



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Triennale in Economia e Commercio

L'E-COMMERCE E IL FATTORE COVID-19

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Tommaso Generi
Matr. 1082696

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

Introduzione	2
Capitolo 1 – L’ E-commerce	
1.1 Evoluzione e prospettive	4
1.2 L’ E-commerce nel mondo e in Italia	6
1.3 Tipologie di E-commerce	8
1.4 Fattori critici e di successo	10
Capitolo 2 – Il consumatore online e le strategie di E-commerce	
2.1 Il consumatore online	13
2.2 Posizionamento e strategie competitive	15
2.3 L’importanza del sito web	17
Capitolo 3 – L’E-commerce e il fattore Covid 19	
3.1 Impatto del Coronavirus nel mondo e in Italia	20
3.2 Evoluzione e prospettive	22
Conclusioni	25
Bibliografia	27

INTRODUZIONE

Ne sentiamo parlare continuamente e in diversi modi, per molti la sua utilizzazione è divenuta un'abitudine che sempre più si radicalizza nella vita quotidiana per poter soddisfare tutte, o quasi, le necessità; stiamo parlando dell'E-commerce, la forma di commercio che attualmente ha il tasso di crescita più elevato.

La definizione di E-commerce, secondo l'enciclopedia Treccani, afferma che è una “transazione e scambio di beni e servizi effettuati mediante l'impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell'informatica (Internet, Intranet, personal computer, televisione digitale ecc.)”. Le transazioni concernenti i beni fisici possono avvenire per via elettronica fino al momento del pagamento del bene acquistato, ma in ogni caso comportano l'espletamento di attività tradizionali come il trasporto e la consegna all'acquirente; nel caso di beni digitali (software, file audio, file video ecc.) l'intero processo di scambio può avvenire esclusivamente per via elettronica.

Il più delle volte quando sentiamo parlare di e-commerce il nostro pensiero, di solito, va immediatamente ad Internet e all'acquisto effettuato online attraverso carta di credito. Questa, in realtà, è solo una piccola parte della filiera dell'E-commerce, che comprende un insieme di transazioni e procedure rivolte a un nuovo modo di fare business che offre molte opportunità se c'è la definizione di un piano strategico coerente.

È bene che nel momento in cui si decide di intraprendere una nuova strada siano definiti, tra le altre cose, gli obiettivi principali, che in questo caso possono essere:

- maggiore informazione e migliore comunicazione con il cliente;
- incremento delle vendite grazie all'acquisizione di nuovi clienti;
- riduzione dei tempi e dei costi di comunicazione, promozione e marketing;
- automazione del servizio e semplificazione dei processi aziendali;
- potenziamento del marchio aziendale o introduzione di un nuovo marchio;
- migliore gestione del servizio clienti e possibilità di feedback immediato.

Il driver principale che ha permesso il primo sviluppo di questa innovativa forma di commercio è stato il progresso tecnologico e il relativo avvento di Internet che, oltre a modificare le modalità e abitudini del mercato, ha rivoluzionato il concetto di fare impresa. Grazie alle sue caratteristiche, la rete ha favorito la nascita e lo sviluppo di nuove idee imprenditoriali e di nuovi attori.

CAPITOLO 1 – L’ E-COMMERCE

1.1 EVOLUZIONI E PROSPETTIVE

Quando parliamo di E-commerce i primi nomi che vengono in mente sono colossi del mercato come Amazon, Ebay o Alibaba; la supremazia di queste piattaforme online non è stata creata dal nulla ma è frutto di un percorso iniziato da altri attori che pone le sue radici agli inizi negli anni 60 quando, per la prima volta, possiamo trovare un esempio di operazione di E-commerce intesa però come scambio di informazioni in modo digitale, da un computer all’altro. Come afferma anche l’articolo online “La storia dell’E-commerce: l’evoluzione dalla prima transazione online al Black Friday”, sappiamo che lo sviluppo del commercio elettronico va di pari passo con l’avvento e la diffusione di internet che negli anni 70 portò allo sviluppo dell’EDI, Electronic Data Interchange, un sistema che consentiva il trasferimento di informazioni e documenti commerciali, come ordini d’acquisto e fatture, in formato elettronico. Nonostante i grandi vantaggi dell’EDI, le imprese dovevano sostenere un grande esborso di risorse e la trasmissione di dati non era semplice e diretta. In seguito vennero introdotte nuove funzioni che sopperirono al bisogno di velocità, sicurezza, affidabilità e integrazione, che portarono alla nascita dell’E-commerce in senso stretto. L’acquisto di beni e servizi passava attraverso il World Wide Web, ricorrendo a server “sicuri” come l’HTTPS che, crittografando i dati sensibili dei clienti, fungeva da garante per il consumatore; il primo acquisto con carta di credito risale al 1994 quando l’imprenditore Dan Kohn fece la prima

transazione digitale sicura vendendo un cd di Sting “Ten Summoner’s Tales “a un amico per 12.48 dollari.

Gli aspetti principali che è opportuno prendere in considerazione nel momento in cui andiamo ad osservare le prospettive di questo fenomeno mondiale, sono principalmente i trend che delineano quello che sarà il futuro dell’E-commerce:

- dynamic pricing: che permette di adattare l’offerta alla domanda, risultando potenzialmente più efficiente del modello a prezzo fisso;
- profilazione dell’utente: con la raccolta e l’efficace sistematizzazione dei dati, diventa un processo centrale per le attività di marketing, consentendo di massimizzare il valore del singolo cliente nel tempo;
- multicanalità: l’E-commerce si è spinto oltre i suoi canali tradizionali, approdando sul mondo Mobile e cavalcando agevolmente la spinta data dai social network come Facebook e Instagram.

Solo il tempo potrà dire quali trend andranno ad essere applicati realmente nel futuro (esempio: utilizzo di droni o realtà aumentata, ecc.) ma allo stesso tempo è sempre più interessante osservare dove è arrivato e quali cambiamenti ha portato nel mondo l’E-Commerce, partendo in sordina da un paio di garage (come nel caso della nascita di Amazon) e un disco di Sting.

1.2 L' E-COMMERCE NEL MONDO E IN ITALIA

Secondo i dati presi dal report del 2020 effettuato dalla Casaleggio Associati, gli utenti che accedono ad Internet nel mondo sono 4,5 miliardi, il 7% in più rispetto all'anno precedente, e rappresentano il 59% della popolazione del pianeta, di questi il 92% accede alla rete da mobile. L' E-commerce mondiale nel 2019 ha prodotto un fatturato pari a 15.751 miliardi di dollari tra B2C e B2B. Il B2C, ovvero il commercio online al dettaglio, rappresenta il 23% del totale ed è cresciuto del 20% rispetto all'anno precedente.

Tra i Paesi che crescono più velocemente 6 su 10 appartengono all'area Asia-Pacifico, guidati da India, nonostante si sia approcciata all'E-commerce solo da pochi anni, e Filippine; la Cina si è confermata anche nel 2019 il mercato online più importante al mondo, basti pensare che il suo fatturato rappresenta il 54.7% del totale e che quello degli Stati Uniti è un terzo di quest'ultimo. In Europa si ha un mercato più consolidato con una crescita più lenta ma comunque a doppia cifra, allo stesso tempo però possiamo osservare uno dei più elevati tassi di penetrazione di Internet, ossia il rapporto tra clienti attuali e clienti potenziali, pari all'85% e in aumento del 5% rispetto all'anno precedente. È importante ricordare che nel 2019 l'Europa ha varato nuove normative che hanno influenzato il mondo dell'E-commerce andando a promuovere la trasparenza nei confronti delle aziende da parte dei servizi di intermediazione online (come Amazon, Google, Booking, Airbnb, Tripadvisor ecc.) al fine di tutelarle: questi attori dovranno inserire nella

documentazione tutte le informazioni in un linguaggio facilmente comprensibile, prima non obbligatorio.

Se osserviamo il panorama italiano il primo dato che è importante prendere in considerazione è che il 12% delle aziende italiane opera nell'E-commerce. Le attività che si registrano con codice primario, indicando dunque come core business la vendita online, o che comunque hanno come codice prevalente in termini di fatturato quello E-commerce, sono il 68% con una crescita rispetto al 2018 del 14%. Più del 75% degli utenti E-commerce italiani ha acquistato da mobile nel corso dell'ultimo anno contro una media europea del 64%, molto interessante osservare che nel 2019 il canale mobile ha transato in media il 43,5% del fatturato E-commerce ed è un dato in costante crescita; Il 98% degli utenti ha acquistato tramite Marketplace nel 2019 e grande fetta di questa percentuale ha acquistato da siti esteri, in particolare da Cina, UK, Stati Uniti e Germania; in breve e in modo molto semplice possiamo definire un Marketplace come un intermediario digitale, quindi delle piattaforme che permettono l'interazione tra fornitori e clienti, tra i più utilizzati troviamo Amazon, Ebay e Facebook Marketplace.

In Italia il settore più importante per l'E-commerce in termini di fatturato è il Tempo libero (42,7%) seguito dal Turismo con un 25,6% e centri commerciali che rappresentano il 15,5%, gli altri settori come Assicurazioni, Moda, Elettronica di consumo, ecc. hanno una percentuale inferiore al 5% che sommate tra loro raggiungono complessivamente il 16,2%.

1.3 TIPOLOGIE DI E-COMMERCE

Gli elementi chiavi che costituiscono un “ambiente E-commerce” sono molti e possiamo sintetizzarli in:

- **Persone e/o imprese:** venditori, compratori, intermediari e tutti i soggetti che in un'organizzazione collaborano più o meno direttamente allo sviluppo della piattaforma digitale.
- **Marketing e advertising:** fondamentale avere un piano strategico coerente ed adeguato;
- **Servizi di supporto:** esempio creazione di contenuti, gestione dei pagamenti online o aspetti logistici.
- **Policy Pubblica:** le politiche attuate dai governi possono influire sulle dinamiche del commercio online.
- **Partnership di business:** possono rendere la transazione più efficiente e/o più efficace.

L'espressione E-commerce indica quindi diverse modalità con cui è possibile realizzare un'attività commerciale in modo digitale. Tipologie che si distinguono tra loro soprattutto per la diversa operatività sul piano concreto. Possiamo effettuare un'analisi sui principali criteri di classificazione del mondo E-commerce. In base alla natura dei soggetti coinvolti l'E-commerce può essere:

- B2B (business to business): transazioni che avvengono tra imprese o organizzazioni e rappresentano circa l'85% delle transazioni online;
- B2C (business to consumer): transazioni al dettaglio (online retail) ovvero tra imprese e consumatore finale;
- C2C (consumer to consumer): transazioni tra utenti privati che avvengono tramite piattaforme online in un ambiente dedicato e regolamentato;
- C2B (consumer to business): i consumatori offrono i propri prodotti e servizi online in attesa che le aziende facciano le loro offerte e acquistino.

Un altro criterio molto utilizzato per classificare l'E-commerce è in base alla modalità di gestione del magazzino: abbiamo un "Dropshipping" quando il venditore digitale in questo caso non ha la disponibilità materiale dei beni che vende sul proprio sito, esso quindi è soprattutto un intermediario tra chi gli fornisce la merce e l'acquirente finale. Non ha infatti la disponibilità materiale di un magazzino a cui fare riferimento e svolge per cui la sua attività consiste nel pubblicizzare i prodotti altrui, ordinandoli al fornitore quando sul sito c'è un ordine. Al contrario l'"Hub" ricorre quando il venditore ha a disposizione un magazzino fisico in cui stoccare la merce, in questo modo ha la possibilità di gestire in autonomia sito, magazzino e i corrieri incaricati della spedizione dei prodotti. Rispetto al modello precedente l'hub è decisamente più impegnativo da gestire, costoso e con un margine di rischio legato al magazzino che nel dropshipping non sussiste. Ultimo ma non meno importante criterio è la modalità in cui si realizza lo scambio, ossia:

- Diretto: quando l'oggetto dello scambio è un bene digitale o un servizio realizzabile solo via internet, come l'home banking o l'acquisto di biglietti per un concerto.
- Indiretto: l'oggetto dello scambio in questo caso è un bene fisico, che viene quindi spedito materialmente all'indirizzo dell'acquirente, anche se l'ordine e il pagamento avvengono online. Per la conclusione del contratto si sfrutta la rete, ma la consegna del prodotto avviene fisicamente.
- Misto: l'operazione si realizza totalmente online, ma l'acquisto ha ad oggetto un titolo che sarà poi ritirato presso una sede fisica.
- Cibernetico: il contratto viene concluso tra il soggetto fisico e i software di gestione presenti in altri siti di E-commerce.

1.4 FATTORI CRITICI E DI SUCCESSO

Come per ogni cosa anche l'E-commerce ha i suoi pro e i suoi contro, se andiamo ad analizzare i vantaggi possiamo dividerli tra quelli per l'imprenditore e quelli per il cliente. Per l'imprenditore possiamo trovare facilmente vantaggi immediati dell'E-commerce: l'ampliamento del mercato di riferimento, l'abbattimento dei costi di gestione e l'apertura continuata dello store 24/7, aspetti che non richiedono ulteriori approfondimenti. Accanto a questi, però, esistono una serie di vantaggi non trascurabili, altrettanto importanti. Il crescente sviluppo delle connessioni stanno

infatti rivelando una serie di vantaggi dell'E-commerce, che sino a oggi non potevano essere ipotizzati. È l'esempio delle merci immateriali: film, musica, e-book, videogame, riviste e quotidiani, oggi sono sempre acquisiti tramite download, quando non fruiti direttamente online, ciò rappresenta un indubbio vantaggio per l'imprenditore, che può così ridurre tempi e costi di gestione, di conseguenza ciò si traduce in un prezzo di acquisto più basso rispetto a quello di un negozio fisico. Le tecnologie informatiche, poi, possono fornire una statistica precisa e aggiornata rispetto alla clientela grazie all'organizzazione di dati come il numero di visite, i tempi di permanenza, dati d'acquisto; ciò si traduce in un'offerta sempre più mirata rispetto al pubblico di riferimento.

Come per l'imprenditore, anche per l'utente esistono dei vantaggi immediati, alcuni dei quali coincidono con quelli dell'imprenditore stesso. Primo fra tutti, la possibilità di trovare uno store costantemente aperto, quasi privo di tempi d'attesa e disponibile alle proprie esigenze. Se da un lato è vero che il cliente non avrà il prodotto fisicamente fra le mani, dall'altro un acquisto lontano da pressioni di qualsiasi natura consentirà una valutazione più cosciente. A questo si aggiungono altri fattori rassicuranti: i costi di gestione contenuti, consentono all'imprenditore di imporre prezzi d'acquisto più bassi e strategie di promozioni più aggressive di qualsiasi negozio fisico; all'economicità dell'acquisto, si aggiunge la sicurezza della transazione, che inizialmente era vista come una minaccia ma grazie ai sistemi di pagamento online attuali si riducono praticamente a zero i rischi di subire truffe.

Tutto ciò si traduce in una maggiore soddisfazione finale del cliente, che vedrà nell'E-commerce uno strumento adatto alle proprie esigenze. Dal lato opposto della medaglia, pur avendo numerosi pro, l'E-commerce nasconde numerose insidie:

- Mancanza di interazione fisica: in un negozio tradizionale, venditore e cliente possono parlare e comunicare anche con il linguaggio non verbale, scambiandosi segnali fisici, stabilendo un rapporto di fiducia reciproca.
- Pagamenti online: è sia un pro che un contro perché generano ancora qualche sospetto, in particolare nei rivenditori vecchio stampo che preferiscono il contante al bancomat.
- In Internet non puoi “toccare e annusare” un prodotto prima di decidere di acquistarlo: questi gesti influenzano molto le decisioni di acquisto nei negozi tradizionali.
- Concorrenza spietata: ci sono ormai numerosissime piattaforme online che offrono i medesimi beni e servizi e naturalmente tutti devono riuscire a conquistare la propria fetta di mercato e vendere i propri prodotti online soprattutto osservando e reagendo ai comportamenti del mercato e in particolare dei competitors.

CAPITOLO 2 – IL CONSUMATORE ONLINE E LE STRATEGIE DI E-COMMERCE

2.1 IL CONSUMATORE ONLINE

Dai contenuti della ricerca “E-commerce Consumer Behaviour Report” realizzata da ContactLab, che dal 1998 fornisce prodotti e servizi per facilitare i brand a ottenere il massimo dalle loro strategie di customer engagement, si evince come il profilo di chi fa acquisti online sia molto simile a quello dei navigatori standard, giovani e coloro che hanno un reddito medio-alto.

Il cliente tipo dell’E-commerce, in particolare:

- è una persona giovane, con meno di 34 anni;
- è istruito, in possesso di laurea;
- lavora come impiegato oppure è ancora studente;
- ha un reddito medio-alto, oltre 35 mila euro.

Infatti possiamo osservare che in tutto il mondo il 30,7% degli acquirenti online è nella fascia di età 25-34 anni, seguono la fascia 35-44 (24,8%) e quella 18-24 anni al 19,8%. Solo il 16,8% degli utenti ha tra i 45 e i 54 anni e il 7,9% tra i 55 e i 64 anni. Sia la Generazione Z (i nati dopo il 1995) e i Millennials (i nati tra gli anni '80 e '90) hanno piena familiarità con la tecnologia, ma i primi sembrano preferire l’acquisto in-store quando hanno il tempo di recarsi in negozio e si affidano all’E-commerce per ragioni di convenienza. Molto importante è porre attenzione al fenomeno dell’“Omnicanalità”, infatti il 69% dei clienti di oggi si aspetta delle

esperienze di acquisto senza ostacoli, ossia avere la possibilità per esempio di acquistare online e poi effettuare il reso o il ritiro in negozio, oppure ricercare informazioni su un determinato bene o servizio online e poi acquistarlo in-store; questo fenomeno si è molto diffuso negli ultimi decenni e ha permesso di poter unire il business online e quello offline in modo da creare un percorso di acquisto continuo, senza interruzioni e quindi avere più possibilità di soddisfare le diverse esigenze del cliente.

Quello che il cliente cerca è soprattutto una soluzione al problema, il soddisfacimento del proprio bisogno e poco importa se ci sia contatto umano o meno, il più delle volte si guarda più alla sostanza, per questo motivo marketing automation, chatbot e intelligenza artificiale diventano il migliore alleato di brand e venditori perché permettono di creare un'esperienza più personalizzata possibile. Per quanto riguarda le motivazioni di acquisto, la caratteristica del commercio elettronico che incide maggiormente sulla scelta di acquistare online è la possibilità di trovare un prezzo più economico rispetto al negozio tradizionale. Le altre ragioni considerate importanti sono la comodità di effettuare l'acquisto da casa e la velocità dell'acquisto. Sono considerate ragioni secondarie la possibilità di acquistare prodotti non reperibili nei negozi, la possibilità di confrontare il prodotto con altri, la possibilità di acquistare prodotti non disponibili nel proprio paese.

2.2 POSIZIONAMENTO E STRATEGIE COMPETITIVE

In un progetto E-commerce è importante prendere in considerazione molte variabili e definire una strategia coerente con gli obiettivi dell'impresa, Internet è riuscito a far diminuire l'importanza del trade-off tra differenziazione e vantaggio di costo per raggiungere un vantaggio competitivo sui competitors e ha valorizzato il ruolo dell'informazione ricavata grazie agli strumenti di marketing.

Per questo bisogna porre attenzione sulla comprensione del mercato in cui ci si vuole inserire, l'idea di chi comprerà i propri prodotti, quanto spenderanno, se i clienti torneranno a comprare, chi sono i concorrenti, sulla selezione del software più idoneo alle esigenze, avere un piano marketing adeguato e monitorare ed eventualmente correggere le performance.

Una precisa strategia di business va pensata contemporaneamente alla progettazione di una piattaforma di E-commerce perché ne definisce il funzionamento; ci sono diverse strategie di vendita online:

- **Upselling:** propone un prodotto simile, ma qualitativamente superiore e ad un prezzo più elevato rispetto a quello cercato in partenza. Per essere efficace il prodotto offerto deve avere qualcosa in più che faccia percepire al consumatore il maggior valore intrinseco.
- **Cross-selling:** consiste nell'offrire i prodotti accessori correlati agli articoli cercati o messi nel carrello.

- Add-on-selling: propone un prodotto aggiuntivo che risulti utile e completi quello acquistato dal cliente in modo che sembri indispensabile.
- Bundle: consiste nel vendere pacchetti di più prodotti correlati perché riesce a soddisfare una precisa necessità.

Le strategie di marketing sono poi affiancate da azioni di ottimizzazione del web per cercare di aumentare le vendite online:

- Ampliamento del pubblico: sviluppare una strategia di comunicazione multicanale permette di intercettare il pubblico in diversi momenti e fasi del proprio processo di ricerca e acquisto di un bene o servizio. Ad esempio sfruttare il passaparola sui social partecipando attivamente nelle community dei propri followers fa percepire l'azienda in modo diverso e le fa ottenere maggiore visibilità.
- Fidelizzazione del cliente: molto più semplice e meno costosa rispetto all'acquisizione di uno nuovo.
- Aumento del tasso di conversione: rapporto tra i visitatori unici del sito e il totale degli ordini effettuati; per la maggior parte dei siti E-commerce si aggira intorno al 2-3%. La cosa più difficile è convincere i clienti ad acquistare un prodotto, ma possono esserci delle soluzioni come aggiungere una live-chat che fornisca supporto immediato, offrire promozioni soprattutto se personalizzate o semplicemente rispondere alle mail o messaggi in tempi rapidi.

- Aumento del valore medio delle vendite: con soluzioni come mostrare suggerimenti, offrire incentivi e sconti, fornire valutazioni e recensioni, offrire regali o inviare offerte speciali, promuovere i prodotti simili raggruppandoli.

2.3 L'IMPORTANZA DEL SITO WEB

Uno degli elementi di particolare attenzione nella costruzione dei siti web è rappresentato dalla sua usability, che viene definita dall'ISO (International Organization for Standardization), come "l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con le quali determinati utenti raggiungono determinati obiettivi in determinati contesti". In pratica rappresenta il grado di facilità e soddisfazione con cui si compie l'interazione tra l'uomo e la macchina. La web usability si riflette quindi nella facilità d'uso per l'utente e l'aspetto grafico ne costituisce un elemento fondamentale in quanto può influenzare la permanenza sul sito e le decisioni di acquisto da parte del visitatore. I primi secondi di accesso al sito, infatti, sono fondamentali per attirare il navigatore: se in quel momento riesce a orientarsi e "sentirsi a casa", molto probabilmente resterà sul sito. Altro fattore importante ormai accertato, è che la capacità di mantenere l'attenzione attiva delle persone si sta riducendo sempre più. La capacità di concentrazione di un uomo è ormai inferiore a quella di un pesce rosso: ecco quindi spiegato il maggiore utilizzo dei video ads da pochi secondi e gli alti tassi di rimbalzo dei siti web lenti, quindi è

estremamente importante catturare l'attenzione dell'utente in una breve frazione di tempo ed essere il più convincenti possibile.

La grafica del sito non deve risultare un elemento di disturbo, ma di semplificazione: facilitandone l'uso, permettendo una corretta comprensione dei contenuti, consentendo una fluida e non stancante consultazione delle pagine. Un design di forte impatto visivo e troppo creativo, infatti, può spesso confondere il visitatore che, non avendo immediatamente sotto controllo la situazione, può sentirsi disorientato e abbandonare la pagina cercando qualcosa a lui più semplice e familiare. Gli elementi decorativi sono i meno importanti in un sito web in quanto, se non condivisi, rischiano di allontanare l'utente. Nella decisione d'acquisto sono importanti anche le parole che, associate a determinati prodotti, possono aumentare la probabilità di vendita; ad esempio, associando la parola "garantito" ad un prodotto, o richiamando la parola "sconti" o "saldi", la clientela è spinta ad avvicinarsi maggiormente all'acquisto. Un aspetto fondamentale per un e-shop è rappresentato dalle immagini o elementi grafici, infatti "un'immagine vale più di mille parole". Avere poche immagini, di piccole dimensioni e non ottimizzate, che non rappresentano adeguatamente il prodotto, penalizzerà fortemente un'impresa di E-commerce; ad esempio, è facile notare che molti siti hanno degli elementi grafici comuni: basti pensare al "pulsante di acquisto", chiamato "BOB" (Big Orange Button) che è quasi sempre arancione, colore che richiama all'attività e

all'azione. Gli elementi che impattano maggiormente sull'utente online, in definitiva si possono riassumere in:

- impatto visivo e caratteristiche delle immagini;
- facilità di utilizzo;
- mappa e architettura del sito;
- prestazioni e velocità;
- contenuti;
- personalizzazione;
- carrello e opzioni di pagamento;
- disponibilità di aiuto;
- merchandising.

CAPITOLO 3 – L’ E-COMMERCE E IL FATTORE COVID 19

3.1 IMPATTO DEL CORONAVIRUS NEL MONDO E IN ITALIA

A inizio 2020 il Coronavirus è comparso sulla scena mondiale e, oltre a generare un alto numero di contagiati con le ripercussioni di cui tutti siamo a conoscenza, ha impattato fortemente sulla vita quotidiana limitando la possibilità di contatto e gli acquisti tradizionali in store. I primi casi in Cina si sono registrati a fine 2019 e in poco tempo l’epidemia si è estesa su scala mondiale diventando pandemia.

Osservando e analizzando i dati riportati dal report “L’E-commerce in Italia”, effettuato dalla Casaleggio Associati, a livello globale nei primi 20 giorni della diffusione del virus, si è registrato un rallentamento del numero delle visite ai siti E-commerce, nonostante il vantaggio degli acquirenti di essere immobilizzati in casa, questo probabilmente dovuto alla necessità primaria di acquisire informazioni sulla malattia e dotarsi di strumenti per l’attività lavorativa. Il trend però ha subito cambiato direzione e ha spinto l'E-commerce verso l'alto. Il 50% degli utenti Internet in Cina e il 31% in Italia hanno dichiarato che avrebbero acquistato prodotti che normalmente acquistano in negozio direttamente online.

Quando il virus ha raggiunto il picco in Cina all'inizio di marzo, ha portato il blocco di regioni e città con conseguente declino della produzione. I consumatori cinesi non hanno però bloccato l'economia, ma hanno optato per sostituire gli acquisti offline con il commercio online, concentrandosi principalmente su beni di prima necessità, assicurazioni e prodotti sanitari. La sfida principale per le aziende E-

commerce in questo periodo di emergenza è quella di continuare ad erogare il servizio mantenendo la sicurezza di tutto il personale attivo per approvvigionamento, logistica e spedizione. Rispetto alla consegna, da subito sono state applicate soluzioni di “contactless delivery”: ordini lasciati sulla porta, senza necessità di firma, oppure in locker o in punti dedicati per il drop-off. L’impatto della crisi cinese si è subito riflesso a livello mondiale. Uno dei settori da subito più colpiti è stato il Turismo dato che i viaggiatori cinesi rappresentano circa il 10% del traffico internazionale.

Dagli inizi di marzo anche tutta l’Europa è coinvolta nella pandemia e, come nel resto del mondo, i settori impattati negativamente sono principalmente il turismo, i trasporti, la moda e gli eventi, mentre si osserva una crescita in particolare nei settori farmaceutico, alimentare, dell’entertainment e delle piattaforme streaming come ad esempio Netflix. L’Italia è stato il primo Paese in Europa coinvolto nella pandemia e quindi il primo Paese con necessità di bloccare alcune attività per la sicurezza della popolazione. Il traffico web è cresciuto del 60% a causa del maggior numero di persone confinate in casa, in particolare per i siti della grande distribuzione e food delivery. I decreti di marzo hanno bloccato molte attività produttive ma consentito la prosecuzione delle attività di servizi postali e corrieri ed hanno permesso il commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via Internet. In questo periodo il settore E-commerce è diventato essenziale non solo per i cittadini che non possono andare in negozio ma soprattutto per le aziende che

non hanno spesso altro modo per vendere il proprio prodotto. Rispetto ai prezzi, un'analisi dei mesi di febbraio e marzo mostra come all'inizio dell'emergenza in Italia il nervosismo dei prezzi, e dunque la frequenza con cui questi sono aumentati o diminuiti online, è aumentato del 37,2% in tutti i settori in particolare nella grande distribuzione e nella farmaceutica. Il 54% delle aziende E-commerce intervistate ha visto calare il proprio fatturato mentre solo il 21% lo ha incrementato, ma quest'ultimi fanno fatica a stare dietro agli ordini considerando un +96% di incremento medio in settori come l'intrattenimento online e formazione e un +300% nei negozi online di alimentari; per questo alcune aziende hanno deciso di limitare gli ordini per persona o aumentare il costo per ordine per ottimizzare le consegne. Le aziende E-commerce italiane hanno dovuto riorganizzarsi per gestire il momento critico. In particolare gli ambiti valutativi più sotto stress sono legati all'organizzazione dello smart working, la logistica e l'approvvigionamento di prodotto.

3.2 EVOLUZIONE E PROSPETTIVE

Le aziende che prenderanno questo periodo come un periodo di sosta pensando che torneranno a fare lo stesso business di prima sbagliano. Le evoluzioni sulle abitudini di consumo cambieranno completamente e i clienti si abitueranno a nuovi tipi di servizi e relazioni con le aziende. Per gli operatori E-commerce questo è il momento di non rimanere indietro e cogliere importanti opportunità. Alcune aziende hanno

già modificato il modello di business per far fronte all'emergenza, si segnalano cinque modelli di applicazione:

- Definizione della presenza online e ampliamento dei canali di vendita: traslazione sul digitale di store fisici che non hanno mai avuto un sito e spesso neanche profili social.
- Integrazione store nello stock: integrazione tra le capacità di gestione delle vendite e i magazzini disponibili su tutto il territorio nazionale.
- Ampliamento del target o del business: riuscire ad apportare modifiche e aggiornamenti ai prodotti venduti in base alle nuove esigenze dei clienti.
- Riconversione del prodotto per uso sanitario: come fatto, ad esempio, da alcuni operatori del settore tessile-manifatturiero e da laboratori di cosmetici.
- Promozione del brand: investire tempo e risorse per dialogare con i clienti, coinvolgerli con campagne mirate e personalizzate finalizzate a passare tempo insieme, nell'ottica del rafforzamento del brand.

L'online, così come l'offline, nei prossimi mesi dovrà fare i conti con l'impatto della pandemia sui posti di lavoro e con la probabile diminuzione del potere di spesa degli italiani. Tra i settori che hanno beneficiato maggiormente in questo periodo, come già sappiamo, c'è la grande distribuzione, il food delivery, ma anche i settori Salute e Bellezza sono cresciuti notevolmente, le Assicurazioni hanno creato pacchetti ad hoc a tema Coronavirus, l'Elettronica ha visto crescere l'acquisto di laptop, notebook, stampanti e piccoli elettrodomestici per la cucina e la cura

personale. Il settore Moda subisce un impatto negativo dovuto alla mancanza degli store aperti e alla mancanza di necessità del prodotto da parte dell'utente che impatterà per tutto l'anno; il settore del Turismo, che rappresenta il 25,6% del totale, nei primi mesi di quest'anno sta subendo un impatto fortemente negativo come era prevedibile ma ci si auspica almeno una lenta ripresa se sarà possibile viaggiare in piena sicurezza. Rispetto all'advertising per il 2020 era previsto un forte aumento dell'investimento, si ritiene che la spesa sarà solo rimandata alla seconda parte dell'anno, momento in cui la competizione e i prezzi saranno ancora più dinamici.

CONCLUSIONI

Con il presente lavoro di tesi ho cercato di descrivere e analizzare il percorso che l'E-commerce ha fatto, sta facendo e farà nel futuro, perché l'evoluzione e le prospettive di questo settore, come abbiamo osservato, sono molto favorevoli, il suo sviluppo è esponenziale con degli aggiornamenti continui e ha contribuito alla creazione di nuovi attori all'interno del mercato e nuovi comportamenti, sia da parte dei clienti che hanno modificato le loro abitudini ed esigenze sia da parte delle aziende che hanno dovuto adattarsi.

I principali aspetti che sono stati considerati sono quelli associati allo sviluppo della tecnologia che ha permesso di dare un'opportunità anche ad una piccola realtà di trasformarsi in un mercato globale generando vantaggi indiscutibili per il cliente, che comodamente seduto da casa può avere la possibilità di scegliere ed acquistare prodotti e/o servizi di suo gradimento, e per l'impresa.

Il fattore Tecnologia è fondamentale perché dal suo sviluppo deriva l'adeguamento delle strategie da parte delle imprese che operano nel commercio online; l'intensità con la quale vengono apportate delle novità nella distribuzione, approvvigionamento o organizzazione determina la ridefinizione dell'offerta, naturalmente anche in base al cambiamento dei bisogni del consumatore. È importante quindi porre attenzione su degli elementi che possano andare a creare e consolidare una relazione di tipo virtuale: il brand, il servizio al cliente, la web

usability, i servizi di pagamento, la delivery, le garanzie per l'acquirente e la struttura del sito web.

Parlando di E-commerce ho deciso di soffermarmi anche su un tema di estrema attualità, le conseguenze che il Coronavirus ha portato al commercio online. Indubbiamente la pandemia ha rivoluzionato in modo molto brusco e repentino quella che era la nostra routine sia per quanto riguarda la vita quotidiana sia per quanto riguarda gli acquisti online e/o offline. Questo periodo è servito da spartiacque tra coloro che sono stati in grado di sfruttare a proprio vantaggio la situazione di emergenza andando ad impiegare ed implementare gli strumenti a disposizione e coloro che hanno dovuto adeguarsi, anche se con molta difficoltà, allo sviluppo dei nuovi metodi di commercio per poter rimanere competitivi nel mercato. I dati che sono presenti nella relazione sono riferiti al periodo di piena emergenza marzo-maggio con l'auspicio di constatare miglioramenti a livello sanitario e di conseguenza anche economico, ma ciò è basato sulla coscienza delle persone che purtroppo non può essere modificata.

BIBLIOGRAFIA

- Casaleggio associati (2020), *L'E-commerce in Italia*, Report
- ContactLab, Netcomm (2019), *E-commerce Consumer Behaviour Report*
- www.ecommercehub.it (2019), *I vantaggi dell'E-commerce per l'imprenditore e per il cliente* Report
- *Marketing e creazione del valore* (2018), libro di testo a cura di G. Ferrero, Giappichelli Editore, Torino
- D. Vietri, G. Cappellotto (2015), *E-commerce. La guida definitiva*, Hoepli, Milano
- “*La storia dell'Ecommerce: l'evoluzione dalla prima transazione online al Black Friday*” (2019), www.sintraconsulting.it
- Casaleggio associati (2016), *Focus sull'e-commerce* Report
- Normativa ISO 9241-11 (2018)