

Ecommerce, vincono le Pmi che sposano locale e globale

Digitale. Uno studio di The European House - Ambrosetti rileva un aumento di brand awareness, servizi e capitale umano per le aziende che hanno integrato canali online e offline

Pagina a cura di Giampaolo Colletti

Si scioglierà come neve al sole, gli dicevano i detrattori a proposito della sua impresa impossibile. Eppure Paolo Santoprete, 48enne imprenditore gelatiere, sapeva che stava per compiere qualcosa di speciale con il suo gelato messo in vendita anche online. Correva l'anno 1999 e una storica gelateria campana entrava in quel commercio elettronico ancora sconosciuto ai più, riuscendo a vendere il gelato grazie al ghiaccio secco.

Così l'e-commerce prima dell'e-commerce parte da una sfida vinta sul campo e in rete. «Iniziammo quasi per scherzo e arrivarono i primi ordini trainati da coloro che mangiavano i nostri prodotti al ristorante. Oggi lavorando sui dati riusciamo a erogare un servizio al cliente eccellente e a proporre ad esempio il gelato ai limoni di Sorrento al 30% di sconto a chi potenzialmente è maggiormente interessato a quel prodotto», afferma Santoprete, a capo dell'Antica Gelateria Matteo, realtà giunta alla terza generazione e aperta dal nonno di sua moglie nel lontano 1958. Oggi tra stabilimento e punto vendita conta 18 collaboratori per un fatturato di oltre due milioni di euro. Lo stabilimento è a cinque chilometri da Baronissi, 16mila anime nel Salernitano, e la nuova unità produttiva è a Pomezia, ma la vendita online permette di raggiungere ogni angolo del mondo. «La soddisfazione più grande? Spedire regolarmente gelato negli Emirati Arabi», dice Santoprete. Così l'evoluzione dell'e-commerce all'italiana segna la rivincita delle Pmi grazie a formule che favoriscono l'ibridazione dei canali, rafforzando la presenza fisica e permettendo l'apertura a nuovi profili professionali. Intanto in Italia il valore del transato B2C ammonta a 48,1 miliardi di euro, arrivando a registrare una crescita del +15,2% su base annua negli ultimi cinque anni, mentre la filiera genera un fatturato di 70 miliardi e sostiene 380mila occupati. È la riscossa dei *global microbrand*: così il pubblicitario inglese Hugh McLeod ha definito queste aziende ancorate al proprio territorio, ma capaci di scalare i mercati del mondo.

Un modello che ridefinisce i distretti di un tempo in strutture reticolari e che ripensa il contributo dei consumatori oggi connessi nel segno della consapevolezza. È quanto emerge dal rapporto «E-commerce: percezioni ed evidenze sui benefici per i cittadini, per le imprese e per l'economia italiana», realizzato da The European

House - Ambrosetti con il contributo di Amazon. Gli italiani percepiscono l'economicità dell'offerta come il vantaggio principale: 6 su 10 ritengono che acquistare online sia più economico. Ma c'è di più. Il canale online offre maggiore reperibilità e ampiezza dell'offerta per numero e per varietà dei prodotti. Intanto 6 su 10 ritengono che l'e-commerce abbia permesso di aumentare o mantenere invariato il proprio potere di acquisto nell'ultimo anno: così la rete diventa una leva per calmierare la crescita dei prezzi dei beni di consumo, lavorando per ridurre il percepito dell'inflazione di -0,02 punti. Si accresce il valore dell'esperienza multicanale anche per i negozi di vicinato. Lo evidenzia lo studio della Fondazione De Gasperi. Il 60% dei clienti apprezza il fatto di poter utilizzare i propri negozi di fiducia come punti di consegna. «L'e-commerce permette di ottimizzare i processi distributivi. È una realtà consolidata, anche se in Italia sconta un *digital divide* che penalizza molte regioni, soprattutto nel Meridione. I negozi di vicinato non sono minacciati dall'e-commerce, quanto piuttosto dalla grande distribuzione, anche se stanno nascendo soluzioni integrate: così l'e-commerce diventa parte di una catena con un risvolto offline e molti stanno diventando pick-up point con servizi correlati. Stiamo parlando però di un fenomeno che ha ancora un peso limitato, sotto il 10% delle vendite complessive e concentrato su alcuni prodotti», afferma Emilio Colombo, professore di politica economica all'Università Cattolica di Milano. Per il 71% dei consumatori i negozi di vicinato che hanno raccolto la sfida dell'e-commerce hanno migliorato qualità e quantità dei servizi offerti alla clientela grazie alla vendita online, che diventa un pungolo per scalare servizi e fatturato. «Offrire soluzioni integrate è una spinta a cambiare. D'altronde quello che sta avvenendo è un cambio di paradigma manageriale e imprenditoriale del piccolo negozio: se vado online devo pensare a una nuova strategia di posizionamento, vendita e relazione con i clienti», precisa Colombo. Intanto per quelle Pmi che hanno integrato canali online e offline si registra un incremento di *brand awareness*, servizi e capitale umano: il 19% ha assunto nuove figure professionali e tra queste il 63% ha inserito in organico *ecommerce specialist* o manager. Una nuova generazione di professionisti al lavoro per disegnare i consumi del domani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA