

Social Media Week. 8 milioni di utenti per l'e-commerce italiano

Di *Paolo Cappelli*

Si è aperta oggi la settimana dedicata ai social media con l'evento dal titolo "*E-commerce: la crisi si batte online*", primo di circa 130 eventi che si susseguiranno nella Capitale da oggi a venerdì e che mirano a veicolare ad aziende, persone e istituzioni le informazioni, le novità e le opportunità che la rete e i social media sono in grado di offrire. Al primo degli appuntamenti hanno preso parte, in qualità di relatori, **Roberto Liscia**, Presidente del Consorzio del Commercio Elettronico Italiano; **Franco Gianera**, country manager del club outlet online *BuyVip* (Gruppo Amazon); **Simone Ranucci Brandimarte**, CEO di *Glamoo*; **Consuelo Arezzi**, capo del reparto digital di *Mindshare Italy*; **Giuseppe Oliva**, Direttore generale di *Mindshare Italy*; **Francesca Sassoli**, giornalista e autrice dell'esperimento "*Si può vivere comprando solo in Internet?*". Ospite internazionale è stata **Divya Gugnani**, fondatrice di una web company culinaria di successo (*Behind The Burner*) e amministratore delegato di sito di e-commerce per accessori di moda (*Send the Trend*). Presente, in qualità di rappresentante

dell'amministrazione comunale ospitali
eventi, l'Assessore alle
Attività Produttive, Lavoro
e Litorale di Roma Capitale,
Davide Bordoni, il quale ha
illustrato gli sforzi che
Roma Capitale sta facendo
nel settore delle nuove
tecnologie e della
comunicazione.



«La banda larga e l'innovazione rappresentano senza dubbio un fattore moltiplicatore per lo sviluppo dell'e-commerce, che ormai rappresenta una quota significativa dei mercati di consumo, tanto a Roma quanto in tutta Italia. Gli sviluppi tecnologici della nostra società hanno definito un modo del tutto nuovo di vivere il rapporto che esiste tra mercato, produzione e consumo. Internet è, per chi ha la fortuna di saperlo usare, nelle tasche di chiunque e rappresenta uno strumento che offre grandi potenzialità sul piano commerciale e delle attività produttive. Ma non è solo questo. Internet e le nuove tecnologie sono anche sinonimo di imprenditorialità, anche e soprattutto giovanile. A Roma, poi, questo è ancor più vero, dato il ruolo che rivestono sia le istituzioni accademiche sia alcune aziende nel settore dell'innovazione e nelle nuove tecnologie».

L'analisi della situazione attuale, effettuata dai diversi relatori, ha svelato che il mondo del commercio elettronico è esploso inizialmente come una realtà che abbracciava, in senso trasversale, i diversi aspetti del commercio tradizionale, segnatamente pubblicità, offerta, ordine, consegna, recesso, riunendoli in un'unica piattaforma digitale accessibile a tutti coloro i quali avessero un computer. I primi siti di commercio elettronico sono stati clonati in breve tempo, dematerializzati e de-localizzati. La necessità di non dover sostenere costi vivi per l'affitto di un negozio fisico e per

la retribuzione del relativo personale consentiva di offrire gli stessi prodotti a prezzi inferiori, di pagarli con la carta di credito e di vederseli recapitare a casa da un corriere. Poi c'è stata una vera e propria flessione, complici anche la saturazione del mercato digitale e l'eccesso d'offerta, che in alcuni casi ha portato al fallimento e quindi alla perdita dell'investimento iniziale, ovvero a "bruciare" il guadagno accumulato per far fronte alle spese fisse di infrastrutture sovradimensionate rispetto alla domanda. Saturazione che ha reso il posizionamento nei motori di ricerca uno degli elementi del successo d'impresa, ma non più solo l'unico. Sono arrivati prima i commenti degli utenti sui siti dei venditori, poi il passaparola digitale sotto forma di bacheche virtuali e poi di social network. E così, che un orologio fatto dalla Mario Rossi International fosse un buon prodotto lo potevano sapere tanto gli italiani che i finlandesi. E così Mario Rossi, dopo un anno, ha iniziato a spedire anche in Finlandia. Storie di successo vere come questa, che è inventata, sono state raccontate da chi le ha vissute sulla propria pelle. Non viene fornita una soluzione bella e pronta per cambiare vita e ritirarsi in un eremo vivendo di e-commerce, ma spunti per capire dove chi ce l'ha fatta ha trovato l'idea giusta.

Francesca Sassoli ha raccontato la sua esperienza di acquirente online. Riceve tutto via corriere dopo aver acquistato in rete: è la montagna che va a Maometto. A chi le chiede se risparmia, risponde chiedendo cosa si intende per risparmio. Un litro di latte comprato online, oneri di trasporto inclusi, costa di più che al supermercato, ma si risparmia in termini di tempo (oggi ne abbiamo sempre meno), stress da traffico e spese varie di altro tipo (carburante, usura veicolo, ecc.). Ma è questo il futuro? Non staremo decretando la morte del negozio tradizionale? Non è di questo avviso Simone Ranucci Brandimarte di Glamoo, anzi, lo strumento del futuro è proprio il cellulare, meglio se "smart". Un dato su tutti: il 9% dei bambini tra i 2 e i 5 anni sa allacciarsi le scarpe, ma quelli che sanno utilizzare uno smartphone sono il 19%. Mobilità e futuro diventano sinonimi per questi virgulti digitali. Ecco allora che la geolocalizzazione ci viene in soccorso, proponendoci, mentre siamo a spasso, offerte non solo convenienti e non solo vicine

ai nostri desideri, ma anche a pochi passi da noi. Letteralmente. Divya Gugnani, guest speaker dell'evento, è una ex-manager finanziario di successo, che ha deciso di abbandonare una carriera avviata e dedicarsi a sviluppare Send The Trend, un sito che vende accessori personalizzati nel segmento della moda. Il suo è un sito che *“seleziona offerte in base ai gusti di chi vi accede e lo aiuta a concludere l'acquisto”*. E a giudicare dai dati snocciolati sui contatti e gli iscritti al suo sito, c'è da crederle.

Nel corso dell'incontro è emerso che il web consente di inventarsi professioni a partire da zero e di veicolare la propria realtà attraverso la rete, sfruttando le opportunità di disseminazione virale delle informazioni che i social media offrono. Fino a qualche anno fa, infatti, era impensabile raggiungere mercati lontani. Oggi la circolazione delle informazioni rende possibile anche quella condivisione delle conoscenze che può rappresentare il fattore differenziante in ambiti in cui lo sviluppo si è arrestato, è partito lentamente, o deve ancora partire. In Italia abbiamo vissuto fasi diverse. Di fatto, i grandi marchi del Made in Italy si sono avventurati nel mare della grande rete in tempi relativamente recenti. Questo è, allo stesso tempo, normale e strano. Normale perché gli italiani sono in grande maggioranza dei tradizionalisti e non riescono a cogliere subito la spinta propulsiva della novità. Strano perché il nostro essere creativi, artistici e visionari, ci dovrebbe condurre esattamente nella direzione opposta. E nonostante le difficoltà nell'accettare una realtà nuova, che abbiamo potuto cogliere nelle voci di alcuni degli uditori (dubbi sulla sicurezza delle transazioni, volontà di vedere e toccare prima di acquistare), gli acquirenti digitali sembrano riuscire a persuadere anche gli scettici.

A fine 2010, il settore ha raggiunto i 6,5 miliardi di Euro di fatturato con una crescita del 15%. Gli acquirenti online in Italia sono oggi 8 milioni (fonte: Politecnico di Milano). In questo, giocano un ruolo determinante i 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 web ha dato avvio a una nuova dimensione e a una sorta di

neumanesimo digitale che riporta l'individuo – con le sue opinioni, le sue certezze e incertezze, il suo modo di approcciare la vita – di nuovo al centro dell'attenzione della società, una parte della quale vuole sentire cosa ha da dire per fare (o non fare) come lui (i suoi pari), mentre l'altra ha interesse a capire cosa lo spinge al consumo e cosa vuole consumare (le aziende). L'esperienza vissuta nella fruizione dei prodotti e servizi acquistati sarà potere, ogni giorno di più.

E questo ci porta alla conclusione cui sono giunti anche i relatori: al giorno d'oggi è possibile acquistare un prodotto che si trova anche dall'altra parte del mondo. Le barriere all'acquisto sono sempre meno e i confini geografici un concetto superato. Ciò ha una sola conseguenza: nel mercato non solo sopravvive, ma addirittura vince l'idea di chi sa pensare in maniera globale e offrire i propri prodotti oltre i confini nazionali, secondo criteri basati sugli interessi dell'acquirente. Un prodotto o un servizio vince se si riesce a concentrare la campagna di promozione sulla comunità di riferimento, la quale può essere ovunque e in nessun luogo, ma che certamente è in rete.