

Moda, libri, arredi, trasporti

Chi non si digitalizza è perduto

Pagina a cura
DI LUIGI DELL'OLIO

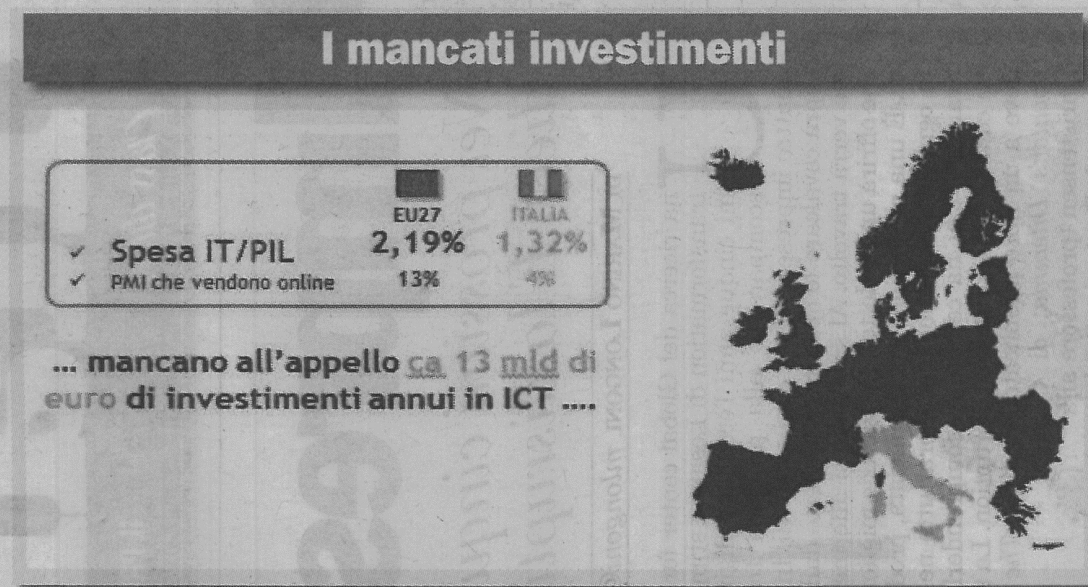
All'inizio è toccato al comparto dei viaggi, con le biglietterie online che hanno stimolato il fai-da-te mandando in crisi molti tour operator. Quindi è stata la volta del retail, dalla musica agli elettrodomestici, dai libri all'oggettistica, con un numero crescente di consumatori che ha preso dimestichezza con l'e-commerce, costringendo gli operatori tradizionali a reinventare il proprio posizionamento sul mercato, con i nuovi canali che si sono affiancati ai «vecchi» punti vendita. Fino al sorprendente boom dell'abbigliamento online, che in pochi avevano pronosticato («in pochi accetterebbero di comprare un abito senza prima averlo misurato», si diceva fino a poco tempo fa). Sta di fatto che il digitale ha aperto una nuova era in diversi settori del business, spingendo le aziende ad accettare la sfida del rinnovamento e a rimettersi in gioco per non rischiare di scomparire.

Il target dei nativi digitali. Il target di riferimento dei nuovi servizi è in primo luogo costituito dai nativi digitali, cioè i nati dagli anni Ottanta in avanti che passano online buona parte della giornata.

Per molti l'approccio è stato borderline (come dimenticare i primi siti per scaricare la musica, che hanno creato non pochi problemi sul fronte del copyright), ma poi pian piano si sono diffusi servizi pienamente legali, che hanno fatto leva in primo luogo su due fattori: l'enorme possibilità di scelta per i consumatori e la velocità di esecuzione.

Il tutto combinato con importanti passi in avanti sul fronte della sicurezza, che hanno reso le transazioni online sempre più popolari. La crescente fiducia ha quindi preso piede anche tra le generazioni più mature, tradizionalmente abituate all'acquisto presso i punti vendita «fisici», e in questa direzione un ruolo importante lo ha giocato la crisi. A fronte di budget contenuti per gli acquisti, il low cost offerto dal canale Web, che non deve fare i conti con i costi di distribuzione (dall'affitto e le utenze per i locali agli stipendi per il personale), ha spinto il settore.

Da start-up a colossi in pochi anni. Così realtà come Expedia, Hotels, Edreams, Lastminute, Volagratis e Venere sono divenute grandi aziende e brand diffusi tra i consumatori che organizzano la propria vacanza o, più semplicemente, devono spostarsi



da un punto all'altro, fuori o dentro il proprio Paese.

Lo stesso vale per gli operatori multibrand, come Amazon, eBay o ePrice, che hanno scommesso (con successo) su un portafoglio differenziato di prodotti. In alcuni casi senza rinnegare il canale tradizionale, come dimostrano i servizi di commercio elettronico che consentono di ritirare (e pagare) la merce in un luogo fisico, dopo

aver effettuato l'acquisto con un click.

La «digital disruption» conta esempi d'eccellenza anche nel campo dell'arredo e della moda, con realtà come Zalando, Yoox, Privalia, Saldiprivati, Buyvip e Vente-Privee. In questi casi spesso i prezzi d'occasione sono anche merito di logiche non del tutto nuove, come quelle degli stock, che vendono le rimanenze dei grandi brand (infatti

ne, per altro, che era da mettere in conto, considerato che la legislazione si trova a fare i conti con un fenomeno del tutto sconosciuto solo qualche anno fa.

Ma il digitale sta cambiando il comparto anche sotto un altro profilo. Si pensi ai servizi di car sharing, che permettono di utilizzare un'automobile su prenotazione (ovviamente online, tramite app che indicano sul telefonino il mezzo più vicino alla propria posizione), pagando in ragione dell'utilizzo fatto (via carta di credito, lo strumento principe per saldare i conti nel mondo digitale). In questo caso il successo è stato dovuto anche ad altri fattori, come le politiche incentivanti delle amministrazioni pubbliche (che, ad esempio, consentono di entrare con questi veicoli nelle aree a traffico limitato) e i cambiamenti negli stili di consumo (per molti la proprietà di un'auto non è più uno status-symbol, ma si presta maggiore attenzione al suo utilizzo, anche per ragioni di portafoglio).

Il decollo delle community online, inoltre, anziché disincentivare i rapporti «reali», ha portato a riconsiderare l'importanza della condivisione delle esperienze. Così sono nati e si sono affermati servizi come Blablacar, che mettono in contatto persone che devono fare il medesimo tratto di strada: così, ad esempio, il proprietario di un'auto che deve andare da Roma a Milano, mette il proprio annuncio online e trova passeggeri con i quali condividere le spese. In questa logica rientra il boom dei siti di affitti online come Airbnb, Wimdu e Housetrip. In questi casi si noleggia la propria casa per un breve periodo di tempo, incassando così qualche soldo, quanto mai utile di questi tempi.

Infine, il boom del business digitale ha portato con sé alla nascita e diffusione dei siti dei couponing come Groupon, Groupalia e Letsbonus, che permettono di accedere a servizi a costo ridotto, dal parrucchiere ai massaggi, passando per l'intervento di tinteggiatura dell'appartamento, la visita oculistica e la cena al ristorante.

In tutti questi casi la qualità non è scontata: i casi di servizi risultati scadenti o comunque inferiori alle aspettative non mancano. Come del resto avviene per i canali tradizionali. Con la differenza che nelle nuove offerte c'è a disposizione il web per raccontare la propria esperienza.

spesso le offerte sono riferite a poche taglie).

Trasporti tra luci e ombre. Più incerto è lo scenario sul fronte dei trasporti: detto che l'acquisto di biglietti aerei, ma anche di autobus e treni ormai si fa per la gran parte online (per la gioia degli stessi fornitori dei servizi che risparmiano sui costi d'agenzia), il fenomeno più discusso del momento è Uber, servizio che entra in diretta concorrenza con i taxi tradizionali.

Dato che questi ultimi sono dotati di licenza (spesso costosa) e seguono regole precise per organizzare le chiamate, sono sorti diversi problemi legali in diversi Paesi e le pronunce giurisprudenziali non hanno finora offerto un quadro chiaro. Una situazione