

UNITÀ 2

WEB E CONTENUTI DIGITALI

7. E-COMMERCE: STRATEGIE E TECNICHE

I siti di commercio elettronico sono tutti quelli ove è possibile acquistare dei beni che vengono scelti, ordinati e spesso pagati attraverso la Rete.

Malgrado l'ovvia e sterminata varietà di questo tipo di siti (varietà legata a quella delle categorie merceologiche), la loro struttura fondamentale prevede sempre i seguenti passaggi:

- presentazione dei prodotti
- indicazione dei prodotti da acquistare
- pagamento.

Ecco qualche esempio dei siti di e-commerce più comuni:

- La più nota libreria on-line del mondo: [Amazon](#)
- La più grande libreria on-line italiana: [Zivago](#)
- Un supermercato virtuale (www.volendo.it) Gli utenti grazie alla registrazione possono mettere in vendita prodotti e fare offerte per l'asta di un prodotto proposto da un altro utente.

All'interno delle attività di e-commerce, troviamo tre tipologie fondamentali, di cui spesso vediamo le sigle, ma di cui non conosciamo il significato:

- **B2B**, sta per "Business to Business", ovvero "da azienda ad azienda", riguarda le transazioni commerciali tra aziende, quali la ricerca di fornitori di materie prime e servizi, ricerca di canali distributivi per i propri prodotti, gli scambi di informazioni tra aziende.

- **B2C**, invece sta per "Business to Consumer", ovvero "dall'azienda al consumatore", e riguarda le transazioni tra aziende e utenti privati.

Questa è la tipologia di transazioni che coinvolge sempre più spesso "naviganti" di tutto il mondo che da casa possono acquistare prodotti di ogni genere, generalmente a prezzi più convenienti perché senza intermediazione di distributori, grossisti, concessionari ecc.

- **C2C**, sta per "Consumer to Consumer", ovvero "dal consumatore al consumatore" ed è un fenomeno sempre più comune in cui si hanno scambi commerciali tra consumatori.

Il fenomeno più tipico di C2C è quello delle aste, si tratta di mercatini di prodotti usati o scambi tra collezionisti e amatori di vario genere. I più famosi siti di questo genere sono gli E-buy: ne esistono traduzioni in tutte le lingue, ad esempio il coreano...

7.1. E-COMMERCE: VANTAGGI, SVANTAGGI E RISCHI

Dalla metà degli anni Novanta circa ad oggi, la tendenza generale delle varie aziende è quella di affermarsi in Rete, grazie ai notevoli vantaggi che essa offre: vediamoli in dettaglio:

- Innanzitutto bisogna considerare che la Rete permette notevoli risparmi grazie all'abolizione dei costi per le sedi e il personale di vendita e un ulteriore risparmio è dato dall'abolizione dei

passaggi su carta, di fornitori e distributori. Inoltre l'incontro tra domanda e offerta avviene a livelli più bassi, poiché se da una parte le aziende fanno a gara per accaparrarsi un cliente, adattandosi il più possibile alle sue esigenze e alle sue possibilità economiche, dall'altra i consumatori cercano di strappare prezzi sempre più bassi;

- altro fattore determinante dell'e-commerce, è il superamento della dimensione nazionale, e questo significa che ci viene offerta l'opportunità di aprirci ad un intero mondo di beni e di servizi: con il semplice click di un mouse è possibile ordinare ogni genere di merce proveniente da qualunque parte del mondo, da un biglietto aereo, a un libro, a un'automobile. Questo è possibile grazie alla Rete, che si configura come mezzo per annullare la distanza, e tutte quelle operazioni che prima necessitavano della presenza diretta, come pagamenti, prenotazioni, operazioni bancarie, ora possono essere effettuate direttamente da casa attraverso il proprio pc;
- infine, ma non meno importante, è l'orario di apertura illimitato: è possibile accedere al servizio di cui abbiamo bisogno senza preoccuparci di orari o di giorni festivi: Internet offre infatti l'opportunità ai consumatori di accedere a qualsiasi servizio 24 ore su 24, 365 giorni all'anno poiché un business su Internet è sempre "aperto".

D'altro canto però, esistono degli svantaggi e dei rischi a causa dei quali l'e-commerce ha avuto una crescita piuttosto lenta e discontinua, in particolare in Italia. Vediamo allora quali sono questi 'freni' allo sviluppo del commercio elettronico:

- Maggiori costi di imballo e di spedizione;
- eventualità che si possa incorrere in problemi legati al pagamento con carta di credito, primo fra tutti la clonazione della stessa da parte di esperti hacker;
- altra possibilità è la scarsa serietà di un sito, i cui gestori senza scrupoli, potrebbero tranquillamente copiare i dati della carta di credito del cliente, il quale a fine mese potrebbe trovarsi di fronte ad un estratto conto con ingenti spese di cui evidentemente non è responsabile;
- problemi etici legati al reperimento di merci prodotte in Paesi dove vigono leggi differenti (es. sfruttamento di lavoro minorile, minore tutela per i lavoratori, minore tutela per i consumatori).

Come si può notare, i limiti all'e-commerce sono connessi soprattutto alla sicurezza del consumatore, ma questi problemi verranno presto risolti grazie a maggiori controlli e maggiore attenzione alla tutela degli utenti.

Esperti di informatica e soprattutto le banche garantiscono che i rischi sono molto limitati e comunque presto non ci sarà più nulla da temere. Questo grazie anche alla Federal Trade Commission (FTD), un organismo a tutela del consumatore che fornisce tutte le informazioni necessarie al fine di evitare pratiche commerciali fraudolente, ingannevoli e disoneste la quale ha offerto alcune piccole regole fondamentali da seguire preventivamente ad un acquisto on-line:

- Innanzitutto è bene conoscere se la compagnia con cui si ha a che fare è legittima; inoltre è molto importante conoscerne il nome, l'indirizzo, il recapito telefonico o l'indirizzo e-mail e verificarne l'esistenza, in modo da poterla contattare in caso di domande o problemi;
- conoscere ciò che si sta acquistando è un'altra regola da non sottovalutare, e quindi non bisogna dimenticare di raccogliere chiare ed accurate informazioni sul bene che si intende acquistare, contattando la compagnia per eventuali chiarimenti prima di sottoscrivere un ordine;
- è necessario poi conoscere le condizioni e i costi connessi alla vendita: informarsi dunque sui termini di consegna e le modalità di pagamento;

- per tutelarsi al momento del pagamento on-line è determinante conoscere le informazioni che descrivono le politiche di sicurezza della compagnia ed accertarsi che il browser sia sicuro e sia in grado di criptare le informazioni personali e finanziarie del cliente durante la trasmissione on-line, al fine di rendere l'informazione meno vulnerabile agli hackers;
- altra regola non trascurabile è di acquistare soltanto da venditori che rispettano la privacy: poiché infatti ogni tipo di business richiede informazioni personali per procedere ad una vendita, è fondamentale avere dettagliate informazioni sul tipo di politica adottata a riguardo e quindi raccogliendo informazioni su quali sono i dati personali richiesti e come questi verranno usati;
- infine, ma non meno importante, è bene tenere conto della disponibilità della compagnia nei confronti del consumatore anche dopo l'acquisto: è fondamentale dunque acquistare solo da venditori che garantiscono il loro impegno nel risolvere difficoltà e problemi velocemente e onestamente, senza imporre spese eccessive o creare inconvenienti riguardo la scelta o il prodotto acquistato.

7.2. E-COMMERCE: MARKETING ON-LINE E PORTALI AZIENDALI

Vediamo quali sono le caratteristiche fondamentali di questi siti o portali che si stanno specializzando nell'e-commerce.

Oggi sono più frequenti i portali che presentano in modo organico articoli, opinioni, idee e consigli su soluzioni software, permettendo all'utente una scelta più agevole e informata ed è molto semplice per il consumatore fare una ricerca mirata e trovare agevolmente il prodotto che gli interessa.

Chi si occupa di marketing sa che Internet offre grandi opportunità e sono molte le aziende che vendono prodotti e servizi direttamente ai consumatori. Internet offre alle aziende la possibilità di commercializzare i propri prodotti e servizi 24 ore al giorno, 365 giorni all'anno. Un business su Internet non ha confini o limiti geografici, quindi offre il vantaggio anche ad aziende di piccole dimensioni la possibilità di farsi conoscere a livello mondiale: grazie a Internet le aziende possono creare un canale di vendita globale. Nonostante Internet sia un fenomeno di massa, esso consente di instaurare una relazione one-to-one con i consumatori grazie a sistemi che permettono alle aziende o ai venditori di conoscere i clienti uno ad uno, riconoscendone i gusti e offrendo loro un servizio personalizzato, su misura.

A questo punto è interessante vedere in che modo Internet fa la differenza. Anzitutto è necessario pensare che le regole del marketing stanno cambiando inesorabilmente: come si diceva, le strategie vincenti oggi sono quelle che mirano alla soddisfazione del cliente prima di tutto, e quindi anche in Rete è fondamentale sviluppare un rapporto one-to-one con milioni di persone, per far fronte a un nuovo mondo di mercati e alla concorrenza che ormai è internazionale. Per soddisfare questa esigenza bisogna tracciare un profilo dettagliato del consumatore, conoscerne sesso, età, reddito familiare, occupazione, livello di istruzione, stato familiare, ecc.; stabilire se è europeo, americano, africano o asiatico e infine capirne le motivazioni, i gusti, le preferenze, stabilire la frequenza con la quale si collega ad Internet, quanto a lungo resta on-line, da dove accede a Internet e cosa fa durante la connessione. Dopo aver ottenuto questo genere di informazioni, poi, bisogna essere in grado di offrire al cliente interattività ed immediatezza durante la sua scelta e l'eventuale acquisto di un prodotto e assistenza e disponibilità anche dopo.

Dunque oggi le possibilità di emergere sono infinite, grazie alle opportunità che ci vengono offerte, a patto che si sia in grado di utilizzare al meglio le nuove tecnologie e di avvantaggiarsi del medium interattivo, e quindi :

1. Usare Internet per comunicare.
2. Usufruire di un sito commerciale.

3. Offrire un sito di contenuto, generare traffico attraverso i contenuti e quindi coordinare l'immagine, inserire il sito all'interno dei motori di ricerca e utilizzare newsgroup, mailing list, posta elettronica, ecc. per essere il più interattivi possibile con il cliente.

7.2.1. LA PUBBLICITÀ DEL SITO

In ambito pubblicitario si sente spesso parlare di banner e di clickthrough. Ma che cosa sono e come funzionano?

I banner sono piccole immagini grafiche inserite all'interno di pagine che forniscono un link diretto dalla pagina in cui si trovano a un altro sito.

Il clickthrough è il numero di persone interessate al messaggio pubblicitario. Per incrementare il clickthrough si possono guardare siti come: [Doubleclick Network](#) e [I/Pro Research](#).

C'è tuttavia una perdita di efficacia dei banner dopo la seconda e la terza esposizione allo stesso banner (e lo stesso potrebbe essere in relazione a un sito).

Per sviluppare una pubblicità mirata ed efficace, è fondamentale seguire delle regole precise, e quindi provvedere alla misurazione dell'audience, gestire delle campagne pubblicitarie su Internet, avere opportunità di sponsorizzazione e fare una buona scelta del posto dove acquistare gli spazi pubblicitari.

7.3. EVOLUZIONE DEI PORTALI E LORO CLASSIFICAZIONE

Parlando di portali, è necessario premettere che per molti, essere presenti in rete oggi è sinonimo di realizzare un portale, e possederne uno è diventata una "necessità", nonché un segno di distinzione.

Se già si dispone di un sito, invece, è diventato quasi un "obbligo" convertirlo più in fretta possibile in un portale, se non nella struttura informativa, almeno nell'interfaccia o a livello di comunicazione e di marketing.

Fino a qualche anno fa la prerogativa dei motori di ricerca, come Yahoo e Altavista, offrivano l'opportunità di sfruttare ricerche libere o sfogliare directory in cui erano stati archiviati milioni di indirizzi. I pionieri in Italia sono stati Virgilio e Arianna. Gli investimenti in questo tipo di servizi telematici erano considerati visionarie operazioni di marketing. Di accesso gratuito a Internet non si parlava ancora e i "surfer" erano solo 4 milioni.

Oggi possiamo distinguere i portali in tre grandi categorie:

- Portali verticali (vortal).
- Portali generalisti.
- Portali orizzontale, trasversale, aziendale, tematico, ecc.

Sono tutte tipologie difficilmente distinguibili tra loro dai contenuti che espongono.

A questo punto possiamo vedere in dettaglio le caratteristiche fondamentali di ognuna delle sopraelencate categorie:

- All'interno di questo gruppo si trovano i portali "corporate" che si occupano di informazione, di commercio elettronico, di interesse aziendale, dipendente, ecc. Un noto esempio di portali verticali è www.realtor.com
- Per quanto riguarda i portali generalisti, come www.excite.com, essi indicano comunemente i siti che offrono agli utenti numerosi e differenti servizi, strumenti e link suddivisi per canali tematici, che permettono di raggiungere, **in pochi passaggi**, le informazioni desiderate. Alcuni esempi di portali generalisti sono [100 links al mese](#) che segnala un nuovo sito al giorno, [Ullysse](#) che è un portale attento allo shopping on-line, www.freeonline.org che offre tanti programmi per controllare i costi telefonici e navigare alla massima velocità possibile, www.kataweb.it che è il menu del portale del gruppo L'Espresso-La Repubblica, ecc.

- Infine quando parliamo di portali orizzontali ci riferiamo a quelli la cui composizione segue la tipica struttura “a canali”, per quanto riguarda i contenuti, e a “zone grafiche” per l’interfaccia di consultazione. Questi due elementi sono la naturale evoluzione di quanto offerto dai motori di ricerca, che hanno sviluppato nel corso del tempo un sistema di classificazione basato su categorie e voci facilmente riconoscibili. Punto.it per esempio, ha deciso di risolvere il problema dei nomi delle categorie, archiviando le risorse sotto verbi come per esempio “mangiare e dormire”, “viaggiare e divertirsi”, “studiare e lavorare”. Certo la differenza è minima, ma questo sistema consente di evitare qualsiasi classificazione di tipo personale (età, sesso, professione, ecc.). Cioè, punta solo sulle informazioni e sui contenuti. A fianco dei canali ci sono numerosi altri servizi, curiosità, informazioni e dati... Altri esempi di portali orizzontali di ultima generazione sono: Blu.it, Jumpy.it, Msn.it

Oggi la maggior parte dei portali è accessibile gratuitamente, grazie alla corsa che si è verificata in questi anni per averne uno: questo fenomeno ha fortunatamente smosso anche il mercato legato ai servizi di connettività e agli Internet service provider.

Tiscali è stata la prima azienda ad offrire la connettività gratuita. Poi uno dopo l’altro sono cadute le resistenze di tutti i più grandi operatori delle telecomunicazioni: Telecom, Wind, Infostrada, Albacom, ecc.

Oggi più di 10 portali offrono Internet gratis e distribuiscono kit per la configurazione dell’accesso remoto:

www.tin.it	assistono i propri utenti in maniera personalizzata.
How.tin.it	disponibili direttamente in linea istruzione per configurare il PC.
www.supereva.it	manda agli utenti registrati una newsletter con gli aggiornamenti periodici sui propri punti di accesso.

7.4. ACQUISTI ON-LINE E SHOPPING BOT

Poiché portale è sinonimo di trovare, oggi, passando attraverso la rete è possibile fare acquisti, consultare cartine geografiche, ottenere il numero di telefono di una azienda, ecc.

Tuttavia esiste il problema di capire se c’è o non c’è un portale che offre tutti questi servizi. Nel caso dell’informazione geografica (mappe stradali) il primo è stato “Virgilio”, poi sono arrivati: IOL, KataWeb, Jumpy, Supereva, CiaoWeb. Con questi servizi è possibile visualizzare in dettaglio, le città più importanti d’Italia, le vie, fino addirittura la posizione esatta dei numeri civici.

Per acquistare on-line, si può percorrere anche un diverso itinerario e accedere direttamente ai servizi di shopping e aste pubblicizzati nei portali. Ad esempio:

www.tinstores.com	virtual shop di Tin.it
www.willage.it	promosso da Tiscalinet
www.eDreams.it	creato da Jumpy e il suo nuovo partner

Parlando di acquisti on-line, è interessante vedere il significato dell’espressione shopping bot, che si riferisce alla ricerca interattiva e on-line del prezzo migliore.

A dare rinforzo a questa logica del ribasso dei prezzi è la crescente diffusione dei servizi di “price comparison”, ossia di quei siti e software che aiutano a sfogliare la rete cercando le migliori occasioni e i prezzi più competitivi, effettuando confronti incrociati su listini di differenti rivenditori.

Negli Stati Uniti c'è il famoso ComparisonShopping.com, che è un portale giovane ma utilissimo ed intende raggiungere la notorietà di servizi come [mySimon](http://mySimon.com), che ha lo stesso scopo ma è un sito più "anziano".

La media di negozi on-line è più di 2.000 per ricercare milioni di prodotti suddivisi in 14 categorie principali. Una buona velocità, un'interfaccia gradevole e la facilità d'uso hanno fatto di mySimon la più nota attività di "price comparison" disponibile oggi in rete. [Qualcosa Costameno](http://QualcosaCostameno.com) è il primo sito italiano di shopping comparato. Nonostante le apparenze, però, i servizi di price comparison non sono completamente imparziali, e oltretutto non effettuano ricerche in tutto il Web.

Questo è un fattore da tenere sempre in considerazione per non incappare in false comparazioni.

Di natura analoga agli shopping bot sono anche alcune applicazioni "ad hoc" che si installano sui singoli client e funzionano esattamente come i motori di ricerca sui prezzi descritti in precedenza.

Ad esempio, il software [R-U-Sure](http://R-U-Sure.com)

Un ulteriore modo di abbassare i prezzi e comprare "in squadra" è offerto dai seguenti siti: www.letsbuyit.it, www.priceline.com, www.emax-trade.com, ecc.

Un altro eccellente esempio per confrontare i prezzi è il portale: www.tariffe.it

7.4.1 IL FUTURO DEI PORTALI

Il momento di massima diffusione dei portali ha coinciso con il boom della nuova economia. La correzione che negli ultimi mesi ha dovuto affrontare ogni portale a riguardo della pianificazione dei servizi e dei contenuti, è stata proprio legata ai temi finanziari e professionali. Oggi quasi tutti i portali dispongono di canali dedicati a economia e finanza.

I Job services e le sezioni dedicate al lavoro e alle nuove professioni registrano ottimi accessi.

"Europortali" ed "International portali" hanno fatto sì che tante aziende si convincessero ad investire nell'integrazione di Tv e Internet (**multicasting**). Si è assistito in questi anni alla creazione di canali interamente dedicati a cinema, musica, Tv e Webcast. Portali come KataWeb e Jumpy sono alcuni esempi di questo nuovo fenomeno.

Il futuro dei portali generalisti italiani sembra andare nella direzione della specializzazione tecnica legata ai servizi e ai contenuti o nell'espansione a livello europeo.

7.5. STATISTICHE SUGLI UTILIZZATORI DI SERVIZI E-COMMERCE IN ITALIA, ESEMPI E CONFRONTI

Analizzando statistiche e ricerche compiute in ambito internazionale, si può verificare che, a dispetto delle migliaia di siti e-commerce esistenti, gli acquisti veri e propri sul Web sono ancora pochi, anche se in continuo aumento. Dall'analisi dei diversi grafici qui di seguito riportati, si vuole rappresentare la situazione attuale dello sviluppo dell'e-commerce in Italia, evidenziando le varie sfaccettature relative alla composizione dell'offerta (quali tipi di siti sono presenti) e della domanda (chi sono i possibili clienti di tali aziende). Un'ultima analisi mette a confronto la situazione italiana con quella europea e statunitense, dando un'indicazione dei possibili sviluppi futuri.

Per analizzare quale sia la cosiddetta "domanda" su Internet in Italia (Fonte ASSINTEL "*Il commercio elettronico in Italia: dalla teoria alla pratica*", 2001), si veda il numero degli acquirenti on line che nel 2000 è stato di 1.699.258 e si prevede che aumenterà a 9.819.642 unità nel 2005, dai

dati qui sotto riportati si vede la crescita incredibile del numero di utenti che effettuano acquisti online in soli quattro anni (Grafico 1).

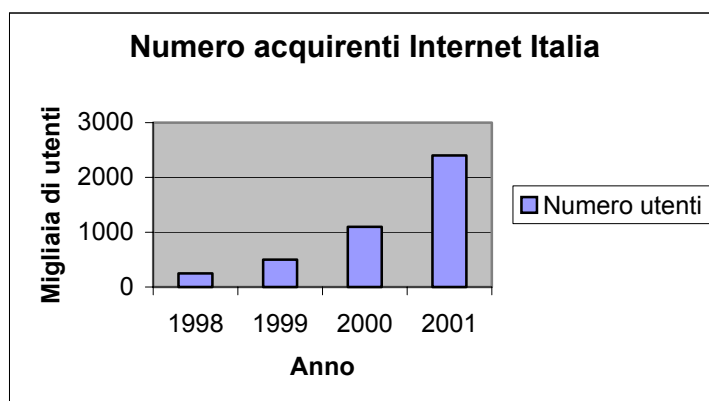


Grafico 1

Nei seguenti grafici, si hanno altre importanti informazioni sulla composizione e la tipologia dei navigatori italiani e quindi dei possibili acquirenti nel 2001.

Si può rilevare che la maggioranza dei navigatori è composta da uomini (Grafico 2) e per che la maggior parte si tratta di persone tra i 18 ed i 34 anni (Grafico 3)

Sempre per meglio individuare il “navigatore italiano tipo”, si vedano le professioni (Grafico 4): il 39% dei naviganti svolge professioni definite medie (impiegati, insegnanti, funzionari ed assimilati), mentre il 14% svolge professioni definite inferiori (operai ed assimilati) ed il 13% svolge professioni definite superiori, ovvero imprenditori, liberi professionisti, dirigenti ed assimilati. Un ultimo dato interessante è che il 20% dei navigatori è studente.

Queste informazioni ci offrono una panoramica dell’ampiezza e della diversificazione della tipologia dei possibili clienti dell’e-commerce.

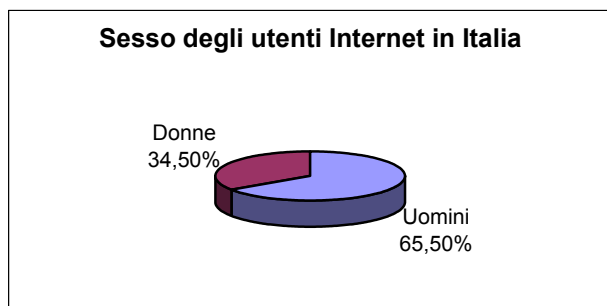


Grafico 2

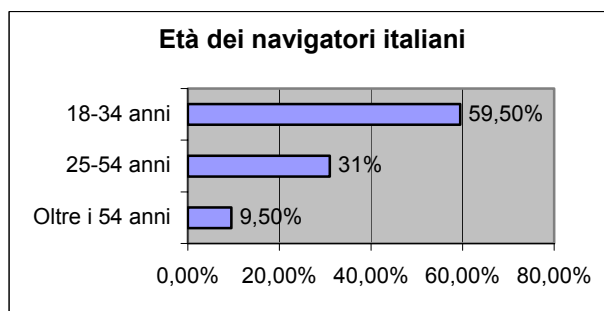


Grafico 3

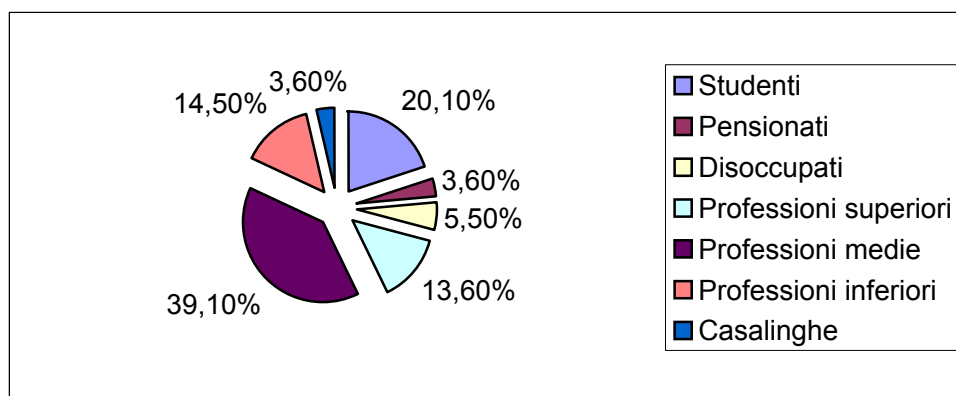


Grafico 4

Un dato rilevante per capire l'offerta e-commerce nella Rete è rappresentato dalla ripartizione del valore del mercato elettronico in Italia per tipologia, ovvero la suddivisione tra navigatori "Business" e "Consumer": i primi sono rappresentati da aziende che navigano per trovare servizi e beni forniti da altre aziende, i secondi sono privati che navigano per trovare servizi e beni offerti da aziende o privati: nel 2000 l'83,6% del valore derivava da transazioni di tipo B2B, e il restante 16,3% dal B2C.

Un'ultima informazione importante riguarda la tipologia dei siti e-commerce italiani e le diverse applicazioni presenti sul sito (Grafico 5):

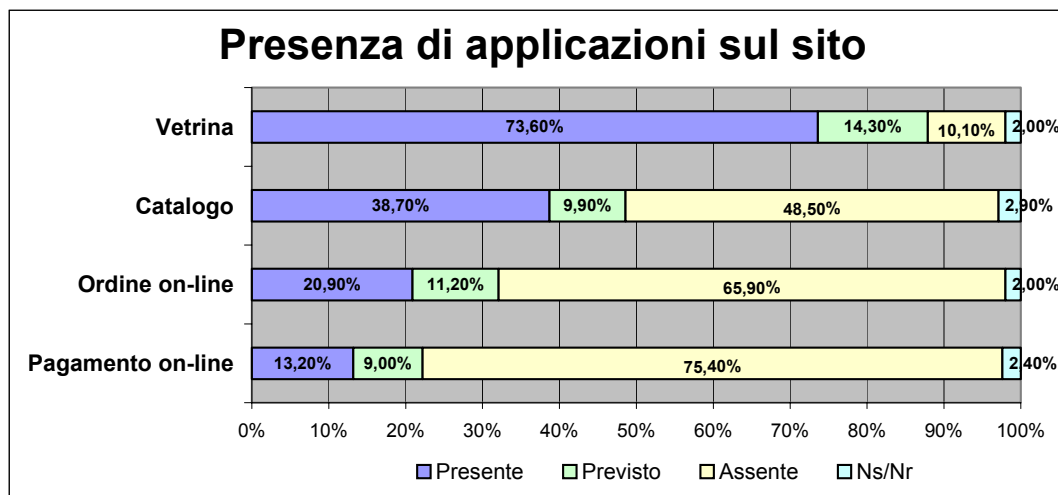


Grafico 5

La maggior parte dei siti e-commerce ha solo la "vetrina", vuole cioè promuovere la sua immagine, farsi conoscere ed usa quindi il Web sostanzialmente come veicolo pubblicitario e promozionale.

Una buona parte presenta sul sito almeno il catalogo prodotti, dando quindi una panoramica dei possibili beni o servizi offerti, anche se non obbligatoriamente on-line. Solo il 20% consente di effettuare un ordine on-line e solo il 13% consente di pagare il bene o servizio on-line (Fonte ASSINTEL "Il commercio elettronico in Italia: dalla teoria alla pratica", 2001).

Da questa breve analisi della situazione, si può affermare che c'è ancora spazio per lo sviluppo dei siti e-commerce "reali", nonostante l'abbondanza di siti che promuovono l'immagine aziendale, solo pochi sono effettivamente i siti su cui l'acquisto è possibile. Ciò significa che le potenzialità dello strumento Web, ai fini della vendita tramite Internet, non sono sfruttate pienamente.

Per quanto riguarda la situazione in confronto agli altri paesi europei, l'Italia si dimostra il paese con minor diffusione del fenomeno e-commerce (solo l'1%), mentre la media europea è del 7% (Grafico 6).

Finalmente, l'Europa supera gli Stati Uniti negli acquisti on line: il sorpasso è avvenuto nell'ultimo trimestre del 2002. Anche come numero di navigatori l'Unione europea è prima: 162 milioni contro 159 milioni di statunitensi. Il settori più gettonati sono: viaggi, materiale informatico, libri e gastronomia. La novità è la crescita della spesa alimentare su Internet (fonte: La Repubblica 25.02.2003)

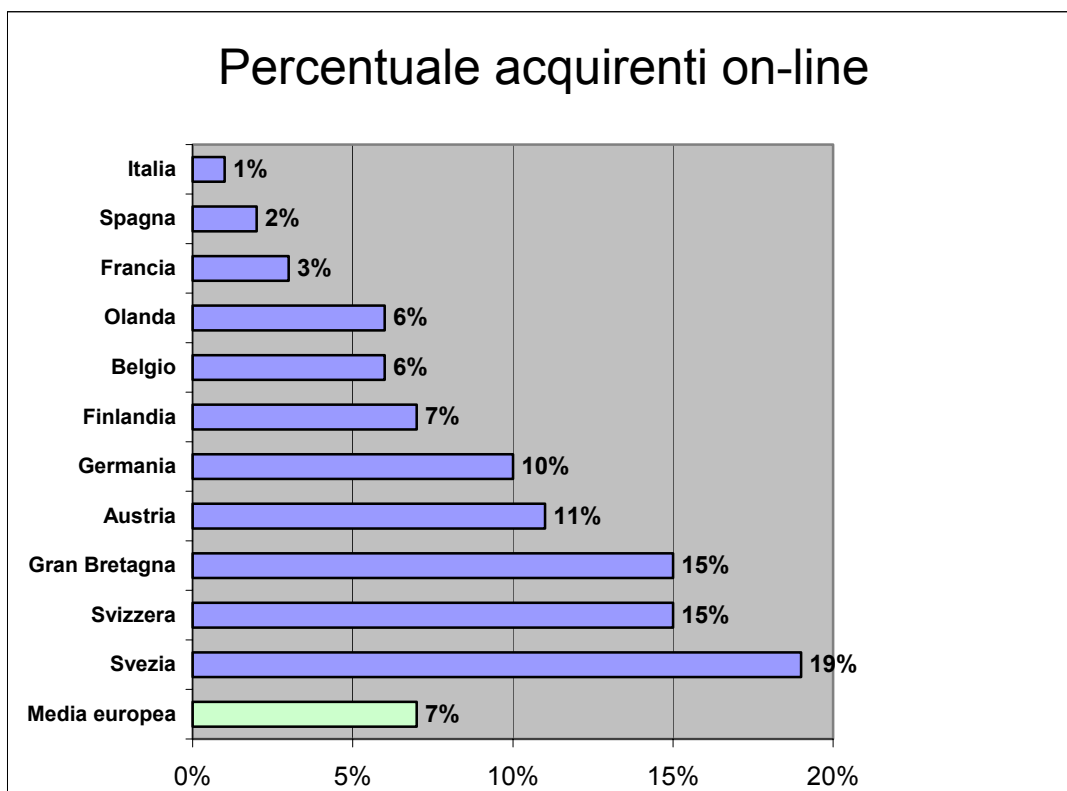


Grafico 6

SHOPPING ON-LINE

	EUROPA	U.S.A.	GB,D,F
UTENTI TOTALI	162,39 milioni	159 milioni	
CONSUMATORI ON-LINE	52 milioni (37%)		
SORPASSO EUROPEO	16 miliardi di euro	15,8 miliardi di euro	
SPESA MEDIA VIA WEB	384 euro ogni acquirente		
MAGGIORI ACQUIRENTI 2002			67%
SPESA ANNUA (in miliardi di euro)	25 miliardi	50 miliardi	

Fonte: La Repubblica – Feb. 2003

SPESA ON-LINE
Quanto hanno speso gli europei nel 2002?

<i>PRODOTTO</i>	<i>SPESA</i>	<i>PERCENTUALE SUL TOTALE</i>
VIAGGI	6.30	32%
ALIMENTARI	2.80	14%
COMPUTER	1.70	9%
LIBRI	1.60	8%
ABBIGLIAMENTO	1.20	6%
SOFTWARE	0.80	4%
PERIFERICHE	0.70	3%
ELETTRONICA	0.70	4%
MUSICA	0.60	3%
EQUIPPAGGIAMENTO SPORTIVO	0.10	1%

Fonte: La Repubblica – Feb. 2003