

**CASALEGGIO
E IL MADE IN ITALY**
«L'ECOMMERCE
STRADA OBBLIGATA
PER LO SVILUPPO»

di **Francesca Gambarini**

24

Il co-leader dei Cinque Stelle ha raccolto l'eredità del padre, imprenditore digitale con la Casaleggio Associati
L'azienda di consulenza strategica pubblica ogni anno un rapporto sui numeri e le tendenze del net retail
Nuova spinta dai venture capital e strategie di export serviranno per resistere ai giganti come Alibaba e Amazon?

IL WEB DI DAVIDE
IL FUTURO DELLA RETE È L'ECOMMERCE
«MA DOBBIAMO FAR CRESCERE I PICCOLI»

di **Francesca Gambarini**

L'innovazione è un tema chiave se vogliamo crescere oltre lo "zero virgola"; io credo che dobbiamo pensare alle doppie cifre e nell'innovazione di doppie cifre ce ne sono». Il Davide Casaleggio politico, che raccoglie l'eredità del padre Gianroberto come co-leader del Movimento Cinque Stelle, e il suo «doppio», l'imprenditore presidente della Casaleggio Associati, l'azienda di consulenza strategica sul web fondata nel 2004 e di cui ora detiene il 60%, si incontrano in questa frase pronunciata davanti ai giovani di Confindustria qualche settimana fa. Oggi, altri punti di quell'intervento si specchiano in alcuni degli snodi del Rapporto annuale sull'e-commerce in Italia, che la Casaleggio Associati produce e pubblica online e che viene curato direttamente da Davide, come si precisa nella sua piccola biografia di presentazione sul sito.

L'*Economia* lo ha letto e commentato, attraverso uno scambio di email, con Casaleggio jr, per capire come e dove va questa innovazione che serve all'Italia per crescere, e di cui la trasformazione digitale delle imprese è un elemento chiave. «La ricerca viene condotta seguendo la stessa metodologia da undici anni; abbiamo studiato l'evoluzione dell'e-commerce passo dopo passo con un'attenzione all'impatto complessivo», spiega Casaleggio. L'aggettivo complessivo è importante, perché l'azienda creata dal guru dei Cinque Stelle scomparso l'anno scorso, che gestisce ancora il blog di Beppe Grillo e pubblica ebook (attraverso un «laboratorio di ricerca nell'ambito dell'editoria», la Adagio, ndr), ha primariamente l'«obiettivo di indirizzare le imprese nelle scelte in ambito digitale e nella definizione degli obiettivi misurabili in termini di ritorno economico», si legge nella presentazione. A proposito di conti, Casaleggio stima che il fatturato totale dell'e-commerce italiano nel 2016 valga 31,7 miliardi (più 10% sul 2015). Come si è arrivati a questa cifra?

Un puzzle da completare

Per stilare le circa cinquanta pagine della ricerca sono state coinvolte oltre tremila aziende italiane (o filiali italiane di multinazionali) che si occupano di mercato e-commerce bu-

siness to consumer, da Calzedonia al sito di design di interni CoContest, da Lavazza a Enel, da Conad a Poste Italiane. In realtà tra i settori merceologici è compreso anche quello dei giochi d'azzardo via web. Perché questa scelta? «Il principio su cui ci basiamo è valutare l'e-commerce nella sua totalità, comprese sia le vendite di beni fisici come alimentare, casa, arredamento e moda, sia settori legati al mondo dei servizi digitali come turismo, assicurazioni e tempo libero, che a sua volta ricomprende il mercato delle scommesse online», spiega Casaleggio.

Tra i nodi, non una novità, piuttosto un tallone d'Achille per il tessuto imprenditoriale italiano, l'assenza dei venture capital. «Lo scorso anno in Italia sono stati investiti 161 milioni di euro in startup innovative — attacca Casaleggio —. In assoluto è una cifra molto piccola che dimostra come l'ecosistema italiano dei venture abbia l'opportunità e la necessità di crescere. In Francia sono stati investiti nello stesso periodo 2,7 miliardi di euro, mentre in Germania due miliardi. Un caso italiano eccezionale come Yoox si è sviluppato con 20 milioni di finanziamento pre-Ipo, mentre i concorrenti tedeschi come Zalando con 181 milioni di euro».

Come cambiare marcia? «Le aziende da noi spesso partono svantaggiate e dai finanziamenti per equity degli ultimi anni si vede che raramente una società riesce a superare la soglia dei 5 milioni di euro. È necessario che si incentivi questo ecosistema seguendo l'esempio degli altri Paesi europei, dove lo Stato ha agevolato il settore tramite finanziamenti mirati, definendo regolamentazioni chiare per gli investitori e ha spinto le



grandi aziende a progetti di *Open innovation* anche tramite il finanziamento di aziende innovative».

La partita, sintetizza il rapporto, si gioca in un campionato in cui l'Italia rischia di non entrare nei play off. «Il mercato internazionale è centrale alla sopravvivenza degli operatori di e-commerce italiani. È l'unica via che permette di competere con le economie di scala dei concorrenti che entrano dall'estero in Italia. È un mercato *capital intensive* e il vantaggio della presenza fisica è limitato — dice Casaleggio —. Oltre a ragioni difensive è ovviamente una grande opportunità, dato che oltre metà degli acquirenti di tutto il mondo effettua acquisti oltre ai confini nazionali e i settori del made In Italy rappresentano oggi una delle più grandi opportunità non colte nell'e-commerce. Lo sviluppo reso possibile grazie a Internet può portare a risultati eccellenti per le aziende del Made in Italy, non solo nella vendita, ma anche nello sviluppo del brand e nella relazione coi clienti. A patto di essere disposti ad innovare realmente, con la creatività tipica del nostro Paese».

Quindi è possibile sopravvivere ai giganti Alibaba e Amazon? Jack Ma, da solo, ha raccolto nel 2016 il 40% della spesa pubblicitaria mobile in Cina, rispetto al 58% di Google e Facebook insieme negli Stati Uniti, si legge nell'analisi. «I marketplace mondiali sono il modo più veloce e sicuro di entrare in un nuovo mercato estero. Alibaba ha oltre 440 milioni di utenti, pari alle popolazioni di Stati Uniti, Canada e Regno Unito — ragiona Casaleggio —. Non è possibile escluderli da una strategia di internazionalizzazione. Ma nel medio-lungo termine è necessario prevedere anche strategie di relazione diretta con i clienti per non rimanere schiacciati dalle commissioni delle piattaforme. Questo vale già oggi nel turismo con le Ota (online travel agency, ndr) come Booking.com, anche per l'Italia».

Certo serviranno nuove regole per gestire un giro d'affari che supererà i quattro miliardi di dollari nel 2020, con l'Asia mercato di riferimento. Ma siamo pronti per affrontare le promesse e i pericoli della competizione virtuale in quella che già viene chiamata l'economia degli algoritmi, mentre sembriamo ancora in difficoltà con l'Industria 4.0? «La quarta rivoluzione è già in atto e il tessuto industriale italiano verrà modificato e in alcuni casi stravolto, tutto questo nel giro dei prossimi quindici anni — riflette Casaleggio —. Le aziende italiane potranno svolgere un ruolo importante, se riusciranno a guidare la tecnologia piuttosto che farsi guidare da essa. In molti casi si tende a guardare al futuro come ad un proseguimento del passato. Ma siamo di fronte a un cambio di paradigma e va studiato come tale».

Come si muoverà l'azienda milanese? «I prossimi eventi saranno incentrati sulla digital transformation (b2b) e sulle opportunità dell'intelligenza artificiale applicata alle aziende — conclude Casaleggio —. La consulenza per le strategie di rete è il focus della nostra impresa da oltre dieci anni e con i nostri consulenti aiutiamo le aziende a raggiungere i loro obiettivi attraverso la Rete».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

amazon

Walmart

Strategie diverse

L'azienda di Seattle è responsabile per il 53% della crescita delle vendite e-commerce degli Stati Uniti nel 2016. E ora diversifica: prima apre negozi fisici, poi compra Whole Foods

Sfida aperta con Amazon

Da anni la catena Walmart investe in tecnologia con una strategia mista di canali fisici e digitali per competere con il rivale di Seattle: nel 2016 ha acquisito Jet.com, un marketplace online



La Cina, e oltre

Alibaba ha raccolto nel 2016 il 40% della spesa pubblicitaria da «mobile» in Cina, rispetto al 58% complessivo di Google e Facebook negli Stati Uniti. Ora punta a espandersi oltre la Cina



UBER

Pagare senza attrito

Nel rapporto della Casaleggio Uber è citata come uno dei primi sistemi di pagamento «frictionless»: quando si scende dall'auto non si paga né in contanti né con le carte



Espandersi, sempre

Deutsche Post (gruppo Dhl), sta investendo 137 milioni di dollari per l'e-commerce negli Usa: il giro d'affari da online per la società tedesca salirà a un trilione di dollari entro il 2020



L'ORÉAL

Il futuro è su misura

L'Oréal Paris ha progettato dei tool che gestiti da mobile permettono di provare diversi make-up in tempo reale e di raccogliere dati che possono indirizzare l'acquisto





Il fast food su chat

Burger King è stato tra i primi a integrare su Facebook dei «chatbot» in grado di conversare, proporre il menù del giorno ed organizzare la spedizione e il pagamento



App e Generation X

La catena ha introdotto i propri chatbots sulla piattaforma Kik, che con oltre 300 milioni di download, è una popolare app utilizzata da circa il 40% degli adolescenti americani



Il lusso su mobile

Cartier ha lanciato uno dei primi e-commerce di un brand di gioielleria di lusso su WeChat, vende una sessantina di prodotti ma vuole aumentare la sua offerta



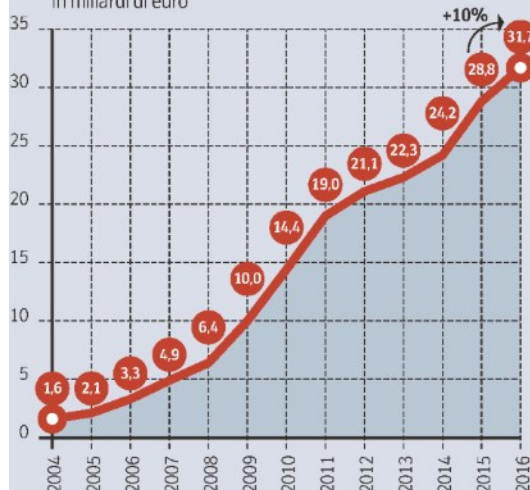
C'è un Tinder per tutto

Grabble è stato definito il Tinder della moda: si acquistano capi tramite chat. È il «conversational commerce», un'evoluzione spinta anche dalla app cinese WeChat

Quei clic che valgono miliardi

Tredici anni in salita

La crescita del fatturato e-commerce in Italia in miliardi di euro



Nuove frontiere

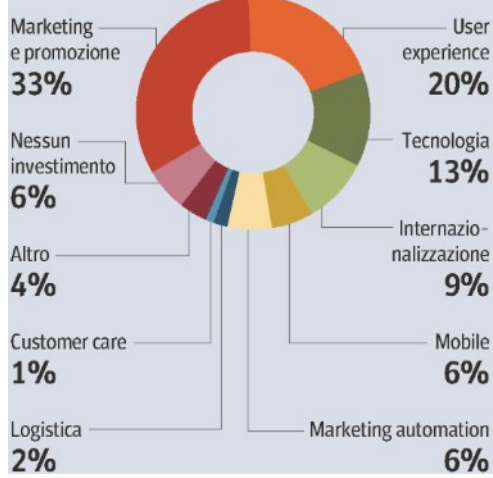
Gli investimenti delle aziende e-commerce all'estero nel 2017-2018



Fonte: Casa Leggio Associati

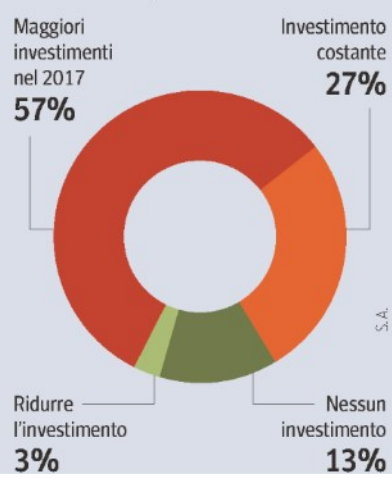
Questione di marketing?

Gli investimenti a breve termine delle aziende ecommerce italiane



Vendite in movimento

Gli investimenti delle aziende ecommerce sul mobile in Italia, dati 2016



S.A.