

Executive summary

ESPORTAZIONI E **E-COMMERCE** DELLE IMPRESE ITALIANE

ANALISI E PROSPETTIVE



Ministero dello Sviluppo Economico

ITA[®]

ITALIAN TRADE AGENCY
ITA - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET
digital innovation

Il Rapporto è stato redatto da un gruppo di lavoro del Politecnico di Milano composto da:

Maria Giuffrida, Riccardo Mangiaracina, Enrico Marvasi e Lucia Tajoli.

Il Capitolo 7 è stato redatto dal Gruppo di lavoro e-commerce di ICE Agenzia.

Coordinamento: Giulio Giangaspero, Elena Mazzeo e Riccardo Landi
(Agenzia ICE, Ufficio di Supporto per la Pianificazione Strategica e il Controllo di Gestione | Nucleo Studi).

Ottobre 2018.

Il quadro dell'e-commerce mondiale

Negli ultimi anni l'e-commerce è diventato un fenomeno diffuso in molti paesi sia tra i consumatori che tra le imprese.

Secondo le ultime statistiche ufficiali, il mercato dell'e-commerce mondiale già nel 2015 aveva raggiunto un valore di oltre 25 mila miliardi di dollari, con una crescita di ben 9 mila miliardi rispetto alla stima precedente del 2013. Il mercato dell'e-commerce mondiale vale, a seconda delle stime e delle definizioni usate, tra i due e i 3 mila miliardi di dollari per la parte che riguarda gli scambi tra imprese e consumatori (business-to-consumer, o B2C) e oltre 22 mila miliardi per gli scambi tra imprese (business-to-business, o B2B)¹. Sebbene la quota maggiore sia dovuta all'e-commerce B2B, l'e-commerce B2C si presenta come più dinamico, con tassi di crescita decisamente maggiori.

Oggi il mercato digitale risulta principalmente diffuso tra i paesi sviluppati, caratterizzati da un maggior grado di sviluppo del settore informatico e delle telecomunicazioni, che consente a consumatori e imprese una maggiore possibilità di utilizzare l'e-commerce. I tassi di crescita maggiori sono però registrati dai mercati in via di sviluppo. Anche grazie all'e-commerce, è possibile superare rapidamente la fase di creazione di strutture di intermediazione e distribuzione, che in molti di questi mercati sono ancora assenti.

L'e-commerce interessa attualmente tra 1,5 e 2 miliardi di consumatori a livello mondiale. Secondo alcune stime, il numero potrebbe raddoppiare in tempi rapidi e i prossimi due miliardi di consumatori online arriveranno principalmente dai paesi in via di sviluppo. L'accesso a internet e lo sviluppo dell'ICT sono però solo il primo necessario passo verso gli acquisti online. Oltre a questioni infrastrutturali e di cultura digitale da parte della popolazione, le possibilità di accesso e sviluppo dell'e-commerce dipendono dal superamento di alcuni specifici ostacoli, per esempio di natura logistica e legale.

A livello geografico, Stati Uniti, Cina e Paesi europei sono i principali mercati mondiali per l'e-commerce. In particolare, la Cina è il maggior mercato mondiale per l'e-commerce B2C, con un valore che si stima abbia superato 846 miliardi di dollari nel 2017, mentre negli Stati Uniti l'e-commerce vale circa 616 miliardi di dollari². All'interno dell'Europa emerge una differente propensione all'e-commerce tra paesi nord-europei e mediterranei. L'Italia si caratterizza per una bassa diffusione dell'e-commerce: solo il 44% degli utenti internet fa acquisti online, e l'e-commerce B2C in Italia nel 2017 è pari a circa 26,6 miliardi di dollari (23,6 miliardi di euro).

Per quanto riguarda invece l'e-commerce B2C cross-border (ovvero le vendite online da parte di imprese con una sede in un paese diverso da quello di destinazione), le quantificazioni più recenti ne stimano il valore in 189 miliardi di dollari nel 2015 – il sette per cento del totale dell'e-commerce B2C – per un totale di circa 380 milioni di consumatori coinvolti in acquisti internazionali³. Anche per gli scambi internazionali tramite questo canale, i principali mercati sono Stati Uniti (40 miliardi) e Cina (39 miliardi).

La diffusione, ancora relativamente contenuta, degli scambi internazionali tramite e-commerce soprattutto per quanto riguarda i beni di consumo è riconducibile alla percezione di barriere significative da parte delle imprese e alla conoscenza limitata di alcuni prodotti da parte dei consumatori. Non a caso, il mercato mostra una concentrazione elevata in grandi imprese e/o distributori, a seconda dei casi, con una spiccata propensione dei giganti digitali a espandersi anche verso le vendite offline.

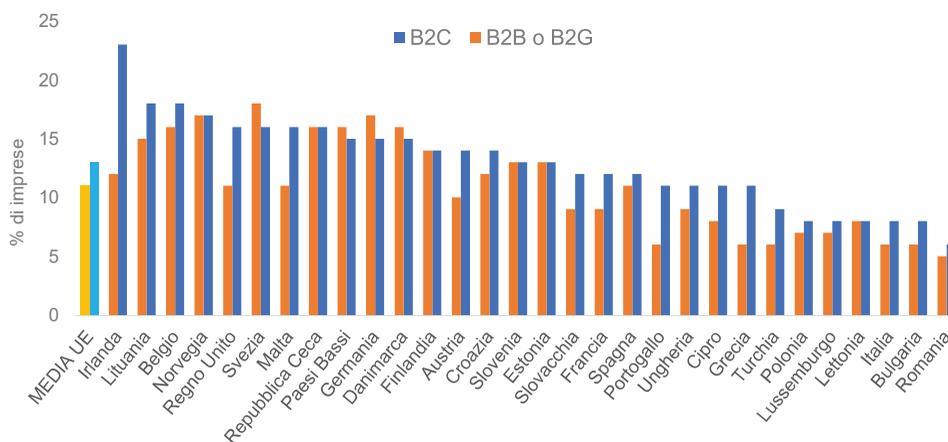
Nell'Unione Europea, il 18 per cento delle imprese vende online, mentre il 16 per cento ha ricevuto ordini da siti o app. Tra i paesi le cui imprese fanno maggiore ricorso all'e-commerce, in Irlanda e Regno Unito risulta molto più diffuso l'e-commerce B2C, mentre Svezia, Paesi Bassi, Germania e Danimarca si caratterizzano per una maggiore diffusione dell'e-commerce B2B o B2G (business-to-government).

1 Unctad, *Information Economy Report*, Geneva, 2017.

2 Forrester, *Online Retail Forecast 2017 to 2022 (US)*, 2017.

3 Unctad, *op. cit.*

Diffusione dell'e-commerce tra le imprese europee

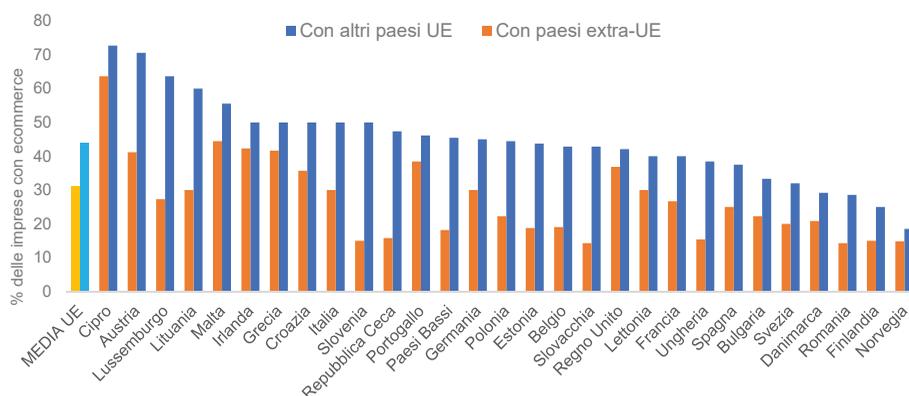


Fonte: Eurostat, 2017

La diffusione dell'e-commerce presso le imprese è eterogenea tra paesi europei, anche a parità di classe dimensionale. Come accennato, il commercio elettronico è mediamente più diffuso tra le imprese di grande dimensione, ma le grandi imprese italiane mostrano un'adozione dell'e-commerce ben più bassa delle grandi imprese dei paesi maggiormente digitalizzati. In particolare, le grandi imprese italiane hanno una propensione alle vendite tramite siti o app simile, se non inferiore, alle piccole imprese di paesi come Regno Unito, Germania e gli altri paesi del Nord Europa.

L'elevata diffusione dell'e-commerce tra le imprese sul mercato interno non è necessariamente associata ad una maggiore propensione al cross-border e-commerce. Alcuni paesi in cui le imprese fanno ampio utilizzo dell'e-commerce, come i paesi scandinavi, risultano relativamente meno internazionalizzati. Al contrario Austria, Irlanda e Grecia, ma anche Italia, nonostante una generale diffusione dell'e-commerce più bassa, mostrano un'alta propensione a ricevere ordini dall'estero tra le imprese che utilizzano questo canale.

Diffusione dell'internazionalizzazione tra le imprese europee che vendono tramite siti o app



Fonte: Eurostat, 2017

Le esportazioni tramite e-commerce dell'Italia

Anche in Italia sta crescendo notevolmente la domanda interna tramite il canale digitale. Per consentire il massimo grado di aggiornamento dei dati qui analizzati, le fonti statistiche ufficiali degli enti internazionali e nazionali (come l'Istat) vengono integrate con i dati raccolti dagli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano.

Secondo queste fonti, nel 2017 il valore della domanda soddisfatta tramite e-commerce B2C in Italia ha superato 23,6 miliardi di euro, con un incremento del 17 per cento rispetto al 2016. Il 2017 è stato inoltre l'anno in cui l'e-commerce italiano di prodotti (52%) ha superato per la prima volta quello di servizi (48%).

Permane uno squilibrio nell'uso del web per fare acquisti tra le regioni italiane e tra tipologie di contesti urbani (aree metropolitane, urbane o extra-urbane). Al Nord, in media il 57 per cento della popolazione fa acquisti online contro il 42 per cento del Sud e il 49 per cento delle Isole. In particolare, le regioni più propense ad acquistare online sono innanzitutto quelle del Nord, tipicamente caratterizzate da una buona capacità di spesa.

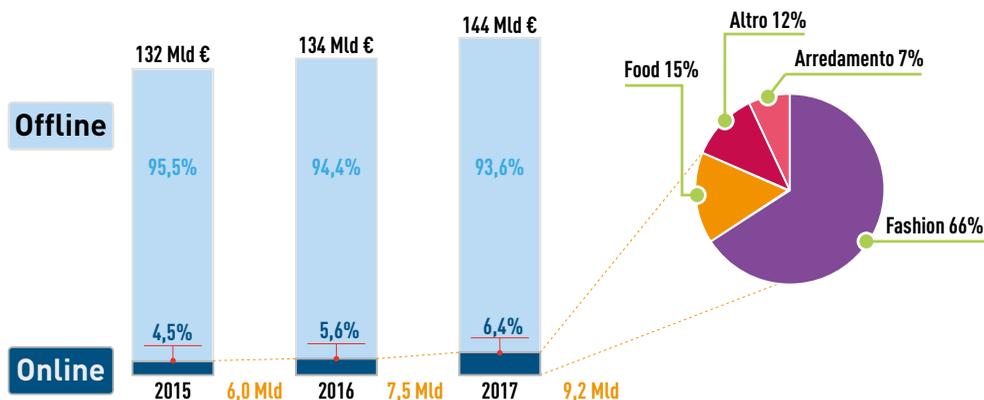
Considerando le vendite sui mercati esteri, l'export italiano ha una connotazione ancora prevalentemente "tradizionale", ossia avviene tramite canali fisici (ad esempio negozi, rivenditori) ed è intermediato spesso da importatori o distributori. Tuttavia, sul totale di aziende italiane attive nelle vendite online nell'industria manifatturiera, la propensione all'internazionalizzazione è abbastanza elevata: circa il 45,8 per cento delle imprese vende via web ad utenti residenti in Unione Europea, mentre il 25,7 per cento si rivolge a clienti in altre parti del mondo. Ci sono alcuni settori in cui l'utilizzo del canale digitale per le vendite all'estero è molto più diffuso che in altri. Nel B2C, ad esempio, l'abbigliamento è il settore più digitalizzato con il 66,7 per cento delle imprese che vende in Europa e il 37,5 per cento che vende al di fuori dell'Europa.

Con riferimento al B2C, la modalità di accesso ai mercati digitali esteri è frequentemente indiretta, ovvero effettuata da un'impresa italiana tramite un intermediario online con ragione sociale non italiana – per esempio retailer o marketplace. L'export "indiretto" vale 6,9 miliardi di euro e pesa per il 75 per cento sul totale dell'export digitale.

L'export "diretto" (ovvero da parte di un'impresa italiana tramite il proprio sito o tramite un intermediario online con ragione sociale italiana) vale complessivamente circa 2,3 miliardi di euro nel 2017 (in crescita del 15 per cento rispetto al 2016), rappresenta il 25 per cento dell'export di prodotti di consumo ed è riconducibile per gran parte all'abbigliamento. Il resto si ripartisce tra alimentari, arredamento, elettronica di consumo. Sono marginali tutti gli altri settori.

Combinando insieme export diretto e indiretto, il settore più importante risulta essere l'abbigliamento che pesa il 66 per cento sul totale di export, segue poi l'alimentare con il 15 per cento e l'arredamento con il 7 per cento; gli altri settori occupano il restante 12 per cento. Per quanto riguarda il canale di vendita, nel caso del settore alimentare, i grandi player internazionali giocano un ruolo chiave e il ricorso all'export diretto è decisamente meno frequente che nel settore moda. Considerata l'elevata regolamentazione del settore alimentare, vendere attraverso un intermediario locale può facilitare notevolmente il processo di internazionalizzazione.

Export digitale di beni di consumo dell'Italia



Fonte: Osservatorio Export Digitale, Politecnico di Milano

Il valore delle vendite online B2B, anche in Italia, supera nettamente quello delle vendite B2C. Purtroppo i dati relativi alle transazioni online tra imprese sono di più difficile rilevazione e dunque meno aggiornati rispetto al B2C. Per l'ultimo anno disponibile, il 2016, è stato stimato un valore di e-commerce B2B pari a circa 310 miliardi. Le filiere che più contribuiscono alla creazione degli scambi tra imprese sono il largo consumo (ossia i prodotti tipicamente acquistabili tramite grandi catene di distribuzione, come alimentari e prodotti per la cura della casa e della persona), il metalmeccanico, l'automobilistico, le utility e la Pubblica Amministrazione, e il tessile. La filiera automobilistica è caratterizzata da uno dei maggiori gradi di maturità digitale e pesa da sola per circa un quarto del valore dell'e-commerce B2B in Italia.

Per quanto riguarda la quota di e-commerce B2B esportata, complessivamente, nel 2016 l'export digitale italiano ha raggiunto un valore pari a 130 miliardi di euro. Anche per le vendite cross border B2B, le filiere più digitalizzate risultano essere le stesse precedentemente analizzate con riferimento al mercato italiano, ossia il largo consumo, il metalmeccanico, l'automobilistico, le utility e la Pubblica Amministrazione, e il tessile.

Una recente survey condotta all'interno dell'Osservatorio Export nel 2017 su un campione di 160 aziende operanti nei settori consumer (principalmente abbigliamento, alimentari e arredamento), ha esaminato gli approcci all'export attualmente adottati in Italia, rilevando un modesto incremento nella diffusione dell'utilizzo del canale digitale rispetto alla precedente edizione di due anni addietro. L'indagine mostra che l'80 per cento dei rispondenti esporta almeno il 10 per cento del fatturato in un anno. Tuttavia, il 43 per cento esporta ancora esclusivamente attraverso canali tradizionali, il 35 per cento usa sia canali online che offline per esportare e appena il due per cento vende all'estero solo online. Le aziende che esportano online (37% del campione), nella maggior parte dei casi lo fanno da non più di due anni, mentre solo il 22 per cento usa l'online da cinque anni o più. L'esperienza in questo campo risulta quindi ancora abbastanza limitata. Per molte delle aziende che esportano online, inoltre, non c'è ancora stato un pieno cambiamento organizzativo per sfruttare completamente le potenzialità di questo canale. Infatti, tra gli esportatori online del campione, solo uno su cinque ha un magazzino nel mercato di destinazione, la maggior parte esternalizza sia la comunicazione online sia la gestione delle attività doganali, solo uno su quattro fa ricorso a finanziamenti esterni (pubblici o privati) per questo tipo di progetto e due su tre hanno assunto un export manager, ma più raramente un e-commerce manager. Per le esportazioni digitali italiane, i principali mercati di sbocco restano quelli occidentali (in primis l'Europa), mentre resta marginale l'export online verso altri mercati come il Sud America, il Sud-Est Asiatico e la Cina. Tuttavia, come si è detto, sono proprio questi ultimi paesi "emergenti" ad avere un altissimo potenziale di attrattività per l'export digitale.

Strategie di export digitale

Realizzare un progetto di internazionalizzazione digitale è un processo complesso che non può essere sottovalutato e che richiede un'adeguata pianificazione delle attività. Vi sono infatti una serie di scelte strategiche che un'impresa deve compiere per attivare in modo efficiente e profittevole le vendite all'estero attraverso i canali digitali, adeguandole alle proprie caratteristiche e a quelle dei mercati di destinazione.

Oltre che dei connotati specifici dei mercati online, delle caratteristiche dei propri prodotti e della propria organizzazione, occorre tenere conto di peculiarità delle vendite online, come la particolare logistica delle consegne, la privacy degli acquirenti o i sistemi di pagamento disponibili, che spesso non possono essere semplici estensioni delle scelte compiute per l'export tradizionale. Le caratteristiche che rendono attrattivo un mercato per le esportazioni tradizionali possono non valere nello stesso modo per le esportazioni online, e le strategie adottate da un'impresa per vendere profittevolmente attraverso i canali tradizionali in un mercato estero non sempre funzionano per il canale digitale. D'altra parte, la scelta del canale digitale presenta anche una serie di importanti vantaggi, come la possibilità di ampliare il numero di acquirenti raggiungibili nei vari mercati di destinazione, e di instaurare una relazione molto più diretta con i consumatori.

Per avere successo nell'accedere ad un mercato estero online occorre dunque declinare strategie specifiche che tengano conto delle caratteristiche dei prodotti venduti, ma anche delle peculiarità che caratterizzano le transazioni digitali nei diversi mercati di destinazione e il rapporto con i clienti. Per questa ragione, è importante esaminare le caratteristiche principali dei maggiori mercati e-commerce esteri.

Aspetti chiave dell'export digitale



I principali mercati e-commerce nel mondo e la presenza delle imprese italiane

Negli ultimi anni la Cina ha rafforzato la sua posizione nello scenario e-commerce mondiale diventando il primo mercato online già nel 2015. Nel 2017, il paese ha confermato questo primato registrando un valore delle transazioni e-commerce B2C pari a 752 miliardi di euro, ossia circa il 32 per cento dell'e-commerce B2C mondiale⁴.

Le principali peculiarità dell'e-commerce B2C cinese sono prima di tutto l'elevata concentrazione di mercato, dominato da attori locali che giocano un ruolo fondamentale nell'abilitare la vendita anche di prodotti stranieri in Cina. Una seconda peculiarità è relativa ai canali utilizzati nelle vendite online: a differenza dei principali mercati occidentali, in cui il commercio via desktop ha un ruolo predominante, l'acquisto attraverso dispositivi mobile ha pesato, nel 2017, per il 73 per cento del transato e-commerce B2C in Cina. Inoltre, è opportuno ricordare che l'e-commerce cinese è estremamente "social": in molte occasioni, gli acquisti online non nascono da un vero e proprio bisogno, ma da una necessità di intrattenimento o svago, e dunque le corrette strategie di marketing e comunicazione devono tenerne conto.

L'e-commerce rappresenta una chiave di ingresso di straordinaria importanza per le aziende che si accostano al mercato cinese, grazie alla possibilità di raggiungere grandi volumi, alla significativa capacità delle piattaforme dedicate all'import di garantire l'autenticità di prodotto e ai minori investimenti nello sviluppo rispetto a eventuali canali fisici. Nonostante questo, le aziende italiane utilizzano solo marginalmente il canale online per vendere in Cina. Questo fenomeno può essere in parte spiegato dagli alti costi e dal lento ritorno sull'investimento dell'e-commerce in Cina. Una presenza su una piattaforma B2C richiede investimenti consistenti sia per sviluppare il negozio online sia per impostare correttamente le campagne di comunicazione. Sviluppare campagne di marketing e comunicazione in un mercato culturalmente distante come quello cinese implica affrontare difficoltà di individuazione di toni, temi e contenuti coerenti con i gusti del mercato, spesso diversi e difficilmente comprensibili da professionisti non cinesi. La maggior parte dei casi di successo di imprese occidentali su piattaforme B2C in Cina, non a caso, vede una forte collaborazione tra il brand internazionale e un operatore (licenziatario, importatore, distributore o, più genericamente "third party") cinese, oltre a un forte coinvolgimento di specialisti di comunicazione locali.

⁴ Forrester, Online Retail Forecast 2017 to 2022 (Asia Pacific), 2018.

Il mercato e-commerce B2C negli Stati Uniti è ormai sviluppato, ma continua a crescere. Nel 2017 ha raggiunto il valore di 546 miliardi di euro, con una crescita di quasi il 12 per cento rispetto al 2016, in linea con quella registrata negli ultimi anni, consolidando il secondo posto nello scenario mondiale per valore del mercato e-commerce B2C, alle spalle della Cina. In questo mercato le vendite online risultano molto influenzate dalla stagionalità, e registrano valori particolarmente alti in corrispondenza di particolari eventi o festività (come ad esempio il Black Friday o il Cyber Monday). L'e-commerce pesa per circa il 13 per cento sul totale retail statunitense, ma si prevede che il tasso di penetrazione aumenterà fino al 17 per cento entro il 2022. Il mercato statunitense è fortemente competitivo e i consumatori sono esigenti e abituati ad un elevato livello di servizio. Per avere successo nel mercato è necessario prestare attenzione ai dettagli, soprattutto nel canale digitale. La comunicazione e la strategia di marketing sono fondamentali. Forse anche per questa ragione i costi sono tendenzialmente più alti che, per esempio, in Europa; ma proprio per questo lo sviluppo di una corretta comunicazione è una condizione necessaria. La qualità del servizio complessivo è la leva che può permettere di differenziarsi rispetto alla concorrenza, in un mercato in cui i consumatori non valutano esclusivamente il prodotto, ma più in generale l'esperienza di acquisto e consumo, guardando per esempio ai tempi di consegna e alla possibilità di restituire i prodotti non graditi. L'adattamento al mercato locale non è solo una scelta utile, come nel caso della gestione degli aspetti fiscali e legali spesso esternalizzata, ma una decisione strategica. Vendere negli Stati Uniti non significa solo spedire un prodotto, ma sempre più saper trasmettere informazioni e servizi.

Il mercato USA rappresenta sicuramente un'opportunità per le imprese italiane, tanto più in ambito e-commerce, un canale che sta crescendo rapidamente affiancandosi ai canali tradizionali offline. Per questa ragione l'integrazione delle vendite online e offline sembra essere una strategia percorribile e difatti percorsa da molte imprese italiane, seppur declinata diversamente a seconda dei casi.

Con un valore pari a 75 miliardi di euro e un tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail di circa il 14 per cento, la **Germania** è il secondo mercato e-commerce B2C in Europa, dopo il Regno Unito, e il quinto al mondo. La maggior parte del valore e-commerce in Germania è generata da acquisti effettuati tramite pc, sebbene l'utilizzo anche di smartphone e tablet a questo scopo sia cresciuto nel tempo fino a raggiungere una quota del 38 per cento sul valore complessivo del transato online. Il principale operatore e-commerce in Germania è il retailer americano Amazon, seguito da rivenditori locali, sia generalisti come Otto e Tchibo, sia focalizzati su specifici settori merceologici come Zalando nel mondo della moda e Cyberport nell'elettronica di consumo.

Il mercato tedesco presenta alcune caratteristiche che lo rendono attraente per le imprese italiane. In primo luogo, la dimensione del mercato, la prossimità geografica e il fatto di appartenere all'Unione Europea riducono la complessità degli aspetti legali e logistici rispetto ai mercati extra-UE. In questo senso, un vantaggio è sicuramente quello dell'etichettatura, che può essere gestita a livello centralizzato con un ufficio legale interno, essendo presente un'unica normativa europea di riferimento. Allo stesso tempo, permangono una serie di complessità di cui tenere conto. I consumatori sono ormai abituati a un livello di servizio molto elevato. In un mercato e-commerce sviluppato come quello tedesco, la rapidità della consegna, per esempio entro le 24 ore, può essere un elemento di competitività, mentre ritardi e contrattempi rischiano di infastidire molto il consumatore. Un ulteriore elemento di complessità è legato all'abitudine dei consumatori tedeschi di effettuare resi o cambi in caso di non piena rispondenza del prodotto alle aspettative.

L'e-commerce B2C nei paesi del **Medio Oriente** si trova nelle prime fasi di sviluppo. In particolare, nei sei Paesi appartenenti al Consiglio di Cooperazione del Golfo (Arabia Saudita, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman e Qatar) ha raggiunto un valore di circa 5 miliardi di dollari nel 2016, con un tasso di penetrazione sul totale delle vendite retail di appena il 2 per cento. La dimensione è dunque ad oggi contenuta, ma si stima che questa sia una delle aree che crescerà di più nei prossimi anni, fino a raddoppiare il valore dell'e-commerce entro il 2019. Il principale operatore e-commerce nella regione è Souq.com. Nel 2017, Amazon lo ha acquisito con un accordo da 580 milioni di dollari che segna un passaggio importante nell'economia di quest'area, dando ulteriore credibilità alle stime di crescita dell'e-commerce. Nonostante il potenziale di sviluppo futuro, il Medio Oriente presenta alcune peculiarità di cui è bene tenere conto. Il primo elemento caratteristico è che più del 50 per cento della popolazione ha meno di 25 anni. Il mercato digitale in queste aree dunque è caratterizzato dalla prevalenza di consumatori giovani, che più facilmente si rivolgono a questo tipo di acquisto, e che anche attraverso il consumo affermano uno status. Questo fa sì che l'esperienza di acquisto non si concluda semplicemente con il possesso del bene, ma che includa tutta una serie di attività rivolte verso l'esterno, come la condivisione

dell'acquisto e di foto sui social network, che devono dunque essere ben gestiti all'interno della strategia di marketing aziendale. Alcune difficoltà specifiche di quest'area riguardano poi la logistica e, soprattutto, gli aspetti legali. La conoscenza dei sistemi legali dei paesi mediorientali rappresenta un ostacolo significativo per le imprese italiane, per cui affidarsi a un partner locale non è solo una possibile scelta strategica, ma spesso è una vera e propria necessità.

Dopo la Cina, il mercato e-commerce dell'Asia sud-orientale è da molti considerato uno dei principali su cui scommettere. Nel complesso, i Paesi del sud-est asiatico hanno registrato un valore e-commerce pari a oltre 14 miliardi di dollari nel 2017. Nonostante in termini assoluti si tratti di un'area con un mercato online alquanto piccolo (circa la metà di quello italiano), sta crescendo costantemente e si stima che supererà i 20 miliardi nei prossimi due anni, con un bacino totale di oltre 600 milioni di abitanti (di cui più della metà sotto i 30 anni e residenti nelle aree urbane), che rappresenta un potenziale di forte crescita per l'export del Made in Italy, soprattutto in ambito e-commerce. Infatti, già dal 2015 il Sud-Est asiatico è divenuto il quarto mercato digitale al mondo con 260 milioni di utenti già online. Il principale operatore e-commerce in tutti i Paesi del Sud-Est asiatico è Lazada. Un dato particolarmente interessante sullo scenario e-commerce in Sud-Est asiatico e sicuramente indicativo dell'attrattività di questi Paesi è il fatto che i principali operatori e-commerce internazionali, in particolare cinesi, stanno investendo fortemente in quest'area. Alibaba, ad esempio, nel 2016 ha acquisito una quota maggioritaria in Lazada, incrementandola fino a raggiungere un controllo dell'80 per cento nel 2017. Similmente JD.com, oltre ad avere aperto una nuova versione del suo sito localizzata in Indonesia, ha di recente acquisito Tiki, un grande retailer vietnamita. Il Sud-Est asiatico è un'area dunque interessante, sebbene non priva di difficoltà. Queste sono principalmente legate all'eterogeneità (anche geografica) dei vari territori e alla diffusione di fenomeni imitativi, pertanto occorre adottare delle misure legali, tra quelle disponibili nei diversi Paesi, che proteggano il Made in Italy.

ICE – Le azioni per favorire l'export digitale

L'Agenzia ICE, nell'ambito del *Piano straordinario per la promozione del Made in Italy* lanciato nel 2014, ha recentemente impiegato ampie risorse nella promozione dello sviluppo del commercio digitale tra le PMI italiane.

Nel biennio 2015-2016 l'ICE ha posto le basi per l'avvio di una strategia multicanale innovativa per la promozione delle imprese italiane sui mercati esteri: accanto a progetti che integrano le promozioni offline della grande distribuzione organizzata (GDO) con i canali online, sono state realizzate iniziative native digitali di alto impatto per le PMI italiane.

Nel 2017 l'ICE ha quindi strutturato un programma di attività articolato, che ha previsto, in primo luogo, accordi con e-tailer internazionali in grado di gestire il processo di accesso al mercato per le imprese italiane, promuovendo i prodotti italiani presso i consumatori digitali all'interno delle piattaforme online, con investimenti in marketing digitale ed attività O2O (offline to online) mirate ad aumentare traffico e vendite per le imprese coinvolte. Nello specifico l'ICE ha effettuato delle analisi del segmento di mercato ed individuato le catene di GDO e retailer online corrispondenti al mercato-obiettivo, procedendo poi alla valutazione dei potenziali partner selezionati. Nello stesso anno, le azioni ICE si sono concentrate sul settore dei Beni di Consumo/Moda ed Agroalimentare/Vini e su Stati Uniti, Canada e Cina come mercati di destinazione, con un investimento complessivo di oltre 9 milioni di euro.

Sono state inoltre realizzate partnership con marketplace internazionali ed esteri di primaria importanza per generare traffico per le aziende italiane presenti e i newcomers che aprono negozi virtuali su tali piattaforme: investimenti in attività digitali ed offline to online in grado di supportare le aziende italiane nell'acquisizione di visibilità rispetto ai concorrenti, da sempre uno degli ostacoli principali al successo sulle piattaforme marketplace a causa della forte polverizzazione dell'offerta e dell'aumento continuo delle risorse necessarie a generare traffico.

Nel quadro della strategia e-commerce, l'ICE si è concentrata inoltre sulla formazione, mettendo a disposizione delle imprese corsi e preziosi strumenti formativi con l'obiettivo di costruire le competenze digitali necessarie a competere sui mercati internazionali, che richiedono strategie sempre più *omnichannel*. Nel 2018-2019 sono previsti specifici programmi di accompagnamento per le PMI sui mercati esteri più dinamici nell'e-commerce al fine di consentire un pieno accesso ai canali digitali ai newcomers e alle aziende non esportatrici, colmando gli ostacoli derivanti dai gap di conoscenza e expertise tecnica.

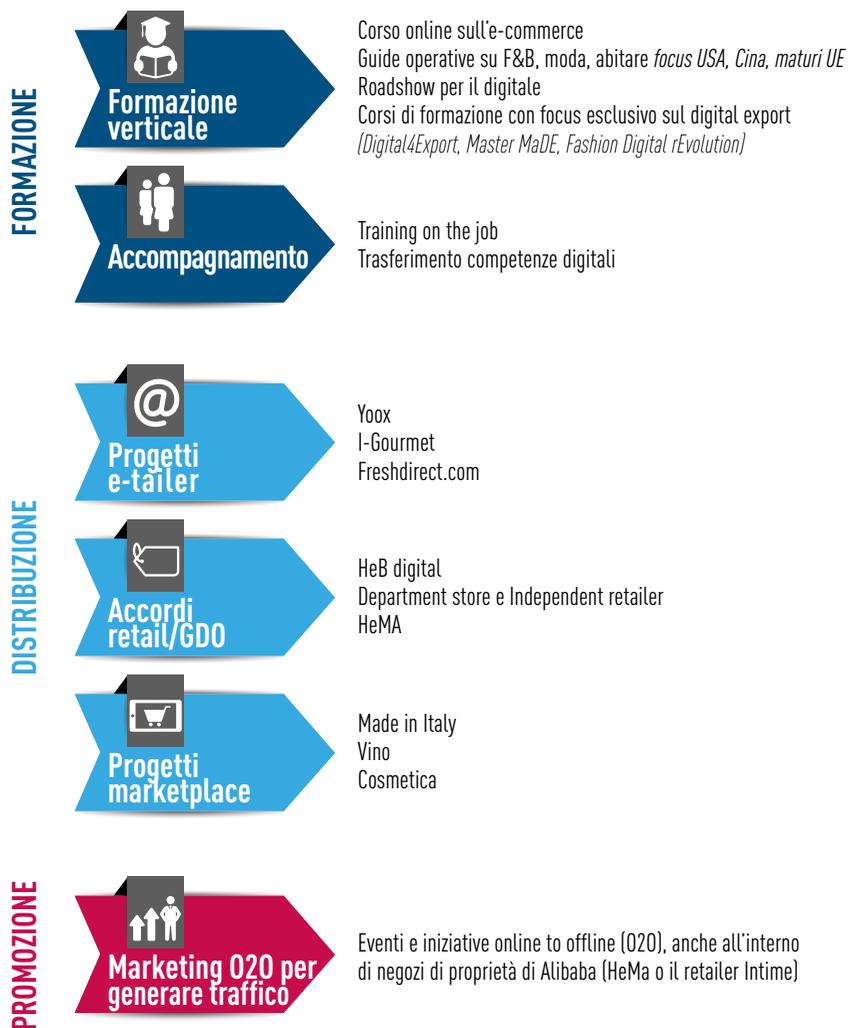
Progetti in corso e prospettive future

A dicembre 2017 è stato siglato, dopo un confronto competitivo tra top player strategici per il settore moda a livello mondiale, il primo importante accordo per lo sviluppo del commercio digitale: la partnership tra ICE e YOOX, che prevede la creazione di uno shop in shop in Cina e negli Stati Uniti, operativo da settembre 2018 per un anno e che coinvolgerà 120 aziende del comparto moda allargato con una piccola componente di prodotti di design.

I vantaggi per le aziende italiane coinvolte saranno molteplici: dall'accesso a mercati lontani e difficili, al processo end2end interamente gestito dall'e-tailer, alla diffusione dell'awareness, alle vendite, all'acquisizione di competenze digitali. Inoltre, lo shop in shop rappresenterà un insostituibile test di mercato, su un segmento al consumo che traina la domanda cinese e statunitense sia nei canali tradizionali sia in quelli digitali, con una strategia *omnichannel* e con un bagaglio di input dal lato della domanda, acquisito grazie alla partecipazione al progetto.

Anche per il triennio 2018-2020 l'ICE si impegnerà nel digitale per far sì che la GDO ed i retailer esteri privilegino sempre più i loro portali per le promozioni del Made in Italy. In questa linea s'inseriscono già le collaborazioni negli Stati Uniti con Neiman Marcus, con Heb per la creazione del portale dedicato ai prodotti italiani autentici, con Amazon Jewelry, con I-Gourmet e Freshdirect.com. Oltre a Stati Uniti e Cina, saranno coinvolti anche altri mercati ad alto potenziale, tra cui il Regno Unito.

Cosa fa ICE-Agenzia per l'e-commerce





Contatti:

Politecnico di Milano - Osservatori Digital Innovation

lucia.tajoli@polimi.it - riccardo.mangiaracina@polimi.it

ICE-Agenzia

Ufficio di Supporto per la Pianificazione Strategica e il Controllo di Gestione | Nucleo Studi
studi@ice.it

Progetto grafico della copertina:

ICE-Agenzia, Ufficio di Coordinamento Promozione del Made in Italy | Nucleo Grafica

