951
82.558	GERMANIA	3,2%	21.300.000	6,0%	-	258,000
10.800	GRECIA		N.D.			
3.700	IRLANDA	22%	99.000	0,17%	-	26,757
56.900	ITALIA	1,20%	795.500	0,40%	1,30%	13,981
450	LUSSEMBURGO		N.D.			
16.100	OLANDA	19,3%	2.196.000	2,70%	4,40%	136,398
10.400	PORTOGALLO		N.D.			
41.100	SPAGNA	1,45%	735.000	-	-	17,883
5.368	DANIMARCA*	-2,50%	643.256	2,31%	4,48%	119,832
58.600	INGHILTERRA	5,00%	13.259.000	3,56%	5,91%	226,263
8.900	SVEZIA	3,20%	943.000	2,20%	4,30%	105,955

*dati riferiti al 2001

Tab.3: Fatturato V.A.D. nei Paesi dell'Unione Europea (area Euro e non)
Fonte: ANVED

Ancora più interessanti sono i dati rispetto al mercato non alimentare nel quale il valore medio rappresentato dalla Francia raggiunge il 3,90%. Questo valore indica come l'attività della vendita a distanza possa raggiungere quote significative di mercato.

4. L'ANALISI EMPIRICA

Per analizzare le condizioni di mercato generali nell'ambito dei Paesi dell'area Euro, la scelta è ricaduta su prodotti di larga scala e di provenienza diversa dai Paesi degli operatori selezionati. Ulteriori criteri nella scelta dei prodotti sono la loro ampia diffusione e la rapida obsolescenza dovuta alla continua evoluzione di elevati contenuti tecnologici. Questa scelta permette, infatti, di analizzare le differenze di comportamento tra i vari operatori, in funzione della dimensione, della modalità operativa (tradizionale o via Internet) e della tradizione del Paese di origine.

In particolare, la scelta è stata indirizzata verso i computer portatili, preferiti per l'attuale maggiore evoluzione di contenuti tecnologici, e le fotocamere digitali. Questi prodotti, oltre a soddisfare i criteri citati in precedenza, offrono un'ulteriore variazione caratteristica.

Infatti, mentre i computer portatili sono in una fase di maturità del mercato, che ha già prodotto una notevole selezione degli operatori, le fotocamere digitali rappresentano l'ultima "generazione" tecnologica ed i loro distributori hanno tradizioni culturali estremamente eterogenee e limitata esperienza di dinamiche estremamente rapide.

Nel campione presentato, per ovvi motivi di opportunità, si cerca di omettere l'indicazione del marchio o la sigla del singolo prodotto specifico, sebbene tale informazione possa essere rapidamente "ricostruita". Tale accorgimento riguarda sia i prodotti scelti come campione, sia i maggiori operatori presenti in rete.

4.1 I prodotti selezionati

I prodotti individuati mostrano già in fase di scelta del campione le differenze esistenti tra un mercato maturo ed uno in fase iniziale. Nel caso dei computer portatili, infatti, la scelta dei prodotti da utilizzare per la rilevazione dei dati è fortemente condizionata dall'evoluzione dei singoli mercati locali. In alcuni Paesi l'offerta si concentra verso prodotti di qualità elevata, in altri invece si offrono principalmente prodotti a costi più contenuti con caratteristiche tecniche meno evolute.

Viceversa, la scelta delle fotocamere digitali è stata più semplice probabilmente a causa della maggiore novità che rappresentano sul mercato internazionale. In questo caso, infatti, si è riscontrata una maggiore uniformità dei prodotti offerti.

Per poter individuare un computer portatile simultaneamente presente su tutti i mercati si è dovuto selezionare un prodotto che rappresentasse il massimo della tecnologia attualmente disponibile, ovvero il prodotto richiesto da operatori professionali di altissimo livello. La scelta è quindi ricaduta su un singolo prodotto specifico. Per le fotocamere digitali, invece, si sono potuti utilizzare due prodotti di più ampia diffusione, caratterizzati da un buon rapporto qualità/prezzo.

4.2 Gli operatori selezionati

Anche la scelta degli operatori ha presentato alcune difficoltà iniziali, sostanzialmente legate alla presenza ed alla “visibilità” in Internet. In particolare, risulta difficile reperire operatori nei Paesi meno popolosi, il cui mercato viene “fagocitato” dagli operatori di Paesi che utilizzano la stessa lingua e la cui popolazione è maggiormente numerosa.

Inoltre, solo in pochi casi si sono potuti individuare operatori che possono essere considerati “globali”, avendo sviluppato i loro siti in un numero tale di versioni multilingua da poter coprire l’intero mercato internazionale.

Nel campione utilizzato sono stati poi esclusi i siti di quelle aziende produttrici che operano esclusivamente in Internet, sebbene anche in questo particolare caso si possano riscontrare dati estremamente significativi, poiché non erano in grado di coprire l’intera area di studio.

Il campione, invece, include diverse tipologie di operatori tra cui:

- I maggiori operatori di vendita per corrispondenza che operano con sedi differenziate per Paese;
- I maggiori operatori di *e-commerce* reperibili in rete;
- Gli operatori di ciascun Paese che dispongono di siti Internet (solitamente appartenenti alla categoria della “grande distribuzione”);
- Alcuni operatori nazionali campionati dall’autore ed alcuni gentili colleghi.

4.3 I valori rilevati

In Tab. 4 sono presentati i valori dei prezzi minimo e massimo per ciascun prodotto, non comprensivi di IVA e rilevati dai diversi siti Internet dei due maggiori operatori di vendita per corrispondenza in Europa. Nel caso della prima fotocamera sia le differenze tra diversi siti del singolo operatore (Francia ed Italia rispettivamente per l’operatore 1, Olanda e Spagna per l’operatore 2) sia lo scarto tra il minimo ed il massimo assoluti appaiono significativi. In

particolare bisogna considerare che il valore minimo proposto dal primo operatore (sito francese) propone la versione ulteriormente aggiornata del prodotto, presente anche su altri siti a prezzi superiori.

Meno significative appaiono sia la differenza sulla seconda fotocamera (distribuita da un solo operatore) che sul computer portatile distribuito dal primo operatore, mentre appare ancora rilevante sia la differenza di prezzo tra i vari siti del secondo operatore sul computer, che è anche lo scarto maggiore tra il massimo e minimo valore.

	Foto 1		Foto 2		Portatile	
	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.
Oper. 1	290,00*	329,00	319,00	339,00	2.317,00	2.369,00
Oper. 2	252,00	292,00	N.D.	N.D.	2.155,00	2.381,00

* versione aggiornata

Tab.4: Prezzi praticati dai due maggiori operatori di vendita per corrispondenza
Fonte: Rilevazione diretta

	Foto 1		Foto 2		Portatile	
	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.
Francia	305,00	306,00	274,00	274,00	2.253,34	N.D.
Germania	264,42	309,00*	271,90	320,83	2.008,56	2.232,76
Italia	307,00	324,18	299,16	314,35	2.695,21	2.782,00
Spagna	282,56	N.D.	269,22	269,56	2.195,66	N.D.

* versione aggiornata

Tab.5: Prezzi praticati dagli e-store nei singoli Paesi
Fonte: Rilevazione diretta

La Tab. 5 riporta i dati minimi e massimi rilevati nei siti di vendita a distanza originari di quattro Paesi. Si consideri, comunque, che i siti in lingua francese servono anche Paesi quali il Lussemburgo e, in parte, il Belgio, così come i siti in lingua tedesca operano anche per i cittadini austriaci. Viceversa, nei siti in lingua inglese, pur operando anche con l'Irlanda, utilizzano ancora esclusivamente la sterlina, motivo per cui non sono inseriti nel campione.

La variabilità dei prezzi rilevati nei cataloghi dei rivenditori che operano esclusivamente su Internet risulta meno accentuata rispetto al caso precedente, sebbene le differenze siano ancora molto significative. In particolare si possono riscontrare in questa tabella i prezzi migliori per il personal computer. Viceversa, per le fotocamere si riscontrano sia valori molto vicini ai migliori, nel caso del primo prodotto, che poco competitivi per il secondo modello.

L'ultima tabella (6) è dedicata agli operatori del mondo reale, siano essi della grande distribuzione o piccoli negozianti. In questo caso i dati sono limitati al solo caso italiano, includono valori rilevati direttamente in diverse città ma senza ricercare le condizioni più vantaggiose per singola sede.

	Foto 1		Foto 2		Portatile	
	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.
Gr. Distrib.	332,50	350,00	315,83	339,00	2.082,50	2.350,00
Negozi	332,50	360,00	262,50	342,50	2.350,00	2.600,00

Tab.6: Prezzi praticati dagli operatori tradizionali (grande distribuzione e dettaglio)
Fonte: Rilevazione diretta

Come si può rapidamente osservare i prezzi della commercializzazione tradizionale risultano ragionevolmente più elevati rispetto a coloro che operano a distanza, sebbene nel caso del computer portatile sia stato rilevato un valore minimo fortemente competitivo nella grande distribuzione.

Le differenze rilevate tra i valori rilevati come minimi e massimi assoluti sono abbastanza uniformi, poiché si osserva nell'ordine il 22% per la seconda fotocamera, il 25% per la prima ed il 27% per il computer portatile. In qualche caso, però, i prezzi praticati dalle attività tradizionali risultano fortemente competitivi con quelli rilevati o con differenze scarsamente apprezzabili.

Viceversa, lo scarto tra i migliori prezzi osservati negli esercizi commerciali ed i peggiori rilevati in rete è ridottissimo, soprattutto se si considera che nel caso dell'attività tradizionale si è operato su un campione del tutto casuale senza ricercare le migliori condizioni di offerta.

5. CONCLUSIONI

La scelta di selezionare i valori senza tener conto delle tassazioni locali è dovuta alla differenza di aliquota praticata nei Paesi dell'Unione. Sebbene tale differenza non sia particolarmente elevata, tuttavia avrebbe introdotto elementi di disturbo nel campione selezionato amplificando o attenuando le reali differenze esistenti.

Lo scenario relativo alla dinamica del mercato che può essere delineato sulla base dei risultati ottenuti mostra risultati ancora piuttosto contraddittori, nonostante la piena operatività di Internet sia ormai acquisita da tempo. L'immagine complessiva appare ancora frammentata in

una molteplicità di componenti che si comportano in modo del tutto indipendente tra loro senza considerare le rispettive potenziali posizioni di concorrenza.

La complessa articolazione dello scenario dell'offerta comporta notevoli problemi anche nel contesto della domanda. La posizione del consumatore appare difficile, poiché all'impegno richiesto per l'individuazione dell'offerta migliore si aggiunge la necessità di superare la diffidenza nei confronti dell'acquisto a distanza evidenziata dalle quote di mercato attualmente raggiunte.

L'attuale numero di operatori presenti su Internet ha generato un nuovo servizio per gli utenti della rete: il sistema di ricerca dei prodotti disponibili sui siti di *e-commerce*. Questo nuovo servizio, sviluppato dai gestori di uno dei più noti motori di ricerca su Internet, è disponibile in diverse versioni linguistiche nazionali.

Il servizio permette di reperire i riferimenti a tutti i siti che commercializzano un determinato prodotto. La ricerca può essere effettuata sia identificando direttamente il singolo prodotto (specificando marca e modello), sia per macro-categorie selezionando i risultati ottenuti mediante differenti parametri (marca, prezzo, caratteristiche, ecc.).

La scarsa attenzione prestata da ciascuna componente nei confronti dell'attività delle altre è facilmente verificabile con pochi tentativi di utilizzo del sistema precedentemente descritto ed è probabilmente dovuta alla limitata dimensione delle quote di mercato acquisite dagli operatori di vendita a distanza, sia nel caso di organizzazioni più "mature" che nel caso delle neonate imprese di *e-commerce*.

Le organizzazioni di vendita a distanza, tuttavia, mostrano comportamenti differenti a seconda della particolare tipologia di prodotto. Infatti, mentre nel caso delle fotocamere digitali appaiono fortemente competitive rispetto agli operatori del mercato tradizionale, per i personal computer riescono mediamente solo a praticare prezzi paragonabili ai valori più bassi tra quelli rilevati negli esercizi commerciali.

Questo differente grado di competitività è probabilmente dovuto alla diversa fase del processo di diffusione in cui si trovano attualmente le due tipologie di prodotto considerate. Il personal computer, infatti, rappresenta un mercato in piena fase di maturità mentre le fotocamere digitali sono prodotti dell'ultima generazione.

Una considerazione molto simile può essere fatta in termini di operatori di vendita a distanza. Infatti le imprese di *e-commerce*, le aziende dell'ultima generazione, appaiono molto poco

aggressive proprio sul mercato dei personal computer, ovvero di quei prodotti più “stabili” sul mercato che però, per affinità culturali, dovrebbero rappresentare il loro settore di maggiore specializzazione.

Inoltre, l'introduzione del parametro relativo al Paese di origine nel campione di studio selezionato e l'estensione anche ai diversi siti nazionali per le organizzazioni che operano su scala internazionale evidenzia come la localizzazione influenzi notevolmente il comportamento delle aziende che operano nel settore della vendita a distanza.

Le maggiori differenze, infatti, si registrano proprio tra le aziende di *e-commerce* e tra i diversi siti degli operatori internazionali per entrambe le tipologie di prodotto analizzate. In entrambi i casi il mercato italiano sembra proporre le soluzioni meno vantaggiose in assoluto, sebbene competitive con i valori rilevati negli esercizi tradizionali.

Il ridotto volume di affari gestito dalle organizzazioni di vendita a distanza giustifica solo parzialmente la limitata competitività che esprimono nei confronti delle attività commerciali tradizionali. La continua evoluzione e crescita del fenomeno Internet, tuttavia, lascia supporre una maggiore incidenza di queste organizzazioni sul mercato, soprattutto considerando il potenziale contributo in termini di maggiore confidenza con le attività virtuali che influisce sulle preferenze finali del consumatore.

Riferimenti bibliografici

- BIANCHI R., NOCI G. (1998): "Obiettivi e determinanti dell'utilizzo del sito Web nelle imprese industriali". Atti del IX Congresso Nazionale AiIG, Roma, novembre 1998.
- CAVE M., WAVERMAN L. (1998): "The future of international settlements". Telecommunications Policy, 22, 11, 883-898.
- INTERNET SOFTWARE CONSORTIUM (2000): <http://www.isc.org/>
- LAMBORGHINI B. (1998): "Prospettive ed opportunità della rivoluzione digitale per l'Europa e per l'Italia". Atti del Congresso Nazionale AICA 98, Napoli, novembre 1998.
- MAIER G., KAUFMANN A. (1998): "Externalities and the development of computer networks". XXXVIII Conference of the European Regional Science Association, Vienna, settembre 1998.
- NEGROPONTE N. (1995): "Being digital". (traduzione in italiano: "Essere digitali") *Sperling Kupfer*.
- TESAURO C., CAMPISI D. (1999): "www.euro: L'offerta di informazioni telematiche delle banche commerciali ai cittadini europei". XX Conferenza Italiana di Scienze Regionali, Piacenza, ottobre 1999.
- TESAURO C., CAMPISI D. (2001): "La diffusione di Internet e la crisi della new economy". XXII Conferenza Italiana di Scienze Regionali, Venezia, ottobre 2001.

Fornitori di Informazioni su Internet:

ANVED	http://www.anved.it
EMOTA	http://www.emota-aevpc.org
NUA	http://www.nua.com/

ABSTRACT

The removal of internal customs barriers, the introduction of Euro and the suppression of frontier controls (Schengen treaty), joined with the enlargement of number of Members from 15 up to 25 represent the most meaningful aspects of the integrating process between the Countries of European Union before the forthcoming European Constitution. The actual configuration of the Union still completed the initial plan of a “Common Market”, obtained introducing some complying elements in the course of time. The last step of this integrating process was represented by the adoption of a common currency that really transformed the Union area in a unique market.

The adoption of a common currency represented the main care versus the integration process. The reason of this care is that it really represents the first step towards the giving up of some intrinsic privileges in the sovereignty of a State. These steps are (and will be) requisite for a full achievement of the European Union aims.

Nevertheless, some recent national events showed how much that unconfessed fear was undoubtedly well-grounded. A first unexpected effect of the introduction of Euro is the possibility to outline all the persistent differences between States in a more effective way. These differences enable also to identify the heterogeneous conditions of economic, political, social and cultural behavior of each Country.

The increased effectiveness of Internet made this evaluation more simple, enabling to consider the whole virtual environment as an immediately reachable place to obtain information, services and goods from sources that are distributed in all over the world.

The aim of this paper is to outline that the homogeneity of internal market of European Union is still not completed showing some specific examples. A further attempt is to identify some factors of persistence of the still existing differences between European Countries.