

.export

E-commerce. L'iniziativa di Promos-Italia, Politecnico di Milano e Netcomm per il digital delle piccole aziende

Nasce DigIT, la piattaforma che «incrocia» Pmi e marketplace

Laura Cavestri

In Lombardia esporta – anche online – un'azienda su 3. In Italia, però, le aziende con almeno 10 addetti che fanno e-commerce sono appena l'11% del totale. Meno della metà che in Germania, Olanda, ma anche in Slovenia.

Con lo spirito di colmare questo gap nasce DigIT Export (www.digitexport.it), la piattaforma online – realizzata da Promos Italia (la nuova struttura del sistema camerale italiano a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese), l'Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano e Netcomm – che ha l'obiettivo di assistere e formare le imprese di tutta Italia nell'utilizzo del digitale a supporto dell'export. Ma anche e soprattutto di aiutare le imprese, in base ai mercati e ai loro prodotti di riferimento, a trovare il giusto marketplace.

La piattaforma

Con questa piattaforma le imprese avranno a disposizione uno strumento innovativo nel panorama nazionale in grado di fornire le informazioni più importanti e strategiche per posizionare il proprio prodotto sui mercati esteri sia attraverso azioni di export tradizionale sia attraverso quello digitale. «Gli utenti – ha spiegato Riccardo Mangiaracina, di-

rettore dell'Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano – avranno a disposizione: i trend economici dei mercati in relazione ai settori; un motore di ricerca dei marketplace b2b e b2c di tutto il mondo per individuare il migliore per posizionare il proprio prodotto realizzato assieme all'Osservatorio digitale del Politecnico di Milano; schede informative per essere guidate nell'approccio digitale sui singoli mercati sino a informazioni tecniche su privacy, fiscalità, ecc».

«Stiamo entrando nell'economia delle piattaforme – ha sottolineato Roberto Liscia, presidente del Consorzio Netcomm – ma le opportunità vanno colte con preparazione e intelligenza. Noi lavoriamo sul miglioramento della comunicazione digitale delle imprese e sulla loro formazione per consentire loro di avere successo all'estero con una strategia omnicanale. Stiamo poi ottimizzando servizi relativi al marketing tecnologico e quelli di pagamento. In particolare, stiamo creando consorzi, aggregazioni di Pmi per settore, interessate ad impegnarsi sulla Cina e su alcuni mercati emergenti tramite le piattaforme di Tmall e Aliexpress».

«Il web è diventato un canale imprescindibile per le imprese che vogliono sviluppare business sui mercati esteri – ha spiegato Giovanni Da

Pozzo, presidente di Promos Italia -. Troppe imprese, però, non ne conoscono ancora a fondo le potenzialità e non hanno sufficienti elementi per orientarsi e per valutare il corretto percorso da intraprendere».

«Supportare i processi di digitalizzazione delle imprese è una delle linee strategiche del Sistema Camerale nazionale» ha aggiunto Elena Vasco, Segretario generale della Camera di commercio di Milano, Monza Brianza, Lodi.

L'analisi dell'Osservatorio Polimi

Il Politecnico di Milano ha, inoltre, svolto un'analisi per la profilazione dei marketplace. Il quadro che emerge è quello di un mercato e-commerce tendenzialmente concentrato, in cui ogni Paese presenta mediamente poche decine di player molto grandi, ma rilevanti per l'ingresso in quel mercato. Tra i principali operatori



Peso: 38%

troviamo i noti Amazon e Alibaba. Altre piattaforme rilevanti sono Flipkart (India), Qoo10 (Singapore), Rakuten (Giappone e Usa), GittyGidiyor (Turchia) e Jet.com, posseduta da Walmart, negli Stati Uniti.

Gli attori censiti hanno caratteristiche molto diverse: sul totale di marketplace censiti (58 iniziative a Febbraio 2019), il 46% opera a livello globale, mentre la restante parte è focalizzata su un Paese di riferimento o area geografica particolare (ad esempio, Allegro in Polonia, Jumia in Africa o Mercado Libre in Sudafrica). Nel 54% dei casi (che sale al 67% se consideriamo solo i marketplace attivi anche nel segmento

B2b) le piattaforme possono definirsi "open". Ciò significa che con ridotta burocrazia si riesce ad attivare facilmente una presenza su questi siti. Diverso è il caso dei marketplace "restrittivi", prevalenti nel b2c, che richiedono alcuni requisiti stringenti, come, ad esempio, la costituzione di una società nel Paese in cui si vuole vendere.

Gli utenti potranno utilizzare un motore di ricerca per cercare la migliore vetrina per Paese e per settore

Il progetto. Il sito web è già attivo, con formazione, consulenza e attività di matching. Obiettivo ulteriore è ottimizzare i servizi di marketing e i meccanismi di pagamento

11%

LE AZIENDE ITALIANE

È la percentuale di aziende italiane che usa anche l'e-commerce come canale di vendita: la metà della media europea

Il confronto

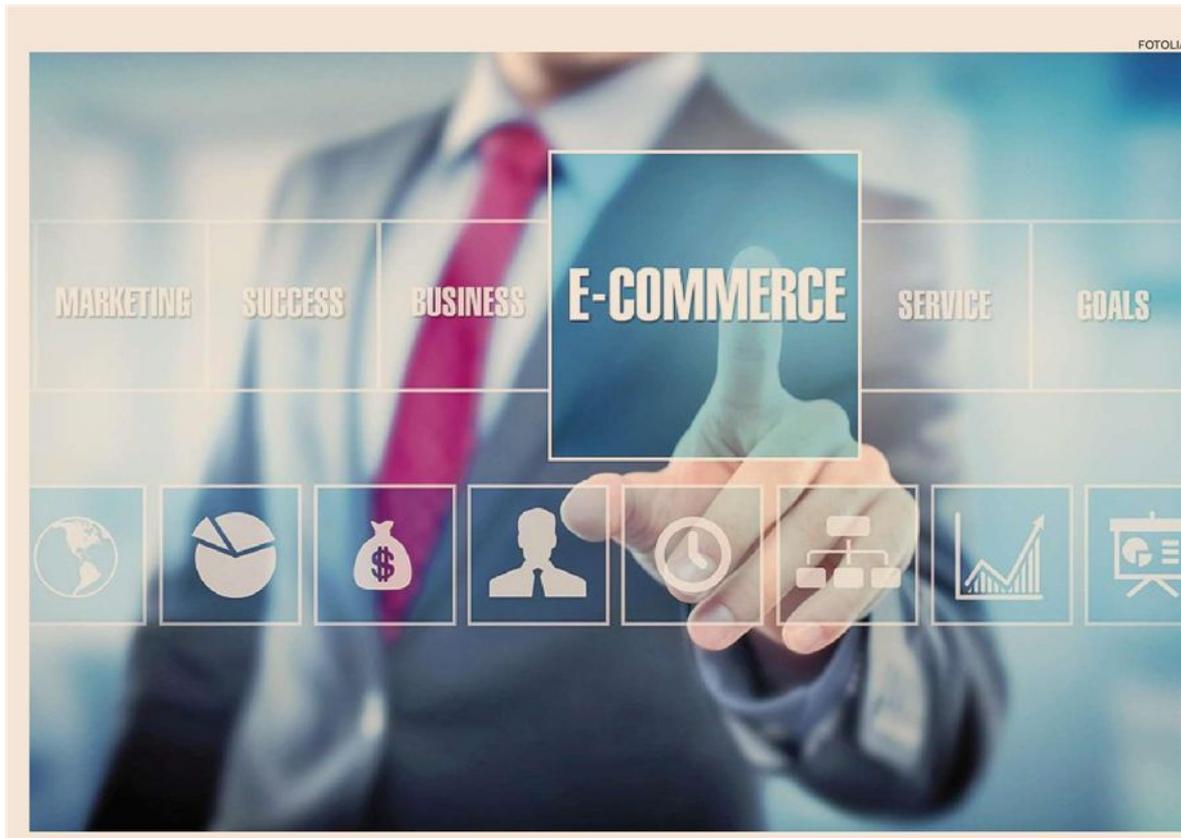
La percentuale di imprese europee, paese per paese, che utilizzano l'e-commerce



Fonte: Eurostat



Peso:38%



Peso:38%