



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
(ordinamento ex D.M. 270/2004)

in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

## Etsy in Italia

**Opportunità per una imprenditorialità  
artigiano - digitale**

**Relatore**

Prof. Stefano Micelli

**Correlatore**

Prof. Fabrizio Gerli

**Laureanda**

EVELYN MARCHESIN

Matricola 845575

Anno Accademico  
2014/2015

*... a mia mamma e mio papà ...*

# Ringraziamenti

Questa tesi ha potuto prendere forma grazie al contributo dei quasi 600 venditori italiani di Etsy che hanno dedicato del tempo alla compilazione del questionario che una sconosciuta studentessa della Ca' Foscari di Venezia ha loro proposto. La consistenza della ricerca è il frutto del loro essere una *community* e della loro propensione alla condivisione. Li ringrazio davvero molto per la gentilezza, la pazienza e per avermi offerto moltissimi spunti interessanti. Le loro risposte hanno saputo esprimere la passione e l'amore con cui si dedicano all'artigianalità: quella passione e quell'amore che definiscono il vero valore dei loro prodotti.

Ringrazio il mio relatore, il Prof. Stefano Micelli, per avermi indicato la via in questo percorso alla scoperta della realtà di Etsy.

Ma più di tutti, ringrazio la mia famiglia. Ringrazio i miei genitori, mio fratello e il mio fidanzato per essermi accanto e credere in me, giorno dopo giorno. Se ho potuto intraprendere questa così bella ed intensa avventura universitaria è merito loro, davvero. È merito dell'amore incondizionato che, anche con le piccole cose, dimostrano di provare nei miei confronti e di cui sono loro grata. Questa tesi, in particolare, deve la sua sostanza e la sua parvenza estetica alle doti tecniche e alla pazienza di Edoardo, oltre a quella dei miei genitori. Spero di sapervi rendere orgogliosi di me. Vi amo infinitamente.

# Indice

Introduzione	1
<b>1 L'E-Commerce, un'opportunità per le PMI</b>	<b>3</b>
1.1 La rivoluzione di Internet nel mondo imprenditoriale . . . . .	3
1.2 L'e-commerce nella scena internazionale . . . . .	8
1.2.1 L'e-commerce in numeri . . . . .	9
1.2.2 E-commerce a vantaggio dei consumatori . . . . .	12
1.2.3 E-commerce nella prospettiva delle imprese . . . . .	16
1.2.4 Cross border e-commerce: l'e-commerce come leva dei processi di internazionalizzazione . . . . .	18
1.2.5 L'attrattività dei marketplace per i consumatori e per le imprese . . . . .	21
1.3 Il digitale e l'e-commerce nel panorama italiano . . . . .	24
1.4 Le condizioni per il successo nel mondo digitale . . . . .	34
<b>2 Made in Italy nel web 2.0: un potenziale da valorizzare</b>	<b>40</b>
2.1 Le dinamiche e l'essenza artigiana del Made in Italy . . . . .	40
2.2 Artigianalità e nicchie di mercato, driver del rilancio della mani- fattura italiana . . . . .	46
2.3 La comunicazione della creatività e del saper fare: dalla teoria alla pratica grazie al digitale . . . . .	50
2.4 Portare online il Made in Italy artigianale: una sfida internazionale	53
<b>3 Etsy, nuovi orizzonti per l'artigianalità di piccola taglia</b>	<b>60</b>
3.1 Il marketplace e la <i>community</i> dei prodotti artigianali . . . . .	60
3.2 L'impatto economico dei venditori di Etsy negli Stati Uniti . . . . .	68
3.3 Etsy in Italia: dimensioni e dinamiche del fenomeno . . . . .	74
3.4 Implicazioni ed opportunità di una presenza su Etsy: un'analisi qualitativa . . . . .	102
<b>4 Etsy e il connubio e-commerce - artigianalità italiana: perché per l'Italia è importante esserci</b>	<b>110</b>
Bibliografia	116
Sitografia	122
A Questionario	124

# Introduzione

Il presente elaborato si pone l'obiettivo di approfondire le dimensioni e le dinamiche del fenomeno Etsy in Italia, un marketplace statunitense per la vendita di prodotti di natura artigianale, fatti a mano, fortemente legato ad una filosofia *handmade* ed utilizzato da creativi di tutto il mondo. In particolare, lo studio mira a delineare il profilo dei business avviati dai creativi italiani che utilizzano Etsy come strumento di comunicazione e vendita delle proprie realizzazioni, in modo tale da individuare le potenzialità che la piattaforma offre al mondo artigianale italiano. Posti i benefici alla base della diffusione dell'e-commerce, può Etsy, per quella che è la sua forte specializzazione, rappresentare uno strumento che contribuisca a fare del patrimonio di competenze artigianali italiane il driver del rilancio e di un'espansione internazionale delle imprese del Made in Italy?

*In primis*, saranno considerati i trend dell'e-commerce a livello globale, ponendo l'attenzione sia all'evoluzione dei processi di acquisto e di consumo generata dalle tecnologie digitali, sia ai vantaggi che l'uso del web può arrecare alle piccole e medie imprese che lo integrino nei propri processi di business. In particolare, ad essere oggetto di approfondimento saranno le potenzialità e i meccanismi alla base dell'implementazione di strategie di sviluppo internazionale che vedano quale artefice la rete e, nello specifico, i marketplace. Spostando la prospettiva di analisi dallo scenario mondiale al contesto italiano, si procederà con il delineare i tratti connotanti la diffusione e l'uso delle tecnologie digitali entro i confini nazionali e d'impresa, soprattutto con riferimento allo sviluppo di soluzioni di commercio elettronico, le quali sanno rappresentare un'opportunità se adeguatamente articolate: a tal proposito si evidenzieranno le condizioni alla base di una reale valorizzazione del web quale canale di vendita.

Focus del secondo capitolo saranno i temi della creatività e dell'artigianalità italiane. La notorietà e i significati associati al concetto di Made in Italy rappresenteranno il punto di partenza di un percorso volto a porre in luce il ruolo ancora attuale del lavoro artigiano per l'economia italiana e la necessità di stigmatizzarne i caratteri di tradizione, storia, cultura, qualità e competenza, attraverso una comunicazione che faccia dello *storytelling* digitale la chiave di un ritrovato successo sulla scena internazionale del saper fare che fa leva sulla manualità.

Il terzo capitolo vedrà come protagonista Etsy nel ruolo di marketplace e *community* fondata sulla creatività e sull'*handmade*. Il richiamo ai risultati di una ricerca relativa al panorama imprenditoriale e creativo statunitense attivo sulla piattaforma, aprirà le porte alla presentazione dei dati e delle evidenze emersi dallo studio realizzato con riferimento alla realtà italiana di creativi presente su Etsy.

A conclusione, sarà dedicato spazio ad una fase di discussione, nel tentativo di tracciare le linee di giunzione tra quanto enucleato nei capitoli della trattazione, tra le opportunità dell'e-commerce, il valore del lavoro artigiano e l'effettività di Etsy, riscontrata sul piano concreto. Affrontando i temi dello sviluppo imprenditoriale, dell'internazionalizzazione e delle strategie di marketing e comunicazione poste in atto all'interno di Etsy, si cercherà di definirne le potenzialità come strumento di business per quella che potrebbe essere una "nuova" imprenditorialità italiana, imperniata sui caratteri di un saper fare artigianale proprio di molte micro, piccole e medie imprese, che sappia rivelarsi appassionato, raccontato, condiviso e digitale.

# Capitolo 1

## L'E-Commerce, un'opportunità per le PMI

### 1.1 La rivoluzione di Internet nel mondo imprenditoriale

La diffusione, la pervasività, le implicazioni positive e negative di Internet nella quotidianità delle persone e delle imprese di tutto il mondo, sono da tempo divenuti un comune argomento di interesse e approfondimento, o meglio, hanno saputo imporsi come tali.

#### Internet Economy

3.4 miliardi di utenti a gennaio 2016, all'incirca la metà della popolazione mondiale, con un incremento del 10% su gennaio 2015<sup>1</sup>, ed un valore pari a 4.200 miliardi di dollari nelle economie dei Paesi del G20 entro il 2016<sup>2</sup>: sono i numeri di Internet. E il suo impatto è in continuo aumento. Secondo stime di Boston Consulting Group, nel 2016, l'Internet economy rappresenterà in media, il 5.3% del PIL dei Paesi del G20 (a fronte del 4.1% nel 2010), con il Regno Unito che vedrà tale quota arrivare al 12.4% (8.3% nel 2010), mentre per l'Italia raggiungerà il 3.5% (2.1% nel 2010) 1.1.<sup>3</sup>

A ciò si aggiungono i benefici economici generati in modo indiretto dalla rete, come il valore del ROPO - *Research Online, Purchased Offline* -, i prodotti acquistati nel mondo reale ma per i quali sono state effettuate ricerche online. Si hanno poi riscontri positivi a livello di produttività, dovuti alla riduzione dei costi e dei tempi delle transazioni e alla semplificazione delle procedure. Infine, rilevanti sono i vantaggi di carattere sociale generati da Internet e non compresi nel PIL: nello specifico, gli *User Generated Content*, contenuti digitali generati

---

<sup>1</sup>Simon Kemp. *Digital in 2016*. A cura di We Are Social. 2016. URL: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>

<sup>2</sup>David Dean et al. *The Connected World. The Internet Economy in the G20*. The Boston Consulting Group, 2012

<sup>3</sup>Ibidem

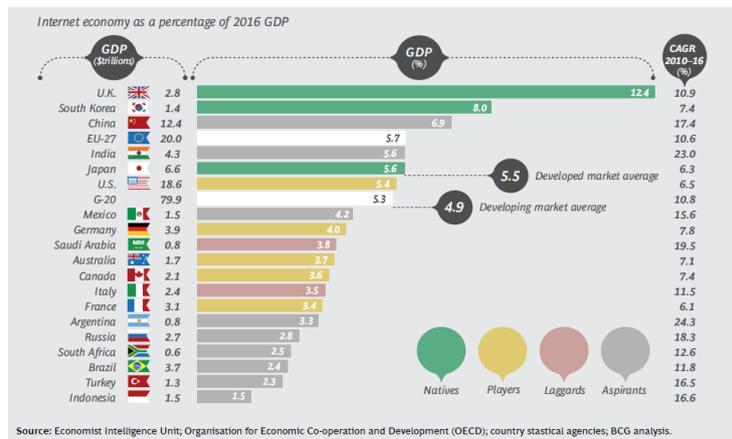


Figura 1.1: L'Internet Economy come percentuale del PIL. Fonte: David Dean et al. *The Connected World. The Internet Economy in the G20*. The Boston Consulting Group, 2012

e condivisi dagli utenti, e i social network, responsabili di una vera e propria rivoluzione che ha riguardato l'universo delle relazioni interpersonali e non solo.<sup>4</sup>

### Internet nel mondo delle imprese.

*«Negli ultimi anni la digitalizzazione ha profondamente cambiato l'interazione tra sistema scientifico - tecnologico e apparato produttivo, sempre più imperniata su due risorse immateriali: l'informazione e la conoscenza. Grazie alle loro caratteristiche di pervasività, le tecnologie digitali hanno mutato il modo di produrre, di scambiare e comunicare, investendo orizzontalmente tutti i settori di attività economica e avendo come potenziali destinatarie le imprese di qualsiasi dimensione. I cambiamenti apportati dalla digitalizzazione sono stati tali da renderla una dei più potenti fattori propulsivi del sistema economico attuale. [...] La digitalizzazione [...] rappresenta un fattore fondamentale per aiutare la crescita delle imprese ed un possibile vantaggio nell'implementare strategie competitive volte, ad esempio, all'innovazione, alla riduzione dei costi o all'internazionalizzazione.»<sup>5</sup>*

È quanto affermato nel rapporto *Internet & Export. Il ruolo della rete nell'internazionalizzazione delle PMI* commissionato da Google a Doxa che pone l'attenzione sulla situazione italiana. Infatti, ampliando i confini di riferimento, quelle che BCG<sup>6</sup> definisce 'High-Web SMEs', hanno registrato, nel triennio 2009 - 2011, un incremento del fatturato superiore a quello delle cosiddette 'Low-Web'

<sup>4</sup>Antonio Faraldi, Mauro Tardito e Marc Vos. *Fattore Internet. Come Internet sta trasformando l'economia italiana*. Report. The Boston Consulting Group, 2011

<sup>5</sup>Sergio Novelli, Francesco Federico e Annaluce Latorre. *Internet & Export. Il ruolo della Rete nell'internazionalizzazione delle PMI*. Report. Doxa Digital, 2013

<sup>6</sup>David Dean et al. *The Connected World. The Internet Economy in the G20*. The Boston Consulting Group, 2012

e ‘*No-Web SMEs*’. Trattasi, nel primo caso, di PMI che nel tempo sono riuscite ad implementare l’utilizzo di una vasta gamma di strumenti legati ad Internet per accelerare e valorizzare i processi di marketing, vendita e supporto al consumatore, oltre che per efficientare le interazioni nell’ambito della gestione della catena del valore (con riguardo ai rapporti con i fornitori e all’attività dei dipendenti), mentre le altre sono, rispettivamente, imprese scarsamente o per nulla presenti nel mondo del web. Il vantaggio delle ‘*High-Web SMEs*’ dipenderebbe da cinque fattori:

- **Espansione geografica:** Internet favorisce l’internazionalizzazione delle PMI, consentendo loro di porsi in competizione con imprese di grandi dimensioni e multinazionali nell’accesso a mercati precedentemente irraggiungibili.
- **Valorizzazione del marketing:** l’online marketing è in grado di produrre risultati potenziati e misurabili, ma anche dati rilevanti relativi ai consumatori e alle loro preferenze che sono alla base di campagne di advertising e offerte personalizzate.
- **Miglioramento delle interazioni con i consumatori:** i social network rappresentano lo strumento principe attraverso cui le imprese hanno la possibilità di alimentare le interazioni e instaurare un dialogo real-time con i consumatori, in modo tale da sostenere ed incrementare le vendite, costruendo e rafforzando la fedeltà degli stessi. La creazione, il perfezionamento e la valorizzazione dei prodotti e dei servizi rappresentano un complesso di attività strategiche che possono trovare nel web 2.0 un valido strumento di implementazione.
- **Vantaggi del cloud:** le PMI hanno la possibilità di accedere a strumenti sofisticati e, spesso, *cloud based* per incrementare i livelli di flessibilità e migliorare l’esecuzione di una molteplicità di funzioni, dal *customer relationship management*, all’*information management* e ai pagamenti. In questo modo, è possibile ottenere buoni livelli di crescita senza che si rendano necessari ingenti investimenti in infrastrutture, sfruttando al contempo economie di scala.
- **Selezione del personale semplice e veloce:** con costi contenuti, Internet offre l’opportunità di individuare risorse talentuose interfacciandosi con un mercato del lavoro globale.

Tali considerazioni valgono anche per l’Italia. Dalla summenzionata indagine di Doxa emerge che l’investimento nelle Rete agisce da driver per l’internazionalizzazione e favorisce l’esportazione dei prodotti Made in Italy nel mondo: «*In particolare, al crescere del livello di maturità digitale, aumenta la percentuale di PMI che intrattengono rapporti internazionali di vario tipo, nonché la percentuale di imprese esportatrici, con risultati molto promettenti per le imprese di minori dimensioni.*». Anche dati BCG<sup>7</sup> confermano, per le PMI italiane, i vantaggi generati dall’uso del web. Le imprese online attive, assimilabili alle ‘*High-Web SMEs*’, in quanto possiedono un sito web ed effettuano attività di

<sup>7</sup>Antonio Faraldi, Mauro Tardito e Marc Vos. *Fattore Internet. Come Internet sta trasformando l’economia italiana*. Report. The Boston Consulting Group, 2011

marketing virtuali o di e-commerce, hanno saputo ottenere risultati positivi in termini di fatturato e di vendite internazionali 1.2 ma anche di occupazione 1.3.

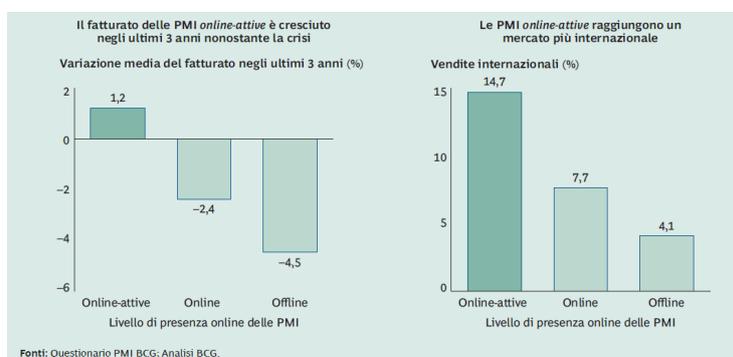


Figura 1.2: Crescita ed internazionalizzazione delle PMI attive online. Fonte: Antonio Faraldi, Mauro Tardito e Marc Vos. *Fattore Internet. Come Internet sta trasformando l'economia italiana*. Report. The Boston Consulting Group, 2011

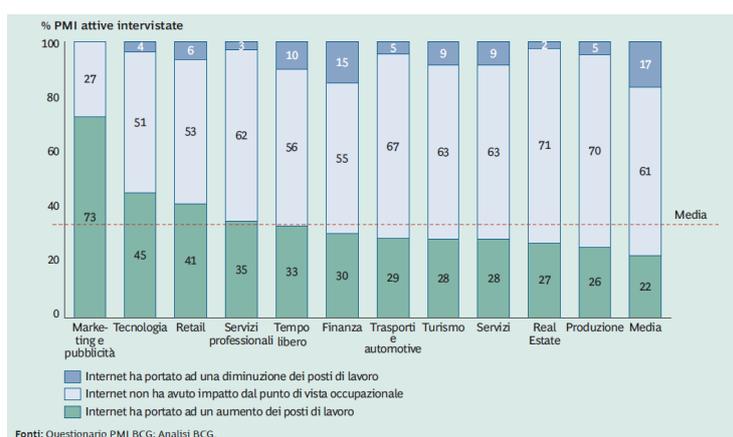


Figura 1.3: L'impatto di Internet sull'occupazione. Fonte: Antonio Faraldi, Mauro Tardito e Marc Vos. *Fattore Internet. Come Internet sta trasformando l'economia italiana*. Report. The Boston Consulting Group, 2011

Tornando ad una prospettiva globale, degne di nota sono, inoltre, le implicazioni e le opportunità offerte dall'espansione del *mobile*. BCG<sup>8</sup> afferma che il *mobile Internet* è responsabile, di fatto, della creazione di nuovi business ma anche della trasformazione di imprese tradizionali: qualsiasi tipo di impresa può utilizzare e, in molti casi, già impiega, le tecnologie mobili per migliorare i processi, ridurre i costi e raggiungere nuovi mercati e consumatori. L'accesso e le possibilità di acquisto, affrancati da limiti di tempo e spazio, di applicazioni, musica, video, libri ed altri contenuti via smartphone e tablet, incentivati da

<sup>8</sup>W. Bock et al. *The Connected World. The Mobile Internet Economy in Europe*. Report. The Boston Consulting Group, 2014

modalità di fruizione *cross device*, contribuiscono attivamente a rendere florida l'economia digitale.

«Oggi Internet pervade tutte le fasi della catena del valore e apporta benefici in ogni passaggio della filiera: dalle relazioni con i fornitori ai metodi produttivi, dai modelli di vendita alle strategie di marketing.»<sup>9</sup>

Tuttavia, esistono una serie di barriere che precludono alle imprese un più ampio ed intenso utilizzo del web a favore dello sviluppo della propria attività. BCG le definisce *infrastructure* e *industry fiction*<sup>10</sup>. In particolare, il riferimento è a: un limitato o inefficiente accesso alle tecnologie necessarie, la mancanza di competenze e risorse, la scarsa fiducia circa i risultati ottenibili (come sarà approfondito in seguito, la questione assume caratteri culturali) e un ambiente di business inadeguato. Si tratta di ostacoli che, in misura diversa, riguardano sia i Paesi sviluppati che quelli in via di sviluppo.

### La catena del valore di Internet

La catena del valore di Internet si compone di numerose attività e coinvolge una molteplicità di attori. Al suo interno, gli ambiti principali sono cinque:

- **Content Rights**: la messa a disposizione di contenuti a provider di servizi online su base commerciale. Il riferimento è, ad esempio, a musica, news o libri.
- **Online Services**: rappresentano il complesso di servizi a cui ha accesso l'utente finale. I segmenti principali sono:

**Communications** : vi rientrano tutte le forme di comunicazione fra utenti Internet, dal VoIP, alle email, ai social network.

**General/vertical content destinations** : ovvero, i portali generalisti e quelli più specializzati.

**Search** : essenzialmente, motori di ricerca e directory.

**Entertainment** : di tipo audio-video, ad esempio, sotto forma di contenuti digitali scaricabili o fruibili in *streaming*.

**E-commerce** : il vasto mondo di siti web dedicati alla vendita di prodotti digitali e non. In questo segmento sono attive sia le aziende tradizionali - *bricks-and-mortar* - sia i cosiddetti *pure-player*.

- **Enabling Technologies/Services**: tendenzialmente invisibili all'utente finale, si tratta di servizi essenziali per la fornitura dei contenuti web e la creazione di profitto. Si compongono, a loro volta, di tre segmenti: *support technology, billing and payments, advertising*.
- **Connectivity**: ovvero, i servizi di accesso ad Internet forniti da operatori di telecomunicazioni.

---

<sup>9</sup>Antonio Faraldi, Mauro Tardito e Marc Vos. *Fattore Internet. Come Internet sta trasformando l'economia italiana*. Report. The Boston Consulting Group, 2011

<sup>10</sup>p. Zwillnberg et al. *The Connected World. Greasing the wheels of the Internet economy*. Report. The Boston Consulting Group, 2014

- **User Interface:** l'interfacciamento con l'utente, e quindi l'effettivo utilizzo dei servizi resi, è garantito sia da appositi *device* (PC, smartphone, etc.) sia da software (sistemi operativi, browser, etc.)<sup>11</sup>.

Di seguito, oggetto di approfondimento (in particolare, secondo la prospettiva dell'impresa) sarà uno fra gli *online services*: l'e-commerce.

## 1.2 L'e-commerce nella scena internazionale

*«E-commerce includes any transaction for the sale or purchase of goods and services conducted over computer networks by methods specifically designed for the purpose of receiving or placing of orders. Payment and the ultimate delivery of the goods or services do not have to be conducted online, while orders made by telephone calls, facsimile or manually typed email are excluded. These methods, reflected in the classification of e-commerce, include the web, extranet or electronic data interchange (EDI), used in most e-commerce transaction between enterprises. E-commerce transactions can occur between enterprises, individuals, governments, and other public or private organizations.»*<sup>12</sup>

L'e-commerce si sostanzia, quindi, nella transazione e nello scambio di beni e servizi attraverso l'impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell'informatica. Il contatto tra venditore e compratore è limitato o pressoché nullo: prescinde, infatti, da vincoli di carattere spaziale e temporale. Mentre per le transazioni relative a beni fisici si rendono necessarie attività prettamente fisiche e tradizionali, quali il trasporto e la consegna all'acquirente, per i beni di tipo digitale, l'intero processo di scambio può essere realizzato per via elettronica.<sup>13</sup>

In relazione alla tipologia di venditore e compratore coinvolti nella transazione, si individuano quattro principali categorie di e-commerce:

- **B2B:** *business to business*, è l'e-commerce fra imprese che comprende anche il commercio Intra-Business, il quale riguarda un'azienda con più sedi distribuite sul territorio o un complesso di aziende facenti parte di un medesimo gruppo.
- **B2C:** *business to consumer*, è l'e-commerce che vede come controparti le imprese e i consumatori.
- **B2G:** *business to government*, prevede l'acquisto da parte della pubblica amministrazione di beni o servizi dal settore privato, e G2B - *government to business* -, ovvero, l'attività di acquisizione di servizi erogati dalla pubblica amministrazione da parte delle imprese.
- **C2C:** *consumer to consumer*, la transazione coinvolge esclusivamente privati consumatori.<sup>14</sup>

<sup>11</sup>A.T.Kearney. *Internet Value Chain Economics. Gaining a deeper understanding of the Internet economy.* Report. A.T.Kearney, 2010

<sup>12</sup>OECD. *Electronic and mobile commerce.* Report. OECD, 2013

<sup>13</sup>Ibidem

<sup>14</sup>Enciclopedia Treccani

Ad oggi, il 90% delle transazioni e-commerce attiene alla sfera dei rapporti tra imprese - B2B<sup>15</sup>. Tuttavia, le due forme di commercio elettronico orientate ai consumatori, pur assumendo un peso relativamente limitato, hanno vissuto negli anni un'intensa crescita, grazie, in particolare, alla diffusione della banda larga e allo sviluppo dell'm-commerce, il *mobile commerce*, realizzato tramite dispositivi quali smartphone e tablet<sup>16</sup>.

### 1.2.1 L'e-commerce in numeri

Il valore delle vendite relative all'e-commerce B2C (il riferimento è al complesso di prodotti e servizi ordinati o prenotati tramite Internet da qualsiasi *device*) a livello globale sarebbe stato pari, nel 2014, a 1.471 miliardi di dollari, con un incremento del 19.3% rispetto al 2013. Per il futuro è previsto un trend positivo, ma i tassi di crescita si ridurranno lievemente, fino ad arrivare appena al di sotto del 10% nel 2018 (con un valore dell'e-commerce comunque superiore ai 2.300 miliardi di dollari) 1.4. Il Nord America e i Paesi dell'Asia Pacifica sono responsabili della maggior parte delle vendite con, rispettivamente, il 32.9% e il 31.2% sul totale nel 2014. Segue l'Europa occidentale, che avrebbe realizzato, nello stesso anno, il 25.4% delle vendite e-commerce B2C sul totale globale. Per il futuro è previsto un incremento consistente della quota di vendite realizzata dai Paesi dell'Asia Pacifica. Nord America ed Europa Occidentale continueranno in ogni caso a mantenere una posizione di rilievo 1.5<sup>17</sup>.

Focalizzando l'attenzione sull'Europa, è interessante notare che il Regno Unito rappresenta il maggiore mercato nell'e-commerce B2C europeo, con un peso pari al 30% sul totale delle vendite, almeno il doppio rispetto a quello degli altri Paesi considerati e con i marketplace quali principali attori<sup>18</sup>. A seguire vi sono i mercati tedesco e francese. L'Italia può vantare una quota pari a solo il 3.1% 1.6. Per il 2015 è stata prevista una diminuzione della percentuale detenuta dai primi tre Paesi a fronte di un miglioramento delle prestazioni di altre nazioni, fra le quali l'Italia. Il tasso di crescita dell'e-commerce B2C italiano per il 2014 si è dimostrato, infatti, positivo, in quanto pari al 17.5% e superiore a quello di Paesi come la Spagna e il Regno Unito (con rispettivamente, il 16.6% e il 14.7%) 1.7. Sempre con riferimento all'Italia, il fatturato 2014 è risultato pari a 13.3 miliardi di euro - lo 0.82% del PIL - con previsioni per il 2015 di 15.3 miliardi<sup>19</sup>.

Le vendite al dettaglio effettuate tramite e-commerce nel 2015 dovrebbero aver inciso, in Europa Occidentale, per il 7.3% sul totale delle vendite al dettaglio realizzate nel medesimo periodo all'interno dei confini regionali 1.8. Secondo Statista, nel 2015, in Italia, le vendite online avrebbero dovuto rappresentare l'1.9% del totale delle vendite al dettaglio e si prevede arriveranno al 2.3% nel 2018<sup>20</sup>.

<sup>15</sup>OECD. *Digital Economy Outlook 2015*. Report. OECD, 2015

<sup>16</sup>OECD. *Empowering E-consumers. Strengthening consumer protection in the Internet economy*. Report. OECD, 2009

<sup>17</sup>eMarketer. «Worldwide ecommerce sales to increase nearly 20% in 2014». In: *eMarketer* (2014)

<sup>18</sup>Casaleggio Associati. *E-commerce in Italia 2015*. Report. Casaleggio Associati, 2015

<sup>19</sup>Ecommerce Foundation. *European B2C E-commerce Report 2015*. Report. European Foundation, 2015

<sup>20</sup>Statista, *E-commerce share of total retail sales in Italy from 2013 to 2018*

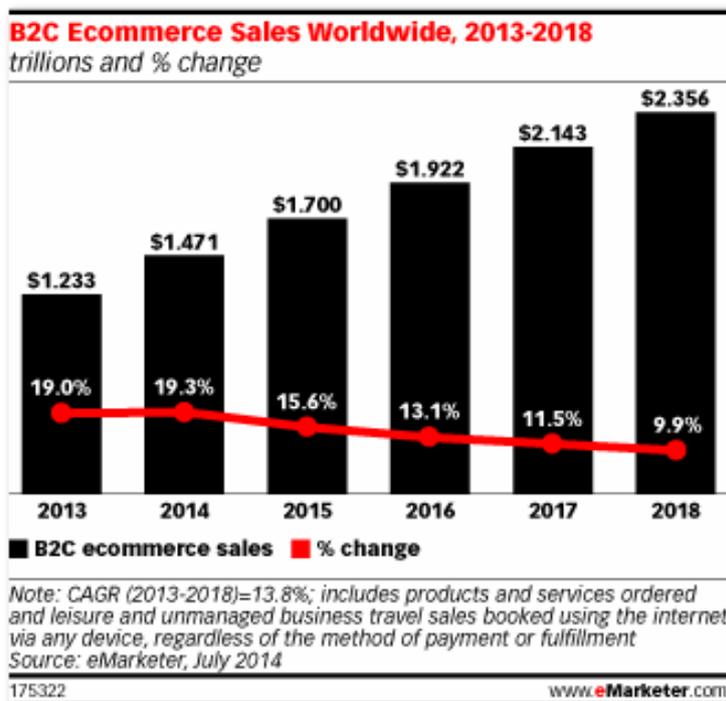


Figura 1.4: E-commerce B2C, vendite a livello mondiale. Fonte: eMarketer. «Worldwide ecommerce sales to increase nearly 20% in 2014». In: *eMarketer* (2014)

**B2C Ecommerce Sales Share Worldwide, by Region, 2013-2018**  
% of total

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
North America	34.9%	32.9%	31.7%	31.1%	30.7%	30.6%
Asia-Pacific	28.3%	31.2%	33.4%	35.1%	36.4%	37.4%
Western Europe	26.4%	25.4%	24.6%	23.9%	23.3%	22.7%
Latin America	4.2%	4.3%	4.2%	4.1%	3.9%	3.7%
Central & Eastern Europe	4.1%	4.0%	3.8%	3.5%	3.3%	3.2%
Middle East & Africa	2.2%	2.3%	2.3%	2.4%	2.4%	2.5%

Note: includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; numbers may not add up to 100% due to rounding  
Source: eMarketer, July 2014

175334 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Figura 1.5: E-commerce B2C, quota delle vendite per aree. Fonte: eMarketer. «Worldwide ecommerce sales to increase nearly 20% in 2014». In: *eMarketer* (2014)

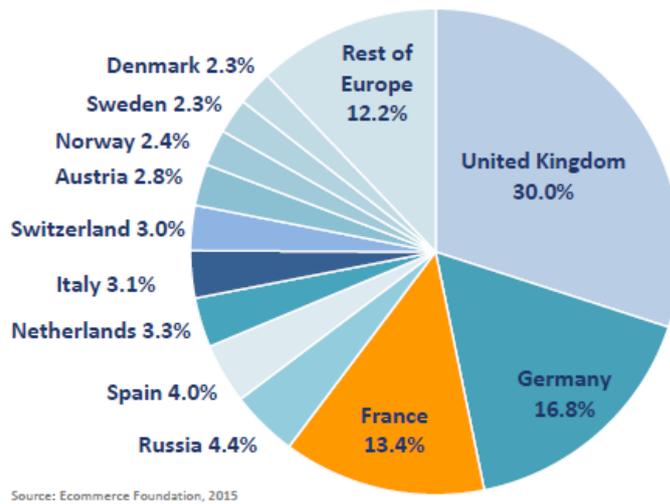


Figura 1.6: E-commerce B2C - ripartizione del mercato a livello europeo. Fonte: Ecommerce Foundation. *European B2C E-commerce Report 2015*. Report. European Foundation, 2015

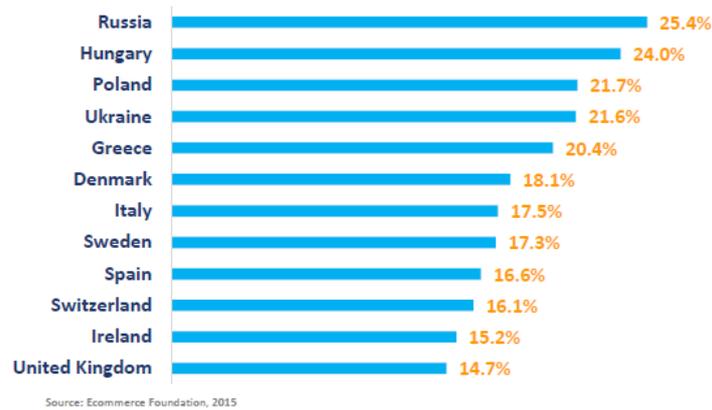


Figura 1.7: E-commerce B2C - livelli di crescita in Europa. Fonte: Ecommerce Foundation. *European B2C E-commerce Report 2015*. Report. European Foundation, 2015

Date le performance mondiali, è ragionevole affermare che la diffusione del digitale sia ancora agli inizi: per l'Italia il potenziale da sfruttare è significativo.

Proprio a questo riguardo, appare opportuno rilevare che la Commissione Europea mira a far sì che entro il 2020 almeno un terzo delle PMI sfrutti le potenzialità delle rete tramite l'implementazione del commercio elettronico<sup>21</sup>.

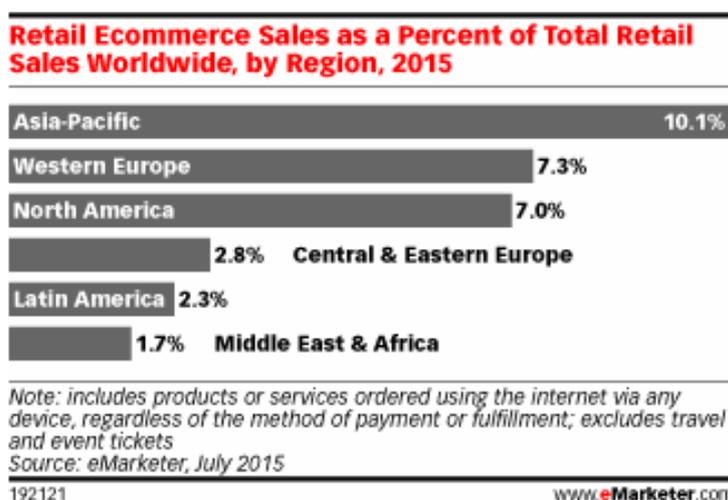


Figura 1.8: Vendite e-commerce B2C in percentuale sul totale delle vendite al dettaglio. Fonte: eMarketer. «European Ecommerce Turnover to hit €477 billion this year». In: *eMarketer* (2015)

### 1.2.2 E-commerce a vantaggio dei consumatori

Il 42.7% nel 2014 e il 44.3% nel 2015 degli utenti Internet globali avrebbe effettuato almeno un acquisto via web nell'arco dell'anno considerato. La percentuale di e-shopper, consumatori che utilizzano il web per gli acquisti, è maggiore nel Nord America che ha visto il 73.6% degli utenti Internet fare acquisti online nel 2014, e nell'Europa Occidentale, dove la quota sarebbe arrivata al 65.2%.<sup>1,9</sup><sup>22</sup>.

#### Dinamiche e motivazioni alla base dell'utilizzo del web

Una ricerca condotta da A.T. Kearney su un campione globale di 10.000 *'connected consumers'*<sup>23</sup>, soggetti che hanno dichiarato di collegarsi a Internet almeno una volta alla settimana, ha posto in evidenza alcuni elementi significativi ed in grado di impattare sulle modalità attraverso cui i consumatori approcciano e si relazionano ai brand, ai prodotti e al loro acquisto. In primis, più della metà dei soggetti intervistati, ha dichiarato di essere *'continuously connected'*, ovvero di essere collegati ad Internet ad ogni ora del giorno. Tale condizione è, di fatto,

<sup>21</sup>Casaleggio Associati. *E-commerce in Italia 2015*. Report. Casaleggio Associati, 2015

<sup>22</sup>eMarketer. «Worldwide ecommerce sales to increase nearly 20% in 2014». In: *eMarketer* (2014)

<sup>23</sup>A.T.Kearney. *Connected Consumers are not created equal: a global perspective*. Report. A.T. Kearney, 2014

**Digital Buyer Penetration Worldwide, by Region, 2013-2018**  
 % of internet users

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
North America	72.0%	73.6%	74.9%	76.3%	77.7%	78.8%
Western Europe	64.0%	65.2%	66.3%	76.3%	68.2%	69.0%
Asia-Pacific	42.1%	44.1%	46.8%	48.9%	50.4%	50.9%
Central & Eastern Europe	41.6%	43.4%	44.3%	44.4%	44.6%	44.6%
Middle East & Africa	31.3%	33.1%	34.0%	35.0%	36.0%	37.0%
Latin America	28.2%	29.9%	30.9%	31.8%	32.7%	33.7%
<b>Worldwide</b>	<b>41.3%</b>	<b>42.7%</b>	<b>44.3%</b>	<b>45.4%</b>	<b>46.4%</b>	<b>47.3%</b>

Note: ages 14+; internet users who have made at least one purchase via any digital channel during the calendar year, including online, mobile and tablet purchases  
 Source: eMarketer, July 2014

176049 www.eMarketer.com

Figura 1.9: E-shopping a livello mondiale, livelli di penetrazione. Fonte: eMarketer. «Worldwide ecommerce sales to increase nearly 20% in 2014». In: *eMarketer* (2014)

abilitata dall'utilizzo di computer e *device* mobili, attraverso i quali si accede facilmente ad applicazioni e siti web da cui è possibile trarre informazioni, ma anche interagire con altri individui, cercare prodotti, approfondire la propria conoscenza in merito agli stessi e fare acquisti.

Le motivazioni che spingono gli individui a connettersi sono molteplici: dalla ricerca di connessioni interpersonali alla possibilità di dare espressione al proprio essere, al proprio pensiero e alla propria creatività (grazie, in particolare, a determinati social media), dalla volontà di esplorare, di accrescere la conoscenza delle più svariate tematiche, all'offerta di convenienza, non solamente di carattere economico.

In secondo luogo, appare evidente e sempre maggiore il “potere” dei social media. È all'interno di queste piattaforme che gli utenti spendono buona parte del proprio tempo. Tali strumenti, insieme alle attività di social marketing, dimostrano un grande potenziale in relazione a obiettivi di *brand awareness*, *brand engagement* e di acquisto, in special modo da parte dei giovani. Il rilievo assunto dai social media nell'ambito delle attività di shopping tende ad essere inferiore nei Paesi sviluppati, come Stati Uniti o Regno Unito, mentre è significativo nei Paesi BRIC. Tuttavia, in un articolo sui trend del mondo del consumo, la McKinsey & Company<sup>24</sup> ha evidenziato che, in media, il 26% degli acquisti è condizionato dalle raccomandazioni presenti sui social: il che implica la necessità per le imprese di investire su questi strumenti sia in termini di ascolto che di produzione di quello che viene definito ‘*social media buzz*’<sup>25</sup>, il ronzio dato dal crescente numero di conversazioni relative ad un determinato argomento, prodotto o brand.

<sup>24</sup>R.B. Armer, S. Noble e A. Thiel. «The consumer sector in 2030: trends and questions to consider». In: *McKinsey & Company* (2015)

<sup>25</sup>B. Cova, A. Giordano e M. Pallera. *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing post moderno*. Il Sole 24 Ore Libri, 2012

Concentrando l'attenzione sugli acquisti online, appare significativo e foriero di notevoli opportunità, il fatto che più della metà, il 54%, dei *'connected consumers'* preferisca acquistare online e apprezzi l'esperienza di acquisto online. BCG afferma che *«technological advancements in retail and other sectors have raised consumers' expectations by demonstrating new ways that companies can deliver convenience, choice and value.»* ed ancora *«Digital shopping has evolved very quickly into a high complex ecosystem that has fundamentally reshaped - and continues to redefine - the way consumers engage with brands and purchase products.»*<sup>26</sup>: è una vera e propria rivoluzione quella determinata dalle nuove tecnologie e dal digitale, che ha interessato e tuttora interessa il mercato, che ha aumentato le aspettative dei consumatori nei confronti dell'offerta di valore delle imprese e rimodellato le modalità di coinvolgimento e relazione fra consumatore e impresa. La rivoluzione e l'esperienza digitale pervadono l'intero processo di acquisto: dalle fasi iniziali di *awareness* e *research*, passando per l'acquisto e la consegna (tendenzialmente via web per i beni digitali e con spedizione diretta o presso, ad esempio, un punto vendita, per i beni fisici, a scelta e beneficio del consumatore), fino ad arrivare al consolidamento della lealtà nei confronti del brand. Social network, applicazioni per smartphone, siti web, newsletter giocano un ruolo strategico, di concerto con la dimensione fisica dello shopping, quella legata allo store fisico, accrescendo la soddisfazione che il consumatore trae dall'esperienza di acquisto e, nella prospettiva dell'impresa, il potenziale derivante dall'instaurazione di una relazione diretta, personalizzata, coinvolgente ed emozionante con la propria *customer base* attuale e potenziale<sup>2728</sup>. Deloitte, fra gli altri, definisce questo percorso di integrazione online - offline, *«The Omnichannel Purchase Journey»* 1.10 sostenendo a riguardo: *«Omnichannel shopping is becoming pervasive across Europe, and consumers are leveraging new technologies to improve their shopping experience. Consumers are starting to expect complete flexibility across shopping channels, and are prepared to reward retailers who are able to offer this.»*<sup>29</sup>.

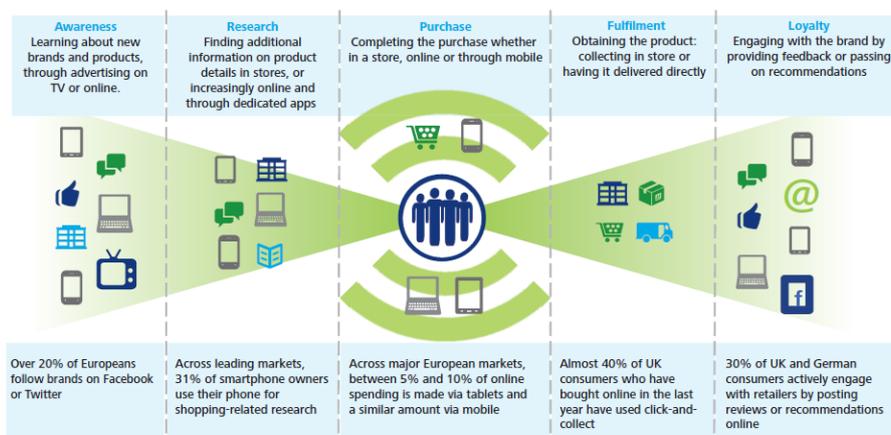
Il miglioramento dell'esperienza di acquisto e consumo tramite il web deriva anche da alcuni vantaggi attribuiti ai consumatori e legati all'aumento dell'offerta, delle informazioni disponibili e della facilità di accesso alle stesse: la possibilità di scelta tra i vari prodotti e servizi, a fronte però di una semplificazione dei processi di comparazione e valutazione, e gli elevati livelli di trasparenza che implicano l'intensificarsi della competizione, la quale, a sua volta, si riflette in una tendenziale riduzione dei prezzi (con la possibilità di ricercare il prezzo migliore). L'eliminazione di restrizioni di tipo spaziale e temporale, rende possibile l'acquisto 24/7, da qualsiasi luogo e a costi ridotti, di un'ampia gamma di prodotti e brand. Deloitte spiega che, ad esempio, consumatori che vivono in aree rurali possono entrare in contatto ed effettuare acquisti da dettaglianti presenti con un negozio fisico solo in grandi città; ma qualsiasi consumatore può, di fatto, acquistare prodotti da venditori presenti in altri Paesi (e potenzialmente non reperibili in loco), avere accesso a prodotti di nicchia o a prodotti personalizzati e in grado di incontrare le preferenze del singolo. Si pensi alla molteplicità di

<sup>26</sup>P. Hadlock et al. *The digital future. A game plan for consumer packaged goods*. Report. The Boston Consulting Group, 2014

<sup>27</sup>A. Pastore e M. Vernuccio. *Impresa e comunicazione*. APOGEO, 2006

<sup>28</sup>D. Rigby. *The future of shopping*. Report. Harvard Business Review, 2012

<sup>29</sup>Deloitte. *The omnichannel opportunity. Unlocking the power of the connected consumer*. Report. Deloitte, 2014



Sources: The Economist; Planet Retail; Planet Retail; Mintel; Deloitte consumer survey

Figura 1.10: «The Omnichannel Purchase Journey.» Fonte: Deloitte. *The omnichannel opportunity. Unlocking the power of the connected consumer.* Report. Deloitte, 2014

brand che, ad oggi, consentono di personalizzare online il prodotto scegliendo fra una vasta gamma di colori, materiali, forme, finiture e accessori (ad esempio, [www.nike.com](http://www.nike.com) con il servizio NIKEiD). A tutto ciò si aggiunge la disponibilità di commenti e recensioni online di utenti che hanno già maturato una qualche esperienza relativamente al prodotto considerato: l'acquisto è, in molti casi, preceduto dalla lettura degli stessi. All'opinione disinteressata di altri consumatori o conoscenti viene attribuita grande rilevanza e fiducia e la stessa è tale da agire sulle intenzioni d'acquisto, modificandole<sup>303132</sup>.

## L'm-commerce

Va inoltre rilevato un trend in forte crescita. L'utilizzo sempre maggiore degli smartphone - secondo anche modalità *multi device* che prevedono l'impiego combinato di più dispositivi per la navigazione - da parte dei consumatori contribuisce, di fatto, ad assottigliare la linea che separa il commercio tradizionale, l'e-commerce e l'm-commerce, il quale, come detto, prevede che la transazione commerciale sia completata tramite l'utilizzo di dispositivi mobili<sup>3334</sup>. Dati Nielsen rivelano che, in media, a livello globale, fra i consumatori che effettuano acquisti online, il 44% e il 31% utilizzano, rispettivamente, un *mobile device* e/o un tablet; ciò a fronte dell'80% che utilizza il computer<sup>35</sup>. Statista, evidenzia, inoltre, che il *mobile commerce* pesa, in Europa, per il 20% del totale

<sup>30</sup>A. Pastore e M. Vernuccio. *Impresa e comunicazione*. APOGEO, 2006

<sup>31</sup>OECD. *Empowering E-consumers. Strengthening consumer protection in the Internet economy*. Report. OECD, 2009

<sup>32</sup>Deloitte. *The omnichannel opportunity. Unlocking the power of the connected consumer*. Report. Deloitte, 2014

<sup>33</sup>W. Bock et al. *The Connected World. The Mobile Internet Economy in Europe*. Report. The Boston Consulting Group, 2014

<sup>34</sup>OECD. *Electronic and mobile commerce*. Report. OECD, 2013

<sup>35</sup>NIELSEN. *E-commerce: evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?* Report. NIELSEN, 2014

e-commerce; quota che si riduce al 10% per l'Italia mentre supera il 28% nel caso del Regno Unito.<sup>36</sup>

### 1.2.3 E-commerce nella prospettiva delle imprese

«*Digital commerce is still commerce*»<sup>37</sup>: secondo BCG, per un'impresa che voglia avere successo sfruttando il web come canale di vendita, è necessario definire una strategia adeguata, basata su una approfondita conoscenza delle esigenze, delle richieste e delle preferenze dei consumatori oltre che su un'offerta differenziata, competitiva ed economicamente efficace e sostenibile.

Anche l'Unione Italiana delle Camere di Commercio è certa nel sostenere che l'economia digitale, pur trovando manifestazione in rete, è comunque economia<sup>38</sup>. Avviare e sviluppare un business online comporta una serie di vantaggi ma incontra, ad oggi, ancora delle limitazioni e richiede l'implementazione di strategie, di percorsi di crescita e l'impiego di risorse, finanziarie, manageriali e, più in generale, umane, adatte. L'OCSE, l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, riferendosi a ricerche e studi effettuati in tema, afferma che i business che hanno realizzato investimenti significativi in soluzioni di e-commerce, riponendovi, quindi, grande fiducia, tendono ad avere maggiore successo rispetto a competitor che abbiano, invece, optato per investimenti limitati. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione - ICT - ed Internet sono responsabili di un cambiamento strutturale che ha incrementato e continua ad incrementare l'efficienza delle transazioni commerciali<sup>39</sup>.

#### I vantaggi

Il primo, e probabilmente maggiormente perseguito, vantaggio apportato dall'e-commerce è dato dall'allargamento su scala globale degli orizzonti di mercato dell'impresa. La qualità di mezzo di comunicazione "senza confini" di Internet consente a qualsiasi impresa di avviare processi di internazionalizzazione raggiungendo, tramite il proprio sito o avvalendosi di servizi offerti da piattaforme specifiche, un numero elevatissimo di soggetti (sono 3 miliardi quelli che nel mondo hanno accesso alla rete), fra i quali intercettare il proprio target, grazie anche al supporto delle tecniche di advertising online. Per le PMI si palesa l'opportunità di comunicare e commerciare con mercati altrimenti fuori portata perché troppo distanti geograficamente e perché troppo elevate sarebbero la quantità e la qualità delle risorse necessarie per garantire presidi, basati su metodi tradizionali, anche minimi. In questo modo, imprese che, oltre a caratterizzarsi per dimensioni e disponibilità limitate, si focalizzano su nicchie di mercato, le quali complicano la sostenibilità di un business che trova sbocchi solo entro i confini del mercato domestico, possono sviluppare una presenza internazionale. Facendo leva sui propri punti di forza per ampliare la *customer base*, potrebbero ottenere un rafforzamento della presenza nel mercato nazionale ed,

<sup>36</sup>Statista, *Mobile commerce spending as percentage of total e-commerce spending in selected global markets in 2015, by device*

<sup>37</sup>N. Goad et al. *Winning at omnichannel pricing. Maximizing growth while protecting margins*. Report. The Boston Consulting Group, 2015

<sup>38</sup>Centro Studi Unioncamere. *Alimentare il digitale. Il futuro del lavoro e della competitività in Italia*. Report. Unioncamere, 2015

<sup>39</sup>OECD. *Electronic and mobile commerce*. Report. OECD, 2013

in aggiunta, attrarre clienti internazionali. Ciò potrebbe renderle competitive anche nei confronti di imprese di grandi dimensioni e multinazionali.

In secondo luogo, tramite l'e-commerce, un'impresa ha la possibilità di conseguire riduzioni, anche significative, nei costi legati al processo di vendita. Come preannunciato con riguardo all' *'Omnichannel Purchase Journey'*, Internet, e, più nello specifico, i siti web, le pagine o i profili aziendali sui social media, offrono uno spazio da arricchire di informazioni utili a soddisfare le richieste di potenziali clienti che, tipicamente, connotano le prime fasi dei processi di acquisto. Per i consumatori si palesa la possibilità di effettuare acquisti online, direttamente dal sito web dell'azienda, dall'applicazione per *mobile* della stessa o da specifiche piattaforme di commercio elettronico, utilizzando metodi di pagamento online, a cui si affiancano il trasferimento digitale o l'invio dei prodotti acquistati. Si tratta di elementi che limitano la necessità per l'impresa di sviluppare una presenza fisica attraverso un'opportuna struttura distributiva e logistica, che trova espressione nei magazzini, nei punti vendita e negli showroom, all'interno di ogni territorio presidiato. Ciò comporta sostanziali riduzioni degli investimenti in infrastrutture fisiche e la possibilità di dedicare risorse umane e competenze ad altre attività, potenzialmente, a maggior valore aggiunto.

L'OCSE afferma, inoltre, con riguardo alle dinamiche della competizione, che le sopra citate opportunità di internazionalizzazione offerte dal commercio elettronico agiscono a favore della riduzione delle barriere all'ingresso del mercato. Da un lato la disponibilità di informazioni a supporto dei processi di acquisto tende a generare dei processi di disintermediazione, data la ridotta importanza della figura degli intermediari, che sottraggono le imprese dall'esigenza di ricercare accordi con tali soggetti. Dall'altro, come sopra esplicitato, i costi legati alla creazione e alla gestione di un business online sono, generalmente, limitati.

Nel rapporto *Internet ed Export* di DOXA, sulla base di rilevazioni Unicredit, viene poi evidenziato che anche lo sviluppo di nuovi prodotti grazie a collaborazioni con terzi, e in particolare, grazie alle relazioni dirette, *one-to-one* con i clienti, e la possibilità di aumentare il numero di fornitori potenziali, anche esteri, possono essere annoverati tra i benefici arrecati dall'e-commerce. È, dunque, a ragione che l'OCSE dichiara: *«the introduction of e-commerce solutions changes profoundly not only the way transactions are being completed, but also stimulates processes that eventually led to the emergence of new business models and business opportunities.»*<sup>40</sup>

### **L'altra faccia della medaglia**

A fronte di molteplici aspetti positivi, gli elevati livelli di trasparenza del web, che abilitano il confronto tra prodotti e brand, oltre che la comparazione di prezzo, agiscono inevitabilmente sulla concorrenza cui le imprese sono esposte, intensificandola. Inoltre, le imprese si trovano nella condizione di doversi confrontare con una serie di barriere, che, ancora oggi, ostacolano e limitano il pieno ed efficace ricorso al commercio online: infatti, a livello europeo, solo il 15% delle PMI vende online. La gestione della attività che lo caratterizzano, dalla predisposizione della piattaforma, al suo utilizzo e al costante aggiornamento dei contenuti, richiede nuove e specifiche competenze, di cui le imprese,

<sup>40</sup>OECD. *Electronic and mobile commerce*. Report. OECD, 2013

soprattutto se di piccole dimensioni, sono, in genere, sprovviste. Per quanto concerne l'Italia, ad essere percepita come problematica è, soprattutto, la necessità di disporre di risorse umane da dedicare all'instaurazione di rapporti «*diretti e personali*»<sup>41</sup> con la clientela e con i fornitori. A ciò possono aggiungersi difficoltà legate alla riorganizzazione delle funzioni e degli uffici aziendali coinvolti, dagli acquisti, alle vendite, al magazzino. Il timore di non poter mantenere un livello adeguato di riservatezza gestionale e di esporre le proprie produzioni al rischio di copiatura agiscono come deterrente, non solo all'implementazione di soluzioni di e-commerce ma, più in generale, all'uso del web per l'accrescimento della conoscenza delle realtà aziendali da parte del grande pubblico<sup>4243</sup>. Questioni tecniche e burocratiche, relative a regimi di tassazione, a restrizioni commerciali, ai pagamenti internazionali, a differenze legali tra Stati, all'instabilità politica (soprattutto nelle economie emergenti e in via di sviluppo) e alla protezione dei consumatori (il riferimento è, ad esempio, alla protezione della privacy), contribuiscono a dissuadere le imprese dall'intraprendere una via di sviluppo dal grande potenziale<sup>44454647</sup>.

#### 1.2.4 Cross border e-commerce: l'e-commerce come leva dei processi di internazionalizzazione

Nel 1996 la pasticceria Loison di Costabissara, in provincia di Vicenza, lancia il sito aziendale. Poco tempo dopo riceve i primi ordini proprio grazie alla presenza online: uno dal Giappone e uno dalla Svezia.<sup>48</sup>

#### Il potenziale

È la forza del web. La pratica della vendita online verso l'estero viene definita *cross border e-commerce*. A livello mondiale, secondo Ecommerce Foundation, sono state 309 milioni le persone che hanno fatto acquisti online al di fuori dei confini nazionali nel 2014 e le previsioni sono di crescita: nel 2020 si potrebbe arrivare a 1 miliardo.<sup>49</sup> Sempre con riferimento al 2014, il 15% degli individui all'interno dei confini EU28 (il 9% in Italia) ha acquistato prodotti online da venditori esteri - anch'essi facenti parte dei Paesi dell'EU28 -, a fronte del 44% che ha acquistato dal proprio Paese: si tratta di un incremento del 25% rispetto al 2013. Gli acquisti oltre confine tendono ad essere maggiori nel caso di Paesi di piccole dimensioni, come Lussemburgo e Malta, che presentano un'offerta domestica online limitata, ma anche di Stati membri legati ai Paesi confinanti da elementi di carattere regionale o linguistico, come l'Austria, la Finlandia, la

<sup>41</sup>Sergio Novelli, Francesco Federico e Annaluce Latorre. *Internet & Export. Il ruolo della Rete nell'internazionalizzazione delle PMI*. Report. Doxa Digital, 2013

<sup>42</sup>S. Micelli. *Futuro Artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*. Marsilio, 2011

<sup>43</sup>M. Bettiol. *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Marsilio, 2015

<sup>44</sup>OECD. *Electronic and mobile commerce*. Report. OECD, 2013

<sup>45</sup>Sergio Novelli, Francesco Federico e Annaluce Latorre. *Internet & Export. Il ruolo della Rete nell'internazionalizzazione delle PMI*. Report. Doxa Digital, 2013

<sup>46</sup>Commissione Europea. «Quanto è digitale il vostro paese? Nuovi dati indicano i progressi necessari verso un'Europa digitale». In: *Commissione Europea (2015)*

<sup>47</sup>Ecommerce Foundation. *Global B2C E-commerce Report 2015*. Report. Ecommerce Foundation, 2015

<sup>48</sup>Eccellenze in Digitale, Google

<sup>49</sup>*Ibidem*

Danimarca e il Belgio. Tendenzialmente, i prezzi più competitivi e una maggiore disponibilità di beni e servizi sono le ragioni che spingono gli individui ad affidarsi ad imprese o commercianti stranieri presenti in rete.

Il *cross border e-commerce* rappresenta, dunque, un'opportunità per i consumatori ma anche, e soprattutto, per le imprese che possono valorizzare il digitale come via di accesso ai mercati stranieri, orientando le proprie vendite sulla base delle preferenze dei consumatori e mirando a penetrare mercati e nicchie interessanti e profittevoli per il business, a prescindere dalla loro collocazione geografica. Se si considerano i trend che caratterizzano le economie emergenti e in via di sviluppo, è possibile affermare che il potenziale da sfruttare è elevatissimo. Secondo Credit Suisse<sup>50</sup>, l'e-commerce in Paesi come la Russia, il Brasile, l'Arabia Saudita, la Cina e l'India, potrebbe assumere un peso, sul totale delle vendite al dettaglio realizzate, molto maggiore rispetto a quello delle vendite online relative ai Paesi sviluppati. Le ragioni alla base di questo auspicabile aumento sono tre: nelle economie emergenti, in particolare nelle aree rurali, i punti vendita fisici, i cosiddetti *bricks-and-mortar*, tendono ad essere meno sviluppati di quanto non siano nelle economie avanzate. A ciò si aggiunge l'aumento dei redditi disponibili e, di conseguenza, del potere di spesa degli individui delle zone rurali. Dalla ricerca condotta da Credit Suisse, emerge che gli indiani che abitano in tali aree e che effettuano acquisti online sono passati dal 3% nel 2010 al 34% nel 2014. Inoltre, va considerato il notevole incremento di individui che accedono ad Internet via smartphone e che utilizzano il proprio *mobile device* per lo shopping.

In generale, l'attitudine della generazione dei *millennial* all'utilizzo degli strumenti digitali e dei social, definisce la propensione dei soggetti che ne fanno parte a ricorrere, indistintamente, al web o ai punti vendita fisici per gli acquisti. Questo, unito all'aumento della disponibilità economica di questa generazione presente su scala mondiale e sempre più matura, rappresenta una grande opportunità per le imprese che sappiano aprirsi allo sviluppo di soluzioni digitali<sup>51</sup>. Peraltro, come sopra specificato, nei Paesi BRIC è anche maggiore l'attitudine ad utilizzare i social network come canali di acquisto.

### **Tra barriere e semplificazioni**

Il *cross border e-commerce* stenta, tuttavia, ad essere pienamente sfruttato e valorizzato, tanto in oriente, quanto nei mercati occidentali, a causa dell'esistenza di una serie di barriere. A quelle sopra citate se ne sommano altre, evidenziate da BCG: tempi di consegna incerti ma comunque consistenti, modalità di reso della merce complesse ed ambigue a fronte della richiesta da parte dei consumatori di meccanismi di tracciamento delle spedizioni e di restituzione semplici, oltre a implicazioni relative a ricarichi di prezzo causati da regimi di tassazione diversi fra i Paesi coinvolti. Senza considerare le problematiche relative al mancato rispetto del copyright e delle leggi in materia di protezione dei marchi e dei brevetti<sup>52</sup>. La Commissione Europea ha evidenziato che solo il 7% delle imprese dell'UE vende all'estero grazie ad Internet. Mentre si stima che se tutti

<sup>50</sup>Credit Suisse Research Institute. *Emerging consumer survey 2015*. Report. Credit Suisse, 2015

<sup>51</sup>T. Fahey et al. *Winning in the digital channel. The consumer packaged goods e-commerce opportunity*. Report. Accenture, 2014

<sup>52</sup>OECD. *Digital Economy Outlook 2015*. Report. OECD, 2015

gli Stati membri dell'UE uniformassero le regole applicate all'e-commerce, ben il 57% delle imprese inizierebbe o incrementerebbe il commercio online rivolto ad altri Paesi dell'UE.

A livello europeo, obiettivo della Commissione è, perciò, la creazione di un *mercato unico digitale*, basato sull'abbattimento delle barriere di tipo regolamentare tra i 28 mercati europei nazionali e in grado di generare una crescita pari a 415 miliardi di euro l'anno. Tale obiettivo si inserisce nell'ambito dell'Agenda Digitale Europea, una delle sette iniziative volte a favorire una '*crescita intelligente*', oltre che '*sostenibile*' e '*solidale*' dell'Europa in coerenza con la strategia *Europa 2020*, la quale ha l'obiettivo di rilanciare l'economia dell'Unione Europea nel decennio 2010 - 2020.<sup>5354</sup>

Il primo fra i tre pilastri sui quali poggia la strategia di creazione del *mercato unico digitale* prevede il miglioramento dell'accesso ai beni e ai servizi digitali in tutta Europa, per i consumatori e le imprese. Il raggiungimento di tale obiettivo avverrà attraverso l'introduzione di norme volte ad agevolare il *cross border e-commerce*, in particolare a garanzia di una migliore tutela dei consumatori: il clima di fiducia che ne deriverà sarà tale da favorire l'attività delle imprese. Inoltre, saranno assicurati servizi di consegna dei pacchi maggiormente efficienti ed accessibili (il 62% delle imprese che tentano di sviluppare il canale di vendita online indica come un ostacolo il costo eccessivo delle consegne), la Commissione tenterà di individuare eventuali freni allo sviluppo del mercato in materia di antitrust e semplificherà il regime IVA, riducendo così gli oneri amministrativi a carico delle imprese<sup>5556</sup>. L'abbattimento delle barriere al *cross border e-commerce* potrebbe far sì che, entro il 2025, lo stesso sia in grado di raggiungere annualmente un valore compreso fra i 250 e i 350 miliardi di dollari: il 40% sarà, probabilmente generato dall'Asia, seguita dall'Europa con il 25% e dal Nord America con il 20%<sup>57</sup>.<sup>58</sup>

Le modalità attraverso cui le imprese danno vita al *cross-border e-commerce* sono molteplici: dall'utilizzo esclusivo del sito corporate, tradotto o meno, alla predisposizione di siti dedicati ai singoli contesti nazionali presidiati dall'azienda fino alla creazione di '*branded shop*', ovvero shop all'interno di marketplace che, nella quasi totalità dei casi, hanno un respiro internazionale.<sup>59</sup>

<sup>53</sup>la strategia mira a realizzare cinque obiettivi che riguardano l'*Occupazione*, la *R&S*, i *Cambiamenti Climatici* e la *Sostenibilità Energetica*, l'*Istruzione* e la *Lotta alla Povertà e all'Emarginazione*. La creazione di un mercato unico digitale rappresenta uno fra gli strumenti in grado di agire a favore della crescita e dell'occupazione.

<sup>54</sup>Commissione Europea, *Europa 2020*, ec.europa.eu

<sup>55</sup>Commissione Europea. «16 iniziative della Commissione Europea per un mercato unico digitale europeo». In: *Commissione Europea* (2015)

<sup>56</sup>Commissione Europea. *Perche' abbiamo bisogno di un mercato unico digitale*. Report. Commissione Europea, 2015

<sup>57</sup>B. van Heel et al. *Cross-border e-commerce makes the world flatter*. Report. The Boston Consulting Group, 2014

<sup>58</sup>*Ibidem*

<sup>59</sup>*Ibidem*

### 1.2.5 L'attrattività dei marketplace per i consumatori e per le imprese

Piattaforme online che consentono a terze parti la vendita dei propri prodotti a fronte della corresponsione di una commissione<sup>60</sup>: i marketplace, attraverso la condivisione del marketing e dei sistemi di pagamento, sono in grado di generare valore a favore di tutte le parti coinvolte, dai consumatori, ai venditori.

La grandissima varietà di prodotti disponibili, offerti da imprese localizzate a pochi chilometri di distanza dal compratore o dall'altra parte del mondo, unita alla possibilità di acquistare oggetti di edizioni limitate o di nicchia, raramente disponibili nei circuiti d'acquisto locali, magari proposti direttamente dalla piattaforma sulla base delle preferenze d'acquisto precedentemente manifestate, rappresenta il primo fra i vantaggi arrecati ai consumatori da questi intermediari. A ciò si aggiungono gli elevati livelli di trasparenza e di competizione di prezzo, l'uniformità del servizio e dell'esperienza, il risparmio di tempo altrimenti investito nella ricerca, la sicurezza percepita che genera fiducia e i programmi fedeltà promossi, in grado di consolidare la relazione ed il business.

I benefici generati dai marketplace sono rilevanti anche nell'ottica delle imprese. A fronte di commissioni, diverse a seconda della piattaforma prescelta ma, tendenzialmente, contenute e di un incremento modesto degli investimenti e delle attività di marketing, le PMI hanno la possibilità di creare una vetrina con visibilità internazionale, accedere a nuovi mercati, soprattutto esteri appunto, e allargare la propria *customer base*, con la quale, peraltro, relazionarsi direttamente, eliminando così la necessità di figure di intermediazione. I meccanismi di aggregazione, gli investimenti in marketing online e i conseguenti risultati di indicizzazione e posizionamento sui motori di ricerca, propri dei marketplace sono in grado di garantire elevatissimi livelli di traffico, in parte dirottabili sui siti web aziendali, con benefici di visibilità e notorietà del brand, anche all'interno dei motori di ricerca. Dal momento che la gestione degli aspetti tecnici relativi all'e-commerce spetta al marketplace, al venditore non è richiesta alcuna competenza particolare di tipo informatico e il suo impegno è limitato alla predisposizione dei contenuti (descrizioni, immagini, video) necessari per la presentazione dei prodotti. In aggiunta, va considerata la possibilità di sfruttare economie di scala e i vantaggi derivanti dall'appartenenza ad un network. In questo modo, alcune delle barriere al *cross-border e-commerce* risultano facilmente superabili.

La capacità dei marketplace di garantire condizioni favorevoli deriva, nello specifico, dall'aggregazione di centinaia di venditori che consente l'ampliamento dell'offerta disponibile: in questo modo, oltre all'attrazione dei consumatori, viene realizzata la ripartizione dei costi di marketing necessari per generare la domanda e di quelli fissi tra un elevato numero di prodotti. La notorietà, il fatturato e il ruolo chiave assunto dai marketplace costituiscono fattori di attrazione per altri venditori<sup>61,62,63</sup>.

La rilevanza dei marketplace è notevole. Una ricerca condotta nel luglio 2015 negli Stati Uniti ha evidenziato che due terzi dei *digital shoppers* americani

<sup>60</sup>J.M. Bellaiche et al. *Digital's disruption of consumer goods and retail*. Report. The Boston Consulting Group, 2012

<sup>61</sup>J.M. Bellaiche et al. *Secrets of online marketplaces*. Report. The Boston Consulting Group, 2013

<sup>62</sup>K. McDermott. *Key business drivers and opportunities in cross-border e-commerce*. *Entering an omnichannel world*. Report. Payvision, 2015

<sup>63</sup>*Ibidem*

scelgono marketplace come Amazon, Ebay o Etsy come punto di partenza dei propri percorsi di acquisto 1.11<sup>64</sup>.

I vantaggi per i venditori sono, dunque, di carattere tecnico - operativo e finanziario: a fronte di competenze ed investimenti limitati, queste piattaforme possono rappresentare una soluzione ideale per quelle imprese, soprattutto se di piccole dimensioni, che vogliono approcciarsi al mondo delle vendite online, testandone la validità e l'adeguatezza rispetto alle dinamiche del proprio business e dei propri prodotti, con la certezza di rivolgersi ad un pubblico internazionale.

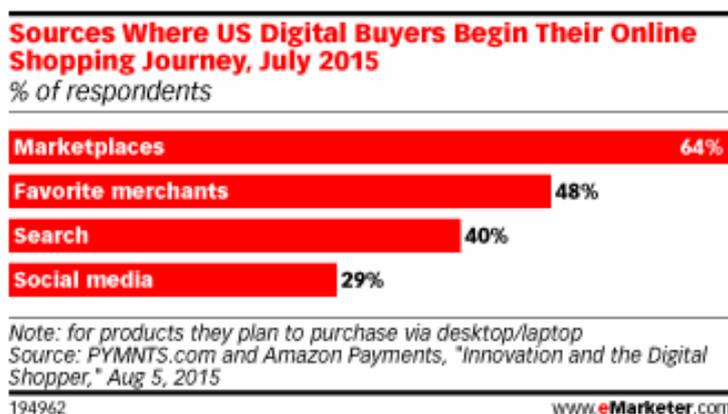


Figura 1.11: Origine del processo d'acquisto online. Fonte: eMarketer. «Where do digital buyers start their online shopping journey?» In: *eMarketer* (2015)

## I marketplace e le imprese italiane

Per quanto concerne lo scenario italiano, il focus sull'e-commerce della Casaleggio Associati rivela che, con riferimento al campione analizzato, costituito da imprese italiane attive nel mondo dell'e-commerce, solo un terzo utilizza i marketplace. Le ragioni alla base della scelta di non provare la vendita tramite tali piattaforme sono essenzialmente tre: costi di commissione talvolta elevati, il rischio di esporre gli altri canali di vendita attivati e più redditizi (ad esempio, la vendita diretta attraverso il sito istituzionale) alla competizione dello shop sul marketplace e la carenza di know how necessario a garantire una gestione efficace delle soluzioni eventualmente implementate. I marketplace maggiormente diffusi sono Amazon ed Ebay, seguiti da Pixplace, Buy-me.it, Alibaba ed Etsy 1.12. Gli obiettivi perseguiti dalle imprese che decidono di sviluppare una presenza all'interno di queste piattaforme sono: l'integrazione delle vendite dirette realizzate tramite l'e-commerce di proprietà (sfruttando i servizi di pagamento e pubblicità offerti), lo sviluppo del brand e delle vendite online e la realizzazione di vendite all'estero. I marketplace attirano, infatti, milioni di potenziali clienti da tutto il mondo. Esistono una pluralità di marketplace, oltre ad Amazon ed Ebay, con livelli di notorietà più o meno elevati nei singoli Paesi: Etsy, ad esempio, è molto noto negli Stati Uniti. In Giappone e in Cina, invece, sono

<sup>64</sup>eMarketer. «Where do digital buyers start their online shopping journey?» In: *eMarketer* (2015)

più conosciuti, rispettivamente, Rakuten e Tmall. Fra le imprese del campione considerato, quelle che sfruttano i marketplace vedono un incremento delle vendite all'estero, rispetto ai competitor che non ne fanno uso, del 10%.

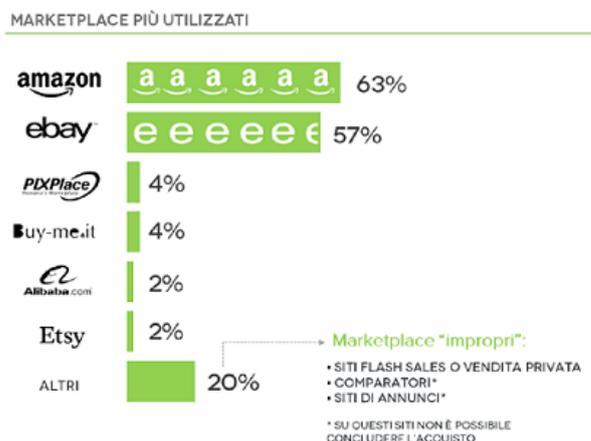


Figura 1.12: Marketplace più utilizzati in Italia. Fonte: Casaleggio Associati. *E-commerce in Italia 2015*. Report. Casaleggio Associati, 2015

Il report Casaleggio Associati elenca anche i 'fattori di successo' 1.13, elementi chiave per garantire l'efficacia delle azioni svolte dalle imprese sui marketplace e quindi buoni tassi di conversione (dati dal rapporto tra gli utenti che acquistano e le visite al sito).<sup>65</sup> Tra questi, una buona presentazione del prodotto, tramite immagini e descrizione delle caratteristiche, la gestione dinamica del prezzo, in relazione all'elasticità allo stesso dimostrata dai consumatori e al comportamento dei competitor, e il livello dei servizi di spedizione, hanno un impatto maggiore. Rilevanti sono anche gli sconti e le promozioni e l'efficienza dei servizi di *customer care*.<sup>66</sup>

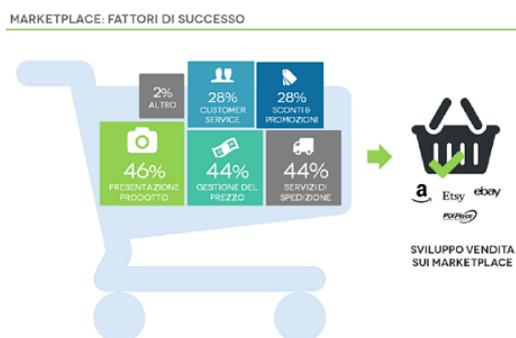


Figura 1.13: Fattori di successo nei marketplace. Fonte: Casaleggio Associati. *E-commerce in Italia 2015*. Report. Casaleggio Associati, 2015

<sup>65</sup> *Ibidem*

<sup>66</sup> *Ibidem*

## 1.3 Il digitale e l'e-commerce nel panorama italiano

67

La validità del web come leva strategica a supporto dei processi di espansione del business, anche internazionale, delle imprese italiane è stata dimostrata sotto molteplici profili. Sarebbe pari al 10% l'incremento di produttività proprio delle PMI italiane che hanno una presenza attiva sul web.<sup>68</sup> Come visto sopra, la differenza nella variazione del fatturato tra queste e le imprese offline sarebbe di 5.7 punti percentuali. Inoltre, le summenzionate PMI *'online attive'*, che sono state capaci di sviluppare attività di web marketing e vendita online, ottengono risultati positivi dal punto di vista dell'internazionalizzazione, con un'incidenza delle vendite verso l'estero pari al 14.7% sul totale, a fronte del 7.7% delle *'imprese online'*, presenti sul web ma in modo *'passivo'*, e del 4.1% di quelle *'offline'*<sup>69</sup>. Unioncamere, nel suo rapporto *Alimentare il digitale*<sup>70</sup>, evidenzia che nel 2014 le opportunità di lavoro legate all'introduzione del digitale nelle attività aziendali, allo sviluppo della presenza delle imprese all'interno dei social media e all'affermarsi dell'e-commerce, sono aumentate del 15%.<sup>71</sup> Le tecnologie digitali sono tali da abilitare anche degli effetti di rete sull'economia: a fronte di un nuovo posto di lavoro ad alto contenuto tecnologico, in altri settori della medesima regione ne vengono creati 4.3.<sup>72</sup> Il digitale apre le porte a nuove opportunità lavorative e a nuovi modi di lavorare, in sostanza, ad una nuova imprenditorialità. Il potenziale è elevato. Quello che l'Italia, quello che le imprese italiane possono e devono fare, è sfruttarlo.

### Le performance digitali dell'Italia

Tuttavia, il processo di digitalizzazione che dovrebbe coinvolgere l'economia e la società italiane, stenta a decollare. Si consideri, a tal proposito, l'indice DESI, *'the Digital Economy and Society Index'*<sup>73</sup>, un indicatore composito, diffuso dalla Commissione Europea, rappresentativo delle performance e della competitività in ambito digitale dei Paesi dell'Unione Europea e che include cinque dimensioni principali, ognuna con un peso specifico:

- **Connettività - 25%**: indica il livello di sviluppo e diffusione delle infrastrutture legate alla banda larga e la loro qualità.
- **Capitale Umano - 25%**: prevede la misurazione delle abilità necessarie per valorizzare appieno le opportunità offerte dalla digitalizzazione della società. Il range considerato comprende, da un lato competenze di base, sufficienti a garantire l'interazione online tra utenti, il consumo di beni

<sup>67</sup>Le principali fonti dei dati richiamati sono: Commissione Europea. «The Digital Economy and Society Index - DESI. Digital Agenda for Europe». In: *Commissione Europea* (2015), Commissione Europea. «The Digital Economy and Society Index - DESI, Italy. Digital Agenda for Europe». In: *Commissione Europea* (2015), ISTAT. *Cittadini, imprese e ICT - anno 2015*. Report. ISTAT, 2015

<sup>68</sup>dati McKinsey & Company su Rapporto Unioncamere 2015

<sup>69</sup>*Ibidem*

<sup>70</sup>*Ibidem*

<sup>71</sup>dati Technical Hunters su rapporto Unioncamere 2015

<sup>72</sup>dati KU Leuven su Rapporto Unioncamere 2015

<sup>73</sup>*Ibidem*

digitali e la fruizione di servizi, dall'altro, competenze avanzate, tali da consentire lo sfruttamento delle tecnologie disponibili a vantaggio della produttività e della crescita economica.

- **Utilizzo di Internet - 15%:** il riferimento è al complesso di attività online poste in atto dagli utenti, dalla fruizione di contenuti online, alla comunicazione, allo shopping.
- **Integrazione delle tecnologie digitali - 20%:** oggetto di misurazione sono il livello di digitalizzazione delle imprese e la tendenza, da parte delle stesse, all'utilizzo del web come canale di vendita.
- **Servizi pubblici digitali - 15%:** misura la digitalizzazione dei servizi pubblici con particolare riguardo all'eGovernment e all'eHealth.

L'Italia, nel 2015 (su dati 2014) si posiziona al venticinquesimo posto nella classifica dei 28 Stati membri dell'UE con un valore del DESI pari a 0.37 (0.33 nel 2014), su un range compreso tra 0 e 1, che la fa rientrare nel cluster dei Paesi con basse prestazioni, data la media europea di 0.48 (0.45 nel 2014) 1.14. Lo Stato più performante è la Danimarca, che presenta un punteggio di 0.68, pari a quasi il doppio di quello italiano: del resto, con la Svezia, i Paesi Bassi e la Finlandia, costituisce il gruppo dei Paesi leader nella digitalizzazione a livello, non solo europeo, ma anche mondiale. Prima di scendere nel dettaglio della situazione italiana, va rilevato che, a parere della Commissione Europea, i risultati raggiunti dai diversi Paesi sono pressoché simili per quanto concerne i parametri della *Connettività*, ovvero con riferimento alla diffusione della banda larga, e dell'*Uso di Internet*, date le abilità di sfruttare i servizi e i benefici digitali.

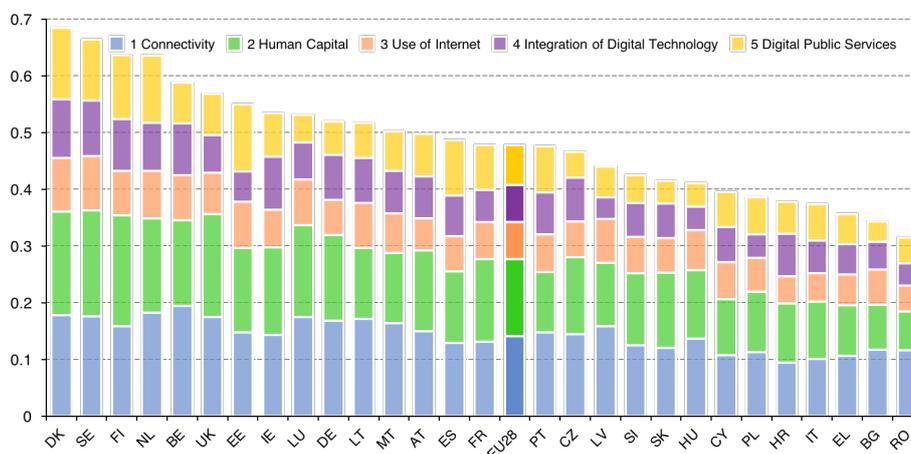


Figura 1.14: DESI Europa. Fonte: Commissione Europea. «The Digital Economy and Society Index - DESI. Digital Agenda for Europe». In: *Commissione Europea* (2015)

Analizzando singolarmente le dimensioni che compongono il DESI, e che si dimostrano utili ai fini del presente lavoro 1.15, emerge che a livello di *Connettività*, le performance dell'Italia sono fra le peggiori, tanto che il Paese si colloca

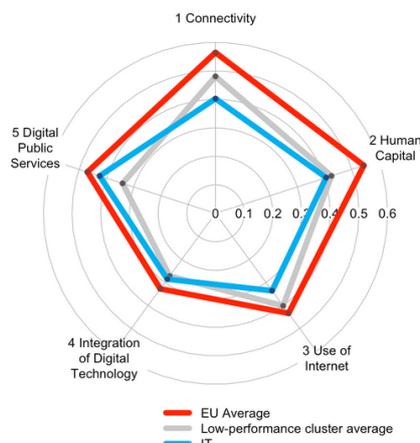


Figura 1.15: DESI Italia. Fonte: Commissione Europea. «The Digital Economy and Society Index - DESI, Italy. Digital Agenda for Europe». In: *Commissione Europea* (2015)

al ventisettesimo posto fra i Paesi membri dell'UE. Se, infatti, il processo volto a garantire la totale copertura del territorio italiano tramite connettività a banda larga base (velocità di trasmissione di almeno 2Mbit/s) per rete fissa o mobile ha raggiunto risultati positivi con un tasso di copertura del Paese superiore al 99% nel 2014<sup>74</sup>, resta aperta una sfida significativa: l'incremento del numero di sottoscrittori della banda larga e l'aumento della copertura di quella veloce. Performance fra le più basse in Europa possono trovare giustificazione nel fatto che, ad essere maggiormente diffusa è la banda larga mobile, con riferimento alla quale, l'Italia si dimostra in linea con gli altri Paesi dell'EU, collocandosi al nono posto. A ciò si aggiunge un elemento importante: l'offerta di banda larga in Italia si caratterizza per dei prezzi sistematicamente superiori alla media dell'Unione Europea, con scarti che superano il 100%<sup>75</sup>. Ponendo l'attenzione sulle imprese, si può constatare che il 94,4% di quelle con più di 10 addetti dispone di connessioni in banda larga: all'aumentare della dimensione aziendale, tende, inoltre, ad aumentare la velocità di connessione.

Anche considerando la seconda dimensione costitutiva del DESI, il *Capitale Umano*, le performance dell'Italia non sono eccellenti, dal momento che si posiziona al 24esimo posto (nella medesima classifica degli Stati membri dell'UE). Oltre a questioni di carattere infrastrutturale, il divario digitale proprio dell'Italia rispetto a buon parte degli altri Paesi europei appare dovuto a peculiarità culturali, generazionali e sociali. Dati ISTAT relativi al 2015 rivelano che la presenza di minorenni nelle famiglie italiane incide significativamente e positivamente sulla connessione a Internet. Al contrario, le famiglie composte esclusivamente da ultrasessantacinquenni sono le meno connesse. Altri fattori determinanti la propensione delle famiglie a disporre di connessione Internet sono il titolo di studio, per cui la presenza di almeno un laureato impatta sulle

<sup>74</sup>IHS e VVA Consulting. *Broadband Coverage in Europe 2014 - Italy*. Report. Commissione Europea, 2014

<sup>75</sup>Van Dijk Management Consultant. *Broadband Internet Access Cost (BIAC) 2015*. Report. Commissione Europea, 2015

percentuali, incrementandole, e la qualifica professionale del capofamiglia: la connessione a banda larga è maggiore nei casi in cui lo stesso sia dirigente, imprenditore, libero professionista, direttivo, quadro o impiegato.

Gli *Internet User* regolari, fra i 16 e i 74 anni, in Italia sono solo il 59% della popolazione e, quasi un terzo della stessa, il 31%, non ha mai navigato in rete: anche in questo caso i valori sono negativi rispetto alle medie europee, pari, rispettivamente, al 75% e al 18%. Ancora una volta, determinanti sono le differenze di età, con livelli di saturazione fra i giovani tra i 15 e i 24 anni che fanno un uso frequente del web, di genere, territoriali, di istruzione e condizione professionale, con quasi il 90% dei laureati e il 91% dei dirigenti, degli imprenditori e dei liberi professionisti che ha navigato in rete nel corso del 2015.

La situazione è precaria anche dal punto di vista delle competenze: a detenere quelle che vengono definite «*basic digital skills*»<sup>76</sup>, necessarie, come detto, a fruire dei servizi offerti dal web, è solo il 47% della popolazione italiana, il che, a parere della Commissione Europea, rappresenta uno scoglio allo sviluppo economico del Paese. Dati ISTAT rivelano che le competenze più elevate sono relative alla comunicazione e all'informazione. Età ed istruzione appaiono come fattori discriminanti. Inoltre, l'Istituto Nazionale di Statistica, ha evidenziato che proprio la carenza di competenze rappresenta la motivazione principale del non utilizzo della rete da parte delle famiglie italiane. A ciò si aggiungono il fatto che il web non venga considerato come uno strumento utile ed interessante, gli elevati costi di accesso alla rete, sia con riguardo alla connessione che ai *device* necessari.

Spostando il focus sulle competenze digitali all'interno della dimensione imprenditoriale, emerge che in media, il 16,7% delle imprese con più di 10 addetti si avvale di esperti ICT; le relative funzioni, quali il supporto allo sviluppo web e lo sviluppo di soluzioni web, sono gestite mediante l'affidamento in outsourcing dal 60% delle imprese. Particolarmente richieste sono le figure dell'*e-commerce Manager*, del *Web Reputation Manager*, responsabile della gestione dell'immagine e della reputazione aziendale sul web, e del *Social Media Manager*, che si occupa della gestione dei canali social aziendali. Tuttavia, a fronte di una domanda di competenze professionali specialistiche in aumento, è ridotta la percentuale di laureati negli ambiti delle scienze, della tecnologia e della matematica, che dispongono di competenze fondamentali per un tessuto economico che voglia innovare e rimanere competitivo nell'era del digitale. Per cui la carenza di un'offerta professionale adeguata gioca un ruolo importante. A tal proposito, Fondazione Nord Est sottolinea la necessità di prevedere delle iniziative di formazione volte a favorire l'*alfabetizzazione digitale*<sup>77</sup>. La diffusione della conoscenza delle nuove tecnologie e degli strumenti legati al web, in particolare del commercio elettronico, e lo sviluppo di competenze interne che sappiano muoversi agilmente nel mondo del digitale per cogliere le opportunità che l'evoluzione dello stesso sa offrire sono fondamentali. Ciò gioverebbe al contesto sociale ma anche, e soprattutto, a quello economico: si stima, infatti, che nel 2020 le competenze digitali saranno necessarie per quasi il 90% dei lavori. La situazione di precarietà in merito alla disponibilità di competenze digitali all'interno delle imprese è legata poi, sia a scelte aziendali che a fattori strutturali connessi alle ridotte dimensioni. La dimensione aziendale, secondo l'ISTAT,

---

<sup>76</sup> *Ibidem*

<sup>77</sup> C. Bergamasco. *L'Italia digitale: banda larga, Internet, e-commerce*. Report. Fondazione Nord Est, 2013

tende, infatti, ad impattare sul livello di digitalizzazione, riducendolo. Il che può risultare un vero e proprio problema, dati gli effetti positivi generati dall'implementazione di soluzioni digitali nei business aziendali e quella che oramai è divenuta la loro importanza a garanzia della competitività degli stessi. A ciò si aggiunge il fatto che le imprese di dimensioni ridotte rappresentano il cuore pulsante del tessuto imprenditoriale italiano: il 95% dello stesso è composto da microimprese (con meno di 10 dipendenti) che impiegano il 47% degli addetti<sup>78</sup>.

Per quanto riguarda l'*Utilizzo di Internet* ed, in particolare, la fruizione di contenuti digitali, i trend italiani sono positivi e, tendenzialmente, i risultati sono in linea con la media europea. L'ISTAT ha sottolineato che la fruizione e la produzione di contenuti culturali sono particolarmente buone: negli ultimi mesi del 2015, infatti, il 71% degli utenti Internet italiani ha avuto accesso a contenuti di carattere culturale, appunto, e circa un terzo degli utenti (il 50% nel caso dei giovani fra i 18 e i 24 anni) pubblica sul web *user generated content*. Il forte utilizzo dei social network rivela poi la rilevanza del web come strumento di interazione sociale: sarebbero 28 milioni gli utenti attivi sui tali piattaforme<sup>79</sup>. Tuttavia, esiste un gap significativo tra l'Italia ed altri Paesi europei in merito alle transazioni online, ovvero alle attività di online banking e shopping. Secondo la Commissione Europea e con riferimento al 2014, infatti, solo il 35% degli individui che utilizzano il web ha anche effettuato acquisti online, a fronte di una media europea del 63%. Secondo l'ISTAT, la motivazione principale asserita da coloro che non ne hanno fatto ricorso sarebbe «*la preferenza a comprare di persona, legata alla possibilità di vedere il prodotto e alla fidelizzazione al negozio*»<sup>80</sup>.

Le performance italiane relativamente all'*Integrazione delle tecnologie digitali* consentono alla stessa di collocarsi al 20esimo posto nella relativa classifica del DESI. Il ricorso a soluzioni di *eBusiness*, è incrementata, sia in assoluto che nel confronto con gli altri Paesi europei, anche in virtù della convenienza garantita da soluzioni *cloud based*. Ad assumere il ruolo di fattore discriminante nell'utilizzo della rete da parte delle imprese, è la dimensione. Le percentuali registrate per le piccole imprese (fra 10 e 49 dipendenti) sono inferiori a quelle proprie delle grandi (con più di 250 dipendenti) con riferimento all'utilizzo di soluzioni di *Enterprise Resource Planning*, basate su software che consentono l'integrazione dei processi di business di un'impresa, e di sistemi elettronici per la condivisione di informazioni con clienti e fornitori a favore della gestione della catena distributiva - *Supply Chain Management*. Situazione analoga è quella relativa all'implementazione di sistemi di *Customer Relationship Management* per la gestione, l'analisi e l'utilizzo dei flussi di informazioni relative alla clientela. Si consideri comunque che le imprese con grandi dimensioni rappresentano lo 0,1% del totale e impiegano il 19% degli addetti.<sup>81</sup>

Secondo l'Unione delle Camere di Commercio italiane<sup>82</sup>, 4 imprenditori su dieci, quasi la metà, ritengono che Internet e gli strumenti ad esso collegati non siano necessari per lo svolgimento o il potenziamento dell'attività di impresa. Dati ISTAT indicano che «*il 70,7% delle imprese ha un proprio sito web, ma*

<sup>78</sup>ISTAT. *Cittadini, imprese e ICT - anno 2015*. Report. ISTAT, 2015

<sup>79</sup>Simon Kemp. *Digital in 2016*. A cura di We Are Social. 2016. URL: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>

<sup>80</sup>*Ibidem*

<sup>81</sup>*Ibidem*

<sup>82</sup>*Ibidem*

*poco più di un terzo lo usa per offrire servizi più avanzati come quelli legati alla tracciabilità delle ordinazioni online o alla personalizzazione di contenuti e prodotti*<sup>83</sup>. Sistemi di ordinazione online o prenotazione dei prodotti sono attivi sui siti web di poco più del 10% delle imprese: se si considerano le imprese di maggiori dimensioni, però, servizi di questo tipo sono offerti da una impresa su quattro. A parere della Commissione Europea, la vera sfida cui le imprese italiane si trovano dinnanzi è rappresentata dalla valorizzazione delle opportunità offerte dalla vendita online: un'esigenza ancora più significativa per le PMI che vogliono superare la crisi dando una svolta al proprio business.

### **L'e-commerce in Italia**

La crescita dell'eCommerce B2C italiano registrata nel 2014, vicina al 18%, è stata positiva e migliore a quella di altri Paesi europei ma il mercato online e quello *mobile* hanno un peso limitato sul totale delle vendite realizzate, pari a meno del 2%, con un volume di fatturato di 15 miliardi per il 2015. Dati 2014 della Commissione Europea evidenziano che solo il 5.1% delle PMI italiane utilizza l'e-commerce<sup>84</sup> (è la percentuale più bassa nella UE dei 28, a fronte di una media del 15%) e il l'impatto generato dal canale di vendita digitale sul fatturato complessivo delle imprese è del 4.9%, all'incirca la metà della media europea (pari all'8,8%). Secondo rilevazioni ISTAT relative al 2015, sarebbe pari al 6,7% la quota di imprese con almeno 10 addetti che ha venduto online i propri prodotti, per un valore almeno pari al 1% del fatturato totale, nel corso dell'anno precedente ed il fatturato generato dal web sarebbe pari al 9,2% del totale (2,6% per le imprese con 10 - 49 dipendenti, 18% per quelle con 100 - 249, 10,7% per quelle con almeno 250). Tuttavia, è considerabile come non raggiunto quello che era l'obiettivo fissato dall'Agenda Digitale per il 2015, secondo cui almeno il 33% delle piccole e medie imprese (con un numero di dipendenti compresi tra 10 e 24) avrebbe dovuto dare vita a delle soluzioni di vendita online.

La quota delle vendite cross-border a livello europeo rivolte all'Italia è pari al 4%. A tal proposito appare significativo dedicare dello spazio all'approfondimento del tema dell'internazionalizzazione. Dal Rapporto Unioncamere 2015, *Alimentare il Digitale*<sup>85</sup>, emerge, *in primis*, il fatto che le imprese esportatrici (quelle che hanno attuato azioni di export in almeno un anno nel quadriennio considerato, 2011 - 2014) ottengono performance migliori di quelle che si dedicano esclusivamente al mercato nazionale, con gap a livello di incrementi di fatturato notevoli, in quanto pari al 50%. In secondo luogo, ben il 92,5% delle imprese *export oriented* con più di 5 dipendenti, dispone di un sito web: nel 41% dei casi disponibile sia in italiano che in inglese e in più di due lingue nel 26%. Mentre le PMI che non esportano hanno un sito web nel 62,6% dei casi.

Doxa, nell'indagine del 2013 commissionata da Google ha rilevato che l'aumento della digitalizzazione delle PMI favorisce l'internazionalizzazione, portando le imprese che fanno un «uso maturo di strumenti digitali»<sup>86</sup> a quadruplicare i rapporti di vario tipo che le stesse intrattengono con l'estero rispetto alle imprese che non li utilizzano. Ad incrementare è anche l'attività di esportazione; vi sono poi implicazioni sul fatturato con quasi un quarto di quello estero delle pic-

---

<sup>83</sup> *Ibidem*

<sup>84</sup> I dati a riguardo appaiono, talvolta, contrastanti.

<sup>85</sup> *Ibidem*

<sup>86</sup> *Ibidem*

cole imprese «*avanzate*» sotto il profilo digitale<sup>87</sup> realizzato tramite e-commerce. Proprio per quanto concerne l'e-commerce, rispettivamente, il 16,9% e il 10,4% delle imprese *export oriented* e di quelle che non lo sono ha impiegato soluzioni di vendita online nel 2014.<sup>88</sup>

Ponendo l'attenzione sulla comunicazione, appaiono significativi i risultati di uno studio condotto da Fondazione Nord Est su un campione di imprese del Made in Italy<sup>89</sup>. Oltre ad esistere un rapporto tra propensione all'internazionalizzazione e livello d'investimento in comunicazione, tale per cui all'aumentare della prima si hanno incrementi significativi della seconda, soprattutto con riguardo al sito web, alla pubblicità online ed, in particolare, ad AdWords<sup>90</sup> 1.16, a conferma dei dati sopra menzionati, gli strumenti digitali, accanto alle tecniche commerciali e distributive, vengono considerati maggiormente rilevanti rispetto a quelli tradizionali per conseguire obiettivi di espansione internazionale 1.17. La concretizzazione di strategie di crescita sui mercati esteri passa anche attraverso l'investimento in un utilizzo professionale delle tecnologie digitali. Tutto ciò a fronte, peraltro, dell'importanza attribuita alla comunicazione nell'implementazione di strategie di internazionalizzazione dal 69% delle imprese considerate 1.18. Tuttavia, un terzo delle imprese rientranti nel campione d'indagine, non si avvale di alcun tipo di risorsa, interna o esterna, per il presidio di questa attività, nella maggior parte dei casi perché non lo ritiene necessario; quasi la metà ha, invece, predisposto una struttura interna dedicata, nell'11% dei casi ad occuparsene è l'imprenditore, mentre il 7% si affida a consulenti/professionisti esterni. La tendenza a sviluppare le attività di comunicazione e a farlo tramite risorse dedicate è maggiore nelle imprese B2C e in quelle internazionalizzate.

## I consumatori italiani e la rete

Nel frattempo, però, il web, le tecnologie mobili e la facilità di accesso a una grande quantità di informazioni hanno modificato «*il modo di acquistare, ma anche le forme di pensare, agire, vivere e gustare il processo di acquisto*» del 54% dei consumatori italiani<sup>91</sup>. Interessanti sono i risultati di un'indagine del Centro Studi Unioncamere<sup>92</sup>, realizzata in collaborazione con SWG, i quali evidenziano le motivazioni che portano i consumatori italiani a preferire l'acquisto in negozio o quello online: fra quelle annoverate a favore del web, maggiore rilevanza assumono la facilità e la comodità, il risparmio, la velocità, la possibilità di avere accesso ad un'offerta più ampia. Il contatto diretto con il prodotto assume, invece, il peso più consistente nell'indirizzare le preferenze dei consumatori verso l'acquisto in store fisici: si tratta di un ostacolo che può essere

<sup>87</sup>Si tratta delle imprese che fanno uso di computer, smartphone, tablet, dispongono di sito web aziendale, vendono tramite e-commerce e pongono in essere attività di marketing avanzate, quali social media marketing ed e-mail marketing.

<sup>88</sup>*Ibidem*

<sup>89</sup>Fondazione Nord Est. *Comunicare il Made in Italy. Le imprese del manifatturiero protagoniste della narrazione della qualità italiana*. Report. Fondazione Nord Est e Università degli Studi di Padova, 2014

<sup>90</sup>il servizio di *online advertising* di Google che prevede l'inserimento di annunci a pagamento nelle SERP - *search engine result page*, pagine dei risultati - del motore di ricerca - [google.it/adwords](http://google.it/adwords)

<sup>91</sup>Centro Studi Unioncamere. *Alimentare il digitale. Il futuro del lavoro e della competitività in Italia*. Report. Unioncamere, 2015

<sup>92</sup>*Ibidem*

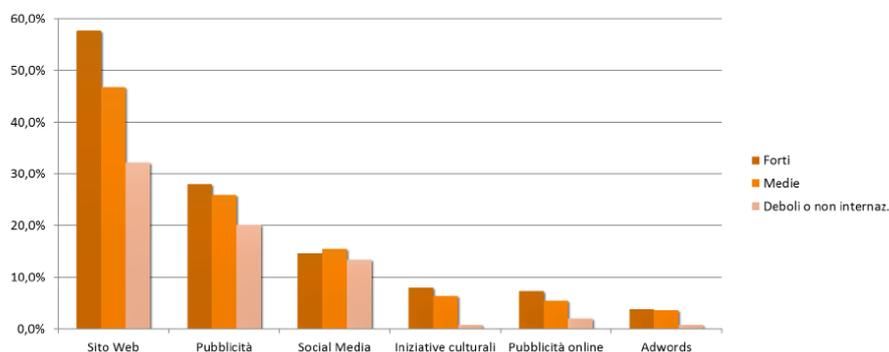


Figura 1.16: Investimento negli strumenti di comunicazione per livello di internazionalizzazione. Fonte: Fondazione Nord Est. *Comunicare il Made in Italy. Le imprese del manifatturiero protagoniste della narrazione della qualità italiana*. Report. Fondazione Nord Est e Università degli Studi di Padova, 2014



Figura 1.17: Strumenti di comunicazione utilizzati nei processi di internazionalizzazione. Fonte: Fondazione Nord Est. *Comunicare il Made in Italy. Le imprese del manifatturiero protagoniste della narrazione della qualità italiana*. Report. Fondazione Nord Est e Università degli Studi di Padova, 2014



Figura 1.18: L'importanza della comunicazione a sostegno di strategie di internazionalizzazione. Fonte: Fondazione Nord Est. *Comunicare il Made in Italy. Le imprese del manifatturiero protagoniste della narrazione della qualità italiana*. Report. Fondazione Nord Est e Università degli Studi di Padova, 2014

aggirato mediante l'offerta di soluzioni di reso semplice o addirittura gratuito dei prodotti 1.19.

**Motivazioni in base alle quali i consumatori preferiscono comprare in negozio oppure online - Valori in % sul totale di ciascun gruppo (ad esclusione delle mancate risposte)**

Motivo per il quale si preferisce comprare in negozio	Valori %	Motivo per il quale si preferisce comprare online	Valori %
esperienza diretta del prodotto	35	facilità/ comodità	37
contatto diretto (consigli, assistenza etc.)	14	risparmio / offerte	24
più sicurezza / fiducia	9	acquisto più velocemente	7
la consegna è immediata	8	ho una scelta più ampia / maggior accesso ai prodotti	4
no spedizione (spese, danni, etc)	2	per abitudine	2
più facile / comodo	2	sicurezza / fiducia	2
è più appagante	2	sono più riflessivo /faccio acquisti più oculati	2
per l'economia locale	1	controllo meglio i prodotti	1
per abitudine	1	non ci sono orari	1
Consumatori che preferiscono comprare in negozio, a parità di prezzo	51	Consumatori che preferiscono comprare online, a parità di prezzo	16

Fonte: indagine Centro Studi Unioncamere - SWG

Figura 1.19: Online vs offline, le motivazioni. Fonte: Centro Studi Unioncamere. *Alimentare il digitale. Il futuro del lavoro e della competitività in Italia*. Report. Unioncamere, 2015

*«La rivoluzione della rete nel processo d'acquisto [...] si condensa soprattutto nell'integrazione della rete in tutte le fasi e i passaggi: dalla ricerca di ispirazione e informazioni, alla verifica dei prodotti e delle offerte, alla condivisione e dialogo pre-acquisto, fino alla rappresentazione e messa in scena di sé nel post acquisto. [...] Sulla rete si cercano informazioni, immagini, abbinamenti peculiari e nuovi stili di gusto.»<sup>93</sup>*

Tutti fattori che possono giocare a favore delle imprese che oltre ad essere presenti e facilmente rintracciabili in rete, hanno la capacità di produrre contenuti d'interesse per gli utenti. L'espansione dei *web consumer* in Italia è consistente ed è previsto un incremento del 30% in ogni settore commerciale: si tratta di consumatori che prediligono gli acquisti online in forza, come già spiegato, della loro facilità, comodità, velocità e convenienza ma anche per «la possibilità di trovare realmente il pezzo ricercato o di avere una versione più personalizzata o unica»<sup>94</sup>. Oggetto di ricerca, soprattutto sui motori di ricerca, su portali di e-commerce, su forum e *community*, sono le offerte, le caratteristiche e le immagini dei prodotti, le opinioni di altri consumatori, di blogger e di professionisti ritenuti indipendenti 1.20; anche le inserzioni pubblicitarie giocano un ruolo chiave nell'attrarre il consumatore.

In continuo aumento è l'impatto dei social network sui processi di acquisto, sia online che offline, tanto che, non solo vengono utilizzati per ricercare informazioni sui prodotti ma divengono anche luoghi di condivisione di consigli, giudizi

<sup>93</sup> *Ibidem*

<sup>94</sup> *Ibidem*

**Le informazioni cercate online dai consumatori rispetto agli acquisti - Valori in % sul totale. Possibili risposte multiple**

	Valori %
prezzi e offerte	53
caratteristiche specifiche dei prodotti	33
opinioni di chi ha già usato il prodotto	30
confronto tra le diverse marche e modelli	19
immagini dettagliate del prodotto	11
recensioni di blogger/esperti	11
informazioni sull'origine e la provenienza	9
video/tutorial che illustrano le performance del prodotto	7
racconti sul prodotto	6
nomi delle marche	6

Fonte: indagine Centro Studi Unioncamere - SWG

Figura 1.20: Informazioni ricercate dai consumatori. Fonte: Centro Studi Unioncamere. *Alimentare il digitale. Il futuro del lavoro e della competitività in Italia*. Report. Unioncamere, 2015

e, soprattutto grazie ai *device* mobili, di foto per l'esposizione dei prodotti, in fase pre-acquisto e successivamente, per ottenere consenso, approvazione rispetto alle proprie decisioni, per condividere l'emozione dell'acquisto e del consumo e dare mostra di sé. In generale, a favorire atteggiamenti di apertura nei confronti degli acquisti online intervengono: l'incremento della confidenza con il web, la maggiore sicurezza garantita nei pagamenti ma anche la qualità della logistica e delle spedizioni.

### Una questione soprattutto culturale

Uno studio condotto nel 2014 da Fondazione Nord Est su un campione di società di capitale del Made in Italy<sup>95</sup> ha sottolineato quelli che, invece, vengono percepiti come vincoli rispetto alle vendite online da parte delle imprese stesse: la non adeguatezza del prodotto, questioni legate alla logistica, alla mancanza di infrastrutture e un rapporto costo/beneficio sbilanciato. In realtà, il problema è, soprattutto, culturale. Scarsa fiducia nelle tecnologie digitali e una precaria informazione circa quelli che sono i benefici effettivamente apportati dalla rete sono alla base di una limitata valorizzazione della stessa. Così, se quasi la metà della popolazione italiana utilizza i social network e il loro uso «sta generando una sorta di ampliamento della fase di 'godimento' per l'acquisto, che viene prolungata dall'atto di presa di possesso del bene a quello della sua presentazione e narrazione sui social»<sup>96</sup>, solo poco più di un quarto delle imprese del Made in Italy fa altrettanto per comunicare il proprio brand e innescare flussi di relazione con clienti e *prospect*. Diversa è, invece, la propensione all'utilizzo del digitale e l'approccio mentale, oltre che culturale, dei giovani: secondo l'Osservatorio Unioncamere sulla Demografia d'Impresa<sup>97</sup>, due terzi delle imprese nate nel 2014 e guidate da 'under 35' presentano, fin dalle fasi di start-up, una

<sup>95</sup>Fondazione Nord Est. *Nuovo Continente, Internazionalizzazione e competitività attraverso l'uso delle ICT*. Report. Fondazione Nord Est, 2015

<sup>96</sup>*Ibidem*

<sup>97</sup>*Ibidem*

grande attitudine all'implementazione di strategie e soluzioni digitali, con la predisposizione e l'utilizzo di un sito web aziendale, di profili e pagine sui social network e di strumenti per la vendita online. Pur mantenendo quello spirito imprenditoriale tipicamente italiano, è possibile sfruttare l'innovazione digitale per conservare e rivalorizzare le tradizioni italiane.

## 1.4 Le condizioni per il successo nel mondo digitale

Il potenziale ed i vantaggi arrecati al business di imprese di qualsiasi dimensione dall'utilizzo del web ed, in particolare, dall'implementazione di soluzioni di e-commerce, esistono e sono significativi. Esistono, tuttavia, anche una serie di condizioni da cui, ad oggi, non è più possibile prescindere per godere dei benefici che una presenza in rete, che una presenza attiva in rete, può offrire.

### La banda larga

Prima fra tutte, la disponibilità di connessione Internet ad alta velocità. Certa della rilevanza della banda larga e dei servizi cui la stessa dà accesso per la competitività, la Commissione Europea, nell'ottica della creazione di un *mercato unico digitale* europeo, si è attivata per incentivare gli investimenti nella banda larga ad alta velocità<sup>98 99</sup>. Anche la definizione e l'attuazione di una serie di iniziative da parte dell'Italia si ergono a conferma dell'importanza e della necessità di consentire alla società e al mondo imprenditoriale un accesso ad Internet a velocità elevata. In adeguamento alle disposizioni europee inserite nel quadro della strategia *Europa 2020*, ed, in particolare in coerenza con quanto previsto dall'*Agenda Digitale Europea*<sup>100</sup>, l'Italia ha elaborato un *Piano Nazionale Banda Larga*<sup>101</sup> nel 2010, con un orizzonte temporale di breve periodo, e nel marzo 2015, ha ufficialmente dichiarato l'intento di dare vita alla *Strategia italiana per la banda ultralarga*<sup>102</sup>. L'intento è quello di «*garantire ai propri cittadini un'infrastruttura di rete capace e affidabile per poter fruire in modo soddisfacente delle applicazioni*»<sup>103</sup> di sviluppo e affermazione futuri.

Le motivazioni alla base dei progetti vanno ricercate nei vantaggi che la connessione a banda larga arreca ai cittadini e alle imprese. Alcuni di questi vantaggi sono enunciati nel documento esplicativo del piano previsto dall'Italia e riguardano: l'incremento delle opportunità, la creazione di posti di lavoro, l'aumento delle possibilità di business, l'avvicinamento dei cittadini alla Pubblica Amministrazione e viceversa, l'incentivo allo sviluppo di servizi telematici, l'attrazione di investimenti. Inoltre, ciò consentirebbe all'Italia di tenere il passo

<sup>98</sup>Si tratta di una delle azioni rientranti nel secondo dei tre pilastri su cui poggia la strategia di creazione del *mercato unico digitale*, che, nello specifico, prevede la creazione di un contesto favorevole e parità di condizioni affinché le reti digitali e i servizi innovativi possano svilupparsi.

<sup>99</sup>Commissione Europea. «16 iniziative della Commissione Europea per un mercato unico digitale europeo». In: *Commissione Europea* (2015)

<sup>100</sup>*Ibidem*

<sup>101</sup>Ministero dello Sviluppo Economico. *Piano Nazionale Banda Larga: caratteristiche e modalità attuative*. Report. Ministero dello Sviluppo Economico, 2011

<sup>102</sup>Presidenza del Consiglio dei Ministri. *Strategia italiana per la banda ultralarga*. Report. Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2014

<sup>103</sup>*Ibidem*

delle maggiori potenze mondali e, quindi di «*rimanere al centro del Mondo*»<sup>104</sup>. L'importanza attribuita a questi obiettivi è tale da giustificare la predisposizione di agevolazioni volte a ridurre i costi legati all'infrastrutturazione, a favorire l'accesso alle risorse e a stimolare la domanda di connettività.

Tutto ciò si incardina in un ragionamento che guarda al futuro: la Presidenza del Consiglio dei Ministri, responsabile dell'emanazione del documento relativo alla suddetta strategia, sottolinea l'importanza della banda ultralarga (basata sulla fibra ottica, che raggiunge velocità superiori ai 100Mbps) quale «*infrastruttura portante dell'intero sistema economico e sociale*»<sup>105</sup>, fonte della capacità del Paese di dimostrarsi competitivo e avanzato.

Si consideri, inoltre, l'effetto moltiplicatore che investimenti posti in atto nel settore dell'ICT generano sul PIL e sulla produttività delle imprese, incrementandoli (un aumento del 10% nella penetrazione della banda larga genera un incremento del PIL compreso tra lo 0,1% e l'1,4% ed un aumento della produttività lavorativa nei cinque anni successivi dell'1,5%)<sup>106</sup>.

L'effetto positivo sulle prestazioni economiche è stato confermato da una ricerca empirica condotta in Trentino: a parità di condizioni, le imprese guidate da imprenditori con elevata istruzione che hanno avuto accesso a connessioni Internet ad alta velocità, pari a 20Mbps, per un mese fra il 2010 e il 2012, hanno ottenuto un aumento del volume d'affari del 4.7%. La crescita registrata è stata pari al 19% nel caso di disponibilità per 15 mesi<sup>107</sup>.

## Le competenze

I risultati della ricerca condotta sulle imprese trentine pongono in luce un aspetto fondamentale relativo alla possibilità, da parte delle imprese, di sfruttare il potenziale insito nelle tecnologie digitali e nel web: la necessità di possedere conoscenze e competenze adeguate.

Imprenditori e manager devono poter individuare e valorizzare le opportunità che l'economia digitale oggi offre e le piccole e micro imprese dovrebbero aumentare la loro capacità di realizzare innovazioni di prodotto e di processo, acquisendo così vantaggi competitivi solidi e sostenibili, e di rafforzare la propria competitività sfruttando il web: si tratta di due obiettivi previsti nell'ambito della «*Strategia per la crescita digitale*»<sup>108</sup>, che ha avuto origine già nel 2014 e si svilupperà su di un orizzonte temporale che arriverà fino al 2020, delineata dalla Presidenza del Consiglio in collaborazione col Ministero dello Sviluppo Economico, l'Agenzia per l'Italia Digitale e l'Agenzia per la Coesione, col compito di agire da volano rispetto agli obiettivi dell'Agenda Digitale Europea.

Le competenze digitali, specialistiche e non, hanno un ruolo strategico nel raggiungimento degli obiettivi di business delle imprese dal momento che consentono di dare piena valorizzazione alle tecnologie disponibili e presenti in azienda, adeguando la stessa all'evoluzione digitale che sta interessando i mercati ma, più in generale, la società.

---

<sup>104</sup> *Ibidem*

<sup>105</sup> *Ibidem*

<sup>106</sup> A. Longo. «Quanto vale il Pil digitale generato dalla banda larga?» In: *Il Sole 24 Ore* (2015)

<sup>107</sup> G. Canzian, S. Poy e S. Schuller. *L'impatto della diffusione di internet ad alta velocità sulle prestazioni economiche delle imprese trentine*. Report. FBK - IRVAPP, 2014

<sup>108</sup> Presidenza del Consiglio dei Ministri. *Strategia per la crescita digitale 2014 - 2020*. Report. Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2015

La Commissione Europea ha elaborato il ‘*Digital Competence Framework*’<sup>109</sup>, un quadro di riferimento per le competenze digitali che abilitano un corretto e completo utilizzo della rete, costituito da cinque dimensioni, connesse ad altrettanti domini di competenze:

- **Informazione:** vi rientrano competenze di navigazione, ricerca, selezione, valutazione, archiviazione e recupero delle informazioni digitali.
- **Comunicazione:** il riferimento è a competenze attinenti l’interazione mediante le tecnologie disponibili, la condivisione di informazioni e contenuti, oltre che la collaborazione attraverso strumenti digitali, la partecipazione a *community* online, la conoscenza e il rispetto della netiquette, la gestione della *digital identity* che passa attraverso la capacità di proteggere la reputazione propria o altrui in rete e di coordinare i dati e i contenuti ad essa legati presenti nel web.
- **Creazione di contenuti:** è la dimensione che comprende competenze di produzione, integrazione, modifica, rielaborazione di contenuti, sotto forma di testi, immagini, video, dunque in formato multimediale, e di programmazione, per dare espressione alla creatività online. Comprende anche la conoscenza e il rispetto delle leggi in materia di licenze e copyright per la protezione della proprietà intellettuale.
- **Sicurezza:** comprende le competenze necessarie al fine di garantire la protezione personale, dei *device*, dei dati e della *digital identity*, ma anche della salute e dell’ambiente.
- **Problem solving:** vi rientrano competenze tali da consentire la risoluzione di problemi tecnici, di riconoscere le tecnologie atte a risolvere particolari esigenze, di sfruttare le tecnologie per generare innovazione, creare conoscenza e dare espressione di sé sui social, ad esempio, e per comprendere e soddisfare le esigenze di aggiornamento delle competenze digitali proprie e altrui.

### Focus e-commerce

«*The most persuasive value propositions for the digital consumer are those that optimize time, offer flexibility, and provide a unique and personal experience. Strategy, tactics, and operations must correspondingly address these values.*». In un report intitolato *Winning in the digital channel*<sup>110</sup>, Accenture sottolinea l’importanza dell’integrazione tra una serie di attività quale fattore in grado di garantire la soddisfazione del consumatore digitale. Ad assumere rilievo sono le azioni di segmentazione del mercato e di branding, di acquisizione dei clienti, di *user experience* e di raccolta, elaborazione ed utilizzo di *big data* relativi al comportamento dei consumatori online per la definizione di strategie e la realizzazione di azioni coerenti rispetto alle preferenze degli utenti. La gestione completa ed accurata di un e-commerce si rivela, dunque, essere un processo ampio ed articolato.

<sup>109</sup>A. Ferrari. *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competences in Europe*. Report. Joint Research Centre, Commissione Europea, 2013

<sup>110</sup>T. Fahey et al. *Winning in the Digital Channel. The consumer packaged goods e-commerce opportunity*. Report. Accenture, 2014

Altri documenti di Accenture<sup>111 112</sup> si focalizzano proprio su questo processo, mettendo in evidenza le *operations*, le attività di *back-end* e *front-end* e quelle di supporto ad un processo di vendita *omni-channel*, che veda l'e-commerce come componente fondamentale. Da ciò è possibile dedurre le caratteristiche, gli elementi fondamentali che un e-commerce deve presentare affinché possa avere successo.

*In primis*, è necessario agire sul marketing predisponendo un'adeguata strategia. La definizione del target cui è dedicata la *value proposition* "digitale" dell'impresa è fondamentale: chi è perché dovrebbe acquistare i prodotti offerti online? La conoscenza del mercato, conseguita tramite ricerche volte a definire il volume potenziale dello stesso ed una quota plausibilmente ottenibile, cui si accompagna un'analisi dei competitor (che consenta di comprendere i caratteri dell'offerta, materiale ed immateriale, degli stessi, nonché le strategie attuate), deve rappresentare il punto di partenza per lo sviluppo delle successive attività di segmentazione, targeting e posizionamento. Solo avendo chiari il target cui l'impresa intende rivolgersi e gli elementi differenzianti l'offerta della stessa sarà possibile garantire coerenza ed efficacia degli investimenti e delle azioni mirate ad attrarre sul sito e/o sulla piattaforma di e-commerce i potenziali acquirenti e a condizionarne, incentivandole, le decisioni d'acquisto.

Per raggiungere risultati di questo tipo sono poi necessari investimenti in sviluppo e comunicazione finalizzati a garantire una *customer experience* positiva. A prescindere dalla soluzione implementata (sito web proprietario o marketplace) devono essere valutati attentamente gli aspetti in grado di rendere l'esperienza del consumatore *user friendly*, in particolare, l'interfaccia grafica, l'accessibilità e l'usabilità del sito. Ma soprattutto, è necessario che i *prospect* possano facilmente individuare lo store online: data la sempre maggior rilevanza attribuita dai consumatori ai motori di ricerca quali punti di partenza dei processi di acquisto (in virtù della velocità e della semplicità di reperimento di informazioni relativamente ai prodotti e alla loro disponibilità), è oramai d'obbligo dedicare parte del budget alle attività di *Search Engine Optimization* e di *Search Engine Advertising* (ottimizzazione ed advertising sui motori di ricerca). Trattasi di attività responsabili del posizionamento di un sito web rispetto a quelli che sono i risultati offerti dai motori di ricerca in relazione a determinate parole chiave e quindi, in sostanza, della visibilità del sito stesso e della generazione di traffico, auspicabilmente, di qualità<sup>113</sup>. Appare utile evidenziare, a riprova della valenza di tali attività, che secondo rilevazioni AGCOM<sup>114</sup> avvalgate da Nielsen<sup>115</sup>, la comunicazione sul web, in modalità *above the line* e *below the line*, ovvero basata rispettivamente sulla pubblicità online e sul web marketing, ha vissuto negli anni dei trend di forte crescita con investimenti notevoli in pubblicità sui motori di ricerca. Inoltre, lo studio condotto da Fondazione Nord Est e dall'Università di Padova<sup>116</sup> ha evidenziato la propensione da parte

<sup>111</sup>Accenture. *Capturing the potential of omni - channel commerce*. Report. Accenture, 2014

<sup>112</sup>F. Gasparotto. *10 steps to create a successful eCommerce strategy*. Report. Accenture, 2013

<sup>113</sup>A. Pastore e M. Vernuccio. *Impresa e comunicazione*. APOGEO, 2006

<sup>114</sup>AGCOM. *Osservatorio sulla pubblicità*. Report. AGCOM, 2015

<sup>115</sup>NIELSEN. *Il mercato pubblicitario in Italia a giugno 2015*. Report. NIELSEN, 2015

<sup>116</sup>Fondazione Nord Est. *Comunicare il Made in Italy. Le imprese del manifatturiero protagoniste della narrazione della qualità italiana*. Report. Fondazione Nord Est e Università degli Studi di Padova, 2014

delle imprese del campione analizzato (aziende manifatturiere del nord Italia con fatturato superiore ai 10 milioni di euro nel 2012) ad incrementare gli investimenti in comunicazione digitale a scapito di quella tradizionale. È, inoltre, significativa la rilevanza attribuita alla prima con riguardo al miglioramento delle relazioni con i clienti e all'apertura verso nuovi mercati, ma soprattutto, al rafforzamento del brand e della reputazione aziendale e al miglioramento della posizione nei motori di ricerca.

I social network rappresentano un altro campo cui dedicare impegno e denaro. L'importanza assunta da questi strumenti è legata all'effetto *buzz* che riescono a generare e alla creazione di *brand awareness*, in quanto luoghi di racconto e condivisione di contenuti relativi all'impresa e ai suoi prodotti da cui, a partire dalla *brand affinity*, discendono la fidelizzazione del cliente (*brand loyalty*) e, potenzialmente, la creazione di *community*<sup>117</sup>. Si pensi che, secondo uno studio McKinsey & Company<sup>118</sup>, le raccomandazioni veicolate attraverso i social media agiscono da impulso, in media, sul 26% delle decisioni d'acquisto: ciò significa che in maniera diretta, tramite vere e proprie raccomandazioni (quali quelle relative alla qualità dei prodotti o, più in generale, all'esperienza di acquisto), ed indiretta, ad esempio, nel momento in cui i social divengono il contesto in cui il consumatore entra in contatto per la prima volta con il prodotto (per cui si ha sviluppo della *brand awareness* - ed in entrambi i casi gli *influencers* giocano un ruolo importante), in più di un quarto dei casi, i social condizionano le scelte dei consumatori.

Appare significativo, con riguardo a quanto finora considerato, il modello 3Cs, basato sulla tripletta *content, community e commerce*<sup>119 120</sup>, che va a definire i fattori cui i consumatori attribuiscono grande rilievo nell'ambito dei processi decisionali e di acquisto e che dovrebbero, quindi, rientrare nella definizione delle strategie di presenza online delle imprese. Nello specifico, i contenuti relativi ai brand e disponibili in rete sono fondamentali nel fornire all'utente informazioni ed ispirazioni che siano in grado di guidarlo nella definizione delle sue preferenze. L'elemento *community* rafforza o modella le decisioni prese tramite l'apprezzamento, il consenso sociale e le raccomandazioni: per un'impresa essere presente in maniera attiva e propositiva nelle conversazioni relative ai propri prodotti e al proprio brand risulta fondamentale per gestire e mantenere sotto controllo (nei limiti di quanto concesso dall'apertura, dal potere riconosciuto agli utenti, al mercato e dalla viralità che connotano il web 2.0) la reputazione aziendale. Infine, i siti e le piattaforme di e-commerce consentono all'utente di completare il processo d'acquisto.

Posta la tendenza del consumatore ad utilizzare in misura sempre maggiore il web quale fonte informativa a supporto dei propri processi decisionali e la rilevanza assunta dai social media quali luoghi di interazione tra consumatori e di relazione con i brand, ad essere cruciali sono le competenze di marketing. Esse devono essere orientate all'implementazione di strategie ed attività di comunicazione integrata online - offline, volte a veicolare all'esterno e a far percepire

---

<sup>117</sup> *Ibidem*

<sup>118</sup> J. Bughin. *Getting a sharper picture of social media's influence*. Report. McKinsey & Company, 2015

<sup>119</sup> O. Abtan et al. *Shock of the New Chic. Dealing with new complexity in the business of luxury*. Report. The Boston Consulting Group, 2014

<sup>120</sup> D. Reich. «The 2.3\$ Billion Business Model. How Content, Community and Commerce are fueling these companies». In: *Forbes - Entrepreneurs* (2014)

la *value proposition* e la filosofia aziendali, in modo da garantire una corretta percezione della *brand identity* da parte dei consumatori e consentire all'impresa di essere competitiva ed espandersi in nuovi mercati. Buone performance derivano dalla capacità dell'impresa di sfruttare i caratteri di multimedialità dei contenuti e di interattività propri del web per evidenziare i valori alla base della filosofia aziendale, per interagire con i consumatori e per ascoltare le loro richieste, cogliendone le preferenze. Competenze di marketing e vendita sono poi fondamentali, con riguardo all'e-commerce in senso stretto, nella scelta degli strumenti da utilizzare, per la gestione dei contenuti da pubblicare, per l'attività di *customer care* (in modo da soddisfare velocemente e efficacemente le richieste dei clienti), per il *customer relationship management*, supportato da strumenti di *analytics*, per il *digital advertising*, il tutto in un'ottica di offerta di una esperienza d'acquisto di valore<sup>121</sup>. Gli strumenti di *analytics*, in particolare, giocano un ruolo chiave nel raggiungimento degli obiettivi legati ad un e-commerce: l'integrazione tra gli «*operations data with shopper insight and business intelligence*»<sup>122</sup> fornisce un valido supporto ai processi decisionali in un'ottica di miglioramento delle relazioni con il mercato.

A ciò si aggiungono le implicazioni di carattere organizzativo e logistico. Considerate le sopra esposte preferenze dei consumatori, è necessario, per un'impresa che si appresti a sviluppare il canale di vendita online, essere in grado di gestire i flussi di magazzino, assicurare tempi e costi di spedizione limitati e garantire la possibilità di gestire in modo semplice il reso della merce. La gestione delle funzioni tipiche di un e-commerce, dal marketing e CRM, alla parte creativa, agli aspetti commerciali e di merchandising, dalle *operations* e dal *customer service* fino alla tecnologia e al project management, richiede un adeguamento organizzativo che può essere consistente<sup>123</sup>.

Riassumendo quanto riportato da Marco Bettiol nel suo libro relativo alla comunicazione della qualità italiana, del Made in Italy<sup>124</sup>, coloro che hanno avuto successo in rete hanno saputo sfruttare le tecnologie e gli strumenti digitali disponibili, dal sito web, ai social network (quali Facebook, Instagram e Youtube) fino ad arrivare a soluzioni di e-commerce, il tutto integrato con i canali di vendita e gli strumenti di comunicazione tradizionali, per offrire al consumatore un'esperienza ricca di contenuti ed emozioni ma, soprattutto, unica. Raccontare la storia, la quotidianità e i caratteri dell'impresa, che danno vita alle peculiarità dell'offerta, in modo creativo e multimediale, attraverso immagini e video, aprirsi al dialogo e al confronto con il consumatore grazie all'interattività abilitata dalla comunicazione digitale e rendere disponibili i propri prodotti online (quindi facilmente reperibili), attribuisce all'impresa la possibilità di rafforzare il business valorizzando l'offerta nella sua interezza, fino a quella che ne è l'essenza. L'e-commerce diviene quindi il modo attraverso cui consentire ad una vasta schiera di consumatori di avere accesso a quei prodotti che rappresentano i protagonisti delle storie che l'impresa si sarà, nel tempo, prodigata di narrare.

---

<sup>121</sup>D. Edelman e J. Eller. «How digital marketing operations can transform business». In: *McKinsey & Company* (2015)

<sup>122</sup>*Ibidem*

<sup>123</sup>*Ibidem*

<sup>124</sup>M. Bettiol. *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Marsilio, 2015

## Capitolo 2

# Made in Italy nel web 2.0: un potenziale da valorizzare

### 2.1 Le dinamiche e l'essenza artigiana del Made in Italy

Il fatturato industriale realizzato sui mercati esteri dall'Italia, a partire dalla crisi mondiale, è aumentato del 10.8%. L'incremento del fatturato tedesco è stato dell'8,8%; quello francese del 3%. L'Italia è riuscita a mantenere, nel 2014, il 95.8% delle quote di export del 2010 (si tratta di una performance paragonabile a quella di Regno Unito e Germania), a dimostrazione della capacità del Paese di fronteggiare la competizione di prezzo della Cina e dei Paesi BRIC. A fronte di un mercato interno in contrazione (con una riduzione quasi del 18% sul fatturato interno dell'industria manifatturiera a partire dalla crisi), la competitività dell'Italia, del Made in Italy, all'estero è significativa. Sono dati enunciati nel rapporto *I.T.A.L.I.A., Geografie del Nuovo Made in Italy 2015*<sup>1</sup> di Symbola, Fondazione per le Qualità Italiane che si propone di dare vita ad un modello di sviluppo incentrato sulla qualità e denso di tradizione, territorio, innovazione tecnologica, ricerca e design<sup>2</sup>. Secondo la Fondazione, alla base di risultati positivi e promettenti come questi, ci sarebbero (oltre a investimenti in innovazione, in particolare, ambientale) forti investimenti in creatività, tali da rafforzare il valore simbolico delle produzioni italiane.

Un articolo de *Il Sole 24 Ore* dell'agosto 2014 titolava: «*Se Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo*»<sup>3</sup>. La diffusione su scala internazionale è un carattere che riguarda la notorietà ma anche l'apprezzamento di cui godono le produzioni materiali italiane e i significati ad esse associati. Un'indagine ISPO<sup>4</sup>, condotta nel 2010, ha evidenziato che il 79% del campione della popolazione

<sup>1</sup>Fondazione Symbola. *I.T.A.L.I.A., Geografie del Nuovo Made in Italy*. Report. Fondazione Symbola Unioncamere Fondazione Edison, 2015

<sup>2</sup>[www.symbola.net](http://www.symbola.net)

<sup>3</sup>G. Noci. «Se Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo». In: *Il Sole 24 Ore* (2014)

<sup>4</sup>ISPO e Comitato Leonardo. *Le strade del Made in Italy: mercati, direzioni e proposte*. Report. ISPO, 2010

statunitense e l'80% di quello cinese considerati, hanno una sensazione molto positiva rispetto al Made in Italy<sup>2.1</sup>.

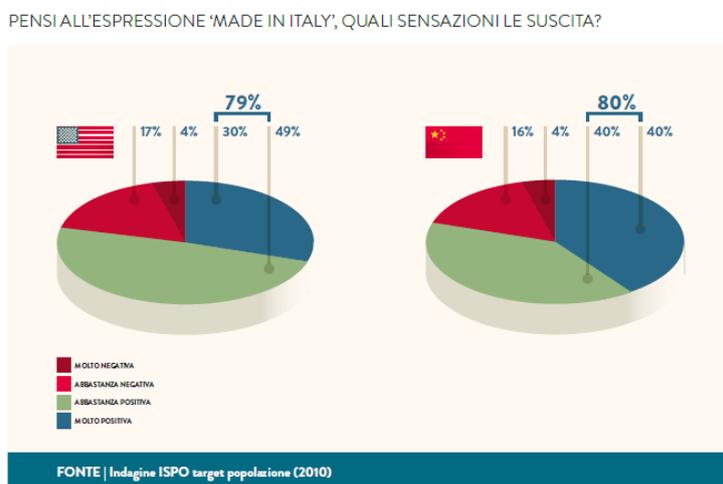


Figura 2.1: Apprezzamento del Made in Italy in USA e Cina. Fonte: Fondazione Symbola. *I.T.A.L.I.A., Geografie del Nuovo Made in Italy*. Report. Fondazione Symbola Unioncamere Fondazione Edison, 2015

Quelli che vi sono maggiormente associati sono i caratteri della bellezza estetica (con riferimento a ciò, il Made in Italy viene considerato di molto migliore rispetto alle produzioni tedesche, statunitensi, cinesi e giapponesi), della qualità, della cultura, della creatività e del gusto del vivere bene ma, soprattutto per gli Stati Uniti, l'espressione 'Made in Italy' richiama anche il concetto di passione. Prodotti alimentari e vini, moda e accessori, arredamento e design sono i settori che, maggiormente, vengono ricondotti al mondo della produzione italiana. Analoghi risultati sono emersi da una ricerca su base mondiale eseguita nel 2011 da KPMG<sup>5</sup>: in aggiunta a quanto sopra, appare interessante evidenziare che anche il lusso e il benessere sono valori che vengono percepiti come propri del Made in Italy 2.2 e 2.3. Proprio con riguardo al settore del lusso, secondo The Boston Consulting Group e Fondazione Altagamma<sup>6</sup>, il 'Made in', viene considerato dai consumatori, soprattutto dei Paesi emergenti, come un «*asset irrinunciabile*»<sup>7</sup>: tale condizione porta alla verifica dell'origine dei prodotti acquistati. Ad essere preferito, nelle quasi totalità delle categorie del lusso personale, è il Made in Italy. Nel rapporto KPMG viene poi sottolineato che nel confronto con altri 'Made in', i punti di forza dell'Italia, come già specificato, risultano essere la qualità e l'estetica, mentre il rapporto qualità/prezzo e l'innovazione tecnologica rappresentano due fattori scarsamente considerati come affini alla produzione italiana.

Alla forza del Made in Italy è legata, in molti casi, la decisione di *reshoring*

<sup>5</sup>F. Masera. *(Made in) Italy work?* Report. KPMG e Google, 2011

<sup>6</sup>The Boston Consulting Group e Fondazione Altagamma. *True-Luxury Global Consumer Insight*. Report. The Boston Consulting Group e Fondazione Altagamma, 2015

<sup>7</sup>*Ibidem*

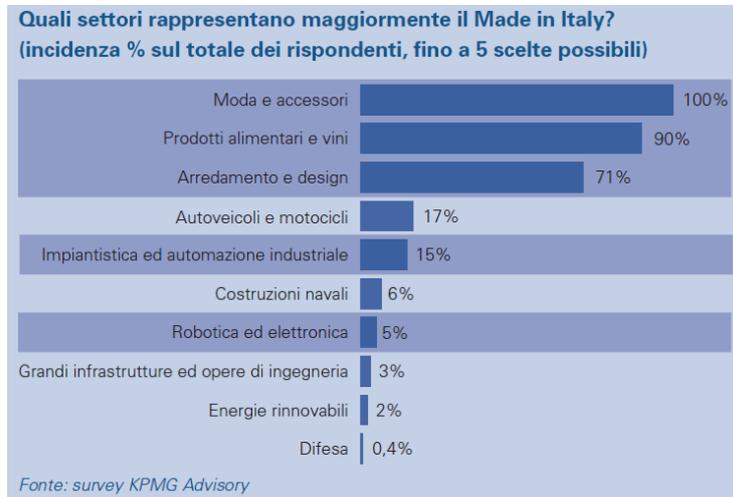


Figura 2.2: Settori rappresentativi del Made in Italy. Fonte: KPMG. *Going Global. Internazionalizzazione ed evoluzione dei modelli di business.* Report. KPMG, 2011

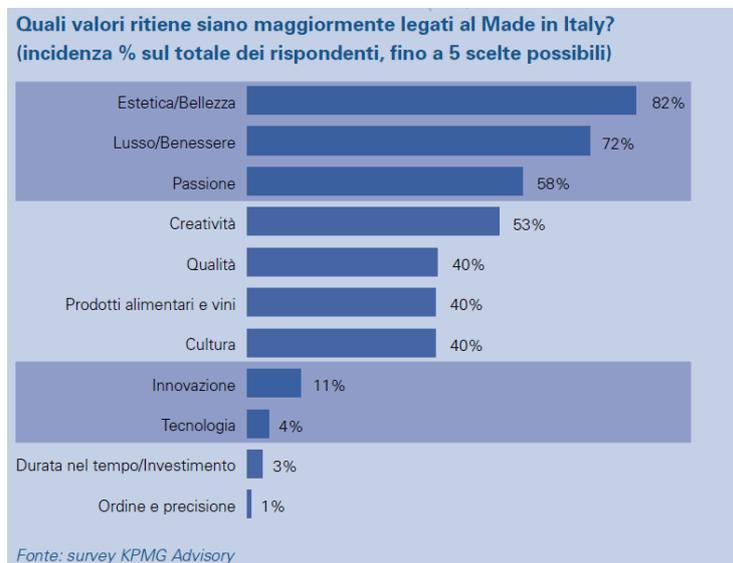


Figura 2.3: Valori legati al Made in Italy. Fonte: KPMG. *Going Global. Internazionalizzazione ed evoluzione dei modelli di business.* Report. KPMG, 2011

delle aziende italiane. Un altro studio di KPMG <sup>8</sup> ha rilevato come imprese, attive soprattutto nei settori del fashion, dell'abbigliamento, del calzaturiero e dell'arredamento e specializzate in produzioni di alta gamma e di qualità, abbiano deciso di rilocalizzare la produzione in Italia anche perché i consumatori finali, in particolare quelli stranieri, considerano come elemento distintivo, nei settori di riferimento, il Made in Italy, ossia, una produzione realizzata localmente, che si avvale di manodopera e materie prime italiane. Tuttavia, il sistema burocratico e normativo italiani, uniti alla mancanza di azioni e misure adeguate a tutela del Made in Italy e del patrimonio immateriale che, negli anni, il sistema imprenditoriale e territoriale hanno saputo sviluppare intorno ad esso, ostacolano la competitività delle imprese italiane sul mercato internazionale. Sono queste le motivazioni alla base della decisione di molte imprese di «mantenere all'estero la parte più hard dei processi produttivi, quale ad esempio la produzione in senso stretto»<sup>9</sup>. Al contrario, il presidio di funzioni come la prototipazione, il design, il controllo qualità, il marketing e l'R&S, che rappresentano i driver del valore del Made in Italy, viene mantenuto in Italia. Si tratta di una scelta guidata anche dalla convinzione che continuare o tornare a produrre in Italia consenta di ottenere dei vantaggi sul fronte della qualità, dell'immagine e della reputazione aziendali e, quindi, del marketing e della comunicazione corporate e di prodotto 2.4. A garanzia di ciò agirebbero la specializzazione e l'attitudine creativa dei lavoratori, l'esperienza e il know how maturati. A ciò si aggiunge la possibilità di instaurare un rapporto diretto con la clientela e gestire in modo più semplice e dinamico le relazioni con le filiere produttive 2.5.

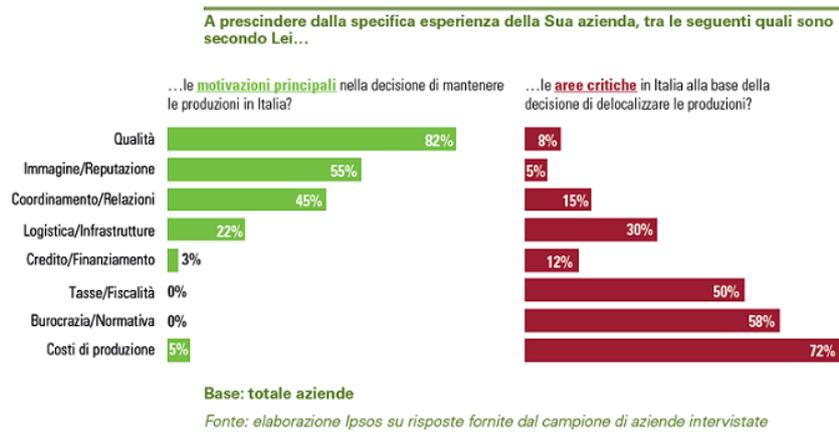


Figura 2.4: Motivazioni alla base della scelta di mantenere le produzioni in Italia. Fonte: KPMG. *The Italian Way. L'industria italiana tra reshoring e nuovi modelli di sviluppo*. Report. KPMG, 2011

Secondo parte del campione di aziende italiane intervistate da KPMG: «L'italianità' [...] frutto di fattori intangibile ed insita nella tipologia di produzione e nei brand domestici, è considerata il vero fattore chiave del Made in Italy»<sup>10</sup> 2.6.

<sup>8</sup>KPMG. *The Italian Way. L'industria italiana tra reshoring e nuovi modelli di sviluppo*. Report. KPMG, 2011

<sup>9</sup>*Ibidem*

<sup>10</sup>*Ibidem*



Figura 2.5: Dettaglio motivazioni alla base della scelta di mantenere le produzioni in Italia. Fonte: KPMG. *The Italian Way. L'industria italiana tra reshoring e nuovi modelli di sviluppo*. Report. KPMG, 2011



Figura 2.6: Cos'è il Made in Italy. Fonte: KPMG. *The Italian Way. L'industria italiana tra reshoring e nuovi modelli di sviluppo*. Report. KPMG, 2011

Il cuore pulsante del Made in Italy sarebbe costituito da due fattori fra loro complementari: da un lato l'«*expertise artigianale*»<sup>11</sup>, che si configura come l'elemento materiale insito nelle produzioni italiane, derivante dalla qualità e dall'eccellenza tecnica ed ingegneristica, dall'altro, invece, assume valore una componente immateriale, legata ai caratteri di creatività, unicità, gusto estetico e design del prodotto. Quest'essenza intangibile è il frutto delle tradizioni, della storia e della cultura italiane, difficile da proteggere ma altrettanto difficilmente replicabile all'estero.

Secondo Symbola, oggi Made in Italy significa «*concretezza e capacità produttive elevate*» e «*un valore aggiunto immateriale di grande potenziale*»<sup>12</sup>. tali da dare vita a prodotti dall'elevato gusto estetico, di qualità da un punto di vista tecnico, che racchiudono in sé tradizioni, cultura, storie e saper fare italiani. Questo grandissimo potenziale, tuttavia, non viene pienamente valorizzato.

Tra il 2011 e il 2014 le ricerche su Google relative al Made in Italy e alle parole chiave ad esso riconducibili, nelle categorie 'alimentare', 'arredamento', 'auto', 'moda' e 'turismo', sarebbero aumentate del 22%<sup>13</sup>. I dati sono riferiti, nello specifico, a nove Paesi: Brasile, Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Giappone, India, Russia, Stati Uniti e Regno Unito. L'incremento delle ricerche è stato pari al 68% per il Giappone, al 42% per gli Emirati Arabi e al 32% per gli Stati Uniti, valori ben al di sopra della media: seguono Russia, Brasile, Francia, Germania e Regno Unito 2.7.

CRESCITA DELLE RICERCHE DEL "MADE IN ITALY"  
Anni 2011/2014 - variazione % per paese

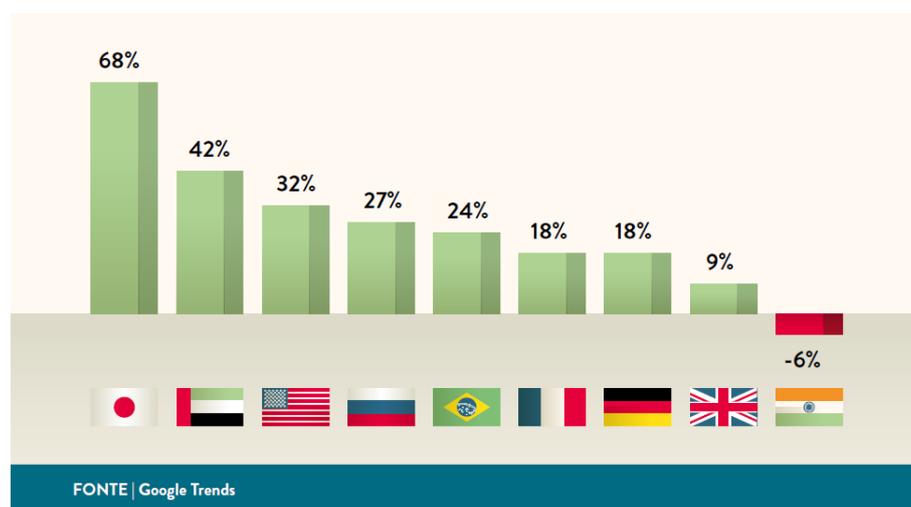


Figura 2.7: Crescita delle ricerche sul Made in Italy 2011 - 2014. Fonte: Fondazione Symbola. *I.T.A.L.I.A., Geografie del Nuovo Made in Italy*. Report. Fondazione Symbola Unioncamere Fondazione Edison, 2015

Nel commentare tali trend, il rapporto *I.T.A.L.I.A.* di Symbola, li indica come rappresentativi della capacità della produzione italiana di affrontare la

<sup>11</sup> *Ibidem*

<sup>12</sup> *Ibidem*

<sup>13</sup> *Ibidem*

concorrenza, ma soprattutto della notorietà internazionale del Made in Italy, in grado di coinvolgere anche Paesi geograficamente e culturalmente molto distanti (a conferma di quanto sopra affermato relativamente a USA e Cina) e che trova espressione sul web.

Esiste una domanda di prodotto italiano avanzata da un mondo digitale che è, sostanzialmente, internazionale. Esistono anche imprese italiane che tentano di soddisfare questa richiesta utilizzando l'e-commerce: ma sono solo il 5%. Inoltre, non tutte le imprese sono presenti online con un sito web o sui social network. Insomma, citando Marco Bettiol in *Raccontare il Made in Italy: «il consumatore ci vuole ma noi non ci facciamo trovare tanto facilmente»*<sup>14</sup>.

## 2.2 Artigianalità e nicchie di mercato, driver del rilancio della manifattura italiana

Nel 2011 Stefano Micelli pubblica un libro che definisce «*il manifesto di un nuovo immaginario per l'industria italiana*». È *Futuro Artigiano, l'innovazione nelle mani degli italiani*<sup>15</sup>. Perché, per buon parte, è dalle mani, dalla testa e dal cuore degli artigiani che traggono origine la storia, la tradizione, l'esperienza, il know how, la creatività su cui si basa il valore del Made in Italy e da cui l'Italia, secondo Micelli, dovrebbe ripartire.

### Il lavoro artigiano

«*Il lavoro artigiano rappresenta uno dei tratti distintivi della cultura e dell'economia italiana. Costituisce da sempre un elemento di riconoscibilità del nostro paese nel mondo*»<sup>16</sup>: il saper fare artigiano pervade ogni settore e dimensione d'impresa. È in grado di donare flessibilità e dinamismo alla manifattura italiana e di catturare l'interesse di quei consumatori che, non fermandosi alla dimensione materiale dei prodotti, ne apprezzano l'anima preta di storia, cultura, e tradizioni del territorio di origine.

Gli artigiani di successo, generalmente, si contraddistinguono per alcune peculiarità: una forte propensione all'imprenditorialità e all'autonomia, il legame con comunità di pratica che godono di riconoscimento sociale, la passione per il proprio lavoro e per i prodotti 'ben fatti', di qualità che si traduce nell'esercizio, nella ripetizione dei gesti e nell'apprendimento delle tecniche del mestiere, nella ricerca continua di un miglioramento, nella conoscenza e nella familiarità con i materiali e in una costante attenzione ai dettagli. Tutti caratteri che implicano l'impiego di tempo e giocano un ruolo fondamentale nell'attribuzione di senso al prezzo dei prodotti offerti. Senza contare la capacità di relazionarsi e instaurare un dialogo con il cliente e ascoltarne le richieste, che sfocia in prodotti personalizzati, e l'abilità di rivisitare la tradizione per dare vita a nuove proposte e produzioni di carattere culturale. Proprio per questo, in un articolo per Linkiesta intitolato «*Il Made in Italy? Non è un prodotto, ma un'idea del mondo*»<sup>17</sup>,

<sup>14</sup>*Ibidem*

<sup>15</sup>S. Micelli. *Futuro Artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*. Marsilio, 2011

<sup>16</sup>*Ibidem*

<sup>17</sup>Stefano Micelli. «Il Made in Italy? Non è un prodotto, ma un'idea del mondo. La manifattura italiana produce cultura. I beni e i servizi sono solo il mezzo attraverso cui diffonderla. E farci tornare a crescere». In: *Linkiesta* (2014)

Micelli afferma che «*la manifattura italiana produce cultura*», veicolata attraverso prodotti di qualità che si fanno contenitori di significati e valenze connesse ai progetti culturali e all'«*idea del mondo*» degli imprenditori italiani e, quindi, del Made in Italy.

Accanto a questi artigiani, dotati della capacità di realizzare prodotti di alta gamma che godono di un riconoscimento tale da rendere non necessario il raggiungimento di economie di scala, espressione più pura del Made in Italy nei caratteri di personalizzazione, gusto e cultura che racchiudono in sé, esistono tanti altri artigiani. Lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione apre le porte alla possibilità di valorizzare il lavoro di queste figure su scala internazionale. Lo spazio di manovra è ampio per quegli artigiani che in Futuro Artigiano vengono definiti *traduttori, creativi ed adattatori*.

I primi, in forza dell'esperienza e della conoscenza approfondita dei materiali, hanno l'abilità di interpretare e dare forma fisica ai progetti di designer e stilisti, conciliandoli con le aspettative di quelli che ne saranno gli utilizzatori: si tratta di competenze che sono una prerogativa italiana. I secondi sono gli artefici dell'artigianato artistico. Sono gli attori principali delle produzioni di distretti come quello del vetro di Murano o del mosaico di Spilimbergo. Pur vantando, alla stregua degli artigiani di maggior successo e dei maestri d'arte, esperienza nel mestiere, ore dedicate all'approfondimento e al miglioramento dei gesti, passione, capacità di ascoltare il cliente ed elaborare soluzioni personalizzate, molti scontano la mancanza di notorietà e riconoscimento a livello internazionale, ma anche solo locale. Vi sono poi gli *autoproduttori*. L'autoprodotto è una figura che mescola le competenze di progettazione del designer, alla manualità dell'artigiano, alla consapevolezza dell'importanza della comunicazione. Questa figura di designer - produttore, secondo il rapporto *Io sono cultura* di Unioncamere e Fondazione Symbola<sup>18</sup>, «*si allea col mondo artigianale per preservarne l'eredità tipicamente italiana*». Un'eredità fatta di un saper fare che conduce alla qualità, fatta di tradizione e di storicità. Il valore di un prodotto comune, a volte banale, può essere amplificato dall'opera di personalizzazione compiuta dalla mano di un artigiano adattatore. È il caso di Valcucine, azienda pordenonese che si avvale della maestria di artigiani per donare connotati personalizzati ad un prodotto come la cucina, proprio di un mercato maturo.

Le strade da percorrere per rivitalizzare e rivalorizzare il cuore della tradizione manifatturiera italiana, il lavoro e le competenze artigiane, esistono, sono molte e potenzialmente tortuose ma devono essere percorse, per salvaguardare «*il più importante patrimonio di manualità e di imprenditorialità diffusa*» e permettere all'Italia di «*diventare il punto di riferimento di una nuova cultura della produzione che fa dell'uomo e del lavoro artigiano un elemento essenziale della qualità materiale e immateriale delle merci*»<sup>19</sup>, sostiene Micelli. Per riuscire in quest'impresa, gli artigiani dovranno imparare ad utilizzare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione per raccontare i propri prodotti, superando la tradizionale riservatezza circa il proprio lavoro, e sapersi aprire a degli orizzonti internazionali, commercialmente e, di conseguenza, linguisticamente: il crescente interesse per il Made in Italy da parte di culture, anche molto lontane da quella italiana, ne dimostrano l'importanza. È necessario rivigorire il lavoro artigiano e contestualizzarlo, adeguandolo cioè ai mutati spazi

<sup>18</sup>Unioncamere e Symbola. *Io sono cultura. L'Italia della qualità' e della bellezza sfida la crisi*. Report. Unioncamere e Symbola, 2012

<sup>19</sup>*Ibidem*

e richieste dell'attuale mondo manifatturiero e del mercato, sfruttando il valore che l'artigianalità assume come elemento fondante della manifattura culturale.

Nel suo libro *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*<sup>20</sup>, Bettiol pone l'accento sui quattro fattori chiave di questa manifattura: l'*artigianalità*, appunto, che garantisce, per la passione, l'esperienza, la conoscenza dei materiali e la capacità di ascolto che racchiude, la qualità del prodotto; il *design*, che, agendo sulle forme, sull'estetica, è in grado di donare un senso nuovo, che tocca le emozioni e l'animo del consumatore, a oggetti di uso quotidiano (si pensi ai prodotti Alessi, che mescolano sapientemente ingredienti artigianali e di design), altrimenti banali, soprattutto se privi di contenuto tecnologico. Interessanti a tal proposito, sono le iniziative di alcuni designer, esposte nel rapporto *Io sono cultura*, i quali assumono le vesti di imprenditori che reggono le fila di un network di artigiani specializzati e sfruttano poi il web per trovare il contatto con il mercato. Si ha poi la *personalizzazione*, la realizzazione di prodotti che assecondano i gusti del cliente fino a diventare pezzi unici, grazie «alla capacità delle nostre imprese di alimentare filiera ampie e differenziate di aziende specializzate in lavorazioni complementari»<sup>21</sup>, dice Bettiol. Il quarto elemento è rappresentato dall'*autenticità*. Prodotti autentici, che custodiscono le tradizioni storiche e culturali dei Paesi da cui provengono, che fondono passato e presente per offrire al consumatore un'esperienza vera e diversa: un'esperienza unica che il Made in Italy è in grado di offrire grazie alla matrice culturale che lo denota e che ne sancisce l'esclusività. A fronte di una standardizzazione oramai diffusa, sono questi, secondo Bettiol, i tratti ad oggi maggiormente apprezzati, soprattutto a livello internazionale. Lo conferma Accenture<sup>22</sup>, secondo cui la personalizzazione dei prodotti sarebbe il valore alla base dell'orientamento delle decisioni d'acquisto dei consumatori dei mercati più maturi (nei limiti delle restrizioni poste dai trend di stagnazione dell'economia). Ma lo confermano anche BCG<sup>23</sup>, secondo cui l'esclusività, unita ad artigianalità e qualità, rappresenta l'elemento maggiormente ricercato dai consumatori di beni di lusso, ed un articolo di Adnkronos<sup>24</sup> in cui si afferma che ai grandi e rinomati marchi della moda, facilmente reperibili negli Stati Uniti, le turiste americane preferiscono i prodotti personalizzati delle piccole botteghe artigianali italiane: sono «innamorate del nostro artigianato».

### Concentrarsi sulle nicchie

Philip Kotler, in un'intervista su *Corriere Innovazione*<sup>25</sup>, invita gli italiani a concentrarsi su «moda, lusso, cibo e business su piccola scala. L'Italia ha una leadership in questi settori, avete una forte reputazione, e la gente ne avrà sempre bisogno». Kotler continua richiamando la teoria delle *Hidden Champion Companies*: le imprese italiane di piccole dimensioni dovrebbero specializzarsi

<sup>20</sup>M. Bettiol. *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Marsilio, 2015

<sup>21</sup>*Ibidem*

<sup>22</sup>T. Fahey et al. *Winning in the Digital Channel. The consumer packaged goods e-commerce opportunity*. Report. Accenture, 2014

<sup>23</sup>The Boston Consulting Group e Fondazione Altagamma. *True-Luxury Global Consumer Insight*. Report. The Boston Consulting Group e Fondazione Altagamma, 2015

<sup>24</sup>Adnkronos. «Basta griffe per turiste USA». in: *Adnkronos* (2015)

<sup>25</sup>N. Di Turi. «Piccolo e' di nuovo bello. Parla Philip Kotler, il guru del marketing: 'Restate piccoli, fate grandi prodotti'». In: *Corriere Innovazione* (2015)

nel soddisfare le richieste e le aspettative di una specifica nicchia di mercato, in modo tale da garantirne il presidio. Tale ragionamento trova conferma anche in quanto asserito nel rapporto *Going Global*<sup>26</sup> di KPMG relativo all'importanza dell'internazionalizzazione e all'evoluzione dei modelli di business per le imprese italiane. Il successo del Made in Italy potrebbe derivare, secondo KPMG, da una progressiva e maggiore focalizzazione su nicchie ad elevata specializzazione e personalizzazione, differenziate, innovative e ad alto valore percepito. Ed, in effetti, sostiene Micelli nel *Rapporto Nord Est 2015*<sup>27</sup>, le imprese italiane hanno la capacità e le competenze per produrre soluzioni dedicate ad un mercato «eterogeneo e differenziato. Offrono risposte a nicchie di consumatori esigenti, lasciando ad altri concorrenti l'offerta di prodotti standardizzati». È preferibile, secondo Kotler, che le aziende sviluppino la propria notorietà lì dove le popolazioni sono numerose, e dove è più elevata la probabilità che vi siano dei consumatori disposti a riconoscere e a pagare per dei prodotti autentici ed artigianali, Made in Italy.

Le condizioni per raggiungere questi obiettivi esistono. *In primis*, perché per ogni prodotto esiste potenzialmente un mercato: l'evoluzione tecnologica e, nello specifico, Internet, ha reso possibile e conveniente tanto l'offerta quanto l'accesso a prodotti di nicchia. Accanto al mondo dei prodotti di maggior successo, perché maggiormente diffusi e richiesti, si trova la *coda lunga*<sup>28</sup>, un universo di prodotti capaci di soddisfare le richieste di nicchie di consumatori, in quanto totalmente aderenti ai loro interessi: si tratta di un universo che, economicamente parlando, ha contribuito enormemente alla fortuna di business come Amazon. La buona notizia è che, come affermato da Chris Anderson nel libro *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*<sup>29</sup>, i consumatori hanno iniziato a preferire, ai prodotti di massa, quelli di nicchia, collocati sulla coda della curva di domanda. A ciò si aggiunge un ulteriore fattore: mutuando quanto riportato da Anderson in un passo del libro con riferimento al fatto che, nell'ambito della coda lunga, l'attività editoriale può non essere remunerativa ma «il libro diventa non il prodotto di valore, ma la pubblicità per il prodotto di valore - gli autori stessi», così l'offerta di prodotti italiani artigianali, dedicati alle nicchie, può divenire uno strumento strategico di promozione del Made in Italy nel mondo. Ciò asseconda quanto sostenuto fermamente da Micelli, secondo il quale, per giungere ad un concreto apprezzamento della qualità e del valore materiale e immateriale dei prodotti artigianali italiani da parte di consumatori soprattutto internazionali, lontani dalla cultura, dalle abitudini e dalle tradizioni italiane, per i quale è difficile ricondurre il prodotto al contesto culturale e territoriale di riferimento, è necessario favorirne, in sostanza, l'educazione, accrescendone la sensibilità e la consapevolezza. La disponibilità di una più ampia offerta di prodotti artigianali di effettiva qualità, adeguatamente comunicati, raccontati, può giocare un ruolo chiave nel rilancio del lavoro artigiano. In secondo luogo, la messa in pratica delle proposte di sviluppo promosse da Kotler, è resa possibile dall'implementazione di strategie basate sull'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Ad assumere rilievo è l'impiego del web come

<sup>26</sup>KPMG. *Going Global. Internazionalizzazione ed evoluzione dei modelli di business*. Report. KPMG, 2011

<sup>27</sup>Fondazione Nord Est. *Nord Est 2015*. Marsilio, 2015

<sup>28</sup>Chris Anderson e S. Bourlot. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Codice Edizioni, 2010

<sup>29</sup>*Ibidem*

fattore abilitante la vendita verso i mercati esteri ed il racconto dei caratteri su cui la produzione artigianale è imperniata e che tanto piacciono all'estero. Si pone però a questo punto un problema di comunicazione.

## 2.3 La comunicazione della creatività e del saper fare: dalla teoria alla pratica grazie al digitale

Il consumatore di oggi naviga in rete, è assetato di informazioni, dettagli, consigli: trova nel web un luogo, seppur virtuale, di aggregazione e condivisione di idee, esperienze e valori. Questo gli consente di avere facilmente accesso ad informazioni relative ai prodotti e ai brand senza dover passare necessariamente dai canali ufficiali delle aziende. Grazie al web, al web 2.0, il consumatore assume il ruolo di attore dei processi di produzione e attribuzione di contenuti e valori, agisce fianco a fianco con le imprese: perché è la partecipazione di un network esteso di utenti che rende più utili, interessanti e completi i contenuti stessi, agendo sul loro valore.

### Il racconto come risposta ad una nuova domanda di mercato

Con il web 2.0, la comunicazione è divenuta interattiva, prevede un'interazione in *real time*, continua e ricca tra il consumatore e l'impresa: secondo Bettiol, «Internet non è semplicemente un canale che si aggiunge a quelli già esistenti ma sta contribuendo a riscrivere i modelli di comunicazione»<sup>30</sup>. Nell'era di quello che alcuni definiscono *societing*<sup>31</sup>, abilitato soprattutto dalle nuove tecnologie, i consumatori apprezzano e, di conseguenza, tendono a favorire, quelle imprese che si dimostrano propense a coinvolgerli, tanto nei processi di progettazione, quanto in quelli di comunicazione, riconoscendo loro un ruolo attivo. Ma soprattutto, il consumatore attribuisce al consumo significati di carattere culturale, psicologico e sociale, ama le storie, ama quei prodotti che portano con sé il profumo di una storia che può essere evocata e raccontata e che li rende unici, amano i prodotti che assumono significati e valori loro vicini.

In *Futuro Artigiano* Micelli afferma che, ormai, i prodotti non assumono più valore semplicemente come oggetti, nella loro dimensione puramente funzionale, ma diventano sempre più «*storie, tecnologia, cultura, arte*»<sup>32</sup>; in un'intervista a *Il Sole 24 Ore*<sup>33</sup> sostiene, inoltre, che esiste una domanda internazionale di *Made in Italy* interessata non tanto alla quantità quanto alla qualità di prodotti artigianali, creativi e di design. In uno scenario come questo, le imprese, gli artigiani devono imparare a sfruttare le nuove tecnologie per aprirsi il più possibile al dialogo con il mercato: ad un dialogo che divenga strumento di innesco di processi di personalizzazione dei prodotti, in relazione ai desideri del cliente, e attraverso cui far conoscere e percepire i caratteri di tradizione, storia, cultura, anche tecnica, creatività e autenticità propri dei prodotti artigianali

<sup>30</sup> *Ibidem*

<sup>31</sup> B. Cova, A. Giordano e M. Pallera. *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing post moderno*. Il Sole 24 Ore Libri, 2012

<sup>32</sup> *Ibidem*

<sup>33</sup> K. Mandurino. «Dal Veneto il primo manifesto per l'artigianato 2.0». In: *Il Sole 24 Ore* (2015)

italiani. L'Italia deve saper valorizzare la sua storia e le sue risorse: «*perché l'Italia deve fare l'Italia*»<sup>34</sup> è stato detto. Così, gli artigiani devono imparare a raccontare le storie che portano alla nascita dei loro prodotti, e che i loro prodotti racchiudono. È necessario fare leva sul *storytelling*<sup>35</sup>.

Bettiol afferma che, nonostante la ricchezza del patrimonio culturale, storico, tecnico e di esperienza che l'Italia può vantare, di fatto, gli Italiani non riescono a trasmettere, a far percepire, in una parola, a comunicare, efficacemente il Made in Italy. Le imprese, gli artigiani italiani, abituati «*a un consumatore domestico sofisticato e connoisseur*» tendono a «*dare per scontato che il consumatore conosca il contesto culturale che è alla base del prodotto*»<sup>36</sup>: la lontananza culturale e fisica tra l'impresa e il consumatore può essere colmata mediante l'utilizzo delle tecnologie di comunicazione digitale, che consentono all'impresa di raggiungere facilmente il proprio target e sviluppare conversazioni dirette, interattive, personalizzate e multimediali, quindi, ricche di contenuti, in modo da rendere più semplici la comprensione e l'apprezzamento della complessità e della bellezza insite nelle produzioni italiane.

Nell'intervista per Corriere Innovazione, Kotler sottolinea la rilevanza dello *storytelling* affermando: «*tutte le aziende hanno una storia, ma ci sono molti modi per raccontarla*»<sup>37</sup>. La varietà degli strumenti disponibili in rete apre le porte alla possibilità di modellare la comunicazione ed il contatto con il consumatore in relazione alle caratteristiche e alle esigenze dell'azienda. L'importanza dello *storytelling*, a fronte di un consumatore costantemente connesso, maggiormente attento e pronto all'ascolto, viene evidenziata anche da A.T. Kearney<sup>38</sup>: le imprese devono assumersi la responsabilità di educare i consumatori fornendo in rete contenuti relativi al mondo e alla storia aziendali. Oltre a ciò, dovrebbero promuovere conversazioni bidirezionali ed essere tanto abili da creare delle *community* che coinvolgano il consumatore, consentendogli di dare espressione al proprio essere, di trovare punti di contatto con l'impresa ed incrementare la fiducia nei confronti della stessa.

La comunicazione, dunque, sostiene Bettiol, deve prendere forma e svilupparsi in modo continuativo, soprattutto *ex ante*, prima della proposta commerciale, prima che l'artigiano compia il suo lavoro, in modo tale da divenire punto di partenza per la modellazione di prodotti che sappiano rispecchiare appieno le aspettative del cliente. Infatti, saper ascoltare e comunicare è fondamentale per dare forma a una personalizzazione che sappia soddisfare le richieste di nicchie di mercato. Per riuscire in questa impresa, l'artigiano deve necessariamente passare da una «*cultura del segreto*» ad una «*cultura della condivisione*»<sup>39</sup> si afferma nel rapporto *Io sono cultura* di Symbola, è necessario «*far sapere*» oltre che «*saper fare*»<sup>40</sup>, sostiene Bettiol, perché solo in questo modo, solo raccontando ciò che sta dietro ogni prodotto artigianale, è possibile condurre i consumatori lungo un percorso di acquisizione di una consapevolezza che è alla base della sen-

<sup>34</sup>Unioncamere e Symbola. *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*. Report. Unioncamere e Symbola, 2012

<sup>35</sup>M. Bettiol. *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Marsilio, 2015

<sup>36</sup>*Ibidem*

<sup>37</sup>*Ibidem*

<sup>38</sup>A.T.Kearney. *Connected Consumers are not created equal: a global perspective*. Report. A.T. Kearney, 2014

<sup>39</sup>*Ibidem*

<sup>40</sup>*Ibidem*

sibilità, dell'apprezzamento e del riconoscimento, anche economico, del lavoro artigiano.

### Best practice

Molte imprese hanno intrapreso la strada della valorizzazione del lavoro artigiano attraverso anche un'adeguata comunicazione dello stesso: Micelli e Bettiol, citano alcuni grandi nomi. Gucci, ad esempio, che si affida a degli artigiani per la realizzazione di borse ed accessori. La casa di moda ha dato vita agli *'artisan corners'*: eventi realizzati all'interno dei negozi dell'azienda, in occasione dei quali alcuni artigiani Gucci si mettono al lavoro di fronte ai clienti che divengono testimoni delle *«storiche tradizioni di Gucci»* e *«della straordinaria artigianalità della produzione di ogni articolo della collezione della pelletteria Gucci»*, recita il testo dedicato all'iniziativa sul sito dell'azienda<sup>41</sup>. Il gruppo del lusso LVMH ha deciso di investire in Italia, sull'artigianalità della riviera del Brenta, e di valorizzare la manualità attraverso la comunicazione. Louis Vuitton ha raccontato la storia dei suoi prodotti attraverso immagini che ritraggono artigiani al lavoro.

Ma il lavoro artigiano, come detto, è presente in aziende di qualsiasi dimensione e oramai iconica, è divenuta la storia di Berto Salotti<sup>42</sup>, una piccola impresa artigiana produttrice di divani e salotti a Meda, in Brianza. Alcuni anni fa, per rilanciare l'azienda, Filippo Berto decide di puntare sul digitale e sulla valorizzazione di ciò che rende unici ed autentici i prodotti della sua azienda: il lavoro artigiano. Decide di utilizzare la rete per mostrare al mondo esterno la professionalità che trova espressione all'interno dell'azienda. Gira dei video in cui lui stesso è presente e in cui racconta e mostra al consumatore ciò di cui sono fatti i prodotti, i processi di produzione ed il saper fare delle persone che garantiscono risultati di qualità nella realizzazione di soluzioni su misura: spiega ai clienti perché scegliere un prodotto Berto. Poi li pubblica su Youtube. La scelta dei video, spiega Bettiol, è strategica per poter far cogliere e apprezzare anche ai consumatori lontani il contesto culturale e materiale entro cui il prodotto prende forma e che è loro estraneo. Utilizza il sito web per mostrare i prodotti offerti ma anche come contenitore da cui si diramano i collegamenti al blog aziendale, dove l'impresa viene raccontata in ogni sua sfaccettatura, e al sito di e-commerce: perché Filippo Berto vende divani e salotti anche in rete. Grazie al digitale l'impresa è riuscita a quadruplicare il fatturato<sup>43</sup>.

Nota è anche la storia dell'azienda dolciaria vicentina di Dario Loison<sup>44</sup> che utilizza il web, oltre che come canale diretto di vendita dei panettoni che produce, anche come strumento di comunicazione, attraverso cui racconta le fasi del processo di produzione e interagisce con i consumatori. Il web rappresenta per Loison un modo per instaurare un contatto diretto e trasparente con il mercato per far "entrare il consumatore in azienda" e fargli percepire la complessità, l'attenzione e la qualità alla base delle produzioni dolciarie dell'azienda, senza ostacoli o distorsioni causate dai filtri dell'intermediazione. Loison ha, inoltre, realizzato un progetto che vede coinvolti gli utenti della rete e numerosi chef, e che si basa sulla reinterpretazione del panettone come ingrediente da utilizzare

<sup>41</sup> [www.gucci.com/it](http://www.gucci.com/it)

<sup>42</sup> [www.bertosalotti.it](http://www.bertosalotti.it)

<sup>43</sup> [www.eccellenzeindigitale.withgoogle.com](http://www.eccellenzeindigitale.withgoogle.com)

<sup>44</sup> [www.loison.com](http://www.loison.com)

in cucina 365 giorni all'anno, uscendo dai dettami culturali della tradizione italiana. Secondo Micelli le intuizioni alla base di questo progetto sono tre: grazie al web, Loison vende un prodotto stagionale come il panettone durante tutto l'anno, lo fa rivolgendosi ai mercati esteri e può avvalersi di processi di ricerca e sviluppo legati al prodotto a costo zero, perché esterni all'azienda e diffusi praticamente su scala globale <sup>45</sup>.

### Lavoro artigiano e social media

La valenza strategica assunta dal web nel favorire lo sviluppo delle attività artigiane è stato oggetto di interesse di un rapporto del Crafts Council<sup>46</sup>, ripreso anche dal The Guardian. Lo studio, dal titolo *How makers and crafts organisations are using social media effectively*<sup>47</sup>, indaga il ruolo delle piattaforme di social networking come strumenti di business in grado di arrecare vantaggi sotto molteplici aspetti. A trarne beneficio sono, *in primis*, le vendite. Il collegamento, la sincronizzazione tra i social media e l'e-commerce offre al consumatore la possibilità di avere accesso ad informazioni più approfondite relativamente al prodotto e, in sostanza, di conoscere l'attività dell'artigiano, il che tende a rassicurare il consumatore, aumentando la fiducia e la propensione all'acquisto. In secondo luogo, i social media consentono all'artigiano di narrare la storia e la quotidianità della propria attività, fatta di materiali, strumenti, pratiche, e di dialogare con il consumatore: in questo modo, come già espresso, egli ha la possibilità di comprendere e riconoscere il valore monetario e culturale dell'oggetto che si appresta ad acquistare. Ed anche nel caso in cui questi contenuti e conversazioni non portino direttamente ad una vendita, avranno comunque contribuito a creare od incrementare il valore del brand. A ciò si aggiungono le potenzialità delle *connessioni*: i social network, in quanto piazze virtuali di socializzazione, rappresentano una via attraverso cui raggiungere il proprio target. Le condivisioni di contenuti da parte degli utenti che apprezzano il lavoro svolto, e i collegamenti con organizzazioni, individui o specifiche attività, in coerenza con la filosofia del lavoro artigianale, offrono ad un artigiano presente su queste piattaforme la possibilità di ottenere visibilità presso nicchie di mercato internazionali che si caratterizzano per particolari interessi o stili di vita vicini ai valori dei prodotti che lui stesso offre, con risultati positivi sotto il profilo del posizionamento. Dalle connessioni abilitate dai social network possono anche nascere collaborazioni con altri artigiani ed imprese, con i benefici che ne derivano a livello di espansione dell'audience e del business<sup>48</sup>.

## 2.4 Portare online il Made in Italy artigianale: una sfida internazionale

Sono in molti a credere e ad aver scommesso sul connubio artigianato italiano e web. L'obiettivo comune ai molti progetti promossi è quello di accompagnare

---

<sup>45</sup>F. Cancellato. «Made in Italy digitale: ora la politica batta un colpo». In: *Linkiesta* (2014)

<sup>46</sup>Agenzia britannica per lo sviluppo dell'artigianato contemporaneo

<sup>47</sup>K. Yair. *How makers and craft organisations are using social media effectively*. Report. Craft Council, 2013

<sup>48</sup>K. Yair. «Social media gets crafty - report digest». In: *The Guardian* (2013)

i piccoli imprenditori italiani in un percorso di sviluppo di competenze digitali che consentano loro di utilizzare gli strumenti ad oggi disponibili per concretizzare strategie di comunicazione e di vendita online. Per gli artigiani questo significa non soltanto acquisire competenze tecniche in merito al funzionamento dei *tool* disponibili ma soprattutto, come stigmatizzato, rivalutare il ruolo della comunicazione attribuendogli il giusto peso in un'ottica di valorizzazione e riconoscimento da parte del mercato del proprio lavoro, assicurando la qualità, l'approfondimento dei contenuti e aprendosi al dialogo e al racconto verso utenti di qualsiasi provenienza. È una sfida: significa andare contro il retaggio culturale comunemente diffuso tra gli artigiani che li porta a prediligere la riservatezza e a considerare tutto quello che avviene al di fuori del proprio laboratorio come qualcosa che esula da quelle che devono essere le loro competenze. Ma oggi, gli artigiani che vogliono stare al passo con i tempi, ritrovando e rinnovando il valore e la sostenibilità della tradizione devono saper assecondare le logiche dell'evoluzione tecnologica e di mercato: il contatto con il mercato attraverso il web richiede tempo, costanza ed empatia e l'artigiano che saprà instaurare un dialogo diretto, concreto e sincero potrà vedere riconosciuto il proprio lavoro nel confronto con la concorrenza<sup>49</sup>.

### **Realtà consolidate...**

Sono ormai più d'una le aziende, anche grandi player globali accanto a start-up, che sembrano aver compreso il potenziale di business derivante dall'incontro tra le realtà del saper fare manifatturiero italiano di nicchia e i trend della domanda a livello globale, e che si sono mosse per concretizzarlo. Uno fra i primi a investire per rendere il Made in Italy digitale è stato Google. Nel 2013, nel corso di un incontro organizzato in collaborazione con Unioncamere nell'ambito di Big Tent<sup>50</sup>, dal titolo *Made in Italy: la sfida digitale*, Eric Schmidt, amministratore delegato di Google, ha affermato che la notorietà internazionale del Made in Italy unita alla capacità delle imprese di garantire qualità e personalizzazione delle produzioni, fanno dell'Italia un Paese con tutte le carte in regola per affrontare e vincere questa sfida digitale, appunto<sup>51</sup>. L'obiettivo di Google di intervenire su tre aree, nello specifico, rendendo visibili online le eccellenze italiane, favorendo l'acquisizione di competenze digitali da parte degli imprenditori e facendo dei giovani i promotori del digitale come chiave di svolta per l'economia italiana, si è concretizzato nel progetto *Eccellenze in Digitale*. Il progetto prevede una fase iniziale di formazione a favore di giovani digitalizzatori a cui fa seguito, in collaborazione con le Camere di Commercio, l'azione sul territorio che si sostanzia nel contatto diretto da parte degli stessi con le PMI. L'intento è quello di fornire ad imprenditori e manager competenze digitali tramite consulenze volte a guidare le imprese nel processo di sviluppo di una adeguata presenza sul web<sup>52</sup>. A ciò si è aggiunta la creazione di un portale dedicato alla presentazione delle eccellenze produttive artigianali ed alimentari italiane. Oltre ad essere una vetrina per i prodotti tipici, la piattaforma *Made in Italy* all'interno del *Cultural Institute* di Google offre agli imprenditori risorse utili per approfondire

<sup>49</sup>Marco Bettiol. «Perché gli artigiani non sono online?» In: *Valore Artigiano* (2013)

<sup>50</sup>Evento dalla portata internazionale che punta i riflettori sull'impatto di Internet.

<sup>51</sup>L. Maci. «Schmidt Google: Così investiremo in Italia». In: *Corriere Comunicazioni* (2013)

<sup>52</sup>[www.eccellenzeindigitale.it](http://www.eccellenzeindigitale.it)

la conoscenza degli strumenti e delle tecniche che il web mette a disposizione per rilanciare o consolidare il business<sup>53</sup>.

Un progetto simile è stato poi avviato da Samsung. L'intento è quello di sfruttare le tecnologie più avanzate per valorizzare il talento dei giovani italiani facendo loro scoprire i segreti dei maestri artigiani creatori dell'eccellenza del Made In Italy: l'obiettivo è tramandare le tradizioni e salvaguardare l'artigianato italiano innescando sinergie tra innovazione e tradizione. La *Samsung Maestros Academy*<sup>54</sup> prevede l'utilizzo, da parte degli artigiani, delle tecnologie della grande azienda sudcoreana per mostrare e trasmettere ai giovani i segreti del mestiere e la passione che muove le loro abili ed esperte mani: «*tramandare i segreti dei grandi maestri, per lanciare i talenti artigiani di domani*» è, infatti, il *pay off* dell'iniziativa. Nella sostanza, l'accademia prevede l'erogazione di corsi tenuti da alcuni maestri della tradizione, rappresentanti di grandi nomi del Made in Italy, come Cantine Ferrari, e da altri che hanno saputo innovare la propria attività con il contributo del digitale. L'accademia ha poi dato vita a *Samsung Maestros Business Solutions*, un progetto B2B dedicato alle imprese artigianali, essenza del Made in Italy, che ha lo scopo di accompagnarle alla scoperta delle potenzialità del digitale per lo sviluppo e il rafforzamento del business<sup>55</sup>.

Interessante e di stampo simile è *Digitaly*<sup>56</sup>, progetto realizzato dalla Confederazione dell'Artigianato e delle PMI in partnership con Amazon, Google, Seat PG e Registro.it e basato sulla piattaforma online Digitaly Imprese. Focus del progetto è il match tra il digitale e le imprese, le PMI italiane: così nell'ambito di un *road show*, vengono organizzati dei veri e propri incontri di business tra le aziende che dispongono delle competenze e degli strumenti necessari per cavalcare l'onda del digitale e quelle che si dichiarano disposte ad abbracciare la cultura digitale, per originare una «*diffusa e innovativa azione di contaminazione su tutto il territorio nazionale*»<sup>57</sup>. Oggetto di trattazione nell'ambito degli eventi di Digitaly sono il web e la comunicazione, la digitalizzazione dell'azienda (con riferimento ai software e ai sistemi gestionali, ad esempio), il digital marketing relativo al sito web e ai social network, al branding e all'esportazione via web, oltre che la privacy e gli aspetti legali. Ma CNA non rappresenta l'unica istituzione ad essersi attivata in favore della riduzione del gap tra piccole e medie imprese italiane e digitale.

È di settembre 2015 la notizia di una partnership tra Confcommercio ed il marketplace eBay per incentivare le PMI a utilizzare il web quale sbocco sui mercati internazionali, «*superando retaggio culturale e diffidenza*»<sup>58</sup> che porta a considerare l'e-commerce come un canale complesso, cui dover destinare ingenti investimenti ed adatto solo alle imprese di grandi dimensioni. Forte dell'esperienza positiva di migliaia di venditori professionali sulla piattaforma di commercio elettronico, il progetto ha previsto la pubblicazione di una guida che approfondisce gli aspetti strategici ed operativi della vendita online, la realizzazione di un *road show* di training volti a spianare la strada agli imprenditori nel

<sup>53</sup>[www.google.com/culturalinstitute/u/0/project/made-in-italy?hl=it](http://www.google.com/culturalinstitute/u/0/project/made-in-italy?hl=it)

<sup>54</sup>[www.maestrosacademy.samsung.it](http://www.maestrosacademy.samsung.it)

<sup>55</sup>G. Coro', S. Micelli e G. Toschi. *Piccole imprese globali crescono. Nuovo manifatturiero, tecnologie di rete e e-commerce a sostegno del made in Italy*. Report. Rapporto ICE 2014 - 2015, L'Italia nell'economia internazionale, 2015

<sup>56</sup>[www.digitalyimpresae.it](http://www.digitalyimpresae.it)

<sup>57</sup>*Ibidem*

<sup>58</sup>Confcommercio. «E-commerce: eBay e Confcommercio insieme per le pmi». In: *Confcommercio imprese per l'Italia* (2015)

percorso di comprensione e utilizzo del web per la vendita ma anche l'offerta di promozioni alle imprese che decidano di compiere questo passo e di aprire un proprio negozio sul marketplace.

### ... start-up ...

Concentrando l'attenzione proprio sull'e-commerce, da una semplice ricerca sul web, su Google, emerge il forte interesse rivolto al legame tra questa modalità di vendita e il Made in Italy e alle implicazioni di business ma anche agli effetti positivi sul territorio e sul mantenimento delle tradizioni che tale legame può scatenare: interesse che si traduce in una molteplicità di progetti e piattaforme che promuovono la vendita online dei prodotti che traggono origine dal patrimonio di competenze manifatturiere di nicchia dell'Italia. *MadeinItaly For Me*, ad esempio, mira a promuovere il «*Made in Italy 100% [...] attraverso le piccole botteghe artigiane*»<sup>59</sup> offrendo al mondo la possibilità di acquistare gli oggetti dell'artigianato tipico italiano, anche personalizzati: il portale garantisce supporto agli artigiani con riguardo alle diverse fasi del processo di vendita, dalla creazione dei contenuti alla gestione degli aspetti logistici.

*Storytalia*<sup>60</sup>, invece, vede la partecipazione di partner industriali, finanziari ed istituzionali: nasce da Confindustria e ha coinvolto le associazioni di categoria, come Sistema Moda Italia, Unicredit, Poste Italiane, il Ministero dello Sviluppo Economico ed ICE Agenzia. Si tratta di una piattaforma di e-commerce con una spiccata inclinazione al lusso, che propone i prodotti delle piccole e medie imprese industriali e dei piccoli laboratori artigiani di svariati settori, dalla moda al design, dall'occhialeria agli elementi e agli oggetti per l'arredo, ma anche le loro storie: per questo *Storytalia*, perché è la storia delle produzioni italiane, raccontata in rete. L'obiettivo è arrivare ai consumatori di mercati internazionali come la Gran Bretagna, la Francia e la Germania ma anche la Russia e la Cina. A fronte di una prima fase di creazione di *awareness* online per questi brand poco noti potrebbe fare seguito lo sviluppo di una presenza fisica degli stessi nei mercati d'interesse: il progetto si incardina, infatti, nell'operatività della Stil Novo Partecipazioni, che si dedica alla promozione delle produzioni italiane d'eccellenza all'estero tramite la creazione di store fisici multibrand<sup>61,62</sup>.

Lo storytelling da parte degli artigiani è l'attività su cui si basa un altro progetto online, *Italian Stories*<sup>63</sup>, che propone agli utenti la possibilità di vivere in prima persona delle esperienze artigiane che li conducano alla scoperta delle tradizioni manifatturiere dei territori italiani meta dei loro viaggi.

Tornando all'e-commerce, altra piattaforma incentrata sulle produzioni di lusso, sull'artigianato d'alta gamma, è *Artemest*<sup>64</sup>, basato sull'offerta di prodotti di una nicchia di artigiani selezionati, come i maestri vetrai di Murano. Nel sito viene riservata grande attenzione alla presentazione di ogni prodotto, raccontato tramite immagini, video e descrizioni relative non solo alle caratteristiche tecniche dello stesso ma anche al processo manifatturiero e alla biografia dell'artigiano, che ci mette la faccia: in calce ad ogni scheda prodotto si trova, infatti, una foto del creatore accompagnata da una sintesi della sua storia

<sup>59</sup>[www.madeinitalyfor.me](http://www.madeinitalyfor.me)

<sup>60</sup>[www.storytalia.com](http://www.storytalia.com)

<sup>61</sup>L. Cavestri. «Storytalia, l'e-store delle PMI». in: *Il Sole 24 Ore* (2014)

<sup>62</sup>[www.unicredit.it/it/chisiamo/noi-e-le-imprese/storytalia](http://www.unicredit.it/it/chisiamo/noi-e-le-imprese/storytalia)

<sup>63</sup>[www.italianstories.it](http://www.italianstories.it)

<sup>64</sup>[www.artemest.com](http://www.artemest.com)

e della sua tradizione. Ciò a conferma dell'importanza dello *storytelling* per veicolare l'identità del prodotto artigianale italiano. La volontà di rivolgersi ad un pubblico internazionale giustifica la scelta dell'inglese come lingua di lancio del sito<sup>65</sup>.

L'attività di selezione dei maestri d'arte, produttori di manufatti di alta gamma, contraddistingue anche *Efesti*<sup>66</sup>, il cui nome di ispira a Efesto, quello che nella mitologia greca, era il dio del fuoco e artigiano degli dei. Il sito supporta gli artigiani nel processo di internazionalizzazione (Europa e Stati Uniti sono i mercati di destinazione principali), affiancandoli nella scelta dei prodotti, nella promozione e nella gestione degli aspetti più operativi, come le spedizioni. Il racconto passa attraverso un magazine collegato che tratta i temi affini alla filosofia e al core business di Efesti<sup>67</sup>.

Ma le piattaforme simili sono davvero molte: da *Buru-buru*<sup>68</sup> con un occhio attento alla creatività e all'estetica di prodotti di giovani artigiani tecnologici di cui fa il proprio punto di forza nella competizione di mercato<sup>69</sup>, ad *Artimondo*<sup>70</sup>, che porta online *L'Artigiano in Fiera*, una fiera, appunto, di portata internazionale dedicata al fatto a mano e riproposta annualmente a Milano; da *Ulaola*<sup>71</sup>, gestito da professionisti del digitale, della comunicazione e del marketing, e parte attiva di un accordo volto a garantire agli artigiani associati a Confartigianato Imprese l'utilizzo privilegiato della piattaforma per consentire alla qualità e alla bellezza dei prodotti italiani di sfruttare un canale digitale di accesso ai mercati esteri, passando per *Maketank*<sup>72</sup>, dove i protagonisti sono oggetti frutto dell'unione tra tradizione, design Made in Italy e tecniche di produzione digitali ed innovative (come le stampanti 3D), fino a *Formabilio*<sup>73</sup>, basato su un concept leggermente diverso ma che sfrutta comunque l'e-commerce: vi prende parte una stretta cerchia di artigiani del mobile italiani per "mettere in vendita il know how italiano", permettendo a designer di tutto il mondo di vedere i propri progetti realizzati dalle mani esperte degli artigiani italiani. Ci sono poi *Artesanum*<sup>74</sup>, portale spagnolo, *MissHobby*<sup>75</sup>, piattaforma di commercio online e community italiana e *A Little Market*<sup>76</sup>, nato nel 2012, dedicato all'originalità dell'artigianato italiano (ad essere italiani, in genere, sono anche i clienti) e impegnato ad offrire «un'esperienza di commercio umana e conviviale»<sup>77</sup>, figlio dell'analoga ed omonima piattaforma francese, e legato a *A Little Craft*<sup>78</sup> dove è possibile acquistare forniture per la creazione.

In tutti i casi, il web diviene il luogo in cui l'attributo Made in Italy assume la veste di driver, di elemento d'eccellenza per rilanciare e far scoprire il valore

<sup>65</sup>F. Casciabanca. «Artemest: quando l'artigianato e' lusso, il made in Italy vola online». In: *Ninja Marketing* (2015)

<sup>66</sup>[www.efesti.com](http://www.efesti.com)

<sup>67</sup>EFESTI, Eccellenze in Digitale in Tour, [www.digitalintour.it](http://www.digitalintour.it)

<sup>68</sup>[www.buru-buru.com](http://www.buru-buru.com)

<sup>69</sup>A. Sartore. «Sei ragazze fiorentine e l'e-commerce per prodotti artigianali». In: *La Nuvola del Lavoro di Corriere della Sera* (2015)

<sup>70</sup>[www.artimondo.it](http://www.artimondo.it)

<sup>71</sup>[www.ulaola.it](http://www.ulaola.it)

<sup>72</sup>[www.maketank.it](http://www.maketank.it)

<sup>73</sup>[www.formabilio.com](http://www.formabilio.com)

<sup>74</sup>[www.artesanum.com](http://www.artesanum.com)

<sup>75</sup>[www.misshobby.com](http://www.misshobby.com)

<sup>76</sup>[www.alittleMarket.it](http://www.alittleMarket.it)

<sup>77</sup>*Ibidem*

<sup>78</sup>[www.alittleCraft.it](http://www.alittleCraft.it)

delle produzioni artigianali, di un saper fare denso di storia e tradizioni, aprendo nuovi orizzonti di respiro internazionale a business vecchi e nuovi.

### ...e marketplace investono sul Made in Italy

Proprio sul Made in Italy ha deciso di investire anche uno fra i marketplace più noti al mondo: Amazon. Nell'ottobre 2015 il colosso americano ha infatti inaugurato una vetrina (disponibile sui siti italiano, inglese ed americano) dedicata esclusivamente ai «prodotti concepiti e realizzati da artigiani locali e piccole aziende italiane», «espressioni dell'eccellenza della produzione italiana»<sup>79</sup>. Ciò fa peraltro seguito alla predisposizione di una sezione del sito americano dedicata all'*handmade* in senso lato, con più di 80 mila prodotti di venditori provenienti da 60 Paesi diversi<sup>80</sup>. In un'intervista a La Stampa, il direttore Eu Marketplace di Amazon, indicando il Made in Italy come uno fra i brand maggiormente noti e ricercati al mondo, ha giustificato la scelta compiuta, sottolineando la volontà di dedicare spazio a quelle «piccole imprese che garantiscono che i prodotti siano completamente realizzati in Italia con una modalità tradizionale e non meccanizzata, in produzioni limitate e usando materiali di alta qualità»<sup>81</sup>. Ad un video dal carattere emozionale, incentrato sulle bellezze paesaggistiche, sul patrimonio culturale e sull'abilità manifatturiera dell'Italia, viene attribuito il compito di narrare il valore di prodotti autentici e unici che il bel Paese sa offrire e che Amazon consente di acquistare. Le categorie merceologiche ad oggi previste sono l'arredamento, l'abbigliamento, l'oreficeria, le scarpe e le borse e le ceramiche. Il marketplace ha ottenuto anche l'appoggio di associazioni di artigiani locali, come l'Osservatorio dei Mestieri d'Arte. Per un artigiano o una piccola impresa italiana, scegliere Amazon come piattaforma di vendita online, significa affacciarsi su un mercato di scala mondiale. Nel corso del 2015 sarebbero aumentate del 90% le imprese italiane che hanno venduto all'estero proprio grazie al marketplace<sup>82</sup>. E la visibilità potenziale si estende ai quasi 300 milioni di clienti di Amazon. Senza contare che, a fronte di costi ridotti (dati da un fisso mensile e da commissioni sulla vendita), è possibile avviare un'attività di vendita online usufruendo dei vantaggi del marketplace, quali supporto tecnico ed accesso alla rete distributiva dell'azienda statunitense<sup>8384</sup>.

Una sezione riservata alla creatività e alla maestria italiana è presente anche su DaWanda<sup>85</sup>. *Dawanda.com*, «*Products with love*» è un marketplace, noto soprattutto in Europa, dove si possono trovare «prodotti unici da designer e artisti del fai da te»<sup>86</sup>: i suoi numeri sono positivi, dal momento che gli utenti sono più di 5 milioni<sup>87</sup>. Fra il 2014 e il 2015 il volume d'affari derivante dalla vendita di prodotti *handmade* realizzati da italiani sarebbe aumentato del 100%, secondo la *country manager* di DaWanda Italia, a conferma della rilevanza che

<sup>79</sup>[www.amazon.it](http://www.amazon.it)

<sup>80</sup>D. Alba. «Amazon takes on Etsy to see who's more #authentic». In: *Wired* (2015)

<sup>81</sup>LaStampa. «Nasce il negozio Amazon per gli artigiani italiani». In: (2015)

<sup>82</sup>ANSA. «Amazon, da Firenze shop Made in Italy». In: ANSA (2015)

<sup>83</sup>S. Pieraccini. «Su Amazon nuova vetrina dedicata ai prodotti degli artigiani del made in Italy». In: *Il Sole 24 Ore* (2015)

<sup>84</sup>*Ibidem*

<sup>85</sup>[www.dawanda.com](http://www.dawanda.com)

<sup>86</sup>*Ibidem*

<sup>87</sup>Confartigianato. «EXPO- Ulaola e DaWanda insieme per il Made in Italy di Confartigianato». In: *Confartigianato* (2015)

assume nel mondo il Made in Italy come «*progetto culturale*»<sup>88</sup> che porta con sé un messaggio e dei valori precisi, tali da giustificare anche i costi dei prodotti. Anche in questo caso il potenziale da sfruttare per le micro e piccole imprese italiane è elevato, visti il *core business* dell'e-commerce, che si basa proprio sull'artigianato, e i risultati di cui può vantarsi. La piattaforma ha, inoltre, collaborato con Confartigianato Imprese ed il sopra citato Ulaola per portare online i creativi che hanno partecipato a Italian Makers Village, il Fuori Expo di Confartigianato<sup>89</sup>.

L'impegno per valorizzare e aprire ai mercati esteri l'artigianato italiano è, dunque, sostanzioso e viene da più fronti. Vale la pena citare in merito quanto riportato nel libro di Micelli<sup>90</sup>: risulta opportuno e conveniente valorizzare le iniziative, avviate anche all'estero, che abbiano ottenuto un riconoscimento dal mercato tale per cui, nella prospettiva della piccola attività artigiana, l'impresa di conquista di nuovi mercati risulti meno ardua. E le opportunità che la rete offre agli artigiani sono davvero moltissime. A dimostrarlo è il fatto che esiste anche un altro marketplace, il cui focus è rappresentato dai prodotti fatti a mano. Al momento non sono previsti investimenti diretti a favore del Made in Italy. Ciò nonostante, la rilevanza internazionale assunta da questa piattaforma, divenuta punto di riferimento nel mondo per il commercio digitale di prodotti *handmade*, è tale da farne un luogo ideale e privilegiato per gli artigiani e le imprese di quell'Italia che vive di manualità e di saper fare. Di una certa tipologia di saper fare. Di quella componente artigianale del Made in Italy che dà vita a realizzazioni di piccola taglia e che col web non ha un gran *feeling*. Si tratta di Etsy<sup>91</sup>.

---

<sup>88</sup> *Ibidem*

<sup>89</sup> *Ibidem*

<sup>90</sup> S. Micelli. *Futuro Artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*. Marsilio, 2011

<sup>91</sup> Leggenda vuole che la piattaforma strizzi l'occhio all'italianità. Pur non essendoci conferme in merito, sembrerebbe, infatti, che il nome del marketplace derivi dall'espressione 'et si', il latino del corrispettivo italiano 'e se', richiamata in *8 e ½*, il noto film di Fellini - Le origini dei nomi di cinque start up sulla cresta dell'onda, [it.finance.yahoo.com](http://it.finance.yahoo.com))

## Capitolo 3

# Etsy, nuovi orizzonti per l'artigianalità di piccola taglia

### 3.1 Il marketplace e la *community* dei prodotti artigianali

Etsy Inc.<sup>1</sup> nasce nel 2005. È un marketplace statunitense «*dove persone di tutto il mondo si riuniscono, online ed offline, per comprare e vendere articoli unici*»<sup>2</sup>: offre a chiunque la possibilità di comprare e vendere prodotti artigianali, fatti a mano, o vintage, arte e materie prime. Insomma, è il regno di tutto ciò che è frutto della manualità. Ed ha una diffusione globale: può vantare acquirenti e venditori in quasi tutti i Paesi del mondo.

«*Reinventare il commercio per costruire un mondo più appagante e duraturo*»<sup>3</sup> : è la *mission* di Etsy, che si erge a capofila del fenomeno *do it yourself* e fa della sua attività una sorta di inno alla riscoperta del legame tra uomo e materia. Un inno a quella creatività che unisce le persone agli oggetti che realizzano con le proprie mani. Ma che unisce anche l'artigiano al compratore che, lontano fisicamente e magari anche culturalmente, è curioso, attento ai particolari e capace di riconoscere il valore incastonato nel prodotto che prende forma entro le mura di laboratori e botteghe (o in semplici spazi casalinghi ricavati per consentire all'identità del *craft* di esprimersi liberamente). Un prodotto che porta con sé e racconta storie di passione e libertà. Valorizzare il ruolo delle persone nell'economia, per Etsy significa contribuire a rendere il mondo del commercio globale più «*sostenibile, responsabile e redditizio*»<sup>4</sup>. C'è quindi una grande attenzione all'impatto che l'attività del marketplace ha su quelli che ne vengono considerati *stakeholder*, dai dipendenti, alla *community* di venditori e partner, al pianeta, per i quali la società si pone l'obiettivo di generare non

<sup>1</sup>La fonte principale del presente paragrafo è rappresentata da [www.etsy.com/it](http://www.etsy.com/it).

<sup>2</sup>*Ibidem*

<sup>3</sup>*Ibidem*

<sup>4</sup>*Ibidem*

solo valore economico, ma anche educativo ed ecologico<sup>5</sup>. Tanto che dal 2012 la società detiene la certificazione di *'Benefit Corporation'*, in quanto trasparente, rispettosa ed attiva nei confronti dei propri lavoratori, della comunità nel suo complesso e dell'ambiente. Come espresso in un articolo apparso sul The New York Times dal titolo *Handmade 2.0*<sup>6</sup>, la legittimazione di Etsy sembra arrivare proprio dal suo essere sostenitore e fautore (grazie alla moltitudine di progetti promossi, in seguito oggetto di approfondimento) di una dimensione culturale e sociale, quella che pervade il mondo dei *crafters* e dell'*handmade*, che trascende, almeno in parte, il profitto economico fine a se stesso. Una dimensione che si basa su un forte senso di comunità: Etsy è un fenomeno globale che ha saputo trovare nelle relazioni tra persone la scintilla per trasformarsi in locale, per enfatizzare la passione o il semplice interesse verso ciò che si allontana dai canoni del consumismo e renderla motivo di condivisione, online e nella vita reale. Ma alla base di Etsy, come risulterà chiaro nel prosieguo della trattazione, c'è anche un vero e proprio movimento lavorativo.

Fondata, come detto, nel 2005 da Robert Kalin con l'intento di mettere a disposizione del popolo di artigiani, artisti e maker una community basata su di una piattaforma dove poter vendere le proprie creazioni sfruttando l'appeal che il fatto a mano era ed è capace di generare su una schiera sempre più vasta di consumatori<sup>7</sup>, Etsy persegue oggi l'obiettivo di offrire ad imprenditori ed aspiranti tali delle opportunità di crescita economica per far sì che anche una semplice passione per la creatività possa trasformarsi in un business, magari proprio nel *core business* della vita di questi artigiani<sup>8</sup>.

I numeri legati al marketplace sono significativi: quotata in borsa dall'aprile 2015 (anche se con performance al ribasso<sup>9-10</sup>, l'azienda conta quasi 760 dipendenti, 21,7 milioni di acquirenti attivi (a giugno 2015), in media 32 milioni di utenti mensili<sup>11</sup> e 1.93 miliardi di vendite lorde annue nel 2014 3.1 (il 30% delle quali legate a vendite dirette al di fuori dei confini degli Stati Uniti<sup>12</sup>), in crescita fin dal 2005: del resto, dati di settembre 2015 indicano Etsy come uno fra i 10 più popolari siti di e-commerce *retail oriented* degli USA<sup>13</sup>. Ma il sito, di concerto con la qualità delle relazioni che i singoli venditori assicurano, è stato in grado di ottenere buoni risultati anche a livello di fidelizzazione degli acquirenti, tanto che, nel 2014, il 78% delle vendite è derivato da acquisti ripetuti, ovvero da consumatori che hanno scelto nuovamente la piattaforma per acquisti successivi al primo<sup>14</sup>.

## Gestire uno shop su Etsy

Per vendere su Etsy è sufficiente creare un account e impostare una serie di preferenze, quali la lingua, il Paese e la valuta predefinita di quello che sarà

<sup>5</sup>Etsy. *Rapporto sui Progressi 2014*. Report. Etsy, 2015

<sup>6</sup>R. Walker. «Handmade 2.0». In: *The New York Times* (2007)

<sup>7</sup>*Ibidem*

<sup>8</sup>Etsy. *Rapporto sui Progressi 2013*. Report. Etsy, 2014

<sup>9</sup>G. Mosca. «Etsy, l'e-commerce del fai da te si quota in borsa e vale 1.78 miliardi di dollari». In: *Wired* (2015)

<sup>10</sup>F. Galimberti. «In Borsa l'arte soffre la crisi». In: *Il Sole 24 Ore* (2015)

<sup>11</sup>Statista, *Most popular retail websites in the United States as of September 2015*

<sup>12</sup>Statista, *International share of Etsy's gross merchandise sales volume from 2012 to 2014*

<sup>13</sup>Statista, *Most popular retail websites in the United States as of September 2015*

<sup>14</sup>Statista, *Distribution of Etsy's gross merchandise sales from 2011 to 2014*

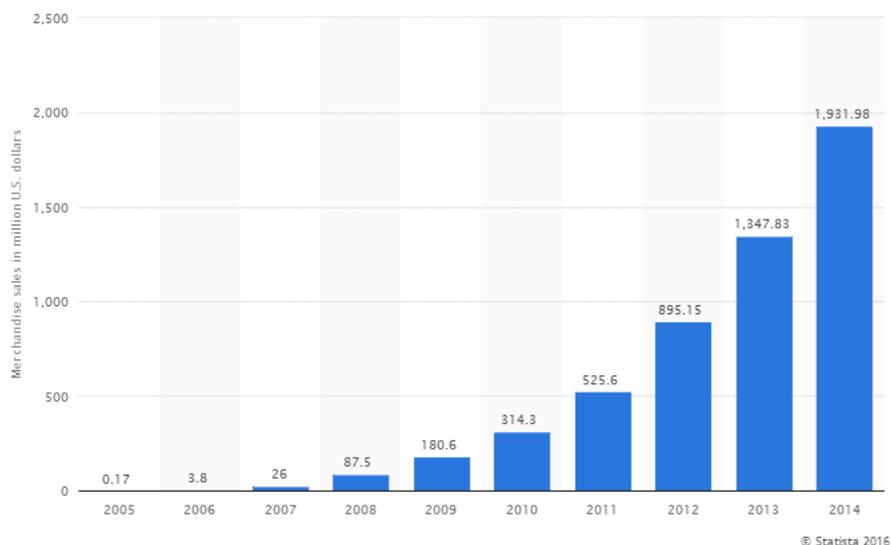


Figura 3.1: Etsy, vendite lorde annue 2005 - 2014. *Fonte: www.statista.com*

il negozio. La questione della lingua ha una certa rilevanza dal momento che, oltre ad essere di origine statunitense, il marketplace si rivolge prevalentemente al mercato americano: predisporre le descrizioni dei prodotti offerti in lingua inglese rappresenta, dunque, un *quid* positivo e quasi obbligato per riuscire a trarre dall'attività un reale guadagno. La scelta del nome dello store, l'inserimento dei prodotti, la selezione dei metodi di pagamento accettati, la definizione delle impostazioni di fatturazione rappresentano i passi successivi da compiere per giungere all'apertura dello shop.

Lo shop online consiste in una pagina dedicata all'interno della piattaforma. La testata è personalizzabile dal venditore con un'immagine, il *pay off* dell'attività e una descrizione della stessa. Sotto, danno mostra di sé i prodotti offerti. A questo proposito, appare opportuno sottolineare l'importanza assunta dalle immagini. Etsy è un marketplace che fa leva sull'aspetto estetico, sulla bellezza e quindi sulle foto prodotto che sanno essere attrattive: immagini di qualità, creative, in linea con la filosofia *handmade* e sostenibile del movimento etsiano e capaci di cogliere i dettagli del prodotto sono fondamentali. *In primis*, per catturare l'attenzione dei potenziali acquirenti e far nascere in loro la convinzione che i prodotti del negozio che stanno visualizzando siano perfettamente coerenti con il loro stile di vita (si tratta di orientarne le preferenze, in sostanza) ma, in secondo luogo, unite a descrizioni accurate, sono essenziali per superare la barriera della diffidenza posta dalla lontananza fisica e dall'impossibilità di toccare con mano il prodotto prima dell'acquisto.

Tornando alla strutturazione dello shop, la ricerca dei prodotti è resa *user friendly* dalla possibilità di organizzarli in sezioni facilmente navigabili o di cercarli tramite parole chiave. Nella *home* del negozio vengono, inoltre, poste in evidenza le informazioni di base relative al proprietario del negozio ed alcuni dati significativi del negozio stesso: le condizioni di vendita (quali tempi di spedizione, politiche di reso e cambio della merce, modalità di pagamento accet-

tate, tutti aspetti che, come già enfatizzato, si rivelano essenziali nella gestione di un'attività di vendita online), le informazioni sul venditore (domicilio e partita IVA), recensioni, numero di vendite realizzate ed ammiratori, ovvero utenti di Etsy che hanno dimostrato apprezzamento nei confronti dello shop. Altro elemento strategico è il collegamento con le pagine e i profili social utilizzati per la comunicazione relativa all'attività.

Concentrando l'attenzione sull'aspetto comunicazionale, è importante rilevare la valenza che le foto relative al venditore e all'attività in senso stretto, ma soprattutto la biografia e la storia dell'attività assumono quali fonti di rassicurazione e attrazione del cliente. Raccontare ciò che c'è dietro ai prodotti, il percorso di crescita professionale e la passione che trovano espressione in ciò che viene offerto all'interno dello shop rientra appieno nello *storytelling* che deve accompagnare la comunicazione del Made in Italy di cui molto si è scritto nei capitoli precedenti. Ma occorre dedicare attenzione anche alle descrizioni dei singoli prodotti, sia per ragioni di mercato, di carattere commerciale, legate all'esigenza di consentirne un'adeguata valutazione da parte del potenziale cliente, sia per questioni legate all'operatività stretta del marketing digitale. La grandissima quantità di articoli in vendita su Etsy richiede un lavoro di SEO (declinato in base alle esigenze e alle caratteristiche del sito) per consentire ai prodotti di essere effettivamente visibili o, quantomeno, individuabili con relativa semplicità. Così, utilizzare parole chiave mirate per identificare i prodotti e aggiornare con costanza lo shop, diventano *step* obbligati del processo di comunicazione.

In un documento che approfondisce le dinamiche riscontrabili all'interno di Etsy, viene evidenziato come le 4 P del marketing assumano rilevanza anche all'interno della piattaforma: «*for a shop to be successful, sellers must master the four elements of the marketing mix, which on Etsy refers to tagging and titling (product, promotion and placement), product photography (promotion), product descriptions (promotion and placement), and product pricing (price).*»<sup>15</sup>.

Sfruttare Etsy come canale di vendita richiede quindi un investimento di tempo: sviluppare competenze di marketing digitale e di comunicazione, anche minime, ed applicarle per ottimizzare lo shop, deve essere la prerogativa del creativo che voglia provare ad espandere il proprio business tramite Etsy in particolare, ma, più generale, attraverso il web.

La gestione dell'attività sotto un profilo prettamente tecnico è, tuttavia, facilitata dagli strumenti che il marketplace mette a disposizione. L'applicazione per *mobile*, le statistiche relative alle vendite<sup>16</sup>, la possibilità di attribuire la responsabilità della gestione dei pagamenti ad Etsy, gli strumenti per promuovere l'attività, dalle inserzioni a pagamento alla possibilità di condivisione dei prodotti in vetrina sui social network, l'assistenza fornita dal marketplace, tramite mail o telefono, la possibilità di ottenere informazioni utili al fine di comprendere il funzionamento della piattaforma e mantenere costantemente aggiornato l'e-shop grazie al '*Manuale del venditore*', alle '*newsletter del venditore*' e alle discussioni avviate nel forum<sup>17</sup>, il blog<sup>18</sup>, con le news, le informazioni relative

<sup>15</sup>T. M. Banchflower e N. N. Hodges. «Understanding Etsy: social media and marketing within a community of sellers. Ideas in marketing: finding the new and polishing the old». In: *Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science*. A cura di AMS Annual Conference. 2014, pp. 818–821

<sup>16</sup>Il riferimento è all'andamento delle prestazioni nel tempo e all'origine del traffico.

<sup>17</sup>[www.etsy.com/it/forums](http://www.etsy.com/it/forums)

<sup>18</sup>[blog.etsy.com](http://blog.etsy.com)

agli strumenti, alle iniziative ed azioni di Etsy e i *'featured shop'*, a cui si aggiunge persino un *'programma di protezione dei venditori'*, che prevede il supporto di Etsy per la risoluzione di problemi in caso di dispute connesse a transazioni (a condizione che le stesse presentino i requisiti di idoneità) rappresentano tutti strumenti in grado di rendere più semplice, sicura, performante e, quindi, redditizia la presenza di un *crafters* all'interno del marketplace.

L'investimento di carattere finanziario, strettamente connesso all'utilizzo della piattaforma per la gestione dei processi di vendita online è, invece, ridotto. È previsto il pagamento di una quota fissa per le inserzioni relative ai prodotti e la corresponsione di commissioni sulle transazioni, basate su percentuali calcolate sul prezzo di vendita, e per la gestione del pagamento<sup>19</sup> : si tratta, quindi, di costi che vanno sostenuti solo nel caso di realizzo effettivo della vendita.

Alla micro e piccola impresa artigiana viene offerta la possibilità di accedere ad un mercato globale a costi ridotti, superando quelle che sono le barriere tipiche dell'espansione commerciale. Si pensi ad, esempio, ai vantaggi e agli effetti positivi di scala derivanti dalla vastità dell'assortimento presente sul marketplace: il singolo *crafters* ha la possibilità di "salire sulle spalle del gigante", il network di venditori, per guadagnare visibilità e proporre alle proprie condizioni (nei limiti del rispetto delle politiche del sito), ad un mercato dai confini internazionali, prodotti realizzati su piccola scala, magari anche solo per hobby. Lo sforzo necessario per ottenere simili risultati in modo autonomo sarebbe probabilmente insostenibile dalla maggior parte dei creativi di Etsy. Dall'altro lato, la piattaforma si avvale di una nutrita schiera di venditori per garantire ai propri utenti varietà e maggiore aderenza ai gusti ed ottenere i benefici derivanti dalla gestione dei grandi numeri<sup>20</sup> ; richiamando Anderson, vengono resi «*redditizi clienti, prodotti e mercati un tempo trascurabili*»<sup>21</sup>, aggregando una moltitudine di micro vendite e soddisfacendo logiche e richieste *narrowcasting*, di nicchia, dal momento che nella varietà di quella che si vedrà essere una coda lunga, è più semplice trovare ciò che realmente aggrada il consumatore.

### Una coda lunga *handmade*

Ad oggi i venditori attivi su Etsy sono 1 milione e mezzo e gli articoli in vendita 32 milioni, raggruppati in categorie:

- Abbigliamento ed accessori;
- Gioielli;
- Materiali per creare ed attrezzatura;
- Nozze;
- Intrattenimento;
- Articoli per la casa e stile di vita;

<sup>19</sup>Queste somme costituiscono, insieme a quanto derivante dalla gestione della piattaforma pubblicitaria del sito, gli introiti principali del marketplace, il quale si basa, perciò, su di un modello di business fortemente dipendente dall'attività e dal successo dei venditori, in un'ottica di creazione di reciproco valore.

<sup>20</sup>*Ibidem*

<sup>21</sup>Chris Anderson e S. Bourlot. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Codice Edizioni, 2010

- Bambini e neonati;
- Vintage.

La numerosità di articoli “a catalogo” e la loro natura artigianale, che ne comporta, tendenzialmente, l’unicità, fanno di Etsy un esempio lampante di coda lunga nel mondo del commercio digitale di prodotti di piccola taglia - con le implicazioni di carattere gestionale che i venditori si trovano a dover affrontare per ottenere livelli di visibilità ed un ritorno dell’investimento adeguati -. Ogni prodotto potrebbe essere considerato come una nicchia a sé, potenzialmente rispondente alle richieste di quelle persone che ricercano unicità, appunto, anche sotto il profilo del prezzo, oggetti inusuali, fuori dal comune ed in linea con il proprio stile. Sempre a condizione che si tratti di *handmade*, vintage o materiali per creare. Vale la pena aprire una parentesi a riguardo.

Come detto, il consenso dell’universo di persone (artigiani e artisti prima di tutto, ma anche acquirenti e semplici utenti) che ruota attorno a Etsy, deriva proprio dal carattere dei prodotti e dalla filosofia che ha connotato l’attività dell’e-commerce fin dalla sua origine. E quello del riconoscimento dell’artigianalità, dell’anima e del cuore artigianale dei prodotti, è un tema tanto sentito da aver messo la scelta della società americana, di allargare il concetto di articoli ‘fatti a mano’, sotto i riflettori e aver portato molti a puntarvi il dito contro in difesa ‘del vero handmade’.

Attualmente, su Etsy è, infatti, ammessa la vendita di prodotti realizzati direttamente dal venditore ma anche di quelli che lo stesso si limita a progettare: i prodotti possono essere poi realizzati grazie a produttori esterni, i quali devono essere preventivamente approvati da Etsy, a condizione che rispettino il regolamento della società sugli articoli ‘fatti a mano’. Ciò implica la necessità che ogni prodotto rientrante nella categoria dell’handmade sia conforme a tre principi fondamentali:

- **Origine:** i prodotti devono trarre origine dalla creatività del venditore, sia che successivamente sia lui stesso a realizzarli, sia che si affidi a collaboratori o produttori esterni.
- **Responsabilità:** il venditore deve avere il controllo ed essere informato e responsabile, appunto, circa il processo di produzione degli oggetti posti in vendita. Il che implica una consapevolezza della modalità di lavoro dei produttori esterni, il rispetto del lavoro e della persona per quanto concerne i collaboratori, il rispetto delle normative locali e nazionali di riferimento.
- **Trasparenza:** la presentazione della persona del venditore, dell’attività svolta e dei prodotti offerti deve avvenire in modo onesto e trasparente, in accordo con la fiducia su cui si basano le relazioni che rappresentano la linfa del marketplace.

La scelta sarebbe stata guidata dalla necessità di salvaguardare la creatività in senso lato e di affievolire le restrizioni all’attività dei venditori, consentendo loro di continuare ad utilizzare la piattaforma anche quando l’ampliamento delle dimensioni del business, ottenuto grazie ad Etsy, dovesse richiedere una modifica delle modalità di organizzazione dell’attività per far fronte ad ordinativi più

consistenti; o anche per accogliere nel mondo *etsiano* quei prodotti la cui realizzazione implica l'utilizzo di strumenti particolari o il contributo di personale specializzato<sup>22</sup>.

Focalizzando nuovamente l'attenzione sulla grande quantità di prodotti che si possono trovare all'interno del marketplace, appare interessante rilevare la scelta strategica di gestione dell'eterogeneità della coda lunga, in un'ottica *user friendly* volta a consentire agli acquirenti di orientarsi in un oceano di artigianalità. Etsy fa uso di un sistema di raccomandazioni, così come suggerito anche da Chris Anderson, che valorizza la dimensione sociale. Ogni *web user* ha la possibilità di creare un profilo all'interno della piattaforma, a prescindere dall'apertura di uno shop e dalla volontà effettiva di realizzare degli acquisti: sono in molti, infatti, a limitarsi a curiosare fra gli articoli proposti. Gli utenti registrati hanno la possibilità di connettersi gli uni agli altri tramite la funzione *'seguì'*: divenendo follower di altri utenti Etsy si ha la possibilità di visionare gli articoli e gli shop che persone ritenute interessanti per affinità di gusti o di stili indicano come *'preferiti'*.

Il meccanismo di base è analogo a quello di molti fra i social network più diffusi: se un utente A appare interessato a seguire un utente B con interessi simili, allora, molto probabilmente A sarà propenso a dimostrare interesse verso l'attività di B (con riguardo ai prodotti, agli shop ma anche agli utenti favoriti di B).

Tale logica agisce rendendo il sistema delle raccomandazioni personalizzato, intuitivo ed efficace, anche a fronte della volontà da parte degli utenti di poter individuare facilmente i prodotti che non solo afferiscono ad una certa categoria ma che siano in linea con le proprie specifiche preferenze. Il che è coerente con quanto enunciato da Anderson, secondo cui la domanda si orienta verso la coda nel momento in cui ha la possibilità di muoversi in modo semplice e veloce verso e attraverso le nicchie di effettivo interesse: la semplice offerta di varietà, soprattutto se caotica e inesplorabile, non è abbastanza; e il passaparola, l'opinione dei consumatori (terza forza della coda lunga, dopo la produzione e la distribuzione democratizzanti), potenzia i risultati ottenibili<sup>23</sup>. Oltre a ciò, un sistema di raccomandazioni genera una sorta di selezione naturale: ad essere posti in evidenza e individuati più semplicemente e frequentemente, saranno gli shop degni di nota.

Obiettivo di Etsy è quello di incrementare le connessioni tra utenti generando una *community*, l'*engagement* nei confronti del sito, derivante dal senso di appartenenza ad una *community*, e di conseguenza, i tassi di conversione, legati al numero di soggetti che completano il processo di acquisto eseguendo una transazione. Così facendo, Etsy si configura come una piattaforma in grado di combinare l'attività di e-commerce ad un'esperienza sociale che coinvolge due fra le colonne portanti del sito (accanto ai prodotti e agli shop): venditori ed utenti.

---

<sup>22</sup>R. Walker. «Can Etsy go pro without losing its soul?» In: *Wired* (2012)

<sup>23</sup>*Ibidem*

## Una *community* internazionale che ruota attorno all'*handmade*

Ciò che succede in Etsy e grazie ad Etsy rappresenta la concretizzazione di quanto teorizzato da Gauntlett in *Making in Connecting*<sup>24</sup>. Secondo l'autore, l'arte del fare con le proprie mani genera connessione per tre motivi:

- La realizzazione di qualche cosa di nuovo, come un prodotto, implica la connessione tra materiali e idee.
- La creatività alla base dell'attività di *making* implica, ad un certo punto, la connessione con altre persone e l'innescare di meccanismi sociali.
- La realizzazione di oggetti e la condivisione degli stessi con il mondo aumenta il coinvolgimento che l'artista - artigiano ha con l'ambiente, fisico e sociale, in cui è inserito.

E se, nella prospettiva di Gauntlett, il web ha reso più semplice per i creativi condividere i risultati della propria creatività ed attività manuale con il mondo, dando vita anche a luoghi di intrattenimento culturale, Etsy si fa luogo virtuale di incontro ideale per tutti coloro che apprezzano la cultura *handmade*, una piattaforma che è stata in grado di cogliere le opportunità offerte dall'evoluzione della tecnologia e di cavalcare l'onda di un trend sociale, quello della riscoperta del saper fare<sup>25</sup>.

Ciò che differenzia fortemente il marketplace da altri siti simili non è, infatti, solo la natura dei prodotti - dal momento che, come visto, sono oramai molteplici i progetti di e-commerce volti a valorizzare l'aspetto artigianale della produzione - ma, in particolare, le interazioni sociali che prendono vita all'interno e al di fuori del sito stesso, tanto online quanto nella vita reale<sup>26</sup>. Etsy cerca di infondere uno spirito personale al business cui dà vita e a quelli su cui si basa, di spostarlo e di valorizzarlo su di un piano relazionale. È interessante approfondire, a tal proposito, tre iniziative imperniate sulla piattaforma ed espressione della *community etsiana*.

**I Team di Etsy.** L'obiettivo dei Team, guidati da un capitano e da uno o più leader, è quello di favorire il contatto tra i membri. Etsy stesso ne favorisce l'attività, mettendo loro a disposizione uno spazio all'interno della piattaforma per la strutturazione di forum di discussione. Le informazioni e i consigli relativi alla gestione delle attività di vendita ne rappresentano gli oggetti di discussione principali; spesso si occupano dell'organizzazione di eventi, azioni specifiche, concorsi e promozioni oltre che della comunicazione della loro attività sui social network. Assumono utilità anche per gli acquirenti che possono esplorare l'offerta di contenuti dei Team, ricercando oggetti o shop interessanti, in relazione ai temi trattati e alla località. Proprio la caratterizzazione locale rappresenta il driver alla base dell'organizzazione di incontri tra i partecipanti, quali riunioni tra venditori, laboratori per la condivisione del know how tecnico e commerciale, mercatini sul tema dell'artigianato. Nel 2014 i team sparsi in tutto il mondo

<sup>24</sup>D. Gauntlett. *Making is connecting: the social meaning of creativity, from DIY and knitting to Youtube and Web 2.0*. Polity Press, 2011

<sup>25</sup>Wharton University of Pennsylvania. «Etsy seeks scale without losing its 'street fair' aesthetic». In: *Knowledge @ Wharton - University of Pennsylvania* (2012)

<sup>26</sup>D. Hu, R. Hall e J. Attenberg. «Style in the long tail: discovering unique interests with latent variable models in large scale social e-commerce». In: *Proceedings of the 20th ACM SIGKDD International conference on Knowledge discovery and data mining*. A cura di ACM SIGKDD. 2014, pp. 1640-1649

erano più di 10 mila con all'incirca 2.5 milioni di membri. Nello stesso anno, Etsy ha fornito supporto alla realizzazione di 226 eventi organizzati da Team di tutto il mondo. In Italia, ad essere ufficialmente riconosciuto dalla società statunitense è l'Etsy Italia Team.

**Etsy School.** Iniziativa legata ai Team, ha perseguito l'intento di accompagnare i membri nell'approfondimento di tematiche utili al miglioramento dello shop e delle relative performance. Il rapporto con i clienti, la rilevanza e gli aspetti pratici della fotografia e del web marketing, all'interno della piattaforma così come sui social, sono stati i temi trattati. Obiettivi di formazione sono propri anche dei laboratori proposti sotto forma di video e fruibili online.

**Craft party e Craft Camp.** Il *Craft Party* prende forma su iniziativa di Etsy che sceglie di dedicare delle giornate alla celebrazione dell'artigianato e della condivisione. La società invita i membri dei Team ad organizzare dei *Craft Party* nelle località di riferimento per dare modo alla *community* di incontrarsi di persona, offline; inoltre, invita a documentare il tutto sui social per dare visibilità alla dimensione reale della *community* stessa. Pretesto degli incontri è l'attività alla base del marketplace, ovvero la creazione. Etsy mette a disposizione dei *Kit digitali* contenenti materiali di promozione, informazioni utili in merito all'individuazione di sponsor per il party e consigli pratici sul fai da te. Il *Craft Camp* è, invece, un evento ideato ed organizzato nel 2013 dal Team italiano. Nel corso dei due giorni dedicati al saper fare e a tutti coloro che lo valorizzano per professione o per hobby sono stati proposti «*workshop pratici, tavole rotonde e presentazioni*»<sup>27</sup> con l'obiettivo di segnare la via per fare della creatività e della passione una professione<sup>28</sup>.

A ciò si aggiungono gli eventi e i laboratori promossi da Etsy sul territorio per dare modo alla *community* di rafforzare le relazioni interpersonali. A tal riguardo assume rilevanza *Etsy Local*, una piattaforma orientata all'aspetto economico - transazionale delle relazioni e, quindi, volta a favorire il contatto tra venditori ed acquirenti attraverso fiere e mercatini artigianali. Si tratta però di iniziative che hanno luogo prevalentemente negli Stati Uniti.

Nella competizione con concorrenti che tendono a caratterizzarsi per un'offerta di massa, fatta di prodotti di multinazionali e di impersonalità delle transazioni<sup>29</sup>, ciò che contraddistingue e differenzia Etsy è l'identità che ha saputo costruirsi nel tempo attraverso la comunicazione dei propri valori, è la componente relazionale che permea ogni attività promossa dalla società ed è il senso di appartenenza degli utenti ad una *community* diffusa e fondata su valori forti, quelli dell'artigianalità e del ritorno alla manualità, al legame uomo - oggetto in contrapposizione al consumismo, della sostenibilità ambientale del business e della condivisione.

### 3.2 L'impatto economico dei venditori di Etsy negli Stati Uniti

Se il successo di Etsy deriva, per buona parte, dal movimento ideologico e sociale valorizzato negli scambi tra i membri della *community etsiana*, le implicazioni

<sup>27</sup> [www.craftcamp.it](http://www.craftcamp.it)

<sup>28</sup> *Ibidem*

<sup>29</sup> Millionaire. «Cosi' ho inventato la generazione Pro Am». In: *Millionaire* (2012)

di carattere lavorativo ed economico cui la piattaforma ha dato vita e che ha saputo modellare assumono, parimenti, caratteri di forte interesse. Nell'articolo apparso sul *The New York Times*<sup>30</sup>, relativo all'artigianato nell'era del web 2.0, Etsy viene identificato come un modo per acquisire una posizione di indipendenza economica all'interno del capitalismo (senza necessariamente porsi in contrasto alle sue regole e convenzioni). La piattaforma diviene lo strumento attraverso cui trasformare una passione, quella per il fatto a mano, in una professione, a tutti gli effetti: «*making a living from they love to do*»<sup>31</sup>, questo è quello cui davvero ambirebbero i *crafters* e i *maker* che approdano su Etsy.

Così, una ricerca condotta nel 2012 negli Stati Uniti ha cercato di scendere in profondità e mettere in luce le dinamiche che caratterizzano la piattaforma e che trovano nella stessa il mezzo chiave, strategico per scaturire e prendere forma. Il titolo attribuito al report che documenta quanto emerso nel corso della ricerca è già, di per sé, significativo: *Redefining Entrepreneurship: Etsy Sellers' Economic Impact*<sup>32</sup>. L'impatto economico generato da Etsy e dai soggetti che lo utilizzano per la vendita delle proprie creazioni sarebbe tale da contribuire a ridefinire i connotati dell'imprenditorialità statunitense. Dal punto di vista metodologico, l'indagine ha previsto la compilazione di un questionario online da parte di 5.500 venditori Etsy statunitensi che avessero realizzato almeno una vendita nei 12 mesi precedenti. Sviluppata da Etsy, la ricerca è stata condotta da Gfk, Custom Research, LLC. Qui di seguito se ne andranno a richiamare i risultati più significativi.

## Demografia

Emerge fin da subito un aspetto peculiare, riguardante il profilo demografico dei venditori: l'88% è rappresentato da donne (ciò in controtendenza a quanto riportato dal documento U.S. Census's Survey of Business Owners, secondo cui solo il 28.7% dei business *home-based* statunitensi sarebbe guidato da donne). L'età media è di 39 anni. Interessante è il dato relativo all'istruzione: il 52% dei venditori che hanno preso parte alla ricerca ha dichiarato di aver frequentato almeno il college, a fronte di una quota pari al 30% con riferimento alla popolazione nel suo complesso 3.2.

### U.S. ETSY SELLER DEMOGRAPHICS

KEY DEMOGRAPHICS	ETSY SELLERS	GENERAL POP <sup>4</sup>
Median age (years)	39	37.3
Gender (% female)	88%	51%
Education (% college or more)	52%	30%
Median household income	\$44,9000	\$50,000

Figura 3.2: Aspetti demografici Etsy Seller. Fonte: Etsy. *Redefining Entrepreneurship: Etsy Sellers' Economic Impact*. Report. Etsy e Gfk, 2012

<sup>30</sup>R. Walker. «Handmade 2.0». In: *The New York Times* (2007)

<sup>31</sup>*Ibidem*

<sup>32</sup>Etsy. *Redefining Entrepreneurship: Etsy Sellers' Economic Impact*. Report. Etsy e Gfk, 2012

## Imprenditorialità e business

Per il 42% dei venditori, Etsy ha rappresentato il primo canale di vendita: ciò significa che prima dell'apertura dello shop non avevano mai venduto i propri prodotti. L'interpretazione dei dati indica la piattaforma come strumento abilitante l'immissione sul mercato dei prodotti e la realizzazione di transazioni in base a modalità semplificate che, pur trascendendo le condizioni e i limiti dei modelli di business tradizionali, hanno attribuito e continuano ad attribuire a molte donne la possibilità di avviare e gestire dei business imperniati sulla creatività, flessibili e, soprattutto, indipendenti.

La quasi totalità degli appartenenti al campione, il 90%, agisce in qualità di imprenditore autonomo, gli altri sono inquadrati nelle forme giuridiche della *Limited Liability Company* e della *Incorporated*<sup>33</sup>.

In più di un terzo dei casi considerati, i costi di start up non sono risultati significativi; più della metà di coloro che hanno dovuto sostenere degli investimenti, ha impiegato i propri risparmi, gli altri hanno richiesto di avere accesso ad una qualche forma di finanziamento o sono ricorsi al supporto finanziario di parenti o amici<sup>3.3</sup>. La possibilità di non ricorrere necessariamente a fonti di finanziamento esterne risulta legata, da un lato, alla natura dei business avviati, che non richiedono grandi investimenti iniziali, dall'altro alla possibilità offerta da Etsy di superare quella che è una tipica barriera all'ingresso sul mercato, consentendo ai creativi di tutto il mondo di aprire uno shop online in modo semplice e con costi ridotti, per rivolgersi ad un mercato mondiale di compratori qualificati perché vicini alla filosofia *handmade*.

### ETSY SHOPS REQUIRE LITTLE START-UP CAPITAL

SOURCES OF START-UP CAPITAL	ETSY SELLERS	CENSUS SBO
Did not need much investment	35%	21%
Did need investment	65%	79%
My own savings	56%	60%
Credit card	13%	10%
Friends and family	10%	10%
Crowdfunding	1%	N/A
Bank loan	1%	11%
Other	4%	2%

Figura 3.3: Etsy, costi di start up. Fonte: Etsy. *Redefining Entrepreneurship: Etsy Sellers' Economic Impact*. Report. Etsy e Gfk, 2012

La gestione dell'attività connessa allo shop su Etsy viene condotta da casa nel 97% dei casi. Quella di gestione del negozio rappresenta, per più della metà dei venditori, un'attività addizionale rispetto al lavoro svolto. Gli *Etsy Seller* possono, quindi, essere considerati quali imprenditori, nella maggior parte dei casi imprenditrici, autonomi che svolgono la propria attività presso la propria

<sup>33</sup>Si tratta di forme societarie simili, rispettivamente, alla Società a Responsabilità Limitata e alla Società per Azioni.

abitazione avvalendosi quasi esclusivamente del proprio lavoro. L'11% ricorrere al supporto di familiari non pagati o di amici, mentre il 6% impiega personale retribuito. Quasi tre venditori su quattro considerano lo shop gestito su Etsy come un vero e proprio business cui vengono dedicati tempo e risorse personali. Ciò a prescindere dalle caratteristiche dello stesso, dal momento che si tratta di una considerazione vera anche per il 65% di coloro i quali hanno ottenuto grazie allo shop introiti inferiori a 100\$ nel corso dell'anno precedente (fra il 2011 e il 2012).

Il tempo dedicato alla gestione del negozio è, in media, di 12 ore settimanali, che arrivano a 28 per coloro che traggono da questo business creativo il 20% dei loro introiti, e a 33 per quelli che vengono definiti «*top performing sellers*». Tendenzialmente, a fronte di un'ora dedicata alla realizzazione dei prodotti, un'altra viene utilizzata per l'esecuzione di attività correlate al business, quali l'amministrazione, il marketing, il *customer service*, la gestione delle spedizioni.

Per quanto riguarda le prospettive future, in particolare con riferimento ad un arco temporale di 5 anni, il 91% degli intervistati ha dichiarato di sperare di riuscire ad aumentare le vendite.

### **Crescita**

Dato l'auspicio di ottenere trend di crescita positivi in futuro, più della metà dei venditori, il 61%, ha però dichiarato di voler continuare a gestire lo shop in maniera autonoma, confidando quindi, nel raggiungimento di una dimensione dello stesso in linea con le proprie aspettative. Al di là dell'aspetto finanziario, la crescita viene intesa come il raggiungimento di indipendenza e flessibilità del business, oltre che di benessere personale. Quanto detto è confermato anche dal fatto che qualora si ponga la necessità di fare fronte a picchi improvvisi della domanda, il 76% dei venditori incrementa le proprie ore lavorative, mentre solo il 7% si avvale della collaborazione di soggetti esterni. Di conseguenza, la carenza di tempo rappresenta la prima barriera all'espansione del business, seguita dalla scarsità della domanda; l'11% degli intervistati indica come causa l'insufficienza di fondi finanziari a disposizione e solo l'1% la mancanza di supporto esterno. Trattasi, dunque, di micro business, in quanto basati sul lavoro di un numero di persone inferiore a cinque e data la limitatezza dei costi di start up, improntati all'autonomia e a una crescita su piccola scala.

### **Motivazione**

Ragioni di carattere personale prevalgono su quelle legate al business nella decisione di avviare un'attività di vendita su Etsy. L'81% ha visto nella creatività e nella possibilità di dare ad essa espressione il motivo alla base della propria scelta. Il 68% ha intrapreso un percorso all'interno della piattaforma per cercare di ottenere un reddito supplementare utile a se stesso o all'intera famiglia, il 63% vi ha scorto un'opportunità di business, il 66% lo ha fatto per puro divertimento, altri per cercare di dare vita ad un sogno, altri ancora per guadagnare in flessibilità. La priorità degli Etsy sellers sembra dunque essere quella di avere un lavoro soddisfacente, piuttosto che una paga elevata<sup>3.4</sup>.

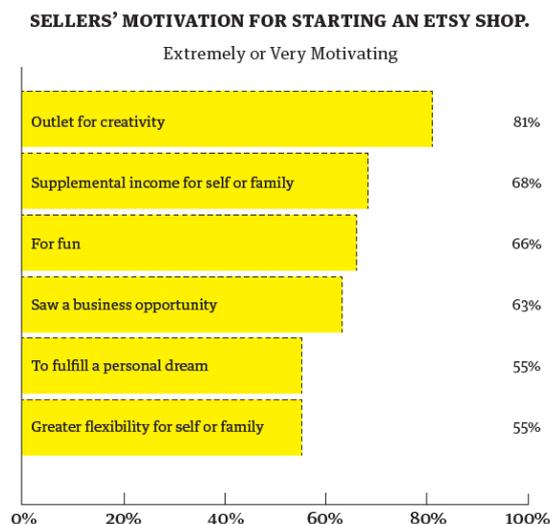


Figura 3.4: Motivazioni alla base della scelta di apertura di uno shop su Etsy. Fonte: Etsy. *Redefining Entrepreneurship: Etsy Sellers' Economic Impact*. Report. Etsy e Gfk, 2012

### Stabilità finanziaria

Per il 18% dei venditori statunitensi l'attività di gestione delle vendite delle proprie realizzazioni creative assume le vesti di lavoro a tempo pieno: considerando i «*top performing sellers*», la quota aumenta fino ad arrivare al 47%. Nella maggior parte dei casi, i redditi prodotti attraverso la presenza online contribuiscono ad aumentare gli introiti complessivamente percepiti. Quasi il 70% reinveste nell'attività di vendita tramite lo shop online quanto percepito grazie alla stessa ma il ricavato viene impiegato anche per il sostenimento delle spese legate alla casa, al rimborso di eventuali mutui, di spese discrezionali o viene accantonato.

### Impatto sull'economia

All'incirca metà, il 48%, degli *Etsy Seller* sono lavoratori indipendenti. Come sopra specificato, il 18% si dedica full-time all'attività creativa connesso allo shop, il 16% agisce come lavoratore autonomo in altri contesti, l'11% lavora part-time e nel 4% dei casi si tratta di persone impegnate in lavori temporanei. Il 26% ha un impiego full-time, dato che si attesta al di sotto della media nazionale, pari al 45%<sup>3.5</sup>. In buona parte dei casi, il tentativo di questi soggetti è quello di ottenere e combinare introiti provenienti da fonti differenti.

Il commento ai risultati della ricerca ha fatto emergere quanto di seguito riportato. La condizione occupazionale dei venditori statunitensi di Etsy appare esemplificativa dei cambiamenti e dei trend che hanno interessato ed interessano l'economia del Paese: dall'incremento della flessibilità delle forme di lavoro, all'aumento delle opportunità e delle professioni abilitato dallo sviluppo del web e alla riduzione della sicurezza finanziaria della classe media. In particolare, questi soggetti hanno saputo cogliere le opportunità che l'evoluzione delle tecnologie

### EMPLOYMENT AMONG ETSY SELLERS

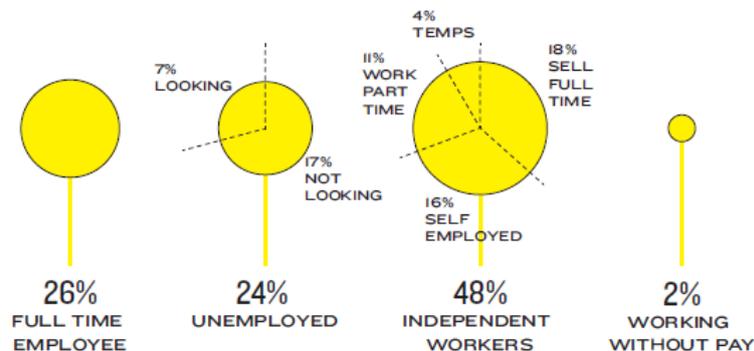


Figura 3.5: Occupazione lavorativa dei venditori *etsiani*. Fonte: Etsy. *Redefining Entrepreneurship: Etsy Sellers' Economic Impact*. Report. Etsy e Gfk, 2012

ed Etsy nello specifico, offrono per condurre sul web un'attività di vendita e condivisione inquadabile entro i confini della *peer economy*: transazioni che diventano connessioni interpersonali, la possibilità di ottenere guadagni aggiuntivi e la valorizzazione locale di risorse scarse per dare vita a benefici su scala globale sono alcuni fra gli elementi che connotano i modelli di business ritrovabili all'interno del marketplace.

Ciò costituisce una risposta positiva ed incoraggiante alla situazione di instabilità economica e lavorativa affrontata dalla classe media americana che, indotta ad una rivisitazione forzata delle proprie competenze e strategie per il ritrovamento di una situazione di benessere finanziario, ha, in alcuni casi, individuato in Etsy una fonte di ricavi aggiuntivi cui dedicare tempo e risorse ma anche passione. Se presi singolarmente, i micro business che popolano la piattaforma possono non esercitare alcun tipo di impatto sugli indicatori economici tradizionali, ma nel loro complesso, secondo Etsy, hanno il potenziale per rimodellare l'economia statunitense, anzi, si tratterebbe di una trasformazione già in atto e con riferimento alla quale il governo statunitense dovrebbe prendere consapevolezza, predisponendo azioni mirate a supportare l'attività di questi nuovi imprenditori, resi tali dal web, che fanno di una passione un business indipendente, flessibile, gestito spesso grazie all'autoapprendimento, sia delle pratiche professionali che degli aspetti manageriali.

### Professionisti o dilettanti?

I venditori attivi su Etsy, come visto, soprattutto donne giovani alla guida di business flessibili, basati su passioni ed interessi, gestiti da casa e tali da generare redditi supplementari seppur contenuti, sono stati identificati anche come *Professional Amateur* o, in breve, *Pro-Am*<sup>34</sup>. Una contraddizione in termini che cela un fenomeno dai tratti interessanti.

<sup>34</sup>Millionaire. «Cosi' ho inventato la generazione Pro Am». In: *Millionaire* (2012)

Secondo uno studio condotto da Demos, dal titolo *The Pro-Am Revolution*<sup>35</sup>, questi individui si presentano come amatori, principianti, che però detengono conoscenze, abilità e competenze, hanno un forte *commitment* verso l'attività svolta cui dedicano un impegno serio e costante, investono in formazione, essenzialmente per la passione e l'interesse provati verso l'attività in oggetto, arrivando così a garantire standard professionali. In tutto ciò la rete assume un ruolo chiave, consentendo loro di entrare a fare parte di network e di fare il salto di qualità per perseguire degli obiettivi di guadagno, anche se modesti (in genere i ricavi derivanti dall'attività sono inferiori al 50% delle entrate complessive). L'attività più diffusa tra questi dilettanti professionali è il DIY, il fai da te, uno "svago impegnativo" cui vengono dedicati tempo e risorse per il *training*, e che implica tenacia.

L'acquisizione di conoscenze e competenze basata sulla condivisione all'interno di *community*, tale da portare anche alla cooperazione, è uno degli aspetti caratterizzanti questo movimento sociale. Proprio dal punto di vista dell'organizzazione sociale, gli aspetti rilevanti sono cinque:

- L'apprendimento e la condivisione di abilità, attraverso corsi, laboratori e, più in generale, attività di *training*.
- L'ottenimento di certificazioni.
- L'incontro e la reciproca legittimazione dei 'colleghi' tramite eventi e manifestazioni.
- La costruzione di legami attraverso attività sociali che enfatizzino i valori comuni e ne diano espressione facendo leva su *dress code* e codici di comportamento.
- La dimostrazione della visione e della filosofia comuni alle comunità locali e alla società nel suo complesso.

All'interno di questo universo, il web ed, in particolare, i siti specializzati, divengono lo strumento cui attingere per ricercare informazioni, consigli, contatti ed incrementare la conoscenza e le competenze. A livello di impatto economico le *community* di *Pro-Am* assumerebbero rilevanza come fonti di innovazione in quella che è l'economia digitale.

### 3.3 Etsy in Italia: dimensioni e dinamiche del fenomeno

Le considerazioni finora articolate in merito, da un lato, alla possibilità, che si fa sempre più necessaria, di rivalorizzare e adattare all'evoluzione dei trend globali le tradizioni e l'essenza artigianale del Made in Italy, individuando soluzioni che sfruttino il web per comunicare e offrire ad un mercato internazionale il saper fare italiano, dall'altro alla potenzialità del marketplace Etsy quale piattaforma web consolidata per la vendita di prodotti *handmade*, a partire dalla quale si configura la possibilità di sviluppo ed espansione di business dagli orizzonti

---

<sup>35</sup>C. Leadbeater e P. Miller. *The Pro-Am Revolution. How enthusiasts are changing our economy and society*. Report. Demos, 2004

internazionali, rappresentano le fondamenta da cui ha preso forma la volontà di approfondire i tratti e le dinamiche del fenomeno Etsy in Italia.

L'obiettivo perseguito è consistito nell'appurare se e a quali condizioni esista spazio di manovra per il lavoro artigianale, essenza del Made in Italy, all'interno di un sistema che coniuga le dinamiche tipiche dell'e-commerce a quelle di una *community*. Può Etsy rappresentare uno strumento utile al rilancio di un'impresitorialità italiana fatta di micro, piccole e medie imprese dal carattere artigianale?

## La ricerca

Sulla scorta della ricerca condotta negli Stati Uniti è stato elaborato un questionario<sup>36</sup>, da cui lo studio realizzato trae origine. Nell'arco di tempo compreso tra il 2 agosto 2014 e il 22 settembre 2014 gli *Etsy Seller* italiani sono stati invitati a partecipare alla ricerca tramite la compilazione del questionario online. I venditori, identificati come tali in relazione al requisito fondamentale di possesso di uno shop sulla piattaforma (verificato tramite la richiesta di inserimento dell'URL dello shop), sono stati individuati, prevalentemente, tra i membri dell'Etsy Italia Team - 95% dei partecipanti -. I dati raccolti fanno riferimento ad un campione di 583 venditori, ritenuto ragionevolmente rappresentativo della popolazione globale (costituita dalla totalità di venditori italiani).

Il questionario, composto da cinquanta domande, è stato articolato in cinque sezioni, relative ad altrettante aree di interesse:

- Il tuo negozio su Etsy.
- Crescita imprenditoriale.
- Internazionalizzazione.
- Comunità.
- Marketing e comunicazione.

## I risultati

*In primis*, si ritiene opportuno delineare i tratti che connotano la figura del venditore italiano su Etsy. Considerando l'aspetto demografico, è possibile affermare che la presenza delle donne è nettamente preponderante: più del 90% degli intervistati è, infatti, di sesso femminile 3.6. Una quota pari a quasi il 74% ha un'età compresa fra i 25 e i 44 anni; significativa è anche la presenza di soggetti rientranti nel range 45 - 54 3.7.

Dal un punto di vista della provenienza geografica, la distribuzione è omogenea, con dei picchi di concentrazione in corrispondenza di grandi città come Milano, Roma, Torino, Bergamo o Venezia.

A livello di istruzione, più del 50% del campione è in possesso di una laurea; il secondo titolo di studio più diffuso è il diploma di scuola media superiore 3.8.

Un venditore su tre ha dichiarato di essere un lavoratore autonomo, il 23% ricopre il ruolo di dipendente e il 18% è disoccupato; nel 10% dei casi lo shop su Etsy è gestito da casalinghi/e 3.9. Tra il lavoro svolto nella quotidianità e

---

<sup>36</sup> Appendice A

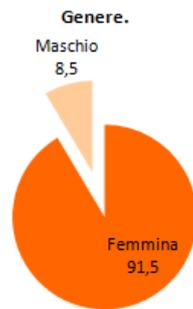


Figura 3.6: Fonte: nostra elaborazione.

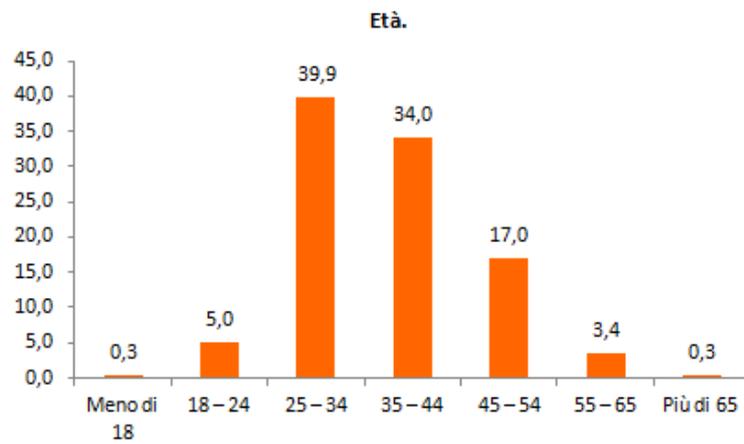


Figura 3.7: Fonte: nostra elaborazione.

l'attività sulla piattaforma di commercio elettronico, in quasi il 60% dei casi, non c'è alcun tipo di connessione 3.10.

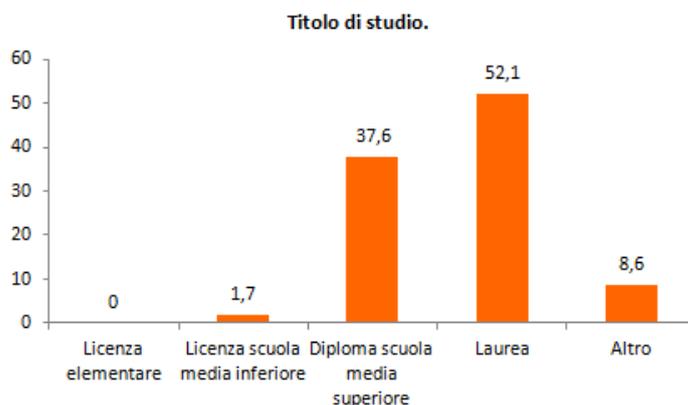


Figura 3.8: Fonte: nostra elaborazione.

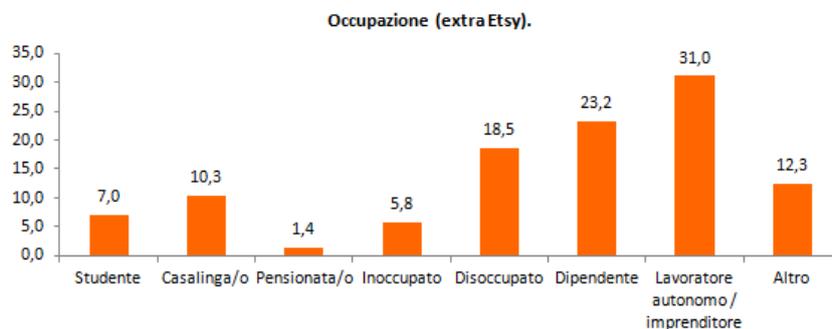


Figura 3.9: Fonte: nostra elaborazione.

Si procede di seguito ad evidenziare quanto emerso dalla ricerca rispettando la strutturazione per aree tematiche proposta nel questionario.

### **Il tuo negozio su Etsy**

Le domande poste hanno avuto l'obiettivo di delineare i caratteri degli shop aperti dai venditori italiani con riferimento, in particolare, all'offerta, alle modalità di gestione dell'attività, alle connesse dinamiche di natura commerciale e alle motivazioni alla base della scelta di Etsy come piattaforma per la vendita online.

Nella maggior parte dei casi, la creazione dello shop è recente: il 75,2% dei venditori è presente su Etsy dal 2012. Il 2005, anno di lancio del marketplace, non ha visto l'apertura di nessuno shop e nei tre anni successivi le aperture

### Coerenza del lavoro svolto con l'attività su Etsy.

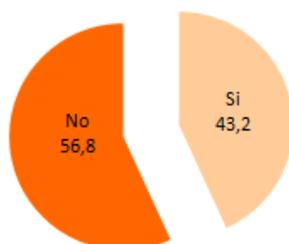


Figura 3.10: Fonte: nostra elaborazione.

sono state limitate. Nel tempo, le percentuali hanno comunque seguito un trend di crescita, positivo: in corrispondenza del 2012 si è registrato un picco significativo, con 123 aperture a fronte delle 53 dell'anno precedente. Per il 2014 i risultati sono simili, mentre il 2013 è stato l'anno di creazione del maggior numero di *Etsy shop* per il campione considerato, ben 190 3.11.



Figura 3.11: Fonte: nostra elaborazione.

I gioielli rappresentano la tipologia di prodotti maggiormente offerta. Oggetti per la casa, abbigliamento da donna e arte sono altre categorie particolarmente diffuse all'interno degli shop italiani 3.12. Da un punto di vista economico, le fasce di prezzo in cui rientra la quasi totalità dei prodotti sono due, le più basse fra quelle considerate: quasi l'80% di quanto offerto ha un prezzo inferiore ai 50 euro mentre poco più del 19% si inserisce nel range 51 - 200 euro 3.13.

Dall'approfondimento delle dinamiche relative alle tempistiche e alle modalità di gestione degli shop, è emerso che quasi la metà dei venditori, il 46%, si dedica allo shop nel tempo libero, il 31,9% lo fa part-time e l'11,9% full-time

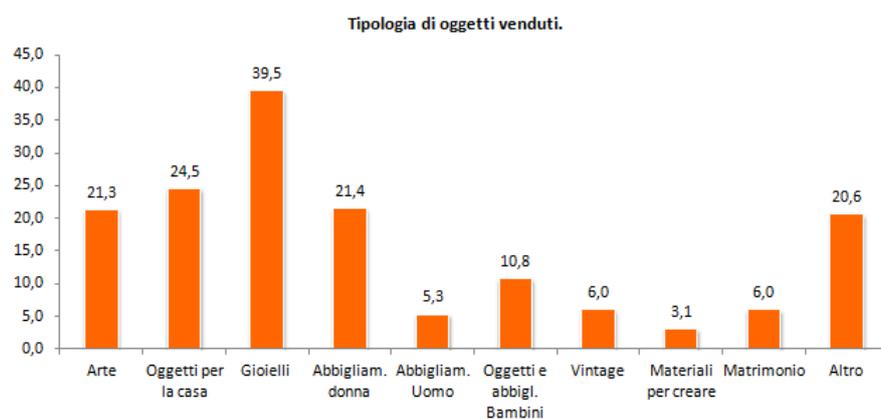


Figura 3.12: Fonte: nostra elaborazione.

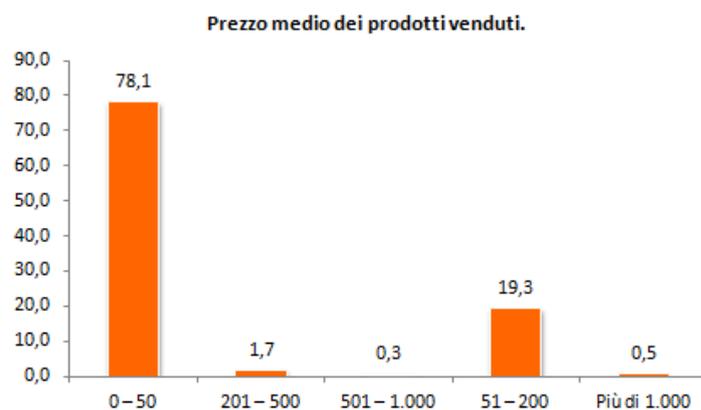


Figura 3.13: Fonte: nostra elaborazione.

3.14. Il 2,6% del totale ha dichiarato che la presenza sullo shop risulta collaterale all'attività artigianale svolta e ne va ad integrare le vendite. Il 48% degli intervistati dedica in media fra le 0 e le 10 ore settimanali alla realizzazione delle attività legate allo shop 3.15: ciò è in linea con quanto appena riportato, e conferma la tendenza a gestire l'attività nel tempo libero o part-time.

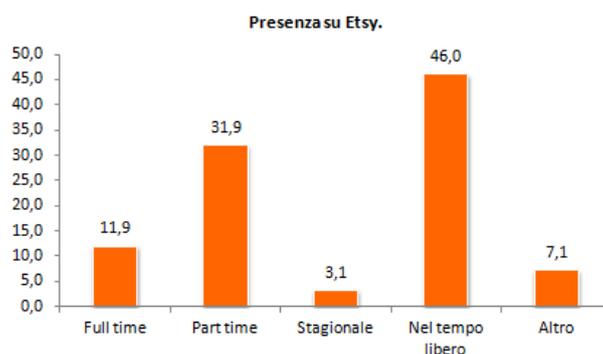


Figura 3.14: Fonte: nostra elaborazione.

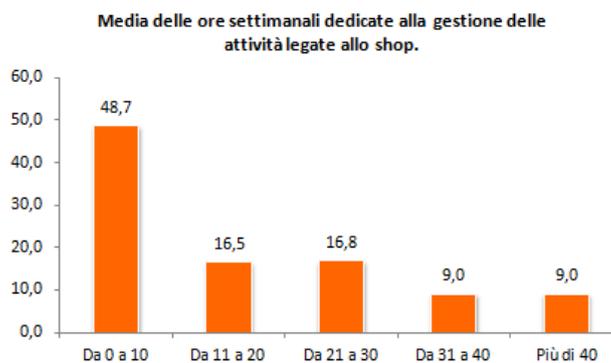


Figura 3.15: Fonte: nostra elaborazione.

L'attività di gestione degli shop viene svolta prevalentemente da casa ed in modo autonomo 3.16, solo l'11,8% dei venditori si avvale, infatti di collaboratori (che per la maggior parte sono familiari o amici); le ragioni alla base della scelta sono per lo più legate alla disponibilità del tempo e delle competenze necessarie da parte del venditore. In qualche caso sono la scarsità di introiti o di domanda ad essere determinanti. Appare interessante il fatto che alcuni intervistati stessero valutando o potrebbero valutare in futuro la possibilità di avvalersi di una qualche forma di collaborazione. L'indipendenza prevale anche sotto l'aspetto finanziario, con il 90% del campione che ha dichiarato di aver impiegato i propri risparmi per sostenere le fasi di avvio e sviluppo dell'attività 3.17.

Per più della metà degli *Etsy seller* italiani, la piattaforma non ha rappresentato il primo canale di vendita dei prodotti 3.18 ed, in molti casi, non rap-



Figura 3.16: Fonte: nostra elaborazione.

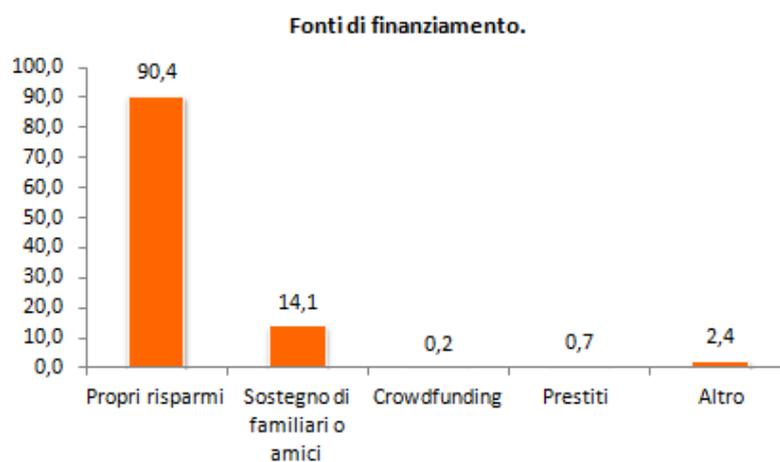


Figura 3.17: Fonte: nostra elaborazione.

presenta nemmeno l'unico. La vendita delle creazioni avviene anche attraverso stand presso fiere o mercatini, altri portali di e-commerce o punti di vendita di terzi. Vale la pena evidenziare che in alcuni casi ad essere scelta è stata anche una soluzione proprietaria, rappresentata da un punto vendita o da un e-commerce 3.19.

La vendita dei prodotti è avvenuta per la prima volta attraverso...

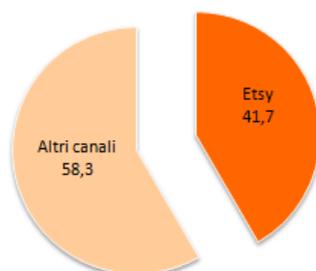


Figura 3.18: Fonte: nostra elaborazione.

Altri canali di vendita sfruttati.

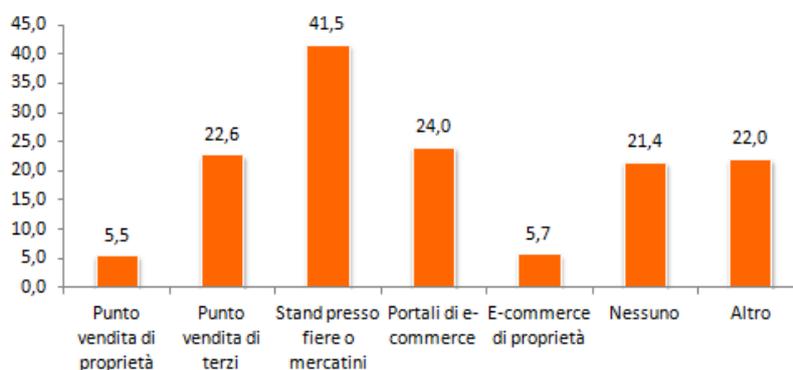


Figura 3.19: Fonte: nostra elaborazione.

Pur non avendo rappresentato, in molti casi, il luogo di realizzo delle prime vendite, ad Etsy viene attribuito un ruolo di grande rilievo nello sviluppo commerciale dell'attività creativa dei venditori. Il 46.7% ha, infatti, dichiarato che la piattaforma si è dimostrata indispensabile dal momento che, in alternativa, non sarebbe stato possibile dare uno sbocco commerciale all'attività, e secondo il 37,1% sarebbe stato possibile trovare altre vie di sviluppo ma più costose e, potenzialmente, meno redditizie. Secondo il 16,2% dei venditori, invece, sarebbe stato possibile trovare uno sbocco alternativo e di egual successo 3.20.

Determinanti nella scelta di aprire un negozio su Etsy sono state, prevalentemente, ragioni di carattere personale, legate *in primis* alla possibilità di dare

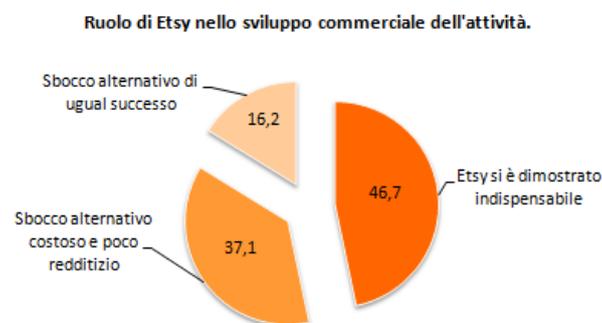


Figura 3.20: Fonte: nostra elaborazione.

sfogo alla creatività e di impiegare il tempo libero tramite un'attività divertente che assume le vesti di hobby. In alcuni casi Etsy ha offerto la possibilità di dare forma ad un sogno. Rilevanti sono, tuttavia, anche le motivazioni legate ad aspetti economici ed imprenditoriali: trattasi, in particolare, della possibilità di ottenere un reddito supplementare, di cogliere un'opportunità di business da sfruttare come impiego primario e di poter godere di maggiori livelli di autonomia, libertà e flessibilità 3.21.

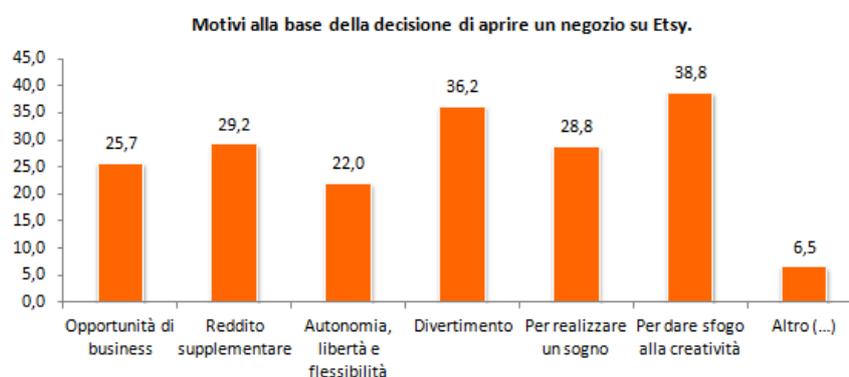


Figura 3.21: Fonte: nostra elaborazione.

Continuando nell'approfondimento delle dinamiche che conducono i creativi italiani a scegliere Etsy come piattaforma di e-commerce e partendo dalla considerazione che Etsy ha vissuto una crescita importante come canale di vendita di prodotti *handmade*, è stato chiesto ai venditori quanto fossero d'accordo rispetto ad una serie di affermazioni relative ai fattori rilevanti nella scelta di Etsy per la vendita dei prodotti realizzati. Le affermazioni sono state ricondotte a tre tematiche distinte, relative ad aspetti di *mercato*, di *offerta* e di *community*.

**Mercato:** più del 90% dei venditori, nello specifico, il 91,7% e il 97,1%, ha riconosciuto come proprie le motivazioni legate al mercato internazionario di cui Etsy può vantarsi, fatto di acquirenti interessati ai prodotti offerti 3.22 e al fatto che gli stessi apprezzino e si dimostrino sensibili alla filosofia *handmade* 3.23.

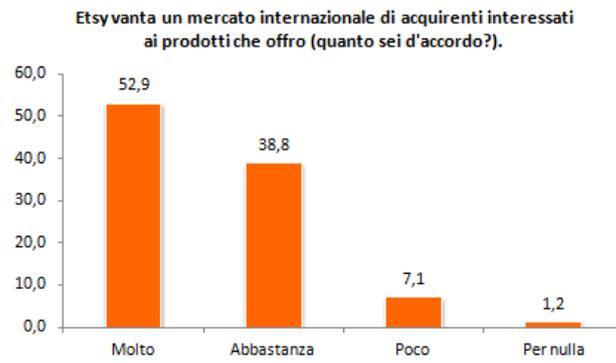


Figura 3.22: Fonte: nostra elaborazione.

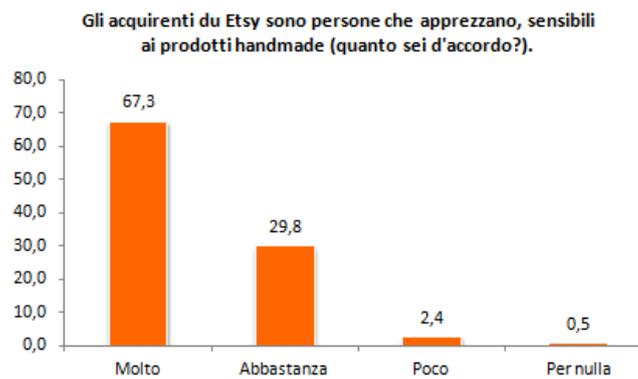


Figura 3.23: Fonte: nostra elaborazione.

**Offerta:** il 73,6% dei venditori avrebbe scelto Etsy anche perché i costi richiesti per la vendita sono inferiori a quelli di altre piattaforme di commercio online 3.24. All'incirca la metà si è trovato molto d'accordo con due affermazioni relative al fatto che Etsy tende a semplificare alcuni aspetti gestionali: la gestione di un negozio su Etsy sarebbe, di per sé, più semplice rispetto alla gestione di un e-commerce di proprietà 3.25, e a ciò si aggiunge l'offerta da parte della piattaforma di suggerimenti volti a favorire le vendite online 3.26.

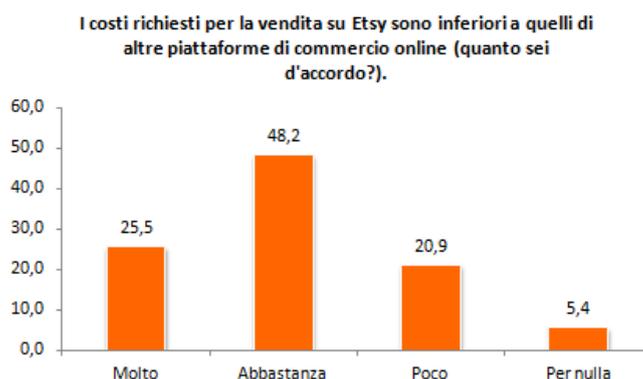


Figura 3.24: Fonte: nostra elaborazione.

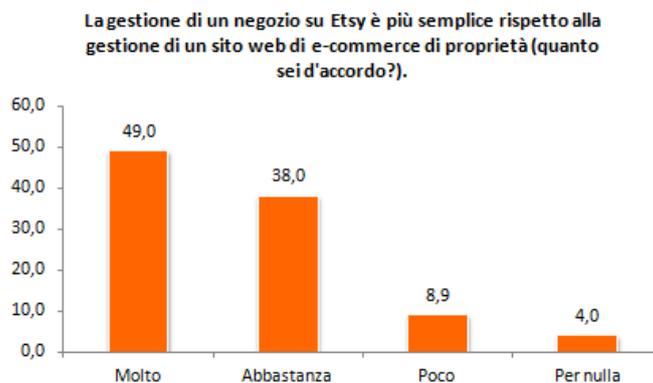


Figura 3.25: Fonte: nostra elaborazione.

**Community:** l'aspetto comunitario, nell'accezione relativa alla condivisione personale ed interpersonale dei valori e della filosofia di Etsy è particolarmente sentito. La quasi totalità degli intervistati, il 96% ha dichiarato di apprezzare i valori e lo stile del mondo *etsiano* 3.27. Ed, il 91,5% vede nel fatto di fare parte di una comunità che trova manifestazione online ma anche offline 3.28, una ragione alla base della scelta di Etsy come piattaforma di vendita dei propri prodotti.

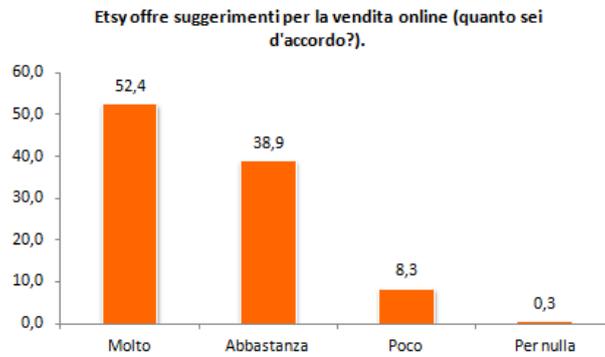


Figura 3.26: Fonte: nostra elaborazione.

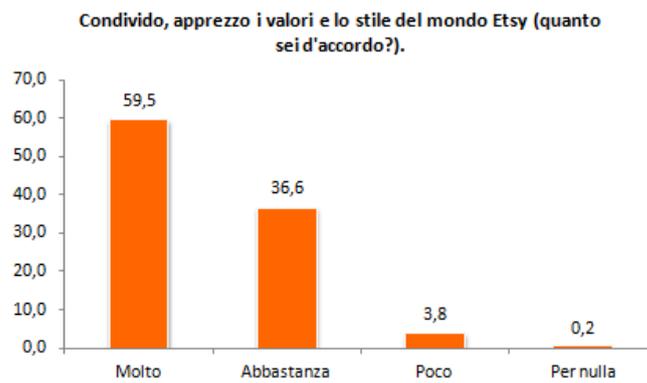


Figura 3.27: Fonte: nostra elaborazione.

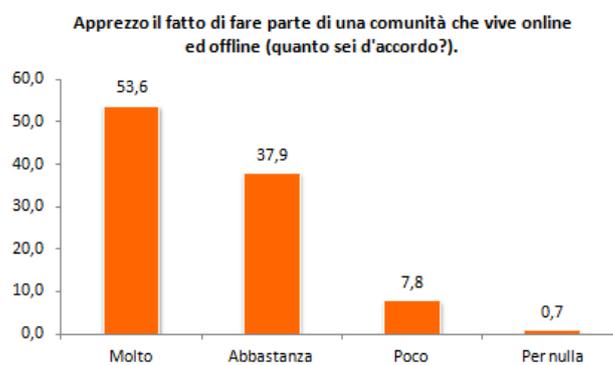


Figura 3.28: Fonte: nostra elaborazione.

### Crescita imprenditoriale

In questa sezione del questionario si sono voluti prendere in considerazione i trend di vendita palesati nel tempo dagli shop e le prospettive di sviluppo future, sia da un punto di vista commerciale che dimensionale.

Secondo quanto riportato, i 12 mesi precedenti il periodo di compilazione del questionario, sarebbero stati positivi per quanto riguarda le vendite. Il 35,7% dei venditori avrebbe, infatti, ottenuto un incremento delle stesse che sarebbero, invece, rimaste stazionarie nel 51% dei casi. Transazioni in flessione sarebbero state sperimentate dal 13,3% degli intervistati 3.29.

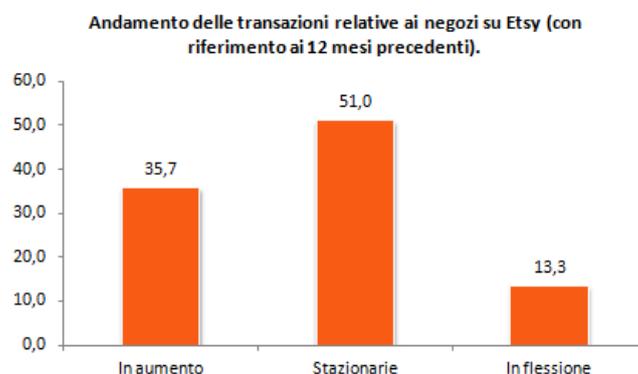


Figura 3.29: Fonte: nostra elaborazione.

Ponendo l'attenzione al futuro, è stato chiesto quali fossero le aspettative di vendita per i 2 anni successivi. I risultati significativi sono due. Da un lato, quattro venditori su cinque ambivano ad aumentare le vendite, dall'altro, poco più del 10% sperava non solo di riuscire ad aumentare le vendite realizzate ma anche di avvalersi di collaboratori o, eventualmente, di aumentarne il numero. Ridotte e poco significative sono le quote di coloro i quali sarebbero stati intenzionati a mantenere invariato il livello di vendita, a ridurlo o addirittura ad arrivare alla chiusura del negozio 3.30.

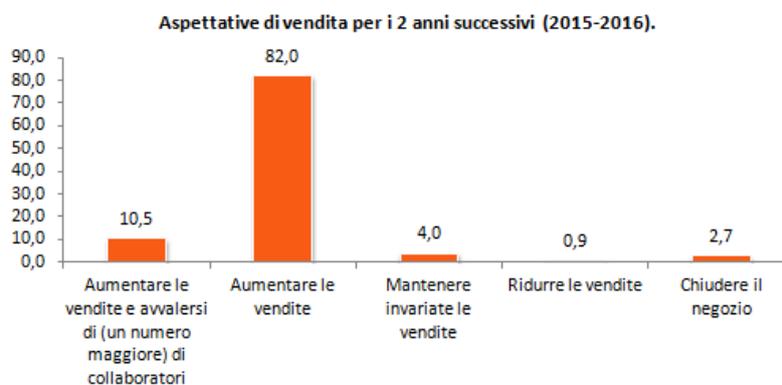


Figura 3.30: Fonte: nostra elaborazione.

I progetti futuri relativi all'attività su Etsy nella prospettiva della produzione e in quella della distribuzione sono stati oggetto di approfondimento. Ben il 79,4% degli intervistati si è dichiarato propenso ad agire sull'offerta del proprio shop, differenziandola ed andando quindi ad ampliarla attraverso la proposta di nuovi modelli, tipologie o categorie di prodotto. All'incirca il 40% si dedicherebbe alla dimensione qualitativa, che vorrebbe migliorare. Rilevante è anche il desiderio di alcuni di portare l'attività creativa, di realizzazione dei prodotti venduti, in uno spazio apposito al di fuori della propria abitazione. La volontà di assumere dei collaboratori è propria di un limitato numero di soggetti (una quota inferiore al 4%) 3.31, tuttavia, qualora di palesasse l'opportunità di allargare il parterre di lavoratori impegnati nell'attività manifatturiera o gestionale connessa allo store online, più del 50% dei venditori si rivolgerebbe a dei lavoratori artigiani (con riferimento a tali dati appare opportuno evidenziare che, date le non risposte, i risultati si riferiscono a poco più della metà del campione considerato) 3.32.

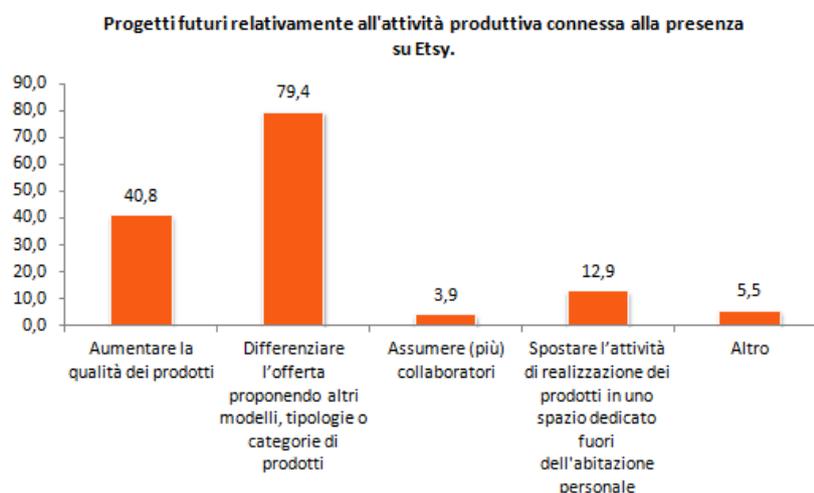


Figura 3.31: Fonte: nostra elaborazione.

Le risposte raccolte in riferimento alla distribuzione, sembrerebbero sottolineare la volontà degli *Etsy Seller* italiani di espandere l'attività svolta, non solo con riferimento alla piattaforma americana. Quasi il 60%, infatti, vorrebbe riuscire a realizzare delle vendite sfruttando anche altri canali, come altri marketplace online o siti web di proprietà. Questi desideri di ampliamento riguardano non solo il mondo online ma anche quello reale, dei punti vendita fisici, tanto che quasi il 50% dei venditori si è dichiarato intenzionato ad iniziare ad esporre i propri prodotti o aumentare il numero di quelli già offerti all'interno di store fisici, di proprietà o di terzi 3.33.

Le ambizioni future dei venditori sono prevalentemente di autonomia. Il 66.8% dei venditori vorrebbe, infatti, raggiungere degli obiettivi dimensionali tali da consentire comunque di portare avanti la gestione di tutti gli aspetti connessi alla presenza su Etsy, dalla produzione alla vendita, in modo autonomo. Assume però tratti d'interesse il fatto che il 20% del campione auspicherebbe

**Tipologia di collaborati eventualmente assunti.**

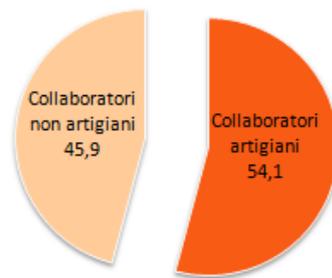


Figura 3.32: Fonte: nostra elaborazione.

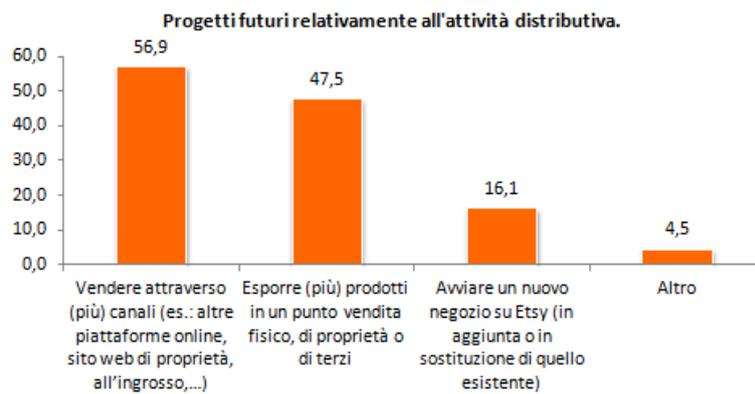


Figura 3.33: Fonte: nostra elaborazione.

di raggiungere livelli di dimensione dell'attività tali da indurre l'impiego di collaboratori, seppur occasionali, e poco meno dell'8% vorrebbe addirittura che la crescita dell'attività fosse tale da implicare la gestione di un'impresa con dipendenti fissi 3.34. Tuttavia, la scarsità di domanda viene vista come la prima fra le barriere ad una potenziale espansione futura. Anche la mancanza di tempo da dedicare all'attività rappresenta una barriera allo sviluppo. A ciò si aggiunge un ulteriore ostacolo: un supporto legislativo inadeguato (la situazione è inasprita da un'eccessiva imposizione fiscale) 3.35.

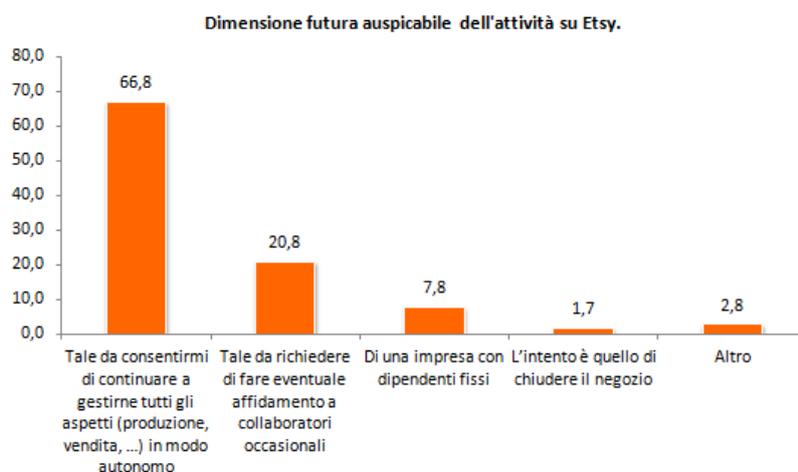


Figura 3.34: Fonte: nostra elaborazione.

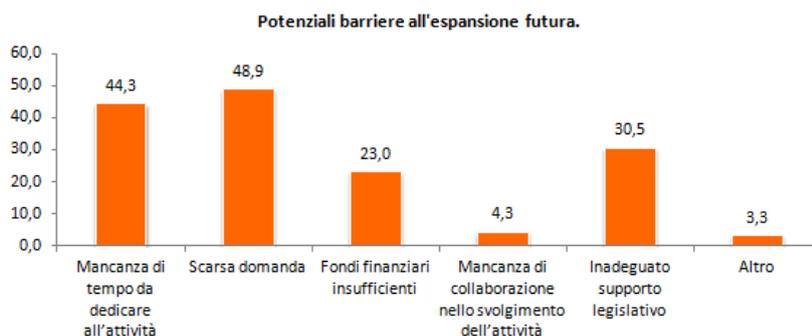


Figura 3.35: Fonte: nostra elaborazione.

### Internazionalizzazione

Si è cercato di capire se e in quale misura le vendite degli shop italiani su Etsy coprano orizzonti internazionali, se ciò abbia delle implicazioni a livello di

differenziazione dei prodotti offerti e quali siano gli ostacoli che i venditori si trovano ad affrontare nel relazionarsi con mercati stranieri.

In media, il 66% delle vendite realizzate è indirizzato all'estero 3.36: ciò significa che buona parte dei venditori si relaziona maggiormente con i mercati stranieri. I mercati geografici che assumono maggiore rilevanza sono quelli degli Stati Uniti e del Canada e dell'Europa (compresi i Paesi dell'Est e la Russia). Seguono l'Australia e la Nuova Zelanda. Limitate sono, invece, le esportazioni verso l'Oriente, il Medio Oriente e gli Emirati, il Sud America e l'Africa 3.37.

**Destinazione delle vendite in media.**

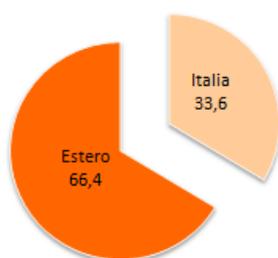


Figura 3.36: Fonte: nostra elaborazione.

**Destinazioni delle esportazioni.**

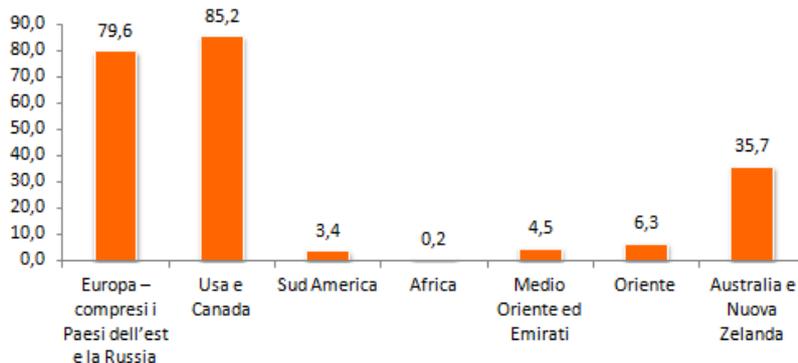


Figura 3.37: Fonte: nostra elaborazione.

A fronte di una significativa tendenza all'internazionalizzazione, in genere i venditori intervistati hanno dichiarato di non aver previsto delle differenziazioni dei prodotti in risposta alla diversa provenienza geografica e culturale dei clienti. Solo il 14%, infatti, si è adoperato a riguardo 3.38.

Difficoltà logistiche relative alla spedizione e ai tempi di arrivo della merce rappresentano la principale problematica affrontata dai venditori nel relazionarsi con i mercati internazionali. Ostacoli posti da normative tecniche e doganali,

**Differenziazione dei prodotti offerti in relazione alla diversa provenienza geografica e culturale dei clienti.**

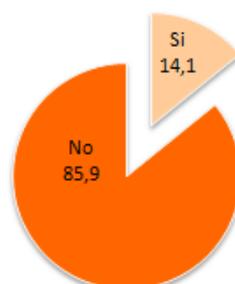


Figura 3.38: Fonte: nostra elaborazione.

costi di spedizione elevati e problemi linguistici nelle relazioni con clienti esteri assumono un ruolo tendenzialmente limitato. A conferma della scelta di non adeguare i prodotti a particolari esigenze culturali, è praticamente nulla la percentuale di venditori che abbiano ricevuto richieste a riguardo. Tuttavia, va rilevato che la quota di coloro che hanno dichiarato di non aver riscontrato alcun tipo di problema è superiore al 30% 3.39. Tanto che il 97% ritiene che in futuro, continuerà a intrattenere rapporti con l'estero (date le non risposte, i dati si riferiscono all'incirca al 70% del campione) 3.40. Le ragioni evidenziate sono legate alla tendenza da parte dei clienti esteri ad apprezzare maggiormente l'*handmade*, i prodotti artigianali (motivazione fornita da circa il 40% di coloro che hanno risposto) e in generale, al fatto che all'estero sia maggiore la propensione verso gli acquisti online.

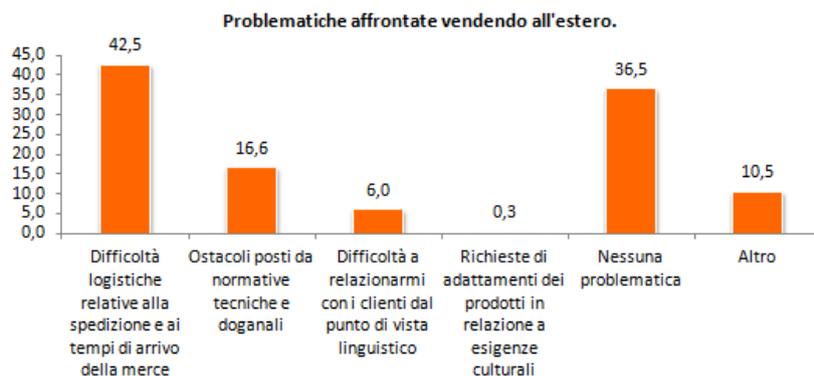


Figura 3.39: Fonte: nostra elaborazione.

Propensione a continuare le relazioni con l'estero.

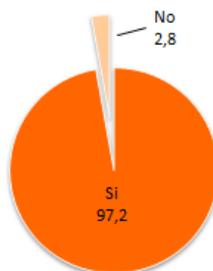


Figura 3.40: Fonte: nostra elaborazione.

### Comunità

Data la rilevanza di Etsy non solo come marketplace ma anche come perno di una *community* di venditori, acquirenti o semplici utenti appassionati ai temi della creatività e del fatto a mano, si sono volute approfondire le dinamiche caratterizzanti i rapporti che coinvolgono i venditori e quelli che vedono come protagonisti, da un lato, i venditori stessi e, dall'altro, i clienti.

Il 37.5% degli intervistati ha dichiarato di intrattenere spesso o abbastanza spesso rapporti con altri venditori su Etsy 3.41. Tali relazioni danno vita, per la maggior parte, allo scambio di informazioni e consigli legati alla gestione degli store. In un terzo dei casi l'amicizia e il divertimento sono alla base delle relazioni. La realizzazione di collaborazioni in progetti lavorativi legati ad Etsy e la costruzione di relazioni professionali che trascendono i confini del marketplace sono altre due tra le motivazioni maggiormente annoverate 3.42.

Tendenzialmente le relazioni si sviluppano online e nell'ambito di Etsy e degli eventi connessi alla piattaforma (dati basati su, rispettivamente, l'82 e il 60% del campione) 3.43.

Frequenza con cui vengono intrattenuti i rapporti tra venditori (1= spesso, 4=nessun rapporto).

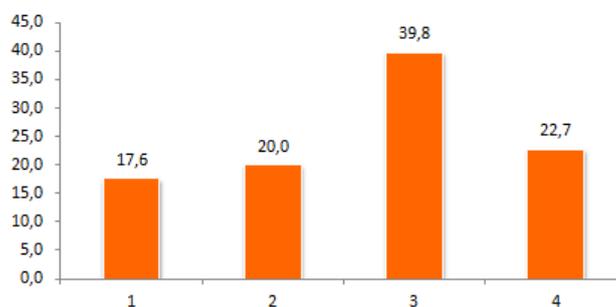


Figura 3.41: Fonte: nostra elaborazione.

All'*Etsy School*, iniziativa ritenuta interessante soprattutto per l'utilità delle informazioni messe a disposizione relativamente alla gestione del negozio (a

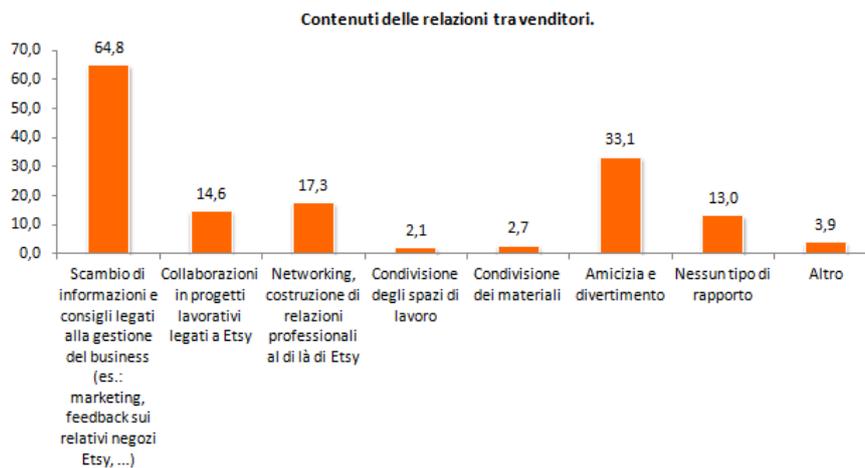


Figura 3.42: Fonte: nostra elaborazione.

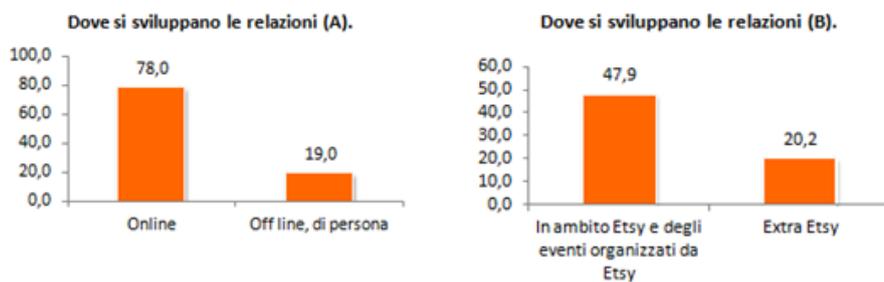


Figura 3.43: Fonte: nostra elaborazione.

livello di marketing e SEO, ad esempio) e perché favorisce la condivisione, ha preso parte il 77% del campione considerato. Al contrario, ben l'85% degli intervistati non ha preso parte né al *Craft Camp* né ad un *Craft Party*, eventi che vengono comunque considerati come occasioni di aggregazione, con finalità di carattere sociale e lavorativo e sulla base della condivisione dei valori di Etsy 3.44.



Figura 3.44: Fonte: nostra elaborazione.

Alla domanda aperta “*che vantaggi ritieni possa arrecare fare parte di una comunità di venditori online che condivide i valori dell’artigianato e dell’unicità dei prodotti?*” ha risposto il 64% del campione. Volendo riassumere quanto emerso, i vantaggi enunciati fanno riferimento alla possibilità di condividere consigli e idee, *best practice* ed esperienze che conducono a migliorare le realizzazioni creative e le competenze di marketing e vendita, ma anche ad ottenere nuove ispirazioni: si tratta di ricevere supporto pratico ma anche emotivo, vista la possibilità di ottenere comprensione circa quelle che sono le problematiche e le aspirazioni, in virtù del fatto che, di base, vi è la condivisione della stessa passione. Ciò porta i venditori ad essere stimolati nel continuare l’attività, anche grazie all’apprezzamento dei livelli di qualità raggiunti. Si aggiunge la possibilità di dare vita a collaborazioni e il fatto di contribuire a difendere e valorizzare la cultura dell’*handmade*, nello specifico in Italia, dove non sembra essere particolarmente apprezzata. In questo modo i venditori percepiscono di avere la possibilità di contribuire a far sì che si affermi un’economia più consapevole, basata sulla valorizzazione dei territori, delle tradizioni, della manualità e della creatività. E in tutto ciò, la competizione non viene vissuta ed intesa nella sua accezione negativa ma diventa uno stimolo al miglioramento.

Passando, invece, a considerare i rapporti tra venditori e clienti, è interessante notare che, pur assumendo in molti casi la veste di semplici transazioni, in molti altri sono tali da generare lo scambio di contatti ed una comunicazione anche duratura. Il 28% dei venditori intervistati ha, inoltre, dichiarato che tali relazioni sono in grado di condurre alla co-progettazione dei prodotti o allo sviluppo di prodotti *ad hoc* 3.45. Del resto, al feedback dei clienti viene attribuito nel 96% dei casi, un’importanza molto o comunque abbastanza elevata 3.46.

### Marketing e comunicazione

Quale è l’approccio impiegato dagli *Etsy Seller* italiani verso il marketing e la comunicazione della propria attività? Strumenti, dinamiche, contenuti e ruolo

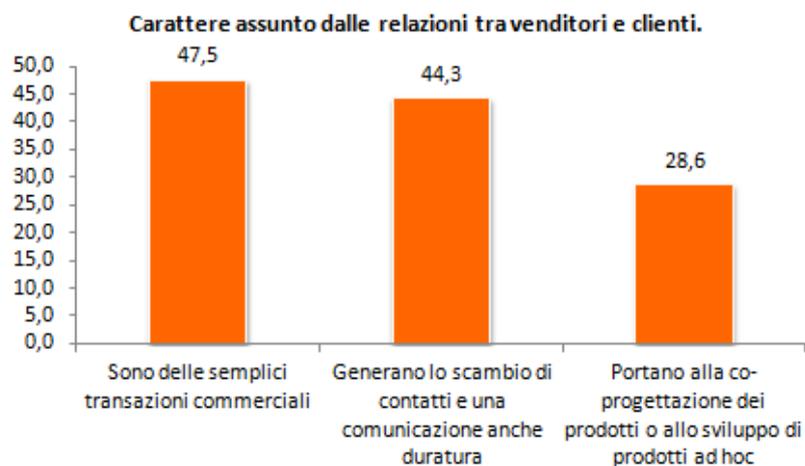


Figura 3.45: Fonte: nostra elaborazione.

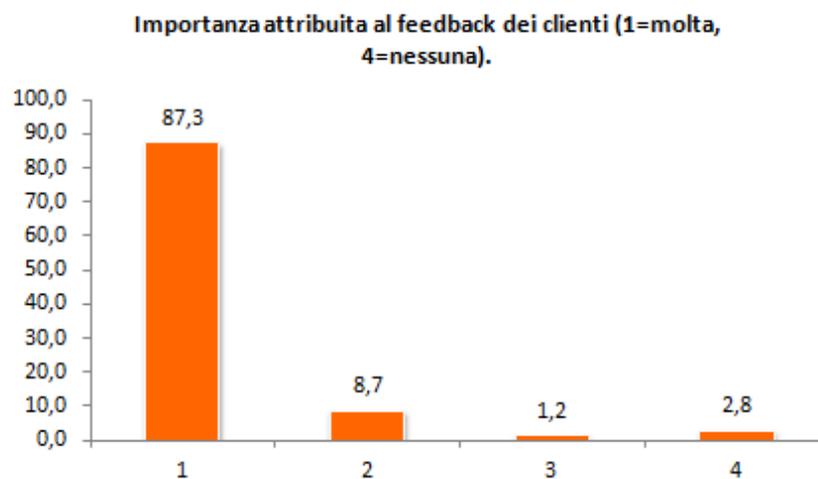


Figura 3.46: Fonte: nostra elaborazione.

del Made in Italy sono stati oggetto di approfondimento.

Come per la gestione dell'attività, anche per quella degli strumenti di comunicazione, i venditori (nell'88% dei casi) tendono ad avvalersi solo delle proprie competenze 3.47.

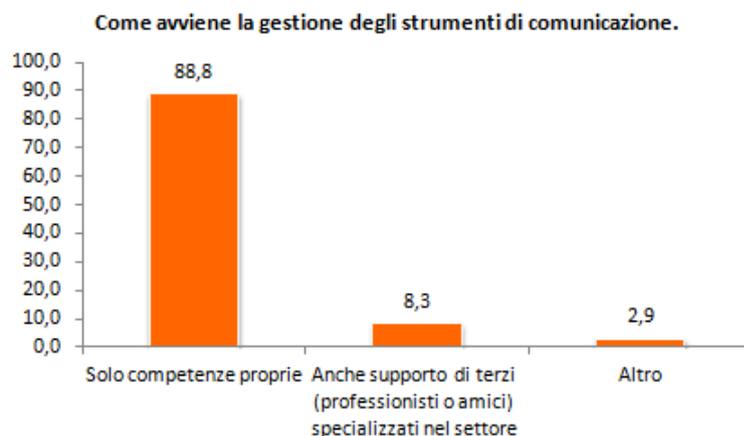


Figura 3.47: Fonte: nostra elaborazione.

I social network come Facebook, Twitter e Instagram sono lo strumento principe impiegato nella comunicazione: quasi il 90% dei venditori del campione ha dichiarato di farne uso per promuovere l'attività su Etsy. Sempre con riferimento all'ambiente digitale, ad essere utilizzati sono anche i blog e i siti web. Una quota ristretta investe anche in pubblicità online a pagamento (tramite banner e AdWords, ad esempio). Offline, invece, come già peraltro evidenziato, mercatini e fiere sono particolarmente frequentati 3.48.

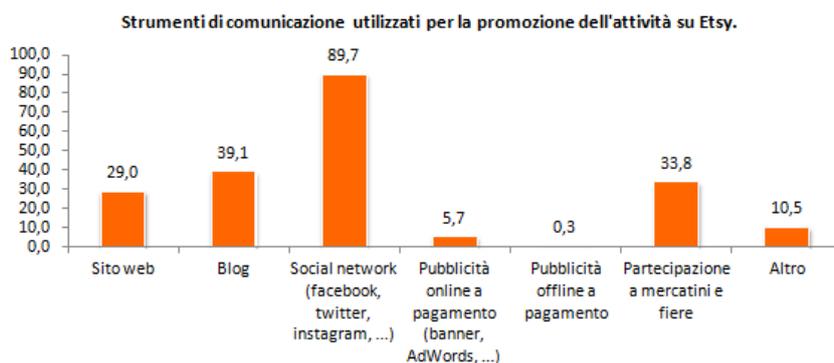


Figura 3.48: Fonte: nostra elaborazione.

A rendere efficace la comunicazione, secondo i venditori, contribuiscono soprattutto e nell'ordine, le immagini del prodotto e la relativa descrizione, il racconto della storia del prodotto, di come nasce, per evidenziarne l'unicità e

la passione che l'hanno generato, e l'evidenziazione del "brand" Made in Italy 3.49.

Dati i valori su cui si basa Etsy, non stupisce il fatto che il 96,2% dei venditori ritenga molto o comunque piuttosto importante vendere prodotti unici e di carattere artigianale 3.50.

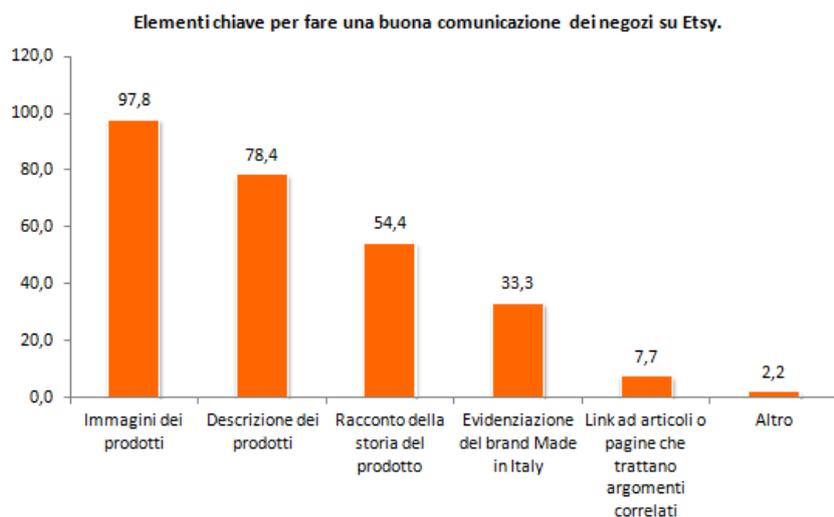


Figura 3.49: Fonte: nostra elaborazione.

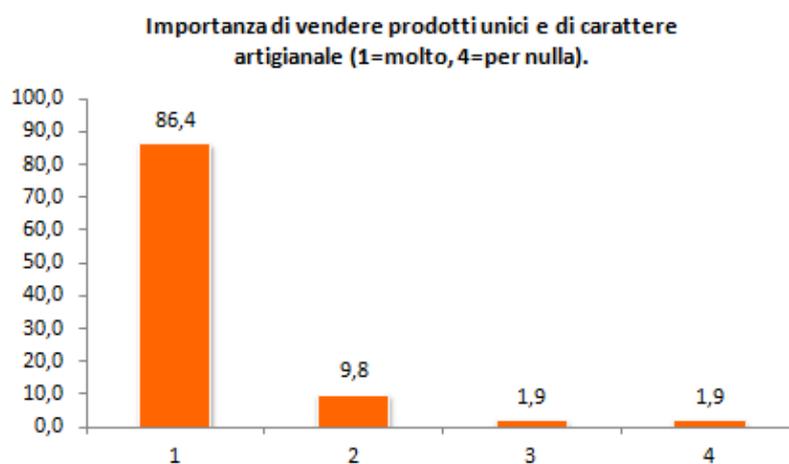


Figura 3.50: Fonte: nostra elaborazione.

A completamento del blocco tematico relativo al marketing e alla comunicazione si è voluto approfondire il punto di vista dei venditori circa gli aspetti del Made in Italy, dell'unicità e dell'artigianalità dei prodotti. Come prevedibile, la quasi totalità di coloro che hanno fornito una risposta (il 62% del

campione), attribuisce una rilevanza fondamentale ai caratteri di artigianalità e qualità dei prodotti, essenziali per dare vita a pezzi unici, con un'anima e una storia di passione, esperienza, gusto, tradizioni, know-how, talento ed ingegno che, se raccontate possono essere sinceramente apprezzate dal cliente. Questo è tanto più vero quanto più l'artigiano - creativo ha una capacità di ascolto che si traduce in realizzazioni che non solo sono esteticamente piacevoli o utili ma che sanno incontrare appieno i gusti e l'essere del cliente: in una parola, sono personalizzate. Elemento che contribuisce al già citato valore immateriale dei prodotti di manifattura artigianale. Emerge, inoltre, chiaramente l'orgoglio di sentirsi parte di un universo di persone che si impegnano in una costante ricerca di qualità, minuziosità, unicità ed originalità, magari nel tentativo di rendere la propria passione una professione.

Per quanto riguarda il Made in Italy, è un parere discretamente diffuso quello che lo vede come particolarmente apprezzato all'estero e, al contrario, scarsamente o per nulla valorizzato in Italia. Questo risulterebbe vero sia dal punto di vista dell'apprezzamento di mercato, sia con riferimento alla mancanza di una semplificazione legislativa e di un alleggerimento dell'imposizione fiscale che agiscano a salvaguardia del patrimonio di competenze artigianali italiane. Il concetto e il valore effettivo del Made in Italy incontra, invece, pareri contrastanti. Da un lato, c'è chi lo considera il driver su cui potrebbe basarsi il rilancio economico dell'Italia, perché rappresentativo, soprattutto agli occhi dei clienti stranieri, della qualità e dell'originalità delle produzioni nazionali e quindi garanzia e valore aggiunto, a sostegno dell'incremento delle vendite. Allo stesso tempo, viene considerato come un elemento su cui fare leva per preservare il saper fare di mestieri tradizionali favorendone la conoscenza anche oltre i confini del Paese. Nelle parole di chi sostiene ciò si percepisce, anche in questo caso, l'orgoglio di poter fregiare i propri prodotti di un "brand" così diffuso e riconosciuto e di poter contribuire, almeno in parte, a renderlo tale: perché comunque, è parere diffuso quello secondo cui il Made in Italy assume valore lì dove sono effettivamente presenti e riconoscibili il lavoro, l'esperienza, la consapevolezza dell'importanza di utilizzare materie prime di ottima scelta e le competenze artigianali che generano manufatti di qualità. E proprio i tratti di unicità e attenzione ai dettagli del Made in Italy, del saper fare alla base del Made in Italy, sarebbero visti come pregi da custodire per consentire alle produzioni italiane di differenziarsi nell'oceano *handmade*, con livelli qualitativi alle volte ritenuti discutibili, che è Etsy. Il Made in Italy diventa quindi la conferma e la garanzia di caratteri artigianali presenti e già di per sé visibili nei prodotti.

C'è poi chi lo considera o ritiene che venga considerato, ricercato e soppesato dal mercato come unico valore dei prodotti italiani, potenzialmente, il solo che sia necessario richiamare nella comunicazione. Diversa ancora è la prospettiva di chi ritiene che le la creatività e la capacità di darle vita non abbiano patria e prescindano dai confini territoriali e storici dell'Italia. Per altri, invece, l'Italia in particolare, ha un patrimonio di cultura, creatività e capacità che devono essere valorizzate ma che è anche necessario imparare a comunicare, per evitare che la concorrenza internazionale prenda il sopravvento. Perché senza il racconto delle storie e della quotidianità che lo arricchiscono, il Made in Italy sarebbe un termine vuoto e fine a se stesso.

A ciò si aggiungono delle riflessioni circa le reali motivazioni alla base dell'apprezzamento da parte del mercato, dei consumatori, di ciò che è artigianale. Se è vero che il fatto a mano è di estrema importanza per i venditori, meno

chiaro e in dubbio è il fatto che i compratori lo preferiscano ai prodotti industriali perché prediligono un consumo più consapevole, fondato su un'ideologia ben precisa di salvaguardia e rivalorizzazione dell'arte e della cultura di specifici territori oltre che del saper fare e della creatività proprie del lavoro artigiano, o se l'acquisto sia finalizzato al possesso di un prodotto personalizzato, icona di un certo status sociale.

### Aspetti economico - reddituali

Con l'obiettivo di ottenere una più precisa definizione dei caratteri propri degli shop gestiti da italiani su Etsy, sono state poste alcune domande focalizzate sugli aspetti economico - reddituali dell'attività. Da ciò è emerso che l'attività stessa genera, nell'85% dei casi, un reddito inferiore alla soglia minima di esenzione fiscale di 4.800 euro. Poco più del 2% dei venditori ha dichiarato di aver aperto una Partita IVA e una percentuale simile di essere già stato in possesso di una Partita IVA per lo svolgimento di attività artigiana; nel periodo di compilazione del questionario, l'1% dei venditori stava valutando l'opportunità di acquisire la qualifica di lavoratore autonomo (con Partita IVA) 3.51.



Figura 3.51: Fonte: nostra elaborazione.

A tendenziale conferma di quanto sopra, il fatturato medio annuo generato dall'attività su Etsy è inferiore a 1.000 euro, ma comunque positivo, nel 60% dei casi ed è compreso fra 1.000 e 5.000 euro per quasi il 18% dei venditori: la stessa percentuale ha dichiarato di non ottenere alcun introito. Limitato è il numero di soggetti che riesce ad ottenere fatturati superiori ai 5.000 euro 3.52.

In media, il 50% di quanto ottenuto viene reinvestito nell'attività (per l'acquisto dei materiali e la realizzazione dei prodotti, per la gestione dell'attività online, ...).

Alla domanda "il reddito generato dall'attività su Etsy ha contribuito a garantire maggiore stabilità in periodi di incertezza economico - finanziaria?", ha risposto sì il 31% degli Etsy seller italiani 3.53.

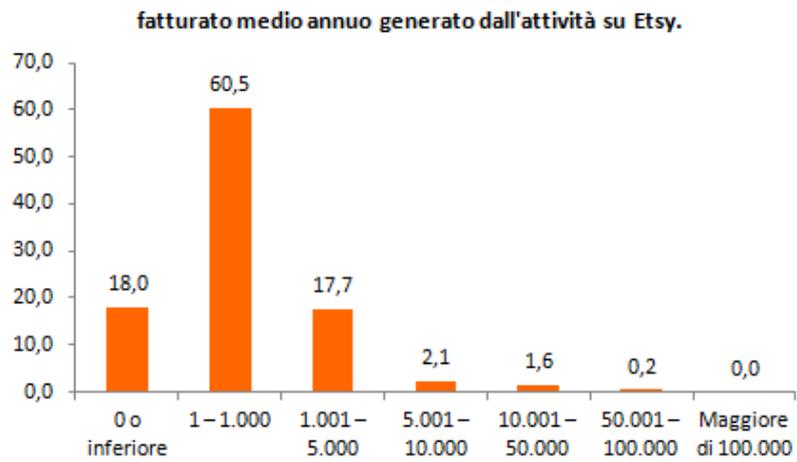


Figura 3.52: Fonte: nostra elaborazione.

**Contributo di Etsy alla stabilità economico - finanziaria dei venditori.**

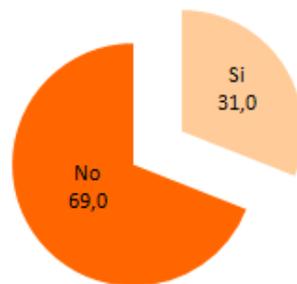


Figura 3.53: Fonte: nostra elaborazione.

### Una valutazione dell'esperienza su Etsy

A chiusura del questionario è stato chiesto ai venditori di esprimere il proprio giudizio in merito all'esperienza e ai vantaggi legati ad Etsy e all'attività di gestione di un business. È un'opinione diffusa quella che vede Etsy come una vetrina internazionale in quanto, probabilmente, il più conosciuto tra i marketplace in ambito artistico e artigianale. Proprio la specializzazione della piattaforma consente ai venditori di instaurare delle relazioni e di rivolgersi ad una clientela sensibile, ad un mercato molto grande dal punto di vista dimensionale ma al contempo ristretto, di nicchia, perché appassionato all'artigianato. A ciò si aggiunge la possibilità di entrare a fare parte di una *community* di creativi, il che consente un costante aggiornamento sui trend dell'*handmade* e di ottenere consigli per la gestione dell'attività, sia a livello artigianale che digitale. La piattaforma, inoltre, offre una molteplicità di strumenti e documenti che ne semplificano l'utilizzo, già di per sé intuitivo ed immediato.

Per alcuni, Etsy ha offerto delle opportunità di sviluppo non ottenibili altrove, l'unico modo per dare un effettivo sbocco sul mercato ai prodotti realizzati. L'ottenimento di buoni risultati viene però ritenuto come subordinato ad un impegno costante: lavorare per migliorare l'offerta, sia a livello materiale che dal punto di vista comunicativo, è considerato un requisito fondamentale per ottenere una effettiva differenziazione. Così, un venditore che voglia sfruttare il potenziale della piattaforma, a detta dei venditori stessi, dovrebbe investire tempo nell'acquisizione di competenze legate al marketing in rete (opportunamente declinato in base alle specificità della piattaforma), investire tempo nella comunicazione del prodotto e dell'attività, nella costruzione di relazioni che amplino la visibilità dello shop e conoscere le lingue. A monte di ciò si rende necessaria anche un'attività di ricerca che consenta di scegliere accuratamente la nicchia di mercato cui rivolgersi, perché solo una precisa conoscenza del target consente di articolare una comunicazione coerente ed efficace. Ciò viene percepito come vero soprattutto a fronte della vastità dell'assortimento proposto da Etsy che pone un ostacolo all'ottenimento di adeguati livelli di visibilità.

L'oppressione legislativa e fiscale che si traduce nella mancanza di supporto allo sviluppo delle attività a base artigianale, siano esse legate ad un hobby o ad una professione, e le barriere poste dall'inefficienza e dall'onerosità delle soluzioni di spedizione, sono state indicate come fattori che ostacolano il desiderio di molti di trarre vantaggio da una passione o di fare della stessa un business redditizio, una vera e propria professione.

### 3.4 Implicazioni ed opportunità di una presenza su Etsy: un'analisi qualitativa

La considerazione dei dati raccolti ed elaborati nel corso della ricerca realizzata consente di affermare che la realtà degli *Etsy Seller* italiani, per caratteristiche demografiche e di business, presenta, di fatto, delle similitudini con quella oggetto di rappresentazione dello studio condotto negli Stati Uniti.

## Italia e Stati Uniti a confronto

Le analogie riguardano i caratteri di genere, età e livello di istruzione degli utilizzatori, le peculiarità e le modalità di gestione del business, che in genere prevede costi di start up ridotti ed autofinanziati e viene gestito da casa quale attività supplementare, tanto che solo una quota inferiore al 20% dei campioni considerati - statunitense ed italiano - vi si dedica full-time. Etsy ha rappresentato il primo canale di vendita dei prodotti realizzati per il 42% dei venditori italiani ed americani, il che significa che l'attrattività della piattaforma e la sua capacità di abilitare l'accesso al mercato per prodotti frutto della mente e delle mani di molti creativi è reale e consistente. Le motivazioni determinanti la scelta di creare uno shop, fatte salve le percentuali diverse riscontrate, sono legate prevalentemente ad aspetti personali, alla creatività e al divertimento ma anche alla possibilità di cogliere l'opportunità di avviare un vero business, parallelo al lavoro svolto ma con l'auspicio, in alcuni casi, che divenga occupazione principale: desiderio comune è, infatti, quello di ottenere un miglioramento dei trend di vendita dello shop, pur continuando a mantenere una gestione autonoma dello stesso (il che è vero in più del 60% dei casi, sia in Italia che negli USA). Pur non potendo effettuare un confronto diretto di ogni aspetto considerato, per le differenze metodologiche e di contesto esistenti (quali, ad esempio, le legislazioni di riferimento) è comunque possibile affermare che, in generale, l'esperienza dei venditori italiani sulla piattaforma li accomuna alla situazione sperimentata da quelli statunitensi, che ha trovato rappresentazione nel report di Etsy. Di seguito, sulla base di quanto rilevato si approfondiranno le dinamiche della realtà italiana.

### Etsy in Italia

L'utilizzo della piattaforma per la vendita di prodotti *handmade*, in Italia così come oltre oceano, è una prerogativa femminile. Guardando al panorama italiano, ci si trova di fronte un universo fatto di donne, tendenzialmente di giovane età, laureate o comunque con un livello medio di istruzione, che danno vita a dei micro business, valvole di sfogo della creatività, gestiti in aggiunta e nel tempo libero rispetto a quella che ne è l'occupazione principale di imprenditrici, lavoratrici autonome, dipendenti o casalinghe. Talvolta, il business assume caratteri di complementarietà rispetto alla professione svolta, il marketplace diventa uno sbocco alternativo sul mercato per realizzazioni artigianali di piccola taglia o addirittura il driver dello sviluppo di una nuova, vera e propria professione. In sostanza, ci si trova di fronte a quelli che si scoprono essere dei *Professional - Amateur*, con Etsy che diventa lo strumento per giustificare e attribuire una dimensione economica a degli hobby o a delle passioni, dando forma a una nuova imprenditorialità.

Dall'analisi delle risposte relative alla sezione del questionario *Il tuo negozio su Etsy*, emerge chiaramente che la presenza italiana sulla piattaforma statunitense è, tendenzialmente, recente, dal momento che livelli significativi sono stati raggiunti solo a partire dal 2012, a distanza di almeno cinque anni dalla costituzione del marketplace: ad oggi, tali risultati possono comunque essere considerati espressione di una conquistata e diffusa notorietà di Etsy anche entro i confini dello stivale.

Di primo acchito, i caratteri delle leve di prodotto e prezzo, nello specifico, la tipologia di prodotti offerti, soprattutto gioielli, oggetti per la casa, capi d'abbigliamento femminile e oggetti d'arte, tutti realizzati in maniera artigianale, ed il prezzo mediamente contenuto, appaiono coerenti con una gestione dell'attività cui viene dedicato il tempo libero o realizzata part-time, per un complesso di ore, in media, non superiore alle dieci e da casa: tutte modalità proprie di una occupazione addizionale rispetto al lavoro svolto e non necessariamente ad esso correlata.

Tuttavia, scendendo più in profondità e aggregando le percentuali di presenza part-time a quelle full-time, il riscontro è interessante: il 43,8% dei venditori attribuisce all'attività creativa e di management dello shop su Etsy una rilevanza paragonabile a quella di una qualsiasi altra attività lavorativa, almeno sotto il profilo temporale. Il che trova conferma anche nella quantità dichiarata di ore impegnate, che sono più di 20 nel 34% dei casi. Si considerino a tal proposito le informazioni relative agli aspetti e alle implicazioni economico - finanziarie dell'attività. Per la maggioranza dei venditori il reddito derivante da Etsy non è, di per sé, tale da superare la soglia minima di esenzione fiscale e quindi risulta inferiore ai 4.800 euro annui e, nel complesso ed in base a quanto dichiarato, solo nel 5% dei casi è correlato ad una Partita IVA per svolgimento di attività artigianale, già esistente o la cui apertura fosse in fase di valutazione. Singolarmente considerata, dunque, l'attività di vendita di oggetti artigianali sulla piattaforma, ed esclusivamente sulla piattaforma, non è in grado di generare redditi significativi, salvo sporadici casi di successo. Etsy può, invece, rappresentare, come si approfondirà in seguito, uno fra i canali scelti per la comunicazione e la vendita di quanto prodotto nell'ambito di un'attività di manifattura artigianale. Quanto detto, trova conferma nel fatto che solo un venditore su tre trae da Etsy un contributo alla propria stabilità economico - finanziaria.

A fronte di ciò, un, a volte, elevato ammontare di ore dedicate può trovare giustificazione nelle motivazioni alla base della decisione di aprire un negozio su Etsy: stimoli di carattere strettamente personale, come il desiderio di divertirsi, di dare espressione alla creatività e di realizzare un sogno, che possono indurre un soggetto ad investire del tempo, anche in misura considerevole, in un'attività piacevole, tendono a prevalere su quelli di carattere imprenditoriale, legati alla possibilità di fare dell'attività una professione - pur trattandosi di una prospettiva in molti casi auspicata.

Per lo più, quelli italiani presenti su Etsy sono, dunque, business di dimensioni limitate, gestiti in modo autonomo e flessibile con investimenti basati su risorse proprie e avviati in risposta alla volontà di dare espressione alla creatività, il che li accomuna a quelli statunitensi.

Si tratta di attività che devono la loro esistenza ed, entro i limiti di quanto sopra, la loro redditività, all'esistenza stessa e alle prerogative garantite dalla forte specializzazione del marketplace che ne fanno comunque un valido strumento a supporto dello sviluppo commerciale di attività che rispettino i dettami della filosofia *handmade*, caposaldo della comunità *etsiana*. L'esperienza dei venditori intervistati li porta, infatti, a considerare Etsy come una piattaforma di vendita che garantisce visibilità presso un mercato internazionale, fatto di acquirenti o potenziali tali con interessi di nicchia (legati al mondo dell'artigianato), gestibile, sia dal punto di vista tecnico che sotto il profilo finanziario in maniera semplice e non onerosa, in virtù della validità del supporto messo a disposizione dal marketplace stesso e dalla comunità di venditori, in un'ottica di scambio ed

arricchimento reciproci, e della ridotta entità degli investimenti necessari per gestire una soluzione di questo tipo rispetto a quelli richiesti per implementare soluzioni proprietarie.

È ragionevole affermare che, essere presenti con uno store all'interno di Etsy rappresenta, potenzialmente, un vantaggio anche per imprese con dimensioni di business più significative, che scelgano questa soluzione affiancandola ad altri strumenti di comunicazione e canali di accesso al mercato. Questa, in particolare, sarebbe una condizione necessaria, come desumibile dai dati raccolti: solo il 20% del campione non si avvale di nessun altro canale per la vendita dei propri prodotti. Ciò significa che quattro venditori su cinque, consapevoli delle opportunità offerte dall'incremento dei punti di contatto e relazione con il mercato, hanno agito in tal senso, implementando o continuando a sfruttare soluzioni aggiuntive, sia in ambito digitale che offline, ricorrendo ad una tradizionale presenza presso store fisici e fiere di settore.

Passando a considerare la dimensione relativa alla *Crescita imprenditoriale*, emerge forte, decisa e diffusa la propensione dei creativi a voler imprimere dei tratti positivi a questa esperienza. A fronte di trend di vendita costanti o positivi, gli intervistati sono propositivi relativamente agli aspetti di produzione e distribuzione connessi all'attività, con l'obiettivo di dare forma alle aspettative future di aumento delle vendite.

La volontà di agire per migliorare l'offerta, sotto il profilo qualitativo ma anche con riferimento alla differenziazione della stessa, e per ampliare gli sbocchi sul mercato, ricercando e attivando altri canali di vendita, online e offline, che contraddistingue gli *Etsy Seller* italiani, è alla base del processo di espansione di qualsiasi business. Tuttavia, altrettanto decisa è la preferenza a mantenere una gestione autonoma dell'attività, dalla produzione al rapporto con i clienti, così come evidenziato per i venditori americani, e a parziale conferma del ruolo dell'attività stessa, aggiuntiva rispetto all'occupazione primaria.

Per quanto concerne le barriere allo sviluppo, la scarsità di fondi finanziari che, tradizionalmente, rappresenta un ostacolo, viene considerata come tale ma successiva ad altri, maggiormente significativi rispetto alle caratteristiche dei business fin'ora stigmatizzate e ad alcuni aspetti che assumono rilevanza nella prospettiva di questi piccoli "imprenditori" ed aspiranti tali.

La prima barriera ad essere percepita è rappresentata dalla scarsa domanda: è plausibile che tale condizione derivi, almeno in parte, dalla più volte sottolineata difficoltà ad ottenere adeguati livelli di visibilità all'interno della piattaforma da parte dei venditori. Si può affermare con ragionevole certezza, che all'interno di un marketplace con un *listing* totale di 32 milioni di articoli, l'individuazione, ad opera degli acquirenti, dei prodotti e dello shop di un venditore che non investa adeguatamente (come in molti hanno ammesso di fare) in ottimizzazione all'interno della piattaforma e, più in generale in marketing digitale, rasenta l'impossibile.

Una limitata attività di marketing con conseguenti ridotti livelli di notorietà e domanda possono trovare giustificazione in quella che è la seconda barriera all'espansione, ovvero, la mancanza di tempo da dedicare all'attività, coerentemente con la tendenza dei venditori a dedicarsi allo shop e alle azioni ad esso correlate nel tempo libero o part-time, a sua volta dipendente, almeno in alcuni casi, dai ridotti introiti derivanti dalla vendita delle realizzazioni crea-

tive su Etsy. Del resto, come evidenziato da Anderson ne *La coda lunga* <sup>37</sup>, più i prodotti offerti tendono all'estremità della coda (qui rappresentata dalle creazioni artigianali ed uniche proposte sul marketplace), più è probabile che sia necessario per il produttore mantenere un impiego alternativo e, plausibilmente, principale.

Ulteriore, particolarmente sentita e, come evidenziato nei capitoli precedenti, reale problematica è l'inadeguatezza del supporto legislativo italiano ad attività di lavoro autonomo di tipo artigianale che, in molti casi, e in aggiunta all'inefficienza delle soluzioni logistiche, preclude ai creativi - venditori la possibilità di compiere un salto di qualità e fare di una passione un'attività professionale che sia una concreta fonte di sostentamento economico.

Continuando a focalizzare l'attenzione sulla crescita imprenditoriale appare interessante, seppur non così diffusa, la volontà di una certa quota di venditori di avvalersi di collaboratori nel breve periodo o di ambire a raggiungere una dimensione dell'attività che implichi il ricorso a collaboratori occasionali o addirittura fissi (si parla, nel complesso e con riferimento all'aspetto dimensionale dell'attività, di più di un quarto del campione considerato). Altrettanto significativa è la volontà di valorizzare il lavoro artigiano nell'ambito delle collaborazioni, a conferma del rilievo attribuito alla componente artigianale dei prodotti offerti che ne incrementa il valore agli occhi del cliente per quell'essenza di passione, cura per i dettagli, esperienza e tradizione culturale e territoriale che portano con sé.

Il desiderio di sviluppare il business e trasformare un'attività realizzata per hobby in una professione, a prescindere dalle dimensioni assunte dall'attività, è comunque proprio di molti *Etsy Seller* italiani ed espressione delle potenzialità del marketplace agli occhi di chi lo utilizza.

A proposito dell'**Internazionalizzazione**, terzo ambito oggetto di approfondimento, l'aggregazione dei dati raccolti relativamente all'orientamento delle vendite verso i mercati esteri, consente di definire i business presenti su Etsy '*born global*', richiamando volutamente le omonime imprese, soprattutto PMI, che fin dall'origine si aprono ad orizzonti internazionali in risposta all'implementazione di strategie di nicchia in un contesto di globalizzazione ed evoluzione tecnologica <sup>3839</sup>.

In questo caso, la propensione all'internazionalizzazione è definita dall'apprezzamento dimostrato dai consumatori esteri verso il Made in Italy e l'artigianato, unito alla possibilità di avervi accesso tramite il marketplace. Così, nonostante la disponibilità di risorse limitate, i venditori italiani su Etsy tendono a relazionarsi maggiormente con l'estero, quasi certamente proprio in virtù dell'unicità dei prodotti offerti, attributo che li rende atti a soddisfare le richieste di nicchie di mercato, ristrette per definizione e potenzialmente inconsistenti se considerate entro i soli confini nazionali.

<sup>37</sup>Chris Anderson e S. Bourlot. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Codice Edizioni, 2010

<sup>38</sup>A. Zucchella. *Innovazione e internazionalizzazione: dalle imprese affermate alle nuove imprese internazionali*. Report. Rapporto ICE 2014 - 2015, L'Italia nell'economia internazionale, 2015

<sup>39</sup>S. T. Cavusgil e G. Knight. *Born Global Firms: a new international enterprise*. Business Expert Press, 2009

Le origini della tendenza all'internazionalizzazione sono da ricercarsi anche in quella che è l'origine estera, statunitense, di Etsy, da cui discende una maggiore notorietà dello stesso presso il mercato americano - a conferma di ciò, come già evidenziato, nel 2014 il 70% delle vendite erano dirette negli Stati Uniti -. In aggiunta, le mete di destinazione delle vendite vengono giustificate dai venditori stessi facendo riferimento a quella che è una maggiore propensione all'utilizzo del web, in generale, e dell'e-commerce, in particolare, da parte dei consumatori stranieri: ciò trova un effettivo riscontro anche in quella che è la sopra esposta posizione dell'Italia relativamente all'e-shopping che si sostanzia in un ancora scarso ricorso al commercio elettronico.

Accanto ad una maggiore attitudine verso gli strumenti digitali, i venditori italiani che si relazionano con clienti stranieri ne percepiscono anche un più ampio apprezzamento verso quello che è il carattere artigianale e di unicità delle produzioni creative oltre che la loro provenienza italiana, elementi che potrebbero sostenere la scelta e la non necessità di adeguare o differenziare i prodotti offerti in relazione alla distanza culturale dei consumatori: artigianalità e Made in Italy agirebbero, dunque, quali driver di un'espansione internazionale del business. Al contrario, ancora una volta vincoli di carattere logistico e normativo pongono un freno a questi processi di crescita dimensionale ed internazionale.

Fino ad ora, si è parlato di Etsy come marketplace che ha fatto della cultura *handmade* la leva della costruzione di una *community*. Si tratta, nello specifico, di una «comunità virtuale», ovvero di una «aggregazione di soggetti (individui, aziende, organizzazioni) che, nell'ambito di uno spazio virtuale condiviso, danno vita a una fitta rete di relazioni al fine di soddisfare esigenze diversificate di natura sociale ed economica»<sup>40</sup> che ne presenta gli elementi tipici:

- «Un focus distintivo».
- «La comunicazione interattiva tra gli utenti».
- L'enfasi sui contenuti generati dai partecipanti».
- L'ampiezza della gamma dei prodotti offerti».
- La presenza di un promotore con finalità di business».<sup>41</sup>

Le informazioni tratte dalle domande relative alla quarta parte del questionario, quella incentrata sulla **Comunità**, appunto, unite a quanto esposto nel corso della trattazione, sono tali da condurre chi scrive ad affermare che quella che fa perno su Etsy, sia una vera e propria *brand community*, così come definita nei suoi tre aspetti salienti da A. M. Muniz e T. C. O'Guinn<sup>42</sup>. Comunità specializzate che trascendo confini di natura geografica, grazie all'impiego delle tecnologie di comunicazione disponibili, e si basano su un complesso di relazioni sociali fra gli ammiratori di un determinato brand, qui rappresentato da Etsy ed in senso lato, dalla filosofia *handmade*, le *brand community* si riscontrano nei tratti di «*consciousness of kind*», «*rituals and traditions*» e «*moral responsibility*».

<sup>40</sup>A. Pastore e M. Vernuccio. *Impresa e comunicazione*. APOGEO, 2006

<sup>41</sup>*Ibidem*

<sup>42</sup>A. Muniz e T.C. O'Guinn. «Brand Community». In: *Journal of Consumer Research*, 27:412 - 429 (2001)

- **Consapevolezza condivisa:** è il legame reciprocamente percepito dagli appartenenti ad una community sulla base della condivisione di identità, scopi, percezione del brand, alimentata dal confronto e dal racconto di esperienze *brand focused*, che li definisce e li differenzia da tutto ciò che è all'esterno.
- **Rituali e tradizioni:** il mantenimento, la valorizzazione nel tempo e il rafforzamento della consapevolezza del brand passano attraverso eventi e processi che coinvolgono tutti o parte dei membri della comunità.
- **Responsabilità morale:** i singoli membri tendono a percepire nei confronti degli altri appartenenti alla *community* e della *community* stessa un senso di dovere e, appunto, di responsabilità che si sostanzia nello scambio di informazioni e risorse volto a migliorare l'esperienza di relazione con il brand.<sup>43</sup>

Dall'intersezione tra teoria e riscontro pratico, si possono così delineare i tratti connotanti della *Etsy community*. La *consapevolezza* dei venditori di fare parte di una comunità di utenti, che coinvolge anche i consumatori, fondata sulla condivisione dei valori dell'artigianalità, della riscoperta del legame tra uomo, materia e prodotto, dell'unicità dei prodotti frutto di passione ed esperienza, e il forte apprezzamento di questi valori che agisce legittimando l'appartenenza dei membri. I *rituali e le tradizioni* che trovano manifestazione concreta nei *Craft Party*, e nei ricorrenti momenti di incontro e relazione, online così come offline. Incontri che divengono occasioni di condivisione di informazioni e racconto di esperienze utili al miglioramento della gestione del business, opportunità per l'avvio di collaborazioni professionali entro e al di fuori dei confini di *Etsy*, comunque fondate su una chiara idea di artigianalità, o occasioni di costruzione di relazioni amichevoli, il tutto guidato dal terzo elemento, un senso di *responsabilità* nei confronti degli altri utenti, che prescinde le dinamiche di competizione.

Per un'impresa dall'anima artigianale, le potenzialità insite nell'appartenenza ad una *community* di questo tipo, che coinvolge anche i consumatori, sono consistenti ed evidenziate dalla ricerca realizzata: una comunicazione con i clienti anche duratura, la possibilità di ottenere dei feedback dai clienti stessi, relazioni che portano alla co-progettazione dei prodotti e allo sviluppo di prodotti *ad hoc* sono fattori strategici in risposta alla sempre maggiore richiesta di personalizzazione e partecipazione da parte del mercato e presupposti per l'ampliamento e la fidelizzazione della *customer base*.

In sostanza, l'«*interesse specifico*» verso l'artigianalità, l'intrecciarsi di «*relazioni interpersonali*» a «*scambi commerciali*» e all'offerta di «*intrattenimento*» fanno di *Etsy* una «*comunità virtuale*»<sup>44</sup> che vede nella piattaforma stessa e, più in generale, nel concetto culturalmente riconosciuto di *fatto a mano*, l'oggetto di processi di *brand meaning making*<sup>45</sup>. A prendervi parte sono *Etsy*, nella veste di società, i venditori con l'offerta dei propri shop, gli utenti della piattaforma e gli acquirenti dei prodotti fatti a mano. Tali processi sono caratterizzati da dinamiche circolari, tali per cui *Etsy* si erge a fonte e destinatario di processi

<sup>43</sup> *Ibidem*

<sup>44</sup> *Ibidem*

<sup>45</sup> C.T. Allen, S. Fournier e F. Miller. «Brands and their meaning makers». In: *Handbook of consumer Psychology, chapter , pages 781 - 814. London: Taylor and Francis Group (2008)*

di significazione, in quanto espressione della filosofia *handmade* ma al contempo luogo di raccolta degli shop, i quali rappresentano i mezzi attraverso cui i valori fulcro di tale filosofia trovano concretizzazione; a ciò si aggiunge l'azione di legittimazione degli shop e della piattaforma compiuta dagli utenti attraverso gli acquisti.

Tutto ciò ha implicazioni positive soprattutto per i venditori in virtù della possibilità di avere accesso a informazioni relative alle preferenze degli utenti (espresse attraverso il sistema di *following*) e di elaborare, sulla base della capacità di osservazione e ascolto del mercato, soluzioni atte a soddisfare le richieste del proprio target. Vi si aggiunge una tendenzialmente elevata propensione all'acquisto da parte degli utenti della comunità<sup>46</sup>.

Focus del quinto approfondimento, il *Marketing e la comunicazione*, si configurano quali strumenti chiave per la costruzione e l'alimentazione delle relazioni di cui sopra ma, *in primis*, per il raggiungimento di buoni risultati a livello di visibilità, notorietà e preferenza, basata sull'apprezzamento, dello shop. Il fatto, comune alla quasi totalità dei venditori italiani su Etsy, di fare affidamento esclusivamente sulle proprie competenze, rientra nell'ottica di autonomia che risulta essere l'elemento caratterizzante la gestione dei business in questione, ma non necessariamente è sinonimo di qualità, dei contenuti e delle performance, nonostante la relativa semplicità di utilizzo degli strumenti disponibili.

Assume connotati interessanti la scelta, fondata, come dimostrato dalle parole stesse dei venditori, su una volontà concreta e consapevole, di utilizzare in maniera combinata più strumenti di comunicazione, anche esterni alla piattaforma di vendita stessa. Così assumono rilevanza, i siti web, i blog, i social network, luoghi virtuali in cui incontrare i potenziali clienti e fare *storytelling*, raccontando loro attraverso immagini, descrizioni e storie, quello che si cela dietro la bellezza dell'imperfezione di ogni prodotto nato dalle mani di un creativo. Quella che è l'anima di prodotti che sanno riscoprire le tradizioni di un tempo ma che sanno essere innovativi, che racchiudono l'originalità, la cura per i dettagli e la qualità tipicamente riconosciute nelle produzioni Made in Italy. Uno *storytelling* che all'interno di Etsy, all'interno del web, è, non solo vantaggioso, ma essenziale.

---

<sup>46</sup> *Ibidem*

## Capitolo 4

# Etsy e il connubio e-commerce - artigianalità italiana: perché per l'Italia è importante esserci

Percorrendo il sentiero tracciato dai capitoli di questo elaborato la realtà che ci si è trovati di fronte è, essenzialmente, questa: da un lato la crescita esponenziale dell'e-commerce, dall'altro la creatività e l'artigianalità italiana da rivalorizzare, nel mezzo Etsy, un marketplace che alimenta una *community* fondata sull'ideologia *handmade*. Lo studio realizzato ha posto in luce l'esperienza di una nutrita schiera di venditori italiani sulla piattaforma. Esperienza, i cui tratti di somiglianza a quella statunitense ne confermano la validità, che si fa rappresentazione, su piccola scala, delle dinamiche e delle opportunità a cui qualsiasi impresa, qualsiasi micro o piccola-media impresa italiana di stampo artigianale, specializzata in realizzazioni di taglia ridotta, può avere accesso creando uno shop su Etsy.

Se l'esistenza di Internet è cosa nota, i benefici, gestionali, organizzativi, di marketing, e commerciali fra gli altri, generati dall'implementazione di soluzioni digitali da parte delle imprese, stentano ad essere effettivamente compresi, soprattutto in Italia. Ciò è vero in particolar modo per l'e-commerce. La pratica della vendita online di beni e servizi orientata al mercato dei consumatori finali sta vivendo trend di continua crescita, sia per l'evoluzione delle tecnologie disponibili sia per l'ampliamento delle possibilità di accesso alla rete: il mercato potenzialmente raggiungibile attraverso il web è sempre più vasto.

Tuttavia, considerando la quota di vendite realizzate e data la più bassa percentuale europea di imprese attive in tal senso, il ruolo dell'Italia nel panorama del commercio elettronico mondiale è attualmente alquanto limitato. Ma il potenziale che il Paese può sfruttare è reale e significativo. È sempre maggiore il numero di consumatori che apprezzano o addirittura prediligono gli acquisti online per la semplicità e la convenienza che garantiscono. E il processo di acquisto vede sempre più alternarsi e il combinarsi della dimensione fisica

a quella digitale: i consumatori fruiscono dei contenuti relativi alle imprese in un modo che trascende il contatto con la realtà aziendale stessa, attingendo a informazioni e consigli che sono fulcro delle conversazioni di comunità online all'interno di piattaforme di social networking. Gli smartphone, una connettività senza soluzioni di continuità e gli *user generated content* sono tre fra gli elementi che hanno totalmente rimodellato la propensione e l'effettività con cui i consumatori si relazionano ai brand, sin dalla fase iniziale di *awareness*, arrivando al post-acquisto e alla *brand loyalty*.

Per un'impresa, l'implementazione di soluzioni di e-commerce non rappresenta solo una risposta e un adeguamento ad un quasi consolidato fenomeno di mutamento dei comportamenti di acquisto e consumo del mercato, ma si rivela indispensabile per cogliere una serie di vantaggi. Uno fra tutti, il superamento delle tradizionali barriere geografiche abilitato dalla rete, permette all'impresa, a prescindere dalle risorse e dalle dimensioni effettive della stessa, di intraprendere processi di internazionalizzazione tali da ampliare i confini del business; a fronte di un mercato potenziale di più di 3 miliardi di utenti, rappresentato da coloro che hanno accesso alla rete, anche per le imprese con una *value proposition* atta al soddisfacimento della domanda di nicchie di mercato si palesa la possibilità di acquisire notorietà e competitività sulla scena internazionale, stante una adeguata valorizzazione delle risorse aziendali. Si parla a tal proposito di *cross - border e-commerce*, ovvero, la vendita online che travalica i confini nazionali e che consentirebbe alle imprese italiane di trarre vantaggio dai trend di evoluzione e crescita delle economie dei Paesi emergenti così come dalla crescente propensione all'uso del web dei cittadini di buona parte dei Paesi avanzati.

Pur essendo ancora molteplici gli ostacoli, di carattere economico, normativo, infrastrutturale, logistico ma anche culturale, che impediscono la piena valorizzazione di un commercio digitale su scala globale, esistono delle soluzioni facilitanti: i marketplace. I marketplace, piattaforme online che abilitano la vendita di prodotti di terze parti, sfruttano i grandi numeri che sono in grado di aggregare per offrire condizioni vantaggiose tanto ai soggetti e alle imprese che decidono di utilizzarli per vendere, quanto ai consumatori. Da un lato sono garantiti costi contenuti, semplicità di utilizzo anche in mancanza di specifiche competenze tecniche, buoni livelli di traffico per gli investimenti di marketing realizzati dalle piattaforme, che si traducono in un'elevata visibilità potenziale per il venditore; dall'altro varietà dell'assortimento, trasparenza e competizione di prezzo che portano i *digital consumer* a scegliere ed utilizzare in misura sempre maggiore marketplace come Amazon, Ebay, Etsy. Etsy, appunto.

La piattaforma statunitense vocata all'*handmade* presenta dei connotati che la differenziano fortemente dai marketplace che vedono il proprio business ruotare attorno prevalentemente a prodotti di fattura industriale. I prodotti presenti su Etsy (eccezion fatta per le categorie vintage e materiali per creare), sono fatti a mano: ciò significa che, potenzialmente, ogni prodotto è unico. Ogni prodotto prende forma nella mente e dalle mani di creativi di tutto il mondo. Ma ciò che davvero è rilevante è il fatto che esiste un mercato interessato e che apprezza l'artigianalità cui ha accesso tramite Etsy. La piattaforma basa il suo successo su una coda lunga fatta di prodotti capaci di incontrare le preferenze di una nicchia di mercato, quella che ricerca creatività, artigianalità, originalità e storia nei prodotti che acquista. Esattamente ciò che molte PMI italiane sanno offrire.

A ciò si aggiunge un'altra peculiarità del marketplace oggetto di interesse dello studio condotto: Etsy non è solo una piattaforma di vendita ma anche una *brand community* che coinvolge, *in primis*, i venditori, ma di cui fanno parte anche gli acquirenti - utenti. Una *community* che vede la sua ragion d'essere nella condivisione di informazioni, esperienze, contenuti, significati e valori legati al saper fare che trova espressione nei prodotti artigianali. Farne parte significa assumere un ruolo attivo nei processi di significazione del concetto internazionalmente riconosciuto di 'fatto a mano' che in Etsy trovano un luogo di manifestazione. Ma farne parte significa anche poter trarre beneficio dagli elevati livelli di *engagement* propri delle *brand community*. La propensione al dialogo dei venditori semplifica la gestione pratica dello shop e lascia spazio alla possibilità di dare vita a nuove collaborazioni. Dall'altro, il coinvolgimento dei consumatori e la loro potenziale maggiore propensione all'acquisto, aumentano l'efficacia della comunicazione e delle azioni di marketing. Per un'impresa che utilizzi Etsy esiste la certezza di potersi relazionare con una nicchia di mercato definita e ricettiva perché sensibile al tema dell'artigianalità e perché coinvolta nelle dinamiche tipiche delle piattaforme di social networking. A monte infatti, i sistemi di espressione dell'apprezzamento dei prodotti offerti (il riferimento è alle forme previste dal sito, come i *follow*), sancisce il riconoscimento del carattere artigianale degli shop e legittima la presenza dei creativi - imprese all'interno di un contesto specializzato. Quello che rende la formula di Etsy vincente è proprio l'aver unito un marketplace ad una *community*, implementando i meccanismi tipici dei social network e facendo leva sulla strategicità di un'elevata specializzazione, pur nella vastità dell'assortimento offerto. Una specializzazione che l'Italia della manifattura artigianale dovrebbe valorizzare.

Certo, per il bel Paese, e in particolare per la sua componente imprenditoriale, questo significa anche dover fare i conti con il proprio status digitale: con performance fra le più basse a livello europeo, tra le quali la scarsa disponibilità di competenze digitali, e con la riluttanza degli imprenditori a vedere nel digitale uno strumento per il potenziamento del business.

Dall'e-commerce ed, in generale, da qualsiasi attività di marketing in rete, si possono, in realtà, trarre ottimi risultati. Lo dimostrano gli esempi citati nel presente lavoro come casi di successo. Il tappezziere di Meda ed il pasticciere vicentino hanno voluto credere e scommettere nelle potenzialità del web applicato ai processi aziendali. Il ritorno degli investimenti, sia economico che di visibilità, ha confermato la validità delle scelte fatte e dei percorsi intrapresi. In entrambi i casi, l'evoluzione del business e dei prodotti è stata resa possibile dal digitale e guidata dalle interazioni con i consumatori via web. Le imprese che, alla stregua di quelle richiamate, sono riuscite a fare della rete il volano dello sviluppo o del rafforzamento della propria attività, che hanno saputo valorizzare la propria identità portandola online e sviluppando soluzioni di commercio elettronico per penetrare nei mercati esteri sono molte, e il loro esempio andrebbe seguito.

Ma performance di alto livello, tali da assicurare la competitività delle imprese italiane su un'arena di mercato internazionale, presuppongono investimenti in infrastrutture tecnologiche e formazione, per lo sviluppo di competenze specifiche. L'impegno in tal senso è consistente e arriva da più fronti, tanto che a volte supera i confini nazionali, ma non è ancora sufficiente per consentire al Paese di esprimere appieno il proprio potenziale e raggiugnere le proprie performance a quelle delle economie concorrenti, vicine e lontane. Una gestione efficace

delle *e-commerce operations* si basa sulla possibilità di fruire di connessioni ad alta velocità e di risorse umane dedicate: l'affermarsi di professionalità negli ambiti del *social media*, del *community* e dell'*e-commerce management* rivela le opportunità generate dall'evoluzione delle tecnologie digitali e dal conseguente rimodellarsi delle abitudini dei consumatori con riferimento all'acquisto, al consumo e alla relazione con i brand. Opportunità che si fanno sempre più necessità di adattamento al cambiamento.

Saper essere al passo con i tempi oggi è fondamentale. È fondamentale per intercettare un consumatore '*continuously connected*', che naviga in rete alla ricerca di informazioni, che usa i social per ottenere conferme rispetto alla validità dei prodotti e consenso circa le proprie scelte di acquisto, che genera contenuti relativi alle relazioni con i brand e alla loro capacità di soddisfare le richieste del mondo del consumo. La crescente diffusione e il consolidarsi di queste dinamiche tecnologiche, di mercato ma anche sociali, implica, per le realtà imprenditoriali che vogliono mantenere o recuperare una posizione di vantaggio competitivo, *in primis* la necessità di acquisire consapevolezza circa l'esistenza delle dinamiche stesse, e in secondo luogo quella di attivarsi per adattare di conseguenza la struttura e i processi aziendali. Ma l'integrazione della rete nel business e, quindi, nella routine di un'impresa è un processo che coinvolge anche aspetti culturali.

Dare forma ad una presenza attiva nel web significa, in parte, aprire le porte di un'azienda alla possibilità che il mondo intero la conosca: maggiori visibilità e notorietà presso il mercato si accompagnano tuttavia, a maggiori visibilità ed esposizione presso la concorrenza. Ai benefici si contrappongono i rischi: sta alle imprese sviluppare una adeguata propensione agli stessi, articolando strategie in grado di condurle al raggiungimento degli obiettivi di mercato stabiliti. L'utilizzo della rete come strumento a supporto e potenziamento del business, dunque, si scontra spesso con una *forma mentis* imprenditoriale improntata al rispetto delle consuetudini e alla riservatezza, con la tendenza delle imprese, soprattutto artigianali, a tenere ben celato il processo creativo e produttivo. Ciò è vero soprattutto quando si parla di lavoro artigianale.

Quello che l'Italia ha a disposizione è un patrimonio di cultura, storia, qualità, bellezza, tradizioni artigianali, capacità di ascolto e personalizzazione che fa invidia al mondo e con cui il mondo vuole entrare in contatto. Lo dimostrano le ricerche online relative al Made in Italy e i tanti progetti avviati per portare sul web l'eccellenza italiana. È però un patrimonio che ha bisogno di essere fatto scoprire, di essere raccontato, che ha bisogno dell'implementazione di strategie di comunicazione imperniate sullo *storytelling*. Il valore di prodotti come quelli italiani va sostenuto attraverso il racconto dell'esperienza, delle abilità, del know how, delle tradizioni e della cultura del territorio e del creativo artigiano da cui hanno avuto origine: in poche parole, l'Italia deve raccontare le proprie storie. Questa esigenza è tanto più forte quanto il consumatore è distante, geograficamente e culturalmente, e stenta a percepire e comprendere il valore di un prodotto che non sia adeguatamente comunicato, anche se Made in Italy (con le implicazioni che ne derivano a livello di significati generalmente attribuiti al concetto).

L'efficacia dello *storytelling*, di quello che dovrebbe essere l'elemento principe della comunicazione del saper fare italiano, dipende dalla consapevolezza della sua rilevanza ma ancora prima dalla consapevolezza della rilevanza dei processi di comunicazione e del web come strumento abilitante e facilitante tali

processi. Alcuni dei progetti richiamati nei capitoli precedenti sono orientati proprio a favorire un cambiamento in tal senso. Multinazionali come Google e Samsung hanno deciso di investire per valorizzare il Made in Italy e metterlo in contatto con un mondo di consumatori che domanda qualità, gusto estetico, design, passione e personalizzazione. La possibilità di fare leva su questi valori è alla base delle decisioni di *reshoring* di alcune aziende e delle scelte di investimento di grandi nomi del panorama imprenditoriale internazionale. Come più volte detto, il potenziale esiste e va sfruttato.

Buoni risultati sono ottenibili con un investimento di risorse, finanziarie e umane, contenuto e la piattaforma oggetto d'interesse del presente lavoro ne è la prova. Etsy, nei suoi caratteri di marketplace e *community*, si fa luogo eletto per quelle realtà artigianali italiane che vogliono approcciare nicchie di mercato internazionali. La preponderanza delle vendite rivolte ai mercati esteri su quelle realizzate entro i confini domestici, che hanno portato a identificare i business italiani presenti su Etsy come *'born global'*, sottolineano l'effettiva possibilità di sviluppare una presenza internazionale tramite l'utilizzo della piattaforma. Si tratta di una grande opportunità per le PMI italiane: anche a fronte di una limitata disponibilità di risorse, Etsy consentirebbe loro di approcciarsi al mercato estero, ad un mercato estero di nicchia. La visibilità internazionale, data la notorietà della piattaforma a livello mondiale, presso un pubblico propenso all'utilizzo del web per i propri acquisti, attento verso la componente artigianale dei prodotti e capace di apprezzarla, rappresenta già di per sé un quid positivo. Questo fattore può essere adeguatamente valorizzato lì dove vi sia un orientamento all'internazionalizzazione, inteso come apertura verso la relazione con i clienti esteri e quindi verso l'adeguamento linguistico. Inoltre, le esperienze dei venditori *etsiani*, che è stato possibile rappresentare, dimostrano la validità dello strumento per la semplicità e le opportunità che è in grado di offrire.

Vi si aggiunge la possibilità di entrare a fare parte e trarre vantaggio dalle dinamiche di una *community* che, come detto, ha l'obiettivo, da un lato, di valorizzare la qualità, l'artigianato e il saper fare sulla scena internazionale, dall'altro, di favorire lo sviluppo di business basati sulla filosofia *handmade* fornendo indicazioni che semplificano il processo di creazione e gestione di uno shop su Etsy.

Dai dati raccolti è emersa anche la tendenza dei creativi italiani già presenti sulla piattaforma ad ottenere redditi bassi: il marketplace, infatti, non può e non deve costituire l'unica modalità di presenza in rete ma, in un'ottica di multicanalità dei rapporti con la propria *customer base*, l'impresa dovrà saper fare ricorso anche a soluzioni complementari, come i venditori italiani intervistati hanno confermato di fare. Così, l'integrazione dei canali di vendita tradizionali a quello online e una comunicazione coerente della consistenza del brand, che si avvalga di strumenti quali i social network, i blog e la pubblicità online per raggiungere il consumatore e portarlo ad approfondire la conoscenza dell'impresa sui canali dedicati, divengono fondamentali.

Etsy, dunque, dovrebbe rappresentare una fra le modalità attraverso cui essere presenti online ma la sua particolarità, la sua focalizzazione così vicina alla cultura del saper fare italiana, la sua notorietà internazionale e i meccanismi di legittimazione che è in grado di innescare, non possono che portare ad affermare che la realtà delle micro e piccole imprese artigianali italiane merita e dovrebbe trovarvi una maggiore rappresentazione. Dovrebbe essere presente accanto a quell'universo femminile che si dedica all'*handmade* anche solo per hobby ma

che, alla stregua di un professionista e con spirito imprenditoriale, è capace di donare valore e unicità ai prodotti plasmati dalle mani e dalla passione. Anzi, proprio dalla caparbia, dall'orgoglio e dalla capacità di apertura verso il mondo esterno e il digitale proprie dei venditori italiani di Etsy, le imprese dovrebbero trarre esempio.

A questo punto, sono facilmente desumibili e fra di loro collegabili i tratti della realtà che il presente elaborato ha tentato fin dall'origine di mettere in luce. Da un lato, l'implementazione di soluzioni di e-commerce che facciano perno sulla formulazione di un quadro strategico valido, che preveda un giusto investimento in marketing e comunicazione, può realmente estendere i confini di mercato di un'impresa. Dall'altro, l'artigianalità, cuore del Made in Italy, è un attributo ricercato. Nel mezzo c'è Etsy. Nel mezzo ci sono la specializzazione e la *community* di Etsy. Per un'impresa che vive di lavoro artigiano, di un artigianato di piccola taglia, investire per sviluppare una presenza su Etsy significa investire in una piattaforma che promuove la qualità artigianale, cuore del business dell'impresa. Significa investire per interagire in modo diretto con il proprio target, perché significa rivolgersi ad un pubblico di nicchia, a quella nicchia di persone interessate proprio a quell'essenza artigianale che l'impresa può offrire. Le potenzialità per avviare o rafforzare un business dall'anima *handmade* anche grazie ad Etsy ci sono, l'importante è investire per comunicare e valorizzare quel saper fare che dà vita a creazioni uniche, personalizzate che si portano dietro una storia di tradizioni, fatica, passioni e segreti del mestiere. E di storie di saper fare l'Italia ne ha da vendere.

# Bibliografia

- [1] O. Abtan et al. *Shock of the New Chic. Dealing with new complexity in the business of luxury*. Report. The Boston Consulting Group, 2014.
- [2] Accenture. *Capturing the potential of omni - channel commerce*. Report. Accenture, 2014.
- [3] Adnkronos. «Basta griffe per turiste USA». In: *Adnkronos* (2015).
- [4] AGCOM. *Osservatorio sulla pubblicità*. Report. AGCOM, 2015.
- [5] D. Alba. «Amazon takes on Etsy to see who's more #authentic». In: *Wired* (2015).
- [6] C.T. Allen, S. Fournier e F. Miller. «Brands and their meaning makers». In: *Handbook of consumer Psychology, chapter , pages 781 - 814*. London: Taylor and Francis Group (2008).
- [7] Chris Anderson e S. Bourlot. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Codice Edizioni, 2010.
- [8] ANSA. «Amazon, da Firenze shop Made in Italy». In: *ANSA* (2015).
- [9] R.B. Armer, S. Noble e A. Thiel. «The consumer sector in 2030: trends and questions to consider». In: *McKinsey & Company* (2015).
- [10] Casaleggio Associati. *E-commerce in Italia 2015*. Report. Casaleggio Associati, 2015.
- [11] A.T.Kearney. *Connected Consumers are not created equal: a global perspective*. Report. A.T. Kearney, 2014.
- [12] A.T.Kearney. *Internet Value Chain Economics. Gaining a deeper understanding of the Internet economy*. Report. A.T.Kearney, 2010.
- [13] T. M. Banchflower e N. N. Hodges. «Understanding Etsy: social media and marketing within a community of sellers. Ideas in marketing: finding the new and polishing the old». In: *Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science*. A cura di AMS Annual Conference. 2014, pp. 818–821.
- [14] J.M. Bellaiche et al. *Digital's disruption of consumer goods and retail*. Report. The Boston Consulting Group, 2012.
- [15] J.M. Bellaiche et al. *Secrets of online marketplaces*. Report. The Boston Consulting Group, 2013.
- [16] C. Bergamasco. *L'Italia digitale: banda larga, Internet, e-commerce*. Report. Fondazione Nord Est, 2013.

- [17] M. Bettiol. *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Marsilio, 2015.
- [18] Marco Bettiol. «Perche' gli artigiani non sono online?» In: *Valore Artigiano* (2013).
- [19] W. Bock et al. *The Connected World. The Mobile Internet Economy in Europe*. Report. The Boston Consulting Group, 2014.
- [20] J. Bughin. *Getting a sharper picture of social media's influence*. Report. McKinsey & Company, 2015.
- [21] O. von Busch. *Exploring net political craft: from collective to connective*. Paper. Craft Research, 2010.
- [22] F. Cancellato. «Made in Italy digitale: ora la politica batte un colpo». In: *Linkiesta* (2014).
- [23] G. Canzian, S. Poy e S. Schuller. *L'impatto della diffusione di internet ad alta velocita' sulle prestazioni economiche delle imprese trentine*. Report. FBK - IRVAPP, 2014.
- [24] F. Casciabanca. «Artemest: quando l'artigianato e' lusso, il made in Italy vola online». In: *Ninja Marketing* (2015).
- [25] L. Cavestri. «Storytalia, l'e-store delle PMI». In: *Il Sole 24 Ore* (2014).
- [26] S. T. Cavusgil e G. Knight. *Born Global Firms: a new international enterprise*. Business Expert Press, 2009.
- [27] ISPO e Comitato Leonardo. *Le strade del Made in Italy: mercati, direzioni e proposte*. Report. ISPO, 2010.
- [28] Confartigianato. «EXPO- Ulaola e DaWanda insieme per il Made in Italy di Confartigianato». In: *Confartigianato* (2015).
- [29] Confcommercio. «E-commerce: eBay e Confcommercio insieme per le pmi». In: *Confcommercio imprese per l'Italia* (2015).
- [30] Presidenza del Consiglio dei Ministri. *Strategia italiana per la banda ultralarga*. Report. Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2014.
- [31] Presidenza del Consiglio dei Ministri. *Strategia per la crescita digitale 2014 - 2020*. Report. Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2015.
- [32] Van Dijk Management Consultant. *Broadband Internet Access Cost (BIAC) 2015*. Report. Commissione Europea, 2015.
- [33] G. Coro', S. Micelli e G. Toschi. *Piccole imprese globali crescono. Nuovo manifatturiero, tecnologie di rete e e-commerce a sostegno del made in Italy*. Report. Rapporto ICE 2014 - 2015, L'Italia nell'economia internazionale, 2015.
- [34] B. Cova, A. Giordano e M. Pallera. *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing post moderno*. Il Sole 24 Ore Libri, 2012.
- [35] David Dean et al. *The Connected World. The Internet Economy in the G20*. The Boston Consulting Group, 2012.
- [36] Deloitte. *The omnichannel opportunity. Unlocking the power of the connected consumer*. Report. Deloitte, 2014.

- [37] N. Di Turi. «Piccolo e' di nuovo bello. Parla Philip Kotler, il guru del marketing: 'Restate piccoli, fate grandi prodotti'». In: *Corriere Innovazione* (2015).
- [38] D. Edelman e J. Eller. «How digital marketing operations can transform business». In: *McKinsey & Company* (2015).
- [39] eMarketer. «European Ecommerce Turnover to hit €477 billion this year». In: *eMarketer* (2015).
- [40] eMarketer. «Where do digital buyers start their online shopping journey?» In: *eMarketer* (2015).
- [41] eMarketer. «Worldwide ecommerce sales to increase nearly 20% in 2014». In: *eMarketer* (2014).
- [42] Fondazione Nord Est. *Comunicare il Made in Italy. Le imprese del manifatturiero protagoniste della narrazione della qualita' italiana*. Report. Fondazione Nord Est e Universita' degli Studi di Padova, 2014.
- [43] Fondazione Nord Est. *Nord Est 2015*. Marsilio, 2015.
- [44] Fondazione Nord Est. *Nuovo Continente, Internazionalizzazione e competitivita' attraverso l'uso delle ICT*. Report. Fondazione Nord Est, 2015.
- [45] Etsy. *Rapporto sui Progressi 2013*. Report. Etsy, 2014.
- [46] Etsy. *Rapporto sui Progressi 2014*. Report. Etsy, 2015.
- [47] Etsy. *Redefining Entrepreneurship: Etsy Sellers' Economic Impact*. Report. Etsy e Gfk, 2012.
- [48] Commissione Europea. «16 iniziative della Commissione Europea per un mercato unico digitale europeo». In: *Commissione Europea* (2015).
- [49] Commissione Europea. «Digital Agenda for Europe - Digital Agenda Scoreboard - Italy». In: *Commissione Europea* (2015).
- [50] Commissione Europea. *Perche' abbiamo bisogno di un mercato unico digitale*. Report. Commissione Europea, 2015.
- [51] Commissione Europea. «Quanto e' digitale il vostro paese? Nuovi dati indicano i progressi necessari verso un'Europa digitale». In: *Commissione Europea* (2015).
- [52] Commissione Europea. «The Digital Economy and Society Index - DESI. Digital Agenda for Europe». In: *Commissione Europea* (2015).
- [53] Commissione Europea. «The Digital Economy and Society Index - DESI, Italy. Digital Agenda for Europe». In: *Commissione Europea* (2015).
- [54] T. Fahey et al. *Winning in the Digital Channel. The consumer packaged goods e-commerce opportunity*. Report. Accenture, 2014.
- [55] T. Fahey et al. *Winning in the digital channel. The consumer packaged goods e-commerce opportunity*. Report. Accenture, 2014.
- [56] Antonio Faraldi, Mauro Tardito e Marc Vos. *Fattore Internet. Come Internet sta trasformando l'economia italiana*. Report. The Boston Consulting Group, 2011.

- [57] A. Ferrari. *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competences in Europe*. Report. Joint Research Centre, Commissione Europea, 2013.
- [58] The Boston Consulting Group e Fondazione Altagamma. *True-Luxury Global Consumer Insight*. Report. The Boston Consulting Group e Fondazione Altagamma, 2015.
- [59] Ecommerce Foundation. *European B2C E-commerce Report 2015*. Report. European Foundation, 2015.
- [60] Ecommerce Foundation. *Global B2C E-commerce Report 2015*. Report. Ecommerce Foundation, 2015.
- [61] F. Galimberti. «In Borsa l'arte soffre la crisi». In: *Il Sole 24 Ore* (2015).
- [62] F. Gasparotto. *10 steps to create a successful eCommerce strategy*. Report. Accenture, 2013.
- [63] D. Gauntlett. *Making is connecting: the social meaning of creativity, from DIY and knitting to Youtube and Web 2.0*. Polity Press, 2011.
- [64] N. Goad et al. *Winning at omnichannel pricing. Maximizing growth while protecting margins*. Report. The Boston Consulting Group, 2015.
- [65] P. Hadlock et al. *The digital future. A game plan for consumer packaged goods*. Report. The Boston Consulting Group, 2014.
- [66] B. van Heel et al. *Cross-border e-commerce makes the world flatter*. Report. The Boston Consulting Group, 2014.
- [67] D. Hu, R. Hall e J. Attenberg. «Style in the long tail: discovering unique interests with latent variable models in large scale social e-commerce». In: *Proceedings of the 20th ACM SIGKDD International conference on Knowledge discovery and data mining*. A cura di ACM SIGKDD. 2014, pp. 1640–1649.
- [68] ICE. *L'Italia nell'economia internazionale*. Report. ICE Rapporto 2014 - 2015, 2015.
- [69] IHS e VVA Consulting. *Broadband Coverage in Europe 2014 - Italy*. Report. Commissione Europea, 2014.
- [70] Credit Suisse Research Institute. *Emerging consumer survey 2015*. Report. Credit Suisse, 2015.
- [71] ISTAT. *Cittadini, imprese e ICT - anno 2015*. Report. ISTAT, 2015.
- [72] ISTAT. *Rapporto Annuale 2015. La situazione del Paese*. Report. ISTAT, 2015.
- [73] Simon Kemp. *Digital in 2016*. A cura di We Are Social. 2016. URL: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>.
- [74] KPMG. *Going Global. Internazionalizzazione ed evoluzione dei modelli di business*. Report. KPMG, 2011.
- [75] KPMG. *The Italian Way. L'industria italiana tra reshoring e nuovi modelli di sviluppo*. Report. KPMG, 2011.
- [76] LaStampa. «Nasce il negozio Amazon per gli artigiani italiani». In: (2015).
- [77] C. Leadbeater e P. Miller. *The Pro-Am Revolution. How enthusiasts are changing our economy and society*. Report. Demos, 2004.

- [78] A. Longo. «Quanto vale il Pil digitale generato dalla banda larga?» In: *Il Sole 24 Ore* (2015).
- [79] S. Luckman. *Gender, craft and the creative economy: home-based cultural work and the Etsy mum*. Report. -, 2014.
- [80] S. Luckman. *The aura of the analogue in a digital age. Women's crafts, creative markets and home-based labour after Etsy*. Report. Cultural Studies Review, 2013.
- [81] L. Maci. «Schmidt Google: Così investiremo in Italia». In: *Corriere Comunicazioni* (2013).
- [82] K. Mandurino. «Dal Veneto il primo manifesto per l'artigianato 2.0». In: *Il Sole 24 Ore* (2015).
- [83] F. Masera. *(Made in) Italy work?* Report. KPMG e Google, 2011.
- [84] K. McDermott. *Key business drivers and opportunities in cross-border ecommerce. Entering an omnichannel world*. Report. Payvision, 2015.
- [85] S. Micelli. *Futuro Artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*. Marsilio, 2011.
- [86] Stefano Micelli. «Il Made in Italy? Non è un prodotto, ma un'idea del mondo. La manifattura italiana produce cultura. I beni e i servizi sono solo il mezzo attraverso cui diffonderla. E farci tornare a crescere». In: *Linkiesta* (2014).
- [87] K. Miller. «Etsy: a site for artisans takes off». In: *Business Week* (2007).
- [88] Millionaire. «Così ho inventato la generazione Pro Am». In: *Millionaire* (2012).
- [89] G. Mosca. «Etsy, l'e-commerce del fai da te si quota in borsa e vale 1.78 miliardi di dollari». In: *Wired* (2015).
- [90] A. Muniz e T.C. O'Guinn. «Brand Community». In: *Journal of Consumer Research*, 27:412 - 429 (2001).
- [91] NIELSEN. *E-commerce: evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?* Report. NIELSEN, 2014.
- [92] NIELSEN. *Il mercato pubblicitario in Italia a giugno 2015*. Report. NIELSEN, 2015.
- [93] G. Noci. «Se Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo». In: *Il Sole 24 Ore* (2014).
- [94] Sergio Novelli, Francesco Federico e Annaluce Latorre. *Internet & Export. Il ruolo della Rete nell'internazionalizzazione delle PMI*. Report. Doxa Digital, 2013.
- [95] OECD. *Digital Economy Outlook 2015*. Report. OECD, 2015.
- [96] OECD. *Electronic and mobile commerce*. Report. OECD, 2013.
- [97] OECD. *Empowering E-consumers. Strengthening consumer protection in the Internet economy*. Report. OECD, 2009.
- [98] T. Pace et al. *From organizational to community creativity: paragon leadership % creativity stories at Etsy*. Paper. Indiana University, 2013.
- [99] A. Pastore e M. Vernuccio. *Impresa e comunicazione*. APOGEO, 2006.

- [100] Wharton University of Pennsylvania. «Etsy seeks scale without losing its ‘street fair’ aesthetic». In: *Knowledge @ Wharton - University of Pennsylvania* (2012).
- [101] S. Pieraccini. «Su Amazon nuova vetrina dedicata ai prodotti degli artigiani del made in Italy». In: *Il Sole 24 Ore* (2015).
- [102] D. Reich. «The 2.3\$ Billion Business Model. How Content, Community and Commerce are fueling these companies». In: *Forbes - Entrepreneurs* (2014).
- [103] D. Rigby. *The future of shopping*. Report. Harvard Business Review, 2012.
- [104] A. Sartore. «Sei ragazze fiorentine e l’e-commerce per prodotti artigianali». In: *La Nuvola del Lavoro di Corriere della Sera* (2015).
- [105] Ministero dello Sviluppo Economico. *Piano Nazionale Banda Larga: caratteristiche e modalita’ attuative*. Report. Ministero dello Sviluppo Economico, 2011.
- [106] Fondazione Symbola. *I.T.A.L.I.A., Geografie del Nuovo Made in Italy*. Report. Fondazione Symbola Unioncamere Fondazione Edison, 2015.
- [107] Unioncamere e Symbola. *Io sono cultura. L’Italia della qualita’ e della bellezza sfida la crisi*. Report. Unioncamere e Symbola, 2012.
- [108] Centro Studi Unioncamere. *Alimentare il digitale. Il futuro del lavoro e della competitivita’ in Italia*. Report. Unioncamere, 2015.
- [109] R. Walker. «Can Etsy go pro without losing its soul?» In: *Wired* (2012).
- [110] R. Walker. «Handmade 2.0». In: *The New York Times* (2007).
- [111] J. Wortham. «New York isn’t Silicon Valley, that’s why they like it». In: *The New York Times* (2010).
- [112] K. Yair. *How makers ad craft organisations are using social media effectively*. Report. Craft Council, 2013.
- [113] K. Yair. «Social media gets crafty - report digest». In: *The Guardian* (2013).
- [114] A. Zucchella. *Innovazione e internazionalizzazione: dalle imprese affermate alle nuove imprese internazionali*. Report. Rapporto ICE 2014 - 2015, L’Italia nell’economia internazionale, 2015.
- [115] p. Zwillnberg et al. *The Connected World. Greasing the wheels of the Internet economy*. Report. The Boston Consulting Group, 2014.

# Sitografia

1. **Amazon** - amazon.it
2. **ANSA** - ansa.it
3. **Artemest** - artemest.com
4. **Artesanum** - artesanum.com
5. **Artimondo**- artimondo.it
6. **BCG Perspective** - bcgperspectives.com
7. **Berto Salotti** - bertosalotti.it
8. **Commissione Europea** - ec.europa.eu
9. **Confartigianato** - confartigianato.it
10. **Confcommercio** - confcommercio.it
11. **Corriere Comunicazioni** - corrierecomunicazioni.it
12. **Corriere Innovazione** - corriereinnovazione.corriere.it
13. **Craft Camp** - craftcamp.it
14. **Digitaly** - digitalyimpresе.it
15. **Eccellenze in Digitale** - eccellenzeindigitale.withgoogle.com
16. **Eccellenze in Digitale in Tour** - digitalintour.it
17. **Efesti** - efesti.com
18. **eMarketer** - emarketer.com
19. **Etsy** - etsy.com/it
20. **Etsy blog** - blog.etsy.com
21. **Forbes** - forbes.com
22. **Formabilio** - formabilio.com
23. **Google Cultural Institute** - google.com/culturalinstitute
24. **Gucci** - gucci.com/it

25. **Il Sole 24 Ore** - [ilsole24ore.com](http://ilsole24ore.com)
26. **Italian Stories** - [italianstories.it](http://italianstories.it)
27. **La Nuvola Corriere** - [nuvola.corriere.it](http://nuvola.corriere.it)
28. **La Stampa** - [lastampa.it](http://lastampa.it)
29. **Linkiesta** - [linkiesta.it](http://linkiesta.it)
30. **Made in Italy For Me** - [madeinitalyfor.me](http://madeinitalyfor.me)
31. **Maketank** - [maketank.it](http://maketank.it)
32. **Making is Connecting** - [makingisconnecting.org](http://makingisconnecting.org)
33. **McKinsey & Company** - [mckinsey.com](http://mckinsey.com)
34. **Millionaire** - [millionaire.it](http://millionaire.it)
35. **MissHobby** - [misshobby.com](http://misshobby.com)
36. **NIELSEN** - [nielsen.com](http://nielsen.com)
37. **Nike** - [nike.com](http://nike.com)
38. **Ninja Marketing** - [njinmarketing.it](http://njinmarketing.it)
39. **Pasticceria Loison** - [loison.com](http://loison.com)
40. **Samsung Maestros Academy** - [maestrosacademy.samsung.it](http://maestrosacademy.samsung.it)
41. **Statista** - [statista.com](http://statista.com)
42. **Storytalia** - [storytalia.com](http://storytalia.com)
43. **Symbola** - [symbola.net](http://symbola.net)
44. **The Guardian** - [theguardian.com](http://theguardian.com)
45. **Treccani** - [treccani.it](http://treccani.it)
46. **Ulaola** - [ulaola.it](http://ulaola.it)
47. **Unicredit** - [unicredit.it](http://unicredit.it)
48. **Valore Artigiano** - [valoreartigiano.org](http://valoreartigiano.org)
49. **We Are Social** - [wearesocial.com](http://wearesocial.com)
50. **Wharton - University of Pennsylvania** - [knowledge.wharton.upenn.edu](http://knowledge.wharton.upenn.edu)
51. **Wired** - [wired.com](http://wired.com)
52. **Yahoo Finance** - [it.finance.yahoo.com](http://it.finance.yahoo.com)

**Appendice A**

**Questionario**

## LA TUA ATTIVITA' SU ETSY

1 Nome negozio

2 In che anno è avvenuta l'apertura del tuo negozio su Etsy (\_\_\_)

3 In che categoria rientrano i beni venduti

- a. Arte
- b. Oggetti per la casa, complementi d'arredo
- c. Gioielli
- d. Abbigliamento donna
- e. Abbigliamento uomo
- f. Oggetti e abbigliamento per bambini
- g. Vintage
- h. Materiali per creare
- i. Matrimonio
- j. Altro

4 Quale è il prezzo medio dei prodotti venduti

- a. 0 – 50
- b. 51 – 200
- c. 201 – 500
- d. 501 – 1000
- e. Più di 1000

5 Come definiresti la tua presenza su Etsy

- a. Full time, come impiego primario, dedico la maggior parte del mio tempo alla gestione dell'attività su Etsy
- b. Part time, come secondo impiego
- c. Stagionale
- d. Nel tempo libero
- e. Altro

6 In media, quante ore a settimana dedichi alla gestione delle attività legate al negozio su Etsy (\_\_\_)

Di cui (indica la percentuale)

- a. Realizzazione dei prodotti (\_\_\_)
- b. Gestione delle relazioni con i clienti (\_\_\_)
- c. Gestione dello shop online (\_\_\_)

7 Da dove gestisci l'attività relativa al negozio su Etsy

- a. Da casa
- b. Da un ufficio o uno studio dedicato al mio impiego primario
- c. Da un ufficio o uno studio dedicato all'attività su Etsy
- d. Da uno spazio di coworking

- e. Altro

8 Ti avvali di collaboratori, retribuiti o meno (tieni presente che le informazioni saranno mantenute riservate e i dati saranno divulgati solo in forma aggregata), per

- a. La realizzazione dei prodotti
- b. La gestione dei rapporti con i clienti
- c. La gestione delle attività online
- d. Non mi avvalgo di collaboratori

Se sì, ti avvali di

- a. Familiari o amici
- b. Stagisti o tirocinanti
- c. Lavoratori stagionali
- d. Collaboratori autonomi
- e. Lavoratori a progetto
- f. Dipendenti part time
- g. Dipendenti full time
- h. Altro (specificare)

Se no

- a. Dispongo del tempo e delle competenze necessarie
- b. Sto valutando o potrei valutare l'ipotesi di avvalermi di una qualche forma di collaborazione

9 Per il finanziamento dell'attività, sia in fase di avvio e di sviluppo, sia successivamente, ad attività consolidata, ti sei avvalso o ti avvali

- a. Dei miei risparmi
- b. Del sostegno di familiari o amici
- c. Del crowdfunding
- d. Di prestiti
- e. Altro

10 La vendita dei tuoi prodotti è avvenuta per la prima volta attraverso

- a. Etsy
- b. Altri canali di vendita

11 Quali altri canali di vendita sfrutti

- a. Punto vendita di proprietà
- b. Punto vendita di terzi
- c. Stand presso fiere o mercatini
- d. Portali di e-commerce
- e. E-commerce di proprietà
- f. Nessuno
- g. Altro (specificare)

12 Che importanza attribuisce ad Etsy relativamente allo sviluppo commerciale della tua attività di artigiano

- a. Etsy si è dimostrato indispensabile, in mancanza non avrei potuto dare sbocco commerciale alla mia attività
- b. Avrei comunque trovato uno sbocco commerciale per la mia attività ma ciò si sarebbe dimostrato più costoso e, potenzialmente, meno redditizio
- c. Avrei comunque trovato uno sbocco commerciale di ugual successo per la mia attività

13 A quali dei seguenti motivi è riconducibile la tua decisione di aprire un negozio su Etsy

- a. Cogliere una opportunità di business da sfruttare come impiego primario
- b. Ottenere un reddito supplementare e maggiore stabilità
- c. Godere di maggiori autonomia, libertà e flessibilità nella vita lavorativa
- d. Per divertimento, impiego del tempo libero o come hobby
- e. Per realizzare un sogno
- f. Per dare sfogo alla creatività
- g. Altro (specificare)

14 Etsy ha conosciuto una crescita importante come canale online di vendita di prodotti handmade: quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni relative ai fattori rilevanti nella scelta di Etsy come canale di vendita dei tuoi prodotti? (molto – abbastanza – poco – per nulla)

**MERCATO**

- a. Etsy vanta un mercato internazionale di acquirenti interessati ai prodotti che offro
- b. Gli acquirenti su Etsy sono persone che apprezzano, sensibili ai prodotti handmade

**OFFERTA**

- c. I costi richiesti per la vendita su Etsy sono inferiori a quelli di altre piattaforme di commercio online
- d. La gestione di un negozio su Etsy è più semplice rispetto alla gestione di un sito web di e-commerce di proprietà
- e. Etsy offre suggerimenti per la vendita online

**COMUNITA'**

- f. Condivido, apprezzo i valori e lo stile del mondo Etsy
- g. Apprezzo il fatto di fare parte di una comunità che vive online ed offline

**CRESCITA IMPRENDITORIALE**

15 Quale è l'andamento delle transazioni relative al tuo negozio su Etsy (riferito agli scorsi 12 mesi)

- a. In aumento
- b. Stazionarie
- c. In flessione

16 Quali sono le tue aspettative per i prossimi 2 anni relativamente alle vendite su Etsy

- a. Aumentare le vendite e avvalermi di (un numero maggiore) di collaboratori
- b. Aumentare le vendite
- c. Mantenere invariate le vendite
- d. Ridurre le vendite
- e. Chiudere il negozio

17 Quali sono i tuoi progetti futuri relativamente all'attività su Etsy

#### PRODUZIONE

- a. Aumentare la qualità dei prodotti
- b. Differenziare l'offerta proponendo altri modelli, tipologie o categorie di prodotti
- c. Assumere (più) collaboratori
- d. Spostare l'attività di realizzazione dei prodotti in uno spazio dedicato fuori dalla mia abitazione
- e. Altro (specificare)

Se intendi assumere dei collaboratori, si tratterà di artigiani (si/no)

#### DISTRIBUZIONE

- a. Vendere attraverso (più) canali (es.: altre piattaforme online, sito web di proprietà, all'ingrosso,...)
- b. Esporre (più) prodotti in un punto vendita fisico, di proprietà o di terzi
- c. Avviare un nuovo negozio su Etsy (in aggiunta o in sostituzione di quello esistente)
- d. Altro (specificare)

18 Quale vorresti fosse la dimensione futura della tua attività su Etsy

- a. Tale da consentirmi di continuare a gestirne tutti gli aspetti (produzione, vendita, ...) in modo autonomo
- b. Tale da richiedere di fare eventuale affidamento a collaboratori occasionali
- c. Di una impresa con dipendenti fissi
- d. L'intento è quello di chiudere il negozio
- e. Altro (specificare)

19 Quali ritieni siano o potrebbero essere barriere all'espansione futura

- a. Mancanza di tempo da dedicare all'attività
- b. Scarsa domanda
- c. Fondi finanziari insufficienti
- d. Mancanza di collaborazione nello svolgimento dell'attività
- e. Inadeguato supporto legislativo
- f. Altro (specificare)

#### INTERNAZIONALIZZAZIONE

20 Indica in che percentuale i tuoi prodotti trovano come destinazione

- a. Italia (\_\_\_)

b. Estero (\_\_\_)

21 Quali fra i seguenti mercati geografici rivestono maggiore importanza (indica i 3 principali)

- a. Europa – compresi i Paesi dell'est e la Russia
- b. Usa e Canada
- c. Sud America
- d. Africa
- e. Medio Oriente ed Emirati
- f. Oriente
- g. Australia e Nuova Zelanda

22 Hai previsto delle differenziazioni per i prodotti offerti in relazione alla diversa provenienza geografica e culturale dei tuoi clienti (si/no)

23 Quali problematiche hai dovuto affrontare vendendo all'estero

- a. Difficoltà logistiche relative alla spedizione e ai tempi di arrivo della merce
- b. Ostacoli posti da normative tecniche e doganali
- c. Difficoltà a relazionarmi con i clienti dal punto di vista linguistico
- d. Richieste di adattamenti dei prodotti in relazione a esigenze culturali
- e. Non ho riscontrato alcuna problematica
- f. Altro (specificare)

24 Ritieni che continuerai a relazionarti con i mercati esteri (si/no, perché \_\_\_)

## **COMUNITA'**

### **RAPPORTI TRA VENDITORI**

25 Con che frequenza intrattieni rapporti con gli altri venditori su Etsy? (1 = spesso, 4 = non intrattengo alcun rapporto)

26 Se intrattieni rapporti con gli altri venditori, cosa riguardano?

- a. Scambio di informazioni e consigli legati alla gestione del business (es.: marketing, feedback sui relativi negozi Etsy, ...)
- b. Collaborazioni in progetti lavorativi legati a Etsy
- c. Networking, costruzione di relazioni professionali al di là di Etsy
- d. Condivisione degli spazi di lavoro
- e. Condivisione dei materiali
- f. Amicizia e divertimento
- g. Non intrattengo rapporti con altri venditori

27 Come si sviluppano le relazioni?

A

- a. Online

- b. Offline, di persona

B

- a. In ambito Etsy e degli eventi organizzati da Etsy
- b. Extra Etsy

28 Fai parte dell'Etsy Italia Team (si/no)

29 Hai aderito alle iniziative promosse dall'Etsy School, sotto quali aspetti le ritieni utili (si/no, \_\_\_)

30 Hai partecipato al Craft Camp o a qualche Craft Party, che valore attribuisce ad iniziative di questo tipo (si/no, \_\_\_)

31 Che vantaggi ritieni possa arrecare fare parte di una comunità di venditori online che condivide i valori dell'artigianato e dell'unicità dei prodotti (\_\_\_)

#### **RAPPORTI CON I CLIENTI**

32 Che carattere assumono le relazioni che intrattieni con i tuoi clienti?

- a. Sono delle semplici transazioni commerciali
- b. Generano lo scambio di contatti e una comunicazione anche duratura
- c. Portano alla co-progettazione dei prodotti o allo sviluppo di prodotti ad hoc

33 Che importanza attribuisce al feedback dei clienti (1 – 4, con 1 che equivale a molta e 4 che equivale a nessuna)

#### **MARKETING E COMUNICAZIONE**

34 Di quali strumenti di comunicazione ti avvali per promuovere la tua attività su Etsy?

- a. Sito web
- b. Blog
- c. Social network
- d. Pubblicità online a pagamento
- e. Pubblicità offline a pagamento
- f. Partecipazione a mercatini e fiere
- g. Altro (specificare)

35 Per la gestione degli strumenti di comunicazione (indica le percentuali secondo cui)

- a. Mi avvalgo delle mie competenze
- b. Mi avvalgo di terzi (professionisti o amici) specializzati nel settore
- c. Altro (specificare)

36 Quali sono gli elementi chiave per fare una buona comunicazione del tuo negozio su Etsy?

- a. Immagini dei prodotti
- b. Descrizione dei prodotti

- c. Racconto della storia del prodotto, di come nasce, per evidenziarne l'unicità e la passione che l'hanno generato
- d. Evidenziazione del brand Made in Italy
- e. Link ad articoli o pagine che trattano argomenti correlati
- f. Altro (specificare)

37 Quanto ritieni sia importante vendere prodotti unici (1 – 4)

38 Il tuo punto di vista sugli aspetti del Made in Italy, dell'unicità e dell'artigianalità dei prodotti.

#### **ANCORA SUL TUO NEGOZIO**

39 L'attività su Etsy (tieni presente che le informazioni saranno mantenute riservate e i dati saranno divulgati solo in forma aggregata)

- a. Genera un reddito inferiore alla soglia minima di esenzione fiscale (€4800)
- b. Ha richiesto l'apertura di una Partita Iva per ditta individuale artigiana
- c. Ha portato alla costituzione di una società
- d. Altro (specificare)

40 Quale è il fatturato medio annuo generato dalla tua attività su Etsy (tieni presente che le informazioni fornite saranno mantenute riservate e i dati divulgati solo in forma aggregata)

- a. 0 o inferiore
- b. 1 – 1000
- c. 1001 – 5000
- d. 5001 – 10000
- e. 10001 – 50000
- f. 50001 – 100000
- g. Maggiore di 100000

41 Quale percentuale del fatturato ottenuto reinvesti nell'attività su Etsy (acquisto materiali e realizzazione dei prodotti, attività online,...) (\_\_\_)

42 Il reddito generato dall'attività su Etsy ha contribuito a garantire maggiore stabilità in periodi di incertezza economico – finanziaria (si/no)

#### **A PROPOSITO DI TE**

43 Genere

- a. Maschio
- b. Femmina

44 Età

- a. Meno di 18
- b. 18 – 24
- c. 25 – 34

- d. 35 – 44
- e. 45 – 54
- f. 55 – 65
- g. Più di 65

45 Provincia di residenza

46 Titolo di studio

- a. Licenza elementare
- b. Licenza scuola media inferiore
- c. Diploma scuola media superiore
- d. Laurea
- e. Altro (specificare)

47 Occupazione (extra Etsy)

- a. Studente
- b. Casalinga/o
- c. Pensionata/o
- d. Inoccupato
- e. Disoccupato
- f. Dipendente
- g. Lavoratore autonomo / imprenditore
- h. Altro

48 Il lavoro svolto è coerente con l'attività su Etsy (si/no)

#### **IL TUO GIUDIZIO**

49 Quale è il tuo punto di vista sull'esperienza e i vantaggi legati a Etsy e all'attività di gestione di un business (\_\_\_)

50 Commenti (\_\_\_)