

Un nuovo commercio per una nuova economia

Abitudini e modalità di consumo e di produzione sono state influenzate dall'avvento della *New Economy*. Le sfide che le imprese devono affrontare per sopravvivere nel nuovo contesto globale.

di Francesca Moretti



Dalla nascita della *World Wide Web* a oggi, l'economia ha subito un'evoluzione tale da poter essere equiparata alla rivoluzione che ha visto l'uomo trasformarsi da cacciatore a stabile agricoltore. L'avvento delle nuove tecnologie di comunicazione ha reso tutto più a portata di mano, dall'informazione ai beni di consumo, senza la necessità di doversi spostare; ogni cosa è potenzialmente reperibile stando comodamente seduti sul divano di casa propria. La variante fondamentale dalla metafora inizialmente proposta sta nel fatto che, grazie a Internet, è diventato possibile sfruttare anche le risorse non localizzate sul proprio territorio, ma che diventano comunque accessibili a chiunque disponga di un pc e di una semplice connessione di rete.

La rete non rappresenta solo un ulteriore strumento di informazione e intrattenimento, al pari della radio e della televisione; è molto di più. Internet oggi permette di realizzare con rapidità e sem-

PLICITÀ di interfaccia numerose operazioni che la precedente generazione era, ed è tuttora, abituata a svolgere uscendo di casa ogni mattina: dal semplice pagamento di una bolletta al controllo del saldo del proprio conto corrente; dall'acquisto di libri, di musica o di vestiti alla spesa di generi alimentari *on line* – per i più *internet-addicted* – con comoda consegna a domicilio. Ora tutto ciò è possibile con qualche semplice *click*, con rilevante risparmio di tempo e di denaro. Internet rappresenta, non solo per il consumatore ma anche per l'impresa, una risorsa che meglio di qualunque altra permette di conseguire un vantaggio competitivo, frutto di una politica di riduzione dei costi, di incremento dei ricavi, di innovazione e, conseguentemente, di creazione di valore per il consumatore.

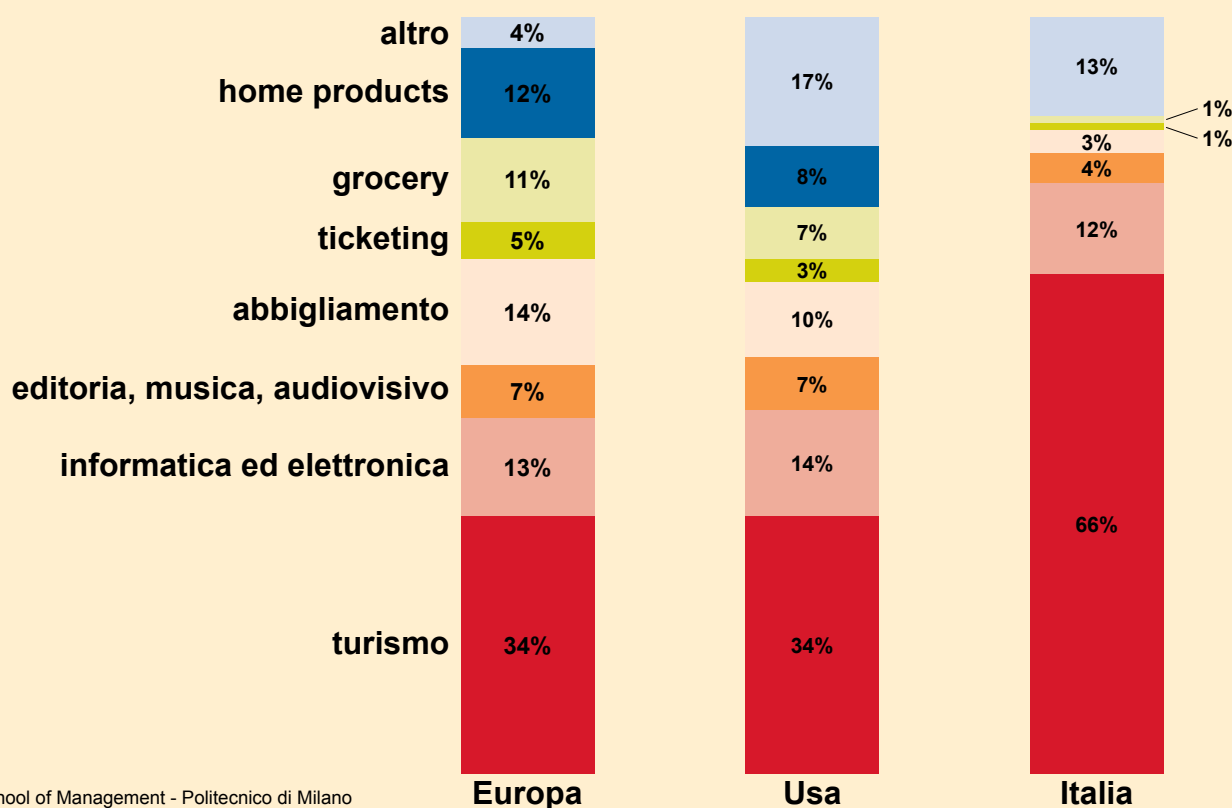
La rivoluzione informatica in corso, lungi dall'arrestarsi, ha cambiato la quotidianità, ha modificato le abitudini di acquisto e, conseguentemente, i sistemi di

produzione, di marketing e di interazione con il cliente. La globalizzazione e la *New Economy* hanno generato una concorrenza senza limiti, dalla quale le imprese, grandi ma anche medie e piccole, possono difendersi solo mediante una maggiore visibilità sul *web*. L'imperativo è adeguarsi alle esigenze della moderna società della comunicazione, implementare strategie e tattiche di *web marketing* per poter estendere il *target* di riferimento aziendale, strutturare nuovi strumenti di vendita che siano efficaci e al passo con i tempi. I consumatori sono ora più liberi, effettuano i loro acquisti in un mercato globale e sono molto più esigenti, hanno aspettative sempre maggiori, alimentate anche dalla maggiore trasparenza delle informazioni relative ai prodotti, al *brand*, all'affidabilità del *seller*; con la conseguenza che ogni errore, ogni segno di debolezza diretta repentinamente gli acquisti su altri *competitor*.

L'*e-commerce*, dunque, viene modellato, trasformato e reso sempre più vicino alle esigenze degli utenti. Il progresso nelle tecnologie informatiche ha portato a un nuovo stadio evolutivo delle It denominato Web 2.0, che si differenzia dal precedente Web 1.0 per un maggiore coinvolgimento del consumatore, che, mediante *feedback* è chiamato a esprimere pareri e a interagire con il produttore-rivenditore, per modellare su di lui un'offerta ancor più personalizzata. L'utente diventa parte attiva del processo di produzione e, in talune circostanze, è in grado di orientare, se non condizionare, il produttore nella scelta delle specifiche – colori o accessori – del prodotto, con evidente vantaggio per entrambi. Si parla di B2C ovvero *Business to consumer*, per sottolineare come i modelli di business siano sempre più orientati al cliente e focalizzati alle sue esigenze.

Il fatturato del commercio elettronico si attesta in Italia intorno a 5 miliardi di euro, solo l'1% delle transazioni commerciali nel loro complesso (fonte: *School of Management* del Politecnico di Milano, 2008). Dei 18 milioni di italiani che hanno accesso a Internet, la maggior parte l'utilizza solo per fare *info-commerce*, ovvero per avere informazioni più dettagliate sui prodotti e per comparare i prezzi, rimanendo ancora legata ai tradizionali canali di distribuzione; solo un terzo, infatti, completa la transazione *on line*. Com-

Distribuzione degli acquisti via Internet



Fonte: School of Management - Politecnico di Milano

parati con i dati provenienti dagli Stati Uniti – dove il commercio elettronico ha avuto le sue origini (il 94% degli utenti con accesso a Internet effettua almeno un acquisto *on line* l'anno) – e con i dati della Gran Bretagna (con un 6% delle vendite in rete su quelle complessive al dettaglio, contro uno 0,49% dell'Italia), i numeri relativi all'Italia dimostrano che c'è ancora molto da fare e che esistono dei margini enormi di crescita. Non dobbiamo allora stupirci se la madre dell'*e-commerce*, la società americana Amazon, non ha ancora preso piede in Italia preferendo il mercato asiatico, dove il livello tecnologico e le energie e le risorse investite in innovazione sono di gran lunga superiori.

Dalle ricerche di Netcomm, l'associazione delle società italiane di *e-commerce*, emergono dati interessanti anche sulla composizione del paniere del commercio elettronico. I due terzi delle transazioni *on line* riguardano, infatti, il comparto dei servizi, in particolar modo quello turistico, a differenza di quanto si registra nell'Europa a 27 e negli Stati Uniti, in cui vi è un maggiore equilibrio tra le varie aree di *business* (vedi il grafico).

Per adeguarsi alle esigenze di celerità legate alle transazioni *on line* si sono sviluppati, inoltre, nuovi strumenti di pagamento, che rimettono in discussione l'utilizzo della moneta tradizionale che fino a oggi ha caratterizzato la quasi totalità delle transazioni. Sono pochi i siti commerciali che permettono di pagare la merce in contassegno, essendo sempre più richiesto il regolamento mediante carta di credito. Ancora più recente è l'innovativo sistema Paypal – ideato dal gruppo E-bay – che consiste in un conto intestato all'utente Internet mediante il quale è possibile effettuare il pagamento senza dover condividere con il venditore le informazioni personali relative alla propria carta di credito o carta prepagata. Sicuramente un giusto incentivo per incoraggiare il commercio in rete da parte di tutti coloro che sono ancora restii a immergersi in un mondo di cui conoscono poco i meccanismi e le garanzie.

Sono numerose le imprese che sono nate sul *web*, ma non dimentichiamoci

che sono ancora di più quelle che già esistevano e che devono compiere un grandissimo sforzo per adeguarsi ai nuovi e ormai inevitabili sistemi di commercio. Una riconversione, quindi, essenziale per molte ma che ha rappresentato, per quelle che hanno saputo cogliere l'opportunità, un trampolino che ha dato nuovo vigore al commercio e all'economia. Non resta che attendere che si attivino anche nel nostro paese sinergie su più fronti, in modo tale che non esistano più barriere infrastrutturali e di mentalità che limitino



Le globalizzazione e la *New Economy* hanno generato una concorrenza senza limiti, dalla quale le imprese possono difendersi solo mediante una maggiore visibilità sul web



lo sviluppo di un sistema commerciale e di pagamento che presto o tardi diventerà, a livello globale, il principale sistema di commercio. Di questo sistema, grazie alla maggiore concorrenza tra le imprese e alla maggior trasparenza informativa, il consumatore sarà essenziale protagonista e principale beneficiario. ■