

Da Facebook alle startup locali: e-commerce alla portata di tutti

Ripartenza digitale. Le vendite online si sono dimostrate vitali per tutti, soprattutto per i piccoli: Zuckerberg lancia la sfida ad Amazon, ma si moltiplicano le piattaforme per predisporre il servizio

Giampaolo Colletti

Sopravvivere o fallire. La sottile linea di demarcazione oggi è rappresentata dall'uso evoluto dei social media, un tempo piattaforme di intrattenimento e ora piazze virtuali di acquisto. Ne è convinto Mark Zuckerberg, che si è rivolto senza troppi giri di parole alle piccole imprese che affollano già da tempo le sue pagine social. Uno stuolo di oltre 160 milioni di realtà distribuite in ogni angolo del mondo. Poche settimane fa - nel periodo di passaggio tra lockdown e ripartenza - ha lanciato le vetrine virtuali di Facebook Shops. «Vogliamo alleviare le difficoltà che le piccole realtà stanno affrontando. Il digitale ora è la differenza tra stare a galla o chiudersi», ha raccontato in un Facebook Live.

Integrazione e semplificazione restano così le due ossessioni di casa Zuckerberg: le aziende clienti accedono su Facebook e Instagram per inserire i prodotti nel catalogo virtuale e personalizzare la vetrina, usando sia il feed che le Stories. Un social commerce relazionale, col commesso su WhatsApp, Messenger o Instagram Direct. E un social commerce che fail verso alle televendite, con i Live Shopping.

Social commerce di prossimità
Il digitale come necessità, si potrebbe dire. Ma la novità è che ora il business passa anche per le botteghe sotto casa. Una sorta di esportazione del digitale che interietta nell'azione grandi e piccoli. Oggi sono 2 milioni i clienti che acquistano online rispetto ai 700mila di un anno fa. La fotografia è di Netcomm. «In questa fase la *safe experience* è diventata un *must*. Questo non significa che tutto deve trasferirsi online, ma è fondamentale che ogni punto di contatto e canale di comunicazione sia in grado di trasmettere sensazioni di sicurezza al consumatore. Il digitale ha un ruolo sempre più centrale nelle fasi di analisi, selezione e comparazione dei prodotti. C'è un'esplosione del *contactless payment*, in particolare via smartphone. E poi c'è la crescita del *contactless delivery*, con le opzioni di consegna e di ritiro degli acquisti», afferma Roberto Liscia, presidente di Netcomm.

Indirizzo di piattaforme e dinamiche online. Con il boom del +34,9% del *click & collect*, ossia della possibilità per il cliente di ordinare online e di ritirare in negozio. «Il social commerce è un fenomeno esplosivo in Cina da tempo, ora facilitato in Italia dal salto inaspettato del digitale. Il fatto che più della metà della popolazione italiana abbia un account Facebook consente di applicare il concetto dell'*everywhere shopping*. Quello che è cambiato è stato l'ingresso di piccoli commercianti», precisa Liscia.



Sfida a Bezos. Mark Zuckerberg ha lanciato Facebook Shops, iniziativa per accompagnare i piccoli esercenti commerciali nelle vendite online, lanciando una sfida diretta a un settore presidiato da Amazon

Business global

Così internet bussa anche alle porte dei piccoli commercianti. Passando per i portoni di ingresso dei grandi colossi hi-tech mondiali. Tra tutti Amazon: le Fm inostrane che vendono su questo marketplace i propri prodotti sono oltre 12mila, di cui 2mila solo nel 2018 (+20% annuo). Tutte queste realtà italiane hanno raggiunto la cifra di oltre 500 milioni di euro nelle vendite all'estero, con una crescita costante del 50% annuo. Tra le piattaforme dei colossi hi-tech, senza considerare l'ecosistema di casa Bezos, si segnalano sempre eBay. In Francia, ma presente in Italia, c'è PayPlug, fintech fondata a Parigi nel 2012 e focalizzata su soluzioni di pagamento digitale per le piccole realtà. E poi c'è Shopify, realtà canadese dal software intuitivo e gratuito per gestire le vendite anche via app. C'è il plugin Woo-commerce legato alla piattaforma WordPress. E ancora c'è Prestashop, open source personalizzabile con gestione del catalogo prodotti, ordini, stock e promozioni. Poi ci sono le soluzioni made in

I più richiesti



Italy. Tra queste Vidra, l'app innovativa che permette di creare rapidamente un negozio virtuale, attualmente con 2mila iscritti, che ha concluso due round di finanziamento con Fabrick. «Restrizioni e lockdown hanno ridisegnato i confini tra l'acquisto tradizionale e l'esperienza online. Ma indietro non si torna. L'e-commerce non è più accessorio, ma parte integrante del business. Il segreto è semplificare la gestione e integrare la spedizione. Di fatto il nostro obiettivo è rendere più umano il commercio digitale, accessibile anche alle piccole realtà. Ecco perché offriamo un kit completo: vendita, marketplace, pagamenti e spedizione integrati in un'unica piattaforma», afferma Guido Frascadore, fondatore e Ceo di Vidra. Si presidia non così tutti gli aspetti, spesso problematici, della vendita online: dalle vetrine alle spedizioni, dagli approvvigionamenti alla gestione della clientela. Così il local commerce trova la forza in una prossimità autentica. Perché il valore aggiunto del digitale in chiave locale è la relazione.



Filari di nebbiolo. Magda Zago da 22 anni alla guida di Centovigne con il marito

CENTOVIGNE

Grazie alla rete il vino supera il lockdown

Nel biellese un produttore rischia il blocco: «Grazie all'online ce l'abbiamo fatta»

Puntare sul digitale per non fermarsi in pieno lockdown. È ciò che è successo a un'azienda vinicola con una storia secolare. Siamo nelle terre attorno al Castello di Casellengo, nella fascia collinare biellese. Qui si estende per otto ettari Centovigne, un sogno imprenditoriale salvato in questi mesi proprio dall'e-commerce. «Il secolo scorso la fillossera, il temuto insetto parassita, distrusse l'80% delle viti. Poi il secondo stop è arrivato con la Seconda guerra

mondiale. C'era il rischio che il terzo momento di blocco arrivasse col coronavirus, ma così non è stato. E lo dobbiamo proprio alla vendita online», afferma Magda Zago, quarantottenne milanese di nascita e biellese di adozione, da ventidue anni insieme al marito Alessandro Ciccioni alla guida di Centovigne. Quil vitigno principale è il nebbiolo, per una produzione di 50mila bottiglie vendute in Italia, America, Francia, Inghilterra, Belgio. «Con la chiusura dei ristoranti siamo rimasti fermi. Ma con la rete siamo riusciti ad intercettare una nuova clientela», precisa Zago.

—G.Col.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TAVERNA & TARNUZZER

La pasticceria scopre il web con la crisi

A Vercelli i bicciolani tirano online: «Abbiamo salvato un quarto delle vendite»

Una dolce sorpresa è stato l'e-commerce per una storica pasticceria di Vercelli, rinata per restare in contatto con i propri clienti. Si tratta di Taverna & Tarnuzzer, giunta alla quinta generazione. «Per noi si è trattato di un mercato nuovo. La storia della nostra pasticceria è centenaria e per il tipo di attività l'e-commerce non ci sembrava una priorità su cui investire. Oggi le prospettive sono cambiate e lo consideriamo parte

integrante del lavoro», afferma il pasticcere Nicola Tarnuzzer.

Ogni mattina all'apertura si controllano gli ordini e si preparano le consegne della giornata. Tra questi i bicciolani, prelibatezze della tradizione vercellese. «L'e-commerce della pasticceria tradizionale è stato per noi un passaggio forte: è iniziato in un momento in cui tutte le attività erano ferme causa Covid-19 e grazie alla piattaforma di Vidra abbiamo in pochissimo tempo caricato online tutti i prodotti e ottenuto un buon risultato di vendite, pari al 25% del fatturato del periodo», precisa Tarnuzzer.

—G.Col.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

RETAIL

Il Covid cancella 54mila attività: la sfida si gioca nei prossimi mesi

Le stime indicano una perdita di posti di lavoro tra 100 e 150mila unità

Enrico Netti

Negli ultimi mesi la crisi portata dal virus cinese ha finora spazzato via 54mila attività di cui 13-14mila tra negozi di tutti i tipi, bar e ristoranti. Ma la situazione di emergenza si è poi abbattuta come un maglio sulle nuove attività, tagliandola «nativamente» imprenditoriale. Così nel secondo trimestre è scoppiata la denatalità che segna un crollo del 43% rispetto allo stesso periodo del 2019. In altre parole, secondo le analisi di Mariano Bella, responsabile del Centro studi di Confcommercio, non hanno visto la luce circa 40mila attività portando a 54mila il totale delle aziende «perse». In termini di occupazione sono stati persi tra i 100 e i 150mila posti di lavoro.

La vera guerra per la sopravvivenza si combatterà nei prossimi mesi. «Cosa accadrà tra sei mesi con il crollo dei consumi?» chiede Bella. Già perché se riaprirte è stato relativamente facile la vera sfida per il piccolo commercio è arrivare al 2021. I negozianti

si attendono un crollo dei ricavi e un balzo dei costi dovuti alle misure per la sanificazione degli locali per non parlare del crollo del Pil. «Nel 2020 perderemo almeno 120 miliardi di Pil che nello scenario peggiore diventeranno 170 - avverte Bella che aggiunge - Bisogna vedere come reggeranno le imprese dopo la piccola ripresa di maggio sperando che a giugno non ci siano cali».

Per quanto riguarda bar, locali pubblici, ristoranti e pizzerie secondo le ultime stime di Luciano Sbraga, direttore del Centro studi Pipe, non ha riaperto circa il 35% su un totale di 290mila attività. Anche lui si pone la stessa domanda di Bella: «Nessuno sa cosa succederà ai consumi nei prossimi mesi» sbotta. I suoi dati parlano di mancati incassi per 4 miliardi nel primo trimestre diventati 13 miliardi nel successivo. Sperare in un rimbalzo nella seconda parte dell'anno? «Le premesse lo escludono».

Per quanto riguarda l'eterogeneo mondo del commercio moderno si è registrato un leggero miglioramento. A dirlo è Mario Resca, presidente Confimprese a cui sono associate 40mila punti vendita con un giro d'affari di 200 miliardi. «Sulle riaperture dei negozi nella Fase 2 registriamo un passo in avanti rispetto ai dati diffusi in aprile

piano lockdown» spiega Resca. Infatti il Centro studi Confimprese ha rivisto al ribasso le percentuali del retailer che non apriranno più negozi. Il dato iniziale del 30% è passato oggi al 25% per effetto, da un lato, di una ripresentata ma costante e dall'altro, della voglia dei cittadini di ricominciare a uscire, nonostante gli ingressi nei punti vendita siano contingentati e le norme di sicurezza. «I retailer stanno lottando per riaprire le saracinesche con grandi sacrifici, anche se ci sono forti tensioni sulla rinegoziazione degli affitti e non mancano le difficoltà finanziarie. Solo i punti vendita marginali non vengono riaperti - continua Resca -. In questo momento soffrono maggiormente i centri storici e performano meglio i grandi centri commerciali rispetto a quelli medi e di prossimità. Il traffico nei centri commerciali, che è arrivato a -7% nel mese di maggio rispetto allo stesso mese del 2019 con punte del -95% fine maggio, ha infatti guadagnato qualche punto percentuale nella prima settimana di giugno attestandosi al -35 per cento. In forte sofferenza gli outlet che risentono della mancanza dei turisti stranieri e concentrano le aspettative nel fine settimana puntando sul traffico internazionale».

enrico.netti@isoe24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dolce sorpresa. Nicola Tarnuzzer è la quinta generazione della pasticceria storica di Vercelli

AGRIGAL.COM

Vendite lievitate per le gallette di mais

A Lefte fatturato triplicato per il giovane agricoltore, anche durante l'emergenza

Da una società internazionale di consulenza a un campo di mais spinato: una scelta di vita quella di Adriano Galizzi, trentenne imprenditore agricolo di Bergamo, laureato in ingegneria al Politecnico di Milano. Galizzi ha avviato la sua attività a Lefte, nella bergamasca. Ed è partito da zero, prendendo in affitto un ettaro di terreno. La sua impresa ora si estende per sei ettari coltivati a mais, frumento timiglia e patate. «Oggi produciamo e vendiamo

online gallette di mais e farina per polente, ma anche grissini e biscotti. E gestiamo quattro mila chili di prodotto, con un fatturato che cresce a tripla cifra grazie all'e-commerce su Agrigal.com», afferma Galizzi.

Filiera accorciata per dare l'opportunità ai consumatori di acquistare un prodotto della tradizione locale italiana. «Le nostre gallette sono a chicono intero, partendo dal mais degerminato, decorticato e spezzato in parti uguali. E gli ordini si sono moltiplicate anche dall'estero. E la crescita è confermata anche in queste settimane».

—G.Col.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Partito da zero. Adriano Galizzi, ingegnere, ha scommesso sul mais nella bergamasca