

Il mondo si è avvicinato «Ora l'e-commerce è il mio miglior amico»

Il blocco da pandemia ha portato a un'esplosione dei negozi virtuali (+27% soltanto ad aprile) con picchi altissimi per vini e birre, cibi e prodotti per la casa. Il «pioniere» Nucibella (Filoblu): «Ogni mezz'ora una richiesta». E Cappelletto calzature ha spedito scarpe anche in Nuova Zelanda

di Sandro Mangiatterra

«Ogni mezz'ora parlavo con un imprenditore, un amministratore delegato, un direttore vendite. Facevo un po' da consulente, un po' da psicologo». Christian Nucibella, amministratore delegato (e fondatore) di Filoblu, società pioniera nell'e-commerce, nata a Santa Maria di Sala (Venezia) e oggi presente in mezza Europa, a New York, Hong Kong e Shanghai, racconta così il suo lockdown. Due mesi passati al telefono. E tutti, di fronte allo stop delle attività e alle saracinesche forzatamente abbassate, a domandargli la stessa cosa: come salvare il salvabile. «Chi aveva già una vetrina online cercava il modo di aumentare il traffico digitale. Quelli che invece avevano sempre snobbato il commercio elettronico volevano sbarcare sul web più in fretta possibile».

E-commerce nuovo amore di grandi e piccole imprese, artigiani, negozianti. Magari non proprio una folgorazione, di sicuro una necessità. Anche i più scettici hanno capito che internet, smartphone, app e social media potevano essere i migliori alleati in epoca di Coronavirus. Le vendite in Rete (o grazie alla Rete) come unico strumento per tenere su i fatturati davanti a un'emergenza dalle ripercussioni economiche senza precedenti.

«La prima richiesta» sorride Nucibella «era quella di tenere aperti i negozi anche se i negozi erano chiusi». Nessuna contraddizione: «Per molti l'obiettivo è stato garantire dialogo e continuità con la clientela, specie la più affezionata. Presentazioni live, newsletter, post e via di questo passo, con strategie di marketing digitale studiate su misura. Fino alle videoconversazioni one to one: da una parte il personal shopper,

dall'altra il cliente. Si è scoperto che 8 volte su 10 appuntamenti del genere sfociano in un ordine». Come dire che dopo l'ascolto, e perché non le coccole, vengono anche le vendite.

Maliparmi, per esempio, azienda di Albignasego (Padova) nata con le borse, cresciuta con le calzature e affermata con l'abbigliamento, che già negli anni scorsi aveva puntato sull'e-commerce per crescere a livello internazionale, durante il periodo di vetrine spente ha aumentato del 60% le operazioni online. Diverso il discorso per chi partiva da zero. «Ma anche qui, nessuna paura» continua Nucibella. «Noi abbiamo messo a punto una piattaforma che consente di avviare il commercio elettronico in quattro settimane».

Agli italiani piace online

Non ci sono più scuse, dunque: né di costi, né di complicazioni logistiche, né di gestione dei pagamenti. Sul mercato è un proliferare di società specializzate che offrono servizi di assistenza, formazione e accompagnamento a imprese di ogni grandezza e di ogni settore. Mai come oggi l'e-commerce chiavi in mano è una realtà. E chi, persino di fronte agli effetti della pandemia, continua a pensare che il digitale sia una moda, o peggio un costo anziché un investimento per restare competitivi, sbaglia della grossa. I dati parlano chiaro. L'Istat ha calcolato che ad aprile le vendite al dettaglio sono diminuite, rispetto allo stesso mese del 2019, del 16,4% nella grande distribuzione e del 37,1% nei piccoli esercizi. A fronte di questo crollo, l'e-commerce è cresciuto del 27,1%. Secondo le rilevazioni condotte da Netcomm, il consorzio del commercio digitale italiano, sono due milioni i nuovi consumatori online, quelli cioè che hanno fatto acquisti in Rete durante l'emergenza Covid-19. In totale, oggi, 29 milioni di cittadini, la metà della popolazione da Bolzano a Palermo,



Imprenditori digitali
Sopra Christian Nucibella, Ad e fondatore di Filoblu, società pioniera dell'e-commerce. Sotto Paolo Piubelli di Comferut

ha dimesticato con questi canali di distribuzione. In particolare, sul web sono esplose le vendite di vino e birra (più 245%), seguite da prodotti per animali (più 154%), dai cibi freschi o confezionati (più 130%), dai prodotti per la casa (più 123%) e per la cura della persona (più 93%).

Non basta. Vuoi per sicurezza, vuoi per comodità, il lockdown ha fatto scoprire agli italiani il metodo click&collect, ovvero la possibilità di ordinare online e di ritirare in negozio: un sistema cresciuto addirittura del 349%. In parallelo i pagamenti elettronici, bancomat e carte di credito in testa, hanno registrato un boom che alla riapertura, ha toccato punte dell'800% tra parucchiieri e centri estetici e del 350% nei bar e nelle botteghe alimentari.

È vero che, prima dell'arrivo del virus, il nostro Paese solo il 7% delle compravendite veniva eseguito online, contro, giusto per fare il confronto, il 30% della Gran Bretagna. In altri termini, c'è ancora molto terreno da recuperare. «Ma volenti o nolenti il coronavirus ha segnato una rivoluzione nelle abitudini di acquisto degli italiani» assicura Roberto Liscia, presidente Netcomm. «E i cambiamenti diventeranno strutturali. Non si tornerà certo indietro. Anzi, il commercio digitale assumerà sempre più importanza: molti preferiranno continuare ad acquistare online piuttosto che impiegare lunghi tempi in fila o rimanere in luoghi chiusi presenza di numerose persone».

Domanda e offerta

In poche settimane il consumatore nostrano è stato al centro di un'evoluzione darwiniana: almeno cinque anni. E quando la domanda chiama, l'offerta risponde. Di più: il Nord rappresenta uno snodo cruciale per i traffici nascono in Rete. Non a caso Amazon sta inaugurando un nuovo mega-mazzino di 190

Tracciamento e social selling, la moda va alla rivoluzione «Non c'è spazio per chi pensa di fare come si è sempre fatto»

La pandemia sta cambiando radicalmente il modo di vendere i prodotti del settore moda. Molti negozianti, grandi e piccoli, non preso consapevolezza del mondo digitale, che prima ignoravano o vedevano come qualcosa di difficile da gestire, nonostante sul mercato non mancassero le proposte e i servizi in grado di aiutare i clienti del settore ad avvicinarsi al modo efficace all'e-commerce». Lo afferma Alessio Badia, manager friulano con una lunga esperienza nel settore, docente in numerosi master di Fashion Management (Bocconi e Luiss), non responsabile del dipartimento et Fashion dell'agenzia Velvet di Castelfranco Veneto, atti-

va nel supportare le aziende nell'e-commerce.

«Il lockdown - continua Badia - ha fatto crescere le vendite online di abbigliamento e calzature di circa il 200% perché le spedizioni non si sono mai fermate e i grandi marketplace hanno sempre garantito le consegne. Se, quindi, già prima il commercio online era abbastanza consolidato per le case di moda e le catene retail più strutturate, con l'emergenza sanitaria si è diffuso anche ai medi, piccoli e piccolissimi negozi».

La reale differenza rispetto a prima della pandemia, secondo il fashion manager, è stata data soprattutto dal fatto che tutti gli operatori del settore hanno capito che è fondamentale avvicinarsi al

mondo dell'e-commerce in maniera strutturata, facendosi aiutare da chi veramente conosce come si lavora in Rete. «In molti pensano che per vendere online - chiarisce Badia - sia sufficiente aprire un sito e-commerce e cominciare a vendere. In realtà, non è così semplice. Bisogna sapersi far conoscere, indirizzare bene i prodotti, farli vedere nel mondo del web, assistere il pricing sul target di riferimento perché oggi il consumatore è perennemente online, è scattatissimo, confronta continuamente i prezzi, i tempi e i costi di spedizione. Inoltre, bisogna saper configurare il proprio sito di vendita online in modo da poter "agganciare" il consumatore non appena questo inizia a cercare qualcosa.

Per tutto ciò è necessario rivolgersi a chi ha la strumentazione tecnologica adeguata a poter capire quali siano i comportamenti dei singoli consumatori e tracciarli».

Il tracciamento permette, infatti, di capire quali siano i segmenti di offerta che il consumatore predilige e, quindi, di inserire i propri prodotti online in maniera segmentata, consentendo di «colpire» esattamente i consumatori-obiettivo.

Un ulteriore passaggio nel mondo delle vendite online che avrà probabilmente un forte sviluppo già dal prossimo anno, è quello del social selling, ovvero la vendita attraverso social network quali Facebook, Pinterest, Instagram. «Un negoziante o una piccola catena di



Fashion manager Alessio Badia

negozi di abbigliamento - spiega Badia - riuscirà a "inseguire" il cliente sui social a cui è iscritto a permettergli di comprare direttamente dal social».

Tutte innovazioni alle quali il settore della moda italiana si adeguando con grande velocità affidandosi agli esperti di e-commerce, ma che, secondo Badia, non creeranno danni ai negozi, ma anzi li aiuteranno, peraltro che si sobbarchino troppi elevati: «Oggi per vendere moda - conclude - c'è bisogno di strutturarsi con modesti investimenti per l'era del mobile, non vuol dire chiudere i negozi. Chi lo farà, affidandosi a canali lenti preparati e strutturati potrà che trarne grandi vantaggi. Chi, invece, testardamente, continuerà a "fare come si è sempre fatto", finirà per soccombere. Ma questa non è una novità: secolare storia del commercio».

Carlo Tomaso Parni

© RIPRODUZIONE

CCO. 950 pagine. Sarà l'ultimo».

Se funziona con il Btb, figurarsi con il Btc, quando cioè ci si rivolge direttamente ai consumatori. «Già tre anni fa avevamo creato una piattaforma per il commercio elettronico» sottolinea Alberto Cappelletto, titolare di due storiche vetrine di calzature a Treviso e Mogliano. «L'abbiamo sempre curata direttamente, con un'intenzione chiara: fare in modo che il cliente, pur essendo davanti al computer o al tablet, avesse la sensazione di girare tra gli scaffali. Ormai ci giungono ordini da tutta Italia. Dal 15 aprile ci siamo aperti ai mercati internazionali. Il risultato? I ragazzi di New York ci chiedono

limited edition di New Balance, scarpe made in Usa ma introvabili da quelle parti in quanto realizzate esclusivamente per noi. E una signora della Nuova Zelanda ha voluto che le spedissimo un décolleté nero prodotto sulla Riviera del Brenta».