

Ripartire dopo il Covid 19, la sfida digitale e le infrastrutture indispensabili



Ripartire dopo il covid 19. Non è affatto semplice e per molte imprese in diversi comparti lo scenario di riferimento, anche se sono trascorsi pochi mesi dal lockdown, è completamente cambiato. Occorrono pertanto un approccio diverso e strumenti di intervento differenti per fronteggiare una situazione che si è modificata in maniera drastica e molto spesso in maniera irreversibile. Ne è convinto il presidente ICT di Confartigianato Arezzo, Giacomo Cariulo.

“Prima di indicare le strategie – dice – dobbiamo capire qual è il nuovo scenario che è venuto a crearsi. E dunque dobbiamo vedere quale è l’andamento in Italia della comunicazione digitale delle aziende e quale l’impatto che ha avuto il covid 19. È doverosa una premessa: anche senza il covid – aggiunge Cariulo – il settore digitale si è sempre distinto per crescere a una velocità a cui non siamo abituati e porta a cambiamenti talmente repentini a cui spesso facciamo fatica ad adeguarci altrettanto rapidamente. Inoltre, dobbiamo anche dire che l’Italia, salvo alcune rare eccezioni, è un Paese che spesso insegue tecnologie e novità che nascono in altri Paesi, in cui le competenze e gli investimenti digitali sono un asset strategico. Pensiamo, anche senza semplificare troppo, alla concentrazione di aziende “digital” in Silicon Valley: da Facebook a Google, da Amazon a Ebay, da Microsoft a Paypal e potremmo continuare con un elenco ancora lungo. È facile comprendere quanto sia differente l’utilizzo di uno strumento per chi lo pensa, lo progetta, lo realizza, rispetto a chi lo deve imparare e capirne le potenzialità, spesso potendo accerdersi solo alcuni anni dopo”.

Se questa è la premessa, la considerazione successiva riguarda il cambiamento dovuto al covid 19.

“In soli tre mesi, il lockdown ha provocato un salto in avanti, in termini di abitudine e utilizzo di piattaforme digitali, di almeno cinque. Oggi siamo sostanzialmente a fronteggiare una situazione che, se non ci fosse stato il covid, avremmo vissuto fra cinque anni. Smart working, acquisti online ecc hanno avuto una crescita esponenziale, che però comporta in molti casi un cambio di abitudini, e quando si modificano le abitudini non si torna indietro. Faccio un esempio per farmi capire. A gennaio, prima del lockdown, la percentuale di libri venduti in internet era del 25%, ora è del 75%. Se questo capovolgimento è stato

provocato dalla forzata permanenza in casa di questi mesi, è anche vero che molti utenti avranno trovato in questo metodo la comodità di non doversi spostare e le recensioni di altri lettori che hanno guidato all'acquisto. Non sono qui a dire se è giusto o sbagliato, o come possiamo tutelare le librerie presenti nelle nostre città. Mi limito ad osservare e dire che questa "nuova" abitudine sarà per la maggior parte irreversibile. Occorre prenderne atto e fronteggiare la situazione in maniera diversa dal passato, perché il passato non tornerà."

Ma ci sono anche altre criticità. "Prendiamo il settore del food delivery – prosegue il presidente ICT di Confartigianato Arezzo - al quale molti ristoranti si sono rivolti in questo periodo. Funziona generalmente che il ristoratore produce le pietanze e poi si affida ad un rider per consegnarle. Ma il ristoratore non ha più contatti con il cliente, tutti i dati e le preferenze di quel cliente sono state "regalate" al rider, che, essendo dentro il suo modello di business, sarà capace di raccogliere, studiare e utilizzare quei dati per inserirsi sul mercato con offerte mirate ai differenti clienti. Oggi, a fronte di una domanda di consegna a domicilio, che è aumentata di 20 volte in tre mesi, i rider nel food delivery hanno aumentato la loro offerta soltanto di 4 volte. Ovvero, non sono riusciti a soddisfare l'intera domanda, ma hanno davanti a sé due grandi opportunità: colmare il gap tra domanda e offerta essendo già in possesso del know-how necessario; aprire dei ristoranti capitalizzando i dati dei clienti raccolti in questi mesi e avendo abilità nell'utilizzo degli strumenti digitali."

Altri esempi? "Guardiamo le palestre. Durante la chiusura molte persone hanno scaricato app sui cellulari per continuare ad allenarsi da casa o hanno approfittato di chi offriva lezioni online. È probabile che alcune di queste persone non tornino più in palestra, perché quando una cosa diventa abitudine, quando hai acquistato delle attrezzature per casa, quando hai la possibilità di fare attività a qualsiasi ora, o cambiare da un programma all'altro senza vincoli di orari o abbonamenti già pagati, quando il costo è minore rispetto all'abbonamento per la palestra, avrai attivato un'abitudine dalla quale difficilmente si torna indietro".

Tornando agli acquisti online, non scopriamo nulla di nuovo dicendo che l'e-commerce è in crescita costante. "Fra il 2018 e il 2019 l'e-commerce in Italia - rivela Cariulo - è cresciuto del 17%, nel 2020 le proiezioni ci parlano di oltre il 40%. In questi mesi sono cresciute del 20% le richieste del codice Ateco 47911 che permette di vendere online. Se questo dato lo confrontiamo con la chiusura in Italia di circa 63.000 negozi nell'ultimo anno, abbiamo un quadro sufficientemente chiaro della direzione che sta prendendo il mercato."

Di fronte al boom dell'e-commerce quali sono le cose che fanno la differenza?

"Il cambio di approccio prima di tutto. Gli imprenditori, soprattutto quelli piccoli e medi, devono capire che oggi l'e-commerce non è un sito con una vetrina e un carrello digitale, ma un progetto più ampio in cui gli elementi strategici sono i servizi e il rapporto offerto agli utenti, e che tali servizi devono essere visti come parte dell'investimento. Ad esempio: offrire la possibilità di effettuare pagamenti rateizzati, le politiche di spedizione, il reso gratuito, sono gli elementi su cui i grandi protagonisti del commercio elettronico basano le loro strategie di marketing."

Poi c'è la pubblicità. "Già, e oggi si deve fare i conti anche con l'aumento di prezzo delle inserzioni in internet (Facebook, Google, etc.). Un aumento che deriva in parte dal naturale aumento di investimenti da parte di chi già utilizzava questi strumenti e oggi ne sente ancora più la necessità, ma in parte anche da un inquinamento di questo mercato dovuto all'utilizzo di questi strumenti da parte di soggetti che, senza competenze professionali, e spesso con scarsi risultati, generano un aumento dei prezzi (le inserzioni online funzionano con un sistema di asta, per cui più persone chiedono di apparire in uno spazio e più il costo di quello spazio aumenterà)".

Occorre dunque fronteggiare la nuova situazione con una nuova mentalità rivolta al mercato online.

"Sì, con molta attenzione al cliente, direi alla "persona", perché è lei la protagonista. Considera che Ebay, durante in lockdown, ha eliminato 20 mila prodotti perché considerati a rischio alta speculazione, Amazon ne ha eliminati un milione

perché ritenuti ingannevoli per il cliente. La loro politica è volta alla soddisfazione di chi compra e non alla tutela di chi vende. Mettere le persone e la loro soddisfazione al centro è la strategia di tutti i grandi protagonisti del digitale, dagli e-commerce ai social, fino ai motori di ricerca. Una cosa che gli artigiani conoscono benissimo. Da sempre”.

Dunque, quali le conclusioni e quali i consigli alle imprese. Quali anche gli interventi che devono fare le Istituzioni.

“Direi che dobbiamo intervenire almeno su 3 punti:

1. Le imprese devono essere pronte a questa rivoluzione, perché le persone comprano, e compreranno sempre più online. Devono modificare il modello di business, fare quello che fanno da sempre, ovvero mettere il cliente al centro, anche online, e comprendere gli strumenti digitali anche con una formazione adeguata”.
2. Questo gap riguarda anche la scuola, sono pochi gli studenti che completano un corso di studi in materie digitali e solo l'1% si laurea in discipline ICT, mentre la media europea è poco inferiore al 4%. Appare quindi necessario iniziare un approccio consapevole e professionale all'informatica già dalle scuole secondarie di primo e secondo grado, e il sistema scuola, oggi più che mai, necessita di maggior partecipazione del mondo imprenditoriale nella definizione dei programmi didattici, soprattutto negli istituti ad indirizzo professionale e tecnico. Inoltre è necessario che già la scuola secondaria di secondo grado sia in grado di produrre competenze informatiche pronte al mondo del lavoro e delle quali la domanda è sempre più crescente in contrasto con un'offerta scarsa e spesso inadeguata. È una straordinaria opportunità per la crescita del Paese, per la riduzione della disoccupazione, per la competitività.”
3. E poi c'è la questione connettività. questo settore, sempre osservando il DESI, siamo al 17° posto in Europa. Per il mondo delle imprese, ma non solo, la connettività deve essere intesa come un servizio pubblico: è essenziale. Non è possibile sentirsi dire da un gestore: «In quella zona il servizio non è coperto perché non ci conviene». L'accesso alla rete per un'impresa, ma pensiamo anche ai freelance, agli smart worker, è indispensabile, e non può essere relegato solo ad un mero servizio commerciale regolato solo dalle logiche di profitto. E questo è un compito che spetta in primis alle istituzioni”.

“Davanti a questa situazione, che può apparire catastrofica, va anche detto che il tema della digitalizzazione e del supporto alle PMI è uno dei 6 punti strategici del programma dell'Unione Europea. Non possiamo permetterci di perdere questo treno. Per questo è quanto mai essenziale dialogo e la collaborazione con le associazioni di categoria, come Confartigianato, che sono pronte a dare il proprio contributo come hanno sempre fatto. Altrimenti, di fronte ad uno scenario come quello che abbiamo visto, la sfida è persa.”