

L'innovazione digitale nei canali di vendita

Roberto Liscia

Il commercio elettronico sta modificando le logiche di business di molte imprese e il rapporto tra le stesse e i clienti. Il mercato si è modificato e anche una piccola impresa può ambire a svilupparsi a livello internazionale. Vanno modificati in profondità modelli e logiche con le quali abbiamo finora convissuto. Netcomm è diventato per molte imprese un riferimento chiave per questo processo di trasformazione.

Mi occupo di commercio elettronico da quando il fenomeno non esisteva ancora in Italia e muoveva i suoi primi passi nel mondo. È stato come accudire una pianta che ha bisogno di cure costanti e, diciamo, anche di tanta passione e, talvolta, di pazienza e comprensione. In Italia abbiamo vissuto fasi diverse, spesso in contraddizione assoluta tra loro. Dall'entusiasmo incondizionato degli albori, quando bastava mettere un suffisso .com o .it a una parola o a un tema per farne un tormentone mediatico, a periodi in cui si sentivano battere le campane del De Profundis.

Mai come oggi ho respirato un sano, normale equilibrio che porta a considerare un settore per le sue connotazioni imprenditoriali e sociali in un contesto che lo vive sempre più come normalità. Non sarà certo un caso che è solo da relativamente poco tempo che si vedono arrivare online i grandi marchi della distribuzione tradizionale o i grandi nomi della moda e del made in Italy. Sembra assurdo che abbiano sentito con tanto ritardo il richiamo di un settore che consente loro di avere una platea mondiale, ma così è. Mi sono sempre domandato perché e forse non ho ancora una risposta oggi, ma la sensazione è che le aziende tradizionali non si fidassero del trambusto e del disturbo intorno a un tema che da sempre ha generato preconcetti duri a morire. Sarà sicuro utilizzare la carta di credito online? Credo di aver risposto a questa domanda centinaia di volte. Eppure le mie risposte non sono mai bastate a convincere i dubbiosi. Rileviamo costantemente nelle nostre ricerche sul commercio elettronico che, come in un vecchio adagio pubblicitario, chi lo conosce lo ama e chi non lo conosce lo evita. Per fortuna coloro che acquistano online hanno un livello di soddisfazione talmente elevato che continuano a farlo sempre di più e man mano riescono a contagiare altri in un mondo che è sempre più collegato e connesso. Si stima che il settore varrà a fine 2012 10 miliardi di euro e gli acquirenti online in Italia hanno raggiunto quota 10 milioni, spinti certamente anche da fenomeni sociali come Facebook, Twitter e tutti i siti in cui le persone entrano alla ricerca di relazione, informazione e svago e poi acquisiscono una dimestichezza tale da superare il divario tecnologico e, quindi, anche la sfiducia nel mezzo.

Il nostro ritardo, che però ancora sussiste, deve fare riflettere se si guarda a questo settore in una prospettiva globale. Che cosa fanno più di 2 miliardi di persone prima di andare al cinema? Che cosa fanno per cercare un ristorante? Che cosa fanno per cercare lavoro? Che cosa fanno prima di comprare qualcosa? La risposta è semplice. Sempre di più queste persone si informano su Internet, non tutte ancora comprano, soprattutto in Italia, ma tutti prima o poi si informano o si informeranno online. E allora ci rendiamo conto di che cosa questo significhi già oggi e di che cosa potenzialmente significherà in futuro? Che dire poi dei confini? Un mondo senza confini e barriere sembra una chimera, ma è già realtà prima ancora che ce ne rendiamo conto. Giganti come Google, Apple, Amazon si muovono nel mondo con strategie globali. Oggi io posso comprare prodotti in ogni parte del globo. Le barriere all'acquisto sono sempre più labili e i confini meno definiti. Che cosa significa questo? Significa che vince chi sa pensare globale, vince chi è in grado di proporre i propri prodotti oltre i confini nazionali. Un mercato oggi è individuabile per interessi, non per nazionalità. Un prodotto o un servizio vince oggi se riesce a intercettare la sua *community* di riferimento. Una *community* che realmente può essere ovunque, ma che certamente frequenterà luoghi comuni in rete. La geografia della rete genera una nuova toponomastica e saranno sempre più le aziende in grado di interpretare questi nuovi ambienti, quelle in grado di vincere la competizione nel proprio settore. Questa è la rete. E il fenomeno del passaparola mai come in rete ha trovato il suo spazio ideale per orientare i consumi dei 2 miliardi di persone che oggi sono online. Non parlo mai con piacere di "rivoluzione", ma oggi mi sento come quando, di fronte al neonato Internet, ne avvertivo le immense potenzialità. Oggi mi rendo conto che Internet sta generando un ecosistema sempre più sociale, dove l'individuo conterà sempre di più, dove il consumatore avrà sempre più potere, dove la sua esperienza sui prodotti e servizi acquistati sarà sempre più ascoltata, condivisa, confrontata e comparata con le versioni ufficiali.

La disintermediazione informativa, dopo aver minato alle basi il sistema dei media e dell'informazione, oggi sta arrivando a minare le fondamenta del marketing. Una campagna di *advertising* un tempo poteva essere messa a dura prova dal passaparola negativo, ma ci volevano degli anni, addirittura decenni. Oggi con la rete, la velocità può essere quasi istantanea. Il successo o l'insuccesso di un'idea sempre più trova in rete la sua normale decretazione. Tutto questo va studiato e analizzato con estrema attenzione, senza facili entusiasmi e senza buttare alle ortiche tutto il *know how* tradizionale, ma con la consapevolezza, oggi come agli albori della rete, che qualcosa di epocale stia avvenendo, che qualcosa di epocale sia già avvenuto, ma che mai come oggi è sempre più globale, sociale e, direi soprattutto finalmente, normale.

Il nuovo contesto digitale ha messo a disposizione delle imprese strumenti per migliorare la competitività in un quadro internazionale sempre più concorrenziale.

Infatti il digitale permette di migliorare l'offerta, la *loyalty* dei propri clienti, di sviluppare iniziative di marketing sempre più efficaci e, nel contempo,

di migliorare le sinergie di canale, razionalizzando i costi, ottimizzando le infrastrutture e aumentando la flessibilità complessiva dei propri modelli di business.

Il digitale, inoltre, rompe molte barriere e cancella vari tabù. È possibile garantire l'assistenza ai clienti ventiquattr'ore al giorno in ogni parte del mondo, lanciare nuovi prodotti in tempi molto rapidi, aumentare la penetrazione dei propri prodotti a livello internazionale con investimenti limitati e, nel contempo, riuscire a garantire prodotti personalizzati per i singoli clienti.

Il digitale inverte il rapporto impresa/cliente. Quest'ultimo diventa centrale nella relazione, assume un ruolo più consapevole e responsabile nel rapporto con l'impresa, partecipa alla creazione del valore e, in molti casi, assume un ruolo essenziale nello sviluppo e nel successo dei Brand.

Assistiamo a un fenomeno di "democratizzazione" e di maggiore parità impresa-consumatore (anche grazie alle *review* e alla nuova forza del passaparola online), che prima dell'avvento del web.2 non era nemmeno ipotizzata dai guru più immaginifici.

Il successo dell'e-commerce è strettamente correlato all'evoluzione dei comportamenti sociali: molta più mobilità e minore tempo libero, internazionalizzazione dei gusti/esigenze fanno sì che il canale d'acquisto via web rappresenti una soluzione comoda, immediata e realmente aperta sul mercato globale.

Il comportamento dei consumatori

Il tema del commercio elettronico divide ancora l'utenza, come emerge dalle ricerche che abbiamo fatto negli ultimi anni. È necessario, però, precisare che presso coloro che hanno già avuto esperienze di acquisto online, gli orientamenti sono nettamente favorevoli. Pochi sono incerti e nessuno è contrario. I livelli di soddisfazione nei confronti dell'ultimo acquisto effettuato sono sempre molto elevati. Si tratta di una conferma importante che il commercio elettronico, quando viene provato, convince sempre.

Le resistenze di coloro che non hanno mai fatto un acquisto in rete

Dato che le prestazioni oggettive dell'e-commerce soddisfano pienamente, quali sono le resistenze all'acquisto online presso chi non l'ha ancora provato?

Il timore della sicurezza del pagamento online (soprattutto legato alla fiducia della trasmissione del numero di carta di credito) è certamente una delle prime cause di perplessità nei confronti dell'e-commerce, ma non è né l'unica, né probabilmente la principale.

Per spiegare i timori nei confronti dell'e-commerce non bastano nemmeno le tradizionali perplessità della popolazione italiana nei confronti della spedizione di beni.

Soprattutto gli utenti che non comprano online esprimono una forte preferenza per la possibilità di esaminare il prodotto di persona e confrontarsi con un negoziante in carne e ossa. Ed è altrettanto condizionante la componente ludica ed esperienziale dell'acquisto nei punti vendita offline (mi diverto di più a fare acquisti nei negozi normali). Si teme, inoltre, di non poter gestire via Internet eventuali contestazioni: si percepisce infatti un'acuta insicurezza e inesperienza nel far valere i propri diritti online.

Tutte queste resistenze nei confronti dell'e-commerce si richiamano in realtà a una priorità (normalità) dell'acquisto materiale e abituale condotto attraverso i normali canali.

Emerge fundamentalmente il disagio nei confronti di una prassi transazionale percepita ancora come un po' aliena. Aliena in quanto immateriale e poco metabolizzata a livello delle pratiche e delle routine sociali che, invece, si danno per implicite nei normali processi di acquisto.

Quello che emerge è, quindi, innanzitutto un problema di tipo culturale.

Che nel tempo si sta indubbiamente riducendo, ma con grande lentezza, come per la gran parte dei processi di tipo culturale. La dinamica di evoluzione della popolazione e delle competenze di relazione con la rete favorisce, quindi, l'e-commerce, ma con i tempi delle evoluzioni strutturali.

I vantaggi espressi da coloro che fanno acquisti in rete

L'analisi del profilo degli utenti di e-commerce chiarisce che i fattori abilitanti all'acquisto online sono l'abitudine a intrattenere rapporti e transazioni di tipo impersonale (tipica dei contesti professionali), competenze superiori alla media nella gestione dell'informazione testuale e astratta (formata negli anni di studio), forte *expertise* e ampia confidenza con l'ambiente online, di cui devono essere metabolizzate le logiche profonde maturate con l'uso frequente della rete.

Come nasce e si sviluppa l'acquisto online?

La prima motivazione della scelta del canale online è la possibilità di acquistare a un prezzo inferiore. Vi sono però molte altre motivazioni, più differenziate a livello verbale (maggiore comodità, reperibilità, velocità ecc.), che fanno comunque riferimento ai vantaggi di servizio e di ergonomia che caratterizzano il commercio elettronico. Considerate unitariamente, queste motivazioni coprono la maggior parte degli atti di acquisto e costituiscono l'altro grande punto di forza del canale online. Meno centrali, anche se non trascurabili, le motivazioni legate alla disponibilità del prodotto e alla maggiore vastità d'offerta.

In molti casi gli utenti riconoscono che l'acquisto - in assenza del canale online - avrebbe potuto anche non verificarsi e questo dimostra che tale canale è sicuramente un motore di sviluppo economico.

Il ruolo dei *social network* come Facebook stanno modificando i comportamenti relazionali tra domanda e offerta e, a questo proposito, è interessante considerare i risultati dell'ultima ricerca svolta dall'*e-tailing group*, finalizzata a rilevare quali sono le variabili che più influenzano il successo di uno *shopper* online.

Le tendenze emerse nel *social shopping* sono quattro:

- sempre di più il controllo del processo di acquisto si è spostato nelle mani del consumatore che ha, negli ultimi anni, valorizzato la potenza degli strumenti informativi che il web è stato in grado di rendergli disponibile;
- nel processo di acquisto da parte del consumatore la ricerca parte dai motori di ricerca, ma generalmente si conclude sul *brand*;
- in questo processo i *social network* diventano un canale importante sia nella fase di ricerca sia per arricchire successivamente l'esperienza di acquisto di valenze partecipative, informative e emozionali;
- i consumatori ricercano sempre più attraverso i *social network* una pluralità di voci per indirizzare e consolidare le proprie scelte.

Lo scenario e i numeri della domanda in Italia

Il mercato sta crescendo con percentuali rilevanti, tanto da poter affermare che l'e-commerce in Italia non rappresenta più una tendenza, ma una realtà, sottolineata anche dall'ingresso di *Amazon.it*. Un canale in forte crescita, trainato dal settore dell'abbigliamento, grazie allo sviluppo di piattaforme di vendite private, dall'informatica e dall'esplosione del fenomeno del *social shopping*. Solo quest'anno, il fatturato dei gruppi d'acquisto tramite *deal* ha superato la soglia dei 200 milioni di euro.

Nonostante questo, il divario tra il mercato online italiano e quelli dei principali Stati europei è ancora marcato.

In Italia prevale ancora l'idea che il canale digitale possa interferire negativamente con quello tradizionale, cannibalizzandolo. Diffidenza smentita da diverse ricerche operative che hanno mostrato come la presenza sul web sia una condizione necessaria per poter vendere anche offline, aumentando la *brand awareness*, la *brand perception* e addirittura lo *store traffic*.

La multicanalità, ossia l'interazione sinergica tra i vari canali, intesa sia in ottica di comunicazione che di vendita e di mercato, deve essere il concetto chiave per le imprese che intendono approcciare con una strategia di successo il nuovo ambiente competitivo.

In uno scenario economico stagnante, il 2011 si è caratterizzato come un anno di forte crescita. Nella coscienza collettiva delle imprese, i clienti sono diventati il vero valore patrimoniale da salvaguardare e rafforzare, valorizzando tutti gli strumenti a disposizione, vecchi e nuovi.

E interessante analizzare cosa è successo a Natale 2011, che ha rappresentato sicuramente un momento importante di cambiamento delle abitudini degli italiani online. Complice un periodo poco favorevole per le tasche degli italiani, il Natale è risultato un po' più leggero. Effetto che non è arrivato di certo inaspettato e che ha coinvolto tutti i canali di vendita. Tuttavia la comodità, la velocità e il risparmio garantiti dal commercio elettronico hanno fatto sì che, nonostante tutto, per queste festività il ricorso a Internet come canale di acquisto per i regali di Natale sia stato scelto dal 37% degli acquirenti online, ovvero quasi 5 milioni di individui, 1 utente Internet su 5.

Secondo i dati della ricerca condotta a Natale con Human Highway, l'acquirente online dimostra di essere un tipo particolarmente sicuro delle proprie scelte. Oltre il 70% di chi ha comprato negli ultimi tre mesi sapeva già che il suo ultimo acquisto si sarebbe concluso su Internet e nel 50% dei casi avendo ben chiari addirittura prodotto e marca.

Vediamo i dati complessivi degli internauti italiani. Oggi sono 26 milioni, di cui il 36% compra online, una delle quote di penetrazione che è tra le più basse d'Europa, lontana dall'80% dei mercati anglosassoni.

Quasi il 51% di costoro - pari a circa 13 milioni di individui - ha fatto almeno una volta un acquisto online.

Gli acquirenti abituali, quelli che hanno fatto almeno un acquisto nel trimestre, sono circa 9 milioni di individui.

È interessante notare che tra i non acquirenti sta lentamente aumentando la quota di coloro che dichiarano un interesse a utilizzare questo canale nei prossimi mesi.

Circa l'11% dei non acquirenti, quasi 1 milione e mezzo di italiani, dichiara che nei prossimi tre mesi intende effettuare un acquisto online.

Le merceologie che vengono acquistate su Internet stanno aumentando progressivamente. Oltre ai prodotti turistici, ai biglietti di viaggio, alle vacanze, che nel complesso continuano a rappresentare circa il 50% di quanto venduto online in Italia, stanno emergendo nuovi settori di interesse: libri, capi di abbigliamento, elettronica di consumo, mentre l'alimentare non ha ancora trovato la sua collocazione in questo paniere di acquisto digitale.

Se diamo uno sguardo alla crescita del fatturato dell'e-commerce in Italia, dal 2004 a oggi ci rendiamo conto che questo canale sta progressivamente assumendo una rilevanza che lo rende non più marginale nel processo di acquisto da parte dei consumatori.

Quello che oggi osserviamo è, però, un cambiamento dei comportamenti del consumatore nelle varie fasi del processo d'acquisto.

In una ricerca, nata dalla collaborazione tra *Netcomm* ed *eCircle*, è emerso come, per gli internauti italiani, la fase di ricerca di informazioni avvenga per il 55% tramite l'utilizzo del canale web, principalmente tramite siti Internet aziendali, blog di settore e comparatori di prezzi. Di questo 55% solamente il 25% effettua l'acquisto online, con i restanti che preferiscono il punto vendita

tradizionale, ma con quasi due utenti su tre che condividono le loro esperienze, nel caso sia dell'online sia dell'offline su *social network*.

Dati interessanti riguardano anche i luoghi dove viene effettuato l'acquisto: circa il 3% dei compratori online utilizza lo smartphone per effettuare l'ordine e circa il 20% utilizza il portatile appoggiandosi a reti *wireless* fuori casa o al lavoro. Segnali che indicano come stia aumentando la propensione all'acquisto online da parte di una nazione spaccata a metà.

Una nazione dove per metà la diffidenza la fa da padrona, dove i preconcetti sulle transazioni tramite carte di credito non riescono a essere superate; e per un'altra metà dichiara un tasso di soddisfazione del canale web dell'87%, mostrandosi, di gran lunga, il canale con il miglior livello di soddisfazione da parte del cliente, caratterizzato da acquisti continuati nel tempo.

I comportamenti nell'acquisto di viaggi

Da una ricerca su 24mila internauti abbiamo rilevato i comportamenti nei confronti dei viaggi. Un utente che è diventato agente di viaggio di se stesso, che acquista online non guardando solo al prezzo, ma cerca diverse informazioni per costruirsi da solo la sua vacanza, organizzandola in tutte le sue parti ancora prima di partire (non solo il viaggio, ma la scelta dei ristoranti, delle escursioni da fare in loco, persino l'acquisto dei biglietti dei musei) e che non esaurisce la sua esperienza di viaggio una volta tornato a casa, ma usa il web per condividere la sua vacanza pubblicando foto e recensioni.

Emerge un utilizzo del web in chiave anche di info-commerce, soprattutto fra chi non acquista online, una decisa propensione alla multicanalità e una tendenza a destagionalizzare le vacanze.

L'acquisto di viaggi rappresenta più del 50% dell'e-commerce italiano. Ma oltre all'acquisto osserviamo una tendenza sempre più marcata alla condivisione delle proprie esperienze. La vacanza *in primis* viene decisa, costruita, organizzata online e, sempre sulla rete, viene poi raccontata ad amici e conoscenti con commenti e immagini. Tutti i siti in cui le persone entrano per informarsi e recensire i loro viaggi consentono una dimestichezza tale da superare il divario tecnologico e, quindi, anche la sfiducia nel mezzo. Il caso del turismo è emblematico, perché dimostra come la ricerca di informazioni legate al viaggio costituisca un vero e proprio "grimaldello" nella consuetudine al web e, quindi, agli acquisti online.

Osserviamo un ormai generalizzato e intensivo utilizzo del web in chiave di info-commerce, anche fra chi non acquista online, per soddisfare una forte esigenza di informazione di qualità. Colpisce proprio l'intenzione di utilizzare Internet per organizzare future vacanze anche da parte di chi non le ha fatte o da chi non è attualmente un acquirente online. La rilevazione mostra poi come il prezzo alto non sia più una barriera per chi acquista online. Mentre

fra quanti non completano la transazione via web si osserva la richiesta di sicurezza nei pagamenti, formulata in particolare dalle donne, con gli uomini invece che ricercano maggiore semplicità nelle procedure d'acquisto. Anche la riduzione della *booking window*, ovvero della finestra temporale fra l'acquisto/prenotazione di una vacanza e la partenza, si evidenzia per la metà degli intervistati, che dichiarano di prenotare con non più di un mese di anticipo. Quello che i risultati della ricerca confermano è sicuramente che Internet sarà sempre più il mezzo del futuro per organizzare, prenotare e acquistare le proprie vacanze.

Come si stanno evolvendo le imprese italiane

L'elemento cruciale del panorama italiano è rappresentato dalla cultura d'impresa. La tendenza che si è rafforzata in questi ultimi anni riguarda l'investimento più in ottica di efficienza produttiva che sul rafforzamento dei canali commerciali. I vantaggi della multicanalità in termini di aumento del giro d'affari non sono ancora stati pienamente recepiti dalla maggioranza delle imprese nazionali. L'acquisizione di nuovi clienti, la fidelizzazione di quelli tradizionali, il miglioramento del servizio, una maggiore conoscenza del cliente non si sono ancora valorizzati appieno.

Nel 2011 si è aperto un nuovo capitolo per l'e-commerce italiano con un positivo cambio del paradigma. Possiamo, infatti, identificare tre fasi dello sviluppo del modello industriale dell'e-commerce nella sua giovane storia.

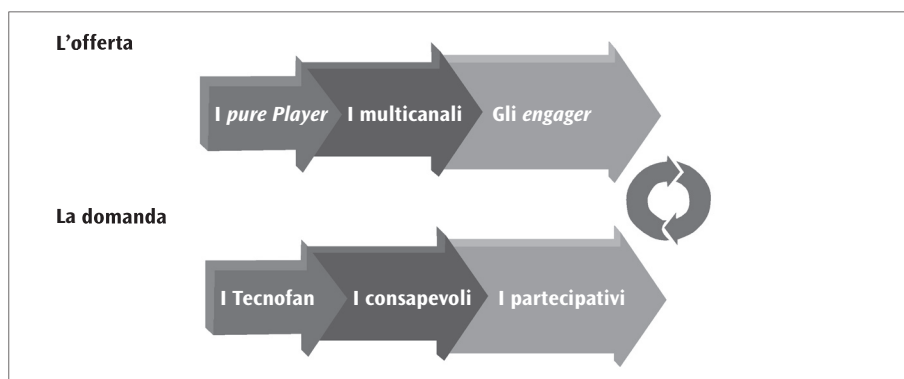
La prima fase dove i *pure player* hanno rappresentato l'elemento centrale e di traino di questo canale. Operatori nati e guidati dalla innovazione tecnologica, con il coraggio delle *start up*, nati con capitali di rischio, fortemente orientati a creare nuovi modelli di business portando via quote di mercato ai canali fisici. L'esempio a livello internazionale più conosciuto è ovviamente Amazon, ma anche in Italia vi sono esempi di successo in tutti i settori e, in particolare, nel turismo, che rappresenta ancora oggi più del 50% del fatturato totale dell'e-commerce italiano e molti degli associati Netcomm rientrano in questa categoria. Naturalmente i clienti erano giovani, istruiti, tecnologicamente evoluti.

La seconda fase, molto recente, ha visto l'ingresso dei produttori, che sono stati per anni molto reticenti per paura di scontentare i canali storici, ma scossi dalla crisi si sono resi conto che la multicanalità non poteva essere più rimandata. Questo è un modello di sviluppo che vede l'Italia ancora molto indietro rispetto agli altri Paesi, ma molti operatori del made in Italy e della grande distribuzione stanno investendo per recuperare lo svantaggio competitivo. I grandi marchi italiani stanno tutti investendo per poter migliorare la propria presenza sul mercato nazionale e internazionale.

La multicanalità è la vera sfida che devono affrontare le imprese. Essa non è più vista come un semplice mezzo per vendere di più mettendo in concorrenza

i diversi canali, ma come un sistema unitario utile per gestire al meglio la relazione con il cliente, mettendo a sua disposizione il maggior numero possibile di opzioni per accompagnarlo nel suo processo di acquisto, dalla ricerca dell'informazione fino al servizio postvendita. In quest'ottica, il canale e-commerce deve essere considerato sempre più un canale integrativo, attraverso il quale il consumatore può informarsi, comprare e condividere.

Fig. 1 – Le tre fasi dell'e-commerce



Fonte: Netcomm.

La terza fase è appena nata, ma è quella che darà i frutti più duraturi, senza sconfessare, ma arricchendo quanto avvenuto nelle fasi precedenti. In questa fase, i clienti sono partecipativi, presenti sui *social network*, alla ricerca di informazioni nei forum e sui blog, con un forte interesse a rendere disponibili le proprie esperienze di acquisto. Le imprese sono sempre più sensibili a cercare forme di ingaggio con il cliente per favorire un'esperienza di acquisto più completa e un rapporto di fiducia sul lungo termine che possa creare valore economico ed esperienziale per entrambe le parti. La potremmo definire come il risultato di un nuovo paradigma relazionale tra il *merchant* e il cliente, dove l'*engagement* del cliente diventa non solo parte del processo commerciale, ma anche parte del prodotto. Gli attori stanno prendendo posto sul nuovo palcoscenico. Anche in Italia, i *social network* stanno uscendo dallo stadio dell'infanzia per diventare adulti. Gli italiani passano più tempo su Facebook, Twitter ecc. che sugli altri contenuti e servizi web. Nel processo di acquisto i *social network*, da una recente ricerca Netcomm/Contactlab, sono diventati lo strumento cresciuto di più per importanza nell'ultimo anno per orientare le scelte degli acquirenti online. I blog sono uno dei media più importanti per l'info-commerce degli utenti. Il 58% degli acquirenti di viaggi online nel 2010 si sono informati su *social network*, blog e siti di consigli di viaggio prima di fare l'acquisto delle proprie vacanze e al ritorno dal viaggio il 55% si dedica al web prolungando

così, tramite la pubblicazione di recensioni, immagini e testimonianze, l'esperienza della propria vacanza e trasferendola ad altri.

I *social network* sono una nuova e importante dimensione che aggiunge valore al commercio elettronico. Come sappiamo circa 25 milioni di italiani sono attivi su Facebook, il più grande network del mondo, che dichiara di aver superato gli 800 milioni di iscritti. Come si stanno attrezzando gli operatori dell'e-commerce per trarre profitto da questa gigantesca piazza virtuale?

Molteplici sono i modelli di offerta che stanno emergendo:

- i gruppi di acquisto e le vendite private hanno ben capito il valore percepito dai clienti di un'offerta limitata nel tempo e nella quantità di prodotti e servizi disponibili. Le società di *couponing* espongono spesso un'offerta scontata per una cena o un altro prodotto/servizio, esplicitando che tale disponibilità si esaurisce nelle poche ore successive e che già più persone hanno aderito alla proposta facendo intendere che chi tardi arriva male alloggia;
- i *social network* hanno messo a disposizione degli operatori un'altra leva marketing molto importante: i comportamenti emulativi tra persone affini. iTunes con la musica è sicuramente stata l'impresa di maggiore successo, che ha saputo sfruttare le affinità tra persone per incentivare la scelta e l'acquisto di brani musicali seguendo l'esempio di persone che esprimono interessi e gusti simili ai nostri;
- reciprocità e scambio sono le parole d'ordine nello *social shopping*. Partecipa, invita gli amici, ottieni sconti, sviluppo di *formule member get member* sono tutti elementi di un unico modello partecipativo di scambio di valore che permette di far crescere l'adesione, l'interesse alla propria offerta. I *social network* stanno diventando piazze virtuali, dove si ritrovano non solo gli amici e i fan per "connettersi", ma anche coloro che ritengono tale luogo quello più conveniente per fare acquisti;
- non meno importante è il modello basato sul far leva sull'autorevolezza, la *leadership* e l'*expertise* in diversi settori legati all'hobbistica, alle tecnologie, al design e in tutti quei settori dove l'informazione esperta e autorevole può giocare un ruolo.

Questi fenomeni stanno modificando in maniera sostanziali e le tradizionali logiche del commercio. La disintermediazione informativa, dopo aver minato alle basi il sistema dei media e dell'informazione, oggi sta modificando sostanzialmente i meccanismi di marketing. Il successo o l'insuccesso di un'idea sempre più trova in rete la sua normale decretazione. Le barriere all'acquisto sono sempre più labili e i confini meno definiti. Che cosa significa questo? Significa che vince chi sa pensare globale, vince chi è in grado di proporre i propri prodotti oltre i confini nazionali. Un mercato oggi è individuabile per interessi, non per nazionalità. Un prodotto o un servizio vince oggi se riesce a intercettare la sua *community* di riferimento. Una *community* che realmente può essere

ovunque, ma che certamente frequenta luoghi comuni del web. Internet sta generando un ecosistema sempre più sociale, dove l'individuo conterà sempre di più, dove il consumatore avrà sempre più potere, dove la sua esperienza sui prodotti e servizi acquistati sarà sempre più ascoltata, condivisa, confrontata e comparata con le versioni ufficiali.

Le nuove tecnologie hanno reso disponibili alle imprese e ai consumatori nuovi modi di interagire. Le piattaforme di social e-commerce hanno rivoluzionato l'uso del nostro tempo libero e gli smartphone hanno messo a disposizione nuovi modi di fare marketing rendendo accessibili molti servizi in qualsiasi momento della giornata e ovunque.

In particolare le nuove piattaforme di accesso, i diversi canali, i differenti strumenti di comunicazione stanno evolvendo verso un sistema integrato multi-canale dove ogni componente gioca un ruolo per migliorare il servizio ai clienti.

Evoluzione dell'offerta in Italia

A parte una battuta d'arresto nel 2009 dovuta alla ben nota crisi economica, la crescita degli ultimi anni è mediamente risultata superiore al 20% medio annuo. Anche nel 2011 l'incremento è stato del 20% e il fatturato complessivo ha raggiunto la ragguardevole cifra di 8 miliardi di euro (Fig. 2).

Va rilevato che nel 2011 si è assistito a un'inversione di tendenza tra la crescita dei prodotti e dei servizi. I servizi, e in particolare il turismo, hanno sempre rappresentato più del 50% del fatturato totale Italia. Questa era una distorsione del mercato italiano conseguente all'assenza dell'offerta dei produttori e della distribuzione organizzata.

Per la prima volta nel 2011 la crescita dei prodotti - libri, abbigliamento, elettronica ecc. - è stata del 24% contro un incremento del 18% dei servizi.

È interessante notare come la crescita del fatturato sia dei prodotti sia dei servizi sia accompagnata da due fenomeni compresenti. Da un lato aumentano in maniera significativa gli ordini dei prodotti, che passano da 11 milioni a 15 milioni nel 2011, con una crescita del 35%, e nel contempo cala del 4% lo scontrino medio. Infatti il canale online è spesso utilizzato per comparare i prezzi dei prodotti e per scegliere i più convenienti. Naturalmente si osserva lo stesso fenomeno nei servizi dove aumentano gli ordini e diminuiscono i prezzi.

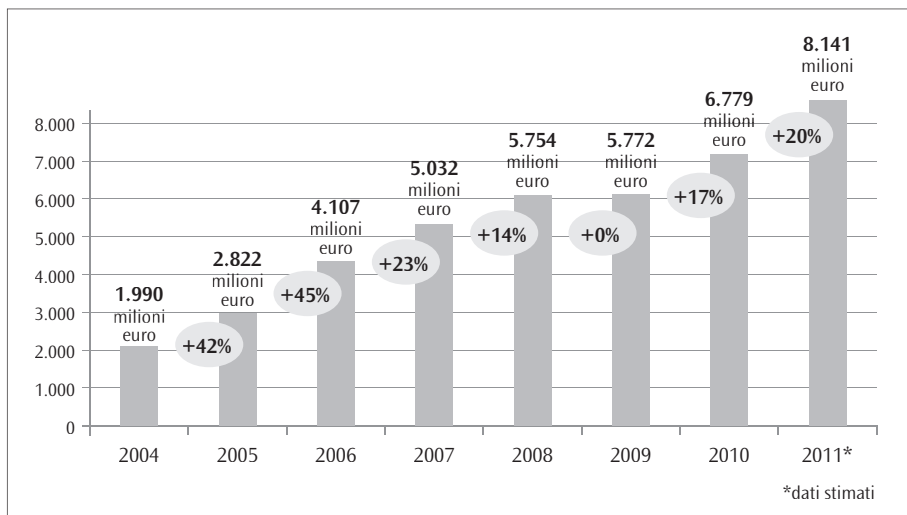
Vediamo ora quali sono i settori che hanno contribuito maggiormente alla crescita.

Il turismo contribuisce per il 34% alla crescita complessiva, continuando a essere il primo settore per importanza sia in valore assoluto sia in termini percentuali dell'e-commerce in italiano.

A seguire troviamo l'abbigliamento, l'informatica e le assicurazioni.

La sorpresa del 2011 è l'emergente fenomeno del *couponing*, che da solo ha contribuito per circa il 6% alla crescita complessiva.

Fig. 2 – Valore delle vendite nel 2011 da siti italiani



Il fenomeno non è nuovo solo in Italia, ma lo possiamo riscontrare in quasi tutti Paesi occidentali. Risulta che in Italia oggi vi siano più di dieci imprese che hanno sviluppato questo modello di business e che, come molti sanno, permette, dopo che ci si è iscritti, di ricevere giornalmente delle offerte scontate fino al 60% messe a disposizione da parte dei settori più vari: ristoranti, alberghi, istituti di bellezza, servizi medicali e dentistici ecc.

Naturalmente questo meccanismo integra diverse componenti: il *social networking*, il *couponing*, le leve del marketing digitale, e sempre di più, con gli smartphone, la geolocalizzazione. La domanda che ci dobbiamo fare relativamente a questi servizi è se si configurano come un semplice canale di vendita online o piuttosto come un potente mezzo da parte delle imprese locali per fare marketing, per creare traffico sul punto vendita, per ampliare la propria base di clienti e, in definitiva, per farsi conoscere.

Il confronto Italia/estero

L'export nel 2011 è cresciuto in maniera significativa con un incremento del 32 per cento.

Il turismo e l'abbigliamento generano insieme quasi il 90% delle vendite all'estero.

Questo incremento purtroppo non basta a compensare le importazioni di prodotti e servizi dall'estero, che superano i 2,5 miliardi di euro.

La nostra bilancia commerciale di import-export su questo canale continua a essere negativa, malgrado il significativo incremento di quest'anno.

Questo è dovuto alle dimensioni delle imprese che a livello internazionale si sono organizzate con il canale online, all'ampiezza dell'offerta che è stata messa a disposizione da parte di queste imprese e, naturalmente, alla capacità di queste aziende di servire in maniera efficiente il cliente italiano anche facendo leva sui miglioramenti che sono avvenuti nei processi di logistica e di spedizione a livello transfrontaliero.

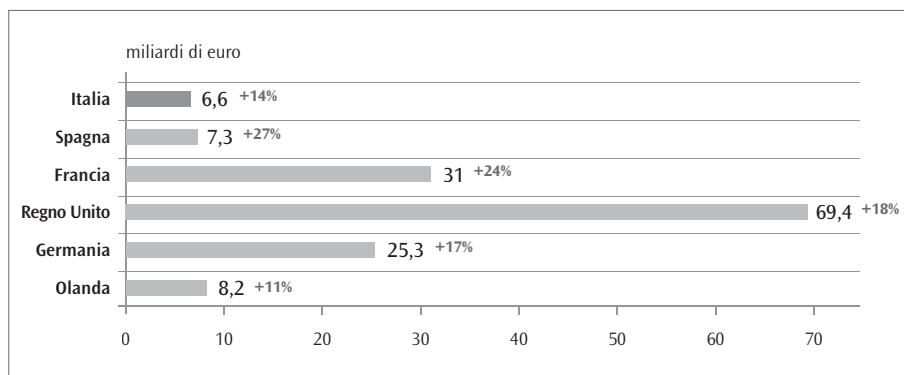
Come dicevamo l'Italia registra ancora un ritardo importante sul digitale da parte dei cittadini nei confronti degli altri Paesi europei.

Solo il 48% degli italiani utilizza Internet contro una media europea del 65% e con i Paesi nordici che hanno la quasi totalità della popolazione abilitata all'utilizzo di questi nuovi strumenti di accesso.

In questo quadro, gli italiani eccellono nell'uso degli smartphone e dei *social network* come Facebook: più di 20 milioni e questi due fenomeni potrebbero favorire una rapida evoluzione del nostro Paese in comportamenti digitali nuovi, evoluti e in grado di permettere lo sviluppo di innovativi modelli di business da parte delle nostre imprese.

Resta comunque importante il ritardo dell'e-commerce in Italia rispetto all'Europa. Solo il 30% degli internauti italiani comprano online contro una media europea del 60% e con punte dell'80% in Inghilterra e Danimarca.

Fig. 3 – L'Italia e l'Europa nel 2010: fatturati online



Fonte: Fevad

Il ritardo più importante è da registrare dal lato delle imprese. Mentre il 15% di quelle europee ha messo a disposizione la propria offerta su Internet, solo il 5% delle imprese italiane ha abilitato questo canale. Nella graduatoria europea dopo di noi vi è solo la Bulgaria.

Paesi più evoluti registrano che il 25-30% delle proprie imprese ha sviluppato un canale di e-commerce. Questi dati giustificano il fatto che le importazioni

da parte dei consumatori italiani siano superiori alle esportazioni delle nostre merci da parte delle imprese del nostro Paese.

Nell'era digitale vince chi sa pensare globale, vince chi è in grado di proporre i propri prodotti oltre i confini nazionali. Per esempio, in uno degli ultimi *workshop* organizzati da Netcomm, in collaborazione con Chinova, sono stati presentati i dati in cui gli utenti Internet cinesi venivano quantificati in 450 milioni, di cui 150 milioni sono compratori online attivi; mercato e-commerce che, grazie al sostegno del Governo, vuole raggiungere il 5% del *retail* totale entro il 2014. Non lanciarsi nel mercato globale significa perdere parte di un flusso di esportazioni che nel futuro diventerà essenziale.

Si importano, infatti, via web più merci di quelle che si esportano, e il sistema Italia non è ancora attrezzato per raggiungere quei 2 miliardi di persone che nel mondo si informano sul web prima di fare un acquisto e quei 500 milioni di persone che già oggi acquistano sul web. Il ritardo italiano contribuisce alla perdita di competitività delle nostre imprese.

È sull'internazionalizzazione che si gioca la sfida del sistema industriale e produttivo del nostro Paese, sulla capacità di fare della qualità che ci contraddistingue sui mercati esteri la leva verso il successo del nostro sistema imprenditoriale. La qualità nella commercializzazione dei beni e dei servizi e, infine, nella capacità di comunicare i valori del nostro Paese, si traduce in aumento delle esportazioni e in opportunità di crescita e occupazione nel sistema economico. Questo vale nel turismo così come nella moda e in tutti gli altri campi più propri del *made in Italy*. Un ritardo che è sia infrastrutturale sia culturale.

Le criticità ancora da superare

La principale criticità interna è la limitata presenza online degli operatori della grande distribuzione. L'assenza della grande distribuzione nel *food* e nel *non food* è riconducibile a ragioni di natura diversa. Nel *food*, la maggior parte dei tentativi, con qualche eccezione, si sono rivelati fallimentari prevalentemente a causa dei costi logistici elevati e dell'estrema difficoltà di innovare il modello di relazione con i clienti online rispetto al canale offline (i differenziali di prezzo e gamma sono in questo caso armi spuntate). Nel *non food* prevale invece, in molti casi, la paura di cannibalizzare il canale offline con il nuovo canale di vendita e la difficoltà di sfruttare la multicanalità. La situazione nei principali mercati esteri ha messo in evidenza una situazione ben diversa, con la grande distribuzione presente in maniera significativa in tutti i comparti di prodotto.

Una seconda debolezza riguarda l'impostazione di molti *merchant* che non offrono una *value proposition* percepibile da parte del cliente. Ancora oggi, sono molte quelle iniziative, in modo particolare nell'ambito dei prodotti, che presentano un basso grado di innovatività in termini di gamma (l'offerta del canale offline viene replicata, talvolta nemmeno in maniera completa, online),

prezzi (in alcuni casi superiori rispetto a quelli del canale offline) e servizi (non basta la consegna a domicilio per convincere il cliente ad acquistare online).

Un terzo fattore di criticità che limita lo sviluppo delle iniziative che avrebbero nei mercati esteri uno sbocco naturale (prodotti made in Italy *in primis*) è l'offerta di servizi di logistica internazionale a costi accettabili. A oggi solo gli operatori con uno scontrino medio-alto e soprattutto con margini importanti - per esempio alcune iniziative dell'abbigliamento - possono sostenere o giustificare costi di consegna elevati.

Un'importante criticità riguarda il sistema dell'offerta che fatica a rinnovarsi, a proporre modelli di business innovativi, a sfruttare sapientemente la multicanalità. Gli operatori dell'e-Commerce in Italia sono sempre i "soliti noti" - nei top 20 vi sono ridotte variazioni di anno in anno - con pochissimi nuovi ingressi "autorevoli". La grande distribuzione, nonostante qualche caso isolato nell'informatica ed elettronica di consumo e nell'arredamento, continua a essere poco presente. Per sostenere una crescita più marcata occorrerebbero "più spalle" e soprattutto "spalle larghe".

Nello scenario internazionale l'e-commerce ha svolto un ruolo di importante acceleratore per le economie nelle quali ha avuto un maggiore sviluppo, aprendo nuovi sbocchi per l'occupazione e rilanciando settori della produzione e del commercio in mercati prima di allora inaccessibili. Stante il ritardo dell'Italia è, quindi, necessario, se non addirittura urgente, in considerazione della congiuntura economica negativa che stiamo attraversando, agire per raggiungere tre obiettivi specifici:

- abbassare le barriere culturali, causa della sfiducia dei consumatori e delle imprese nei confronti di Internet come canale distributivo;
- sviluppare le infrastrutture necessarie per la crescita dell'e-commerce;
- consolidare l'impianto normativo a sostegno di questo settore.

È, quindi, fondamentale sensibilizzare politici, *opinion leader* e la *business community* a un corretto apprezzamento di questo mezzo, raccordandosi con i progetti di Bruxelles che sono oggi al centro dell'Agenda digitale. La spinta propulsiva all'e-commerce, il rafforzamento della sicurezza delle transazioni bancarie e la maggiore trasparenza delle offerte transnazionali sono inserite già nel Libro verde pubblicato dalla Commissione a gennaio 2012 e che si tradurranno anche in un quadro normativo a rafforzamento di questo fondamentale canale.

In un contesto di crisi globale l'e-Commerce non è più un'opportunità, ma diventa un obbligo per le imprese italiane che vogliono seriamente competere sui mercati e una grande opportunità per i consumatori che la sanno cogliere.