

L'appuntamento Ci informiamo online ma poi andiamo in negozio; oppure proviamo i prodotti in bottega e dopo li cerchiamo scontati sulla Rete. Un workshop organizzato a Roma da **SisalPay** analizza le sfide dettate dai consumatori

di **Edoardo Segantini**

Si pronuncia e-commerce ma è molto di più. I centimetri quadrati che compongono lo schermo dello smartphone, dice il senior advisor di EY François de Brabant, sono i più osservati della storia umana. Quella minuscola superficie, osserva l'esperto d'innovazione tecnologica, è la via d'accesso tra il mondo virtuale e il mondo reale, una porta attraverso cui miliardi di persone passano più volte ogni giorno.

È proprio questo passaggio, questo varco formidabile fra i due mondi, che caratterizza le nuove abitudini dei consumatori, in particolare gli italiani, quando acquistano in negozio dopo essersi documentati online, o fanno shopping online dopo aver visitato la bottega. Sistemi ibridi, li chiamano gli esperti, che giovedì ne discuteranno a Roma durante un workshop organizzato da SisalPay Exchange.

Ma vediamo il contesto. «Rispetto agli altri europei, agli americani e soprattutto agli asiatici — dice Andrea Rangone del Politecnico di Milano — gli italiani hanno una propensione all'acquisto online inferiore. Ciò dipende, in una certa misura, dal fatto che la diffusione dell'e-commerce è stata a lungo legata alla diffusione del pc, che ci vedeva tra gli ultimi. Oggi che, sempre più, si compra via smartphone o tablet, parte della distanza può essere recuperata».

Se poi si guarda al commercio elettronico dei beni prodotti in Italia e venduti in tutto il mondo, ad esempio moda, design e alimentari, «il nostro Paese ha l'opportunità di fare marketing planetario. Lo stesso sbarco del sito cinese Aliba-

SE L'IBRIDO È SICURO

L'EVOLUZIONE **DIGITALE** IN ITALIA: UN «**DIALOGO**» VIRTUALE-REALE (CHE ROMPICAPO PER I **VENDITORI**)



Lo sbarco del sito cinese Alibaba fa intendere le potenzialità del made in Italy sul web

La partita si gioca sulla distribuzione. Amazon e Uber provano la logistica affidata agli utenti

ba nello Stivale, e gli accordi già firmati con i marchi italiani, lasciano intendere le potenzialità del made in Italy online».

Non pensate però che sia un gioco facile. Bisogna saper fare del buon marketing. Nei suoi anni di amministratore delegato della Pomellato (gioielli) così come oggi da presidente della Sergio Rossi (scarpe), Andrea Morante ha dedicato al tema una crescente attenzione. «Nel settore del lusso se uno raggiunge il 10% di vendite online può essere contento»: in effetti, in Italia, l'e-commerce rappresenta solo il 5% delle vendite totali al dettaglio. «Chi esporta — aggiunge il manager — deve innanzitutto lavorare di più nella segmentazione dei mercati internazionali, cioè capire le differenze di gusto dei vari tipi di pubblico. E, in secondo luogo, usare meglio lo strumento, fondamentale, del social

network». E qui arriviamo ai sistemi ibridi virtuale-reale. I consumatori, a volte, utilizzano i siti web per informarsi sui prodotti e sui pareri degli altri clienti: un risparmio di tempo e denaro sia per il venditore che per il compratore. In altri

casì, invece, si visita il negozio come uno showroom ma poi si compra via Internet, cercando lo sconto. In questo caso, a guadagnarci è soprattutto il cliente, perché il venditore deve sobbarcarsi i costi, spesso alti, del punto vendita. «Que-



L'hub dei prodotti il centro smistamento Amazon, vicino a Piacenza

sta è la ragione che porterà — secondo Morante — a una graduale riduzione dei negozi».

Tanto più se si tiene conto di un altro elemento. A frenare l'e-commerce contribuiscono la diffidenza e la sfiducia nella consegna dei prodotti, che a sua volta dipende dalla logistica. Ma proprio in questa direzione sono concentrati, a livello internazionale, gli sforzi maggiori e i progetti più innovativi.

Alcuni puntano sulla tempestività, come Prime Now di Amazon (da poco, anche a Milano). Altri sulla riduzione dei costi. «Un'ipotesi suggestiva — dice Rangone — è la crowd-sourced logistics, ovvero la logistica affidata agli utenti». Sia Amazon, con il servizio Flex, sia Uber, con UberEats, hanno attivato sperimentazioni per capire se e di quanto possano ridursi i costi di distribuzione. Dalle prime stime, sembrerebbe di un terzo rispetto alla classica consegna a casa con il corriere espresso.

Altrettanto interessante è il brevetto di predictive shipping depositato da Amazon, che prevede la spedizione preventiva in aree dove ci si aspetta l'ordinazione di particolari prodotti perché visti online più volte o inseriti nelle wishlist.

Ma anche in Italia, le ricerche mostrano un certo impegno innovativo dei distributori. Servizi come la consegna «in punto vendita», «su appuntamento» e «al piano» sono offerti dalla metà degli operatori censiti. Altri, come il recapito la domenica e la consegna con installazione, sono proposti da un operatore su quattro. Insomma, il mondo cammina rapidamente: quello virtuale come quello reale. Vince chi si muove meglio e più in fretta.