

# E-COMMERCE E NUOVE TECNOLOGIE: UN TRAINO PER L'EXPORT ITALIANO

Rapporto ICE 2019-2020



20  
20



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

ITCA 

ITALIAN TRADE AGENCY

## PREMESSA

*La trentaquattresima edizione del Rapporto sul commercio estero dell'ICE cade nell'anno, fra questi 34, più difficile per l'export, per l'economia e per la società italiani. Prima di parlare di fatti economici il pensiero del personale tutto dell'ICE e mio va alle famiglie che sono state vittime della pandemia e la gratitudine ai tanti concittadini che si sono prodigati ad affrontarla sul piano sanitario e sociale.*

La crisi che stiamo vivendo oggi a livello mondiale è la più severa dal dopoguerra. Il rallentamento degli scambi internazionali, i *bottleneck* nelle filiere globali e la caduta dei consumi interni impattano, in diversa misura, su tutte le imprese italiane e il loro export. Il tema è centrale per la nostra economia. Non solo perché l'export rappresenta un terzo del nostro PIL, e il turismo un altro 13%, ma perché export e turismo sono stati i due soli significativi driver della ripresa, peraltro non completa, dell'economia italiana dall'ultima crisi, quella del 2008.

La parola *crisi*, nella sua etimologia classica, significa momento di passaggio, bivio, quindi pone scelte di indirizzo a fronte di nuove *opportunità*. È così oggi per l'economia del nostro Paese e per la politica di sostegno all'export come driver della ripresa economica, a seguito della crisi derivata dall'emergenza Covid-19.

Così abbiamo voluto concepire la presente edizione del **Rapporto sul commercio estero** come Giano bifronte, divinità romana degli inizi e della ripartenza, che osserva in retrospettiva e guarda avanti in prospettiva.

Il rapporto infatti non trascura, anche con il **compendio statistico dell'Annuario Istat-ICE**, l'usuale attenzione all'andamento dei mercati mondiali e dell'export italiano nel 2019, ma vuole anche anticipare l'analisi della crisi Covid-19 e la prospettiva di ripresa nell'export. In particolare, nell'analizzare la situazione dei mercati abbiamo voluto focalizzare il rapporto sullo **studio di tre tematiche**, che rappresentano – da una parte – fattori di criticità strutturale dell'export italiano e che costituiscono – dall'altra – opportunità sulle quali far leva nel riposizionamento strategico delle imprese sui mercati esteri. Tre saggi, di cui ringrazio i docenti della Fondazione Masi, dell'Università Bocconi e del Politecnico di Milano che li hanno elaborati con l'ufficio studi dell'ICE, e che riguardano:

- ▶ l'annosa criticità della doppia velocità tra Nord e Mezzogiorno del Paese, vista nella prospettiva strutturale delle potenzialità per le regioni del Sud sui mercati esteri;
- ▶ l'e-commerce e le tecnologie digitali come fattore di traino per l'export italiano, ancor più in prospettiva dell'accelerazione dei canali di marketing digitale post Covid-19;
- ▶ l'innovazione, la sostenibilità e la finanza per l'innovazione di fronte alla crescente attenzione verso le start-up e il *venture capital* come volano di un ciclo virtuoso "finanziamento–innovazione–export–crescita–occupazione".

In aggiunta, date le circostanze, abbiamo anticipato una **preview dell'analisi dell'andamento dei mercati esteri nel 2020 e nei prossimi due anni**, in collaborazione con Prometeia, analisi che normalmente pubblichiamo a dicembre. Lo faremo in modo sistematico a fine anno. Ma l'emergenza impone di anticipare una view su tempi e mercati per la ripresa post-Covid.

Infine, la presentazione del rapporto non manca di essere molto concreta, come da un po' di tempo siamo abituati ad essere, traducendo le analisi in criticità e opportunità per le imprese e accompagnando ciascuna di queste con le **azioni dell'ICE a supporto delle imprese**.

Come lo scorso anno il rapporto si compone di tre parti, al fine di facilitarne la fruibilità per le imprese:

- ▶ il **booklet** del Rapporto, che ne riassume gli elementi di sintesi, in forma di **highlight** e di infografica;
- ▶ Un quaderno di quattro saggi tematici, da quest'anno disponibili anche in formato "podcast" sul nostro sito;
- ▶ ***L'Annuario Istat-ICE "Commercio estero e attività internazionali delle imprese"*** e un suo compendio "portatile" delle principali tavole a nostra cura.

## L'EXPORT ITALIANO: UNA MACCHINA FERMATA IN CORSA

I dati consuntivi attestano che nel 2019 l'export italiano godeva di un ottimo stato di salute. Aveva terminato l'anno con una crescita del 2,3% attestandosi a 476 miliardi di euro e mantenuto la quota di mercato sul commercio mondiale stabile al 2,84%. Un risultato importante perché ottenuto in un periodo turbolento sui mercati mondiali, particolarmente per i Paesi europei, stretti nella disputa commerciale USA-Cina, pressati dai dazi americani su molti beni esportati dall'Europa e confusi nell'incertezza su tempi e termini della Brexit.

La crescita ha riguardato, in particolare, il settore farmaceutico (+25,6%), le bevande (+6,8%), i prodotti del sistema moda (+6,2%), la metallurgia (+5,3%). Le vendite all'estero di macchine e apparecchi meccanici non sono cresciute (-0,5%) ma il settore continua a contribuire con oltre 50 miliardi alla formazione dell'avanzo commerciale e "paga" la bolletta energetica italiana (-42 miliardi di euro).

Inoltre, la crescita ha riguardato, per mercato, principalmente il Giappone (+19,7%), anche grazie all'accordo di libero scambio con l'Unione Europea in vigore da febbraio 2019 e la Svizzera (+16,6%), hub di smistamento internazionale. Anche verso gli Stati Uniti l'export italiano è cresciuto (+7,5%), nonostante i dazi imposti a fine 2019 su alcune categorie di merci, per le quali ICE ha reso immediatamente disponibile un piano straordinario di supporto.

Tra le Regioni, la crescita più sostenuta si è avuta per Toscana e Lazio (15,6% e 15,3% rispettivamente); subito dopo il Molise (+11,7%) la Puglia (+9,1%) e la Campania (+8,1%).

Germania (12,2% sull'export totale italiano), Francia (10,5%) e Stati Uniti (9,6%) sono rimasti i primi tre mercati di sbocco. Macchinari (17,2%), moda (11,9%) e la filiera agro-alimentare (9,1%) i tre settori che contribuiscono maggiormente. E Lombardia (27%), Emilia-Romagna (14,1%) e Veneto (13,7%) le tre regioni che esportano di più.

Anche i primi due mesi del 2020 sono stati positivi per l'export: +4,7% tendenziale, nonostante che febbraio già risentisse del rallentamento dei flussi con la Cina.

Istat ha recentemente pubblicato i dati del periodo gennaio-maggio 2020 e indica per l'export una caduta tendenziale del 16%, chiaro sintomo della pandemia globale, da una parte. Dall'altra l'andamento congiunturale segna una crescita del 35% da aprile a maggio: primo segno di ripresa delle attività.

Ad aprile avevamo stimato su dati Prometeia una flessione dell'export italiano di beni - a prezzi costanti e nell'ipotesi di stabilità della quota di mercato per Paese di destinazione - nell'ordine del 12% quest'anno, per poi crescere del 7,4% nel 2021 e del 5,2% nel 2022, anno su anno. Con queste previsioni **l'export dall'Italia tornerà ai livelli del 2019 solo nel 2022**. Il Covid-19 segna una brusca sosta e farebbe "perdere" tre anni nel percorso di crescita dell'export italiano, che era in marcia dal 2010.

Istat ha previsto per il 2020 un calo del 13,9%, per beni e servizi e la Commissione europea, sempre per beni e servizi, stima una flessione del 13%.

Anche alla luce dei dati di maggio la stima fatta nei mesi scorsi per il 2020 sembra ottimista. Ci proponiamo di rivederla con il consueto rapporto ICE-Prometeia di fine d'anno. D'altra parte, la difficoltà di previsione in queste circostanze è evidente nella larghezza della forchetta con cui il WTO stima la caduta degli scambi internazionali in un *range* che va dal 12% al 35%.

A questo proposito va osservato che all'inizio dell'emergenza, si prevedeva una ripresa a "V", come era avvenuto per la crisi conseguente all'epidemia Sars. Oggi, l'evidenza della durata della crisi trascinata nel tempo da fasi successive e de-sincrone su mercati diversi, i consistenti accumuli di scorte nelle filiere globali e la severità dell'impatto sul tessuto produttivo fanno prevalere l'aspettativa di una ripresa a "U asimmetrica". Una "U" con la gamba destra più piatta: rapida discesa, più lenta risalita.

## GUARDIAMO ALLA RIPRESA

Secondo la ricerca ICE-Prometeia, la **ripresa degli scambi mondiali nel 2021 sarà guidata dall'aggregato degli Emergenti Asia** (+10,3% e +8,2% per l'import di manufatti rispettivamente nel 2021 e 2022), **Cina in testa**. Il maggiore utilizzo dell'e-commerce, in questi paesi, potrebbe diventare strutturale, agendo da volano per gli scambi, soprattutto nell'ambito dei beni di consumo.

Dal punto di vista delle categorie merceologiche, i ribassi più significativi nel 2020 sono previsti nei mezzi di trasporto, con l'import mondiale di autoveicoli e moto in contrazione del 16% a prezzi costanti e una domanda globale di cantieristica in forte flessione (-12%). Il ridimensionamento potrà essere più contenuto nei settori meno ciclici e favoriti nel paniere di spesa associato all'emergenza, quali la chimica farmaceutica (-9,6%), l'alimentare e bevande (-10,6%) - con una forte contrazione della domanda del canale Ho.Re.Ca - e elettronica ed elettrotecnica (-10% circa).

Tuttavia, per orientare l'azione combinando **reazione e visione**, più che ragionare sui numeri è importante capire i nuovi **mega trend dei mercati**. Negli ultimi mesi l'Agenzia ICE ha organizzato 30 webinar con la partecipazione di 7.650 imprese: mercati in diretta e discussioni tematiche. È stata anche per noi un'occasione di apprendimento, da cui faccio derivare cinque considerazioni sui mercati mondiali post ripresa. Stanno evolvendo, infatti:

- ▶ la geografia economica delle aree di domanda, dove i tempi dell'emergenza sanitaria sembrano avvantaggiare i Paesi colpiti prima (Cina), o meno intensamente (area Asean) o che hanno reagito più in fretta (Corea del Sud e Giappone). È un ulteriore fattore di spostamento verso oriente dell'orizzonte del commercio internazionale;
- ▶ le relazioni fra i blocchi geo-economici, con un auspicabile recupero del ruolo e della compattezza dell'Europa che dovrà tornare protagonista nella geolocalizzazione delle filiere globali, rispetto alle grandi sfide poste dalla nuova "guerra fredda" tra Stati Uniti e Cina;

- ▶ i rapporti bilaterali fra i Paesi, con l'auspicio che l'Italia capitalizzi il suo standing di gente e cultura amati da tutti nel mondo e la simpatia per il sacrificio sofferto nell'impegno fore-front contro l'epidemia;
- ▶ le tendenze dei consumatori e i loro più ridotti budget di spesa, dove innovazione, valore, salute e sostenibilità acquisiranno ancor più importanza; e
- ▶ last but not least, i canali di marketing e di comunicazione che stanno accelerando la transizione verso le tecnologie digitali.

Le tre aree di focus della presente edizione del Rapporto sul commercio estero sono collegate a questa visione: e-commerce, Mezzogiorno e innovazione.

Le **vendite on-line** (B2B e B2C) costituiscono un mercato da 26 trilioni di dollari che cresce a ritmi del 9% circa all'anno, accelerati in prospettiva dalle nuove abitudini di consumo sperimentate nel periodo di *lock-down*. 412 milioni di dollari sono transazioni *cross-border* di cui l'Italia ha una quota in esportazione dell'1% circa, cioè un terzo della nostra partecipazione al commercio mondiale. È pertanto fondamentale l'accesso all'e-commerce per le PMI, per le quali sono evidenti le difficoltà associate all'internazionalizzazione in modalità digitale, come documenta lo studio "E-commerce e nuove tecnologie: un traino per l'export italiano".

L'**export delle regioni del Sud** rappresenta solo il 10,3% dell'export nazionale e questo dato è sostanzialmente fermo da più di 10 anni. Anche la propensione all'export di beni e servizi del Mezzogiorno è pari solo alla metà della media italiana (13,1% contro 26,1%). Poiché la crisi economica post-pandemica rischia di aggravare le disuguaglianze sociali e le disparità territoriali, l'attenzione a Sud e PMI diventa oggi quanto mai prioritaria. Per questo proponiamo uno studio che quantifica in 17 miliardi di euro il potenziale di export addizionale dalle Regioni del Sud da cogliere nel breve termine e lo declina per settore e per regione.

Secondo lo studio sull'**innovazione**, le azioni a riguardo dovranno essere coordinate su tre direttrici: 1) lo sviluppo e il consolidamento del mercato finanziario dell'innovazione; 2) la creazione di start-up con elevata vocazione internazionale fin dalle prime fasi del loro ciclo di sviluppo; 3) l'*Open innovation* quale soluzione per uno sviluppo armonico delle imprese all'insegna della sostenibilità sociale e ambientale. Il supporto all'**internazionalizzazione delle start-up** è quindi funzionale a uno sviluppo virtuoso di finanziamento, innovazione e crescita.

Poiché le sfide di oggi si giocano in un contesto globale diverso dal passato, saranno vincenti le imprese preparate a muoversi in un nuovo contesto, dove digitale e sostenibilità sono le parole chiave per rivolgersi alle nuove generazioni di consumatori globali. Per rispondere all'urgenza del momento e rafforzare il posizionamento strategico del Made in Italy sui mercati di domani è vieppiù importante l'azione di supporto del Sistema Paese.

Particolarmente per le PMI, che rappresentano oltre il 90% delle imprese italiane e generano il 51,2% dell'export, ma sono anche, per taglia, le più vulnerabili e, per assetto organizzativo, le meno preparate all'innovazione digitale dei processi.

## L'AZIONE DI SUPPORTO DELL'ICE NELL'ATTUAZIONE DEL PATTO PER L'EXPORT

La risposta a questa sfida collettiva, in aggiunta agli interventi sulla liquidità delle imprese, è il **Patto per l'Export**, siglato lo scorso 8 giugno dal Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale con altri 7 ministri (Ministro dello Sviluppo Economico, Ministro dell'Economia e delle Finanze, Ministra delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, Ministra delle Infrastrutture e dei Trasporti, Ministro dell'Università e della Ricerca, Ministro per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo e Ministra dell'Innovazione Tecnologica e della Digitalizzazione), 8 istituzioni del sistema di supporto all'internazionalizzazione e 19 rappresentanze associative delle imprese. Vuole essere nuovo nel metodo di ascolto delle imprese, innovativo nei contenuti e senza precedenti nella dimensione degli stanziamenti per mettere a terra un piano di azione articolato in sei dimensioni: comunicazione, promozione, formazione, e-commerce, sistema fieristico e finanza. Come ICE siamo impegnati a supportare il MAECI nella sua attuazione, in particolare nelle prime cinque di queste linee di azione.

ICE Agenzia aveva già avviato pre-Covid nuovi indirizzi strategici orientati al servizio alle PMI e all'innovazione tecnologica. Da novembre dello scorso anno siamo tornati sul territorio con la rete dei **desk regionali**. Da aprile scorso i **servizi di avvio all'export** da parte dei nostri 78 uffici esteri sono stati resi **gratuiti** per le imprese fino a 100 addetti. Allo scoppio dell'emergenza Covid abbiamo deciso **l'offerta gratuita del primo modulo di partecipazione a fiere estere** per il 2020 e il 2021 e i **rimborsi alle imprese per gli oneri sostenuti per fiere estere non svolte**. Oggi siamo attivi:

- ▶ sul piano di comunicazione per il rilancio del brand Made in Italy, come attore degli indirizzi del MAECI, con una **campagna di Nation branding** prima valoriale, poi settoriale;
- ▶ sulla formazione di Digital Export Manager, con due iniziative formative per 150 nuovi professionisti dell'export con taglio digitale, che potranno operare come **Temporary Export Manager** per le imprese, assistiti da un **coaching team** di professionisti della nostra struttura;
- ▶ e siamo **molto attivi** sul **digitale**, nel supporto al sistema fieristico, nell'e-commerce, nell'internazionalizzazione delle start-up, senza abbandonare il progetto di impiego della tecnologia block-chain per la tutela del Made in Italy e la lotta al cosiddetto **Italian sounding**.

Da luglio è disponibile la piattaforma **Fiera Smart 365**. Per il sistema fieristico è un'opportunità di allargare l'evento – di cui il quartiere fieristico resta il cuore pulsante – a visitatori virtuali e di estendere 365 giorni all'anno le interrelazioni fra espositori e **buyer** certificati. Per le imprese, le loro associazioni e il sistema Paese di supporto all'export, offre la possibilità e l'intensità di business forum, mostre e missioni virtuali o ibride fisico-virtuali (il cosiddetto **phigital**) con operatori di altri Paesi.

Traguardiamo 59 iniziative in 28 Paesi fra e-commerce e promozioni sulla grande distribuzione organizzata (GDO) in modalità *O2O* (offline to online), riconoscendo che la frontiera *off-line / on -line* è ormai labile. Nell'e-commerce l'offerta di presenza di brand italiani in vetrine Made in Italy su grandi marketplace globali o locali è la priorità. A inizio 2019 l'ICE offriva questo servizio su 2 piattaforme. Oggi siamo a 12 accordi in corso in USA, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, Cina, Corea del sud, India, Polonia, Canada, Thailandia e Russia e arriveremo a 25 entro fine anno / inizio 2021. Infine, vogliamo riconoscere l'internazionalizzazione come uno dei fattori chiave per lo sviluppo dell'**ecosistema italiano dell'innovazione**. La seconda edizione del programma *Global Start-Up* avviato lo scorso anno, quest'anno porterà in acceleratori esteri giovani imprese in 10 Paesi.

Ecco, dunque, i nuovi strumenti per reagire nella ripresa e riposizionare con visione gli strumenti di marketing internazionale. Avevamo già avviato, a partire dallo scorso anno, una modernizzazione epocale dell'Agenzia verso il digitale. Con il Patto per l'Export abbiamo sottoscritto l'impegno in questo percorso di ammodernamento e di servizio per facilitare l'internazionalizzazione delle nostre imprese e per accompagnare la perseveranza tipica delle donne e degli uomini, imprenditori, artigiani, agricoltori, professionisti e lavoratori che fanno grande il Made in Italy nel mondo.

Superata l'emergenza, ne sono convinto, prevarrà l'eccellenza del Made in Italy, prevarrà il riconoscimento della qualità dei nostri prodotti, perché tutti nel mondo amano l'Italia, ambiscono al suo stile di consumo e apprezzano il fascino della combinazione di storia-cultura-territorio.

Grazie a tutti i contributori, all'Istat e al team dell'ICE per avere reso possibile e puntuale l'edizione 2020 del Rapporto e... buona lettura

**Carlo Ferro**  
**Presidente Agenzia ICE**



# E-COMMERCE E NUOVE TECNOLOGIE: UN TRAINO PER L'EXPORT ITALIANO<sup>1</sup>

Nel 2020 le vendite online stanno avendo un ruolo decisivo nell'affrontare la crisi da Covid-19. L'Italia nel 2018 occupava l'ottavo posto nel mondo tra i Paesi con il volume d'affari più elevato per vendite generate dall'e-commerce, pari a 394 miliardi di dollari. E nei prossimi anni sono previsti ampi margini di crescita.

## L'E-COMMERCE NEL MONDO E IN ITALIA

### Il mercato internazionale dell'e-commerce<sup>2</sup>

Con la diffusione delle tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni, l'accesso alla rete, ormai quasi universale nei paesi avanzati e in importanti paesi emergenti, e l'avanzamento nella logistica e dei trasporti a livello internazionale, l'e-commerce è diventato un fenomeno di massa e la sua crescita in molti paesi è stata rapidissima<sup>3</sup>. Secondo le stime più recenti dell'UNCTAD, il valore dell'e-commerce ha raggiunto 25,6 trilioni di dollari a livello globale nel 2018 e risulta in crescita dell'8% rispetto al 2017, come mostrato in **Tabella 1**.

<sup>(1)</sup> Di Stefano Elia, Maria Giuffrida, Riccardo Mangiaracina, Lucia Piscitello e Lucia Tajoli (Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano).

<sup>(2)</sup> I dati utilizzati sono elaborati da enti ed istituti di ricerca internazionali (UNCTAD, Statista) per quanto riguarda i mercati stranieri. Relativamente al mercato italiano, ci rifacciamo invece alle ricerche condotte dagli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano che si avvalgono di una costante interazione con i principali operatori e-commerce nel nostro territorio. Eventuali discrepanze tra le stime fornite possono dipendere da (1) definizioni di e-commerce (e dunque confini di analisi) leggermente diversi, e (2) dall'anno a cui le stime si riferiscono. Tipicamente, le stime disponibili da fonti internazionali si fermano infatti al 2018, quelle elaborate internamente agli Osservatori includono anche il 2019. In entrambi i casi si tratta di stime antecedenti al Covid-19.

<sup>(3)</sup> Sebbene non vi sia un'unica definizione di commercio digitale, con il termine normalmente si fa riferimento a transazioni commerciali abilitate digitalmente per beni e servizi che possono essere consegnati digitalmente o fisicamente e che coinvolgono consumatori, aziende e governi (si veda ad esempio <https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/>). Dunque, il commercio digitale comporta scambi di beni e servizi abilitati digitalmente ma anche consegnati fisicamente, come l'acquisto di un abito attraverso un mercato online o la prenotazione di un soggiorno turistico.

Tabella 1 – Vendite tramite e-commerce: le prime dieci economie nel 2018

	Totale vendite e-commerce	Vendite e-commerce rispetto al PIL	Vendite e-commerce B2B	Vendite e-commerce B2B su totale vendite e-commerce	Vendite e-commerce B2C
	miliardi di dollari	dati in %	miliardi di dollari	dati in %	miliardi di dollari
1  USA	8.640	42	7.542	87	1.098
2  Giappone	3.280	66	3.117	95	163
3  Cina	2.304	17	943	41	1.361
4  Corea del Sud	1.364	84	1.263	93	102
5  Regno Unito	918	32	652	71	266
6  Francia	807	29	687	85	121
7  Germania	722	18	620	86	101
8  Italia	394	19	362	92	32
9  Australia	348	24	326	94	21
10  Spagna	333	23	261	78	72

<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: blue;">■</span> Totale primi 10</li> <li><span style="color: green;">■</span> Mondo</li> </ul>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <div style="background-color: blue; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">19.110</div> <div style="background-color: green; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">25.648</div> </div> <div style="text-align: center;"> <div style="background-color: blue; border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">35</div> <div style="background-color: green; border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">30</div> </div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <div style="background-color: blue; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">15.772</div> <div style="background-color: green; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">21.258</div> </div> <div style="text-align: center;"> <div style="background-color: blue; border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">83</div> </div> </div>	<div style="text-align: center;"> <div style="background-color: blue; border-radius: 50%; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">3.338</div> <div style="background-color: green; border-radius: 50%; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">4.390</div> </div>
---	---	---	---

Fonte: UNCTAD

Di questo ammontare, oltre tre quarti è attribuibile a scambi tra imprese (ovvero Business-to-Business, B2B), che soprattutto in alcuni settori effettuano scambi di materie prime, semilavorati, beni intermedi e richiedono commesse su piattaforme digitali dedicate. Anche la vendita ai consumatori finali<sup>4</sup> (Business-to-Consumers, B2C) ha però raggiunto livelli molto elevati, superando i 4,3 miliardi di dollari nel 2018.

Anche se evidentemente non ci sono ancora stime precise al riguardo, nei mesi passati vi è stato in tutti i paesi coinvolti dall'emergenza Covid-19 e dalla riduzione della mobilità personale un forte aumento del ricorso agli acquisti online, e dunque ci si aspetta che questa tendenza di crescita risulti ulteriormente rafforzata. I tre paesi in cui l'e-commerce genera i maggiori valori in assoluto sono USA, Giap-

po e Cina. Tuttavia, mentre in Giappone quasi tutto il valore viene da scambi B2B, negli USA e soprattutto in Cina i consumi finali hanno un ruolo importante. Nelle analisi svolte sul complesso dell'economia digitale (che include molto di più rispetto all'e-commerce, dal momento che normalmente si classifica come parte dell'economia digitale anche tutto il settore dell'Information and Communication Technology, ICT, e tutti gli scambi di dati su diversi tipi di piattaforme anche non dedicate ad acquisti e vendite), gli USA e la Cina emergono in una posizione preminente a livello globale. In questo scenario, l'Italia occupa invece una posizione ancora marginale. Guardando, ad esempio, alle dimensioni del mercato e-commerce B2C mondiale, la quota di mercato dell'Italia è inferiore all'1% e più bassa se consideriamo il segmento B2B.

<sup>4</sup> L'UNCTAD stima che 1,45 miliardi di persone, ovvero un quarto della popolazione mondiale di età pari o superiore a 15 anni, abbiano effettuato acquisti online nel 2018, un dato cresciuto del 9% rispetto al 2017.

## Il cross-border e-commerce

La maggior parte degli acquirenti online acquista principalmente da fornitori nazionali, ma l'interesse per l'acquisto da fornitori esteri ha continuato ad espandersi. La percentuale di acquirenti online transfrontalieri rispetto a tutti gli acquirenti online è aumentata dal 17% nel 2016 al 23% nel 2018, superando i 400 miliardi di dollari (UNCTAD, 2019). Nelle esportazioni tramite e-commerce, i valori maggiori sono ancora una volta generati da USA e Cina (Tabella 2).

	Vendite B2C cross-border in miliardi di dollari	In percentuale delle esportazioni di merci (dati in %)	In percentuale delle vendite B2C (dati in %)
1  USA	102	6,6	13,5
2  Cina	79	3,5	7,5
3  Regno Unito	31	7,0	15,0
4  Giappone	18	2,6	12,2
5  Germania	15	1,0	17,1
6  Francia	10	1,8	10,6
7  Canada	8	1,8	12,7
8  Italia	4	0,7	16,2
9  Corea del Sud	3	0,5	3,8
10  Paesi Bassi	1	0,2	5,0

 Totale primi 10						
 Mondo						

**Tabella 2 – Stima delle vendite B2C cross-border per i primi 10 paesi esportatori (dati 2017)**

Fonte: UNCTAD

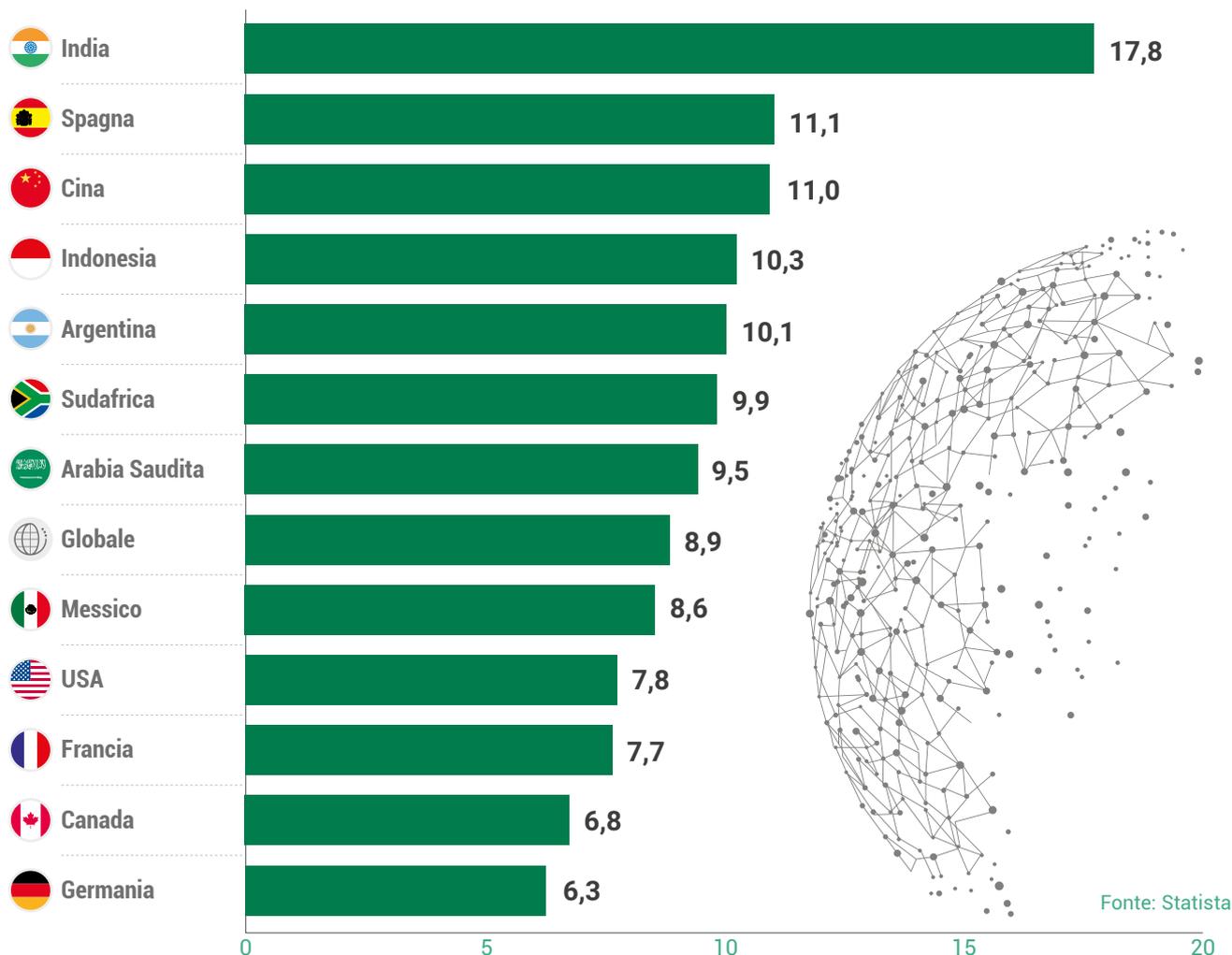
I valori elevati di traffico sono allineati con la rilevanza economica di questi due grandi paesi, che sono anche i due principali esportatori ed importatori al mondo negli scambi complessivi. In particolare, la diffusione delle transazioni digitali anche all'estero non è così sorprendente negli USA, paese ad alto reddito, tecnologicamente all'avanguardia e patria delle principali multinazionali del comparto digitale. Negli USA, il livello d'internazionalizzazione dell'e-commerce B2C è elevato, collocandosi al 13,5%, superiore al grado di apertura complessivo tradizionalmente misurato in termini di esportazioni totali sul PIL, che si colloca poco sopra il 12%. Meno scontata, invece, la diffusione degli acquisti e vendite digitali anche sui mercati internazionali in un paese emergente a reddito medio-basso come la Cina. Il rapporto tra esportazioni online B2C sul totale del B2C in Cina è più contenuto che per gli USA, ma tutt'altro che trascurabile, anche perché all'interno dei confini nazionali gli acquisti online sono molto diffusi.

# 400

La percentuale di acquirenti online transfrontalieri rispetto a tutti gli acquirenti online è aumentata dal 17% nel 2016 al 23% nel 2018, superando i 400 miliardi di dollari

**Figura 1 – Previsioni di crescita dell'e-commerce B2C nel periodo 2019-2023**

Tasso di crescita annuo composto (dati in %)



A livello mondiale, sul totale degli scambi, il peso dell'e-commerce è ancora contenuto a livello aggregato, perché questa modalità di esportazione tende a concentrarsi su alcuni settori. Tuttavia, il livello di internazionalizzazione dell'e-commerce (e-commerce verso l'estero su totale dell'e-commerce) è decisamente elevato in molti paesi, inclusa l'Italia.

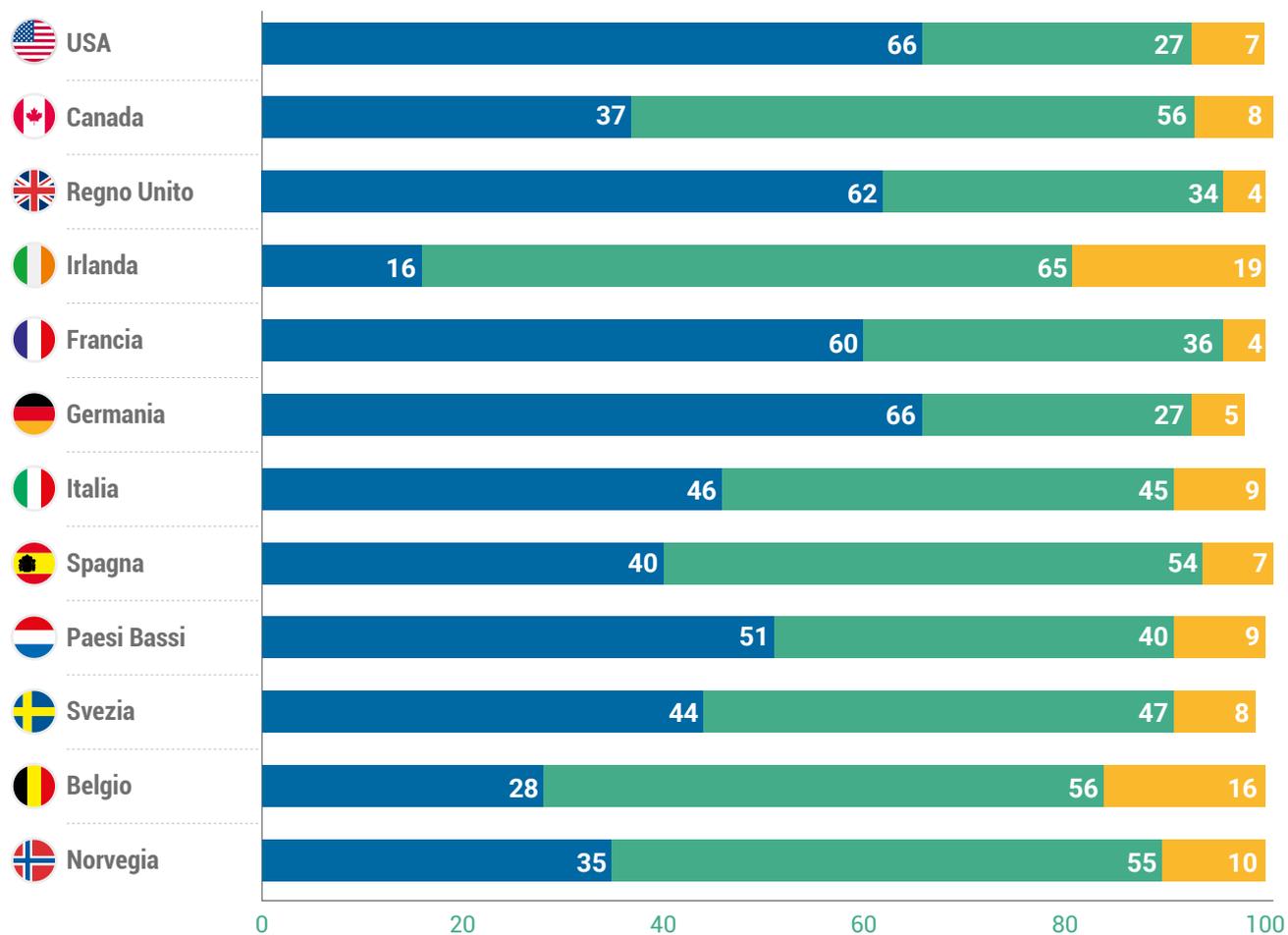
È interessante vedere il ruolo dell'e-commerce nelle esportazioni di servizi. Molti servizi, in assenza di connessioni digitali, sono considerati "non-commerciabili", essendo molto complessi da vendere sui mercati internazionali. Ma le stime indicano che sul totale dei servizi esportati, circa la metà possono essere venduti digitalmente. Per questo tipo di servizi si osserva una crescita media annua ele-

vata, molto superiore alla crescita media degli scambi internazionali di servizi.

## 1.2 I mercati più interessanti per l'Italia

Con riferimento ai mercati più promettenti, come mostrato in **Figura 1**, i dati stimati da Statista sulle vendite al dettaglio online (B2C), relativamente al periodo 2019-2023, mostrano tassi di crescita annui di molto superiori alla media globale per paesi quali l'India (di gran lunga il paese con il maggior tasso di crescita stimato annuo, pari al 17,8%), la Spagna e la Cina (intorno all'11%), l'Indonesia, l'Argentina ed il Sud-Africa (con circa il 10%) e l'Arabia Saudita (9,5%). Gli Stati Uniti si attestano al 7,8% di crescita annua.

**Figura 2 – Uso del cross border e-commerce nel 2018**  
 Percentuale di intervistati



■ Acquisti solo a livello nazionale ■ Acquisti a livello nazionale e transfrontaliero ■ Acquisti solo oltreconfine Fonte: Statista

Tale valore è di poco superiore alla crescita prevista per i principali paesi europei (la Francia con il 7,7%, la Germania con il 6,3% e il Regno Unito con il 5,7%), dove la propensione a limitare l'acquisto online all'interno dei propri confini è ad oggi ancora largamente predominante e relativamente più alta dell'Italia, in cui la percentuale delle aziende che usano l'e-commerce per vendere all'estero, secondo dati Statista ed Eurostat, è superiore alla media Europea (si veda la Figura 2).

Con riferimento alle prospettive settoriali, i dati forniti da Statista relativi ai ricavi globali nel 2019 confermano la predominanza del segmento moda e abbigliamento (con un valore di circa 620,6 miliardi di dollari, il cui 56% è attribuibile alla sola Cina); a seguire, l'elettronica (457,5 miliardi di dolla-

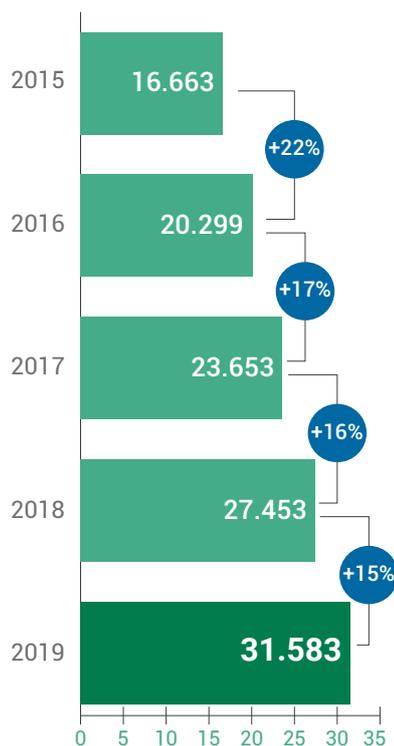
ri), giocattoli, hobby e "fai da te" (384,2 miliardi), arredamento (317,1 miliardi), e prodotti alimentari e di largo consumo (168,9 miliardi). Le stime sui tassi di crescita annui settoriali fino al 2024 confermano la rilevanza del settore alimentare e dell'abbigliamento, per cui si prevedono tassi di crescita intorno al 10% l'anno e una sempre maggiore domanda da parte dei consumatori cinesi e, per quanto concerne il mercato europeo, da parte dei consumatori tedeschi e britannici.

Vale la pena ricordare che si tratta di stime pre Covid-19 che, pertanto, potrebbero essere soggette a qualche revisione. Tuttavia, se da un lato la contrazione dell'economia globale ha indubbiamente causato una riduzione della disponibilità all'acquisto, dall'altro è ormai consolidata l'evidenza circa l'aumento del numero di consumatori digitali in tutto il mondo.

### 1.3 L'e-commerce B2C in Italia

In questa sezione possiamo contare sui dati originali raccolti dall'Osservatorio e-commerce B2C del Politecnico di Milano. L'e-commerce B2C, nonostante rappresenti ancora una quota contenuta degli acquisti complessivi, continua il percorso di costante crescita registrato negli ultimi anni. Le nostre stime si fermano al periodo precedente al Covid-19 ma, come tutti sappiamo, tale crisi ha apportato un impatto ulteriormente positivo al commercio online, cresciuto esponenzialmente soprattutto nel settore alimentare, dove numerosi progetti, avviati e consolidati negli ultimi anni, hanno potenziato un'offerta online fino a qualche tempo fa piuttosto limitata, ma ancora caratterizzata da alcune debolezze. I picchi "straordinari" di richieste e l'incapacità di soddisfarli hanno evidenziato la necessità e le opportunità di sviluppare in modo più strutturato la strategia e-commerce degli operatori di questo settore, ma non solo.

**Figura 3 – Il mercato e-commerce B2C italiano**  
Dati in milioni di euro



Fonte: Osservatorio e-commerce B2C – School of Management, Politecnico di Milano

In base agli ultimi dati registrati a fine 2019, osserviamo che l'e-commerce ha costituito un traino importante per la crescita delle vendite al dettaglio. Infatti, oltre il 65% della crescita retail complessiva è imputabile all'online.

Nell'e-commerce di prodotti il tasso di penetrazione medio<sup>5</sup> è passato dal 5% nel 2018 al 6% nel 2019, mentre ha raggiunto l'11% nei servizi. Ci sono però importanti differenze relative all'incidenza dell'e-commerce nei singoli comparti merceologici: si va, per esempio, dal 36% nel turismo e trasporti all'1% nell'alimentare, passando per comparti come le assicurazioni, l'arredamento, l'abbigliamento e l'informatica che presentano tassi di penetrazione compresi tra il 7% e il 27%.

Guardando ai dati in termini assoluti, il valore degli acquisti online dei consumatori italiani da siti sia italiani che stranieri è stato pari a 31,6 miliardi a fine 2019, con un incremento del 15% rispetto al 2018, il più alto di sempre in valore assoluto (+4,1 miliardi) come mostrato nella **Figura 3**.

Questo risultato è stato però frutto della combinazione di dinamiche molto differenti. A fare da traino sono stati gli acquisti online di prodotti fisici, che da alcuni anni hanno superato l'e-commerce di servizi, raggiungendo a fine 2019 un valore pari a 18,1 miliardi di euro. Gli acquisti di prodotti hanno generato circa 318 milioni di spedizioni e-commerce per 281 milioni di ordini, prevalentemente concentrati al Nord e nelle grandi città. Lo scontrino medio è stato di circa 66 euro.

Gli acquisti online di servizi sono invece ormai entrati in una fase di maturità, dunque pur aumentando in valore e raggiungendo 13,5 miliardi di euro (+969 milioni di euro rispetto al 2018) hanno rallentato anche nel 2019 il loro ritmo di crescita (+8%, mentre si era registrato un +9% nel 2018). I servizi generano 60 milioni di ordini con uno scontrino medio di circa 228 euro.

<sup>5</sup> Il tasso di penetrazione dell'e-commerce è il rapporto tra le vendite online e il totale delle vendite retail (online e offline). Tale tasso è stato calcolato con riferimento a ciascun settore merceologico. Il tasso di penetrazione medio è dunque dato dalla media dei singoli tassi di penetrazione settoriali calcolati.

Per quanto riguarda le principali categorie di prodotto, il primo comparto è l'informatica ed elettronica, con una crescita del +19% e un valore complessivo di 5,3 miliardi di euro. Gli acquisti, anche nel 2019, riguardano principalmente smartphone, smartwatch, tv, piccoli elettrodomestici. Gli acquisti nel settore abbigliamento, scarpe e accessori crescono del 16% e si avvicinano ai 3,3 miliardi di euro. Tra i settori con il ritmo di crescita più elevato troviamo prodotti per la casa e l'arredo e il comparto alimentare. Per quanto riguarda l'arredamento, l'e-commerce italiano ha raggiunto 1,7 miliardi di euro (+30%) e i prodotti più richiesti sono complementi d'arredo e piccoli mobili, oggettistica di design, decorazioni e accessori per la cucina, mentre l'arredo di interno (cucine, camere da letto) fatica ancora a essere acquistato online. Nel settore alimentare, che vale 1,6 miliardi di euro (+42%), la componente principale è costituita dai prodotti di largo consumo (spesa da supermercato), i prodotti enogastronomici (specialità territoriali), il vino e il cibo pronto (Food delivery). Per concludere, l'editoria, che supera il miliardo di euro, cresce del +8% grazie agli acquisti di libri, anche scolastici.

Gli acquisti in tutti gli altri comparti di prodotto valgono nel complesso 5,2 miliardi di euro nel 2019. In questo aggregato si distingue il contributo dei ricambi auto, con l'acquisto online di pezzi di ricambio e pneumatici per un valore di 760 milioni di euro (+24%), dei prodotti di bellezza, tra cui profumi e cosmetici per un valore di 568 milioni (+27%), e dei giocattoli, con 602 milioni (+18%).

Nei servizi, il settore del turismo e dei trasporti, con 10,9 miliardi di euro, si è confermato il primo comparto dell'e-commerce italiano. Nel 2019, la crescita del 9% rispetto al 2018 è stata trainata dagli acquisti di biglietti per i trasporti ferroviari e aerei, dalla prenotazione di appartamenti e case-vacanza (attraverso gli operatori della sharing economy) e dalla prenotazione di camere di hotel. Infine, gli acquisti online in ambito assicurativo hanno superato quota 1,5 miliardi di euro (+6%).

I dati sul mercato online italiano, seppur positivi, non sono ancora del tutto sufficienti per recuperare il ritardo rispetto ai principali mercati stranieri comparabili al nostro, ad esempio Regno Unito, Francia, e Germania, dove l'online raggiunge penetrazioni da due a quattro volte superiori. Anche per questo motivo l'uso del canale digitale può avere un ruolo fondamentale per la crescita delle imprese italiane e della quota di mercato dell'Italia.

### L'e-commerce B2B in Italia

Il commercio tra imprese (B2B), sia online che offline (circa 2.200 miliardi di transato) è molto più rilevante degli scambi generati tra imprese e privati (B2C). Le filiere che maggiormente contribuiscono alla generazione del transato B2B sono il largo consumo, il metalmeccanico, l'automobilistico, le utility, il farmaceutico, gli elettrodomestici, l'elettronica di consumo e il tessile-abbigliamento.

# 60

Per quanto riguarda gli acquisti online i servizi generano 60 milioni di ordini con uno scontrino medio di circa 228 euro

# 10,9

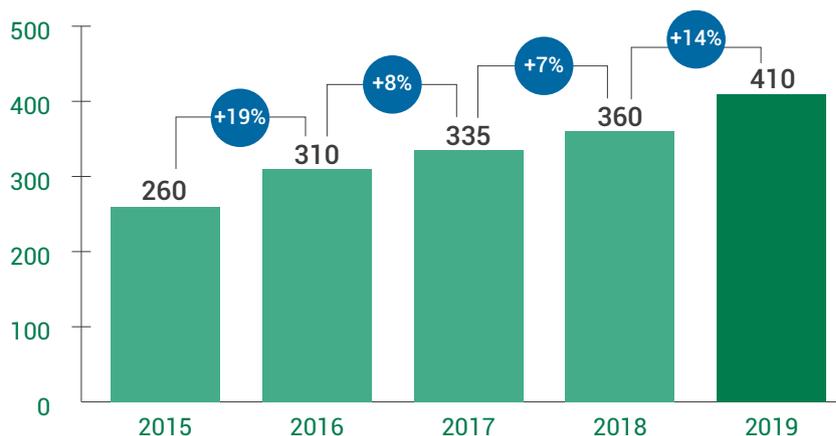
Nei servizi, il settore del turismo e dei trasporti, con 10,9 miliardi di euro, si è confermato il primo comparto dell'e-commerce italiano

Sulla base dei dati dell'Osservatorio Digital B2B del Politecnico di Milano, l'e-commerce B2B generato sul territorio italiano attraverso lo scambio dell'ordine tramite strumenti digitali vale circa 410 miliardi di euro a fine 2019, con un'incidenza sul transato interno B2B del 19%.

Questo valore è in crescita del 14% rispetto all'anno precedente e più che raddoppiato rispetto al 2012, quando l'e-commerce B2B ammontava a circa 200 miliardi. Il 54% dell'e-commerce B2B italiano nel 2019 (circa 228 miliardi di euro) è prodotto da 6 filiere: automobilistico, che si conferma il settore più digitalizzato in Italia (24%), largo consumo (19%), farmaceutico (5%), tessile-abbigliamento (3%), elettrodomestici ed elettronica di consumo (2%) e materiale elettrico (1%). È importante sottolineare che tali dati si riferiscono ad una definizione piuttosto estesa del concetto di e-commerce B2B. Con questo termine non si intende un sinonimo di "vendita online" registrata, ad esempio, su portali B2B. Sono infatti incluse tutte quelle transazioni per cui l'ordine viene scambiato in modo elettronico.

Le tecnologie abilitanti lo scambio di ordini in modo elettronico sono molteplici e ben diverse da quelle che si possono usare in ambito B2C. Oltre ai marketplace B2B ci sono per esempio l'Electronic Data Interchange (EDI)<sup>6</sup> e le Extranet.<sup>7</sup> Il peso maggiore sul valore dell'e-commerce B2B così definito è attribuibile proprio alle tecnologie più "tradizionali" come l'EDI che, pur non essendo legate alla vendita di beni in senso stretto, agevolano moltissimo la digitalizzazione dell'impresa nei suoi rapporti commerciali aumentandone l'efficienza, la produttività e, sperabilmente, la competitività anche su scala internazionale.

**Figura 4 – Il mercato e-commerce B2B italiano**  
Dati in miliardi di euro



Fonte: Osservatorio Digital B2B  
School of Management,  
Politecnico di Milano

<sup>(6)</sup> Modelli di relazione basati sull'interscambio di dati in formato elettronico strutturato.

<sup>(7)</sup> Soluzioni di gestione integrata dei processi interaziendali, che consentono sia l'interazione applicazione-applicazione (A2A) sia quella uomo-applicazione (U2A).

## IL DIGITALE A SUPPORTO DELL'EXPORT ITALIANO

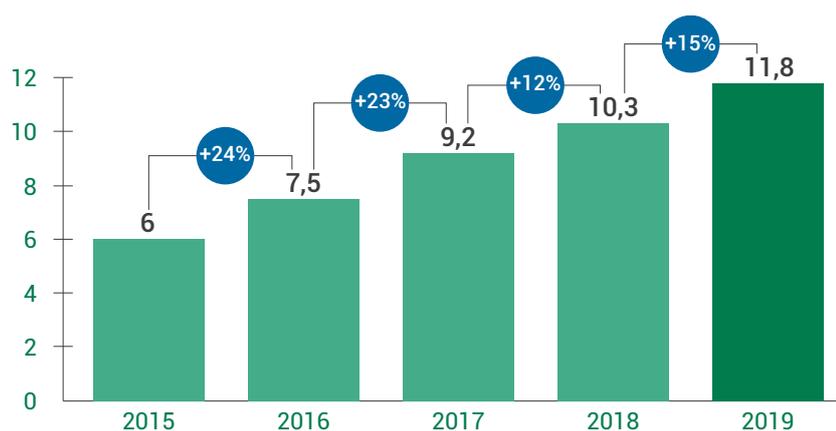
### L'export digitale italiano B2C

Nel 2019, l'export digitale di prodotti destinati a consumatori finali in modo diretto (B2C) o intermediato (B2B2C) ha raggiunto un valore di 11,8 miliardi nel 2019 (con una crescita del +15%) come mostrato in **Figura 5** su dati dell'Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano. Anche a causa della maggiore incertezza dei mercati internazionali, il ritmo di crescita è allineato a quello dello scorso anno, ma leggermente inferiore agli anni precedenti, caratterizzati da tassi di crescita di oltre il 20%.

Il peso dell'export digitale B2C su quello tradizionale è pari a poco più del 7%, se consideriamo i prodotti di consumo (dunque, in linea con il livello di penetrazione dell'e-commerce B2C nazionale). È pari invece a circa il 2,5% se consideriamo tutte le tipologie di beni.

Il settore più importante è ancora quello della moda (comprensivo di capi di abbigliamento, calzature e accessori) che rappresenta il 66% dell'export online di beni di consumo, per un valore di circa 7,8 miliardi di euro (14,5% dell'export totale di settore). Troviamo poi il comparto alimentare con l'11% (1,3 miliardi di euro pari al 3% dell'export totale di settore). Il terzo comparto per l'export online è l'arredamento che pesa poco più dell'8% e vale un miliardo (il 10% dell'export complessivo di mobili). Chiudono, con pesi marginali, gli altri comparti, tra cui elettronica, cosmetica, cartoleria, giochi, articoli sportivi.

### L'export digitale italiano B2B

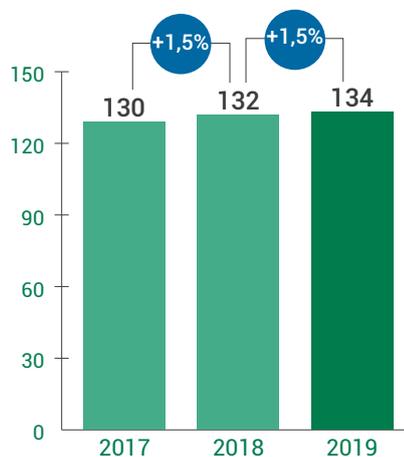


**Figura 5 – L'export digitale italiano B2C**  
Dati in miliardi di euro

Fonte: Osservatorio Export Digitale – School of Management, Politecnico di Milano

**Figura 6 – L'export digitale italiano B2B**

Dati in miliardi di euro



Fonte: Osservatorio Export Digitale – School of Management, Politecnico di Milano.

# 134

Per quanto riguarda il B2B, l'export digitale nel 2019 ha raggiunto un valore di 134 miliardi (+1,5% rispetto al 2018) e rappresenta il 28% dell'export complessivo (online e offline)

Per quanto riguarda il B2B, l'export digitale nel 2019 ha raggiunto, come mostrato in **Figura 6**, un valore di 134 miliardi (+1,5% rispetto al 2018) e rappresenta il 28% dell'export complessivo (online e offline). Il tasso di penetrazione dell'export digitale in ambito B2B è dunque più elevato di quello legato solo agli scambi su territorio italiano (19%, come precedentemente mostrato). Questo avviene perché le aziende italiane inserite in relazioni commerciali con aziende estere si trovano spesso "obbligate", quale metodo imprescindibile per la comunicazione, a dialogare tramite sistemi che assicurino scambi strutturati. Soprattutto negli scambi internazionali, infatti, ricorrere al digitale conferisce alle imprese maggiore sicurezza (dovuta al monitoraggio e alla certificazione dei documenti) e soprattutto velocità nell'espletamento dei processi. La filiera più digitalizzata per i flussi di export si conferma quella automobilistica, nonostante l'export complessivo di questo settore sia diminuito rispetto al 2018, anche come conseguenza della riduzione della domanda di componenti auto da parte della Germania, nostro primo partner commerciale. Nel 2019, il settore automobilistico pesa per il 22,5% dell'export digitale B2B e assume un valore pari a 30 miliardi di euro (circa il 73% del totale di settore). Segue poi il tessile e abbigliamento, con un peso del 15% sull'export digitale B2B e un valore di 20 miliardi, ossia il 38% del totale di settore. Inoltre, troviamo la meccanica che pesa per circa l'11% dell'export digitale B2B, ossia poco più di 15 miliardi in valore assoluto che rappresentano circa il 18% del totale di settore. Infine, abbiamo il settore del largo consumo con un peso del 6% (otto miliardi), il settore del materiale elettrico (5%, sei miliardi), l'elettronica (3%, quattro miliardi), il farmaceutico (2,5%, 3,4 miliardi), e una molteplicità di altri settori (ad esempio le costruzioni e il chimico) che complessivamente costituiscono quasi il 35% dell'export digitale B2B e valgono circa 46 miliardi.

### Le nuove tecnologie a supporto dell'export

L'e-commerce non rappresenta l'unica potenziale fonte di valore utilizzabile dalle imprese che vogliano ricorrere al digitale per supportare il proprio processo di internazionalizzazione.

Oltre all'utilizzo dell'online come canale di vendita oltreconfine – cosa che determina di per sé un aumento diretto del fatturato export – le aziende possono infatti ottenere ulteriori benefici "indiretti" dalle nuove tecnologie. In questa seconda accezione, l'uso del digitale a supporto di alcune attività chiave che precedono o seguono la fase di vendita possa aiutare le nostre aziende ad essere più produttive, efficaci e, in definitiva, più competitive.

Una recente ricerca dell'Osservatorio Export Digitale ha indagato il livello di utilizzo del digitale da parte delle aziende italiane a supporto di alcuni processi molto rilevanti per la competitività su scala internazionale, tra cui il processo di sviluppo di nuovi prodotti per l'estero, il marketing e la logistica distributiva.

Relativamente allo sviluppo di nuovi prodotti, solo circa un terzo dei rispon-

denti<sup>8</sup> alla survey ha dichiarato di avvalersi di soluzioni tecnologiche prettamente legate ai nuovi prodotti realizzati, oppure in grado di supportarne il processo di sviluppo. Alla prima categoria appartengono ad esempio le tecniche di visualizzazione come realtà aumentata o virtuale, l'uso di sensori IoT, o l'utilizzo di materiali tecnologicamente avanzati, come ad esempio tessuti antibatterici o materiali sostenibili. Alla seconda categoria appartengono tecnologie che supportano processi decisionali in base a dati raccolti, come l'Artificial Intelligence, oppure strumenti collaborativi di progettazione, ad esempio le piattaforme di *ideas crowdsourcing*<sup>9</sup>, che possono essere usati all'interno dell'azienda o tra l'azienda e i propri clienti o fornitori collocati nei vari mercati di sbocco.

Le tecnologie che supportano il processo di sviluppo di nuovi prodotti sono ad oggi le più diffuse. In particolare, il 44% delle aziende rispondenti dichiara di utilizzare piattaforme collaborative "a valle" per coinvolgere clienti finali (aziende o consumatori stranieri) oppure "a monte" per agevolare la relazione con fornitori, designer e altri partner su scala internazionale (38%).

Meno usate risultano invece le tecnologie di prodotto, ad esempio le stampe 3D (23%) o l'IoT (13%). Con riferimento alle intenzioni di investimento future, lo scenario è alquanto incerto. Tra quelle citate, non emergono soluzioni su cui si concentrano le priorità di investimento delle aziende; inoltre, il 22% dei rispondenti dichiara di non sapere ancora se continuerà a investire in soluzioni tecnologiche e, in caso, in quali. Nonostante la limitata diffusione di queste tecnologie tra le nostre aziende esportatrici, la gran parte degli utilizzatori (oltre l'80%) riscontra una maggiore efficienza ed efficacia nelle principali fasi che compongono il processo di sviluppo di nuovi prodotti.

Allo stesso tempo, la mancanza di risorse economiche e di competenze specifiche viene riconosciuta come rilevante barriera all'adozione di queste soluzioni. Inoltre, c'è una buona fetta di rispondenti (oltre il 40% del campione complessivo) che non ritiene tali soluzioni effettivamente neces-

sarie per migliorare il processo di sviluppo di un prodotto o che pensa che i benefici conseguibili non giustifichino l'investimento necessario. In diversi casi, inoltre, la riluttanza all'investimento viene attribuita ad una mancanza di consapevolezza in azienda delle potenzialità delle tecnologie digitali. Tale dato spiega almeno in parte la scarsa adozione di strumenti di questo tipo da parte delle aziende coinvolte nell'indagine sebbene, come mostrato nel paragrafo seguente, proprio il ricorso a molte risorse di natura tecnologica è uno dei fattori che può abilitare lo sviluppo delle esportazioni digitali.

### I fattori abilitanti l'export digitale

In tempi non sospetti, quando la pandemia non aveva ancora costretto le imprese a ripensare il proprio modello di business in chiave digitale, il dibattito sulla necessità di spingere le nostre imprese ad adottare una strategia di export digitale per promuovere la crescita del Made in Italy sui mercati internazionali era già molto acceso. L'attenzione era incentrata soprattutto sulle piccole e medie imprese (PMI), per le quali molti contributi, tra cui anche la letteratura scientifica, avevano messo in evidenza le difficoltà associate all'internazionalizzazione, individuando nell'e-commerce un possibile strumento per ridurre gli ostacoli all'internazionalizzazione. L'export digitale, infatti, richiede meno investimenti fisici e consente di raggiungere direttamente mercati e consumatori che in passato erano preclusi e raggiungibili solo attraverso degli intermediari. Tuttavia, è ben noto che anche l'implementazione di una strategia di export digitale sia soggetta a una serie di barriere che non la rendono di così immediata applicazione. Infatti, consentendo la gestione diretta delle vendite, l'export digitale richiede la capacità di utilizzare i canali digitali, di implementare una strategia di marketing digitale, di gestire la logistica internazionale e le dogane, e di essere molto competitivi dal momento che si accede a mercati internazionali dove la concorrenza è di fatto globale.

<sup>8</sup> Il campione di rispondenti include 225 aziende eterogenee per dimensione e settore di appartenenza.

<sup>9</sup> Strumenti software, accessibili da pc o app, che supportano la condivisione di idee all'interno dell'azienda o il lancio e la gestione di contest all'esterno dell'azienda.

# 44%

Il 44% delle aziende italiane dichiara di utilizzare piattaforme collaborative "a valle" per coinvolgere clienti finali (aziende o consumatori stranieri)

L'Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano ha cercato di fornire un contributo a questo dibattito attraverso una ricerca condotta su 102 imprese rappresentative di alcuni settori chiave del Made in Italy B2C, cioè alimentare, moda e design. L'obiettivo è stato quello di capire, attraverso un'indagine empirica di tipo econometrico, quali sono i fattori che incrementano la probabilità di adottare un modello di export digitale includendo, oltre alla dimensione aziendale, anche altri due fattori, cioè le tecnologie digitali e il ruolo dell'export e dell'e-commerce manager.

Le tecnologie digitali svolgono un triplice ruolo nella promozione dell'export digitale. In primis, forniscono un contributo diretto all'e-commerce internazionale, aiutando a ottimizzare le strategie di marketing digitale e a personalizzare meglio l'offerta al consumatore finale (è il caso, ad esempio, dei *Big Data* e dell'*Artificial Intelligence*). In secondo luogo, aiutano le imprese a diventare più produttive e, quindi, più competitive dal punto di vista dei prezzi o della qualità del prodotto (grazie, ad esempio, a *3D-printing*, *Additive Manufacturing*, *Blockchain* etc.). Infine, le tecnologie digitali contribuiscono a creare una nuova cultura aziendale in grado di promuovere la trasformazione digitale dei prodotti e dei processi, incluse le strategie come ad esempio il passaggio dall'export tradizionale a quello digitale.

Con riferimento al secondo fattore, l'obiettivo è stato quello di capire quali competenze sono richieste per promuovere l'export digitale. Tale strategia, infatti, richiede sia capacità digitali che conoscenze sull'internazionalizzazione. Le imprese dovrebbero dunque combinare ambedue le competenze o in un'unica figura (come ad esempio il digital export manager) o in due figure differenti (cioè e-commerce manager ed export manager). L'obiettivo della ricerca è stato, comunque, quello di capire quale delle due competenze – digitale o internazionalizzazione – è più rilevante per promuovere l'export digitale.

I risultati della nostra analisi econometrica<sup>10</sup> mostrano, in primis, che la dimensione aziendale non è, di per sé, un fattore statisticamente significativo nella promozione dell'export digitale. Risulta invece che le imprese che dispongono di tecnologie digitali e di un e-commerce manager (o un export manager dotato di capacità digitali) hanno una maggiore probabilità di intraprendere una strategia di export digitale. Dunque, i nostri risultati contribuiscono al dibattito sul ruolo della dimensione aziendale nell'adozione di una strategia di export digitale, mostrando che non è particolarmente rilevante la quantità di risorse di cui si possiede, ma la qualità, mettendo in luce come i principali fattori abilitanti l'export digitale siano di fatto, le tecnologie digitali, da un lato, e le capacità digitali, dall'altro, che prevalgono, rispettivamente, sulle risorse fisiche e sulle competenze di internazionalizzazione associate al tradizionale export ma-

<sup>10</sup> L'analisi è stata condotta usando un modello Probit con standard error robusti, essendo la variabile dipendente una dummy pari a 1 se l'impresa utilizza sia canali offline che online per esportare, e zero se utilizza solo canali offline.

nager. I nostri risultati mostrano, dunque, la necessità di investire in tecnologie e competenze digitali sia da parte delle imprese che da parte delle istituzioni, al fine di promuovere la crescita internazionale del Made in Italy attraverso l'export digitale, soprattutto in un contesto come quello attuale dove l'e-commerce e i mercati internazionali rappresentano, probabilmente, la chiave principale per affrontare e superare la crisi economica innescata dal Covid-19. Tale necessità di investire in competenze digitali è ancora più urgente alla luce degli ultimi dati rilasciati dalla Commissione Europea. L'Italia è al quartultimo posto in Europa per valore del Digital Economy and Society Index (DESI)<sup>11</sup> ed ultima per quanto riguarda le competenze digitali (Commissione Europea, 2020).

## 2.5 Le iniziative a supporto dell'export digitale

Il digitale giocherà un ruolo importante nella ripresa e il successivo sviluppo del nostro export. A causa delle misure d'isolamento imposte dal Governo in questo periodo, molte aziende hanno fatto leva proprio sui canali digitali per sostenere il proprio business. Le dinamiche in corso hanno inevitabilmente favorito lo sviluppo di alcuni settori che tipicamente non sono protagonisti nel mondo e-commerce, sia a livello di vendite nazionali che internazionali, come l'alimentare, il farmaceutico e il settore medico-sanitario. Questo ha richiesto una serie di trasformazioni rilevanti alle aziende, che operano in settori diversi da quelli considerati primari per l'emergenza, tra cui la riconversione dei propri impianti per la produzione di materiale sanitario, ma anche l'investimento massiccio nei canali e-commerce e nella comunicazione attraverso social media e canali di marketing digitale. Si sono inoltre moltiplicate le iniziative a sostegno delle nostre attività all'estero. In chiusura di questo capitolo, descriviamo alcune delle iniziative aziendali più interessanti che si affiancano a quelle altrettanto importanti messe in campo dall'Agenzia ICE e altri enti istituzionali.

### Le iniziative di Alibaba

Alibaba.com (piattaforma e-commerce del gruppo per il B2B) ha stipulato un accordo con l'internet company ItaliaOnline, per agevolare l'esportazione di prodotti italiani delle PMI all'estero tramite il digital. ItaliaOnline conetterà le PMI sue clienti al marketplace B2B di Alibaba, presente in più di 190 Paesi, con 18 milioni di buyers e contenuti tradotti in 16 lingue. Grazie alla presenza che avranno sulla piattaforma di e-commerce di Alibaba.com, le aziende clienti di ItaliaOnline potranno quindi essere in contatto con acquirenti in tutto il mondo<sup>12</sup>. Lato B2C

# 190

La piattaforma Alibaba è presente in più di 190 Paesi, con 18 milioni di buyers e contenuti tradotti in 16 lingue

<sup>(11)</sup> Il DESI è un indice composito che misura le prestazioni digitali dell'Europa in diversi ambiti e che registra l'evoluzione degli Stati membri dell'UE in materia di competitività digitale.

<sup>(12)</sup> ItaliaOnline e Alibaba insieme per l'export digitale delle PMI, Corriere delle

invece, tramite la piattaforma cross border Tmall Global, Alibaba ha annunciato di voler avviare un piano di brand-incubation che si avvale delle risorse (circa 200 miliardi di dollari) del programma quinquennale per le importazioni in Cina di prodotti internazionali inaugurato nel 2018. Tramite l'attività di incubazione viene potenziato l'attuale processo di ingresso di brand stranieri sulla piattaforma e vengono messi a disposizione una serie di strumenti, incentivi e campagne promozionali aggiuntive. Nell'ambito di questa iniziativa è stato presentato anche un progetto verticale per aiutare 1.000 brand emergenti della cosmesi a raggiungere ciascuno 10 milioni di yuan (circa 1,3 milioni di euro) di vendite annuali nel 2021<sup>13</sup>.

### Google Market Finder

Google ha lanciato da alcuni anni anche in Italia uno strumento di supporto alle PMI che vogliono attivare una presenza nei mercati stranieri. Tale strumento, realizzato con il patrocinio dell'Agenzia ICE e del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, si chiama Global Market Finder e consente di svolgere analisi di mercato preliminari a livello globale. L'analisi esplorativa dei mercati è uno step fondamentale nella pianificazione di una strategia di export. Soprattutto in presenza di budget limitati è infatti essenziale riuscire a focalizzarsi solo sui mercati potenzialmente più attrattivi per la propria attività. Il Market Finder di Google<sup>14</sup> mette a disposizione dati di supporto all'identificazione dei mercati di destinazione più idonei. Lo strumento è gratuito e fornisce guide legate a tre fasi del processo di sviluppo: l'identificazione dei mercati, la pianificazione delle attività e l'avvio delle vendite. In merito alla prima fase vengono suggeriti tre mercati principali in base a dati come il settore merceologico, il potere di spesa dei consumatori, le complessità normative. Per la seconda fase vengono messe a disposizione delle guide su diverse tematiche fondamentali per la vendita all'estero come i sistemi di pagamento, la

logistica, il servizio clienti, gli aspetti normativi, l'acquisizione di risorse e talenti. Nella terza fase vengono forniti invece consigli su come promuovere il proprio sito e-commerce o la propria app su mercati globali, gli strumenti di digital marketing più idonei e i principali KPI (*Key Performance Indicator*) da misurare. In occasione della crisi legata al Covid-19, è stata aggiunta una specifica sezione in cui vengono condivise guide, risorse e best practice che possono supportare le aziende a riorganizzarsi e rispondere al meglio alla pandemia.

### DigIT Export

DigIT Export è una piattaforma realizzata da Promos Italia, in collaborazione con la Camera di commercio di Milano, Monza Brianza, Lodi, per supportare le PMI italiane nella messa a punto di strategie di export digitale di successo. Il sito offre a tutti i suoi utenti una serie di informazioni e servizi utili, differenziati in base all'obiettivo principale per cui un'impresa si affaccia ai mercati globali (es. per comunicare le proprie attività, per posizionarsi e affermare il proprio brand, per attivare dei canali di vendita, per innovare). La piattaforma propone diversi contenuti, selezionabili con il supporto di un motore di ricerca, tra cui:

- articoli di approfondimento realizzati da autori esperti di e-commerce e innovazione;
- seminari ed eventi formativi;
- servizi di supporto e accompagnamento nelle varie fasi di sviluppo dell'export digitale, offerti attraverso i vari partner dell'iniziativa;
- servizi di consulenza one-to-one erogati online da esperti del settore selezionati attraverso il servizio DigIT Expert;
- offerta di bandi e contributi a sostegno delle imprese interessate ad utilizzare strumenti digitali e ad ampliare il proprio business all'estero;
- un censimento dei più rilevanti marketplace B2B e B2C operanti nei principali mercati e-commerce glo-

Comunicazioni, 30 Marzo 2020:

<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/ecommerce/italiaonline-e-alibaba-insieme-per-lexport-digitale-delle-pmi/>

<sup>(13)</sup> Alibaba pronta a portare 1.000 brand in Cina, Corriere delle Comunicazioni, 20 Aprile 2020:

<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/ecommerce/alibaba-pronta-a-portare-1-000-brand-in-cina/>

<sup>(14)</sup> Google Market Finder: [https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/it\\_it/](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/it_it/)

bali e accessibili alle aziende italiane, sviluppato in collaborazione con l'Osservatorio Export Digitale. Per ogni marketplace sono riportate schede descrittive che sintetizzano i requisiti per l'accesso alla piattaforma e le commissioni da pagare, i settori e i paesi serviti, i metodi di pagamento accettati e l'eventuale offerta di servizi aggiuntivi, come ad esempio la gestione degli aspetti logistici, delle attività di digital marketing o del customer care;

- uno strumento di supporto alla valutazione della propensione aziendale all'export digitale sviluppato in collaborazione con l'Osservatorio Export Digitale.

### L'Agenzia ICE a supporto dell'export digitale

Riconoscendo il potenziale strategico del canale di vendita online e la necessità di potenziare la presenza delle imprese italiane sulle principali piattaforme e-commerce, l'Agenzia ICE ha avviato sia programmi di formazione dedicati all'export digitale, sia accordi con i grandi players del commercio digitale. In tal modo, l'Agenzia ha consentito alle aziende italiane di approcciare, grazie ad accordi dedicati, i grandi E-Tailer<sup>15</sup> internazionali come Ocado e Yoox, così come i grandi marketplace<sup>16</sup> Amazon e TMall.

La strategia adottata dall'Agenzia ICE si differenzia a seconda che il partner sia un E-Tailer o un Marketplace.

### Strategia E-Tailer

Al fine di incrementare la presenza dei prodotti italiani sulle piattaforme e-tailer, l'Agenzia stringe accordi di collaborazione che prevedono sempre i seguenti elementi:

- **Valorizzazione dell'offerta di made in Italy autentico:** le catene digitali sono spinte a creare sezioni specializzate e differenziate sui loro portali di e-commerce, che permettano ai consumatori di distinguere chiaramente quali prodotti fanno parte dell'offerta italiana autentica, ciò anche attuando strategie di contra-

sto a fenomeni di contraffazione e Italian sounding;

- **Arricchimento della gamma prodotti:** ai partner viene richiesto di aumentare l'assortimento di gamma di prodotti italiani, sia ampliando le linee già esistenti, sia testando nuove tipologie di prodotto;
- **Assistenza alla ricerca nuovi fornitori:** l'Agenzia ICE fornisce il suo supporto ai buyer, per identificare i fornitori più idonei per il target di consumatori potenziali del mercato di riferimento;
- **Campagne pubblicitarie:** l'Agenzia ICE co-finanzia campagne pubblicitarie online volte a favorire la consapevolezza dei consumatori circa la presenza di prodotti italiani in assortimento presso l'e-tailer, sia per favorire le vendite dei prodotti nuovi e già in assortimento.

### Strategia marketplace

Per consentire una presenza strutturata delle aziende sui maggiori marketplace, la strategia ICE si fonda su tre pilastri:

- **Formazione:** attraverso corsi, seminari, produzione di materiale informativo, l'Agenzia ICE ha l'obiettivo di rendere le aziende autonome sui mercati digitali, accompagnandole in un percorso formativo, sia direttamente, sia attraverso il coinvolgimento dei partner che investono risorse proprie per attivare webinar, corsi e guide dedicate;
- **Partnership:** grazie alla negoziazione effettuata dall'Agenzia, è stato possibile creare sezioni dedicate al Made in Italy all'interno dei marketplace e aumentare il focus verso il contrasto a fenomeni di contraffazione e Italian sounding. Inoltre, per i mercati più complessi (ad es. Cina, India, Russia, Giappone ecc.) sono stati studiati meccanismi di accesso facilitato attraverso accordi di partnership con le piattaforme e i loro *service provider*.
- **Promozione:** l'Agenzia investe risorse finanziarie per aumentare la visibilità delle vetrine Made in Italy sui

<sup>(15)</sup> Operatori retail che rivendono i prodotti attraverso i canali digitali, senza che le aziende produttrici siano messe direttamente in contatto con il cliente.

<sup>(16)</sup> Piattaforme e-commerce che creano un ecosistema informatico in cui i singoli *seller* vendono direttamente ai clienti, sfruttando l'intermediazione del marketplace.

mercati target attraverso importanti campagne di comunicazione e abbate i costi di accesso per i *newcomers*. La promozione dell'Agenzia fornisce un'opportunità di visibilità aggiuntiva anche alle PMI, le cui limitate risorse finanziarie difficilmente permetterebbero la realizzazione di campagne pubblicitarie sui mercati stranieri. Tali campagne hanno avuto come target prioritario i mercati internazionali più promettenti, in particolare l'Europa (Francia, Spagna, Germania e Regno Unito), gli Stati Uniti e la Cina, mentre sono allo studio estensioni anche su altre aree geografiche, incluse le economie in via di sviluppo.

### *Accordi conclusi e copertura geografica*

Già nel corso del 2019 e dei primi mesi del 2020, l'Agenzia ha concluso 18 accordi e-commerce con E-Tailer e Marketplace in 10 Paesi: Amazon (SPA, FRA, GER, GB, USA), Tencent/WeChat (CHI), JingDong.com (CHI), OKADO (GB), Walmart (CAN), Monopoli di Stato Canadesi (CAN), Alibaba.com (CHI), TMall/HelloITA (CHI), Flipkart (IND), Food2China (CHI), GMarket (KdS), Frisco (POL), Euromarket (POL). Inoltre, sono allo studio interessanti prospettive per nuovi mercati come Thailandia, Russia, Vietnam e per tutta l'America del Sud.

### **Conclusioni**

L'e-commerce in Italia ha assunto un ruolo chiave per la crescita del commercio nell'ultimo anno e per la resistenza e ripartenza delle aziende negli ultimi mesi. Nonostante il peso dell'Italia nel panorama globale sia ancora contenuto, ci auguriamo che la spinta alla digitalizzazione che ha interessato moltissimi settori possa consolidarsi e trainare le imprese verso modelli di business che facciano sempre più leva su tutte le tecnologie digitali a disposizione. Anche in ambito export, il digitale sta diventando sempre più pervasivo, visto che al contempo ben risponde alle necessità di distanziamento sociale che saranno alla base delle fasi di convivenza con il Covid-19. In questo contesto è importante investire nei fattori che abilitano l'export digitale, oltre che puntare sulla qualità dei prodotti che da sempre contraddistinguono il Made in Italy. La nostra ricerca mostra inoltre che la dimensione ridotta delle imprese tipica del tessuto produttivo italiano non inibisce particolarmente la propensione all'export digitale. Nonostante questo, riteniamo di fondamentale importanza ribadire che implementare una strategia di export digitale non è qualcosa di immediato e non si può improvvisare. Spesso le aziende commettono l'errore di ritenere l'e-commerce un canale più semplice e in grado di attrarre clienti aggiuntivi con poco sforzo.

In realtà, non è così. Per avere successo ci sono, a nostro avviso, almeno due ingredienti fondamentali.

In prima battuta, occorre "studiare". Le aziende devono prepararsi adeguatamente e dedicare attenzione alla fase di ricerca e analisi dei mercati di interesse per impostare una strategia corretta e solida. Per esempio, selezionare il canale commercia-

le online da utilizzare per presidiare un certo mercato è una scelta complessa. Innanzitutto, bisogna essere consapevoli della struttura del mercato e-commerce di destinazione in termini di attori digitali rilevanti e abitudini del consumatore. Se lo scenario online è molto concentrato e dominato da operatori locali, utilizzare il sito proprio potrebbe non essere molto efficace, specie se questo è l'unico canale utilizzato. Avvalersi di più tipologie di canali digitali, utilizzandole in modo sinergico e con obiettivi complementari (omnicanalità), è spesso una strategia più idonea. Questa consente, ad esempio, di raggiungere da un lato un bacino di clienti piuttosto ampio attraverso *marketplace* familiari ai consumatori, dall'altro consolidare, attraverso un proprio sito, la consapevolezza del marchio con un'esperienza utente e una comunicazione personalizzata dall'azienda.

In seconda battuta, è importantissimo creare sinergie e collaborare, anche a livello Paese, per creare delle condizioni di contesto che favoriscano l'adozione dell'export digitale.

In quest'ottica, riteniamo che le iniziative di divulgazione e i programmi di formazione che l'Agenzia ICE propone da tempo siano di grande supporto alla fase di studio e preparazione necessaria per l'impostazione di un idoneo modello di export digitale. Similmente, i citati accordi con importanti player globali, le attività di supporto alla promozione del Made in Italy e gli incentivi all'aggregazione sono funzionali alla creazione di sinergie e di soluzioni di tipo sistemico che possono fare da volano per lo sviluppo dell'export digitale italiano.

## Bibliografia

Commissione Europea (2020), *Digital Economy and Society Index 2020*, Report.  
Osservatorio Digital B2B (2020), *Digitalizzare per (r)esistere*, Rapporto di Ricerca dell'edizione 2019-20.

Osservatorio eCommerce B2C (2019), *L'e-commerce B2C: il motore di crescita e innovazione del retail!*, Rapporto di Ricerca dell'edizione 2019.

Osservatorio Export Digitale (2020), *Export digitale: è tempo di innovare!*, Rapporto di Ricerca dell'edizione 2019-20.

Statista (2019), *E-commerce Worldwide*, Report.

Statista (2020), *Digital Market Outlook*, Market Report.

UNCTAD (2019), *Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries*.  
*Digital Economy Report*, UNCTAD, Geneva.



---

[www.ice.it](http://www.ice.it)

Italian Trade Agency



@ITAtradeagency



ITA - Italian Trade Agency



@itatradeagency

