

## EDITORIALE

### Agostino Ragosa all'Agenzia per l'Italia digitale

di Francesco Chiappetta

La nomina di Agostino Ragosa a direttore generale dell'Agenzia per l'Italia digitale sancisce l'inizio dell'azione di Agenda Digitale Italiana, sulla quale convergono le competenze della PA in tema di ICT e le speranze di coloro che auspicano un futuro maggiormente tecnologico per il nostro Paese.

In attesa che sia convertito in legge il Decreto Sviluppo 2.0, non sono ancora chiaramente definiti i compiti concreti dell'Agenzia, e il rischio è che la sua potenzialità di inoculare innovazione nei processi della PA sia ostacolata da tutti i soggetti (politici, burocrati) che temono di perdere uno *status quo* per loro favorevole. Ad esempio, la pubblicazione on line delle spese di un ente locale sarebbe un ottimo strumento di trasparenza, ma potrebbe essere osteggiata dai soggetti che tentano di trarre vantaggio da una minore informazione ai cittadini. Inoltre, come è sempre avvenuto in ogni stadio dell'innovazione, le resistenze al cambiamento si verificano anche in altre sezioni della società: nel



mondo dell'economia e della finanza, come tra i politici, i rappresentanti dei lavoratori e i comuni cittadini, sono molti coloro che credono che gli assi portanti del rilancio dell'economia e dell'occupazione siano la grande industria meccanica, le costruzioni, le infrastrutture (ponti, autostrade), trascurando come marginali gli apporti dell'ICT. Quando il 31 gennaio 2011 un centinaio di personaggi (imprenditori, docenti universitari, giornalisti, professionisti) hanno acquistato una pagina del Corriere della Sera per lanciare un appello in cui si chiedeva alle Istituzioni di sviluppare una strategia per la digitalizzazione del Paese, non si intendevano reclamare risorse per il settore ICT, in crisi come altri settori economici, ma si voleva che l'Italia non rimanesse una delle poche nazioni nel mondo occidentale prive di un progetto organico per l'informaticizzazione della PA. Lacuna che ora, con una guida esperta, può essere finalmente sanata.

## INDICE

### SOCIOLOGIA

Conoscere i consumatori con la Netnografia

### SOCIAL MEDIA

Creatività e tecnologia, l'opinione di Carlo Infante

### E-COMMERCE

Continua nel 2012 la crescita dell'e-commerce in Italia

## SOCIOLOGIA

## Conoscere i consumatori con la Netnografia

di Anna Giannetti

Il marketing, nel suo evolversi, guarda con attenzione ai gruppi sociali, le "tribù", il cui profilo è ben studiato, piuttosto che ad una massa indefinita ed apparentemente omogenea di consumatori. La targetizzazione dei clienti è infatti fondamentale per definire quali sono i soggetti maggiormente interessati ad un determinato prodotto / servizio. Da questa necessità hanno origine alcune aree di studio ed analisi del mercato: principalmente, il marketing tribale e la Consumer Culture Theory. Ed è in questo ambito di studi che il sociologo ed esperto di marketing **Robert Kozinets** ha coniato il

termine **Netnografia**, con cui definisce un metodo di ricerca qualitativo mediante cui analizzare la "cultura del consumo" online.

Essendo un metodo qualitativo, non è statistico, ma sociologico: si analizzano le "conversazioni" che avvengono in Rete e da esse si estrapolano informazioni utili per descrivere ciascuna *Web Tribe* di interesse, ovvero il gruppo di soggetti che rappresenta il proprio target di mercato: le loro esigenze e desideri, le loro aspettative nei confronti dei prodotti di consumo.

Il Web 2.0 ha messo a disposizione delle imprese una massa di dati immensa, ma preziosa, in cui o-

(Continua a pagina 3)



## SOCIOLOGIA

## Conoscere i consumatori con la Netnografia

(Continua da pagina 2)

gni impresa può trovare l'opinione dei consumatori sul proprio brand e / o prodotto: apprezzamenti e critiche, modifiche d'uso, miglioramenti richiesti.

La potenza della Netnografia è nel suo essere trasparente rispetto al soggetto di cui si raccolgono informazioni: egli viene "ascoltato" nei suoi commenti in Rete, che scambia con amici e conoscenti nelle diverse community in cui si esprime in totale libertà. Non vi è il condizionamento inevitabile che si verifica nelle risposte alle interviste nelle ricerche di mercato, quando si evitano commenti troppo forti, né la minore potenzialità informativa che deriva da un approccio *top-down*. Nelle ricerche di mercato, l'azienda decide a priori su quali aspetti del suo prodotto focalizzarsi, mentre nel monitoraggio delle conversazioni il flusso informativo è invertito: sono gli utenti a dichiarare cosa è di loro interesse, quali sono le loro priorità, aprendo all'azienda nuovi scenari di analisi, molto spesso inaspettati e inediti.

In questo senso, Netnografia diventa "*Business intelligence & insight discover*", analizzando il passaparola per migliorare la propria offerta e conoscere meglio i consumatori. Sono numerose le aree degli studi di marketing che possono beneficiarne: Brand Reputation, Product Innovation, Communication Design, Customer Satisfaction, Crowdsourcing, Trend Watching, Cool Hunting e Community Building, Location-based Insights e Social Innovation.

Per le aziende, significa avere molteplici benefici; principalmente:

- ottenere dati attendibili sulla portata del "sentiment" dei consumatori nei loro confronti.



- Disporre di una via di accesso privilegiata per la comprensione delle dinamiche sociali del Web 2.0.
- Trarre valore (e capitalizzarlo) dalla massa di conversazioni che si svolgono on line.
- Elaborare linee guida efficaci per la progettazione di una *marketing strategy* ottimale.

Ma l'analisi dei pensieri e delle opinioni delle persone sul web non è utile solo per le aziende, poiché gli utenti del web oltre ad essere consumatori sono anche cittadini, e come tale esprimono una loro identità sociale anche nell'ambito del territorio dove vivono. Questo aspetto va considerato con particolare attenzione nell'evolversi delle politiche urbane, sotto la spinta innovativa del concetto di **smart city**, che integra nelle *vision* locali nuovi concetti di benessere di vita cittadina.

Nell'ambito Smart City, la Netnografia contribuisce a definire le esigenze degli abitanti in base alle loro stesse richieste, così come compaiono nelle conversazioni in rete. Ciò consente di individuare i fattori su cui agire per sviluppare miglioramenti sostanziali, che incidano direttamente sulla qualità della vita negli ambienti urbani.



business intelligence & insight discover

## SOCIAL MEDIA

## Creatività e tecnologia, l'opinione di Carlo Infante

di Anna Giannetti

*Abbiamo nuovamente incontrato Carlo Infante, per scoprire con lui come la creatività possa aprire nuove frontiere di conoscenza e di fruizione del territorio.*

**Carlo, iniziamo dai concetti di base: ci dai una definizione di creatività, anche alla luce dei bandi europei e nazionali sugli European Creative District?**

Un buon concetto di creatività è quello suggerito dal matematico francese Jules-Henri Poincaré: "Creatività è unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili". E penso a quanto questo suggerimento sia decisivo per capire il fenomeno del  *mash up*  in Internet, implementando diverse applicazioni su operatività che rilanciano il principio open source nel senso lato del termine. È questa tensione generativa, aperta, che può dare sviluppo a ciò che definisco la **creatività connettiva**. C'è un mondo sommerso di creatività digitale che non viene intercettato e rivela una potenzialità straordinaria che non può più rimanere limitata nella dimensione underground.

Nel concetto di **Performing Media** risiede una tensione creativa che non riguarda più solo la sperimentazione dei nuovi linguaggi ma la capacità di inventare la Società dell'Informazione: fare società interpretando le condizioni in atto che non solo si rivolgono verso l'economia dell'immateriale (i media, sia old sia new e social media, fundamentalmente) ma che guardano alle peculiarità dei nostri territori, con tutte le loro valenze tradizionali, culturali, paesaggistiche ed enogastronomiche, per rilanciare in un piano di comunicazione innervato ad un marketing strategico, la cosiddetta **Innovazione Territoriale**.



**D.: In quale ambito ci sono le migliori opportunità applicative?**

R.: L'ambito quindi verso cui intravedo opportunità strategiche è quindi proprio l'Innovazione Territoriale attraverso cui la comunicazione interattiva possa promuovere, narrare, ottimizzare (anche in termini organizzativi, grazie alla possibilità orizzontale delle reti) le risorse (da quelle culturali a quelle artigiane ed enogastronomiche) dei nostri territori. La gestione delle risorse informative funzionali a questo rapporto nuovo con il territorio, a partire dall'uso di mappe interattive e di sistemi gps implementati sugli smart-phone, rappresenta un'innovazione emblematica, intimamente culturale e allo stesso tempo capace di dare sia spinta imprenditoriale sia coesione sociale. Ciò comporta un'attenzione crescente sia verso l'evoluzione delle tecnologie della comunicazione sia verso quei

(Continua a pagina 5)

## SOCIAL MEDIA

## Creatività e tecnologia, l'opinione di Carlo Infante

(Continua da pagina 4)

comportamenti creativi che ne indirizzano i valori d'uso. Inscrivere l'uso delle reti nell'azione attraverso il territorio, di cui il turismo è solo una delle forme d'impresa, è una delle prerogative dell'ambito di ricerca sul **performing media**.

**D.: Come possiamo utilizzare al meglio i progressi della tecnologia?**

**R.:** Uno dei modi migliori per misurarci con questa nuova complessità è quello di raccogliere e interpretare gli impulsi e le competenze della società civile ("la società dei saperi e dei pareri"), per sviluppare piattaforme collaborative che mettano in rete le potenzialità partecipative dei cittadini.

In questo quadro è pienamente iscritta tutta la necessità d'inventare nuovi ambiti per la produzione di socialità, attivando opportunità in cui, accanto ai servizi ad alto valore aggiunto tecnologico, servirà una creatività capace di interpretarli, nel creare nuovi modi, nuovi linguaggi, nuovi format come quelli che definisco Performing Media.

Per creare questi nuovi modi, e nuovi mondi, occorrono anche parole nuove su cui è opportuno riflettere, per capire ciò che ancora non ha evidenza.

Una di queste è **social tagging**: uno dei concetti-chiave per comprendere la nuova fase della rete.

Vi si sottende una nuova pratica connettiva già delineata con il fenomeno diffuso dei blog e che di fatto rilancia qualcosa che si fa da sempre nel web: l'ipertesto. E' quindi una pratica di link: la connessione continua di frammenti di testo. Il dato cardine da rilevare è nel fatto che emergono dal testo, come la panna dal latte, le parole chiave, i concetti affioranti. E qui inizia il gioco delle libere associazioni che danno senso ad un concetto quale l'*ipertinenza*, coniato da Derrick De Kerckhove per intendere la capacità d'espandere le pertinenze interpretando le possibilità ipertestuali della rete.

Le parole chiave vengono associate tra loro dall'azione connettiva degli utenti che ne condividono la pertinenza in un ambiente ipertestuale come la rete in cui è integrata anche la loro esperienza cognitiva diretta. L'informazione si fa sempre più globale, globale come la rete e locale come la soggettività degli utenti che vi trasferiscono la loro interpretazione, e fondamentalmente con azioni nel territorio che rilanciano l'idea stessa di happening. E' in questo senso che emerge il format del **real social tagging** inteso come performance sul campo che utilizza i link attivi di **matrix-code** (una sorta di codici a barre che trasmettono automaticamente ad uno smart-phone grazie al software pre-installato) disseminati nel territorio.

E' in questo senso che è emerso (già nel 2007 durante l'azione per lanciare la Mappa Emozionale dei Luoghi della Memoria Antifascista per le Universiadi di Torino) il format del mobtagging inteso come performance sul campo che utilizza i link attivi dei mobtag (detti anche qr-code, una sorta di codici a barre che trasmettono automaticamente ad uno smart-phone grazie al software pre-installato) disseminati nel territorio.

L'accesso mobile al web sta facendo la differenza, perchè permette di produrre comunicazione in movimento, mentre si attraversa un territorio, comunicandone le peculiarità. Va infatti considerato quanto sia strategico associare nuove forme di progettazione (culturale, sociale, urbanistica o di marketing territoriale) alla trasformazione del nostro agire in relazione con lo spazio pubblico che percorriamo quotidianamente grazie a smart-phone sempre più performanti in tasca.

Da smart-phone e tablet accedono al web più di 19 dei 27 milioni di utenti di Internet, circa il 12% in più rispetto al 2011. Un dato elevato, grazie alla competitività e alle schermaglie marketing degli operatori di telefonia, che si conferma con questo altro dato: più del 56% dei mobile in circolazione sono smart-phone, predisposti cioè ad andare sul web con tale semplicità da azzerare quel "digital divide" psicologico che fino a qualche tempo era un buon pretesto per sottrarsi all'innovazione.

## E-COMMERCE

## Continua nel 2012 la crescita dell'e-commerce in Italia

di Francesca Vespignani

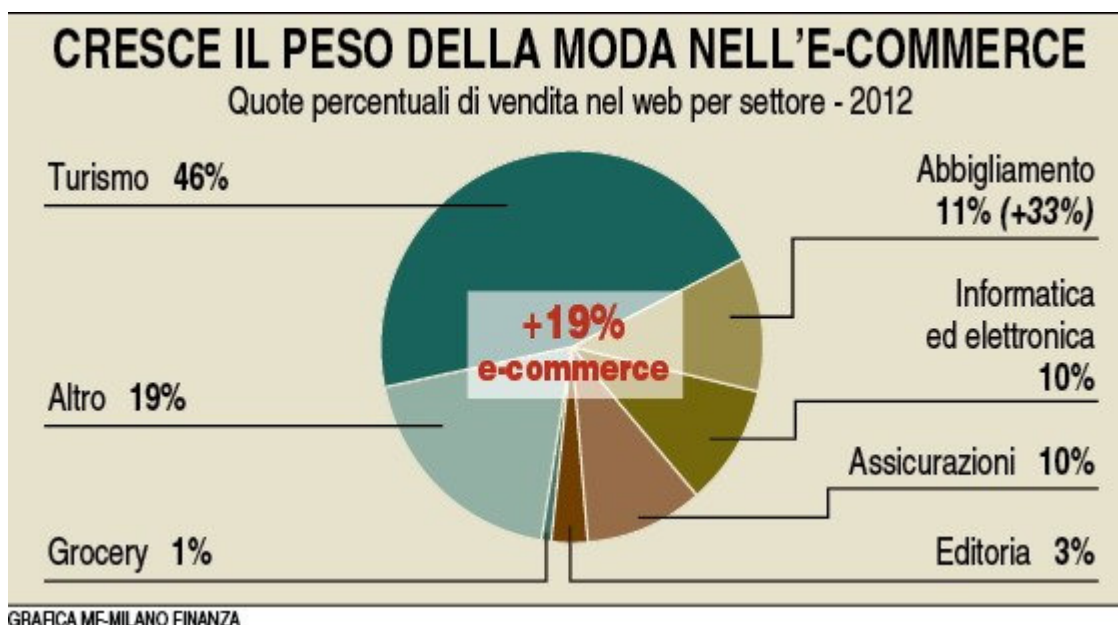
I venti di crisi, nel quadro sfavorevole dell'economia globale, hanno portato quest'anno ad una riduzione generale dei consumi del 2% rispetto allo scorso anno. Alla contrazione del consumo offline si contrappone nettamente l'andamento di quello online: l'eCommerce B2c in Italia sta facendo registrare ancora una crescita, con un tasso del 19%, che porta le vendite da siti con operatività in Italia a 9,5 miliardi di euro. Anche il valore dell'acquistato online da parte di Web shopper italiani è in aumento, con un +18%, grazie anche all'aumento dei compratori online che raggiungono i 12 milioni di unità, rispetto ai 9 del 2011, pari al 40% dell'utenza totale internet italiana, con un incremento del 33% rispetto allo scorso anno. Questi alcuni dei dati emersi dalla ricerca, basata su interviste dirette ai principali operatori, condotta dall'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm-Politecnico di Milano, alla sua undicesima edizione e presentata a Milano lo scorso 25 ottobre.

“Se il 2011 era stato l'anno del boom dei siti di Couponing, dei club online e dell'ingresso di Ama-

zon, il 2012 è invece l'anno del consolidamento di questi fenomeni – ha commentato Alessandro Perego, Responsabile Scientifico Osservatorio B2cNetcomm-Politecnico di Milano - La ricerca di quest'anno evidenzia inoltre il ruolo sempre più rilevante della multicanalità, soprattutto intesa come l'utilizzo congiunto e integrato di canale fisico e canale online. Molti i benefici: maggiore efficacia nel trasferimento delle informazioni grazie all'Infocommerce, incremento nell'efficienza dei processi di punto vendita mediante il “Prenota online e ritira in negozio” e miglioramento del servizio al cliente con l'acquisto online e l'assistenza in-store”.

Emerge dalla ricerca la crescita di tutti i principali comparti. L'abbigliamento, tra i prodotti, anche quest'anno fa registrare l'incremento più elevato, 33%, grazie alla buona crescita di yoox.com, dei club online e all'ingresso di nuovi player, quali Benetton, Intimissimi, Stefanel. Risultati tutti positivi anche per informatica ed elettronica di consumo che, col traino di Amazon, eBay.it e dei grandi retailer, cresce del 27% circa rispetto al 2011. Più

(Continua a pagina 7)



## E-COMMERCE

# Continua nel 2012 la crescita dell'e-commerce in Italia

*(Continua da pagina 6)*

statica invece risulta la situazione per editoria, musica e audiovisivi, +11%, nonostante le buone performance di alcuni player, come Amazon e IBS.it. Troppo pochi infine gli operatori del Grocery, nonostante un interessante incremento percentuale del 17%. Le vendite di servizi continuano a crescere ma sotto la media del mercato: +14% per Turismo e Assicurazioni grazie agli operatori del trasporto aereo e ferroviario nel primo caso, Alitalia, NTV, Trenitalia, Volagratis, dei portali di hotel, in particolare Booking.com e Venere.com, dei club online, come Voyage Privé, e nel secondo caso grazie alle prestazioni positive di tutti i principali operatori del mercato, compagnie dirette in primis, quali Direct Line, Genertel, Genialloyd, Linear, Quixa, Zurich Connect. Tra gli altri servizi si distinguono le ricariche telefoniche (+10%). Il ticketing eventi resta sostanzialmente stabile.

“Quasi 3 milioni di nuovi acquirenti online si sono affacciati su questo canale lasciando sorpresi gran parte degli operatori del settore – ha dichiarato Roberto Liscia, Presidente di Netcomm – Consorzio del Commercio Elettronico Italiano - Questo balzo è da attribuire a tre ragioni principali: la crisi, che ha fatto rompere gli indugi agli internauti ancora incerti e insicuri; la forte diffusione degli smartphone, con 30 milioni di possessori, che ha reso più facile l'accesso a internet educando e creando il cosiddetto fenomeno “me too” che porta a modelli di consumo di massa; infine l'evoluzione dell'offerta delle vendite di abbigliamento sul modello delle Cash sales e l'offerta di coupon di servizi locali fortemente scontati che hanno dato una scossa al mercato. Dal lato dell'offerta oltre agli attori “discount” sono comparsi in forze i produttori del “Made in Italy” dalla moda e accessori al piccolo artigianato, cuore pulsante di una Italia dimenticata”.

Si tratta, però, di una crescita non generalizzata ma che si concentra su tre merchant su quattro, in genere quelli più “aggressivi” in termini di prezzo o di comunicazione, come i siti di couponing, i club online e alcune Dot Com. Il ruolo complementare e non esclusivo del canale online nel caso della grande distribuzione e la limitata capacità di investimento per le Dot Com minori sono fattori che ne limitano in parte l'aggressività commerciale in un contesto in cui la battaglia per l'acquisizione del cliente è invece particolarmente agguerrita.

Guardando poi al rapporto Export – Import, si deve rilevare che il saldo della bilancia commerciale dell'eCommerce italiano resta però ampiamente negativo. “Il confronto con i principali mercati occidentali evidenzia tuttavia un buono stato di salute dell'eCommerce italiano, che cresce a ritmi superiori rispetto a UK (+11% nel 2012), Francia e Germania (+12%) e USA (+14%) anche se in valore assoluto le differenze sono importanti – commenta Riccardo Mangiaracina, Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio B2C Netcomm-Politecnico di Milano - Il mercato italiano è un sesto di quello inglese (60 miliardi di euro), un quarto di quello tedesco (39 miliardi) e quasi la metà di quello francese (2 miliardi)”.

L'Export dell'eCommerce B2c è generato prevalentemente da Turismo (58%) ed Abbigliamento (30%). Il tasso di concentrazione è molto elevato: le prime 5 imprese esportatrici pesano per i due terzi delle vendite all'estero. Il tasso di penetrazione sul totale vendite Retail passa dal 2,2% del 2011 al 2,6% nel 2012 grazie alle ottime prestazioni degli operatori del canale online e alla contestuale congiuntura negativa dei canali offline, restando più elevato per i servizi (7%) che per i prodotti (1,2%) ma pur sempre indietro rispetto a UK (14%), Germania (9%) o Francia (6%).

*(Continua a pagina 8)*

## E-COMMERCE

## Continua nel 2012 la crescita ...

(Continua da pagina 7)

I circa 12 milioni nel 2012 di Web shopper italiani acquistano per il 38% a valore da siti di e-Commerce italiani, per il 19% da siti di filiali italiane di multinazionali, per il 15% da multinazionali senza base societaria in Italia e per il 28% da siti di imprese straniere "globali".

I siti di filiali italiane di multinazionali fanno registrare il tasso di crescita più significativo (+46%). Elevata capacità di investimento ed esperienza maturata in altri Paesi appaiono come i fattori determinanti. Alla luce dei dati l'eCommerce sembra quindi un fenomeno "glocale", cioè in parte "locale", per l'importanza che riveste il presidio diretto del mercato, e in parte "globale", per la rilevanza delle economie di scala e di scopo, conseguibili solamente operando su scala internazionale, e per la capacità di sfruttare l'esperienza acquisita sugli altri mercati.

L'ultimo sguardo va al Mobile Commerce, inteso come il valore delle vendite al consumatore finale da parte di merchant con operatività in Italia, mediante

mobile site o Application per smartphone, che passa da 74 milioni di euro nel 2011 a 180 milioni nel 2012. Il 53% delle vendite via mobile è riconducibile ai prodotti e il 47% ai servizi. Campagne di vendita sui club online, coupon, aste su eBay, prenotazione di biglietti per i trasporti nel loro complesso valgono l'86% del valore delle transazioni.

E se il sito di eCommerce è uno strumento fondamentale a supporto della relazione multicanale con i clienti, sono sempre più numerosi i merchant che stanno ben interpretando le potenzialità dell'eCommerce a supporto della multicanalità con modelli diversi e con risultati apprezzabili: dall'InfoCommerce, in cui sono erogate online informazioni utili per l'acquisto offline, all'InfoStore, erogazione di informazioni in negozio a supporto dell'acquisto online, fino all'InStore support, ossia l'acquisto online con assistenza o consegna del reso sul punto vendita, e al Prenota/scegli e ritira, cioè la prenotazione online con ritiro e pagamento sul punto vendita.

## SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 - Roma  
Tel. 06 5195 6778  
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma  
n. 538 del 4 dicembre 2007

**Direttore responsabile**

Francesco Chiappetta  
f.chiappetta@sentieridigitali.it

**Vice direttore esecutivo**

Marilena Giordano  
m.giordano@sentieridigitali.it

**Redazione**

Andrea Chiappetta  
a.chiappetta@sentieridigitali.it  
Anna Giannetti  
a.giannetti@sentieridigitali.it

Collaboratori in questo numero:  
Francesca Vespignani

Per la pubblicità, scrivere a:  
promo@sentieridigitali.it

**Editore**

SI-IES Istituto Europeo Servizi Srl  
Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 Roma



POLITECNICO DI MILANO  
School of Management  
DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE  
MIP

OSSERVATORI.NET  
ICT & Management

NUOVO EVENTO

Convegno di presentazione della Ricerca  
dell'Osservatorio eCommerce B2c

Giovedì 25 Ottobre 2012 - Ore 9.30  
Aula Carlo de Carli - Politecnico di Milano  
(Campus Bovisa) Via Durando 10