

E-COMMERCE: MINACCIA E OPPORTUNITA'

Unindustria Roma
13 giugno 2019

Claudio Pasqualucci
Coordinatore Start up e innovazione tecnologica
AGENZIA ICE

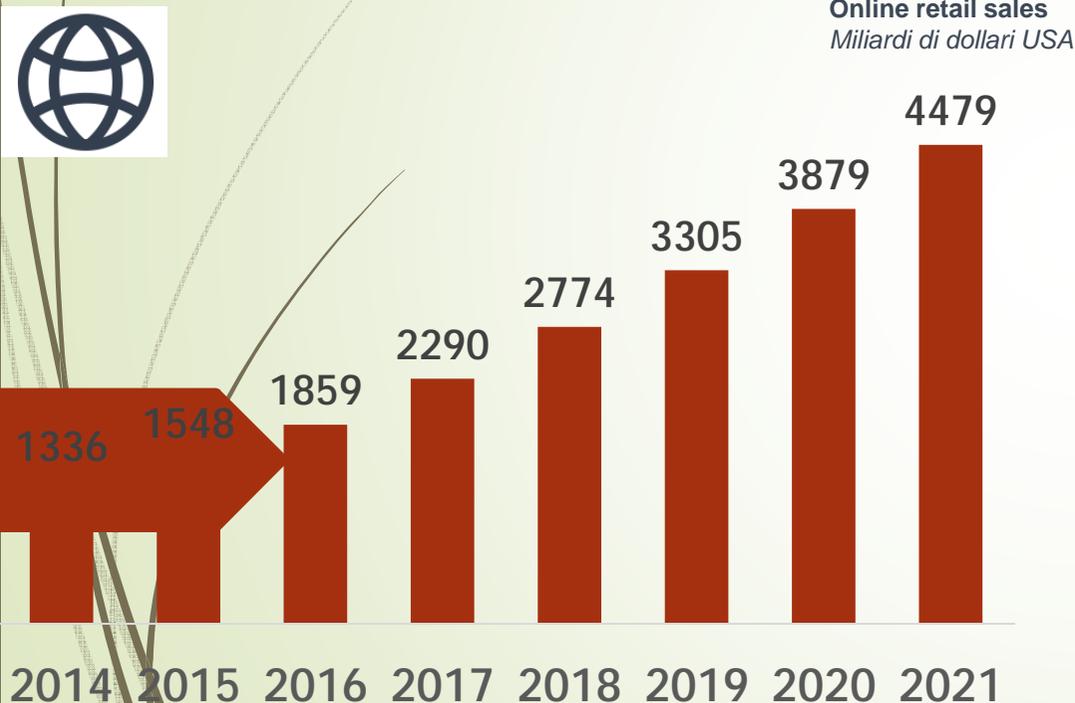
Export digitale e *made in Italy*: sfide ed opportunità per le imprese italiane



Il rush globale dell'e-commerce

Boom dal 2017 al 2021

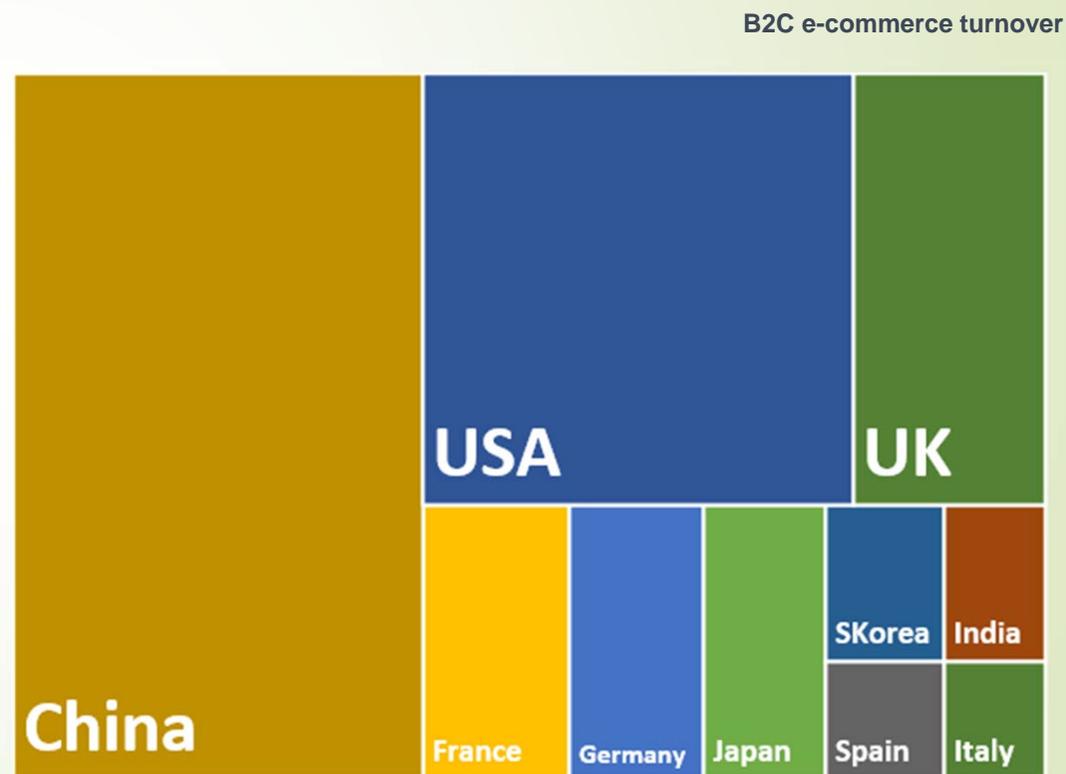
Entro il 2021 le vendite retail online saranno il doppio del valore registrato nel 2017



Fonte: elaborazioni ICE su Statista 2018

Cina e USA maggiori mercati

Il fatturato B2C è dominato da Cina e Stati Uniti, seguiti dai mercati maturi UE con marcate differenziazioni

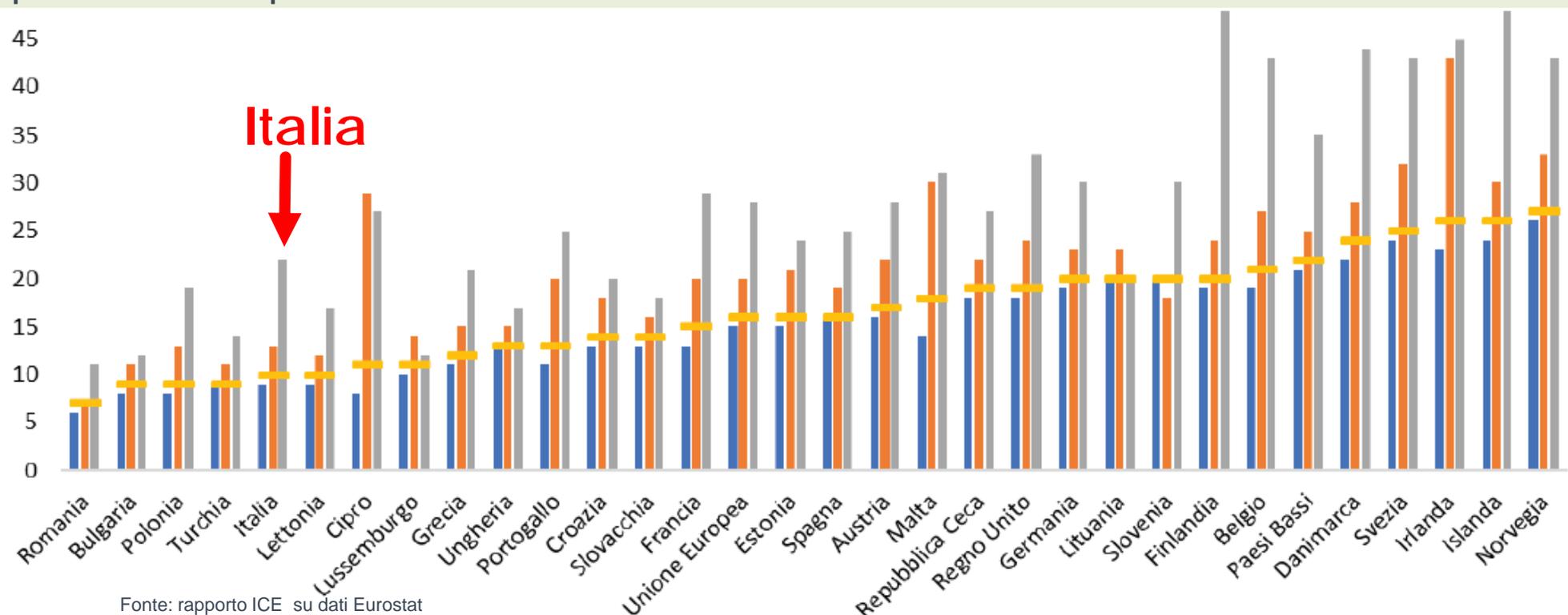


Fonte: E-commerce foundation, 2017

PMI: è prioritario agganciare il treno del digitale

E-commerce e classi dimensionali delle imprese

- La dimensione risulta fortemente associata all'utilizzo dell'e-commerce
- In paesi ad alta penetrazione, come la Finlandia, le piccole e medie imprese che ricevono ordini da siti o app sono il 19-24%, mentre le grandi sono il 48%
- In paesi come l'Italia, con una distribuzione delle imprese particolarmente spostata verso le piccole aziende, la percentuale di imprese che vende online risulta relativamente bassa



Fonte: rapporto ICE su dati Eurostat

Export digitale: l'incidenza è molto variabile

Quali target?



E' prioritario andare dove la penetrazione e-commerce è elevata

Incidenza e-commerce su retail totale

UK	18%
Cina	16,6%
Germania	14%
USA	13%
Italia	5,7%

Fonte: Rapporto e-commerce ICE
Integrato con Statista 2018

Vendere online?



In Italia le imprese sono ancora indietro rispetto ai competitor

Numero di aziende che vende online almeno 1% del fatturato

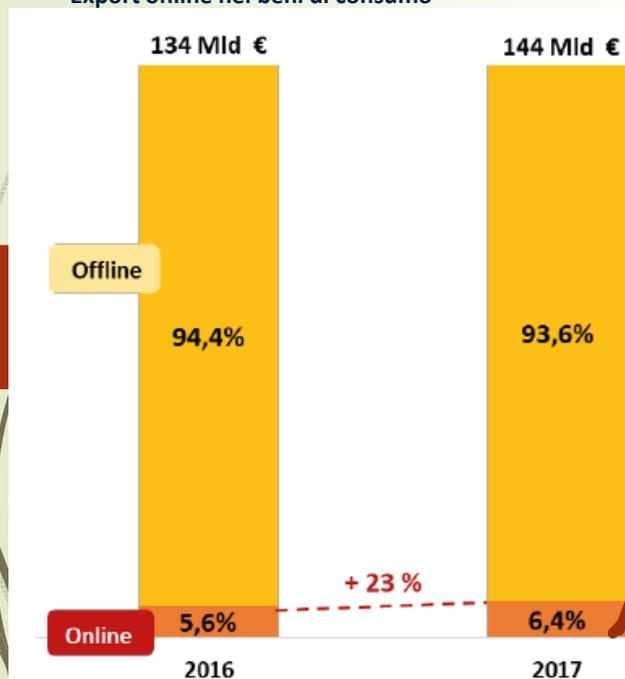
UE	18%
Germania	24%
Francia	17%
Spagna	20%
Italia	8%

Fonte: Rapporto e-commerce ICE

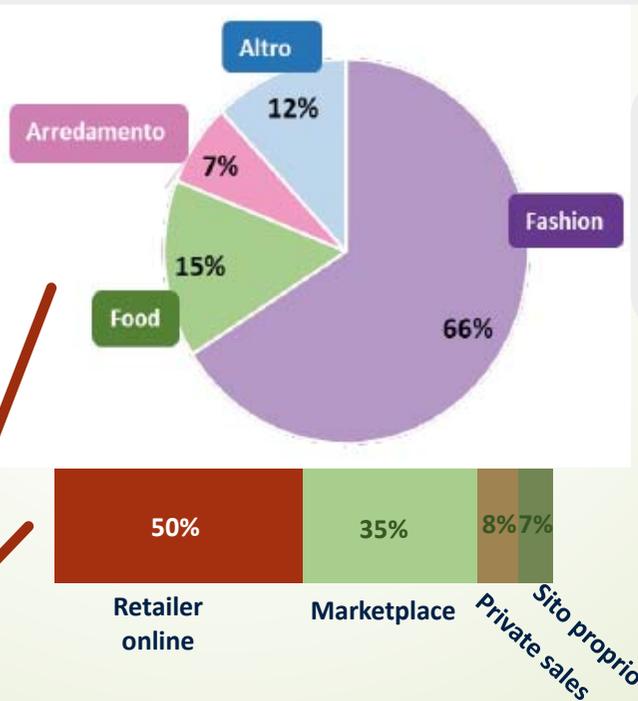
Italia: una questione di canale

- L'export italiano ha una connotazione ancora tradizionale (*offline*) spesso intermediata da importatori o distributori
- La quota di export online nei beni di consumo, cresciuta del 23%, vale 9,2 miliardi di euro a fine 2017

Export online nei beni di consumo



Fonte: Rapporto e-commerce ICE/PoliMI

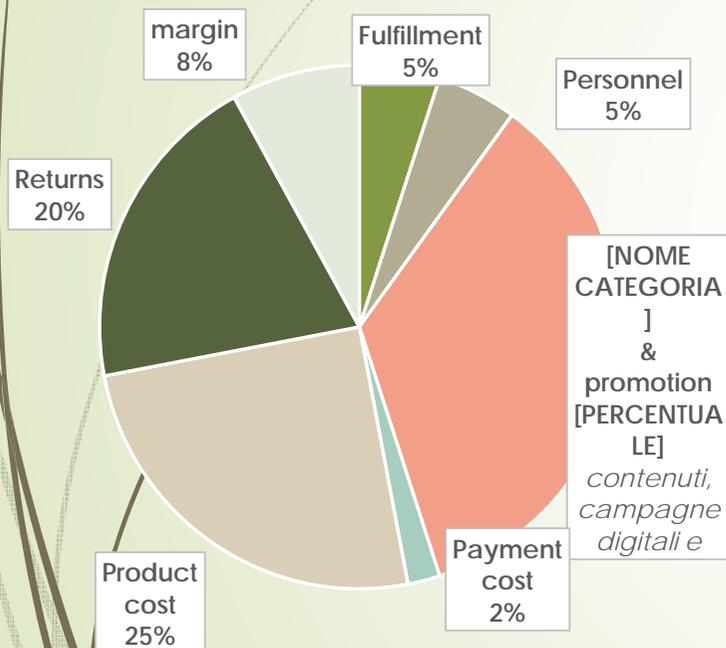


- Nei beni di consumo l'export digitale è trainato dal settore moda, seguito dal food

- La metà dell'export è gestito attraverso retailer online, seguono i marketplace (con vari modelli di business possibile)

E-commerce b2c: un conto economico di riferimento

Peso delle componenti di un conto economico e-commerce
% del GMV di un business a regime dopo 1,5 anni circa



b2c



modello marketplace (Alibaba, Amazon)

l'azienda gestisce il proprio store in autonomia, con costi di avvio, spese annuali e fee sul transato in base alla piattaforma marketplace di riferimento



modello e-tailer (Yoox, COFCO)

*l'azienda consegna i prodotti all'e-tailer e collabora alla produzione degli asset digitali
E-tailer gestisce tutta la filiera, il marketing, logistica e resi*



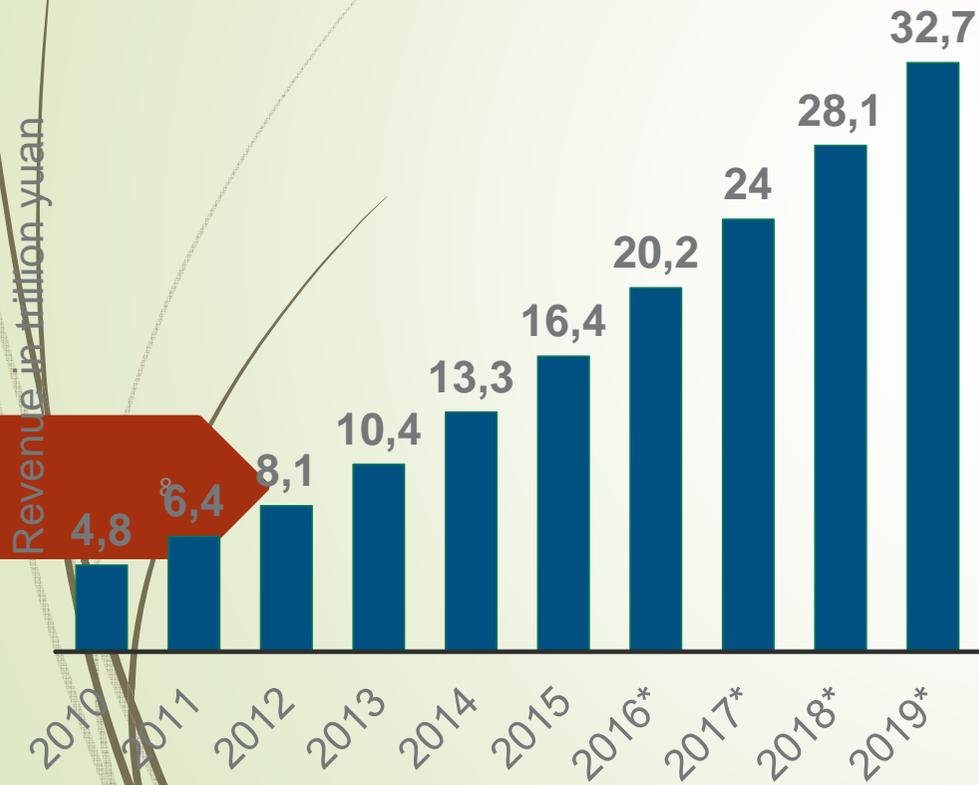
retail diretto

l'azienda gestisce tutti gli aspetti sul sito proprietario in loco, con diversi livelli di outsourcing su logistica, payments, marketing e gestione del progetto

Top target: Cina

Top e-commerce revenue

Crescita esponenziale dei ricavi e-commerce in Cina



Vasta platea di digital shoppers

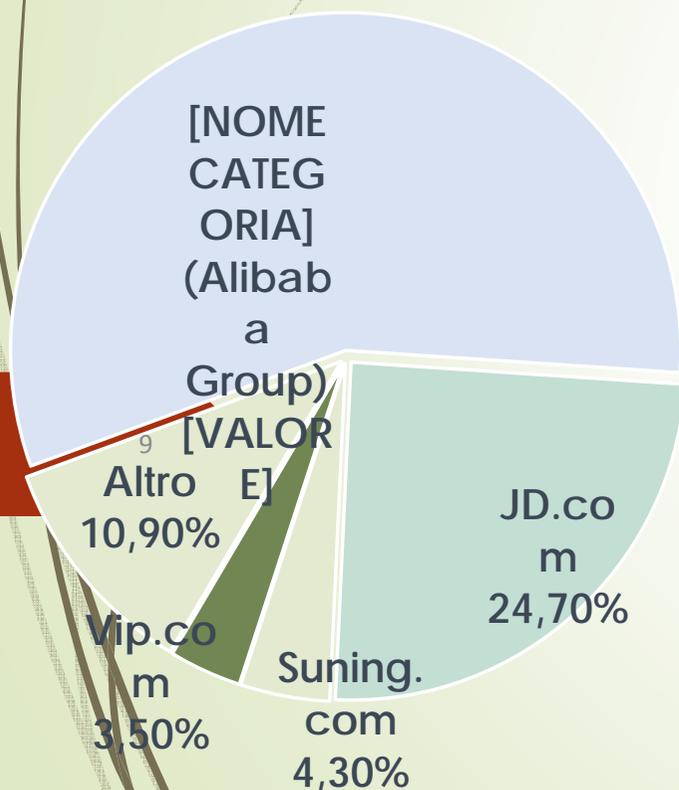
Il numero dei digital shopper è in continuo incremento, ed è arrivato ad oltre 530 milioni di shopper online nel 2017



Il contesto cinese: canali e settori principali

Marketplaces rule!

Tmall.com (Alibaba Group) domina il mercato insieme a JD.com

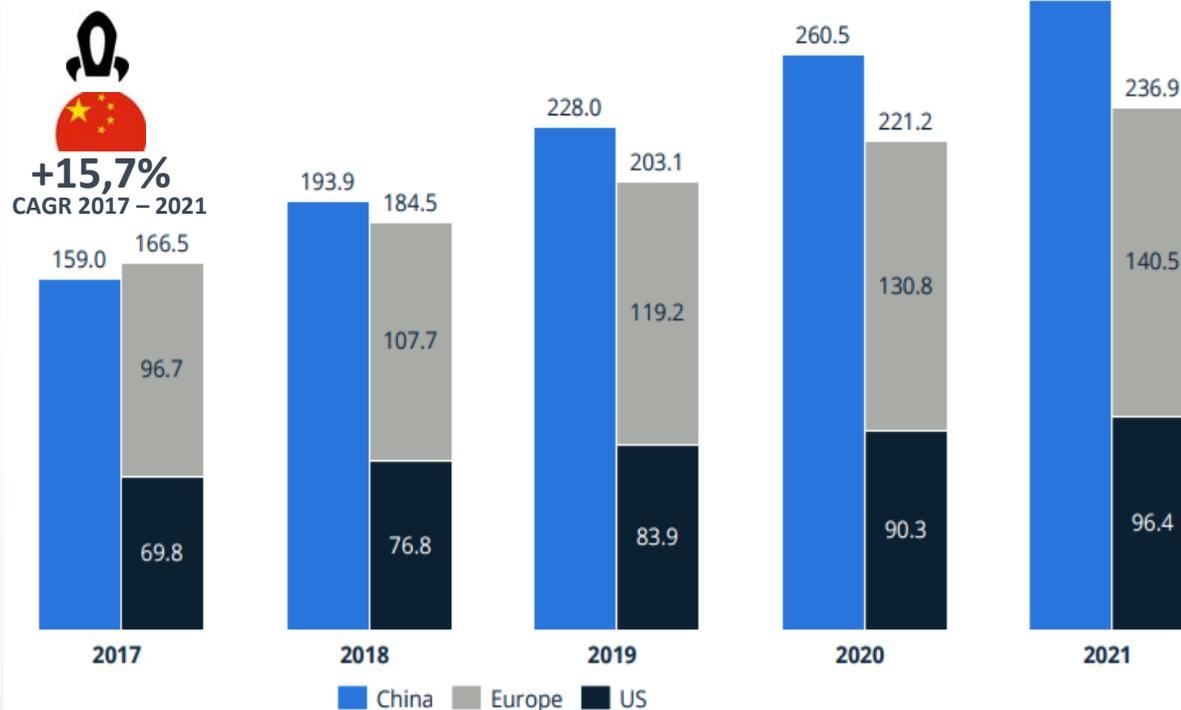


Fonte: Statista digital market outlook 2017

Leader nel fashion e-commerce

La Cina primo mercato digitale per la moda, prima categoria venduta online (seguita da travel, elettronica, media, e altri)

Vendite online settore fashion
Miliardi di dollari USA

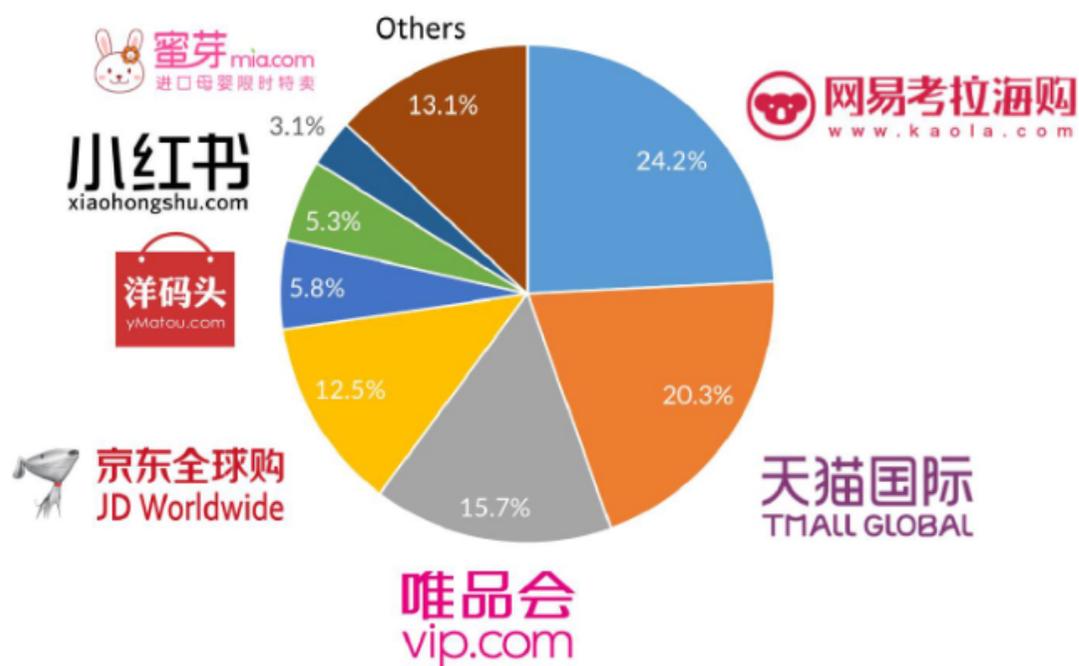


Fonte: Statista digital market outlook 2017

Il contesto cinese: opportunità cross border

Markeplace differenti

Situazione più eterogenea, con grandi player Kaola, TMG, Vip e JD



Source: iiMedia Research, WalktheChat



Vincoli ed opportunità

Grandi opportunità per i settori ad alto impatto delle barriere non tariffarie, con vincoli importanti

- **Nessuna necessità di entità commerciale intermedia** nel mercato cinese: spedizione dall'Italia (v. Luisaviaroma)
- **Prodotti ad alto livello di NTB** (cosmetica, illuminazione, nutriceutica, F&B etc.) hanno grande opportunità
- **Limite di 5k RMB (€ 650)** per spedizione fino a 26k / anno (€ 3,400)
- **Logistica, pagamenti e marketing** sono comunque fondamentali

Il target: mobile commerce for millenials

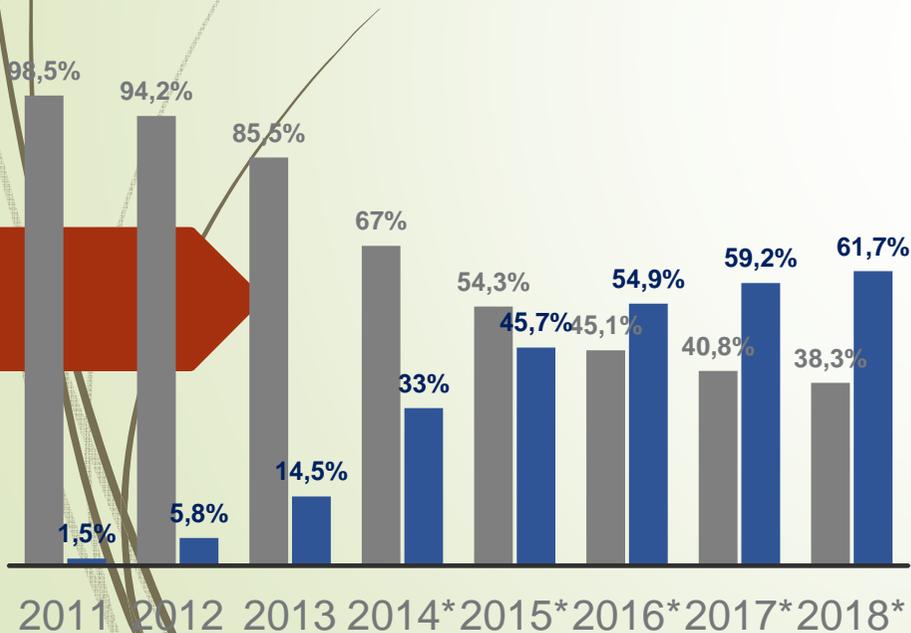
Mobile commerce

Mobile e-commerce in crescita, diventa device principale

M-commerce è predominante nelle modalità di acquisto. Soprattutto in Cina ha saltato la fase desktop arrivando direttamente allo smartphone

Vendite mobile
% sul volume totale

■ PC online shopping ■ Mobile shopping



CH Singles Day (11NOV)



US Cyber Monday (27NOV)



US Black Friday (24NOV)



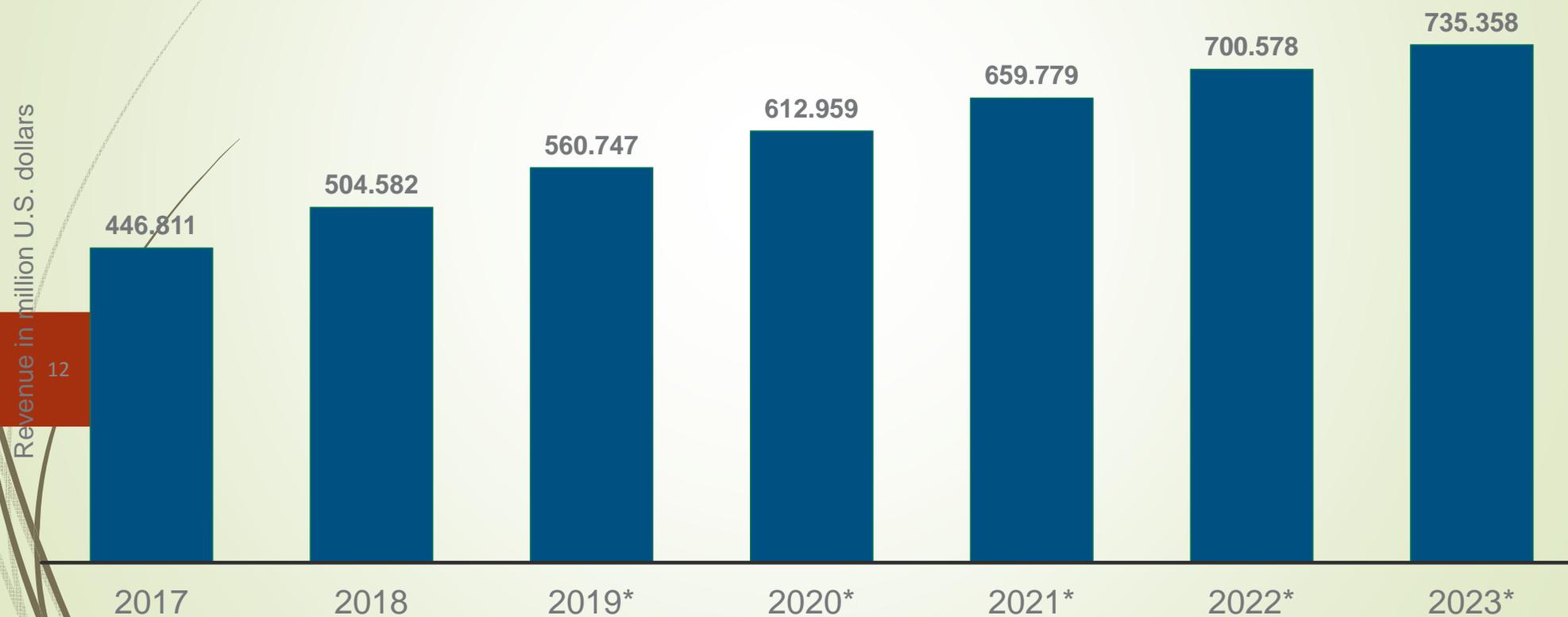
2017 raggiunta quota 90%

Fonte: Alizila (Alibaba Group) – i dati USA sono relativi al 2016 perché rilevazione 2017 è in progress

Top target: Stati Uniti

Dimensione in crescita

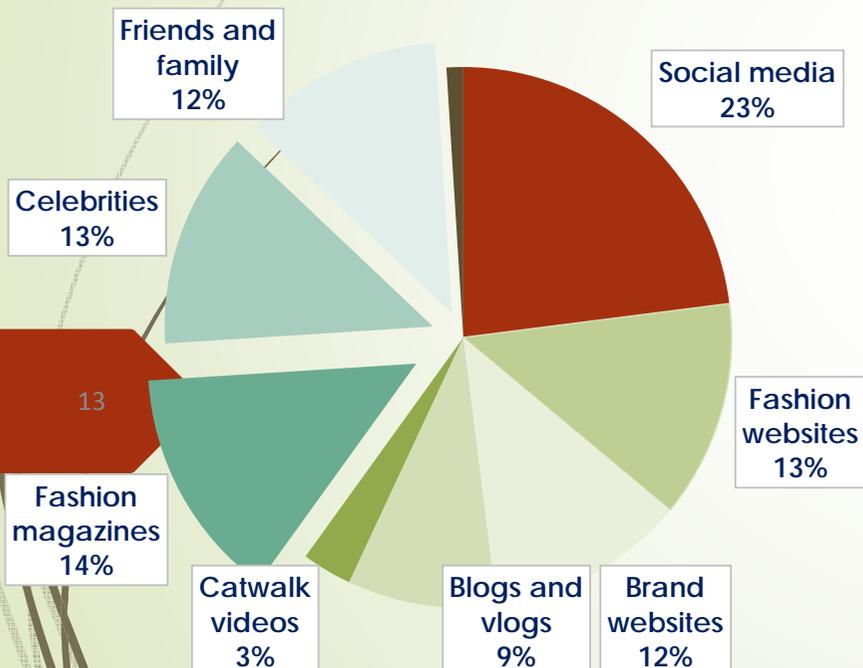
In aumento i ricavi online retail, fino a quota 735 miliardi di dollari fra quattro anni



Stati Uniti: omnicanalità e focus sulle categorie

Omnichannel!

Percorso di scoperta del prodotto tra i millennial 18-34 anni: offline (verde) ed online (blu) si incrociano. I touchpoint sono moltissimi!

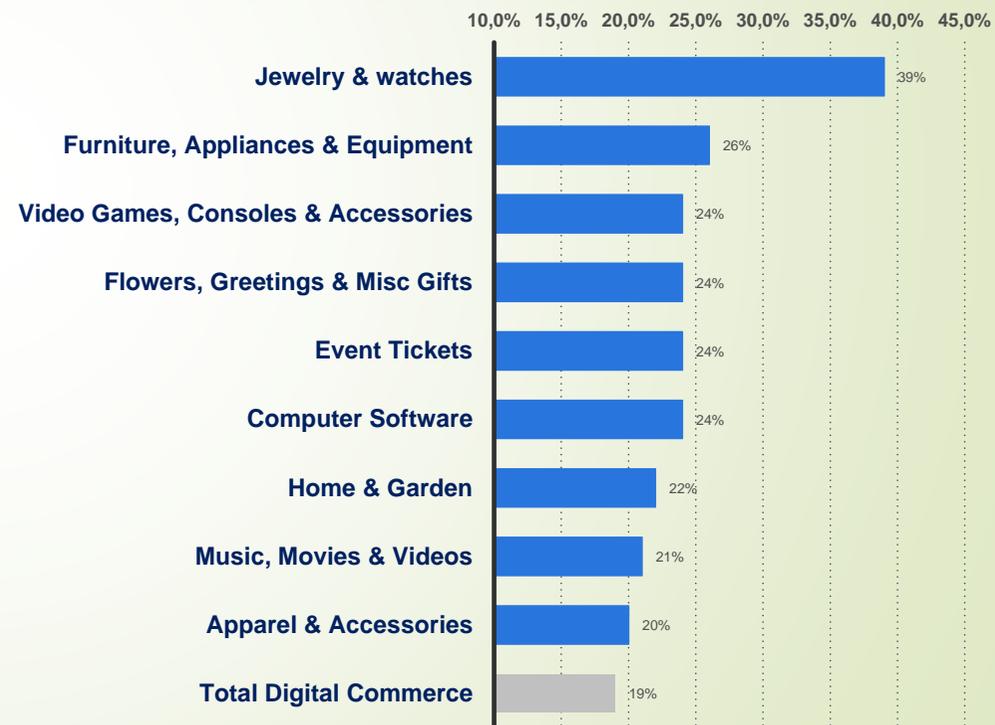


Fonte: Deloitte 2017

Focus categorie

Alcune categorie hanno registrato dati molto interessanti...

Year-on-year digital sales growth in percent



Fonte: Statista 2016

La strategia digitale ICE



Obiettivo e pilastri della strategia ICE

Obiettivo

facilitare la partecipazione delle PMI italiane all'opportunità e-commerce, con particolare focus su Cina, USA, UE

Competenze



Formazione online e offline

partnership con
Google, Intesa S. Paolo,
Netcomm, Confindustria

Training on the job

Rapporto e-commerce

Politecnico + ICE

Distribuzione



E-tailer

- **Yoox**
fashion
US + Cina

- **Ocado**
food
UK



Marketplace

- **Alibaba**
cross-industry
Cina

- **Amazon**
cross-industry
US+EU



click & mortar

- **COFCO**
wine
Cina

Promozione

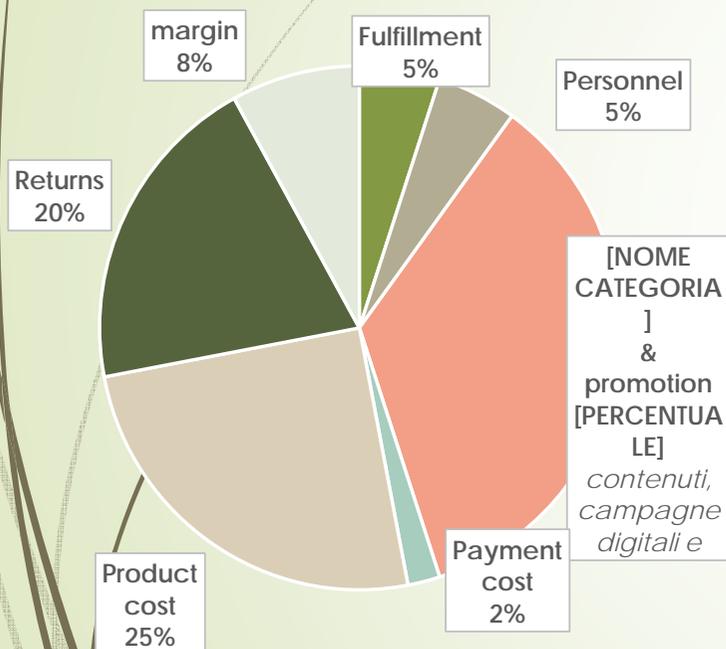


- Investimenti online e offline nei mercati target

- Priorità Cina e USA

E-commerce b2c: un conto economico di riferimento

Peso delle componenti di un conto economico e-commerce
% del GMV di un business a regime dopo 1,5 anni circa



b2c



modello marketplace (Amazon Alibaba)

l'azienda gestisce il proprio store in autonomia, con costi di avvio, spese annuali e fee sul transato in base alla piattaforma marketplace di riferimento



modello e-tailer (Yoox, COFCO)

*l'azienda consegna i prodotti all'e-tailer e collabora alla produzione degli asset digitali
E-tailer gestisce tutta la filiera, il marketing, logistica e resi*



retail diretto

l'azienda gestisce tutti gli aspetti sul sito proprietario in loco, con diversi livelli di outsourcing su logistica, payments, marketing e gestione del progetto

Deep dive formazione

Le attività 2017-18

- Fashion Digital Revolution
- Digital 4 Export
- Google
- Progetto Living Russia
- Il Marketing Digitale
- Sem. Politecnico di Milano
- Made in Italy e digitale
- Export Lab Sardegna
- Pillole di futuro imminente
- PES – Corsi sull'innovazione
- Made – Master in Digital Export
- Jewellery Export Lab
- CORCE
- PES – Export Lab

KPIs 2017-2018

- ✓ 1.100+ aziende
- ✓ 1.200+ ore

Key skills

-  **eCommerce** *business plan, crossborder, logistica*
-  **Social Media** *consumer analysis, digital strategy, adv & analytics, social adv, KOL*
-  **Web marketing** *content strategy, SEO, DEM, customer service, funnelling*
-  **Marketplace** *verticale vs orizzontale, business community logistica, consulenza, IT, B2B e B2C*
-  **Social Selling** *nuovo approccio alla vendita su UX engagement e contatti qualificati*
-  **Google** *principali tool (market finder, search console, adwords, etc.) consumer analysis, profiling*

ICE - Alibaba: generare traffico, spingere le vendite

Priorità: generare traffico e creare awareness per le aziende italiane

Un ecosistema promozionale dedicato all'Italia in cui valorizzare il mix di aziende branded e PMI sui maggiori canali e-commerce



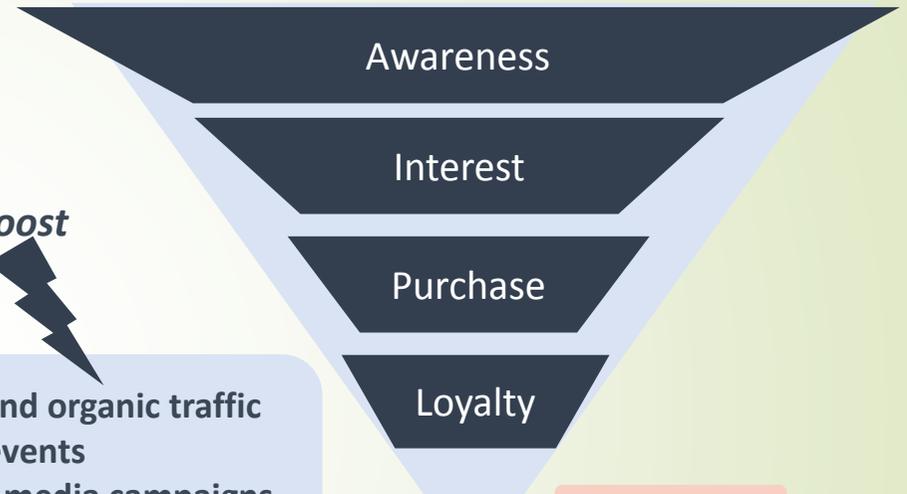
Tmall classic

Tmall Classic piattaforma e-commerce diretta



Tmall global

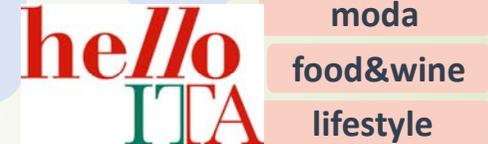
Tmall Global piattaforma cross border e-commerce



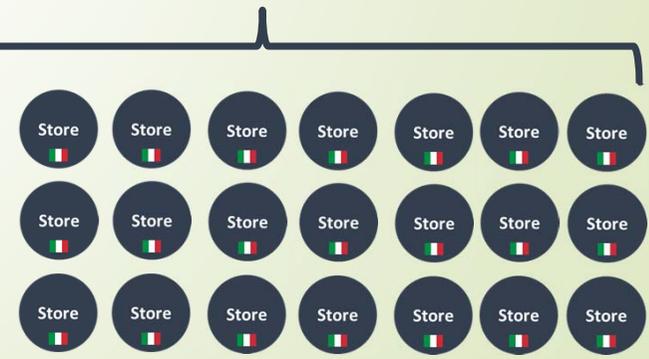
boost



- Paid and organic traffic
- O2O events
- Social media campaigns
- Fanbase capitalization



90
aziende
a bordo



Progetto moda ICE - Yoox

Start
fall winter 18

boost marketing
12 mesi 2018-19



YOOX

Partnership con
ICE

Selezionato tra
top player



Shop in shop
dedicato

120 aziende
italiane

30%
newcomer

Moda,
accessori,
calzature



USA



Cina

Digital marketing

Paid traffic, social media, promotion

Formazione *hands on* da team dedicati

O2O

Pop up stores

National tour
(festival + cities)

O2O

Grand launch

KOL partnership

Il tier cities pop up
(stores + events)



Payoff
per le aziende

accesso al mercato

end 2 end gestito
da e-tailer

sales

awareness

skill digitali

- 180 paesi
- 7 logistic hub
- 8 digital production centers

Ocado.com + ICE – ottimi risultati nella prima edizione



+15%

incremento referenze di prodotto italiane

2X

raddoppio del cash added value *made in Italy* dopo la prima annualità della promozione

+12%

incremento fatturato su prodotti italiani



Altre attività e-commerce...

Legenda:

vertical

cross



**I-Gourmet
Freshdirect.com**

Sezione dedicata a prodotti biologici e DOP/IGP con promozioni ad hoc e nuovi brand



Top lifestyle e-tailer*

Promozione con uno dei massimi player delle member sales nel segmento lifestyle americano



Jewelry adv groups*

Promozioni con gruppi editoriali proprietari di portali online in relazione ad attività con GDO e dep. Stores con quota vendite online al 40%



Mappatura etailer food

In corso mappatura degli e-tailer food USA per le promozioni settoriali single market del 2018-19



HeMa

In corso di valutazione attività O2O nella GDO di proprietà del gruppo Alibaba. Effettuato nel 2017 un test di successo durante il wine festival Alibaba



Made in Italy

*top global marketplace**

Hub made in Italy su piattaforma leader, con possibilità di coaching per favorire l'accesso a PMI e newcomer digital



Vino

Cofco

retailer F&B in un proprio e-store su marketplace cinese con possibilità di introdurre nuove referenze italiane



Social selling

*undisclosed digital player**

*riservato / coperto da non disclosure agreement



Agenzia ICE e AMAZON
al fianco delle PMI italiane
per il digital export



Il progetto in pillole



Un piano di **marketing boost** per la promozione del Made in Italy sul marketplace Amazon in **USA, UK, Germania, Francia, Spagna**



Sostegno all'export digitale italiano attraverso la **promozione** di prodotti Made in Italy sul principale marketplace occidentale

Obiettivi



- Aumentare il numero delle aziende italiane che esportano nel marketplace Amazon:
 - + **600** nuove aziende
 - di cui almeno **350** *zero export companies*
- Generare un **boost di traffico** in grado di stimolare le vendite

Visibilità e traffico

 Le aziende beneficiano per 18 mesi di **un flusso aggiuntivo di traffico**

 Campagne di advertising digitale mirate e finanziate dall'Agenzia ICE **generano visibilità e stimolano le vendite**



Perché partecipare?



Attivare uno store online ed entrare in un progetto di marketing per il *made in Italy*



Aumentare il numero di visitatori al proprio e-store Amazon grazie ad un investimento trasversale ICE sui mercati esteri target



Accedere ai mercati target attraverso campagne di marketing mirate



Offrire ai clienti una nuova esperienza di acquisto attraverso una vetrina che promuove il Made in Italy

Vuoi saperne di più?



Partecipa ai Roadshow!

Il progetto sarà presentato in appositi eventi in cui le imprese, in base a un calendario prestabilito, potranno incontrare gli specialisti di Agenzia ICE e Amazon

www.roadshow.ice.it



Come partecipare?

Vai al modulo di adesione nella pagina

<https://www.ice.it/it/amazon>



È necessario fornire informazioni relative alla propria attività, essenziali al coinvolgimento nelle campagne previste dal progetto.

Ulteriori informazioni su come partecipare, requisiti e altri dettagli sono nella circolare informativa disponibili alla pagina



<https://www.ice.it/it/amazon>

Vantaggi



Agenzia ICE e Amazon incontrano le aziende durante workshop congiunti: orientamento, informazione e formazione



Accesso ad un piano marketing progettato per affrontare la sfida della visibilità e del posizionamento all'interno del marketplace



Sviluppo dell'export attraverso il canale online

Formazione ed accompagnamento



Accompagnamento delle aziende lungo il percorso di digitalizzazione attraverso strumenti di formazione online (webinar, guide operative e supporto)



Guide online su come operare al meglio nell'e-commerce



Canale di contatto per domande, dubbi, assistenza



Ministero dello Sviluppo Economico

e-commerce@ice.it

startupeinnovazione@ice.it

<https://www.ice.it/it/amazon>