

Summit e-commerce
L'occasione
che l'Italia
non deve perdere
(servizi alle pagine 16 e 17)

L'INNOVAZIONE DIGITALE E LE SFIDE PROTAGONISTE DELLA SECONDA EDIZIONE DEL SUMMIT ORGANIZZATO IERI A MILANO DA CLASS EDITORI

Occasione che l'Italia non deve perdere

Il commercio elettronico supererà in Italia un fatturato di 20 miliardi di euro nel 2016, e continua a crescere nel mondo a un ritmo del 24%. Multicanalità, mobile, strumenti di pagamento e competenze del management tra le sfide più importanti da superare. Insieme al rispetto della privacy e all'espansione estera

DI FRANCESCA SOTTILARO

L'Italia dell'e-commerce vista dai grandi player nazionali e internazionali del digitale è insieme una grande opportunità e una sfida. Stando ai dati emersi ieri al secondo summit *E-commerce e innovazione digitale*, organizzato a Milano da Class Editori in partnership con Netcomm, Accenture, Pegaso Università Telematica e Intesa San Paolo, gli italiani sono tra i maggiori fruitori ed esperti europei in termini di possesso e uso degli smartphone (si tratti di esperienza social, consultazione di news o di marchi). Ma le stesse classifiche relegano gli e-shopper e le aziende tricolori nelle retrovie degli investimenti in un business, quello dell'e-commerce, che nel 2016 supererà in Italia i 20 miliardi di euro (si veda box sotto) e cresce nel mondo con un ritmo del 24%.

«Fatto 100 il fatturato europeo proveniente dal digitale, Gran Bretagna, Francia e Germania rappresentano il 61%, l'Italia pesa solo il 3%», ha spiegato Roberto Liscia, presidente del consorzio Netcomm. «Un'ac-

celerazione è auspicabile se non altro perché secondo le nostre ricerche solo chi ha gestito progetti multi-canale ha visto crescere i propri utili fino al 26%: tutte le altre aziende perdono».

La multicanalità è preponderante nell'identikit del consumatore delineato nell'incontro ospitato a Palazzo Pirelli dall'assessore allo sviluppo economico della Regione Lombardia, Mauro Parolini: in Italia su 19 milioni di persone che hanno uno smartphone, ben 13,6 hanno cercato un prodotto in negozio. Viceversa, di quei 19 milioni, 8,5 milioni hanno consultato il proprio smartphone per raccogliere informazioni sul prodotto direttamente in negozio.

Privacy e sicurezza. La ritrosia sull'online è stata classificata come «culturale» da alcuni big dell'e-commerce dalla moda all'arredamento, come Vente-Privee, Zalando e Dalani, intervenuti ieri all'incontro. Se chi compra online cerca l'affare, è al momento del pagamento che dimostra la sua scarsa fiducia: questo spiega perché il 70% degli italiani, secondo Netcomm, comprano con carta prepagata, quando la sicurez-

za riguarda non tanto la fase di pagamento ma il tema del furto dei dati.

Un problema su cui ieri è intervenuto Paolo Panerai, editor in chief e ceo di Class Editori. «Siamo all'inizio dell'evoluzione tecnologica e l'opera che spetta a tutti coloro che si occupano di digitale è aiutare il sistema economico e il network del commercio a evolversi», ha sottolineato, «con l'e-commerce non c'è più necessità di andare fisicamente sul posto per fare un atto di acquisto. È vero, ci sono delle insidie, soprattutto per quanto riguarda la privacy, ma anche dei vantaggi grazie alla forte penetrazione del mobile e il contributo dato dall'Agenda Digitale del governo», ha aggiunto.

Il consumatore al centro. Molti player si sono adattati con formule di pagamento a



domicilio o con contrassegno bancario per sostenere le diverse tradizioni e le resistenze del cliente. Anche se ieri Enrico Sponza, presidente del consorzio Movincom, specializzato in pagamenti elettronici, ha parlato della crescita della cultura dei pagamenti online grazie allo smartphone, per i mezzi di trasporto, la sosta e un domani anche le bollette.

«Quando si parla di e-commerce occorre sposare la trasformazione della società e bene fanno le aziende ad adattarsi», ha spiegato Angelo d'Imporzano, senior managing director di Accenture, «per esempio l'87% delle persone accedono ai device nei primi 15 minuti dal risveglio e i marchi devono imparare a instaurare in pochi secondi una digitale experience di livello. Questo ha portato tanti brand a confrontarsi sul tema dei contenuti e poi a veder crescere nuovi competitor». Il manager di Accenture ha portato come esempio Procter&Gamble, il colosso del largo consumo, dai detersivi alla linea da barba, scalzato online negli Stati Uniti dalla new entry Dollar Shave club, azienda specializzata nel recapitare a casa rasoi di qualità. «In poco tempo hanno raggiunto una quota delle vendite online del 41% contro il 21% di Procter. Usando anche spot del tipo 'perché spendere 20 dollari a settimana. Da noi ne spendete 1 tanto gli altri 19 vanno a Roger Federer' riferendosi al brand Gillette (che aveva assoldato il campione di tennis come testimonial, ndr)». La lezione? «I competitor arrivano ovunque grazie al digitale». E ha aggiunto, «chi deve costruire ex novo la sua strategia deve passare step gradualmente: si parte cominciando a interagire online con i consumatori, poi occorre entrare con un chiaro piano strategico negli ulteriori canali come il marketplace, i social e infine l'e-commerce sia diretto che indiretto».

Cosa cambia in azienda. La fertilizzazione del digitale ha conquistato fino a oggi molti più clienti che aziende in Italia. Per questo, trasver-

salmente dalla moda all'industria, sta cominciando a comparire la figura del chief digital officer che affianca il ceo sulle tematiche del digitale. Ieri è salito sul palco fra gli altri Andrea Bulgarelli, appena nominato Group digital business director di Benetton, che sta focalizzando il business online sulle famiglie. Alessandro Serra, che ha seguito per Coop il supermercato del futuro di Expo, ha parlato di sviluppo l'e-commerce. Ma in sala c'era anche Carlo Torriani, da 10 giorni nominato chief digital officer di Missoni. «In questo mestiere è cambiata la strategia nel ricercare collaboratori giusti», ha spiegato Andreas Schmeidler, country manager Italia del sito Vente-privee, specializzato in vendite a tempo degli stock aziendali, «rispetto a 6 anni fa, quando nessuno parlava di e-commerce e si assumevano soprattutto gli smanettoni, oggi c'è una crescente sensibilità e nuove specializzazioni». Fra queste anche quelle offerte da Pegaso. «In Italia il digitale non decolla perché c'è bassa cultura», ha detto ieri Danilo Iervolino, presidente dell'Università telematica intervenendo al summit, «ci sono retaggi culturali che ostacolano la crescita del digitale ma nella formazione tutto sta cambiando. E il linguaggio è la chiave del cambiamento».

La riconversione digitale.

Sull'esistenza di «due Italie, una che ha capito e investe sul digitale anche senza troppo clamore, e l'altra ferma», è intervenuto ieri **Elio Catania**, presidente di **Confindustria Digitale**. «La politica industriale deve investire negli innovation hub con un mix di formazione e imprese locali. Gli elementi ci sono tutti se pensiamo basta farli emergere». Tra i player che stanno aiutando a fare emergere progetti digitali spiccano Intesa San Paolo con il progetto Created in Italia, lanciato per Expo 2015. «La nostra idea è sostenere le iniziative che possano portare le eccellenze italiane nel mondo ad esempio l'agroalimentare», sot-

tolinea Massimo Tessitore, direttore della multicanalità integrata dell'istituto bancario, «e accompagnarle su piattaforme di eccellenza». Sulla stessa linea WeChat. il colosso della comunicazione cinese da 1,5 miliardi di utenti diventato grazie alle app di messaggistica leader in quello che è ormai in Cina un concorrente dell'e-commerce, ovvero il social commerce. In partnership con Class Editori attraverso il veicolo operativo Wetobusiness, l'official reseller prevede l'offerta basata sulla piattaforma WeChat rivolta alle aziende italiane che vogliono sfruttare le opportunità del mercato cinese. «La Cina ha deciso che per sostenere la sua economia deve aprirsi all'estero e ha scelto l'e-commerce come canale», ha spiegato Andrea Ghizzoni, country director di WeChat Italy, intervenendo al summit. «La nostra idea è supportare le aziende italiane visto che in Cina il 30% dei consumatori compra attraverso social shopping, condividendo cioè le foto di prodotti e poi acquistandole online».

Non mancano i progetti italiani di altri big come Google o le strategie di Banzai e Facebook. «L'opportunità delle aziende sui social è trovarsi davanti a persone reali che comprano e hanno gusti definiti», ha detto ieri Sylvain Quernè, head of marketing di facebook Italia. Espressione della transizione dall'analogico al digitale è infine Pietro Scotti Jovane, ex ad di Rcs e oggi ad di Banzai: il primo operatore italiano nell'e-commerce e uno dei più importanti editori digitali (tra le sue piattaforme GialloZafferano) che serve oltre 18 milioni di italiani ha annunciato ieri la costruzione di un polo logistico «nell'area tra Milano e Piacenza, dove già Zalando e Amazon si sono insediati», ha detto Jovane. «L'e-commerce? Non è un assassino ma, al contrario, serve a implementare interi settori diventando un ulteriore touch point». (riproduzione riservata)



Andrea Bulgarelli



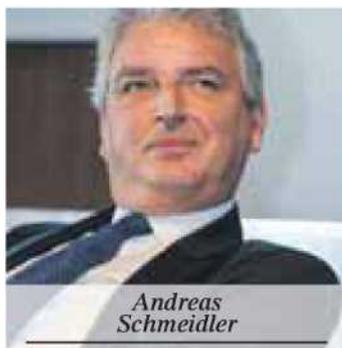
Paolo Panerai



Mauro Parolini



Angelo D'Imporzano



Andreas Schmeidler



Alessandro Serra



Elio Catania



Danilo Iervolino



Andrea Ghizzoni



Massimo Tessitore