

RAPPORTO E-COMMERCE: LE OPPORTUNITÀ PER IL MADE IN ITALY



20
21

RAPPORTO E-COMMERCE:

LE OPPORTUNITÀ PER IL MADE IN ITALY
FOCUS SULL'EXPORT DIGITALE IN RUSSIA

INDICE

IL MERCATO GLOBALE DELL'E-COMMERCE

Il cross-border e-commerce	5
L'economia digitale e l'e-commerce in Europa	7
Le piattaforme	8
	11

L'ECONOMIA DIGITALE IN ITALIA E LE PROSPETTIVE PER LE IMPRESE ITALIANE

L'e-commerce B2C in Italia	12
- L'export digitale italiano B2C	13
Prospettive e opportunità per le imprese italiane	15
L'e-commerce B2B in Italia	16
- L'export digitale italiano B2B	17
L'economia digitale nelle regioni italiane	18

L'EXPORT DIGITALE IN RUSSIA

Modelli di export digitale verso la Russia	21
- I canali commerciali	24
- I canali logistici	24
- I sistemi di pagamento	26
- Gli aspetti legali	26
- Le fonti di finanziamento	27
- L'organizzazione	28

LE INIZIATIVE DELL'ICE A SUPPORTO DELL'EXPORT DIGITALE

Accordi conclusi e copertura geografica	30
Strategia E-Tailer	31
Strategia marketplace	31

APPROFONDIMENTO: IL RUOLO DELL'ITALIA NEI TRASPORTI FERROVIARI DELLA BELT AND ROAD INITIATIVE

APPROFONDIMENTO: I FATTORI ABILITANTI L'EXPORT DIGITALE DELLE IMPRESE ITALIANE

APPROFONDIMENTO: IL CAMMINO PER LA CREAZIONE DI UN MERCATO UNICO DIGITALE EUROPEO

BIBLIOGRAFIA

Questa è la seconda edizione del Rapporto e-commerce “Esportazioni e e-commerce delle imprese italiane. Analisi e prospettive”, realizzato per la prima volta nel 2018 da Agenzia ICE e Politecnico di Milano.

Questo Rapporto è stato redatto tra la fine del 2020 e l’inizio del 2021 da un gruppo di lavoro del Politecnico di Milano e dell’Agenzia ICE composto da: Stefano Elia, Maria Giuffrida, Riccardo Mangiaracina, Lucia Piscitello, Lucia Tajoli, Tommaso Vallone (Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano), Giulio Giangaspero, Michela Muscau, Alessia Proietti e Andreea Arnautu (Ufficio di supporto per la Pianificazione Strategica e il controllo di gestione | Nucleo Studi dell’Agenzia ICE).

Coordinamento: Giulio Giangaspero e Alessia Proietti (Agenzia ICE).

I dati utilizzati in questo rapporto sono elaborati da enti ed istituti di ricerca internazionali (UNCTAD, Statista) per quanto riguarda i mercati esteri. Anche per queste istituzioni i dati sono spesso in parte stimati sulla base di diversi tipi di rilevazioni e sono soggetti a periodiche revisioni, per cui non sono sempre confrontabili su periodi prolungati e tra paesi diversi. Relativamente al mercato italiano, i dati provengono da 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 e il 2020.

Un’anticipazione di questo Rapporto è contenuta nel Quaderno E-commerce e nuove tecnologie: un traino per l’export italiano, pubblicato contestualmente all’edizione 2019 del Rapporto ICE “L’Italia nell’economia internazionale” nel luglio 2020 e disponibile al collegamento <https://www.ice.it/it/studi-e-rapporti>.

Ottobre 2021

IL MERCATO GLOBALE DELL'E-COMMERCE

In questo capitolo si presenta il quadro complessivo sull'andamento dell'e-commerce a livello mondiale ed europeo negli ultimi anni.

L'e-commerce è un fenomeno in rapida e continua crescita sia nei paesi avanzati che in quelli emergenti, grazie al progresso digitale e alla diffusione delle tecnologie dell'informazione¹. In estrema sintesi, negli ultimi 20 anni l'e-commerce si è evoluto da una semplice idea innovativa a un intero comparto che contribuisce in misura significativa all'economia mondiale.

Secondo le stime UNCTAD, il valore dell'e-commerce ha raggiunto 25,6 trilioni di dollari a livello globale nel 2018, in crescita dell'8% rispetto all'anno precedente (Tabella 1)².

Tabella 1. Vendite tramite e-commerce: i primi 10 paesi per valore, 2018

	Totale vendite e-commerce (miliardi di dollari)	Vendite e-commerce rispetto al PIL (dati in %)	Vendite e-commerce B2B sales (miliardi di dollari)	Vendite e-commerce B2B su totale vendite e-commerce (dati in %)	Vendite e-commerce B2C (miliardi di dollari)
1. Stati Uniti	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
Totale primi 10	19.110	35	15.772	83	3.338
Mondo	25.648	30	21.258		4.390

Fonte: UNCTAD

1 Il commercio online fa riferimento a pratiche e transazioni commerciali digitali di beni e servizi, che vengono consegnati sia fisicamente che digitalmente, coinvolgendo consumatori, aziende e governi. OECD, "The impact of digitalization on Trade" <https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/>.

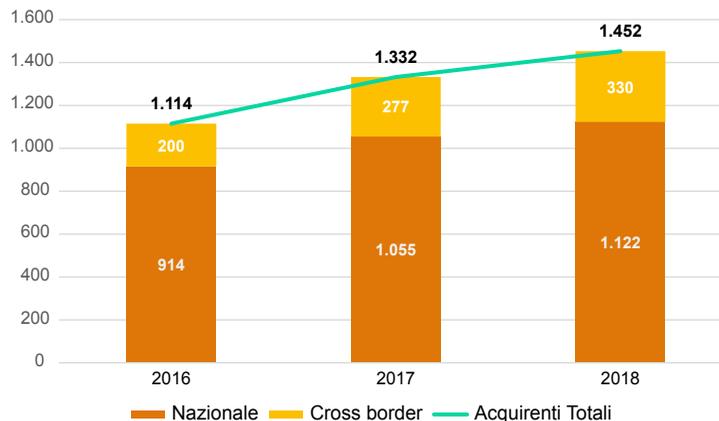
2 UNCTAD stima il valore dell'e-commerce B2C globale in base alla quota dell'e-commerce sul PIL dei paesi che pubblicano i dati per l'e-commerce B2C, paesi che rappresentavano il 92% del PIL globale nel 2018. Le vendite e-commerce globali sono stimate sulla base del rapporto tra le vendite e-commerce B2C e le vendite e-commerce totali per quei paesi che pubblicano i dati sull'e-commerce totale, che costituiva il 71% del PIL mondiale nel 2018. Fonte: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d15_en.pdf.

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 (Business-to-Consumers, B2C) ha però raggiunto livelli molto elevati, superando i tremila miliardi di dollari nel 2018. 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 (Figura 1).

L'aumento dei consumi online è stimato essere stato del 12% tra il 2016 e il 2017 e del 9% tra il 2017 e il 2018, con aumenti analoghi nel numero di acquirenti online. Per avere un termine di confronto, tra il 2016 e il 2018, il PIL mondiale a prezzi correnti è cresciuto circa del 6% in ciascun anno e i consumi finali mondiali sono cresciuti di poco più del 5% in entrambi gli anni (dati Banca Mondiale).

Vendite B2C tramite e-commerce: numero di acquirenti globali (in milioni)



Fonte: UNCTAD

Anche se non ci sono ancora stime precise al riguardo, sull'andamento dell'e-commerce, e sul B2C in particolare, hanno influito le conseguenze dell'emergenza Covid-19, le cui misure di contrasto hanno portato alla limitazione della mobilità personale, con un forte incremento degli acquisti online; ci si aspetta che questa tendenza di crescita risulti ulteriormente rafforzata nei prossimi anni. I dati preliminari mostrano infatti che le visite su siti di vendite online a livello mondiale a metà del 2020 erano del 10% maggiori del picco precedentemente raggiunto negli ultimi mesi del 2019 (Statista).

I tre paesi in cui l'e-commerce genera i maggiori valori in assoluto sono Stati Uniti, Giappone e Cina. Tuttavia, mentre in Giappone quasi tutto il valore viene da scambi B2B, negli Stati Uniti e soprattutto in Cina i consumi finali hanno un ruolo importante. In questo scenario, l'Italia occupa una posizione ancora marginale. Guardando, ad esempio, alle dimensioni del mercato e-commerce B2C mondiale, la quota di mercato del nostro Paese è inferiore all'1% e ancora più bassa se consideriamo il segmento B2B. Tuttavia, come si vedrà in modo più esteso nel capitolo dedicato all'economia digitale

in Italia, per alcuni indicatori la posizione italiana è in linea con la media europea e la pandemia ha generato anche nel nostro Paese significative trasformazioni nei comportamenti di istituzioni, consumatori e imprese che hanno comportato un maggiore ricorso alle tecnologie digitali e all'e-commerce.

Il cross-border e-commerce

La quota di e-commerce che valica le frontiere nazionali, il *"cross border e-commerce"*, è l'argomento più specifico di questo aggiornamento del Rapporto e-commerce realizzato dall'Agenzia ICE e dal Politecnico di Milano.

La maggior parte degli acquirenti online si rivolge principalmente a fornitori nazionali, ma l'interesse per l'acquisto da fornitori esteri ha continuato a crescere e la percentuale di acquirenti online transfrontalieri rispetto a tutti gli acquirenti online è aumentata dal 17% nel 2016 al 23% nel 2018 (UNCTAD, 2019). A livello mondiale, il peso dell'e-commerce sul totale degli scambi internazionali è ancora contenuto, anche perché questa modalità di esportazione tende a concentrarsi su alcuni settori. Tuttavia, il livello di internazionalizzazione dell'e-commerce è molto elevato in taluni paesi, inclusa l'Italia.³

L'internazionalizzazione degli acquisti online risulta in rapida crescita soprattutto nel comparto B2C, dove oramai secondo diverse stime in vari paesi circa un acquirente online su due effettua acquisti su siti stranieri⁴. I prodotti maggiormente acquistati all'estero sul mercato e-commerce sono quelli di abbigliamento ed elettronica, seguiti da cosmetica e prodotti sanitari.

La scelta di acquistare online dall'estero è frutto di diversi fattori: dai prezzi esteri più competitivi rispetto a quelli del mercato interno, alla maggiore varietà e migliore qualità

dei prodotti in quel marketplace. Questo trend d'acquisto è previsto in crescita continua nei prossimi anni, soprattutto se sostenuto da miglioramenti nei tempi e costi di consegna degli ordini internazionali.

Nonostante la crisi economica generata dal Covid-19 e la caduta della domanda di beni e servizi in molti mercati, l'e-commerce cross-border ha mostrato nei primi mesi del 2020 tassi di crescita significativi. Le ultime stime per il B2C cross border globale hanno previsto una crescita del 27,6% per il 2020, a cui seguirà una crescita più moderata del 14,3% nel 2021⁵. Quindi, se da un lato la contrazione dell'economia globale ha causato una riduzione della disponibilità all'acquisto, dall'altro si è avuto un aumento del numero di consumatori digitali in tutto il mondo, anche nei paesi colpiti duramente dall'emergenza sanitaria.

Nelle esportazioni tramite e-commerce, nel 2018 (Tabella 2), i valori maggiori sono ancora una volta generati da Cina (100 miliardi di dollari) e Stati Uniti (85 miliardi), seguiti da Regno Unito (40 miliardi), Giappone (21 miliardi) e Germania (15 miliardi)⁶.

³ L'internazionalizzazione dell'e-commerce è data dal rapporto tra e-commerce verso l'estero sul totale dell'e-commerce.

⁴ Si veda, ad esempio Research and Market, 2020.

⁵ Ethan Cramer- Flood, "Global Ecommerce Update 2021", eMarketer, gennaio 2021. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>

⁶ Dati UNCTAD, 2018.

Tabella 2: Stima delle vendite B2C cross-border per i primi 10 paesi esportatori (dati 2018)

	Vendite B2C cross-border (dati in mld dollari)	Esportazioni di merci (dati in %)	Vendite B2C (dati in %)
Cina	100	4,0	7,3
USA	85	5,1	7,8
Regno Unito	40	8,2	15,0
Hong Kong	35	6,2	94,3
Giappone	21	2,9	13,1
Germania	15	1,0	14,9
Francia	12	2,0	10,6
Italia	4	0,8	13,9
Corea	3	0,5	3,2
Paesi Bassi	1	0,2	4,4
Totale primi 10	317	3,2	9,3
Mondo	404	2,1	

Fonte: UNCTAD

Stati Uniti e Cina sono i principali paesi esportatori al mondo nei canali tradizionali, con una quota sulle esportazioni mondiali nel 2018 dell'8,5% per gli Stati Uniti e del 12,7% per la Cina, e quindi non sorprende il loro peso anche sul mercato mondiale dell'e-commerce. Tuttavia, la loro quota di mercato sugli scambi digitali B2C risulta molto più elevata, pari rispettivamente al 24% per la Cina e al 21% per gli Stati Uniti.

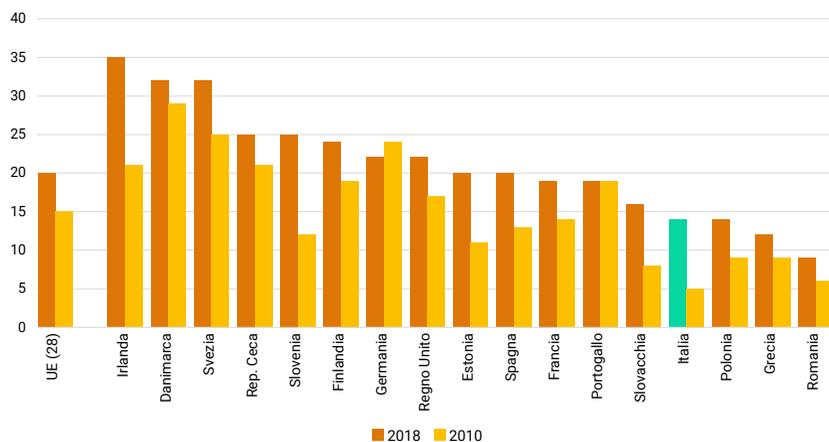
Negli Stati Uniti, il livello di internazionalizzazione dell'e-commerce B2C nel 2018 risultava abbastanza elevato collocandosi quasi all'8%, vicino al grado di apertura complessivo tradizionalmente misurato in termini di esportazioni totali (incluso quindi non solo i beni di consumo, ma tutte le merci) sul PIL, rapporto che si colloca poco sopra il 12%. Risulta invece meno scontata la diffusione degli acquisti e vendite digitali sui mercati internazionali di 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 Stati Uniti, ma tutt'altro che trascurabile, anche perché all'interno dei confini nazionali gli acquisti online sono estremamente diffusi.

L'economia digitale e l'e-commerce in Europa

Tra i paesi membri dell'Unione Europea, i volumi maggiori di scambi online sono generati dai quattro paesi più grandi in termini di PIL, ma la diffusione maggiore dell'e-commerce in rapporto alla dimensione delle economie si osserva in Irlanda e nel Nord Europa, dove circa un'impresa su tre riceve ordini online (**Figura 2**), posizionandosi al di sopra della media UE anche

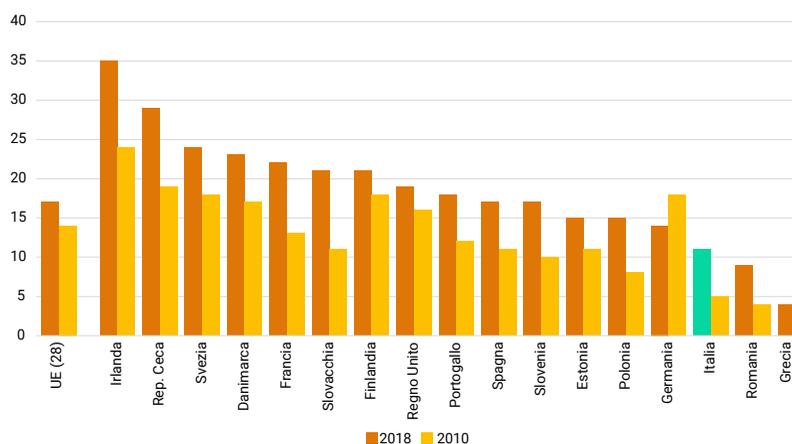
in termini di quota di fatturato generata dall'e-commerce (**Figura 3**). Nel 2018 (ultimo anno disponibile), in media, nell'UE il 20% delle imprese dichiarava di avere ricevuto ordini online e di generare da questo canale il 17% del fatturato con una crescita significativa rispetto al dato del 2010.

Percentuale di imprese che riceve ordini via computer nell'UE e in alcuni paesi europei, 2010 e 2018 (sul totale di tutte le imprese con più di 10 addetti, escluso settore finanziario)



Fonte: Eurostat

Percentuale di fatturato generato dall'e-commerce nell'UE e in alcuni paesi europei, 2010 e 2018 (totale imprese con più di 10 addetti, escluso settore finanziario)

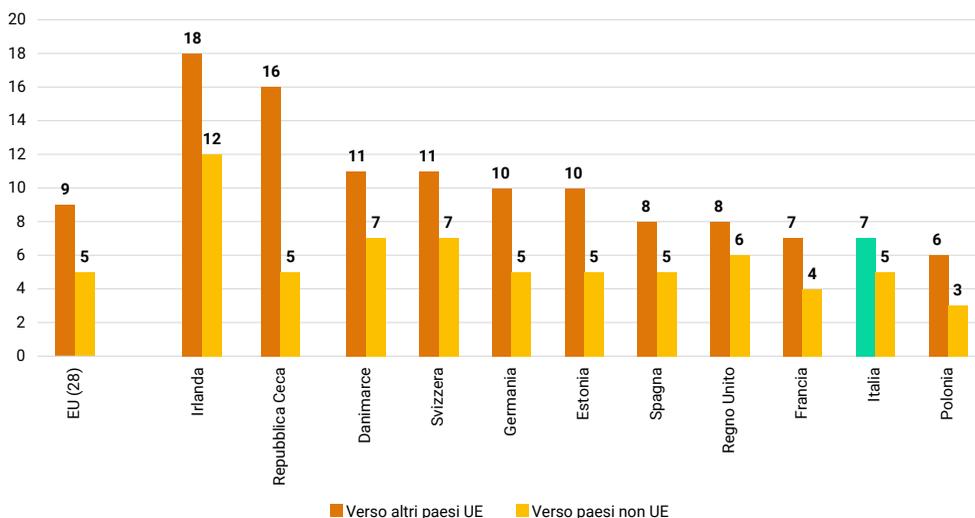


Fonte: Eurostat

Guardando specificamente al cross-border e-commerce, circa **la metà delle imprese europee che utilizza il canale online vende all'estero in altri paesi UE tramite i canali digitali (Figura 4)**; minore è la percentuale di imprese che vende tramite e-commerce verso mercati extra-UE. Questa maggiore propensione ad orientare le vendite verso i mercati più vicini e conosciuti rispecchia quello che si osserva anche negli scambi tradizionali. La crescita della propensione all'export utilizzando il canale digitale è evidente per alcuni paesi, ma per molti la percentuale di imprese che esporta online appare costante nel tempo. Questo sembra indicare che si tratti ancora di un mercato complesso, in cui molte imprese faticano ad entrare.

Anche nel caso delle esportazioni, i paesi nord-europei mostrano una percentuale di imprese attive nell'online maggiore della media. È interessante notare che questa percentuale è elevata anche per alcuni paesi dell'Europa centro-orientale, come la Repubblica Ceca, fortemente connessi alle catene produttive internazionali europee, che sfruttano intensamente le piattaforme digitali. Va anche notato che nonostante la generale ridotta diffusione dei canali digitali per le imprese italiane, nel caso delle esportazioni il quadro appare diverso: infatti, ad esempio, la percentuale di esportatori digitali in Italia sul totale di imprese che vendono via web è allineata alla media UE, ed era pari al 48% nel 2019 rispetto ad una media UE27 del 46% (dati Eurostat).

Percentuale di imprese che ha effettuato vendite all'estero tramite canali elettronici, con distinzione tra Paesi UE e non UE, 2019 (sul totale di tutte le imprese con più di 10 addetti, escluso settore finanziario)



Fonte: Eurostat

Tuttavia, considerando le imprese che vendono all'estero sia attraverso canali tradizionali che digitalmente, la percentuale di imprese che effettuano vendite via web all'estero è notevolmente inferiore. Il dettaglio geografico rivela la presenza significativamente maggiore sul mercato europeo rispetto ai mercati del resto del mondo delle imprese europee attive sui canali digitali viene sia dalla maggiore conoscenza e prossimità a questi mercati, sia dalle minori barriere riscontrate. Da alcuni anni, lo sforzo di aumentare l'integrazione economica tra i paesi europei si è esteso anche al mercato digitale,

e l'Unione Europea sta cercando di creare un mercato unico digitale tra i paesi membri (sul tema si veda l'approfondimento al termine di questo Rapporto).

Il cross-border e-commerce nel comparto dei servizi

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 elevata, superiore alla crescita media degli scambi internazionali di servizi tramite i canali tradizionali, le cui esportazioni di servizi, nello stesso periodo che va dal 2005 al 2018, sono cresciute infatti ad un tasso medio annuo intorno al 6% (Tabella 3).

Tabella 3. Esportazioni digitali di servizi, totali e per area geografica (miliardi di \$)

	2005	2018	Tasso di crescita medio annuo
Mondo	1179,43	2931,40	7%
Paesi avanzati	969,32	2232,10	6%
Paesi in via di sviluppo	178,03	659,87	11%

Fonte: UNCTAD

Le piattaforme

Le cosiddette piattaforme, cioè meccanismi che riuniscono un insieme di parti con cui relazionarsi, rendendo possibili interazioni che creano valore tra produttori e tra produttori e consumatori, sono essenziali nell'economia digitale. La piattaforma fornisce un'infrastruttura partecipativa per queste interazioni e stabilisce le modalità di accesso (che possono essere aperte) e organizzative. Le piattaforme digitali offrono questi meccanismi online e possono avere un ruolo sia da intermediari che da infrastrutture. Sono intermediari in quanto connettono i diversi "lati" del mercato, ma possono anche essere infrastrutture utilizzate come supporto da chi interagisce sul mercato. Nelle transazioni tra imprese, possono essere create apposite piattaforme digitali (normalmente non aperte come un tradizionale mercato): per esempio, per connettere una grande impresa ai suoi numerosi fornitori, oppure per permettere l'interazione e gli scambi tra filiali collocate in aree geografiche distanti.

L'ECONOMIA DIGITALE IN ITALIA E LE PROSPETTIVE PER LE IMPRESE ITALIANE

Questo capitolo è dedicato ad un approfondimento sull'e-commerce in Italia, mostrando le ultime stime disponibili relative al valore e ai trend del commercio online B2B e B2C sia sul territorio nazionale che nelle singole regioni.

Nel 2020, l'Italia mostra una propensione agli acquisti online degli acquirenti digitali, ossia la percentuale degli utenti di internet con età pari o superiore ai 14 anni che acquista via e-commerce, pari al 55,1% (era 52,4% nel 2019), in linea con la media europa (56,6%). Tuttavia, questo dato è molto inferiore a quelli di Francia (70,7%), Germania (74,4%) e Regno Unito (84,2%)⁷, paesi comparabili al nostro dal punto di vista dei principali indicatori socio-economici.

Nonostante questo, nel 2020 è avvenuto un importante cambiamento: tra smart working, didattica a distanza, acquisti online, fruizione di video e contenuti in streaming, è definitivamente cambiato il ruolo del digitale nelle vite dei consumatori, anche italiani. In questo contesto l'e-commerce ha svolto un ruolo fondamentale e ha avuto un impatto di indubbia rilevanza sociale, con ricadute positive sullo sviluppo futuro del nostro Paese. 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 nello scenario internazionale.

In questa sezione del Rapporto, nella quale presentiamo i dati relativi all'e-commerce, distinguendo tra il B2C e il B2B, possiamo contare sui dati originali raccolti dall'Osservatorio e-commerce B2C e dell'Osservatorio Digital B2B del Politecnico di Milano.

⁷ Fonte: Statista.

⁸ Il tasso medio di penetrazione è dato dalla media dei singoli tassi di penetrazione settoriali calcolati. Tale tasso è stato calcolato con riferimento a ciascun settore merceologico.

L'e-commerce B2C in Italia

Nel corso del 2020 il mercato e-commerce B2C italiano ha subito un'evoluzione importante. Infatti, la crisi generata dal Covid-19 ha evidenziato una serie di criticità, ma è stata anche un'opportunità di grande sviluppo specie per alcune categorie merceologiche. Nel settore alimentare, ad esempio, numerosi progetti avviati e consolidati negli ultimi anni hanno potenziato un'offerta online fino a qualche tempo fa piuttosto limitata. Permangono tuttavia alcune debolezze: i picchi "straordinari" di richieste e l'incapacità di soddisfarli hanno evidenziato la necessità e l'opportunità di sviluppare in modo più strutturato la strategia e-commerce degli operatori di questo settore.

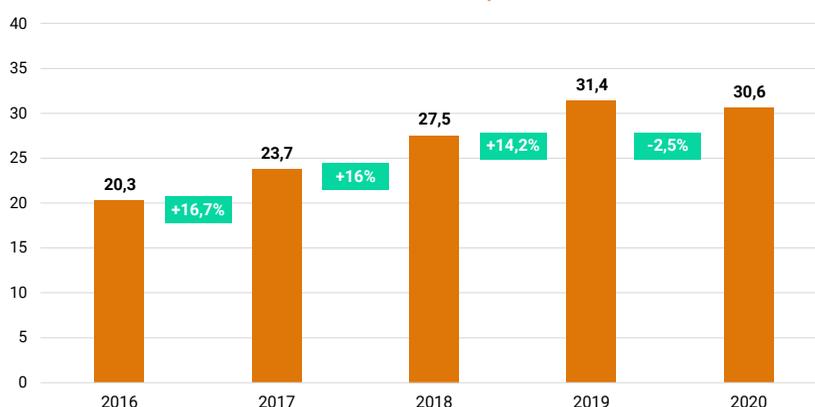
A fine 2020, l'e-commerce B2C italiano di beni e servizi ha raggiunto un valore complessivo pari a 30,6 miliardi di euro, circa il 3% in meno rispetto al 2019 (Figura 5), e una penetrazione sul totale di vendite retail (online e offline) dell'8,7%. Tale risultato è frutto di dinamiche molto differenti tra i beni e i servizi.

Nel 2020, l'e-commerce di beni ha raggiunto 23,4 miliardi di euro, crescendo di 5,5 miliardi (+31%) rispetto al 2019, si tratta dell'incremento annuo più alto mai registrato. La contrazione degli acquisti sui canali tradizionali che ha caratterizzato quasi tutti i comparti (eccetto quello alimentare), unita all'aumento delle vendite e-commerce, ha anche determinato un incremento del tasso medio di penetrazione⁸, che è passato dal 6% nel 2019 all'8%

nel 2020. All'interno dei beni, il principale comparto è quello dell'informatica ed elettronica di consumo (6,2 miliardi), seguito dall'abbigliamento (3,9 miliardi). Al terzo posto si posiziona il comparto alimentare che, con un valore di circa 2,7 miliardi, è stato il settore sicuramente più dinamico nel 2020 (+70%).

Il settore dei servizi è stato investito invece da una crisi per via delle misure di contrasto alla pandemia, in particolare le restrizioni alla mobilità delle persone. Tale condizione ha determinato una **riduzione dell'e-commerce di servizi di circa il 47% rispetto al 2019**. I settori più colpiti sono stati quelli dei trasporti e del turismo (-56%). Il comparto assicurativo è leggermente aumentato (+6%), mentre gli altri settori sono mediamente diminuiti di circa il 30%. **Il valore complessivo è stato pari a 7,2 miliardi di euro**, ossia circa l'11% del totale delle vendite di servizi B2C (online e offline) nel 2020.

Il mercato e-commerce B2C italiano, valori in miliardi di euro



Fonte: Osservatorio eCommerce B2C – School of Management, Politecnico di Milano

L'export digitale italiano B2C

Sulla base, anche in questo caso, dei dati originali raccolti dall'Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano, si stima che **l'export digitale di prodotti destinati a consumatori finali in modo diretto (B2C) o intermediato (B2B2C) abbia raggiunto un valore pari a circa 13,5 miliardi di euro (Figura 6)⁹**. La **crescita attesa dell'export digitale nel 2020** è dunque allineata a quella precedentemente mostrata per il 2019 (+15%).

⁹ Le stime di vendita cross border effettuate dall'Osservatorio Export Digitale considerano sia i dati rilasciati da fonti nazionali, che includono le vendite cross-border dei siti italiani o con operatività nel territorio italiano, sia le vendite effettuate da aziende italiane su piattaforme e-commerce fuori dal territorio nazionale (es. Tmall in Cina) e su siti di vendita internazionali. Le vendite dei prodotti di aziende italiane presenti su canali digitali esteri o internazionali non sono invece inclusi nelle stime e nella registrazione dei flussi cross border e-commerce di altri organismi. L'UNCTAD, ad esempio, adotta una definizione restrittiva del cross-border e-commerce, considerando solamente la prima categoria di dati sopracitata, che si basa sulla residenza del venditore e dell'acquirente. Per maggiori informazioni si faccia riferimento a: Agenzia ICE - Politecnico di Milano (2018), Esportazioni e e-commerce delle imprese italiane. Analisi e prospettive - Rapporto e-commerce 2018, pag. 33.

L'export digitale italiano B2C, valori in miliardi di euro e percentuali



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

Come accaduto per il commercio a livello nazionale, anche per le vendite oltreconfine i canali e-commerce hanno avuto ruolo cruciale nel corso del 2020. In particolare, sulla base dei primi dati a disposizione, stimiamo una crescita dell'export online di prodotti che, sommata alla contrazione dell'export tradizionale, determinerà anche un aumento del peso dell'online sul totale delle esportazioni di almeno un punto percentuale.

Nel 2020, il peso dell'export digitale B2C su quello tradizionale dovrebbe perciò essere pari a circa il 9%, se consideriamo i prodotti di consumo. Il settore principale rimane quello della Moda, anche se il suo peso relativo si riduce molto (il 53% per un valore di 7,1 miliardi di euro) in favore del settore Alimentare, che raggiunge un peso di circa il 14% (1,9 miliardi di euro). Il terzo comparto è l'Arredamento, che pesa quasi l'8% (1,1 miliardi di euro), in crescita rispetto al 2019. Chiudono, con un peso complessivo del 25%, ma con pesi singoli marginali, gli altri comparti tra cui l'Elettronica, la Cosmetica, la Cartoleria, Giochi e gli Articoli Sportivi.

Sebbene l'export online manifesti un trend crescente da diversi anni, è un fenomeno che interessa ancora una quota minoritaria di aziende italiane. Secondo i risultati di una survey eseguita tra ottobre 2019 e febbraio 2020 su un campione di 225 aziende, il 9% dei rispondenti dichiara di non esportare o di farlo in modo discontinuo, mentre il 40% implementa strategie di export basate anche sull'e-commerce. Tuttavia, oltre la metà dei rispondenti (51%) adotta esclusivamente canali di export offline, quali importatori, distributori o reti di vendita fisiche. Tale dato, in linea con i risultati osservati anche in ricerche precedenti, conferma la vocazione prevalentemente "tradizionale" del nostro export.

Il limitato peso dell'e-commerce nelle strategie di export delle nostre aziende è però spiegato anche dalla recente adozione di questo strumento come canale di accesso a nuovi mercati. Oltre il 50% degli esportatori usa i canali online da meno di 4 anni, mentre solo un quinto delle aziende è un esportatore digitale "storico", con un'esperienza decennale nel settore.

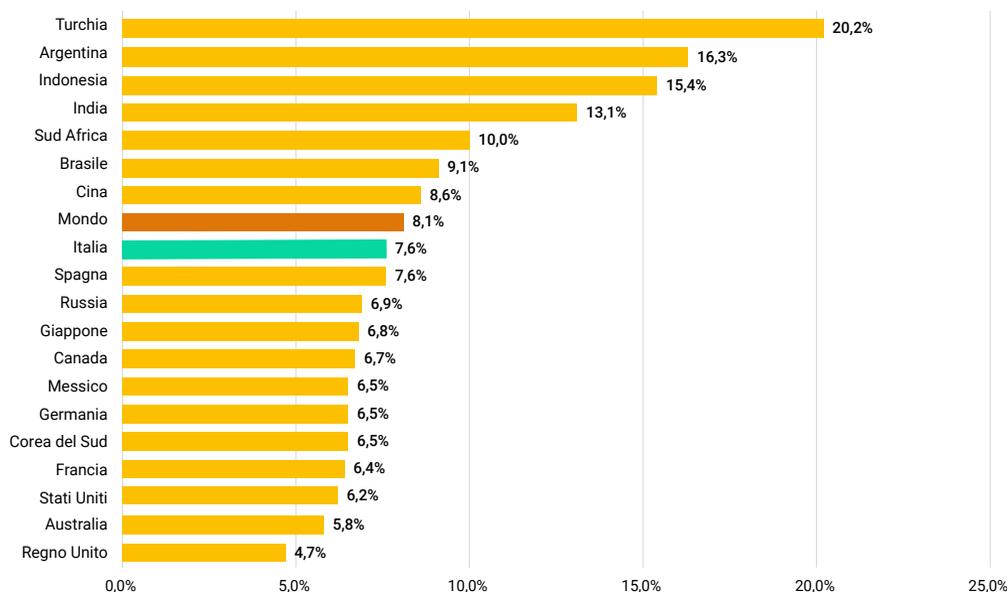
Se guardiamo ai principali mercati di sbocco dell'export digitale, troviamo in prima posizione l'Europa che raccoglie circa la metà del nostro export online ed è indicata come primo mercato di riferimento dal 52% dei rispondenti alla survey. Seguono gli Stati Uniti, che rappresentano il primo paese di destinazione per il 17% del campione, ricevendo circa un quarto

del valore dell'export digitale. A distanza molto maggiore troviamo paesi emergenti, Cina in primis, ciascuno con un peso piuttosto marginale sulle nostre esportazioni digitali.

Prospettive e opportunità per le imprese italiane

In riferimento ai mercati più promettenti per l'e-commerce B2C cross border è necessario guardare i dati previsionali più recenti, che vengono forniti da Statista¹⁰. La **Figura 7, relativamente al periodo 2020-2024, mostra i tassi di crescita medi annui superiori alla media globale (8,1%) per paesi quali Turchia (con il tasso di crescita medio annuo stimato maggiore, pari al 20,2%), Argentina (16,3%), Indonesia (15,4%), India (13,1%), Sud Africa (10%), Brasile (9,1%) e Cina (8,6%). Gli Stati Uniti si attestano al 6,2%, valore inferiore alla crescita media annua prevista per i principali paesi europei. Tra questi, il primato spetta a Spagna e Italia, entrambe con un tasso di crescita medio annuo previsto al 7,6%, seguono Germania (6,5%) e Francia (6,4%).**

Previsioni di crescita delle vendite e-commerce B2C nel periodo 2020-2024, tasso di crescita medio annuo



Fonte: Statista

¹⁰ Le stime di Statista si basano su fonti di dati diverse rispetto a quelli ufficiali, come quelle fornite da UNCTAD, tuttavia sono tra le poche fonti che ci permettono un'analisi in chiave prospettica. Più precisamente, le stime e-commerce di Statista sono frutto di un approccio metodologico bottom-up basato su dati provenienti da molteplici fonti, che comprendono: sondaggi (Statista Global Consumer Survey) e interviste con esperti di mercato; dati di mercato forniti da banche dati private; analisi di indicatori macroeconomici e di mercato; indicatori della performance rilasciati da attori chiave nel segmento di mercato considerato; analisi degli sviluppi storici e trend correnti del mercato e-commerce. Statista non include in queste stime le seguenti categorie: i servizi che vengono distribuiti per via digitale, downloads digitali dei media o i servizi di streaming, le prenotazioni online di aerei, concerti e simili; non vengono inclusi neppure l'e-commerce B2B, né la vendita o la rivendita di beni. Fonte: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide#methodology>

Con riferimento alle prospettive settoriali, le elaborazioni fornite da Statista a novembre 2020 **confermano il maggior peso sul totale delle vendite e-commerce del settore Moda e Abbigliamento (27,5%), che si stima primo settore anche in termini di crescita nel 2021 (+14,1%)**. Seguono **Giochi, Hobby e "Fai da te" (con un peso del 21,5%), Elettronica e Media (20,6%) Mobili ed Elettrodomestici (13,5%)**, che si prevedono in crescita rispettivamente del 12,5%, 8,1% e 9,7% per il 2021. Nel 2020 si è distinta la performance positiva dell'**Alimentare e Cura della persona con una crescita del 40,7%, ma che vedrà un rallentamento nel 2021 (+13,2%)**. Guardando al **2022**, invece, quest'ultimo comparto si prevede il primo per crescita (+10,7% rispetto al 2021), seguito da Moda e Giochi, Hobby e "Fai da te" (entrambi +10,3%), Mobili ed Elettrodomestici (+7,8%); chiude il settore dell'Elettronica con una crescita del 6,1%. 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; mentre per quanto concerne il mercato europeo, da parte dei consumatori tedeschi e britannici. Quindi, si tratta di settori in cui le imprese italiane del Made in Italy possono sfruttare importanti opportunità.

L'e-commerce B2B in Italia

Similmente al commercio su scala globale, anche in Italia il commercio tra imprese (B2B), sia online che offline, 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. L'e-commerce B2B generato sul territorio italiano attraverso lo scambio dell'ordine tramite strumenti

digitali valeva circa **410 miliardi di euro a fine 2019 (Figura 8)**, 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. È infatti noto che i marketplace stiano assumendo un ruolo sempre più importante nel commercio tra aziende. Sull'esempio di Amazon Business, che ha esteso il proprio portale originariamente destinato alle relazioni tra privati anche ai clienti B2B, molte aziende hanno iniziato ad offrire soluzioni simili che richiedono l'attivazione di servizi aggiuntivi (es. qualifica dei fornitori, gestione della fatturazione). Il mondo dei marketplace non esaurisce però la definizione di e-commerce B2B. Sono infatti incluse in questo perimetro anche 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)¹¹ e le Extranet.¹² Il peso maggiore sul valore dell'e-commerce B2B così definito è attribuibile proprio alle tecnologie più "tradizionali" come l'EDI. Nel 2019 questa soluzione è stata infatti adottata da 19.000 imprese (+19% rispetto al 2018) che si sono scambiate 240 milioni di documenti (+14%).

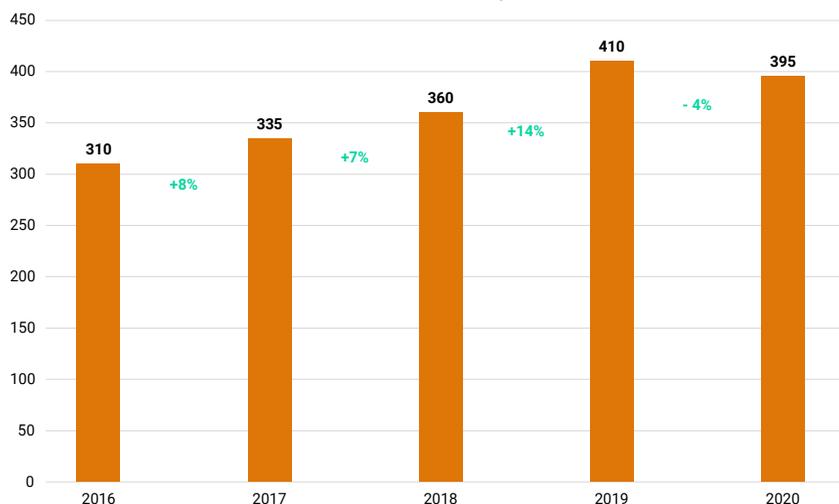
I primi dati raccolti dal confronto con le imprese segnalano

¹¹ Modelli di relazione basati sull'interscambio di dati in formato elettronico strutturato.

¹² Soluzioni di gestione integrata dei processi interaziendali, che consentono sia l'interazione applicazione-applicazione (A2A) sia quella uomo-applicazione (U2A).

infatti **un valore atteso per il B2B a fine 2020 pari a circa 395 miliardi di euro (-4%)**. Sulla riduzione pesano notevolmente i primi mesi dell'anno, caratterizzati dal lockdown. Tale risultato è però frutto, come nel B2C, di dinamiche diverse. Al crollo del settore automotive, che risultava una delle filiere più digitalizzate negli scorsi anni, si sono infatti contrapposti notevoli incrementi nel settore del largo consumo e del farmaceutico. Quest'ultimo, in particolare, ha subito un forte incremento dell'e-commerce non solo per diretto effetto del Covid, ma anche per l'entrata in vigore del NSO (Nodo Smistamento Ordini), sistema che sancisce l'obbligo all'emissione di ordini elettronici per gli enti e le aziende operanti nel settore sanitario.

Il mercato e-commerce B2B italiano, valori in miliardi di euro



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

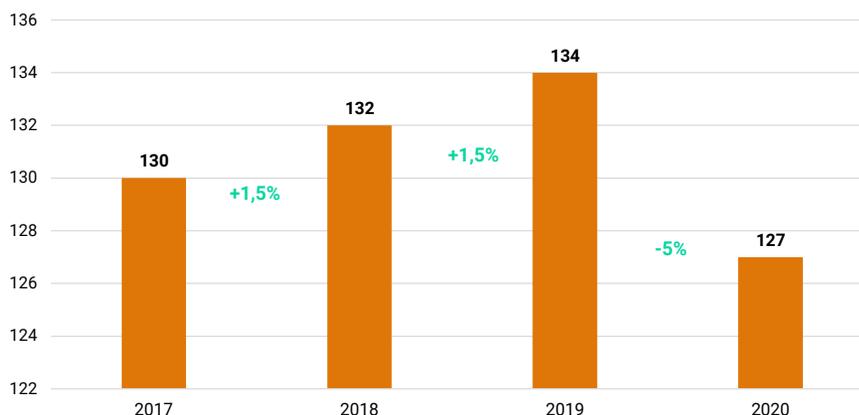
L'export digitale italiano B2B

Il valore stimato dell'export digitale italiano B2B nel 2020 è attorno a 127 miliardi di euro, il dato più basso registrato negli ultimi anni (Figura 9). Si tratta di una riduzione di circa 5 punti percentuali rispetto al 2019, comunque meno cospicua della riduzione complessiva dell'export complessivo italiano su canali tradizionali del 9,7%. Tali andamenti determinano, al contempo, un aumento atteso della penetrazione dell'export digitale B2B sul totale dell'export B2B, che dovrebbe raggiungere un valore pari al 30%.

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.

A differenza del comparto B2C, il B2B ha subito una battuta d'arresto notevole a causa del lockdown e del conseguente rallentamento delle catene produttive globali. Si è assistito in effetti ad un accorciamento delle filiere verso valle dovuto al fatto che molti operatori abbiano iniziato a bypassare gli intermediari delle varie catene di fornitura per servire attraverso l'e-commerce, ove possibile, direttamente il consumatore finale. Anche in ambito B2B, tuttavia il digitale ha giocato un ruolo fondamentale per la ripresa delle nostre esportazioni. In particolare, in linea con i trend generali, l'export online B2B del largo consumo e del farmaceutico hanno subito un aumento rispetto al 2019. Questo aumento è stato controbilanciato da una riduzione dell'export nella gran parte degli altri settori merceologici.

L'export digitale italiano B2B



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

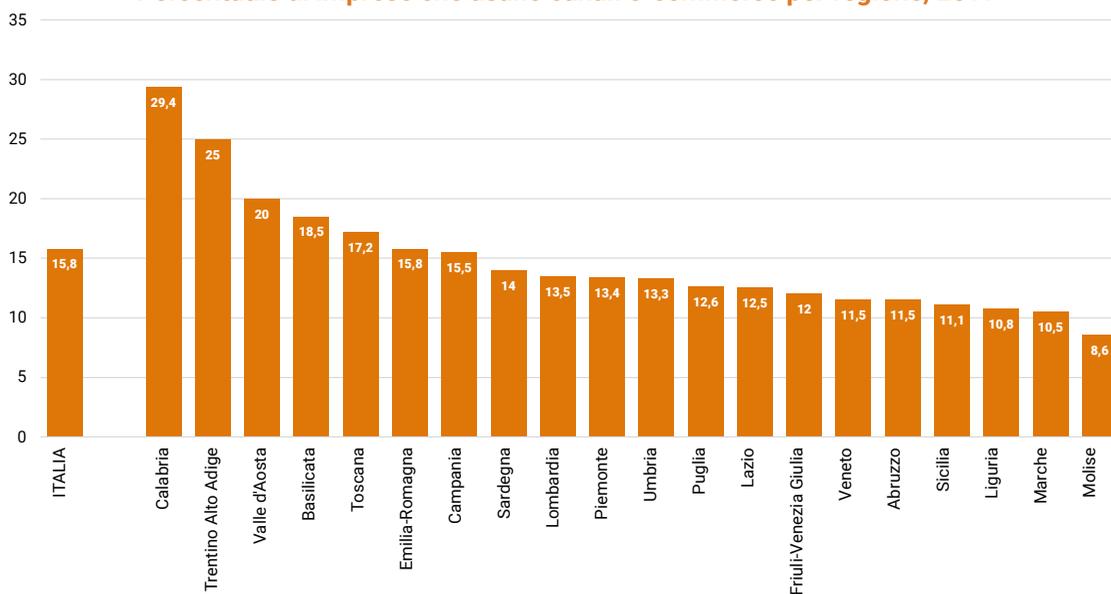
Per quanto riguarda i settori, le stime del Polimi si riferiscono al 2020. La filiera più digitalizzata per i flussi di export si conferma nel 2020 quella automobilistica, nonostante l'export complessivo di questo settore sia diminuito rispetto al 2019. Nel 2020, il settore automobilistico dell'export digitale B2B e assume un valore pari a 22,5 miliardi di euro. Segue poi il tessile e abbigliamento, con un peso del 14, % sull'export digitale B2B e un valore di 18,3 miliardi. Inoltre, troviamo la meccanica che rappresenta l'11,8 % dell'export digitale B2B. Infine, abbiamo il settore del largo consumo con un peso del 8% (10 miliardi), il settore del materiale elettrico (4%), l'Elettronica (3%) il Farmaceutico (4,6%, 5,8 miliardi), e una molteplicità di altri settori (ad esempio le costruzioni e il chimico) che complessivamente costituiscono il 36% dell'export digitale B2B.

L'economia digitale nelle regioni italiane

Relativamente alla ripartizione dell'e-commerce italiano tra le varie regioni non sono disponibili molti dati di dettaglio. È possibile, tuttavia, fare delle considerazioni più generali relative all'utilizzo di Internet, e alla diversa propensione all'utilizzo dei canali di commercio online nel nostro territorio osservando gli ultimi dati ufficiali disponibili.

Secondo l'Istat, **nel 2019, sale a 15,8 la percentuale di imprese attive in ambito e-commerce (Figura 10)**, contro il 12,5% del 2017 e il 10% del 2015. Oltre ad aumentare dunque la diffusione complessiva del canale online, si riduce lo squilibrio tra le regioni relativamente all'uso dell'e-commerce da parte delle imprese. Al Nord, in media, il 17,2% delle imprese con almeno 10 dipendenti possiede o utilizza un canale e-commerce per le vendite in Italia e/o all'estero. La prima regione per percentuale di imprese attive nel commercio elettronico è il Trentino Alto Adige (25% delle imprese usa l'e-commerce), seguita dalla Valle d'Aosta (20%). Chiudono la lista delle regioni settentrionali il Veneto (11,5%) e la Liguria (10,8%). Al Centro, in media, il 12,8% delle imprese usa l'e-commerce; si distingue in particolare la Toscana con il 17,2%, mentre il resto delle regioni presenta un'incidenza che va dal 9 al 12%. Infine, nelle regioni meridionali, circa il 16,8% delle imprese in media usa l'e-commerce, ma con importanti differenze. La Calabria, con un tasso di utilizzo dell'e-commerce 29,4% è la prima regione non solo al Sud ma sull'intero territorio nazionale; seguono la Basilicata (18,5%) e la Campania (15,5%) e chiude la lista la Sicilia (11,1%).

Percentuale di imprese che usano canali e-commerce per regione, 2019



Fonte: ISTAT, 2019

Passando alla prospettiva dei consumatori, invece che delle imprese, osserviamo che **il numero di acquirenti online medi mensili ha raggiunto i 26,9 milioni nel 2020 (+13% rispetto al 2019)**. Questi comprendono, in primis, gli acquirenti abituali, pari circa a 20 milioni, che effettuano almeno un acquisto al mese generando il 96% del fatturato e-commerce italiano. I rimanenti 6 milioni, che pesano per il 4% del valore dell'e-commerce, sono invece acquirenti sporadici. Nel raggiungimento di questi numeri ha giocato un forte ruolo la spinta alla digitalizzazione provocata dal lockdown. Se consideriamo, infatti, solo i primi quattro mesi del 2020, gli acquirenti online totali sono stati 29 milioni (+2 milioni rispetto al 2019). Di questi, 700 mila nuovi consumatori online rappresentano la crescita organica, mentre 1,3 milioni sono i nuovi consumatori che si

sono avvicinati all'e-commerce proprio a causa del lockdown.

Nel 2020 è avvenuto un altro importante cambiamento: il valore dell'e-commerce attraverso smartphone ha raggiunto i 15,7 miliardi di euro nel 2020 (+22% rispetto al 2019). Durante il lockdown, infatti, non si è intensificato l'acquisto online via PC ma è aumentato l'e-commerce attraverso **lo smartphone che, pesando per il 51% del transato online, si posiziona come lo strumento in assoluto preferito per gli acquisti e-commerce**. Il suo utilizzo non è determinato dunque, come potevamo pensare in passato, al tema dell'acquisto in mobilità. Piuttosto, sono altri i motivi che determinano il suo successo, per esempio l'esperienza di acquisto semplice e veloce e la possibilità di accesso continuo.

Per quanto riguarda infine la ripartizione della domanda e-commerce tra regioni, notiamo che, come l'offerta, il quadro si presenta piuttosto bilanciato sull'intero territorio, seppur con una leggera predominanza delle regioni settentrionali. Secondo l'Istat, al nord, in media il 39% della popolazione fa acquisti online contro il 36% del centro e il 32% del Sud. La regione con la più elevata propensione ad effettuare acquisti di e-commerce è la Lombardia (42,9%), seguita dalla Valle d'Aosta (42,8%), la Toscana (39,5%) e il Trentino (39,3%). A maggiore distanza si collocano invece Molise (32,8%), Puglia (28,3%), Campania (23,2%) e isole (27,3%). Meno marcata è la distanza invece tra le aree periferiche e meno popolate (35,8% della popolazione) e le città metropolitane più grandi (37,1%).

L'EXPORT DIGITALE IN RUSSIA

Questo capitolo approfondisce l'export digitale verso la Russia. Si fornisce un inquadramento macroeconomico del mercato e in particolare dell'e-commerce, e si presentano alcuni aspetti peculiari che hanno rilevanza nelle scelte di export digitale. Il capitolo offre una guida ai modelli di export digitale verso la Russia.

Con 146 milioni di abitanti, la Russia è il Paese più popoloso d'Europa. L'Italia è tra i primi dieci partner commerciali della Russia, l'ottavo, ed il terzo UE dopo la Germania e i Paesi Bassi. Nel 2020, la Russia è il nono mercato destinatario delle esportazioni italiane, con 7,1 miliardi di euro, pari all'1,6% del totale (Istat, 2020). I principali prodotti italiani esportati in Russia sono macchinari e prodotti n.c.a (27,6%), prodotti tessili e dell'abbigliamento, pelli ed accessori (con una quota del 16,5% del totale esportato) e sostanze e prodotti chimici (8%).

Tabella 4 Posizioni e quote nell'interscambio Italia-Russia.

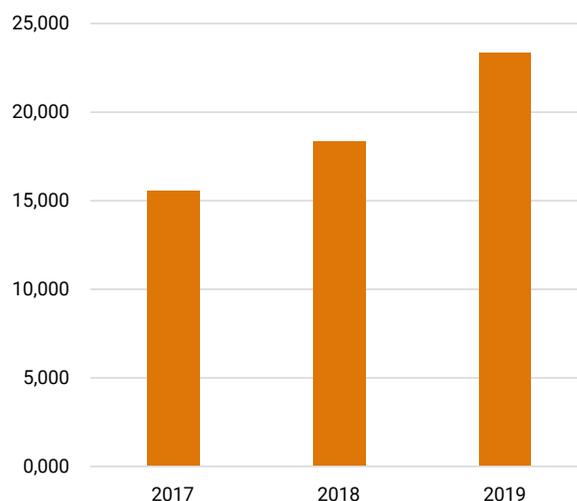
	2018		2019		XS	
	Ranking	Quota %	Ranking	Quota %	Ranking	Quota %
Italia come origine dell'import Russo (fornitore)	8	3,5	8	3,4	8	2,9
Russia come destinazione dell'export italiano (cliente)	15	1,6	13	1,7	9	2,5

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico, 2020.

Nel 2020, in Russia il valore delle vendite di prodotti online è stato pari a circa 23,6 miliardi di dollari, con una crescita di circa il 21% rispetto al 2019 (Figura 11), che ha interessato tutte le principali categorie merceologiche, ed in particolar

modo l'Alimentare e la Cura della persona (+29,2%).

L'e-commerce B2C di prodotti in Russia



Fonte: Euromonitor, 2020.

In termini assoluti il mercato e-commerce B2C russo rimane piuttosto piccolo. Considerando però la dimensione della popolazione russa, che è quasi due volte e mezzo quella italiana, è facile comprendere il **potenziale futuro di questo mercato**. Nel 2018 meno del 3% delle vendite totali B2C è avvenuto su canali digitali, il che suggerisce ampissimi margini di crescita per l'intero mondo e-commerce.

Questo trend è senz'altro favorito da un numero di utenti di internet sempre più elevato, che è passato dal 73% della popolazione nel 2016 all'83% nel 2019 (The World Bank, 2020). La crescita è stata resa possibile anche dagli sconti e offerte personalizzate, dalla continua espansione degli assortimenti prodotto e dal costante aumento dei punti di ritiro prodotto (pick-up points), messi a disposizione dai diversi operatori

e-commerce sia locali che stranieri. Euromonitor prevede che il mercato e-commerce russo continuerà a crescere nei prossimi anni, occupando una quota sempre più importante degli acquisti russi nel mondo retail.

Il cross-border e-commerce è invece leggermente rallentato nel corso del 2019, probabilmente anche a causa del continuo rafforzamento dei marketplace locali, che generalmente offrono servizi di spedizione migliori e un più vasto range di prodotti. Un'altra ragione dietro al possibile rallentamento del cross-border e-commerce è la decisione da parte della commissione economica Euroasiatica di ridurre la soglia di valore per l'importazione di prodotti duty-free da 1500 a 500 euro via terra e mare, e da 1000 a 500 euro per servizi di posta internazionale. Su acquisti con valore superiori a quelli appena riportati, gli acquirenti devono pagare una tassa pari al 30% dell'intero valore della spedizione. Questa misura ha sicuramente influenzato i volumi delle transazioni e-commerce internazionali.

Nonostante questo, **il cross-border e-commerce in Russia è cresciuto ad un ritmo sostenuto nell'ultimo quinquennio, passando da 3,4 miliardi di euro di fine 2015 a 8 miliardi di euro a fine 2019.** Nel 2019, il valore del cross-border e-commerce è pari a circa il 34% del mercato e-commerce totale.

Inoltre, il numero di transazioni e-commerce in modalità cross border nel corso del 2018 ha superato per la prima volta il numero di transazioni e-commerce domestiche, pesando per il 51% del mercato e-commerce complessivo (cross border e domestico).

I settori preferiti dai consumatori russi per gli acquisti cross border sono moda, cosmetica, arredamento di alta qualità e lusso (Yandex.Money, 2019).

La maggior parte degli acquirenti online russi risiede nelle grandi città tra cui Mosca e San Pietroburgo e la distribuzione degli acquisti online non è quindi omogeneamente distribuita tra le diverse regione russe (**Tabella 5**).

Tabella 5. Quota di vendite online nelle principali regioni russe nel 2018

Regione	E-commerce domestico	e-commerce cross-border
Mosca e Regione	36%	32%
Città Mosca	29%	25%
Regione di s-Pietroburgo	10%	9%
Città di S. Pietroburgo	9%	8%
Regione di Krasnodar	4%	4%
Regione di Sverdlovsk	3%	3%
Regione di Rostov	2%	2%
Regione di Nizhny Novgorod	2%	2%
Regione di Novosibirsk	2%	2%
Regione di Samara	2%	2%
Regione della Chelyabinsk	1%	2%
Repubblica di Tatarstan	1%	2%
Regione di Karsnoyarsk	1%	2%
Repubblica di Bashkor	1%	1%
Regione di Omsk region	1%	1%

Fonte: East-West Digital News, 2019

Sebbene le aree più periferiche e rurali pesino molto meno di quelle urbane sul totale delle vendite e-commerce, sono abitate da più della metà della popolazione russa e l'adozione dell'e-commerce è in forte crescita.

Un altro dato interessante è quello relativo ai canali utilizzati nelle vendite online. Se il trend globale mostra che gli acquisti avvengono prevalentemente attraverso smartphone, in Russia tale modalità non si è ancora diffusa e affermata. Nonostante le vendite effettuate da dispositivo mobile siano cresciute del 40% tra il 2017 e il 2019, nel 2019

queste valevano circa 7,6 miliardi di euro, vale a dire che solo 1 acquisto su 3 è avvenuto da *mobile*.

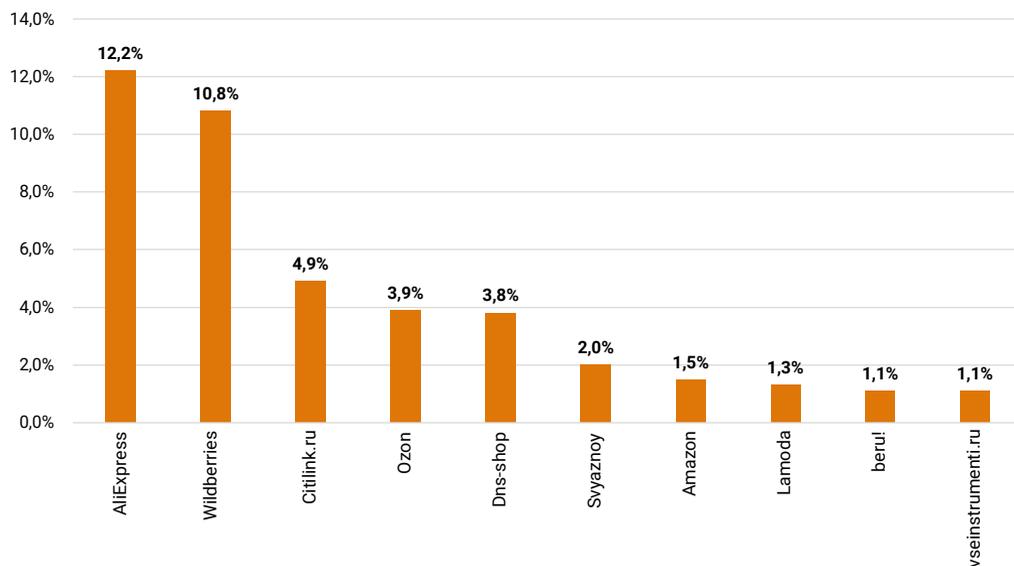
Passando all'analisi dell'offerta, **il mercato B2C russo è mediamente concentrato. I primi 42 siti controllano circa il 60% dell'intero mercato e-commerce**, mentre i primi due player detengono circa il 23% di quest'ultimo.

La prima piattaforma è AliExpress, la piattaforma del gruppo Alibaba dedicata alla vendita in Paesi stranieri, con una quota di mercato pari a 12,2% (**Figura 12**). Al secondo posto con il 10,8% del mercato, c'è Wildberries e-commerce dedicato alla vendita di abbigliamento e accessori, troviamo poi Citilink.ru (4,9%), Ozon (3,9%) e Dns-shop (3,8%).

Le ragioni dietro al successo e affermazione dei player cinesi (come AliExpress) riguardano la loro capacità di offrire un grande range di prodotti a prezzi estremamente competitivi. Questi player hanno abilmente approfittato della svalutazione del rublo e della conseguente riduzione del potere di acquisto dei consumatori, causata dalla crisi economica russa del biennio 2014-2015 per accrescere la loro quota di mercato in questo Paese.

Infatti, la convenienza dei prezzi costituisce il primo motivo di acquisto su marketplace stranieri da parte dei consumatori russi. Altri fattori ritenuti decisivi dai consumatori locali sono il range di prodotti, l'immediata disponibilità, la possibilità di reperire facilmente feedback sui prodotti che si intende acquistare, e la migliore qualità del prodotto.

Il mercato e-commerce B2C russo: quote di mercato dei principali operatori nel 2019



Fonte: Euromonitor, 2020

Modelli di export digitale verso la Russia

Sulla base dei sette pilastri fondamentali di una strategia di export digitale proposti dall'Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano¹³, in questo paragrafo proviamo ad applicare questo modello al caso della Russia.

I canali commerciali

Una quota importante del mercato (42,6%) è rappresentata dalle prime dieci piattaforme. Queste vanno distinte tra piattaforme generaliste caratterizzate da un'offerta trasversale che riguarda molteplici settori merceologici e, al contrario, piattaforme focalizzate su specifici settori.

Tra quelle generaliste troviamo **AliExpress (Alibaba Group)**, leader di mercato, la cui popolarità tra gli store online è in continua crescita, grazie ai bassi prezzi, ad un ampio range di prodotti e una crescente fiducia da parte dei consumatori russi nel *"made in China"*. Alibaba ha recentemente raggiunto un accordo con Mail.ru Group, Megafon e il Russian Direct Investment fund per creare una joint venture chiamata *"AliExpress Russia"*, con l'obiettivo di migliorare le proprie infrastrutture logistiche e digitali.

In questa categoria, gli altri top player sono i russi **Ozon, Ulmart, Beru e Amazon**, che però in Russia gode di una quota di mercato molto più modesta che nei Paesi occidentali. Ozon cresce ad un ritmo sostenuto, grazie al continuo ampliamento dei suoi assortimenti e al crescente numero di partnership. Più recente è la creazione del marketplace Beru (in russo significa *"compralo"*), frutto di un accordo commerciale tra *Yandex* (il *"Google"* Russo) e *Sberbank*.

Tra le principali piattaforme settoriali troviamo LaModa,

Wildberries, Dns-shop, Beru, Svyaznoy, Mvideo e Citilink. LaModa e Wildberries vendono prevalentemente abbigliamento e accessori, mentre Dns-shop, Svyaznoy, Mvideo, Citilink sono posizionati nel segmento consumer electronics e home appliances. I siti verticali consentono di raggiungere consumatori più interessati agli specifici prodotti offerti, con più opportunità anche per marchi meno noti di ottenere una ragionevole visibilità. Pertanto, sebbene il traffico generato da queste piattaforme sia minore, i tassi di conversione sono tipicamente più alti.

I canali logistici

Con una superficie di oltre 17 milioni di metri quadri che si estende su due continenti, 11 fusi orari, 17 paesi confinanti e 89 regioni amministrative, la Russia è certamente uno dei Paesi più complessi da un punto di vista logistico.

Chi vuol vendere prodotti online in Russia si può avvalere principalmente di due canali: la consegna diretta o la consegna a partire da un magazzino russo. Nel primo caso, i prodotti sono distribuiti a partire dal Paese di origine mediante un corriere o il servizio postale, senza transitare da un magazzino collocato in Russia. Questa modalità è generalmente adottata da aziende e-commerce che vendono attraverso il proprio sito proprietario senza appoggiarsi a partner o distributori locali.

Nel secondo caso invece, la merce viene spedita in grandi volumi prima della ricezione dell'ordine da parte del cliente finale. Questa seconda modalità fa principalmente riferimento a quelle aziende che utilizzano canali indiretti di vendita quali le piattaforme e-commerce descritte nelle precedenti sezioni.

A prescindere dalla modalità di trasporto adottata, le infrastrutture di trasporto in Russia presentano numerosi problemi, aggravati dalle caratteristiche geografiche della

¹³ Si vedano: Agenzia ICE - Politecnico di Milano (2018), Esportazioni e e-commerce delle imprese italiane. Analisi e prospettive - Rapporto e-commerce 2018; e Agenzia ICE - Politecnico di Milano (2021) Guida rapida. I pilastri di un modello di export digitale.

regione. Nel ranking relativo al Logistic Performance Index (LPI) un indicatore elaborato da World Bank sulle performance logistiche e distributive di un Paese, nel 2018 la Russia si trova soltanto al 75esimo posto, e al 96esimo e 97esimo rispettivamente nelle categorie "international shipments" e "tracking and tracing", mentre l'Italia è ben al di sopra collocandosi nelle prime venti posizioni.

Il principale player logistico è il Russian Post service che gestisce la maggioranza delle consegne e-commerce sia nazionali che internazionali. Nella prima metà del 2020, il Russian Post service ha gestito 116 milioni su 122 milioni di spedizioni totali provenienti da operatori e-commerce stranieri. Il Russian Post service gode di un servizio di distribuzione molto capillare su tutto il territorio nazionale e, molto spesso, di tempi di sdoganamento più favorevoli. D'altro canto, offre costi e tempi di consegna abbastanza elevati.

All'interno di questo contesto, **i principali retailer online** (es. WildBerries, Ulmart, Mvideo ecc.) **hanno sviluppato un sistema logistico e distributivo indipendente molto efficiente nelle grandi città** e aree urbane. In queste zone si osserva inoltre un trend di utilizzo crescente dei pick-up point (punti di ritiro all'interno/ esterno del negozio) a discapito della consegna a domicilio, principalmente per ragioni di convenienza. Le zone periferiche, invece, rimangono sostanzialmente raggiunte soltanto dai servizi postali.

Le principali difficoltà operative riscontrate dagli operatori di cross-border e-commerce in Russia riguardano la gestione delle spedizioni e resi e l'inefficienza delle operazioni di sdoganamento. Tuttavia, la posizione strategica della Russia all'interno della Silk Road offre importanti opportunità per aggregare i volumi di spedizioni russe con quelle cinesi, ottimizzando i flussi di trasporto.

Il Marketing e la comunicazione

Per definire un'efficace strategia di comunicazione è importante, in primo luogo, conoscere il **profilo medio dei consumatori online russi**.

La modalità di acquisto online è più frequente tra i consumatori nella fascia di età compresa tra i 25 e 34 anni, ma i consumatori tra i 35 e i 44 anni sono gli acquirenti più attivi. La maggior parte dei consumatori digitali dichiara di acquistare online per convenienza in termini di prezzo e tempo. Per quanto concerne il cross-border e-commerce, molti consumatori lamentano i lunghi tempi di consegna e le difficoltà legate alla restituzione della merce che le insufficienti garanzie sulla qualità del prodotto.

Gli operatori cross-border e-commerce che utilizzano un sito e-commerce proprietario devono considerare la presenza di **due motori di ricerca principali, il russo Yandex (circa 60% degli utenti) e Google (38%)**, che utilizzano algoritmi differenti con conseguente impatto sulle strategie SEO. Il mondo *mobile* presenta invece una distribuzione più equa tra Google (50,57%) e Yandex (48,16%). Yandex, essendo di proprietà russa, ha una capillarità maggiore, ma allo stesso tempo i suoi utenti più fedeli potrebbero essere meno propensi all'acquisto di prodotti stranieri; d'altro canto, Google con la sua impronta globale, attrae utenti più giovani ed aperti ad un consumo più internazionale.

Nell'attuale mondo iperconnesso, **i social network rivestono un ruolo fondamentale per le vendite online**. Le numerose piattaforme digitali, nate come strumento di messaggistica, blogging o condivisione di contenuti, sono diventate fondamentale strumento di marketing strategy per le aziende¹⁴. In Russia, oltre a social media globali quali **Facebook, Youtube e Instagram**, troviamo due importanti attori locali, ossia **Vkontakte e Odnoklassniki**. Su un totale di utenti internet stimato intorno ai 90 milioni (73% della popolazione adulta, in continuo aumento), Vkontakte e

14 Si rinvia al Quaderno monografico ICE: "Social Media e-commerce".

Odnoklassniki contano rispettivamente 53 e 27 milioni di utilizzatori. Youtube, Instagram e Facebook invece contano rispettivamente 51, 27 e 23 milioni di user. Vkontakte rappresenta dunque il social network più utilizzato in Russia, soprattutto nelle grandi città e tra i più giovani. Odnoklassniki invece è caratterizzato da una popolazione più adulta (35% dei suoi utenti sono sopra i 55 anni) e, in media, meno istruita.

I sistemi di pagamento

Secondo una ricerca di mercato di Yandex-GfK **nel 2018, il 56% dei pagamenti sui canali e-commerce è stato effettuato tramite carte di credito**, sistema diventato dominante soltanto negli ultimi anni. Soltanto pochi anni prima, nel 2015, quasi il 60% degli acquisti di prodotti domestici era pagato al momento della consegna in contanti. Il 56% dei pagamenti effettuati con carta di credito comprende un **34% di pagamenti effettuati al momento dell'acquisto e il rimanente 22% si riferisce a pagamenti con carta alla consegna**. Per quanto riguarda l'acquisto di prodotti su siti e marketplace stranieri, i consumatori sono più propensi all'utilizzo della carta o di altri strumenti di pagamento elettronico. In generale, gli acquirenti più giovani mostrano maggiore fiducia verso il pagamento al momento dell'acquisto. Questa propensione diminuisce al crescere dell'età degli acquirenti. Infatti, soltanto il 30% degli acquirenti di età comprese tra i 30 e 39 e il 20% di quelli con età compresa tra i 40 e 55 anni è disposto a pagare in anticipo tramite carta di credito. Nella **Tabella 6** mostrata qui sotto riassumiamo i principali sistemi di pagamento usati nel cross border e-commerce in Russia.

Tabella 6. I principali sistemi di pagamento nel cross border e-commerce in Russia

Metodi di pagamento	Principali Attori
Carte di credito	Visa e MasterCard (principali) UnionPay (in crescente adozione)
Moneta elettronica	Yandex Money VISA Qiwi Waller WebMoney PayPal
Pagamenti tramite mobile	Beeline (Vimpelcom) MegaFon MTS
Contanti	Russian Post (42,000 uffici in tutta la Russia) SPSR Express per pagamenti in contanti nel segmento cross-border e-commerce QIWI e Yandex.Money per pagamenti in contanti nei punti di ritiro

Fonte: East-West Digital News, 2019

Gli aspetti legali

La proroga delle sanzioni economiche imposte dall'Unione Europea allo scopo di colpire gli scambi con la Russia in alcuni specifici settori economici ha provocato effetti anche sulla vendita di beni online. In risposta alle sanzioni europee, la Federazione Russa ha introdotto delle restrizioni all'importazione di una serie di prodotti agroalimentari provenienti dall'UE (ovvero, alimenti e materie prime prodotte nell'UE e in altri paesi). Oltre alle sanzioni e le restrizioni, i principali fattori da considerare per vendere online in Russia sono la normativa fiscale e doganale, la tutela e il trattamento dei dati personali, le leggi a tutela del consumatore e le leggi che disciplinano la pubblicità.

Per quanto riguarda le procedure di importazione occorre:

- effettuare la dichiarazione delle merci accompagnata dai contratti, dalle fatture commerciali, dall'elenco degli

imballaggi, dai documenti di trasporto, dalle licenze di importazione (ove richieste), dai certificati di conformità (ove richiesti), dai certificati di origine (ove richiesti) e dai certificati sanitari (ove richiesti).

- Richiedere ed ottenere la licenza necessaria per specifici prodotti (pesticidi, gioielli e materiali preziosi, materiale elettrico, ecc.). Le licenze vengono rilasciate dal Ministero delle relazioni economiche estere e vengono controllate dal Comitato doganale statale.
- Richiedere ed ottenere il certificato di conformità necessario per alcune categorie di prodotti (es. profumi, cosmetici, abbigliamento, scarpe, tessuti prodotti chimici). Le certificazioni vengono rilasciate da appositi Enti accreditati dal Servizio Federale per l'accREDITAMENTO.

La media dei dazi all'importazione è pari al 10,8% per i prodotti agricoli, al 7,3% per i prodotti industriali e al 7,8% per tutti i restanti prodotti. Invece, l'IVA, che viene applicata sulla somma totale del valore doganale, dei dazi e delle accise, è pari al 20% (era pari al 18% prima del 2019). Inoltre, l'IVA è applicata anche ai c.d. servizi digitali, database, accesso a giochi on-line e trasferimento su dispositivi elettronici, vendita di contenuti elettronici quali musica, e-books, trasmissione di canali TV o radiofonici). La società estera fornitrice di tali servizi è tenuta (in assenza di un intermediario abilitato alla riscossione del pagamento dell'IVA), entro 30 giorni dall'erogazione del servizio digitale, a presentare un modulo di domanda alle autorità fiscali russe e a registrarsi sul sito dell'Amministrazione Federale dei Tributi.

Per poter vendere dei beni a clienti russi, la legge per la tutela del consumatore prevede il rispetto di alcune condizioni che non possono in nessun modo essere limitate: **i commercianti sono tenuti ad accettare pagamenti in contanti.** I prodotti devono essere spediti prima del pagamento che, se non è stato anticipato via posta, potrà avvenire alla consegna; la responsabilità del venditore

potrà essere esclusa solo in caso di forza maggiore, mentre la restituzione, o sostituzione, del prodotto dovrà avvenire entro 7 giorni dalla consegna. Se il venditore non ha informato per iscritto il consumatore di questa regola, il termine è di 3 mesi. Infine, a fronte di possibili difetti del prodotto il consumatore deve avere diritto di scegliere tra la riparazione gratuita, la sostituzione gratuita con uguale prodotto, il rimborso totale o la riduzione del prezzo.

Al fine di rispettare le norme previste dalla legge russa sulla tutela e il trattamento dei dati personali occorre:

- ottenere il consenso scritto al trattamento dei dati da parte dell'acquirente;
- Garantire che la registrazione, sistematizzazione, accumulazione, archiviazione, rettifica ed estrazione di dati personali di cittadini russi avvenga in database situati in Russia (le opzioni sono: spostare fisicamente i database, crearne delle copie su server locali o affidare hosting a partner già presenti).

Infine, il proprietario di un sito web deve rispettare la normativa russa in materia di pubblicità, la quale deve tassativamente essere in lingua russa. I clienti devono essere informati in maniera chiara ed accessibile ed anche il nome della società ed il suo indirizzo devono essere scritti in russo. Le frasi in lingua inglese sono ammesse a condizione che siano corredate da traduzione in russo con identici contenuti, suoni e forme. Eccezioni al requisito della doppia lingua sono ammesse solo per l'esposizione di nomi di società straniere e per i segni distintivi.

Le fonti di finanziamento

Stimare l'investimento e i costi operativi per vendere online in Russia, e di conseguenza l'eventuale finanziamento necessario non è semplice, poiché i costi dipendono da molti fattori, tra cui il settore merceologico è uno dei principali. Intervengono però anche altri elementi, quali

il modello di vendita scelto (cross border direttamente dall'Italia oppure con costituzione di una società in Russia), il canale selezionato (sito proprio, o marketplace russi), la città o la regione amministrativa in cui si opera, i volumi che si riescono a generare e che possono ridurre in qualche misura l'incidenza dei costi sul fatturato.

Il costo per costituire una società a responsabilità limitata in Russia è pari a circa 110 euro (10000 rubli) e deve comprendere un minimo di 1 fino a 50 azionisti. Per registrare un'entità legale in Russia è solitamente necessario almeno un mese di tempo e una media di nove procedure da compilare e inviare agli appositi uffici. La difficoltà di avviare un'attività varia da regione a regione: San Pietroburgo è il luogo più semplice, mentre Surgut è la città meno accessibile.

Per vendere sui migliori e-commerce marketplace in Russia, i venditori devono pagare un abbonamento mensile che, in media, si aggira intorno ai 60-80 dollari al mese, e una cifra intorno al 15% delle vendite totali è trattenuta dalla piattaforma come commissione (chiaramente questa cifra varia a seconda delle diverse piattaforme).

Inoltre, i costi di spedizione, dogana e certificazioni legate al prodotto sono a carico del venditore. Una stima dei costi appena menzionati, compresa la commissione sulle vendite, pesa in media il 25% sul prezzo di vendita del prodotto.

Tutte le merci e servizi online offerti da operatori stranieri sono soggetti all'IVA nazionale russa (in media pari al 20%) corrispondente alla tipologia di prodotto.

L'organizzazione

Nonostante il mercato e-commerce russo sia potenzialmente attrattivo per le nostre imprese, ci sono diverse peculiarità, come descritte nei precedenti paragrafi, che le aziende italiane devono tenere in considerazione se decidono di entrare in questo Paese.

Le più importanti sono quelle legate alle modalità di pagamento degli acquisti online che, come spiegato, suggeriscono una **preferenza per la possibilità di pagamento dopo la ricezione dell'ordine**. È importante **offrire questa opzione di pagamento anche per le vendite cross-border**. Le aziende italiane che di solito riescono a soddisfare questo requisito sono quelle che operano in Russia attraverso retailer che gestiscono in autonomia la parte di vendita B2C. Vendere direttamente con un sito proprio è invece complicato non soltanto per la difficoltà di gestione del pagamento in contanti, ma anche per i costi di internazionalizzazione del sito. Questi tendono ad essere molto elevati ad esempio in termini di risorse dedicate alle attività di marketing, di customer care e di gestione e traduzione del sito.

Avere il sito in russo e ricco di descrizioni dettagliate dei prodotti è fondamentale per ridurre la distanza col consumatore, aumentarne la fiducia e, di conseguenza, incrementare il tasso di conversione.

Ulteriori difficoltà riguardano la gestione della logistica e, soprattutto, dei resi. I russi apprezzano la possibilità di scegliere tra modalità di consegna alternative come il ritiro nei punti vendita fisici, o di usufruire di servizi come la modalità try on in caso di capi di abbigliamento (viene spedita la taglia precedente e successiva a quella ordinata e, dopo la prova, i capi scartati sono trattati come un reso). Operare in partnership con player locali può aiutare a gestire meglio queste complessità, sebbene l'intermediazione riduca il contatto tra l'azienda e il consumatore finale, rendendo più difficile la comunicazione dei valori e dei punti di forza distintivi dell'azienda.

In conclusione, **la Russia presenta numerosi aspetti positivi** che rendono il suo mercato e-commerce attrattivo per gli operatori italiani: **la sua crescente espansione, un'economia in via di sviluppo, una maggiore presenza di clienti che apprezzano prodotti di qualità e di alto livello, la crescente adozione di sistemi di pagamento digitali ed elettronici, un lento ma costante consolidamento dei**

principali player di mercato, che hanno in parte supplito alle lacune delle infrastrutture pubbliche locali con sistemi logistici e produttivi propri.

Allo stesso modo, è importante ricordare le numerose sfide che devono essere affrontate, come la burocrazia, la diffusa corruzione nelle dogane, la variabilità di norme e regolamentazioni e le crescenti aspettative dei consumatori in termini di convenienza e prezzo.

La presenza di un mercato non eccessivamente concentrato potrebbe rappresentare un'opportunità per quelle aziende intenzionate a sviluppare un canale diretto con il cliente mediante lo sviluppo di una piattaforma e-commerce proprietaria. Tuttavia, questa modalità presenta costi e rischi notevoli ed è resa più complessa dalle peculiarità delle esigenze dei consumatori locali. Per questo motivo potrebbe essere più prudente affidarsi ad intermediari locali soprattutto se l'azienda non vanta di una forte esperienza internazionale. In questo caso bisogna essere consapevoli dei limiti di questa soluzione, in particolare il limitato controllo dell'informazione e comunicazione associata al brand del prodotto e la difficoltà di definire una strategia di crescita attraverso il solo canale indiretto.

LE INIZIATIVE DELL'ICE A SUPPORTO DELL'EXPORT DIGITALE

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 alla base delle fasi di convivenza con il Covid-19. A causa delle misure di restrizione ai movimenti e isolamento delle persone imposte dal Governo in questo periodo, molte aziende hanno fatto leva proprio sui canali digitali per sostenere il proprio business. Le dinamiche attualmente 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 significative 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.

In questo contesto, si sono inoltre moltiplicate le iniziative,

pubbliche e private, a sostegno delle attività delle imprese italiane all'estero. Prendendo in considerazione il sostegno pubblico, presentiamo in questa sede le iniziative messe in campo dall'Agenzia ICE. Riconoscendo infatti il potenziale strategico del canale di vendita online e la necessità di potenziare la presenza delle imprese italiane sulle principali piattaforme e-commerce, l'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-Tailer¹⁵ internazionali come Ocado e Yoox, così come i grandi marketplace¹⁶ Amazon e TMall. La strategia adottata dall'Agenzia ICE si differenzia a seconda che il partner sia un E-Tailer o un Marketplace.

Accordi conclusi e copertura geografica

Tra il 2019 e il 2021, l'ICE ha concluso **32 accordi e-commerce con partner E-Tailer e Marketplace in 31 paesi** in tutto il Mondo.

In **Europa**, ICE ha stretto accordi con **Amazon** in Francia, Germania, Regno Unito e Spagna; con **Douglas** e **MyTheresa** in Germania; con **Frisco** in Polonia e con **Ocado** nel Regno Unito.

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

¹⁶ Piattaforme e-commerce che creano un ecosistema informatico in cui i singoli seller vendono direttamente ai clienti, sfruttando l'intermediazione del marketplace.

In **Asia**, sono stati siglati accordi con **Tencent/WeChat**, **JingDong.com** e **Alibaba Group (TMAI/HelloITA)** in Cina; con **GMarket** in Corea del Sud; con **Flipkart** in India; con **Lazada** in Thailandia e con **Amazon** in Giappone.

In **America del Nord**, ICE ha raggiunto un accordo con **Amazon** e **Wine.com** negli Stati Uniti e con **Walmart** e **Monopoli di Stato Canadesi in Quebec e Ontario** (Canada).

In **America Latina**, è stata recentemente avviata una collaborazione con **Falabella** per i mercati di Cile, Colombia, Messico e Perù; in **Medio Oriente** con **Amazon** negli Emirati Arabi Uniti.

L'accordo con Alibaba Group ha investito anche la piattaforma di commercio B2B Alibaba.com, che consente una visibilità globale alle aziende italiane, con visite di buyer da quasi ogni Paese al mondo.

Strategia E-Tailer

Al fine di incrementare la presenza dei prodotti italiani sulle piattaforme e-tailer, l'Agenzia ha stretto accordi di collaborazione con alcuni grandi E-Tailer, come Ocado, il supermercato pure-online, leader nel settore alimentare nel Regno Unito.

La collaborazione ha previsto l'introduzione di **meccanismi per marcare la netta distinzione dei prodotti autentici del Made in Italy, in contrasto ai fenomeni di contraffazione e Italian sounding**. Il partner si è impegnato ad arricchire la sua gamma di prodotti e fornitori ampliando le linee già esistenti e testare nuove referenze nel corso della promozione. Per sostenere la presenza dei prodotti italiani sulla piattaforma, l'Agenzia ICE ha co-finanziato una **campagna pubblicitaria online volte a favorire la consapevolezza dei consumatori** circa la presenza di prodotti italiani in assortimento presso l'e-tailer.

Strategia marketplace

Per consentire una presenza strutturata delle aziende sui maggiori marketplace, la strategia ICE si fonda su tre elementi fondamentali: **Formazione, Partnership e Promozione**. Ad esempio, l'accordo con Amazon, lanciato nel 2019 e tuttora in corso, prevede una articolata fase di formazione per le aziende aderenti, che possono accedere ai materiali didattici della Amazon Seller Academy oltre a poter beneficiare di numerose **guide, webinar in diretta** e assistenza da parte di Account Manager, per facilitare il processo di accesso alla piattaforma del marketplace. **La partnership con Amazon ha altresì permesso di potenziare e migliorare le sezioni dedicate al Made in Italy**, aumentando l'attenzione al contrasto di fenomeni di contraffazione e *Italian sounding*. Infine, per fornire una visibilità aggiuntiva alle PMI partecipanti, è stata finanziata una **campagna pubblicitaria avente come target i mercati di Francia, Spagna, Germania, Regno Unito, Stati Uniti e, a partire dal 2021, Emirati Arabi Uniti e Giappone**.

APPROFONDIMENTO: IL RUOLO DELL'ITALIA NEI TRASPORTI FERROVIARI DELLA BELT AND ROAD INITIATIVE

Tra le recenti iniziative più rilevanti nell'ambito del commercio internazionale vi è senza dubbio la Belt and Road Initiative (BRI), proposta e supportata dalla Cina nell'ambito del suo processo di graduale apertura ai mercati internazionali.

Nell'ambito della BRI, tra il 2018 e il 2019, il governo centrale cinese ha introdotto misure a sostegno dello sviluppo delle importazioni in modalità cross border e-commerce, come la creazione di zone pilota caratterizzate da procedure di sdoganamento più snelle.

Precedentemente, nel 2013, la Cina aveva inaugurato un massiccio piano di investimenti infrastrutturali, che rappresentano il fulcro della BRI, con l'obiettivo di costruire una rete transnazionale di scambi e investimenti e aumentare le sue connessioni con le economie globali. Questa nuova "Via della Seta" implica la costruzione di una cintura di collegamento ferroviario attraverso l'Asia centrale, l'Asia occidentale, il Medio Oriente e l'Europa, nonché una via marittima che collega i porti della Cina a est con la costa africana, attraversando il canale di Suez.

L'Italia è da molti considerata uno snodo strategico nella BRI per la sua posizione geografica. Il grande interesse cinese per un maggior coinvolgimento dell'Italia nella BRI ha portato, a marzo

2019, alla firma di un Memorandum of Understanding per la cooperazione bilaterale nella realizzazione della BRI.

La BRI sta ponendo molta enfasi sulla soluzione ferroviaria, considerata strategica anche per i tempi di percorrenza ridotti rispetto alla rotta marittima (meno di 20 giorni contro gli oltre 40 richiesti dalla nave) e i costi più contenuti rispetto al trasporto aereo. Tali caratteristiche renderebbero il trasporto ferroviario via treno particolarmente vantaggioso anche per le vendite online, per le quali il trade-off tra tempi di consegna e costi logistici è particolarmente critico. Già da alcuni anni sono disponibili alcune alternative di collegamento tra l'Europa e la Cina via treno.

Nell'ambito di una ricerca condotta dall'Osservatorio Export Digitale, è stato dunque fatto un **approfondimento sulla principale soluzione di trasporto ferroviario che coinvolge Europa e Cina, ossia quella attiva tra Duisburg in Germania e Chongqing in Cina**. In particolare, è stato elaborato un modello di stima dei costi logistici (trasporto, mantenimento a scorta, movimentazione, sdoganamento) in alcuni settori merceologici e i risultati sono stati confrontati con i costi di soluzioni alternative e, ad oggi, più diffuse per il commercio intercontinentale, quali il trasporto aereo e marittimo. Inoltre, vista la sempre crescente importanza di includere indicatori di impatto ambientale nella valutazione di nuove o esistenti iniziative, è stato misurato anche il livello di emissioni (in kg di CO2 equivalenti) associato alla vendita online di prodotti che sono poi trasportati via treno, mare o aereo. Il modello di stima riceve alcuni dati in input legati, ad esempio, alle caratteristiche fisiche del prodotto o alla domanda attesa. I dati in input vengono poi elaborati assieme a dati di contesto, quali, ad esempio, tariffe di trasporto, emissioni per km. e dazi. Il modello restituisce il costo unitario e il livello di emissioni relativo a tutte le principali attività logistiche. Sono stati considerati, a titolo esemplificativo, tre prodotti diversi (acqua minerale, vino e abbigliamento) per valutare le varie soluzioni logistiche.

I risultati ottenuti mostrano che il trasporto via treno non è, al momento, la soluzione ottima in nessuno dei casi considerati, se si adotta meramente un criterio di minimizzazione del solo

impatto sui costi elencati o sulle emissioni di CO2, vale a dire se gli indicatori di tipo economico e ambientale vengono considerati separatamente. Tuttavia, la soluzione basata sul trasporto ferroviario occupa sempre una posizione intermedia, mostrandosi più costosa della nave ma molto meno inquinante dell'aereo. Di conseguenza, un'azienda che volesse trovare un compromesso ottimo tra i due criteri di valutazione economica e ambientale potrebbe ragionevolmente ricorrere proprio alla soluzione ferroviaria, qualora non sia accettabile l'invio di prodotti via nave (per ragione di costi elevati o tempo di consegna eccessivo per la natura del bene).

Il trasporto ferroviario potrebbe dunque essere particolarmente vantaggioso per i prodotti quali l'abbigliamento di lusso o il vino pregiato. Aumenterebbero leggermente i costi unitari che l'azienda sostiene rispetto all'uso dell'aereo, visto che sarebbe necessario un magazzino in loco con conseguente duplicazione di scorte, che hanno un elevato impatto per prodotti di alto valore. Per contro, l'impatto ambientale sarebbe molto minore.

Alla luce di tali evidenze, possiamo dunque affermare che la rete ferroviaria è promettente, a patto che le aziende si aprano sempre di più all'utilizzo di criteri di decisione "multi-dimensionali", ossia che guardino a più aspetti contemporaneamente come quelli economici ed ambientali. Ricorrere a tale soluzione, però, non è ancora molto agevole per le aziende italiane, visto che i prodotti attualmente esportati di più dall'Italia non sembrano essere caratterizzati da una domanda regolare (necessaria visto che i treni partono secondo una calendarizzazione fissa e difficilmente controllabile da un'azienda) né sufficientemente alta da raggiungere la saturazione autonoma dei mezzi.

Tuttavia, la soluzione ferroviaria è particolarmente interessante da monitorare visto che anche i principali operatori e-commerce stanno investendo in questa soluzione. All'inizio del 2019, per esempio, è stato inaugurato un nuovo treno espresso, destinato esclusivamente al trasporto di beni ordinati online, che collega Zhengzhou, nella provincia cinese dell'Henan con Liège in Belgio, grazie da un accordo tra Alibaba e il Governo belga.

APPROFONDIMENTO: I FATTORI ABILITANTI L'EXPORT DIGITALE DELLE IMPRESE ITALIANE

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 anche quando la pandemia non aveva ancora costretto le imprese a ripensare il proprio modello di business in chiave digitale. 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'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.** L'analisi econometrica, al contrario delle statistiche descrittive, consente infatti di tenere conto dell'effetto congiunto di più variabili esplicative sulla propensione all'export digitale e di capire l'impatto di ciascuna di esse al netto delle altre

variabili considerate nell'analisi. In altre parole, includendo in un'analisi econometrica altre variabili oltre alla dimensione, è possibile comprendere se l'essere una PMI rappresenta ancora uno svantaggio rispetto alla propensione all'export digitale anche dopo aver tenuto conto della loro dotazione tecnologica e del loro capitale umano (e di altre variabili che si usano come controllo).

Le imprese che hanno partecipato al questionario hanno un'età media di 35 anni e sono di diverse dimensioni, essendo state coinvolte 8 micro-imprese (1-10 addetti), 13 piccole imprese (11-50 addetti), 45 medie imprese (51-250 addetti) e 36 grandi imprese (più di 250 addetti). A ciascuna è stato chiesto se utilizzano anche canali digitali (in misura almeno equivalente a quelli tradizionali) per esportare all'estero, ottenendo risposta affermativa da 56 imprese su 102. Questa risposta è stata utilizzata come variabile dipendente dell'analisi econometrica, utilizzando una dummy uguale a 1 se l'impresa utilizza canali digitali per l'export e 0 se utilizza solo o prevalentemente canali tradizionali; pertanto, l'analisi econometrica è stata condotta usando un modello Probit (che è un modello di regressione non-lineare utilizzato quando la variabile dipendente è di tipo dicotomico) con standard error robusti.

Tra le variabili esplicative, oltre alla dimensione aziendale rappresentata da una variabile ordinale che riflette le quattro categorie sopra esposte (dalle micro- alle grandi imprese), sono state impiegate altre due variabili. La prima è una dummy pari a 1 se l'impresa fa uso di almeno una tecnologia digitale a sostegno dell'attività produttiva, e 0 in caso contrario; la seconda è una coppia di dummy, di cui una cattura se l'impresa ha (valore uguale a 1) o non ha (valore uguale a 0) un export manager, e l'altra se l'impresa ha (valore uguale a 1) o non ha (valore uguale a 0) un e-commerce manager. Nel nostro campione, emerge che meno della metà delle imprese (46 su 102) fa uso di nuove tecnologie, e che le imprese che dispongono sia di un export che di un e-commerce manager sono 35, mentre 50 imprese hanno solo l'export manager, 10 imprese dispongono solo di un e-commerce manager, e le restanti 7 imprese non hanno né un export né un e-commerce manager.

I risultati della nostra analisi econometrica 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 manager.

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.

APPROFONDIMENTO: IL CAMMINO PER LA CREAZIONE DI UN MERCATO UNICO DIGITALE EUROPEO

Da alcuni anni lo sforzo di aumentare l'integrazione tra i paesi europei si è esteso anche all'economia digitale e l'Unione Europea sta cercando di creare un mercato unico digitale tra i paesi membri.

I punti principali di intervento della Commissione UE per ottenere questo risultato sono quattro: una direttiva sui servizi di pagamento e regole sui servizi di consegna tramite corriere cross-border, la limitazione del cosiddetto geo-blocking, la revisione delle regole a protezione dei consumatori, e una revisione (tuttora in corso) dei meccanismi di imposta sul valore aggiunto (IVA) per gli acquisti effettuati online.

In generale, le consegne tramite corriere all'estero, anche all'interno del mercato europeo, risultano significativamente più costose rispetto alle consegne effettuate sul territorio nazionale, e sia le imprese che i consumatori che fanno ricorso all'e-commerce lo segnalano come una barriera significativa. Per ridurre questo differenziale, la direttiva europea impone una maggiore trasparenza dei prezzi di accesso a questo servizio, con la possibilità da parte dei consumatori di verificare i prezzi applicati e di confrontarli anche attraverso un apposito portale¹⁷.

Dal dicembre 2018, un regolamento europeo in alcune specifiche circostanze proibisce l'uso del geo-blocking, ovvero il meccanismo che automaticamente ridirige i consumatori verso siti nazionali quando vogliono acquistare online, di fatto operando una discriminazione tra mercati nazionali, contraria ai principi del mercato unico europeo. Secondo il regolamento, il geo-blocking non è giustificato nel caso di vendite online senza consegna fisica dei beni all'acquirente, nel caso di acquisti di servizi fruibili tramite canali elettronici e nel caso di acquisto di servizi forniti in un luogo particolare, come per esempio i servizi turistici.¹⁸ In altre circostanze, ridirigere il consumatore verso il sito nazionale è ammesso se per esempio questo permette una riduzione di costi o un miglioramento del servizio.

Dal gennaio 2020, sono in vigore nuove regole che dovrebbero rendere più semplice per gli Stati membri proteggere i consumatori online. Le regole consentono la rimozione di siti o account di social media in cui sono state identificate truffe. È inoltre possibile richiedere informazioni ai fornitori di servizi Internet o alle banche, al fine di rintracciare l'identità dei commercianti online che hanno truffato i consumatori. La Commissione UE ha anche proposto nuove norme per i contratti digitali per incoraggiare gli acquisti online, attualmente in discussione al Parlamento e al Consiglio.¹⁹ Le norme proposte creerebbero diritti più chiari per i consumatori quando accedono a contenuti digitali e servizi digitali. Ad esempio, se il contenuto digitale che ricevono non è come concordato o come ragionevolmente previsto, avrebbero diritti contrattuali specifici.

Attualmente, circa il 19% dei consumatori europei effettua acquisti online da altri paesi UE e il 9% delle imprese europee vende online all'estero. Sono percentuali tutt'altro che trascurabili e con un elevato potenziale di crescita, che la creazione di un vero mercato unico digitale in Europa potrebbe far aumentare ulteriormente.

¹⁷ Commissione Europea (2020), "Parcel delivery in the EU", News. https://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/parcel-delivery_en.

¹⁸ Commissione Europea (2018), "Ending unjustified Geo Blocking to boost online shopping in the EU", Factsheet. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ending-unjustified-geoblocking-boost-online-shopping-eu>

¹⁹ Commissione Europea (2019), "Digital contracts for Europe", Factsheet. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/contract-rules/digital-contracts/digital-contract-rules_en

BIBLIOGRAFIA

- Agenzia ICE (2020), "L'Italia nell'economia internazionale" - Rapporto ICE 2019-2020.
- Agenzia ICE - Politecnico di Milano (2018), Esportazioni e e-commerce delle imprese italiane. Analisi e prospettive - Rapporto e-commerce 2018.
- Commissione Europea (2018), "Ending unjustified Geoblocking to boost online shopping in the EU", Factsheet.
- Commissione Europea (2019), "Digital contracts for Europe", Factsheet.
- Commissione Europea (2020), "Digital Economy and Society Index 2020", Report.
- Commissione Europea (2020), "Parcel delivery in the EU", News.
- eMarketer (2020), "Global Ecommerce 2020", Report
- Euromonitor International (2020), Passport, "E-Commerce in Russia", Report.
- East-West Digital News (2019), "Russian E-Commerce and E-Payments", Report.
- East-West Digital News (2019), "E-Commerce in Russia", 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.
- The World Bank (2020), Imports of goods and services – Russian Federation.
- The World Bank (2020), Population, Total – Russian Federation.
- UNCTAD (2019), Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries. Digital Economy Report, UNCTAD, Geneva.
- Yandex.Money (2019), The Russian E-commerce cross-border market.



www.ice.it
www.export.gov.it

Italian Trade Agency  [@ITAttradeagency](#) 
ITA-Italian Trade Agency  [@itatradeagency](#) 