

A hand is shown pointing towards a digital globe. The globe is composed of a network of white lines and dots, representing a digital or data network. The background is a blurred cityscape at night with blue and white lights.

IL DIGITAL EXPORT

L'ecosistema dell'e-commerce in Italia

Confindustria

SEMINARIO FORMATIVO e DI APPROFONDIMENTO

Piattaforma virtuale - 13 luglio, 15.00 – 16.15

Enrico Marvasi

Ricercatore, Università degli Studi di Firenze

Commercio al dettaglio durante il lockdown

Istat, 7 maggio:

- -20,5% in valore, -21,3% in volume (marzo su febbraio)
- -5,8% in valore, -5,9% in volume sul trimestre gennaio-marzo

Istat, 5 giugno:

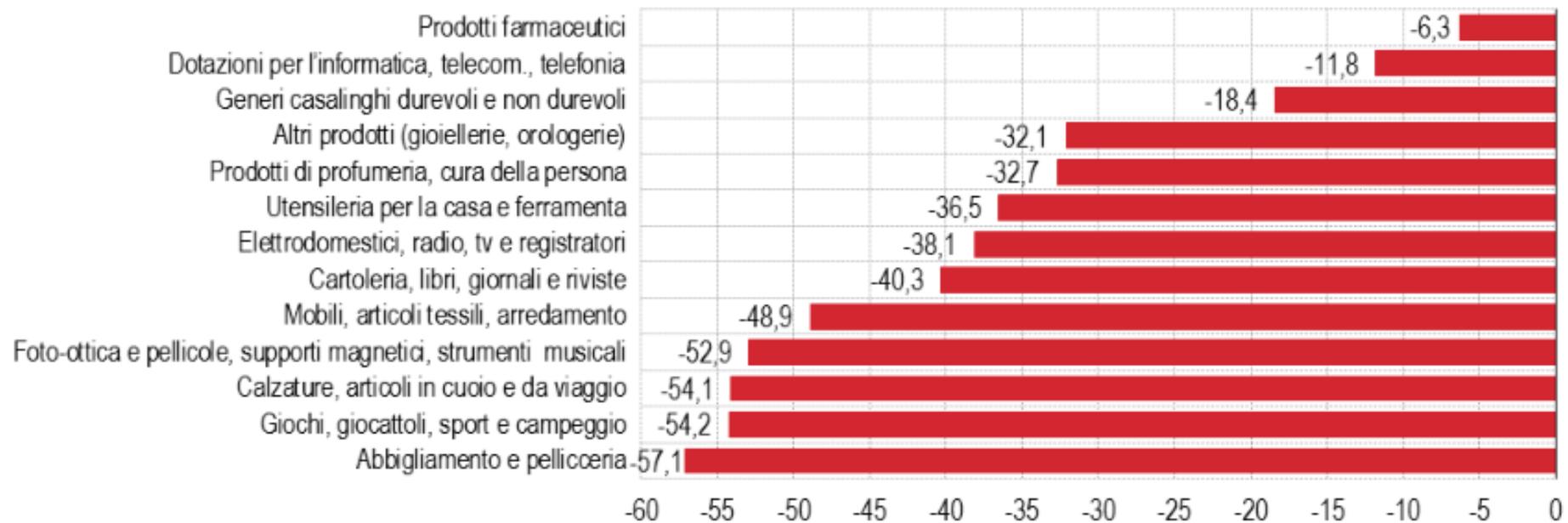
- -10,5% in valore, -11,4% in volume (aprile su marzo)
- -15,8% in valore, -16,6% in volume sul trimestre febbraio-aprile

Istat, 7 luglio:

- +24,3% in valore, +25,2% in volume (maggio su aprile)
- -20,6% in valore, -21,8% in volume sul trimestre marzo-maggio

Vendite di beni non-alimentari -36,0% (marzo su febbraio)

FIGURA 3. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER GRUPPO DI PRODOTTI NON ALIMENTARI. GRADUATORIA DEI PRODOTTI SECONDO LE VARIAZIONI TENDENZIALI
Marzo 2020, dati in valore (base 2015=100)



Più colpite le piccole imprese

- Il valore delle vendite al dettaglio (marzo 20 vs marzo 19)
 - -25,9% fino a 5 addetti
 - -15,7% 6-49 addetti
 - -15,8% oltre 49 addetti

PROSPETTO 4. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER CLASSE DI ADDETTI

Marzo 2020, variazioni percentuali tendenziali su dati in valore (base 2015=100) (a)

CLASSI DI ADDETTI	<u>mar20</u> <u>mar19</u>	<u>gen-mar20</u> <u>gen-mar19</u>
Fino a 5 addetti	-25,9	-7,9
Da 6 a 49 addetti	-15,7	-4,0
Almeno 50 addetti	-15,8	-1,9
Totale	-18,4	-4,0

(a) Dati provvisori

Cosa cambia?

- Covid-19 ha spinto molte aziende in queste settimane a concentrarsi sui canali digitali
- La crisi sanitaria ha fatto emergere settori che normalmente 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
- Accordo tra l'internet company italiana Italiaonline e Alibaba.com, la piattaforma di riferimento per l'e-commerce B2B del Gruppo Alibaba, per favorire l'esportazione del Made in Italy delle Pmi del nostro Paese in modalità 100% digitale

Istat: e-commerce unica forma distributiva in costante crescita

- Il valore delle vendite al dettaglio (marzo 20 vs marzo 19)
 - -9,3% per la grande distribuzione
 - -28,2% per le imprese operanti su piccole superfici
 - -37,9% vendite al di fuori dei negozi

• **e-commerce +20,7%**

PROSPETTO 2. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER FORMA DISTRIBUTIVA E SETTORE MERCEOLOGICO
Marzo 2020, variazioni percentuali tendenziali su dati in valore (base 2015=100) (a)

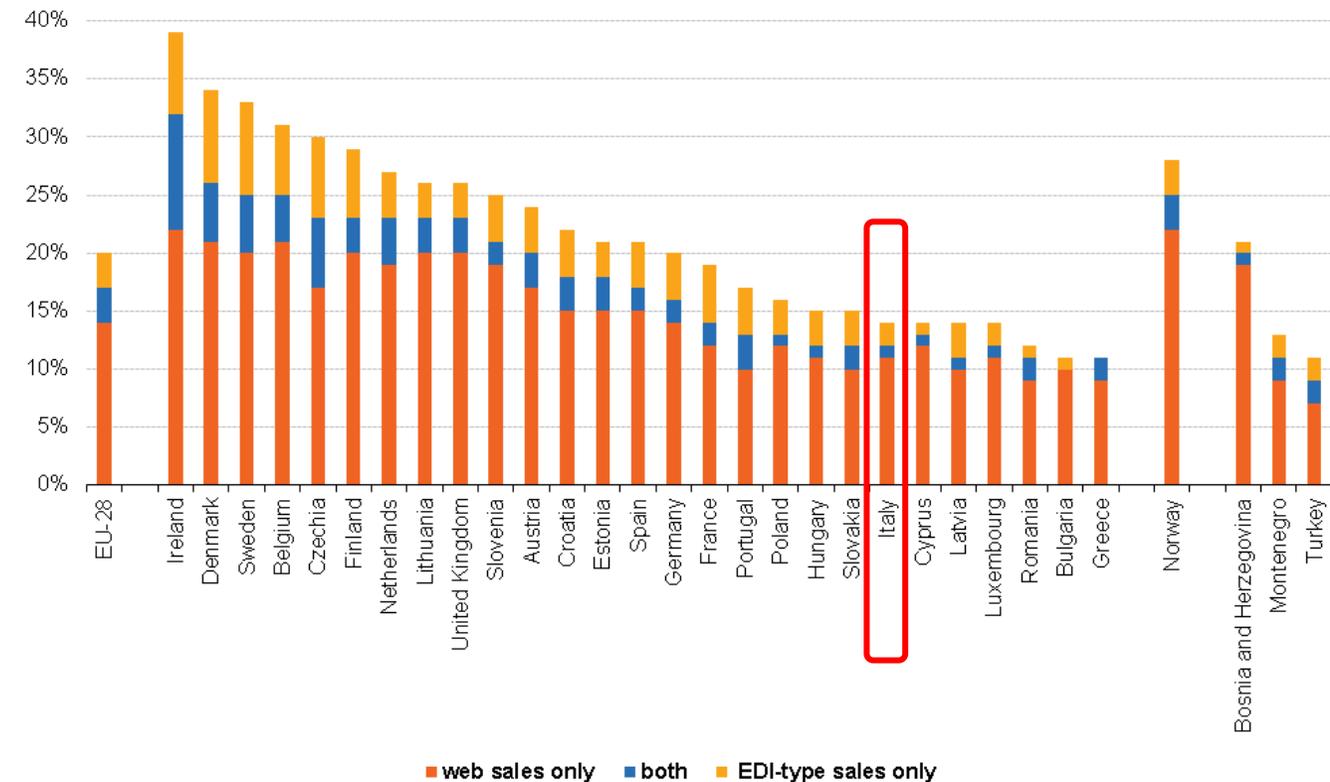
FORMA DISTRIBUTIVA E SETTORE MERCEOLOGICO	mar20 mar19	gen-mar20 gen-mar19
Grande distribuzione	-9,3	+0,3
Alimentari	+7,4	+6,6
Non alimentari	-42,2	-11,6
Imprese operanti su piccole superfici	-28,2	-8,7
Alimentari	-1,0	+1,9
Non alimentari	-36,6	-12,0
Vendite al di fuori dei negozi	-37,9	-13,3
Commercio elettronico	+20,7	+17,8
Totale	-18,4	-4,0

(a) Dati provvisori

Ancora poche imprese vendono online

- Meno del 15% delle imprese vendono online
- In Irlanda quasi il 40%
- In Germania e Francia quasi il 20%

E-sales broken down by web sales and EDI-type sales, 2018
(% enterprises)



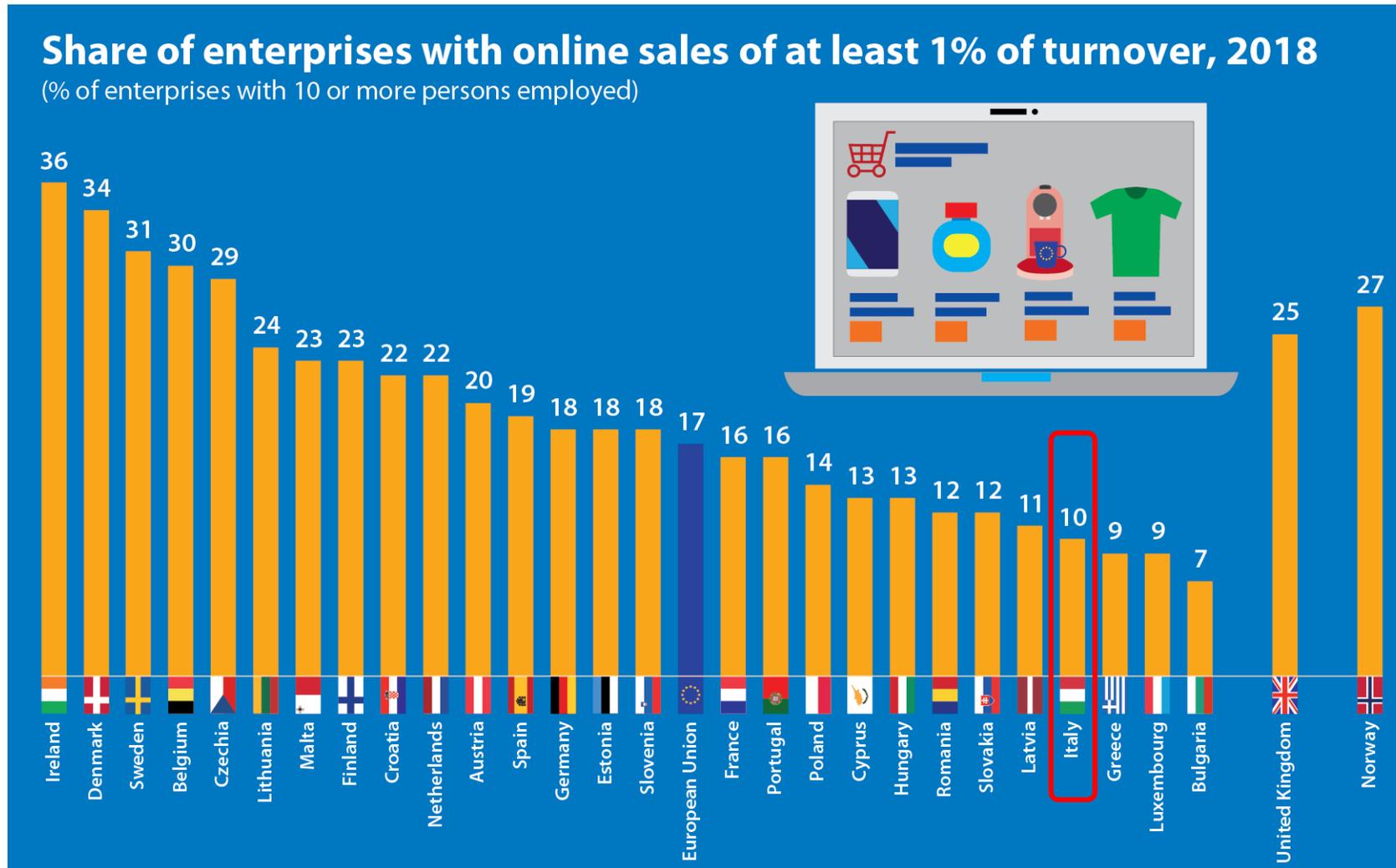
Only countries displayed that have both web sales and EDI-type sales.

Note: EDI-type sales for Greece and both for Bulgaria are less than 1% and not visible in the graph

Not available: EDI-type sales for Malta (unreliable), e-sales and EDI-type sales for Iceland (no data), web sales for Serbia (unreliable), North Macedonia (no data)

Source: Eurostat (online data code: isoc_ec_eseln2)

Ancora meno se consideriamo quelle con almeno 1% del fatturato online e almeno 10 addetti

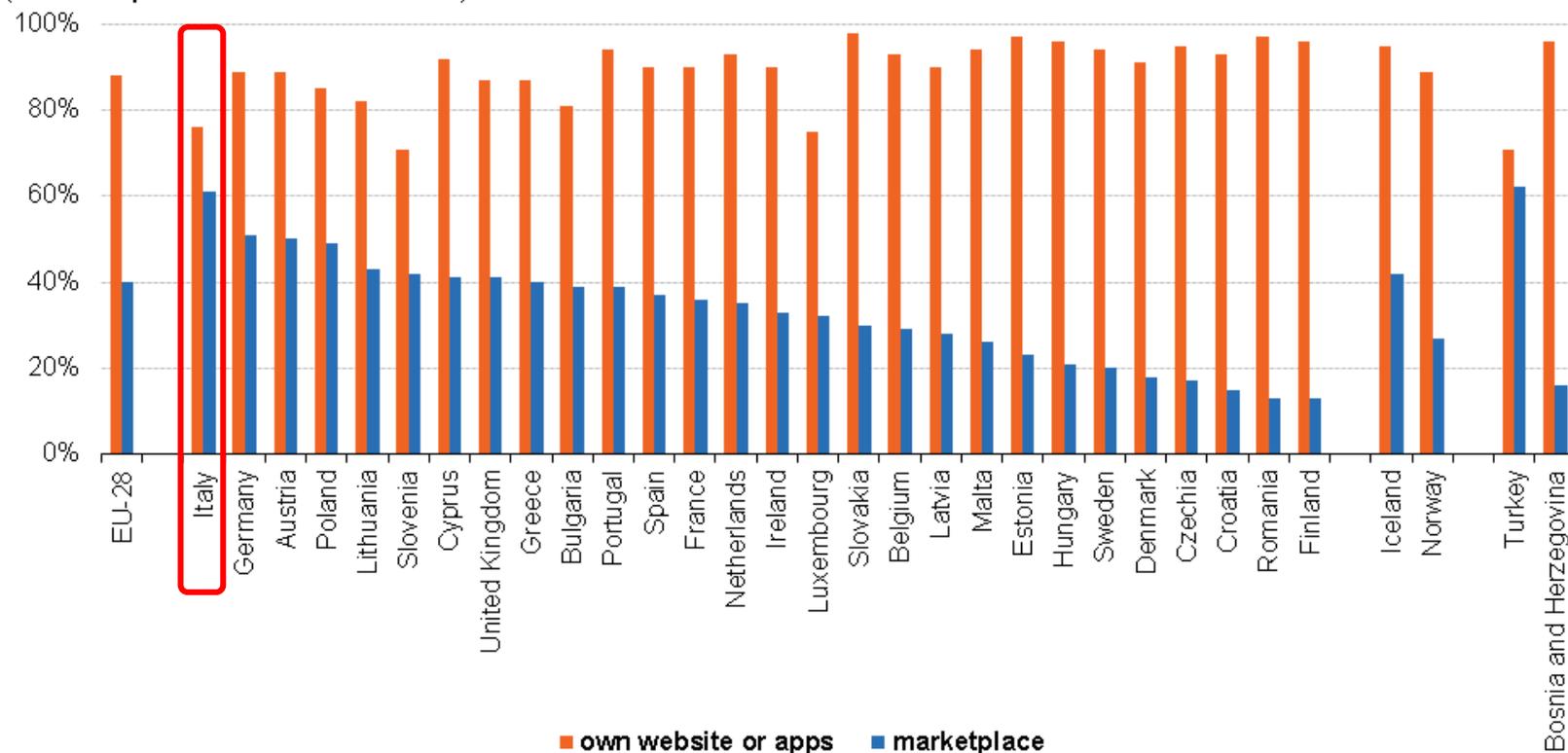


In Italia sono molto rilevanti i marketplace

- I marketplace e le piattaforme online possono consentire l'accesso a nuovi mercati a costi inferiori
- 88% delle imprese dell'UE vendono attraverso sito proprio o app
- 40% attraverso i marketplace

Web sales broken down by own website or apps and marketplace, 2018

(% enterprises with web sales)



Note: Only countries with available results for both indicators are displayed.

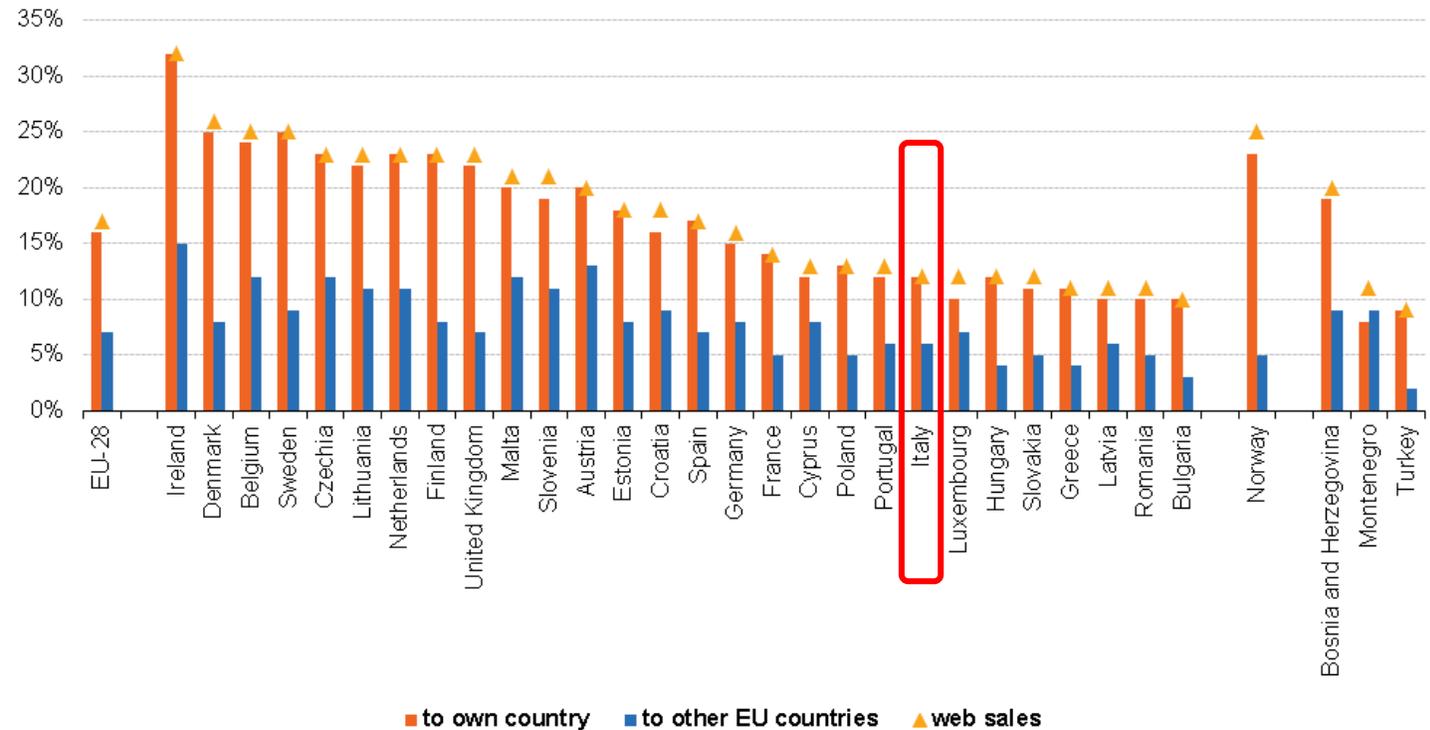
Not available: Montenegro (unreliable), own website or apps for Serbia (unreliable), North Macedonia (no data)

Source: Eurostat (online data code: isoc_ec_eseln2)

Circa il 6% delle imprese fa export digitale verso altri mercati UE

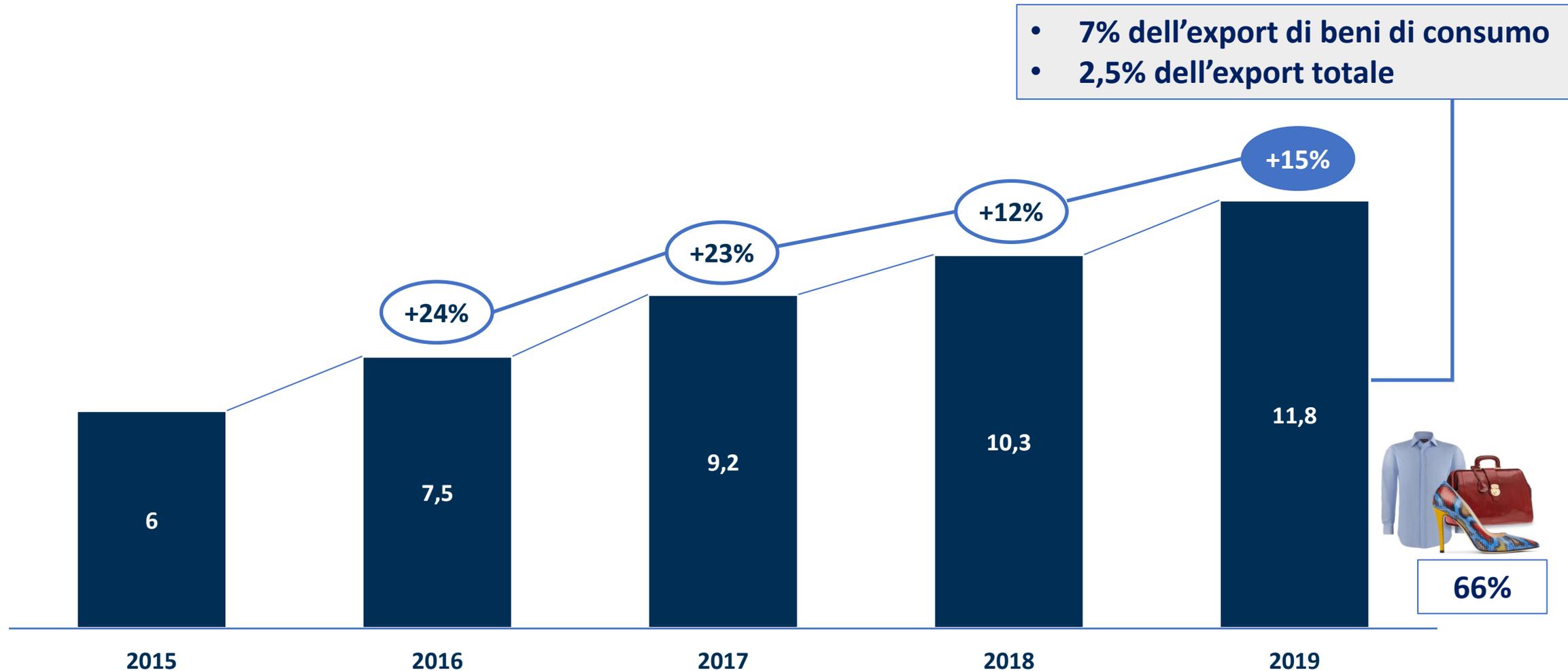
- 7% in EU-28
- 15% in Irlanda
- 8% in Germania
- 5% in Francia
- 7% in Spagna

Web sales to own country and other EU countries, 2018
(% enterprises)

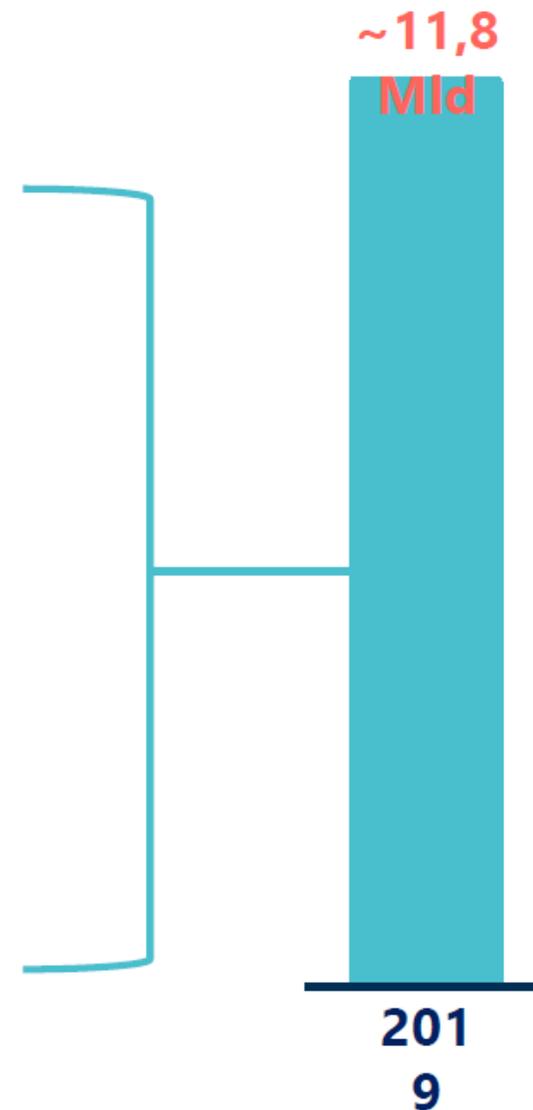
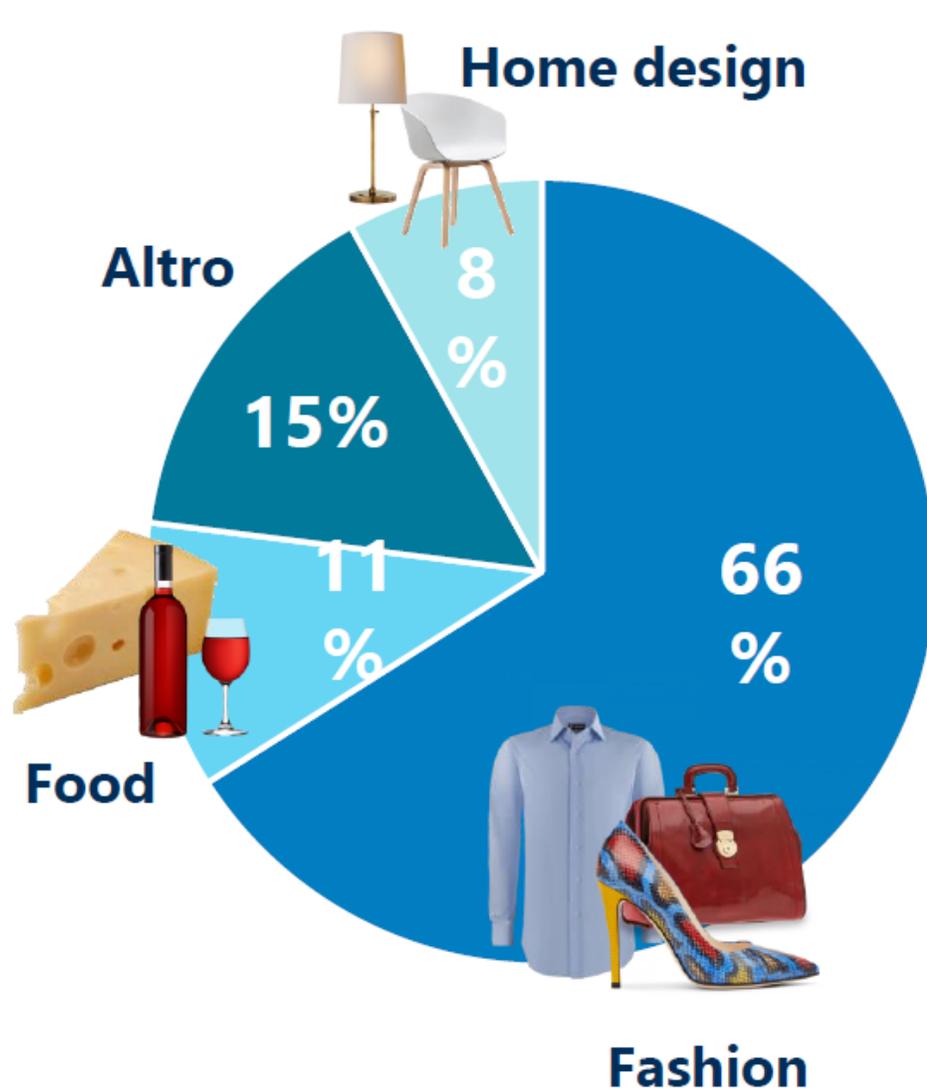


Not available: Iceland (no data), web sales for Serbia (unreliable), North Macedonia (no data)
Source: Eurostat (online data code: isoc_ec_eseln2)

Il valore dell'export digitale italiano di beni di consumo, 2015-2019 (Miliardi di €)

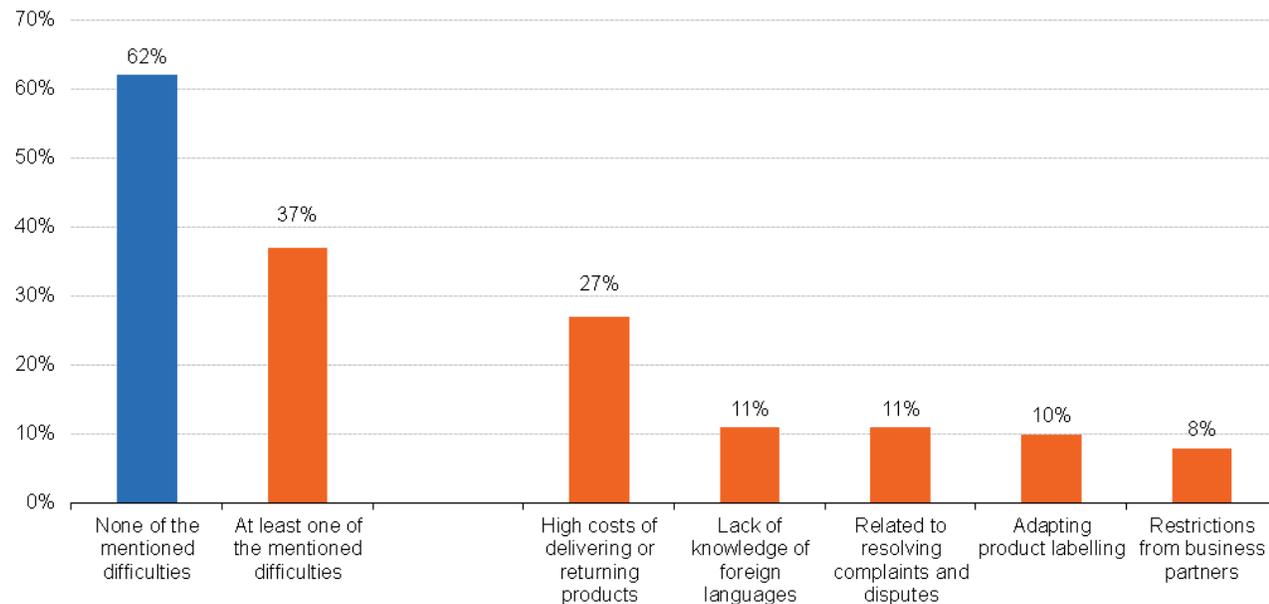


Online



Ostacoli all'export digitale

Difficulties experienced when selling to other EU countries, EU-28, 2018
(% of enterprises with web sales to other EU countries)



- Alti costi per spedizioni e resi
- Barriere linguistiche
- Dispute legali
- Etichettatura
- Relazioni con i partner

Accesso alla rete e «cultura» digitale

- **Solo il 78% degli Italiani ha usato internet nell'ultimo anno**
- Media UE-28, 88%
- Germania 94%, Francia 91%, Spagna 91%

- **Solo il 38% degli italiani ha effettuati acquisti online nell'ultimo anno**
- Media UE28, 63%
- Germania 79%, Francia 70%, Spagna 58%

Contributo dell'e-commerce all'export

1

L'Export digitale prosegue la sua crescita, ma il suo peso resta ancora contenuto

2

Il Fashion da solo pesa per due terzi dell'Export digitale

3

Retailer online e marketplace sono i canali più utilizzati

COME FAR CRESCERE L'EXPORT DIGITALE?



Pensare a e-commerce
e export digitale come
investimento

- **Analizzare il mercato** di riferimento definendo il target, il corretto posizionamento e il livello di notorietà del proprio marchio
- **Registrare il proprio marchio**, soprattutto al di fuori dell'Ue, prima che lo facciano terze parti
- **Modello di export**: occorre poi definire le modalità con cui si vuole accedere al mercato estero (sito proprio, marketplace retailer online o una combinazione di questi) considerando i costi monetari e non, connessi a ciascuna opzione

Indagine 2019 dell'Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano su 225 imprese

- 1 azienda su 3 usa tecnologie come sensori IoT, stampanti 3D, realtà virtuale o aumentata, intelligenza artificiale e piattaforme collaborative
- L'88% delle aziende intervistate investe in marketing digitale (email marketing e social media marketing)
- I principali benefici sono l'aumento delle visualizzazioni (94%) e l'aumento degli ordini (70%)
- Le barriere principali all'adozione sono la mancanza di risorse economiche e di competenze e la scarsa consapevolezza in azienda dei benefici

Indagine 2019 dell'Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano su 225 imprese

- L'adozione dell'e-commerce, anche all'estero, può essere la mossa vincente per guadagnare produttività e competitività anche fuori dai confini nazionali
- Può giocare un ruolo importante nella ripresa del nostro export
- Necessario aumentare gli investimenti in tecnologie digitali per migliorare i diversi processi aziendali e attrezzarsi per cogliere le opportunità ancora poco sfruttate offerte dai mercati emergenti
- L'utilizzo di molteplici strumenti digitali è tra i principali fattori abilitanti l'export digitale, in quanto aiuta a diffondere nell'impresa una consapevole "cultura digitale". Quanto più le aziende usano tecnologie diverse, tanto più aumenta la loro propensione all'internazionalizzazione e alla vendita attraverso canali online all'estero