

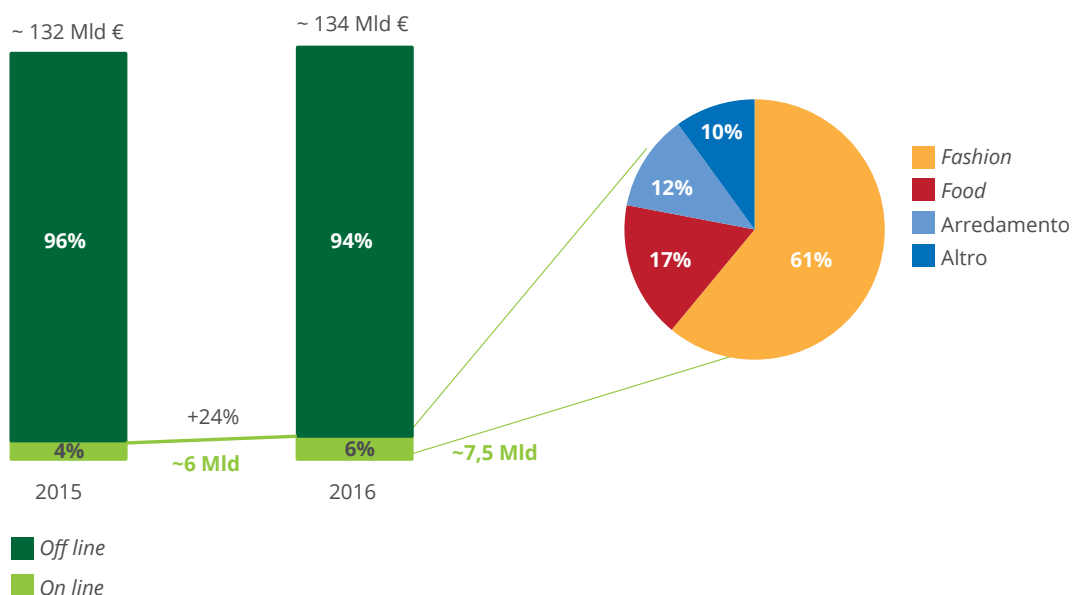
Le esportazioni digitali italiane

di Maria Giuffrida e Lucia Tajoli *

Le esportazioni rappresentano da sempre uno degli elementi trainanti dell'economia del nostro Paese e costituiscono un'importante opportunità di crescita per le imprese italiane, anche grazie al prestigio di cui gode il *brand made in Italy* nel mondo. Sebbene negli ultimi anni le esportazioni risultino in crescita e le imprese esportatrici in Italia siano numerose, il confronto con altre realtà europee strutturalmente comparabili al nostro paese (ad esempio la Germania o la Francia) rivela che vi sono ampie potenzialità inesprese, canali non sfruttati e occasioni ancora da cogliere. Tra queste, il commercio elettronico (*e-commerce*) è una delle principali. Difatti, in uno scenario internazionale altamente competitivo e con consumatori sempre più inclini all'uso delle tecnologie digitali, l'utilizzo del commercio elettronico come canale di vendita all'estero può risultare una scelta vincente. Sfruttare le potenzialità dell'*e-commerce* a supporto dell'export è, tuttavia, complesso: occorrono preparazione, competenze, propensione al cambiamento e adeguati investimenti. Si tratta di una serie di elementi non ancora saldamente presenti nel nostro territorio.

In Italia, infatti, il canale *on line* non si è ancora del tutto affermato come strumento di vendita oltre confine. Le esportazioni italiane continuano ad avvenire prevalentemente secondo modalità tradizionali, ossia in grande parte intermedie dalla figura dell'importatore/distributore locale (soprattutto nei settori più rigidamente normati come l'alimentare) oppure sviluppate tramite rivenditori fisici e negozi di proprietà in loco. Questa è la fotografia che emerge da una ricerca dell'Osservatorio Export del Politecnico di Milano, focalizzata sull'export digitale di beni di consumo. Secondo questa indagine, l'utilizzo dei canali digitali da parte delle nostre imprese per vendere ai consumatori di tutto il mondo registra nel 2016 miglioramenti apprezzabili, ma non ancora decisivi.

Grafico 1 - L'export digitale italiano dei beni di consumo: i settori merceologici



Fonte: Osservatorio Export, Politecnico di Milano

* Politecnico di Milano



APPROFONDIMENTI

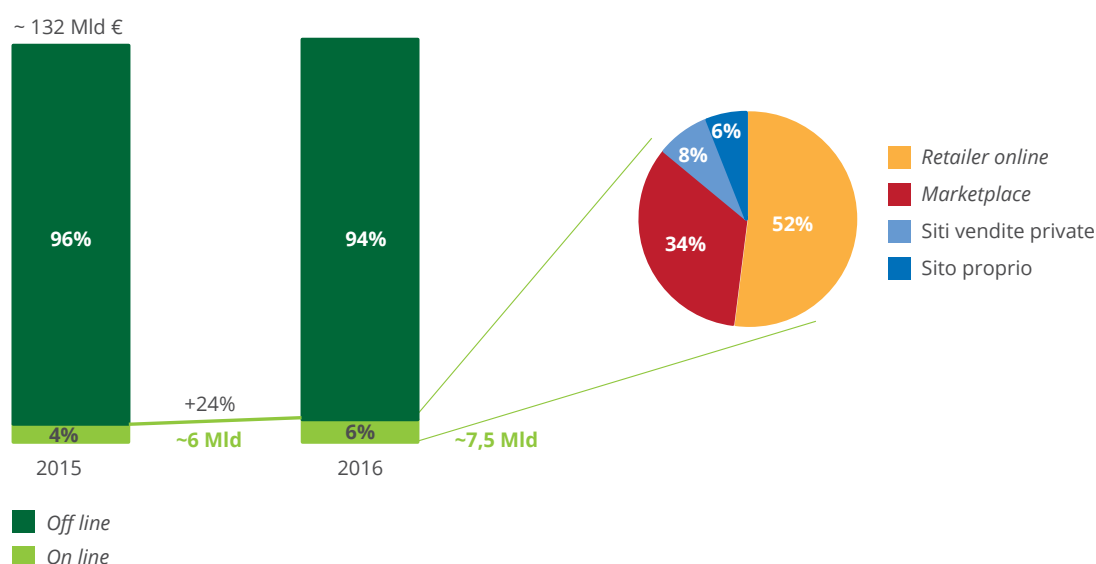
Rispetto al 2015 si è osservata comunque una crescita pari a circa 1,5 miliardi di euro (+24 per cento) dell'export digitale, che arriva così a quota 7,5 miliardi, quasi il 6 per cento dell'export totale di beni di consumo. Come mostrato nel grafico 1, il settore trainante di questo fenomeno è il *fashion* (abbigliamento, calzature e accessori), con un peso di poco superiore al 60 per cento. Troviamo poi alimentari e bevande con il 17 per cento, l'arredamento e il design con il 12 per cento. Il settore con il più alto tasso di crescita è quello di alimentari e bevande, in aumento del 32 per cento sul 2015.

Per quanto riguarda i principali attori abilitanti l'export digitale italiano, i grandi *retailer on line* sia italiani che stranieri si confermano il principale strumento di vendita *on line* oltre confine. Dai loro siti transita infatti circa il 52 per cento delle nostre esportazioni digitali di beni di consumo. Seguono i *marketplace* (34 per cento), ovvero le piattaforme multimarca, i siti delle vendite private (8 per cento) e i siti *e-commerce* di aziende produttrici (6 per cento). Il canale che cresce maggiormente è quello dei *marketplace* (+46 per cento rispetto al 2015).

La differenza, in termini tecnici, tra questi diversi canali di vendite *on line* è la seguente:

- I *retailers* sono aziende commerciali che distribuiscono beni in modo diretto ai consumatori finali, ossia acquisendo la proprietà dei beni acquistati da produttori italiani. Nel raggiungere i consumatori finali, i *retailers* possono usare esclusivamente siti di *e-commerce* (in tal caso parliamo di *retailers on line* puri) oppure possono affiancare alcuni negozi fisici alle iniziative *on line* (*retailers* multicanale);
- I *marketplaces* (o piattaforme) sono aziende commerciali *on line* in grado di aggregare un'offerta tipicamente molto frammentata senza assumersi rischi di invenduto (ossia non acquisiscono la proprietà della merce), ma svolgendo un puro ruolo di intermediazione;
- I siti delle *vendite private* (o *flash sales*) sono aziende commerciali *on line* che propongono una selezione dell'offerta di produttori/*brand* tipicamente molto noti e organizzano campagne di vendita della durata di massimo 4/5 giorni a prezzi fortemente scontati, senza assumersi il rischio di invenduto (acquistano i prodotti sulla base degli ordini raccolti dai clienti).

Grafico 2 - L'export digitale italiano dei beni di consumo: la tipologia di canale



Fonte: Osservatorio Export, Politecnico di Milano

Il grafico 2, che mostra la ripartizione dell'export digitale italiano per tipologia di attore coinvolto, testimonia come gli intermediari digitali (*retailers* e *marketplaces* in primis) giochino un ruolo fondamentale nel supportare le strategie di export digitale delle nostre aziende.

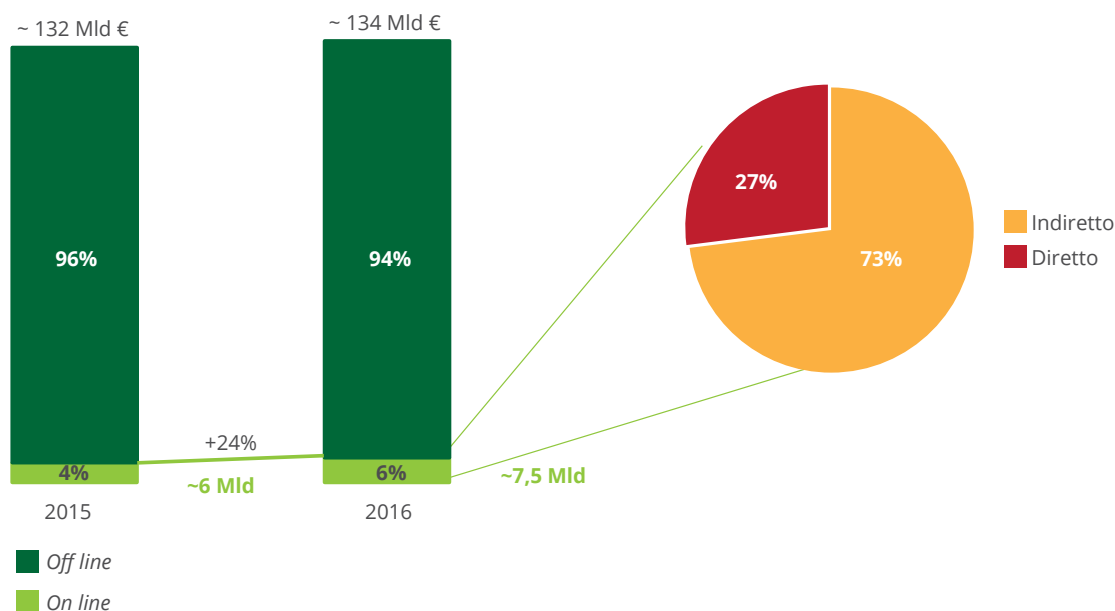
Un ulteriore criterio di classificazione delle esportazioni digitali è quello relativo alla tipologia di canale utilizzato, che si distingue in canale "diretto" o "indiretto", a seconda che l'interazione con il cliente finale sia gestita da un operatore con ragione sociale italiana o straniera.

L'export "diretto" può avvenire da siti di produttori italiani (ad esempio Campari, Diesel, Dolce&Gabbana, Salvatore Ferragamo, Zegna), dai siti dei *retailers* on line o multicanale con dominio italiano (ad esempio LuisaViaRoma, Yoox Net-A-Porter Group, ecc.) e dai *marketplaces* con dominio italiano (ad esempio Amazon Marketplace e eBay.it).

L'export "indiretto", invece, avviene attraverso i siti di *e-commerce* dei grandi *retailers on line* stranieri (ad esempio Zalando, JD.com, Suning), i grandi *marketplaces* internazionali (ad esempio Amazon ed eBay con domini stranieri o Tmall.com in Cina), e i siti delle vendite private internazionali (Venteprivee, VIP ecc.), che acquisiscono prodotti in Italia per poi venderli in tutti i paesi in cui sono presenti.

Come riportato nel grafico 3, l'export digitale "diretto" vale complessivamente circa 2 miliardi di euro a fine 2016 (+23 per cento rispetto al 2015) ma pesa poco più del 25 per cento sull'export totale. L'export diretto è riconducibile per gran parte al *fashion*, mentre il resto si ripartisce tra *food* e arredamento/*home design*, seguiti dall'elettronica di consumo e, con pesi sempre più marginali, da tutti gli altri settori. Il tipo di attore più rilevante per il canale diretto è quello dei *retailers on line* o multicanale nazionali, seguiti da siti propri di aziende produttrici e, in subordine, dai *marketplaces* con dominio .it.

Grafico 3 - L'export digitale italiana dei beni di consumo: gli attori coinvolti



Fonte: Osservatorio Export, Politecnico di Milano

L'export "indiretto" vale invece 5,5 miliardi di euro, ossia poco meno dei tre quarti del valore totale delle esportazioni digitali. I *retailers on line* stranieri si confermano gli intermediari più significativi, con circa la metà del totale "indiretto" transatto. I *marketplaces* stranieri (ad esempio Tmall in Cina, le americane



eBay ed Amazon *marketplaces* in tutti i paesi in cui operano e Lazada nel Sud-Est asiatico) seguono, ma sono quelli che crescono di più rispetto al 2015. Una quota molto inferiore di export indiretto è invece quella rappresentata dai siti delle vendite private internazionali.

Nonostante l'impiego ancora limitato dei canali *on line*, è interessante notare l'approccio multicanale con cui vengono utilizzati (ad esempio sito proprio e *retailers on line* oppure sito proprio e *marketplaces*) dalle aziende italiane. Possono essere due, a nostro avviso, le ragioni alla base di questa scelta. La prima, qualora si operi in più di un paese straniero, è la necessità di adottare il canale più idoneo allo specifico mercato di destinazione. La seconda è l'intenzione di utilizzare due o tre canali nello stesso paese in modo sinergico e con obiettivi complementari. Negli Stati Uniti, ad esempio, è frequente l'utilizzo di Amazon o eBay a fianco di un sito proprio. Da un lato si garantisce il raggiungimento di un *target* di clienti piuttosto ampio attraverso *marketplaces* familiari ai consumatori americani, dall'altro si consolida la consapevolezza del marchio con un'esperienza utente e una comunicazione basata sugli stilemi tipici dell'azienda.

Ancora più rilevante e potenzialmente efficace, qualora se ne avesse la possibilità, sarebbe l'utilizzo di un approccio multicanale in senso ampio, ossia non limitato alla sfera dei canali digitali, ma esteso anche al mondo tradizionale. Essere presente, ad esempio, sia con uno *store* su una piattaforma digitale, sia con un negozio fisico all'estero aiuterebbe non solo il già citato processo di diffusione e consolidamento del marchio italiano presso i clienti stranieri, ma anche lo sviluppo di tutta una serie di percorsi di acquisto omni-canale, che stanno diventando sempre più importanti per migliorare la *customer experience* dei clienti. In Cina, per esempio, si sta rapidamente diffondendo il fenomeno dell'O2O (*on line to offline*) ossia una modalità di acquisto che prevede l'utilizzo di canali sia *on line* che tradizionali e che è particolarmente agevolata dall'uso dei dispositivi mobili.

La diffusione ancora limitata dell'*e-commerce* a supporto delle nostre esportazioni è un segno evidente delle difficoltà riscontrate dalle aziende italiane nell'utilizzo del canale *on line*. Se da un lato Internet consente di ridurre le distanze dai consumatori finali, dall'altro non elimina una serie di difficoltà oggettive con cui le aziende italiane esportatrici devono scontrarsi, tra cui le complessità di natura legale (ad esempio le procedure doganali, fiscali o contrattuali), le difficoltà legate alla comunicazione, alla gestione della logistica e ai pagamenti. A questo si aggiunge la considerazione che alcuni prodotti hanno delle caratteristiche molto particolari, che possono ulteriormente complicare l'attivazione della vendita *on line*. Si pensi a tal proposito alle imprese del settore alimentare fresco che devono sottostare a vincoli di trasporto a temperatura controllata per prodotti ad alta deperibilità.

Nonostante le citate difficoltà, è importante segnalare una crescente apertura delle nostre aziende quanto meno all'inclusione dell'*e-commerce* nella propria strategia di internazionalizzazione, come testimoniato dall'aumento delle esportazioni digitali nell'ultimo anno. I principali mercati di sbocco restano quelli occidentali (Unione Europea e Stati Uniti) con una predominanza dei paesi europei (in primis la Germania). Si rafforza anche la presenza in alcuni paesi dell'Est europeo, tra cui Russia e Polonia, mentre resta marginale l'*export on line* verso altri mercati come il Sud America, il Sud-Est asiatico e la Cina. Tuttavia, sono proprio questi ultimi paesi emergenti ad avere un altissimo potenziale di attrattività per l'*export digitale*. Tra tutti, spicca in particolar modo la Cina, che è diventata negli ultimi anni il primo mercato *e-commerce* al mondo (l'*e-commerce* verso i consumatori finali vale oltre 700 miliardi di euro), superando gli Stati Uniti. Operatori del calibro di Alibaba, la principale azienda *e-commerce* in Cina, stanno completamente rivoluzionando il mondo *retail*, rendendo i consumatori cinesi sempre più abituati e propensi ad acquistare *on line* prodotti anche stranieri.

Oltre a puntare a questi grandi mercati asiatici, sicuramente tanto attrattivi quanto complessi da gestire, le aziende italiane dovrebbero comunque continuare a guardare ai vicini paesi europei. La Commissione europea sta infatti lavorando molto per abbattere le barriere ancora esistenti allo sviluppo

dell'e-commerce transfrontaliero all'interno del nostro continente, nell'ambito della strategia per il mercato unico digitale, che ha il più ampio obiettivo di stimolare la crescita delle reti digitali, dei servizi innovativi e dell'economia. Tra le principali proposte della Commissione per agevolare la digitalizzazione dell'Europa ricordiamo ad esempio l'abolizione del *roaming* a partire dalla prossima estate, l'abolizione del *geo-blocking* ingiustificato e la semplificazione del pagamento dell'IVA per i siti e-commerce.

Si tratta di una serie di segnali positivi che accrescono le possibilità di accesso al mercato globale per le aziende italiane, le quali dal canto loro dovranno comunque prestare molta attenzione a configurare nel modo più opportuno la propria strategia di esportazioni *on line*. Ci sono una serie di elementi chiave da comprendere e configurare in modo opportuno perché un'iniziativa di export digitale possa essere efficace. Gli elementi su cui si basa una strategia di export digitale sono almeno cinque:

- I *canali commerciali*, ossia i canali di vendita con cui vengono raggiunti i clienti *target*. Si distinguono nelle già citate categorie di *retailers on line o multicanale*, *marketplaces* e *siti delle vendite private*, oltre naturalmente al sito e-commerce sviluppato direttamente dall'azienda.
- I *canali di comunicazione*. Si intendono in questo caso i canali attraverso cui un'azienda promuove, pubblica e fa conoscere al mercato i suoi *brand* e/o i suoi prodotti. Si distinguono principalmente in *canali tradizionali* quando la pubblicità è fatta dall'azienda attraverso cartelloni pubblicitari (manifesti affissi o pubblicità sui mezzi di trasporto), stampa e *media* tradizionali e *canali on line* come *Seo (Search Engine Optimization)*, ovvero l'insieme delle attività per conseguire un buon posizionamento nei risultati di un motore di ricerca; *Sem (Search Engine Marketing)*, ossia attività di *web marketing* per incrementare la visibilità e la rintracciabilità di un sito tramite i motori di ricerca; *Social Media Marketing*, ovvero l'insieme delle attività per ottenere visibilità sui social network (campagne di advertising su Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, ecc.); *Display Advertising*, ovvero utilizzo di spazi a pagamento all'interno di pagine web di interesse dell'utente in cui promuovere un prodotto/servizio (*banners*, *buttons*, *pop-up*, ecc.); *Dem (Direct Email Marketing)* ossia marketing diretto basato sulla posta elettronica per raggiungere in modo personalizzato clienti acquisiti o potenziali.
- I *canali logistici*, ossia le possibili soluzioni con cui si può raggiungere un determinato mercato. Per definire le alternative è necessario prendere in considerazione diversi aspetti, tra cui la *configurazione della rete distributiva*, intesa come numero di livelli della rete, numero e tipologia (con scorta o senza) dei depositi per ogni livello, la dimensione e la localizzazione dei depositi, l'allocazione delle scorte di sicurezza; la *modalità di trasporto* (gomma, treno, nave o aereo); il *livello di esternalizzazione* del processo logistico a fornitori terzi.
- I *sistemi di pagamento*, ovvero l'insieme degli strumenti, delle procedure e dei mezzi con cui i consumatori finali possono procedere a trasferire denaro al venditore concludendo la transazione *on line*. Per configurare al meglio la strategia relativa ai sistemi di pagamento, è necessario prendere in considerazione diversi aspetti, tra cui gli *strumenti* di pagamento offerti (carte di credito, debito, bonifici, *wallets*, ma anche assegni o contanti); i *costi* associati all'utilizzo dello specifico strumento di pagamento; il *livello di sicurezza* sia reale sia percepito dal cliente; il *livello di integrazione* tra i sistemi di pagamento scelti e la propria piattaforma di gestione delle vendite;
- La comprensione delle *problematiche legali, doganali e contrattuali*. Si intendono in questo caso tutte le procedure di natura legale, doganale e contrattuale che un'impresa deve seguire quando vuole vendere *on line* sui mercati esteri, ad esempio le modalità di accesso al mercato, le eventuali barriere all'ingresso, la regolamentazione vigente.

È importante sottolineare come la configurazione di ciascuno di questi elementi debba essere necessariamente calata sul contesto dello specifico mercato di destinazione. Solo in tale modo l'e-commerce potrà rivestire un ruolo strategico per il successo dei processi di internazionalizzazione delle imprese italiane.