

COVERSTORY

«Comunicare per eccellere. Il gap italiano si colma così»

Il presidente di Anitec-Assinform, Marco Gay traccia un bilancio in chiaroscuro della status quo dell'e-commerce nel nostro Paese. E spiega la ricetta per il rilancio

di Sergio Luciano

«LE PIATTAFORME E-COMMERCE POTREBBERO ESSERE, E SONO IN TALUNI CASI, UN INCREDIBILE ACCELERATORE DELLA INTERNAZIONALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DELLE PMI E DEL MADE IN ITALY IN PARTICOLARE, che possono trovare un pubblico più ampio di quello che normalmente riuscirebbero a raggiungere senza. Ma l'Italia è indietro, e deve darsi da fare»: è la sintesi di Marco Gay, amministratore delegato di Digital Magics e presidente di Anitec-Assinform. «A fianco di Amazon, o di eBay come marketplace, ci sono molti esempi virtuosi italiani che anche noi, nel nostro ambito, annoveriamo con orgoglio».

Quali ad esempio, Gay?

Il primo progetto che mi piace citare è Foodscovy, una piattaforma di e-commerce che ha lo scopo di vendere online i prodotti-icona della gastronomia italiana, una formula che permette che i prodotti del food Made in Italy siano comprati ovunque, e non solo in Italia, aiutando a far conoscere nel mondo le eccellenze locali che diversamente pochi conoscerebbero, con l'idea vincente di andare a scoprire e preselezionare i prodotti più di nicchia. E questa piattaforma fa anche scouting dei produttori e laboratori autentici e rappresentativi e delle specialità che si basano sulla tradizione culinaria locale. È una piattaforma che in questo momento sta ottenendo



Marco Gay, amministratore delegato di Digital Magics e presidente di Anitec-Assinform

ottimi risultati, nel primo semestre di quest'anno ha avuto una forte crescita e sta confermandola anche nelle prospettive, a certificare che quando c'è un prodotto di qualità e la capacità di venderlo online, l'accelerazione è importante.

Ma quante startup dell'e-commerce state incubando?

Un'altra bella realtà è una piattaforma che si chiama WeBeers, ed è un e-commerce della buona birra artigianale. Offre un servizio molto interessante, perché oltre a far conoscere tutte le birre nazionali, e non solo, che puoi acquistare, mette anche il consumatore nella condizione di abbonarsi a un refill automatico con proposte realizzate ad hoc. Sta funzionando bene anche grazie ad una comunicazione divertente ed innovativa come il "Birrandario dell'avvento", cioè il calendario della birra, e hanno lanciato una serie di prodotti esclusivi, adottando un packaging accattivante e garantiscono la consegna in 48 ore.

Un incubatore come voi, per ruolo, dopo un po' disinveste. Avete qualche caso di successo all'attivo, in questo senso?

Uno delle nostre exit nel mondo e-commerce è stata quella di ProfumeriaWeb; i fondatori, dopo la fase di incubazione, hanno trovato nuovi soci, un pool di investitori che ha interesse nella di-

stribuzione... L'abbiamo ceduta a gennaio 2017 a un multiplo di 3 cifre rispetto all'investimento iniziale: è una piattaforma tutta italiana. Ad oggi attive in portafoglio ne abbiamo ancora un paio, che non fanno puramente e-commerce ma che - ad esempio Quomi - aggiungono valore all'idea imprenditoriale con attività di commercio elettronico, per esempio organizzando la consegna a casa della spesa necessaria con le ricette per cucinare secondo i principi della dieta mediterranea... Anche questo è un caso in cui vediamo che la startup ha successo, perché il consumatore è pronto a favorire le offerte con domanda garantita.

Dunque credete nel futuro dell'e-commerce?

Altroché! Oggi in Italia solo l'11% delle aziende ha un sito di e-commerce. E questo è un dato che anche solo a confronto con la Francia ci vede indietro. Invece per un'economia come la nostra, la capacità di vendere tipica dell'online è un aspetto cruciale, importantissimo, una possibile innovazione ed evoluzione del retail tradizionale.

Avendo di base un prodotto di altissima qualità riconosciuta in tutto il mondo come quello del Made in Italy, utilizzare bene l'e-commerce

assume una valenza non solo tattica, ma soprattutto strategica per crescere. Con l'e-commerce l'azienda affina

oltretutto la sua capacità di parlare direttamente al consumatore finale, oggi più che mai leader dei processi decisionali per l'acquisto. Questa sarà una tendenza che nei prossimi anni si affermerà sempre di più.

Dove deve puntare l'e-commerce italiano per crescere?

Intanto non solo nei settori consumer, ma anche in quelli business to business. E come comparti, deve basarsi sulle quattro "a" della nostra manifattura: abbigliamento, agroalimentare, arredamento, automazione... A patto di imparare a comunicare bene. Nell'e-commerce è essenziale.

«OGGI IN ITALIA SOLO L'11% DELLE AZIENDE HA UN SITO DI E-COMMERCE. MA CON LA RETE CRESCE LA CAPACITÀ DI PARLARE CON IL CONSUMATORE FINALE»