

L'on-line è, in termini filosofici, l'in-sé dell'atto di acquisto



di **Roberto Pacifico**

La ricerca CBRE (“The role of real estate in the multichannel world”: per i dettagli rimandiamo all’articolo a pag. 51) mi offre il pretesto per una digressione riflessiva sul commercio elettronico che, pur rappresentando ancora una goccia nel laghetto sempre più prosciugato dei consumi degli italiani, registra incrementi a doppia cifra, e in alcuni settori di mercato rappresenta già l’interfaccia privilegiata dei clienti: penso ai “rare and used books” (dal 7 al 9 dicembre ci sarà l’ottava edizione di Bancarella in Fiera, a Fieramilanocity) dove gli acquisti avvengono prevalentemente on-line, anche se resta più emozionante trovare il libro ricercato su una bancarella, magari per caso, in virtù di quelle felici circostanze casuali che però offrono sempre le migliori primizie nel deserto mefitico dell’esistenza umana. Chi commercia nel libro usato (non scolastico) rappresenta un esempio lampante di come Internet, lungi dall’aver eclissato la tradizione, l’ha anzi rilanciata fornendo un potente motore per la divulgazione e la vendita.

Nel commentare per Mark Up (“Italiani equilibrati dello shopping”, ottobre 2012, pagg.24-25) il Rapporto Coop 2012 su consumi e distribuzione annotavo: “ha del miracoloso, in tempi di recessione, il +20% del carrello on-line: il fatturato delle vendite su Internet ha raggiunto i 19 miliardi di euro nel 2011, e con questi tassi di crescita potrebbe avvicinarsi nel 2012 alla soglia dei 25 miliardi (il 2,5% del totale dei consumi degli italiani)”. E stiamo parlando solo largo consumo. L’e-commerce cresce, avanza, si diffonde, matura. E la crisi economica, il calo dei consumi, il cambiamento, più o meno sensibile, nei comportamenti d’acquisto fornirà una buona

dose di propellente per lo sviluppo dell’on-line. Per tacere delle possibilità offerte dai “device” mobili. Che impatto avrà tutto questo sul commercio tradizionale? I negozi sono destinati ad estinguersi? Assolutamente no. Così come non sono sparite le bancarelle dei libri (e che cosa c’è di più “old fashioned” e tradizionale, e perciò più bello, di un “book stall” in un mercatino?) i punti di vendita rimarranno: semmai cambierà la strategia di sviluppo immobiliare. Per capire come, devo fare un passo indietro ed essere un po’ didascalico.

L’ideale il click&mortar (cioè negozio fisico e on line)

L’e-commerce per la sua natura di puro servizio fa emergere lo scheletro (ossia, la struttura costitutiva) dell’attività commerciale, il suo processo fondamentale: scelta del prodotto, acquisto, ordine, consegna. Nella classica esperienza della vendita “brick&mortar” l’acquisto è il momento finale, e non sempre obbligatorio, di un’esperienza più complessa che avviene in un ambiente che non è finalizzato esclusivamente alla vendita in sé: il negozio può essere (lo è in moltissimi casi) un luogo polisensoriale dove si ricrea un’atmosfera.

Il negozio on-line non sarà mai un autentico luogo sociale. Insomma, per usare una metafora massmediatica, se il negozio tradizionale sta a uno spettacolo teatrale o cinematografico, l’e-commerce è simile al telegramma. Le due dimensioni, quella del negozio come scenario/teatro e quella del sito on-line come mero servizio disincarnato da ogni valenza estetico/sensoriale, convivono e sono perfettamente integrabili. ■