

Il commercio digitale: prospettive di ripresa

“Insight” n° 12 – Marzo 2020



Sommario

Introduzione	2
L'Italia dell'utilizzo di Internet	3
L'Italia degli acquisti <i>online</i>	11
Le aziende Online: focus agroalimentare.....	15
“Consegna a domicilio”: un trend in crescita	25
Imprese italiane nell' <i>e-commerce</i> e competenze manageriali a supporto.....	28
Conclusioni	33

Introduzione

La pandemia da Covid-19 sta influenzando l'economia mondiale, portando conseguenze in parte non ancora misurabili. Di certo, il caos generato dalla situazione che tutti i paesi, *in primis* l'Italia, stanno vivendo, ha già cominciato a influire notevolmente sulle abitudini delle persone in diversi ambiti della vita quotidiana.

Tra questi, rientra la sfera degli acquisti. Difatti, a seguito della sospensione delle attività commerciali al dettaglio (fatta eccezione per le attività di vendita di generi alimentari e di prima necessità) stabilita con il Dpcm 11 marzo 2020¹, il canale d'acquisto cui si può far ricorso resta quello *online*. L'*e-commerce*, dunque, già in crescita prima della drammatica situazione che il Paese si trova a fronteggiare, presenterà probabilmente un aumento ulteriore nei prossimi mesi.

Di seguito, una fotografia dell'utilizzo di Internet in Italia e del commercio *online*.

¹ <http://www.governo.it/it/articolo/coronavirus-conte-firma-il-dpcm-11-marzo-2020/14299>

L'Italia dell'utilizzo di Internet

Partire dall'analisi dell'accesso e dell'utilizzo di Internet e, conseguentemente, della diffusione degli acquisti online, ci offre la possibilità di cogliere la misura del potenziale che questi strumenti hanno non soltanto durante questo particolare momento storico.

Dai dati Istat 2019, emerge che l'accesso a Internet nel Bel Paese sia sufficientemente diffuso (Fig.1), con una percentuale più alta nelle aree settentrionali e centrali.

In particolare, il valore più alto si registra in Trentino-Alto Adige (81,1%) mentre quello più basso in Calabria (67,3%).

Fig. 1 | Distribuzione regionale accesso a Internet da casa - Famiglie | Istat 2019



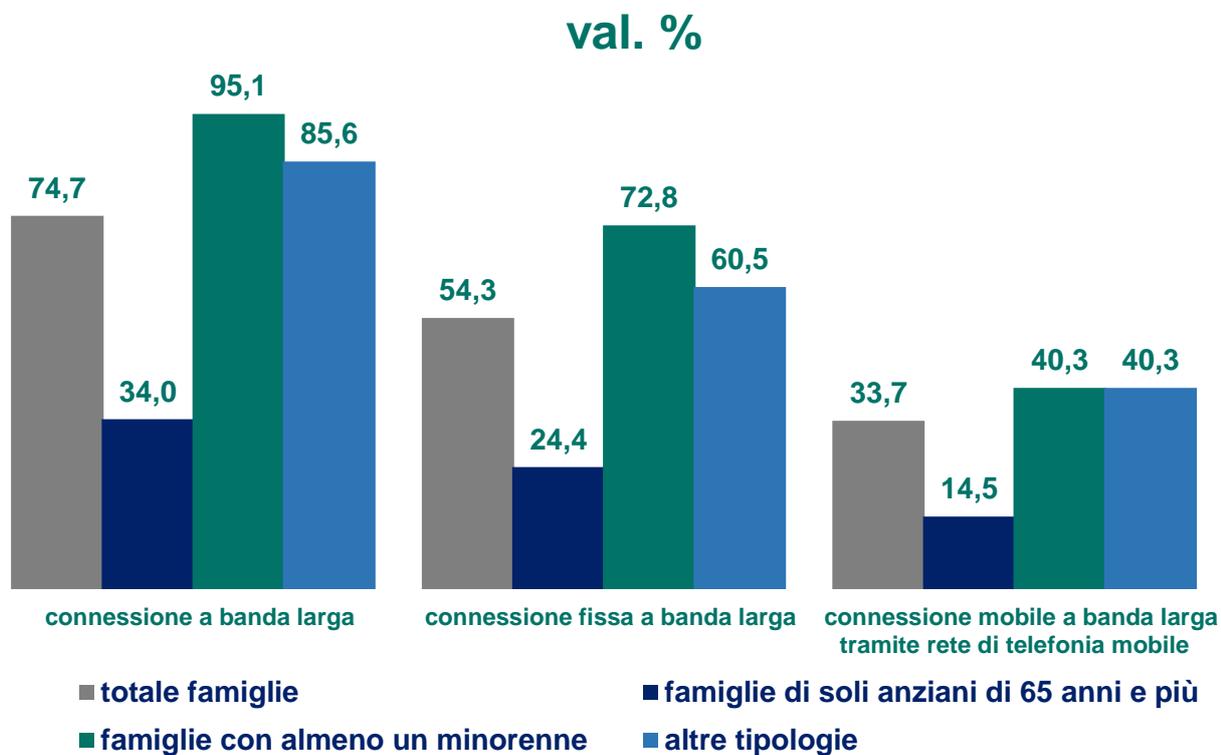
Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Per quanto riguarda le tipologie di connessione utilizzate (Fig.2), quasi 3 famiglie su 4 in Italia hanno accesso ad una connessione a banda larga (74,7%) e il 95,1% di queste sono famiglie con almeno un minorenni. Il dato presenta, invece, percentuali ben più basse nelle famiglie di soli anziani dai 65 anni in poi (34,0%).

Tale differenza indica, probabilmente, l'influenza dei più giovani all'interno delle famiglie per quanto concerne la scelta del tipo di accesso a Internet; le nuove generazioni sono maggiormente alla ricerca di connessioni *smart* e veloci per l'utilizzo della rete.

Complessivamente, risulta comunque che più della metà delle famiglie italiane dispone di un accesso a Internet da casa.

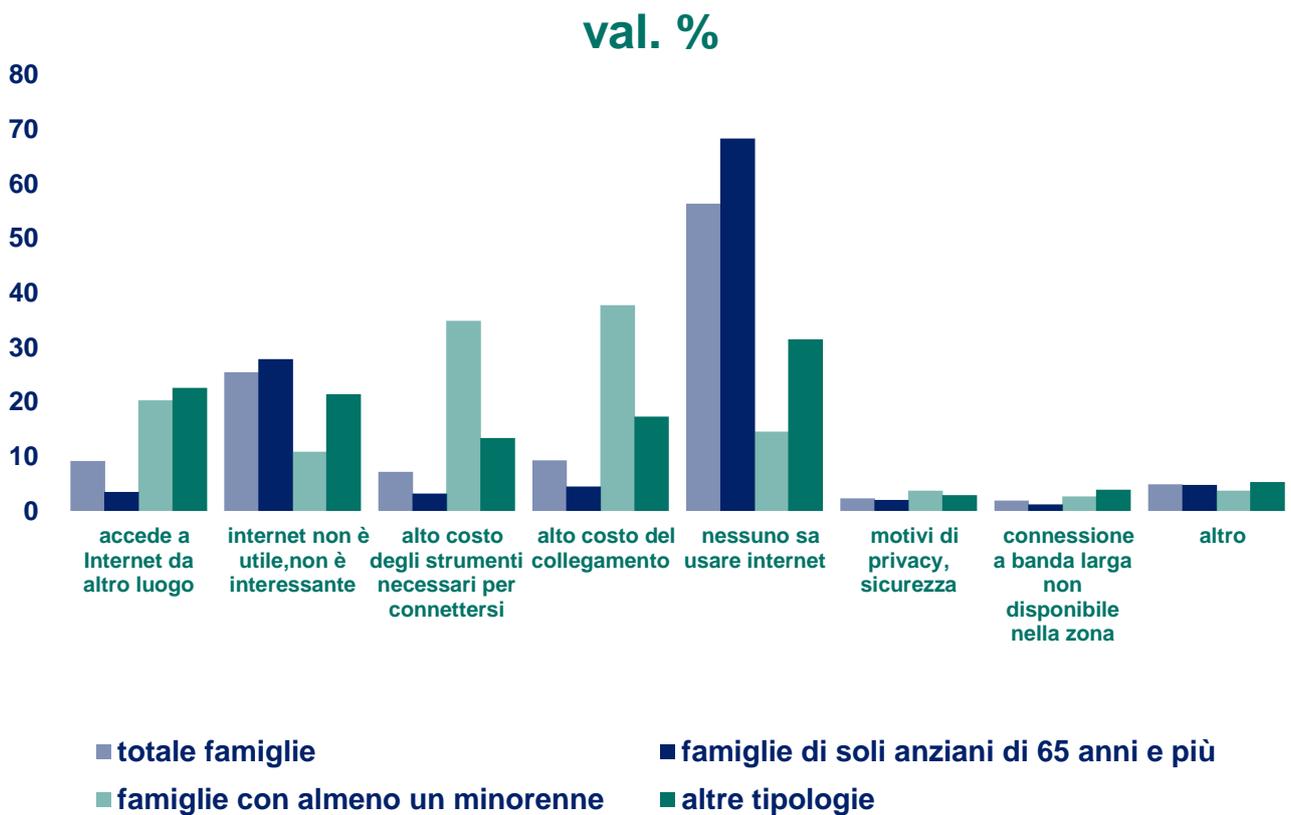
Fig. 2 | Tipologie di accesso a Internet da casa | Istat 2019



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Prendendo in considerazione le famiglie che, al contrario, non dispongono di una connessione Internet da casa (Fig.3), il principale motivo per tale mancanza risulta essere l'assenza di persone che sappiano usare Internet (56,4%), percentuale che assume un valore più alto nelle famiglie di soli anziani dai 65 anni in poi (68,4%).

Fig. 3 | Motivi del mancato accesso a Internet da casa | Istat 2019

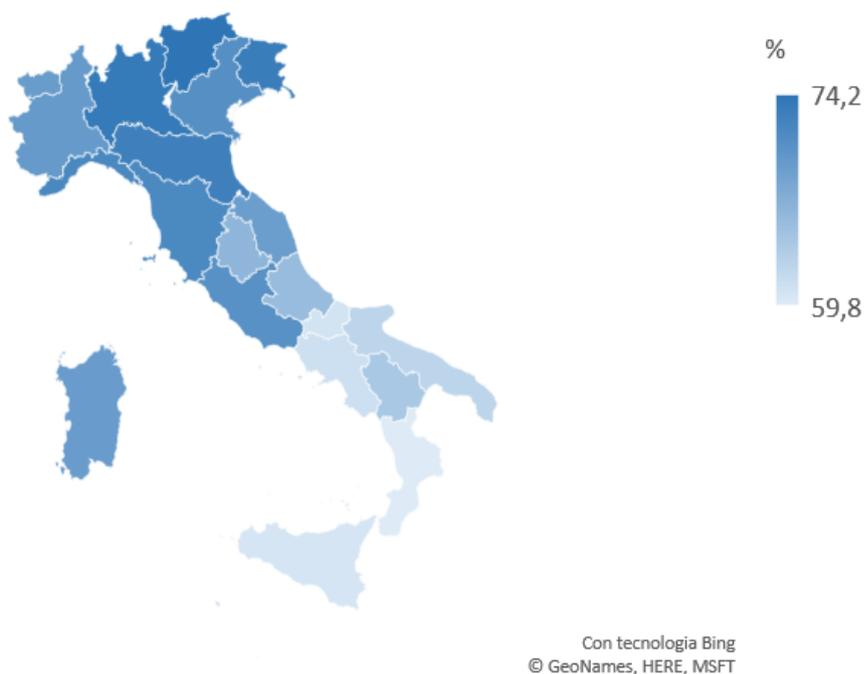


Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Spostando l'analisi dall'accesso all'utilizzo di Internet, i dati Istat 2019 mostrano come anche questo sia discretamente diffuso (Fig.4), con una percentuale maggiore al Nord e al Centro Italia.

Anche in questo caso, il valore più alto si registra in Trentino-Alto Adige (74,2%) e quello più basso in Calabria (59,8%).

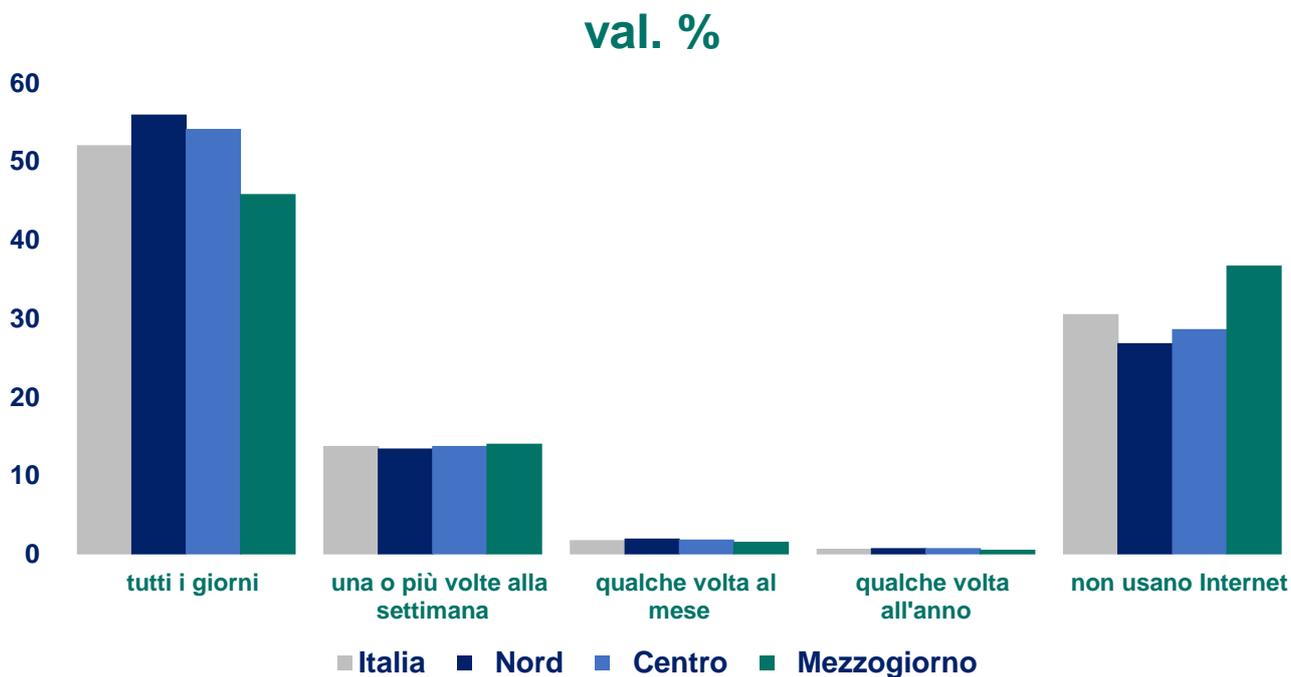
Fig. 4 | Distribuzione regionale utilizzo di Internet in Italia | Istat 2019



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Prendendo in considerazione la frequenza di utilizzo di Internet per area geografica per le persone dai 6 anni in poi (Fig.5), risulta che, in Italia, Internet sia utilizzato tutti i giorni da oltre la metà della popolazione (52,1%), dato che presenta un valore leggermente più alto nelle regioni del Nord (56,0%) rispetto al Mezzogiorno (45,9%).

Fig. 5 | Frequenza utilizzo di Internet per area geografica – Età > 6 anni | Istat 2019

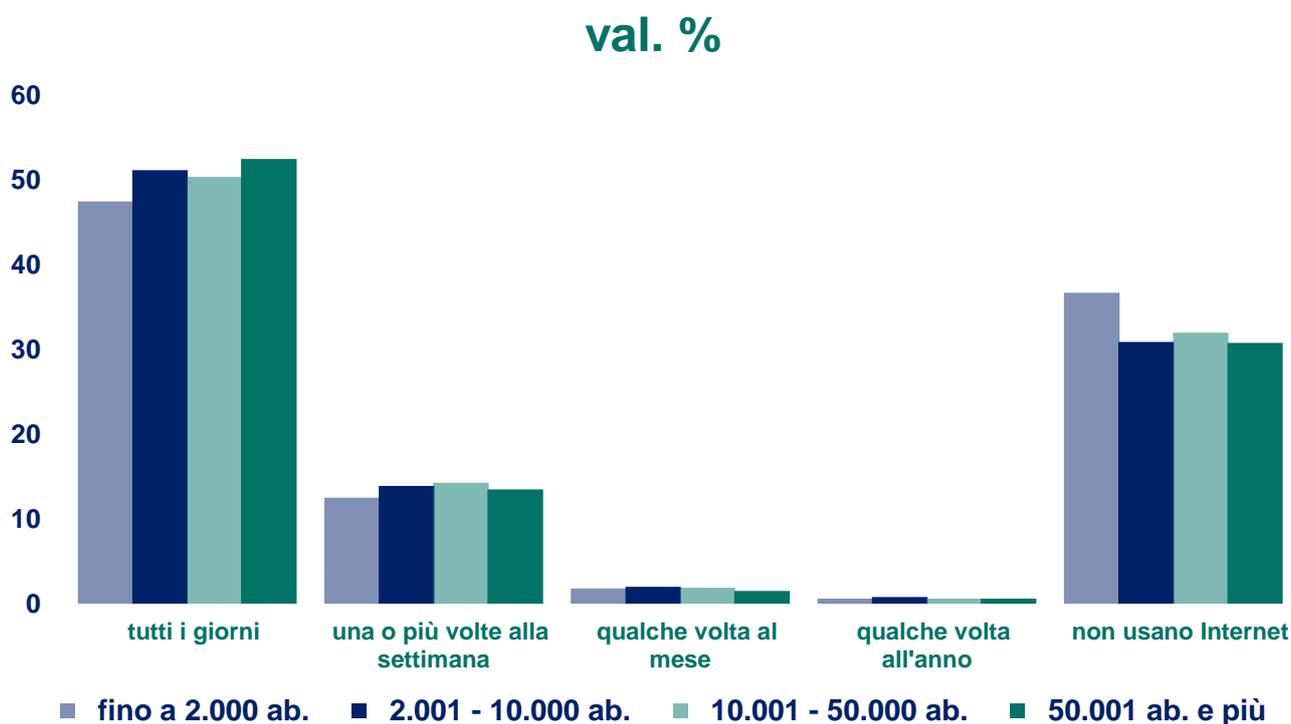


Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Considerando, invece, la frequenza di utilizzo di Internet per comune in base alla densità di popolazione per le persone dai 6 anni in poi (Fig.6), si può notare un uso di Internet inferiore nei comuni con meno di 2.000 abitanti. Nello specifico, soltanto il 47,5% di abitanti in questi comuni utilizza Internet tutti i giorni, rispetto al 52,2% degli abitanti dei comuni con 50.0001 abitanti e più.

A ciò va aggiunto che, nei comuni con meno di 2.000 abitanti, ben il 36,7% di questi non utilizza Internet, percentuale che risulta più bassa in tutti gli altri casi (32,0% nei comuni da 10.0001 a 50.000 abitanti; 30,9% nei comuni da 20.001 a 10.000 abitanti; 30,8% nei comuni con 50.0001 abitanti e più).

Fig. 6 | Frequenza utilizzo di Internet per ampiezza comune – Età > 6 anni | Istat 2019



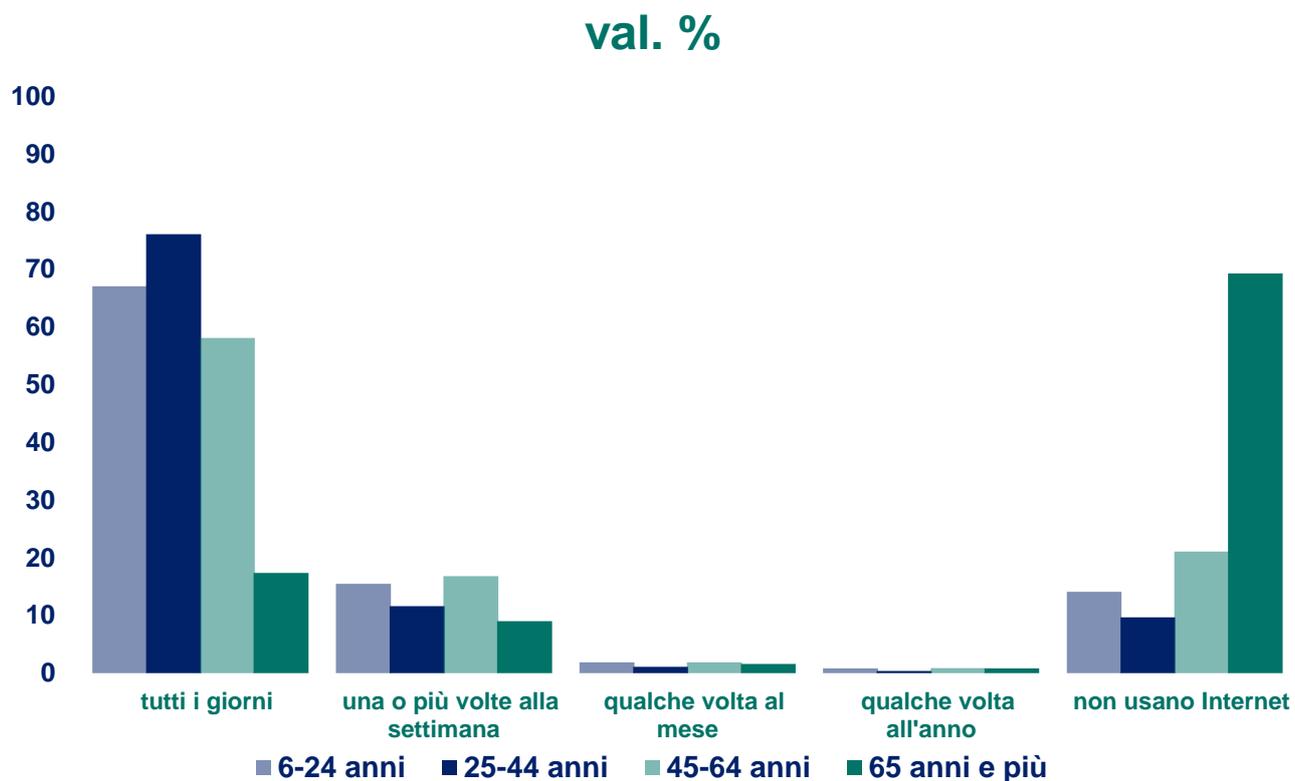
Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Particolare attenzione meritano le differenti fasce di età rispetto alla frequenza di utilizzo di Internet (Fig.7).

Sono le persone di età compresa tra i 25 e i 44 anni a utilizzare Internet tutti i giorni (76,1%), probabilmente anche in ragione dell'attività lavorativa svolta, seguiti dai giovani di età compresa tra i 6 e i 24 anni (67,1%).

Le percentuali risultano più basse sia per la fascia di età 45-64 (58,1%), sia per quella dai 65 anni in poi (soltanto il 17,4%). Quest'ultima è la fascia d'età con i valori più alti di soggetti che non usano Internet (69,3%).

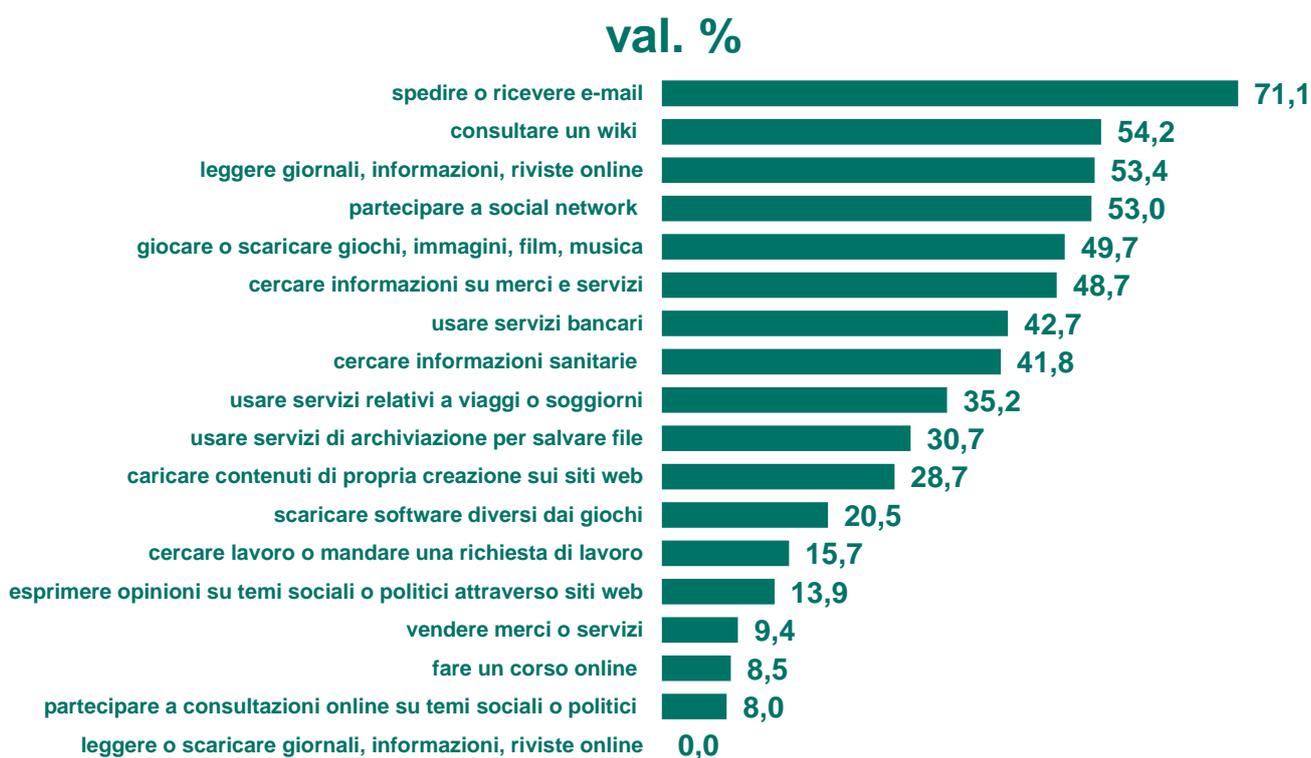
Fig. 7 | Frequenza utilizzo di Internet per fasce d'età | Istat 2019



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Per quanto riguarda le attività svolte su Internet negli ultimi tre mesi dalle persone dai 6 anni in poi (Fig.8), la più comune è spedire o ricevere e-mail (71,1%), seguita da consultare un wiki (54,2%) e dalla lettura di giornali, informazioni, riviste online (53,4%).

Fig. 8 | Attività svolte su Internet negli ultimi tre mesi – Età > 6 anni | Istat 2019



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

L'Italia degli acquisti *online*

Avendo analizzato l'accesso e l'utilizzo di Internet in Italia, si ritiene necessario approfondire un tema a questi correlato: quello degli acquisti *online*.

Partendo dalla distribuzione degli acquisti o degli ordini effettuati nell'ultimo anno (Fig.9), questa non risulta omogenea sul territorio nazionale.

Le percentuali maggiori si riscontrano al Nord e al Centro Italia, con il valore più alto in Val d'Aosta (57,7%), seguita dal Trentino-Alto Adige (53,5%) e dalla Toscana (52,3%).

Al Sud i valori risultano inferiori. Nello specifico, la Sicilia e la Campania presentano i valori più bassi, rispettivamente 33,9% e 33,4%.

Complessivamente, la media nazionale degli acquisti *online* è pari al 47,4%.

Fig. 9 | Distribuzione regionale acquisti/ordini *online* in Italia | Istat 2019

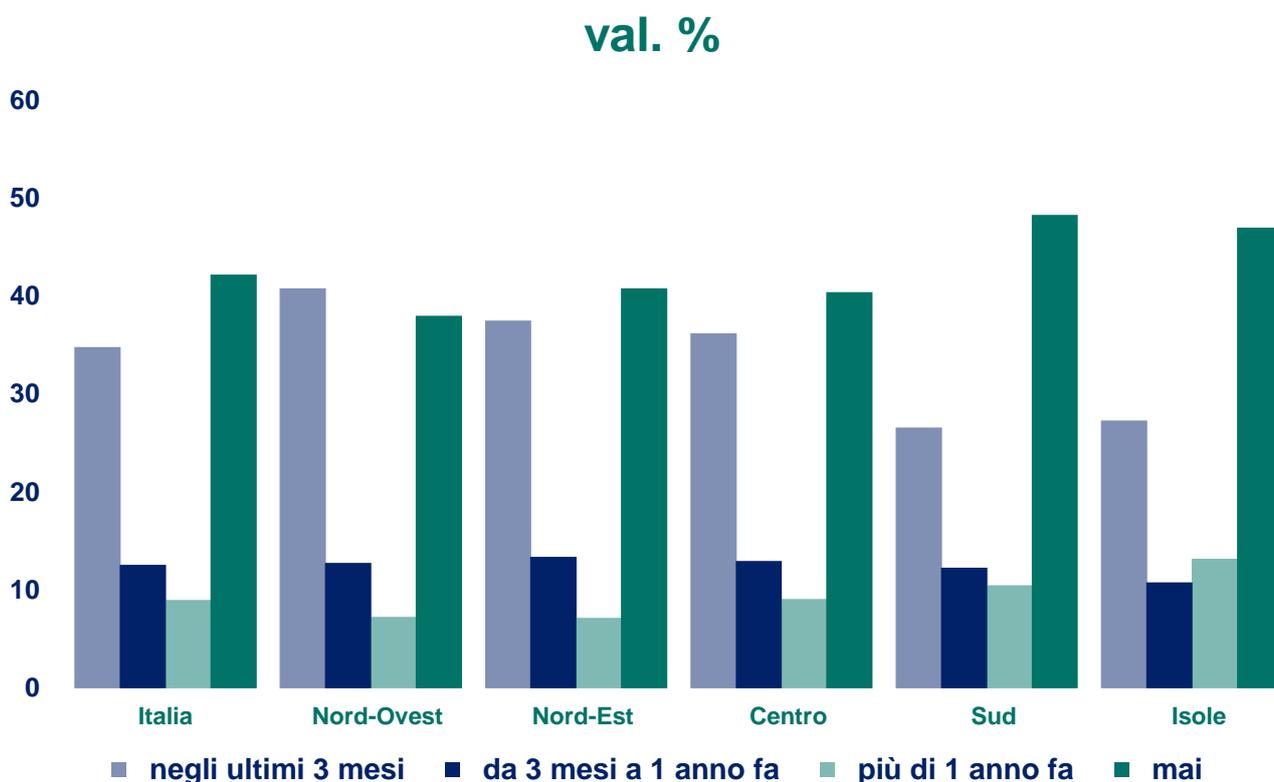


Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Inoltre, l'analisi della frequenza degli acquisti o degli ordini per area geografica (Fig.10), mostra come ben il 42,2% degli italiani non abbia mai fatto acquisti/ordini *online*.

La percentuale più alta in questi termini si registra al Sud (48,3%), seguito dalle Isole (47,0%). Nord-Est, Centro e Nord-Ovest presentano, invece, valori simili e leggermente inferiori (rispettivamente 40,8%, 40,4% e 38,0%).

Fig. 10 | Frequenza acquisti/ordini *online* per area geografica | Istat 2019



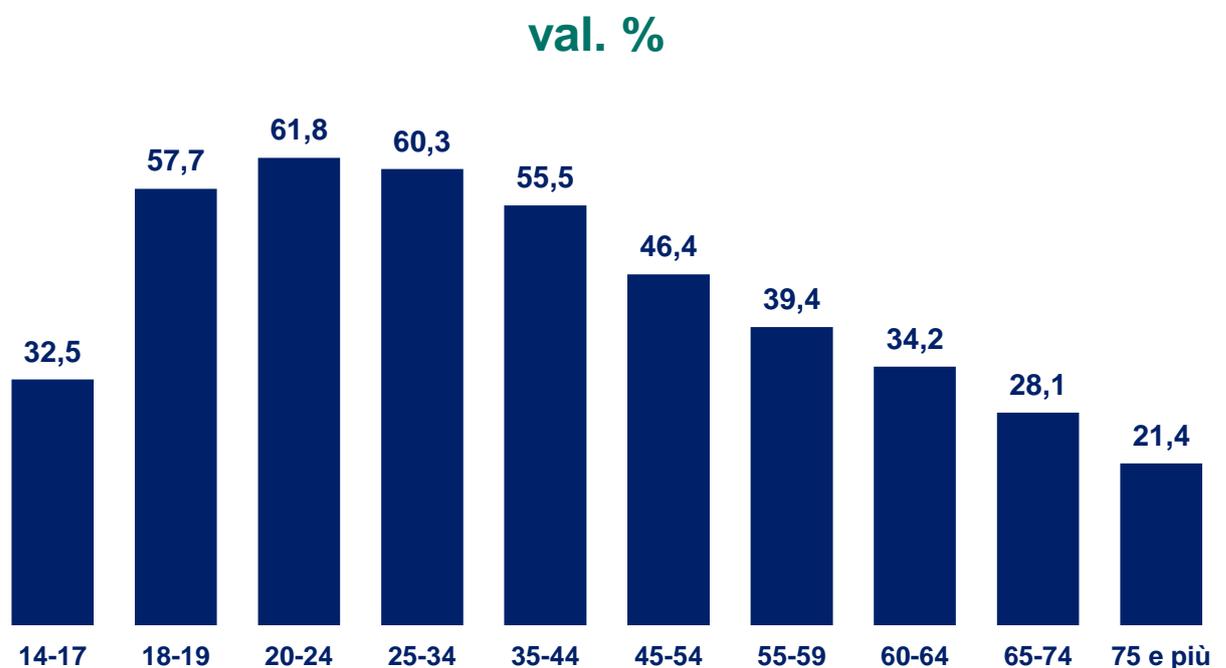
Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Proseguendo, l'analisi degli acquisti o degli ordini *online* effettuati nell'ultimo anno per fasce di età (Fig.11) mostra come, così come è accaduto per l'utilizzo e la frequenza di utilizzo di internet, l'età sia un fattore determinante.

Nello specifico, i valori più alti si registrano per la fascia di età 20-24 anni (61,8%), seguita da 25-34 anni (60,3%) e da 18-19 anni (57,7%).

Potremmo quasi dire che dalla fascia 20-24 anni in poi, la percentuale di acquisti e ordini effettuati sia inversamente proporzionale all'età.

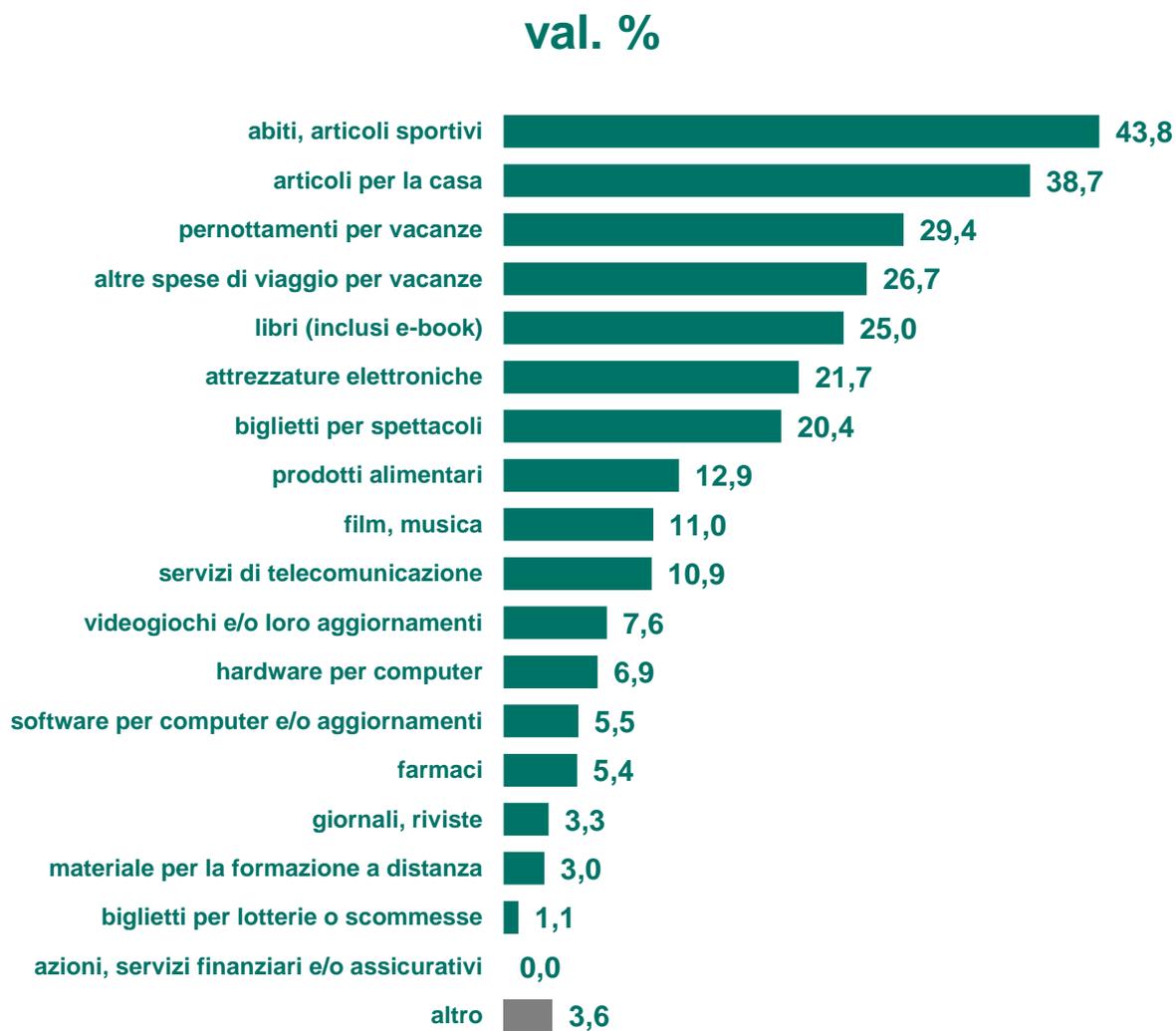
Fig. 11 | Acquisti/ordini *online* effettuati nell'ultimo anno per fasce d'età | Istat 2019



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Infine, per le tipologie di acquisti e ordini *online* effettuati in Italia (Fig.12), i valori più alti si registrano per le categorie abiti e articoli sportivi (43,8%) e articoli per la casa (38,7%).

Fig. 12 | Tipologie acquisti/ordini effettuati *online* | Istat 2019



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Le aziende Online: focus agroalimentare

Il presente focus è dedicato al monitoraggio e all'analisi di un campione di 11.500 imprese italiane appartenenti alla Sezione ATECO 2007 C attività manifatturiere per i seguenti Settori: 10 Industrie alimentari; 11 Industria della bevanda; 12 Industria del tabacco.

È stato analizzato l'utilizzo degli strumenti di comunicazione digitale (sito web, blog, e-mail) e la presenza-assenza sui principali Social Network con pagine/account aziendali

Inoltre, all'interno dei siti aziendali, sono state ricercate delle specifiche key-words di interesse, successivamente accorpate in macro aree (cfr. Tab.1).

Tab. 1 | Key-words di ricerca per macro-area

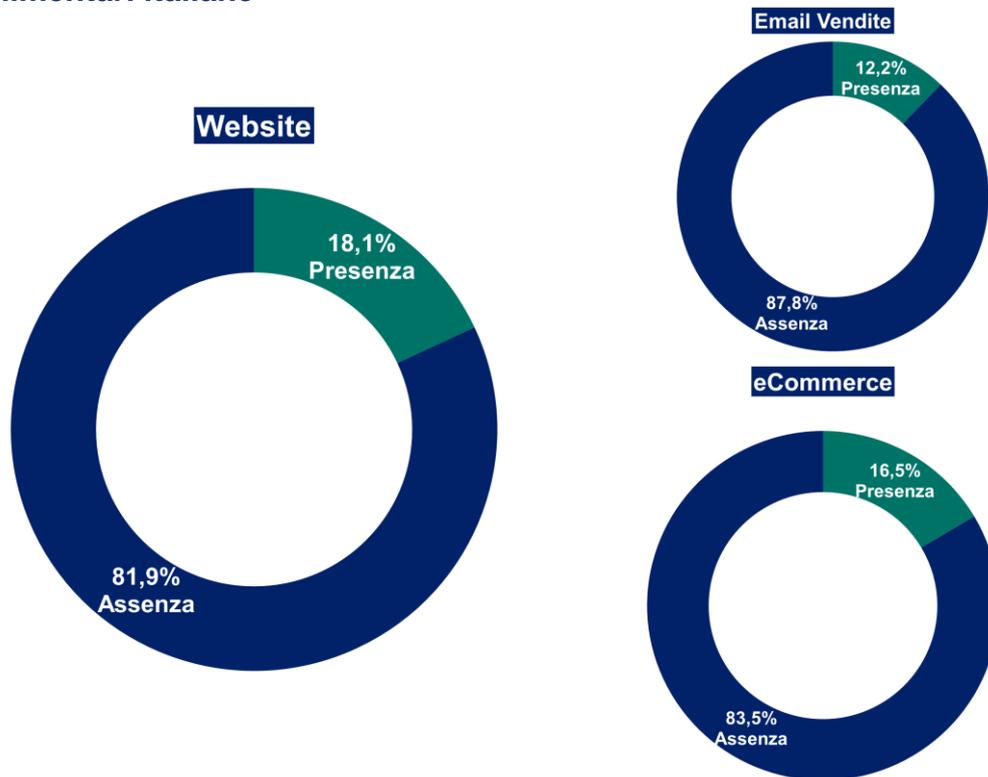
MANAGER	CONSEGNA	COVID	SUPERMERCATI	BRAND	APP
Manager	Consegna	Covid	Supermercat	Conad	Applicazione
Management	A Domicilio	Coronavirus	Ipermercat	Carrefour	App
	Delivery	Virus	Gdo	Esselunga	
	Take Away	Epidemia		Eurospin	
		Pandemia		Todis	
				Lidl	
				Pam	
				Eataly	
				Despar	
				Amazon	
				Ebay	
				Glovo	

L'interesse di ricerca è determinato dalla centralità rivestita dalle piattaforme digitali nella comunicazione di un'azienda, quali strumenti capaci, se correttamente utilizzati, di favorire il business aziendale.

La filiera agroalimentare italiana, conosciuta in tutto il mondo, non può quindi esimersi dall'utilizzo dei canali online, in quanto, nel prossimo futuro, non avere una presenza sulle principali piattaforme e canali digitali potrebbe tradursi nel perdere una parte significativa del mercato dei consumatori.

Solo il 18,1% delle imprese agroalimentari monitorate possiede un sito internet aziendale, di questa percentuale il 12,2% possiede una e-mail dedicata alle vendite e il 16,5% possiede un proprio canale di e-commerce.

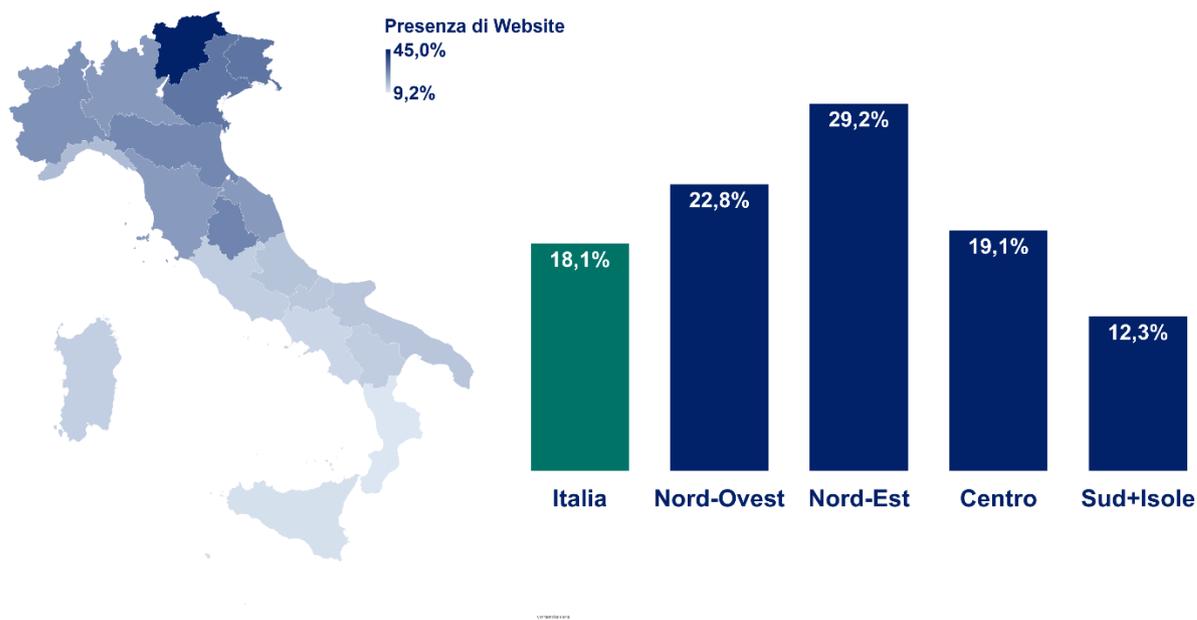
Fig. 14 | Presenza di Website, e-mail Vendite e e-commerce delle imprese agroalimentari italiane



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

Nelle prossime figure, si riportano i dati oggetti di studio per distribuzione territoriale.

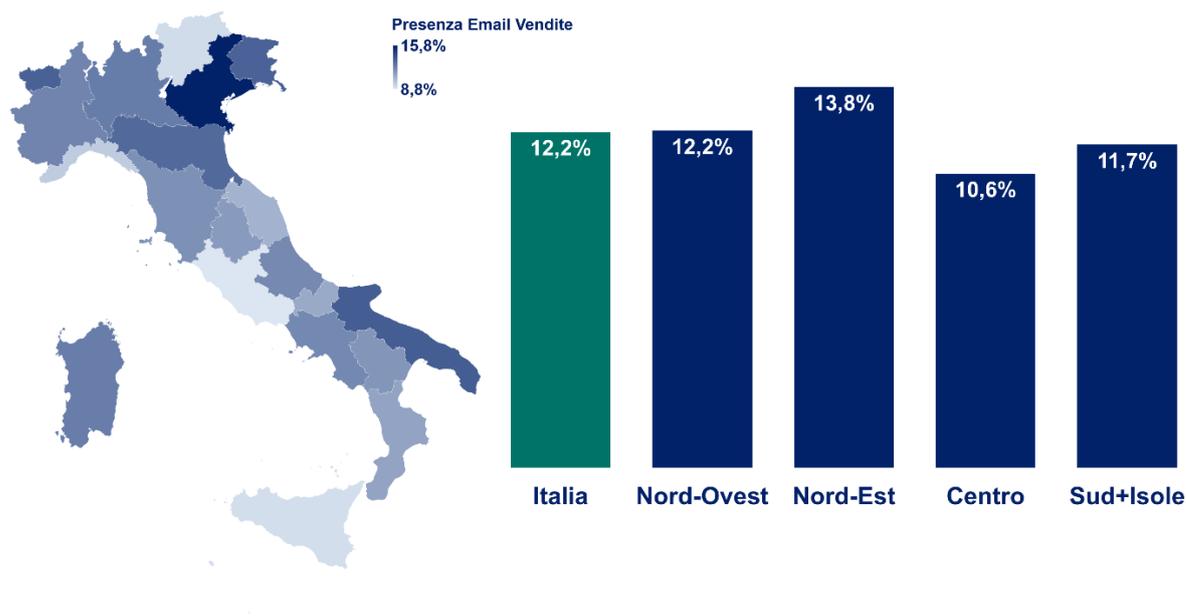
Fig. 15 | Presenza di Website delle imprese agroalimentari – distribuzione territoriale



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

Le aziende italiane in possesso di un sito internet sono localizzate principalmente nel Nord. In particolare, il 45,0% delle aziende agroalimentari del Trentino-Alto Adige possiede un sito mentre è diametralmente opposta la situazione al meridione con la minor presenza di siti aziendali in Sicilia (10,2%) e Calabria (9,2%).

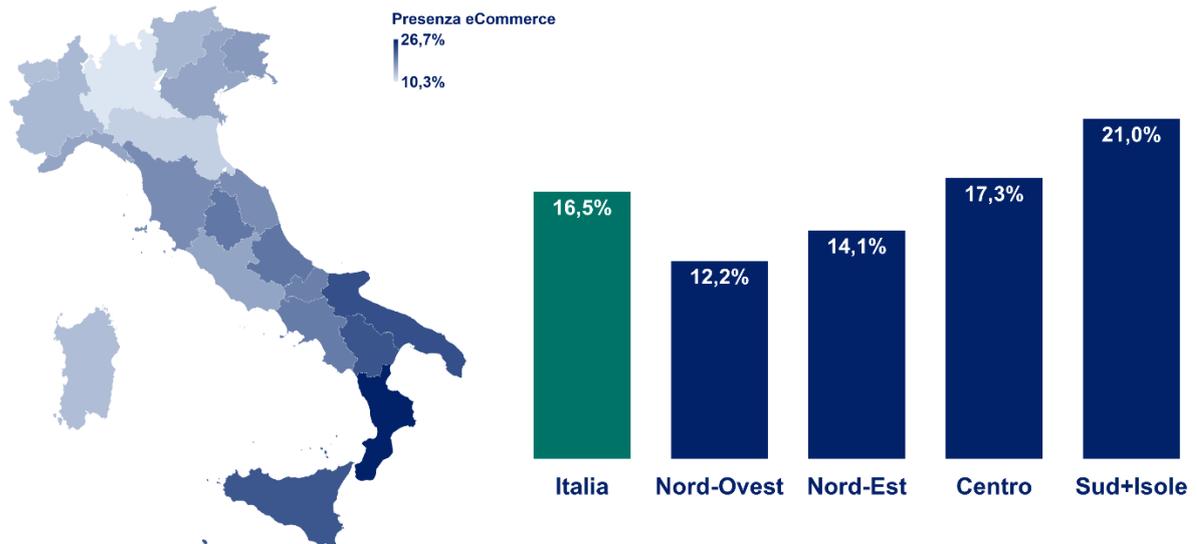
Fig. 16 | Presenza di e-mail vendite delle imprese agroalimentari – distribuzione territoriale



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

La presenza di e-mail dedicate alla vendita sono invece distribuite in maniera più omogenea su tutto il territorio nazionale, con valori più alti in Veneto (15,8%) e in Puglia (13,7%) e con valori più bassi nel Lazio (8,8%), nella Sicilia (9,1%) e nel Trentino-Alto Adige (9,2%).

Fig. 17 | Presenza di canali di e-commerce delle imprese agroalimentari – distribuzione territoriale

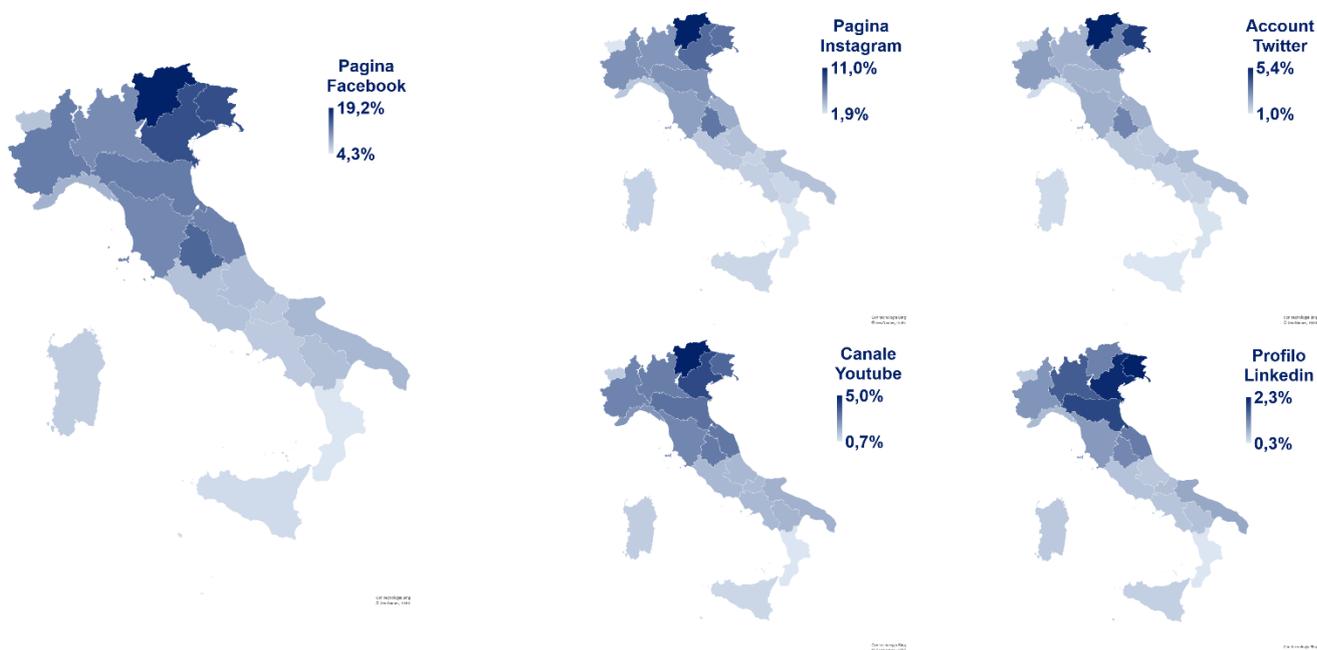


Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

I canali di e-commerce maggiormente presenti risultano nelle regioni del mezzogiorno in cui oltre un sito aziendale su cinque ne è dotato. Tra le regioni più attive: Calabria (26,7%), Puglia (22,9%), Basilicata (22,4%) e Sicilia (22,2%), mentre le regioni con minor presenza di canali e-commerce sono Emilia Romagna (12,1%) e Lombardia (10,3%).

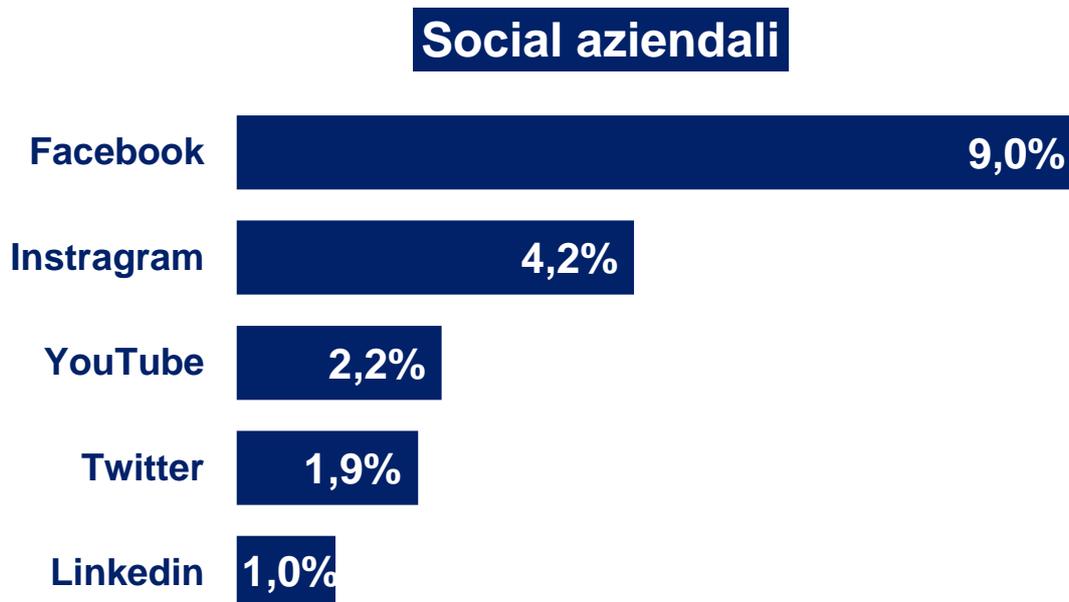
Una successiva parte di analisi è dedicata alla presenza di pagine e canali aziendali sui principali Social Network: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube.

Fig. 18 | Pagine e canali social delle imprese agroalimentari italiane – distribuzione regionale



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

Fig. 19 | Presenza profili social aziendali tra le imprese agroalimentari italiane



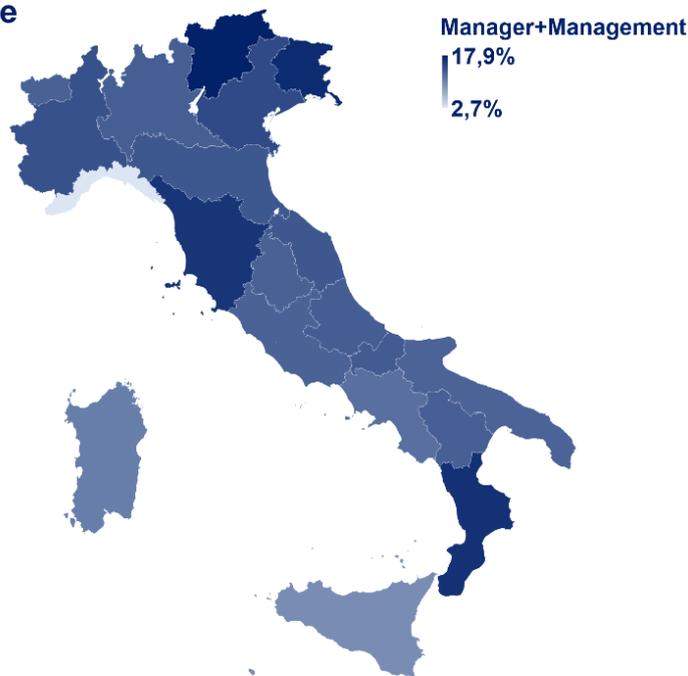
Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

Il Social Network con la maggior presenza di pagine aziendali è Facebook (9,0%), seguito da Instagram (4,2%), YouTube (2,2%), Twitter (1,9%) e ultimo LinkedIn con l'1,0%. Dati piuttosto bassi, considerando l'importanza rivestita da questi spazi per i piani di marketing digitale.

La distribuzione regionale rimane praticamente costante per i diversi Social Network monitorati. In particolare, il Nord-Est registra valori più alti, mentre il Sud registra valori più bassi.

La successiva analisi fa riferimento ad alcune key-word presenti nei siti delle aziende agrolimentari italiane (cfr. Tab. 1).

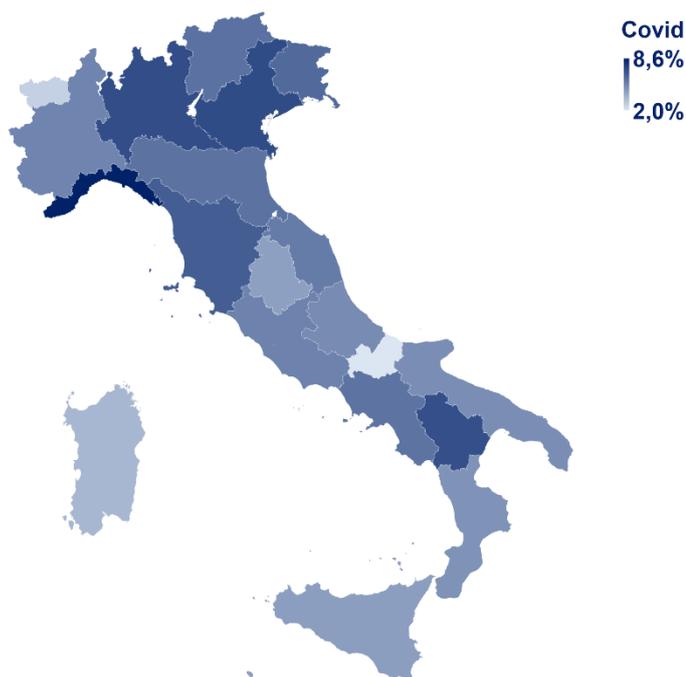
Fig. 20 | Presenza di key-word per macro-area “MANAGER” nei website - distribuzione regionale



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

I siti aziendali con maggiori riferimenti alla managerialità sono quelli del Trentino-Alto Adige (17,9%), del Friuli-Venezia Giulia (17,2%), della Calabria (16,7%) e della Toscana (16,4%). Tutte le altre regioni italiane riportano valori superiori al 10%, ad eccezione della Liguria 2,7%.

Fig. 21 | Presenza di key-word per macro-area “COVID” nei website distribuzione regionale

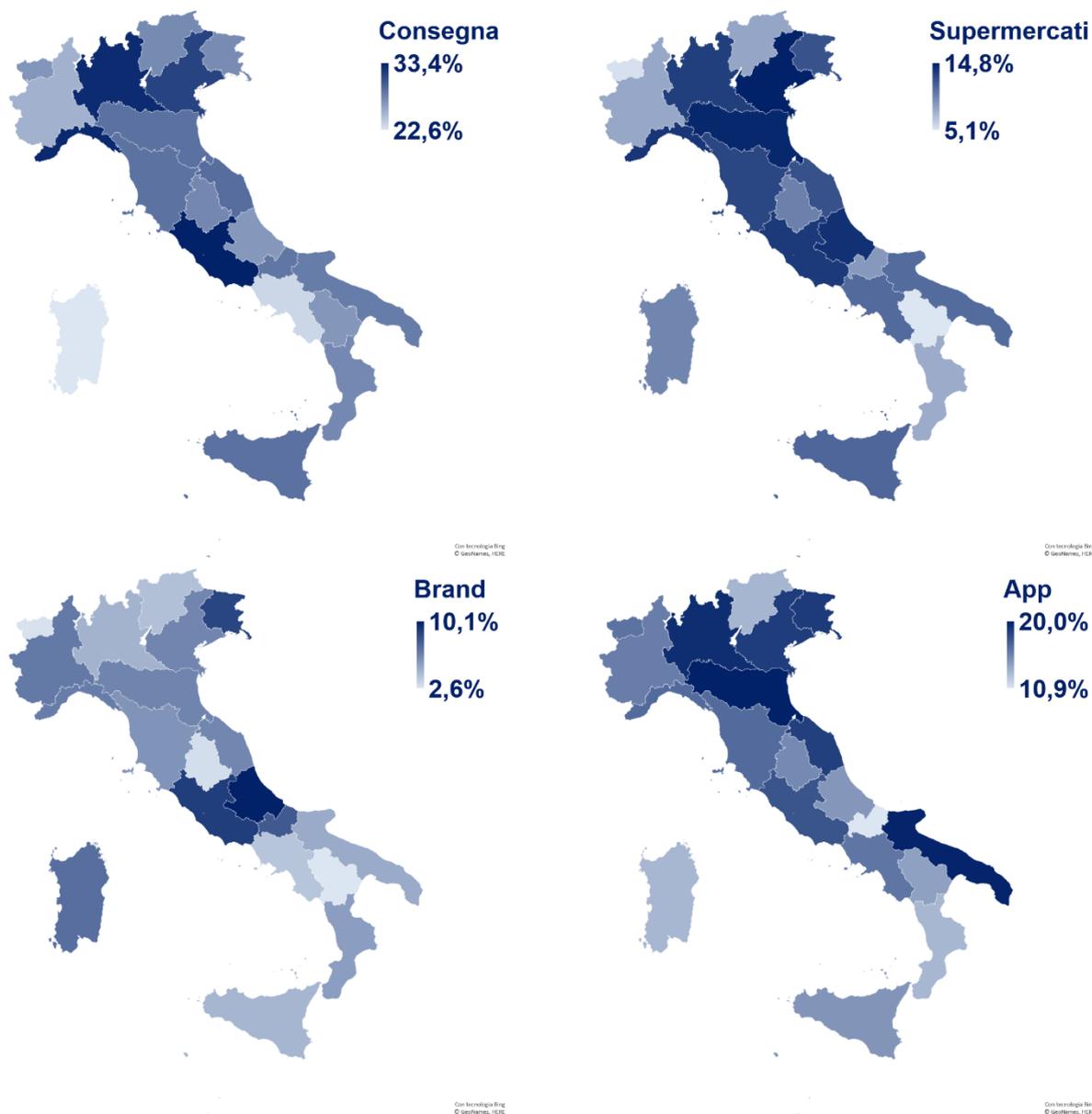


Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

© Osservatorio 4.Manager, 2021

Per quanto riguarda i riferimenti e quindi l'aggiornamento dei siti in relazione all'emergenza sanitaria Codiv-19, i valori più alti si riscontrano nei siti delle imprese liguri (8,6%).

Fig. 22 | Presenza di key-word per macro-aree “CONSEGNA”, “SUPERMERCATI”, “BRAND” e “APP” – distribuzione regionale



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

Le parole chiave rappresentate in Fig. 22 sono tutte molto legate al commercio elettronico e notiamo come vi siano delle peculiarità per ogni cartogramma. Le parole inerenti alle consegne sono presenti nel 28,9% delle aziende agroalimentari italiane a seguire “App” (17,2%), “Supermercati” (12,0%), “Brand” (5,7%).

Le parole chiave legate alle consegne sono principalmente nel Lazio (33,4%) e in Liguria (33,0%). Per quanto riguarda la macro-area “Supermercati”, le regioni che presentano maggiori riferimenti sono: Veneto (14,8%), Emilia-Romagna (14,4%) e Abruzzo (14,0%). Per l’area “Brand” spiccano Abruzzo (10,1%), Lazio (9,0%) e Friuli-Venezia Giulia (8,7%).

Tra le key-word si segnalano “Eataly” 1,4%, “Amazon” 1,1%, “Conad” 0,9% e “Carrefour” 0,8%. Con le app si distinguono Emilia-Romagna (20,0%), Puglia (19,8%) e Lombardia (19,4%).

Tab. 2 | Presenza di key-word per macro-area “BRAND”.

	Italia	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole
Eataly	23,7%	28,6%	20,3%	24,2%	22,7%
Amazon	19,0%	20,6%	17,3%	18,8%	19,5%
Conad	16,1%	9,1%	18,8%	16,1%	19,1%
Carrefour	14,3%	16,0%	12,9%	15,4%	13,6%
Pam	6,4%	8,6%	7,9%	5,4%	4,1%
Despar	5,8%	4,0%	9,9%	4,0%	4,5%
Esselunga	5,2%	6,3%	4,5%	5,4%	5,0%
Ebay	2,8%	1,7%	2,5%	2,7%	4,1%
Eurospin	2,7%	2,3%	2,0%	3,4%	3,2%
Lidl	1,9%	1,7%	3,5%	0,7%	1,4%
Todis	1,5%	0,0%	0,5%	2,7%	2,7%
Glovo	0,5%	1,1%	0,0%	1,3%	0,0%

Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

In Tab.2 è riportata la distribuzione dei brand citati all’interno dei siti aziendali monitorati. Il brand con maggiori riferimenti testuali è Eataly, seguito da Amazon, Conad e Carrefour.

In particolare, si segnala il dato per Eataly nel Nord-Ovest con il 40,7% delle citazioni all’interno dei siti delle imprese piemontesi. I discount con un maggior numero di citazioni all’interno dei siti sono Eurospin, Lidl e Todis. Ancora più modesta la presenza di riferimenti alla piattaforma moderna Glovo, un po’ più presente nei siti aziendali di grandi città come Roma, Milano e Torino.

“Consegna a domicilio”: un trend in crescita

Considerando come la difficile situazione che il mondo intero sta vivendo stia influenzando le vite di tutti, cambiandone le abitudini e i gesti quotidiani, si è ritenuto opportuno analizzare ulteriormente l'aspetto legato alle consegne a domicilio, attraverso l'interesse di ricerca degli utenti sul motore di ricerca Google. Sono stati monitorati e analizzati i seguenti termini² di ricerca: “consegna a domicilio”, “a domicilio”, “spesa a domicilio”, “spesa a casa” e l'argomento³ “Consegna a domicilio” (fonte Google Trends)⁴ nel periodo compreso tra il 08/01/2020 e il 05/04/2020 (Fig.23).

Le chiavi di ricerca analizzate hanno riscontrato un'importante crescita nel mese di marzo 2020, con i valori più alti registrati nelle regioni maggiormente interessate dal Covid-19 (Lombardia, Piemonte ed Emilia-Romagna).

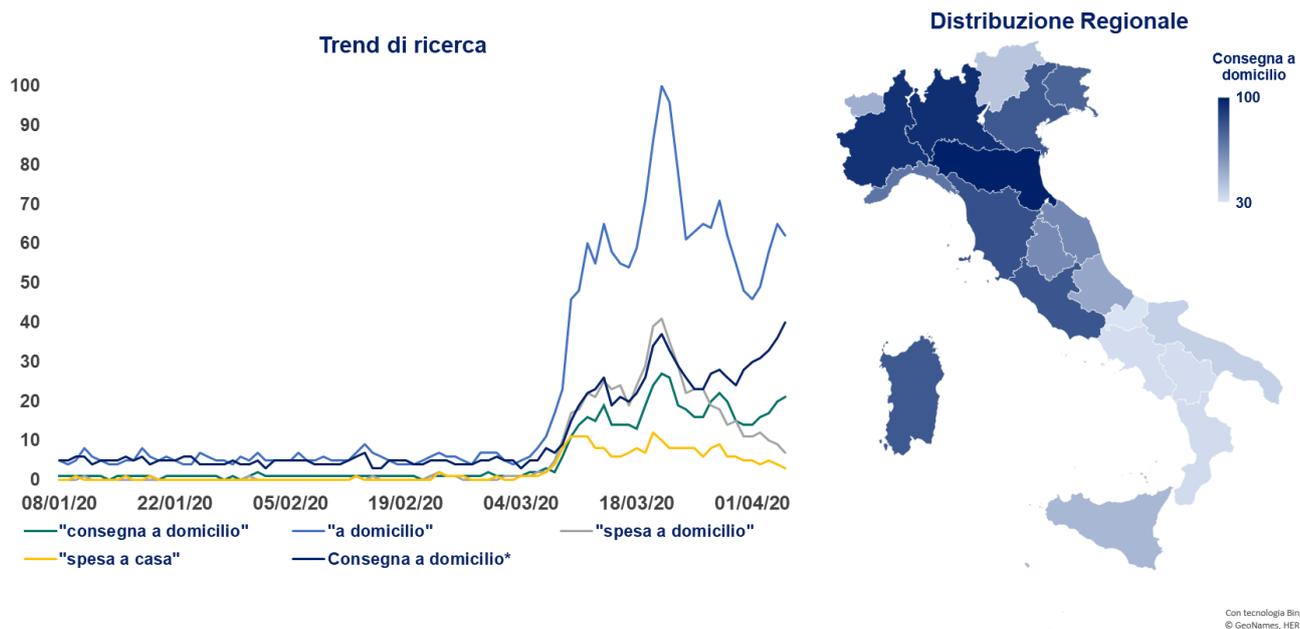
Mentre anche nelle altre regioni settentrionali e centrali l'attenzione è alta, al Sud (eccezion fatta per la Sardegna) si evidenzia un interesse di ricerca più basso, interesse che potremmo definire quasi “nuovo”, in quanto condizionato, probabilmente, da un bisogno attuale.

² I termini di ricerca mostrano le corrispondenze di tutti i termini nella query, in una data lingua.

³ Gli argomenti sono un insieme di termini che condividono lo stesso concetto, in qualsiasi lingua.

⁴ **GOOGLE TREND** | Offre diverse statistiche sulle ricerche effettuate dagli utenti in un arco temporale di interesse

Fig. 23 | Google Trends e distribuzione regionale dei volumi di ricerca di “consegna a domicilio” | Italia

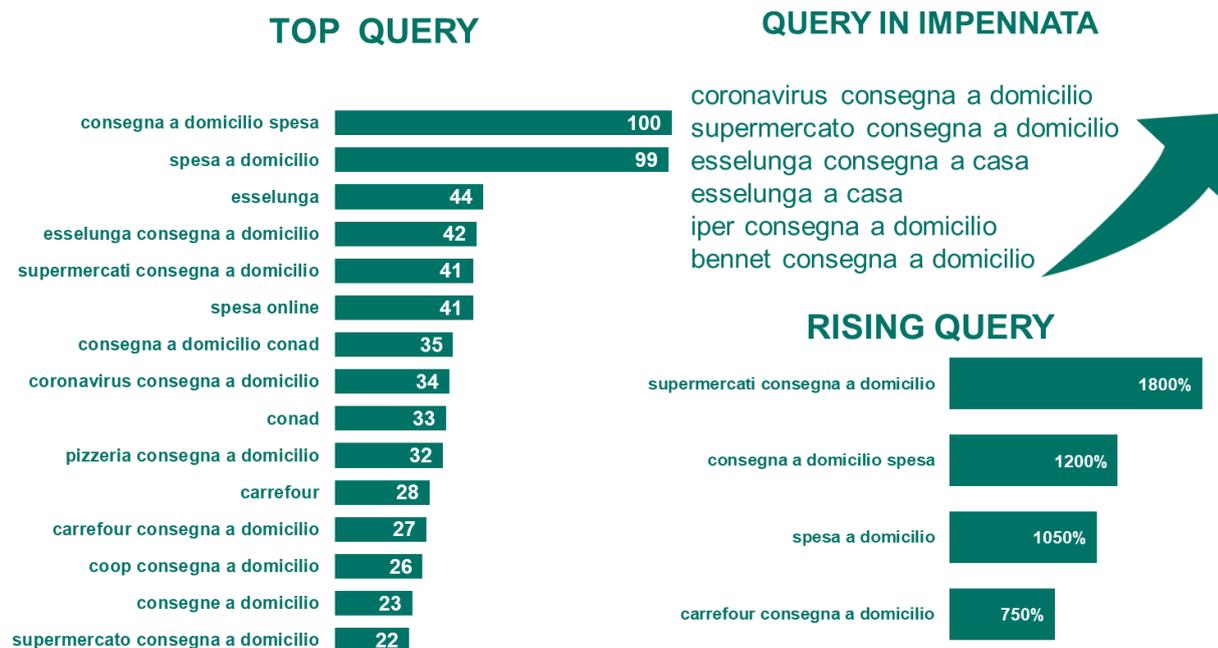


Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Google trends

* A differenza delle altre chiavi di ricerca, in questo caso non fa riferimento ad un termine di ricerca ma a un argomento

Inoltre, considerando le ricerche correlate a “consegna a domicilio” (Fig. 24), sia quelle più comuni (“*Top Query*”) che quelle in crescita (“*Rising Query*”), tutte si presentano significativamente legate a necessità di beni primari, con riferimento, di conseguenza a spesa e supermercati (es. Esselunga, Carrefour, ecc.).

Fig. 24 | Google Trends - Ricerche correlate a “consegna a domicilio” | Italia



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Google trends

Query: sequenza di parole da usare in un motore di ricerca per ottenere delle informazioni specifiche

Imprese italiane nell'e-commerce e competenze manageriali a supporto

Se si stima che la pandemia generata dal Covid-19 implementerà l'utilizzo dei canali di acquisto *online*, diviene necessario capire se e come le aziende italiane manifatturiere e non siano pronte a fronteggiare tale esigenza e, ove necessario, quali competenze a supporto delle stesse potrebbero risultare strategiche.

Dai dati Istat 2019, emerge come le imprese manifatturiere attive nel commercio elettronico nel corso dell'anno precedente (Fig.24) siano poche (10,1%), con il settore alimentare maggiormente rappresentato *online* (23,5%).

Al di fuori della sezione attività manifatturiere, la percentuale d'incidenza più alta si registra per le aziende che svolgono *online* servizi non finanziari (18,6%).

Fig. 24 | Imprese per attività commerciale attive nel commercio *online* – Anno precedente | Istat 2019

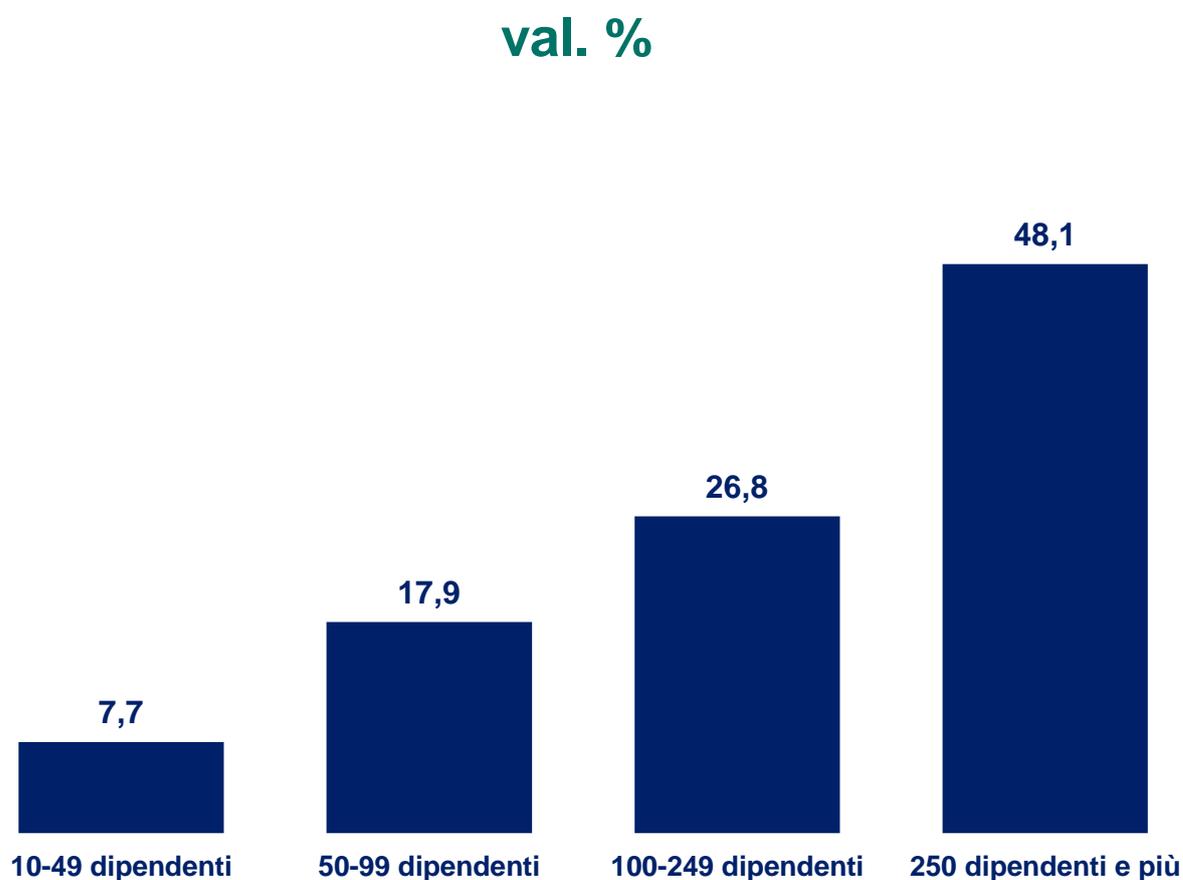


Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Con specifico riguardo alle aziende manifatturiere, la discriminante maggiore nell'utilizzo del commercio elettronico è rappresentata dalla dimensione aziendale (Fig. 25).

Sono le aziende dai 10 ai 49 dipendenti e le aziende dai 50 ai 99 dipendenti a essere significativamente meno presenti nel commercio *online* (rispettivamente 7,7% e 17,9%), distaccandosi nettamente dalle imprese manifatturiere con più di 250 addetti (48,1%).

Fig. 25 | Imprese manifatturiere, per numero di addetti, attive nel commercio *online*
| Istat 2019



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Questi dati mostrano come siano le PMI a fare maggior fatica nell'adottare strumenti digitali di vendita.

L'*e-commerce* è uno strumento capace di abbattere le barriere di esportazioni e importazioni, ed è inoltre un canale in grado di sorreggere le vendite anche in situazioni al limite, come quella che il nostro Paese sta attualmente attraversando.

Inoltre, il commercio elettronico consente al produttore un maggior controllo sul prezzo di vendita al pubblico, dandogli la possibilità di definire strategie di prezzo più efficaci, e di creare modalità pensabili solo in rete. A ciò va aggiunto che la crittografia e la sempre maggiore affidabilità dei sistemi di pagamento come Paypal, Worldpay e Skrill contribuiscono ad aumentare la fiducia nel commercio elettronico rispetto agli anni 2000, in cui risultava diffuso lo scetticismo ad affidarsi a dei rivenditori digitali e non fisici.

Per potersi avvalere dei benefici dell'*e-commerce*, le PMI dovrebbero coniugare impegno infrastrutturale e attuazione di strategie relative a usabilità e servizi, strategie funzionali anche ad attirare quella parte di consumatori che, in Italia, effettua acquisti e ordini online con poca frequenza (vedi Fig.10 e Fig.11).

Una delle chiavi per questo "salto" di competitività che le PMI dovrebbero fare per meglio strutturare e differenziare il proprio business, è rappresentata dall'introduzione di competenze a supporto, tra cui rientrano quelle manageriali, *in primis* relative a due figure specifiche come l'**"E-commerce Manager"** e il **"Supply Chain Manager"**.

Il commercio elettronico, infatti, si presenta come una materia complessa che coinvolge diverse discipline e molteplici normative rilevanti (si pensi alla disciplina per la tutela dei consumatori, alle disposizioni sui segni distintivi e la pubblicità, alla protezione dei dati personali, ecc.), cui va aggiunta una gestione *smart* del magazzino, che sempre più spesso le aziende tendono a esternalizzare a grandi colossi come Amazon.

All'**E-commerce Manager** viene affidato il compito di portare *online* l'azienda, pianificando da zero la strategia oppure ottimizzandola per quelle aziende che si sono già affacciate al commercio elettronico. Una volta avviato/ottimizzato questo processo, a tale figura manageriale viene affidato anche il compito di gestire l'*e-commerce* sul medio-lungo termine. Le competenze richieste sono, dunque, molto varie: conoscenza approfondita di tutti gli strumenti di web marketing, conoscenza della normativa *e-commerce*, pianificazione delle campagne di advertising, pianificazione delle linee guida per la creazione dei contenuti, monitoraggio *customer care*, solo per citarne alcune.

Quanto sin qui detto porta a un'ulteriore necessità non trascurabile per le aziende: la corretta gestione del magazzino.

Nell'era dell'*e-commerce*, infatti, la velocità di consegna e di reso è alla base del successo di leader del settore come Amazon. La gestione e l'organizzazione *smart* del magazzino, di conseguenza, costituisce un fattore di successo per chi si approccia al commercio online: un ottimale sistema di logistica è divenuto imprescindibile.

In questo scenario di "economia della velocità" sono proprio le PMI a riscontrare le maggiori difficoltà. Trasporto e costi di magazzino incidono notevolmente sul fatturato delle imprese, soprattutto se di piccole/medie dimensioni. Dal semplice immagazzinamento e trasporto della merce si è passati alla consegna a domicilio senza costi aggiuntivi per il cliente in tempi brevissimi di spedizione, talvolta anche con la scelta della fascia oraria di consegna. Il tempo, ormai, è divenuto il tratto distintivo della competitività delle imprese.

Il più delle volte poi, a questo si aggiungono vari altri problemi legati alla gestione del magazzino tipici delle piccole realtà aziendali: compilazione manuale di moduli; informazioni eterogenee riportate sulle etichette dei prodotti, impossibilità di aggiornare i dati degli stock a magazzino direttamente in corsia, mancanza di visibilità delle scorte, difficoltà di comunicazione tra gli operatori, ecc.

Ecco perché sarebbe auspicabile, ancora una volta, rafforzare la presenza manageriale all'interno delle PMI attraverso il supporto di un ***Supply Chain Manager***.

Questa figura è specializzata sia nell'approvvigionamento delle materie prime che nell'organizzazione del trasporto e della spedizione delle merci. Il Responsabile della logistica, oltre a gestire tutti questi passaggi, ha il compito di controllare le prestazioni dei processi con l'obiettivo di ottimizzarli: ecco perché si avvale di software gestionali che consentano di raccogliere e analizzare dati, individuando criticità e punti deboli.

Conclusioni

Oggi, il commercio *online* non può essere più sottovalutato dalle aziende di ogni dimensione che si rivolgono al mercato dei consumatori. In Italia, soltanto nel 2018, il commercio elettronico ha generato 42mld di € di fatturato, con dati in costante crescita. I settori più interessati dal fenomeno sono stati quelli del tempo libero e del turismo, rappresentando quasi il 70% dei volumi monetari⁵.

Oltre questi dati va considerata anche l'inevitabilità dell'utilizzo di questo canale dovuta oggi alla crisi sanitaria che il mondo intero sta attraversando, con ripercussioni su ogni tipo di attività economica.

È chiaro che, le PMI italiane, ancor più in questa tragica fase storica, non possono riuscire soltanto con le proprie forze a dotarsi di competenze e strumenti strategici, competenze e strumenti che saranno funzionali anche per la fase di ripresa economica che verrà quando tutto questo sarà passato.

Si auspica, a tal fine, un intervento del decisore pubblico, attore cruciale per la costruzione di un Sistema Paese che favorisca l'innalzamento delle competenze manageriali a supporto delle PMI e, di conseguenza, la sopravvivenza del tessuto economico nazionale.

⁵ Cfr. Casaleggio Associati (2019), *E-Commerce in Italia*