



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



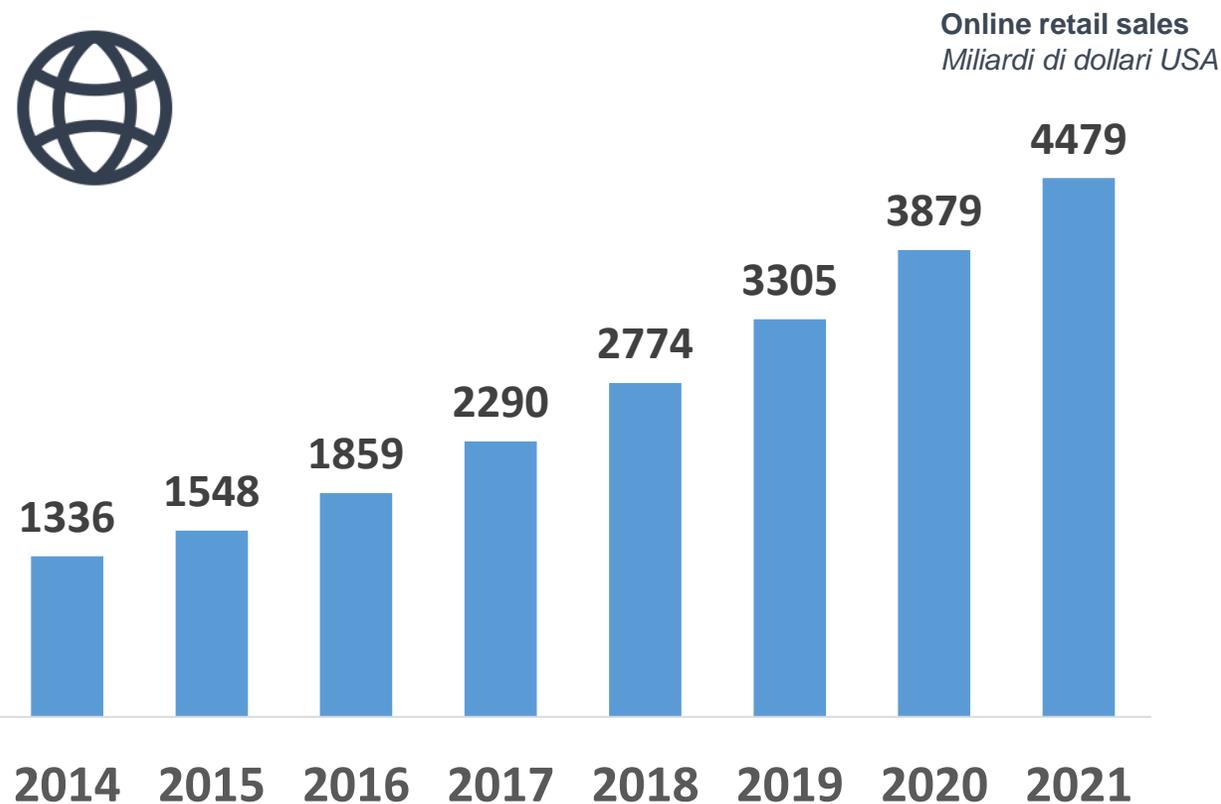
Valerio Soldani
ICE - Agenzia

team e-commerce

Il rush globale dell'e-commerce

Boom dal 2017 al 2021

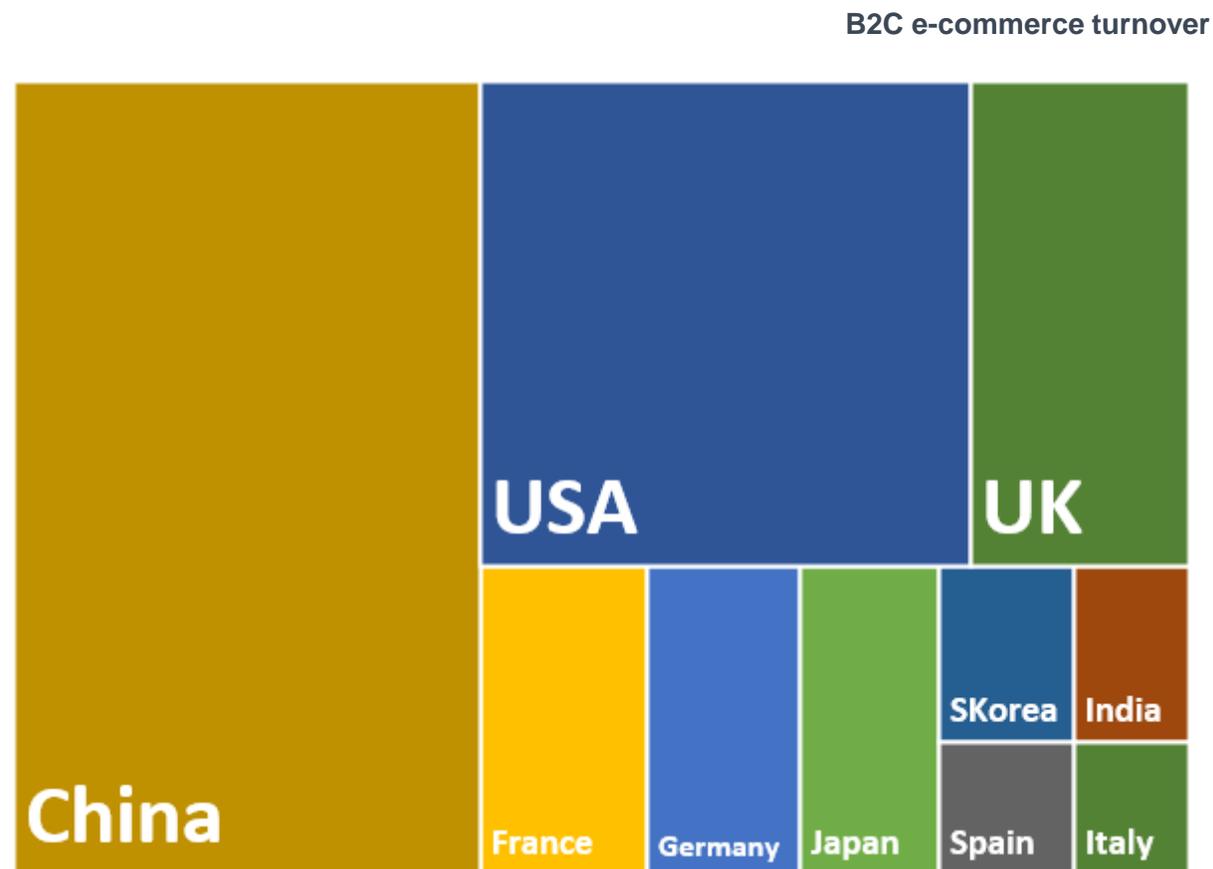
Entro il 2021 le vendite retail online saranno il doppio del valore registrato nel 2017



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

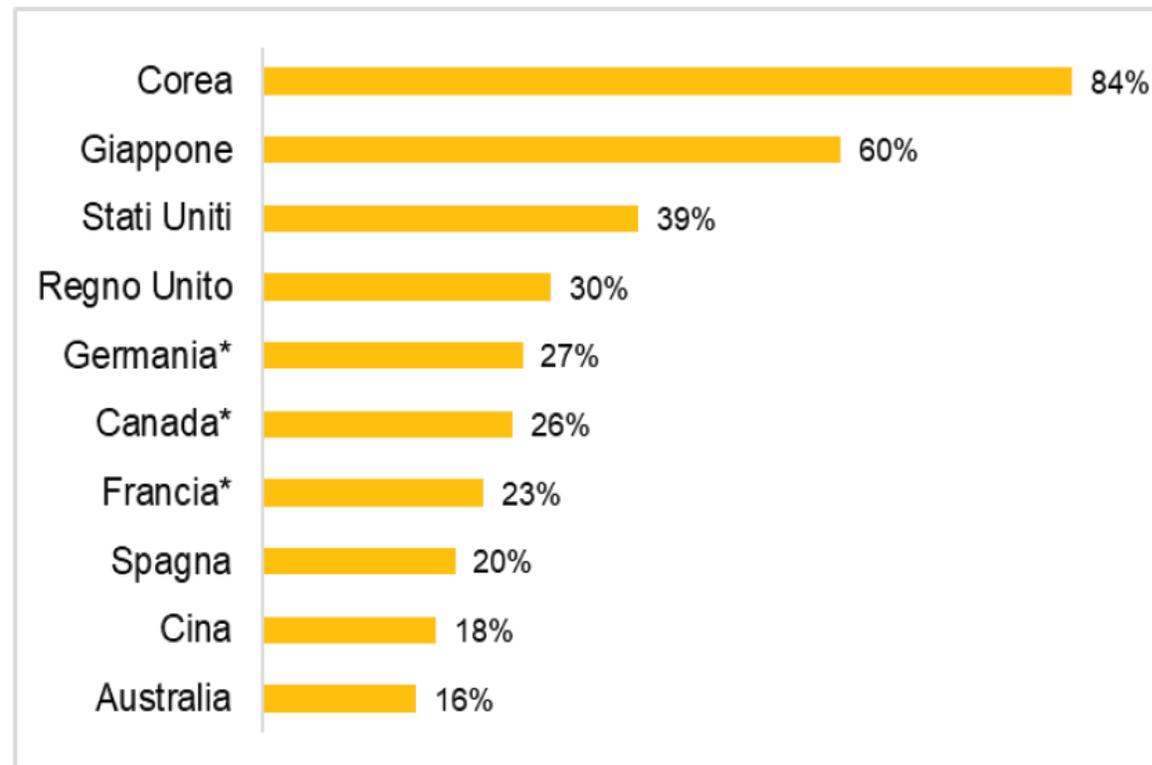


Fonte: E-commerce foundation, 2017

Il rush globale dell'e-commerce

E-commerce e PIL: un indicatore del potenziale

- Il rapporto percentuale e-commerce sul PIL è più che doppio per gli USA che per la Cina
- Un dato che può essere letto come un indicatore del grado di utilizzo dell'e-commerce del suo margine di espansione



Fonte: rapporto ICE su dati UNCTAD 2017

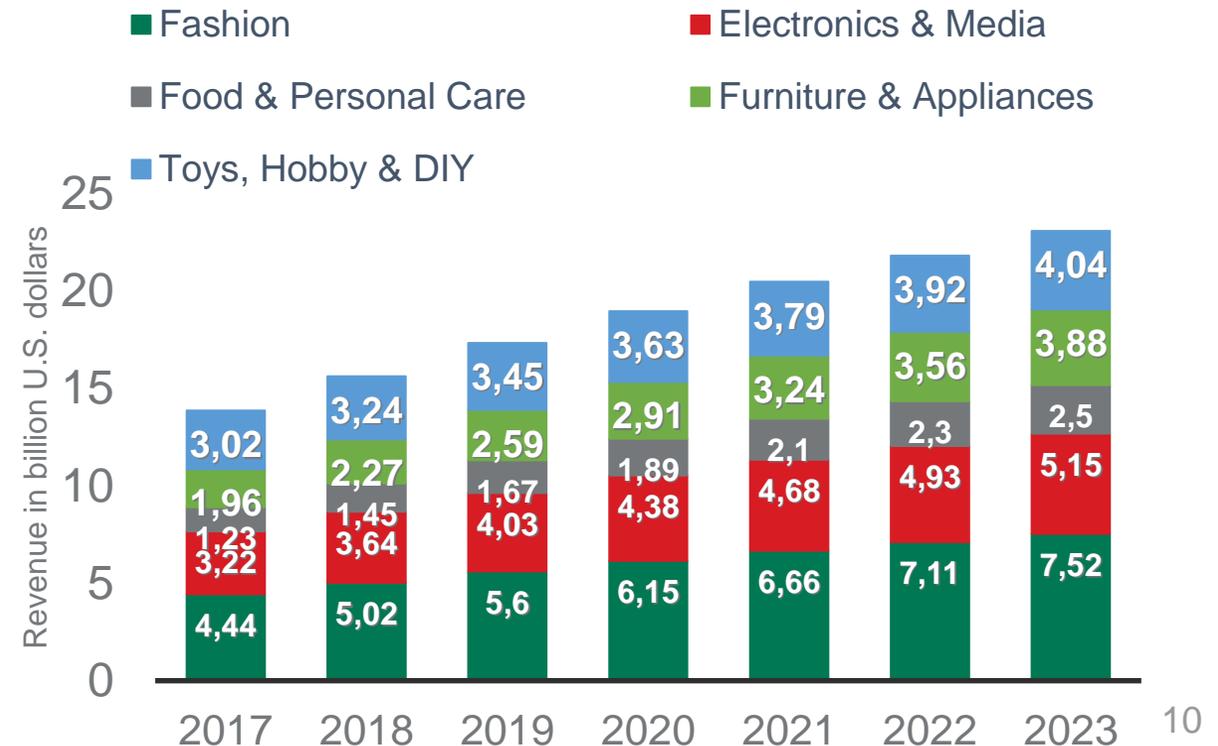
Italia: le categorie settoriali online

Fatturato domestico: ancora molta strada per le 3F

- Ancora debole la quota delle vendite online domestiche nei settori propri delle 3F del made in Italy (*furniture, fashion, food*)
- Un dato che può essere letto come un indicatore del grado di utilizzo dell'e-commerce del suo margine di espansione

Previsioni in crescita per le *next waves* e-commerce

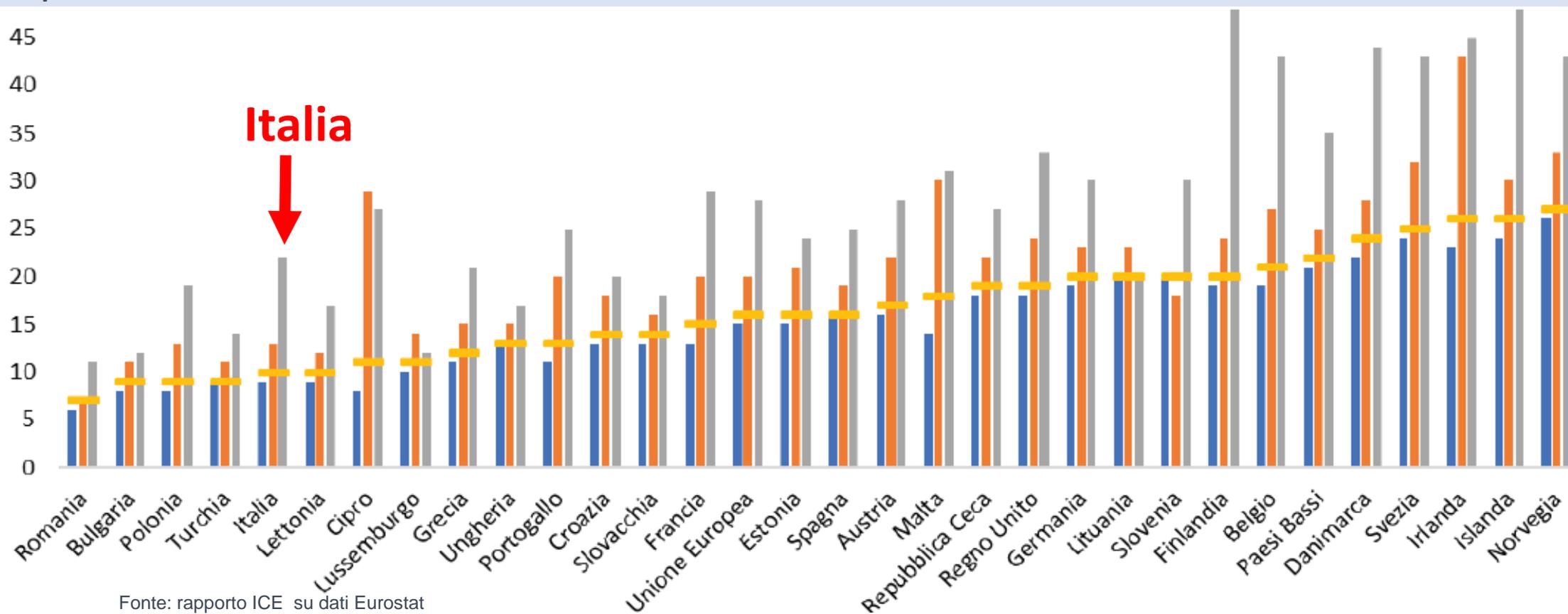
- *Fashion, food & personal care* in crescita interessante in termini assoluti
- Ancora indietro la categoria dei prodotti per l'arredamento



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



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

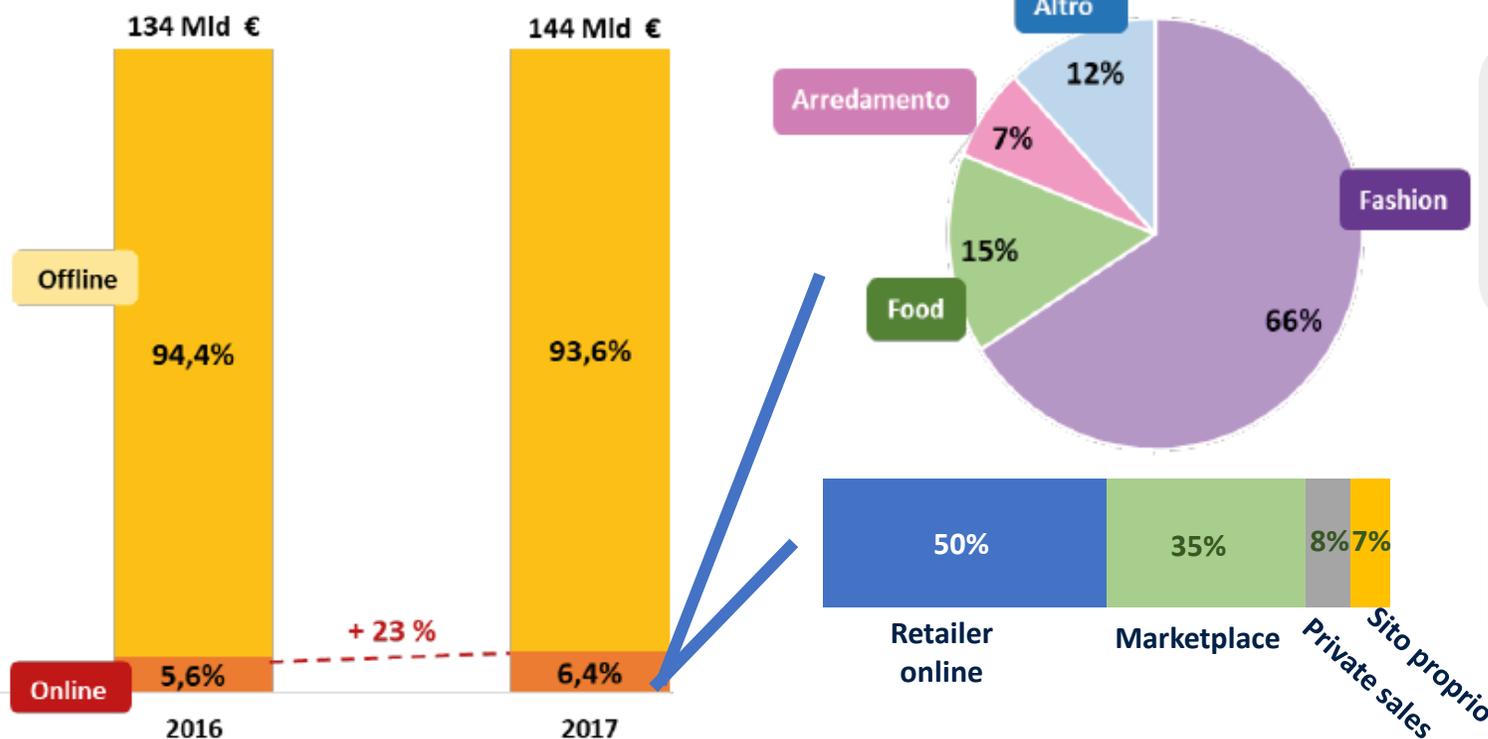
UE	18%
Germania	24%
Francia	17%
Spagna	20%
Italia	8%

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



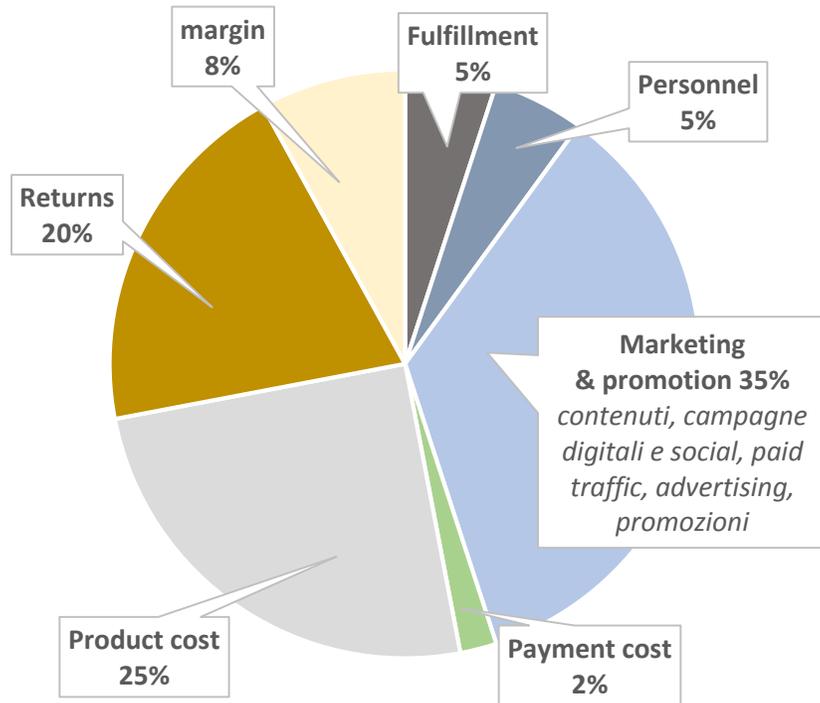
Fonte: Rapporto e-commerce ICE/PolIMI

- 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*



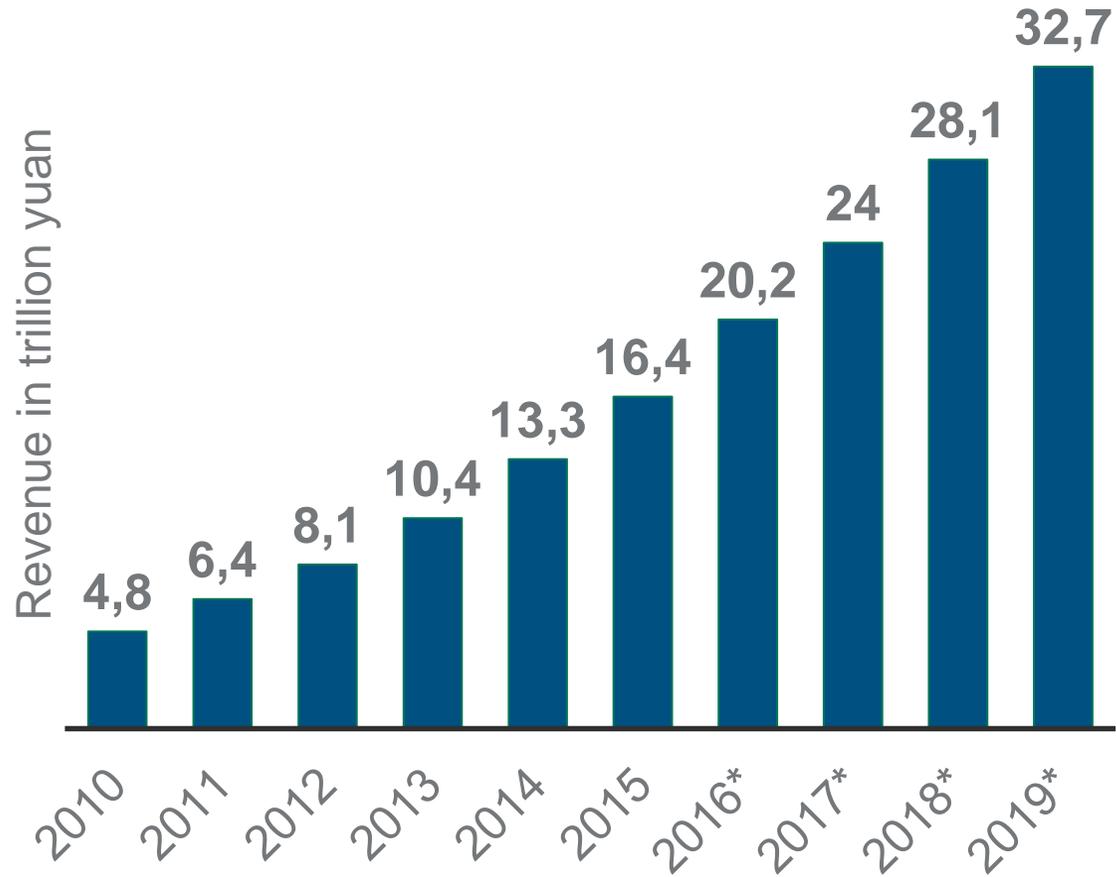
retail diretto

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

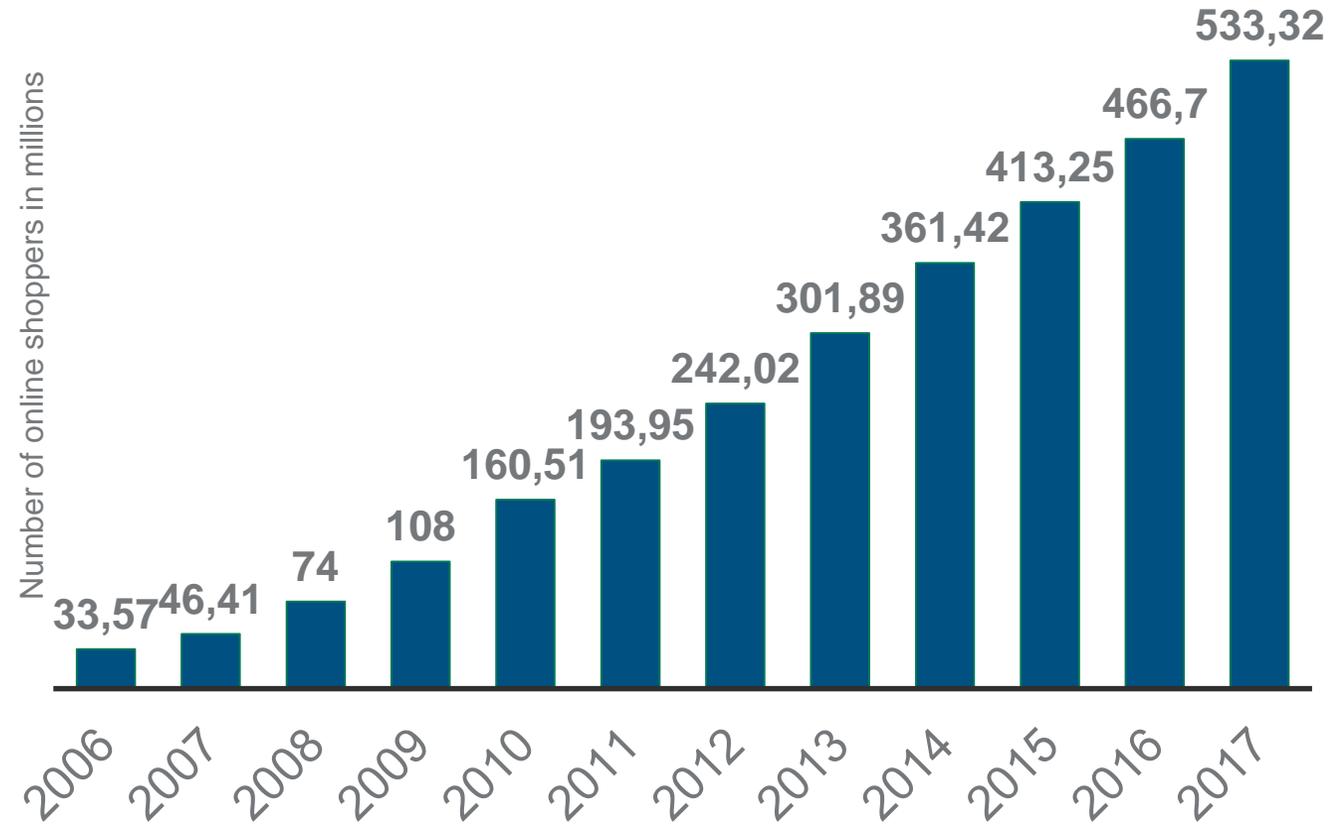
Top e-commerce revenue

Crescita esponenziale dei ricavi e-commerce in Cina



Vasta platea di digital shoppers

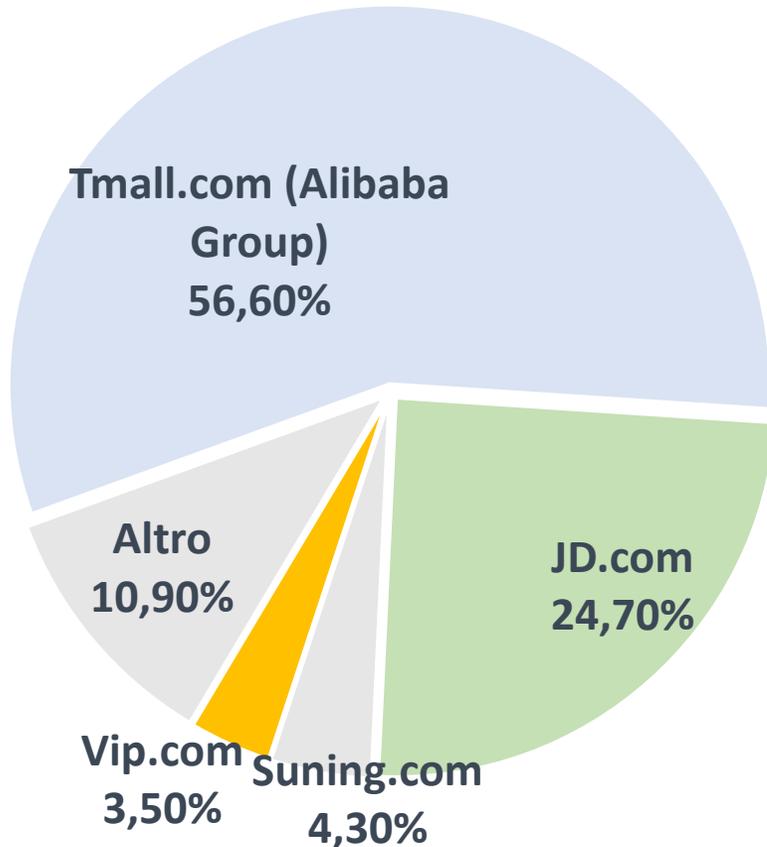
Il numero dei digital shopper è in continuo incremento, ed è arrivato ad oltre 530 milioni di shopper online nel 2017



Il contesto cinese: canali e settori principali

Marketplaces rule!

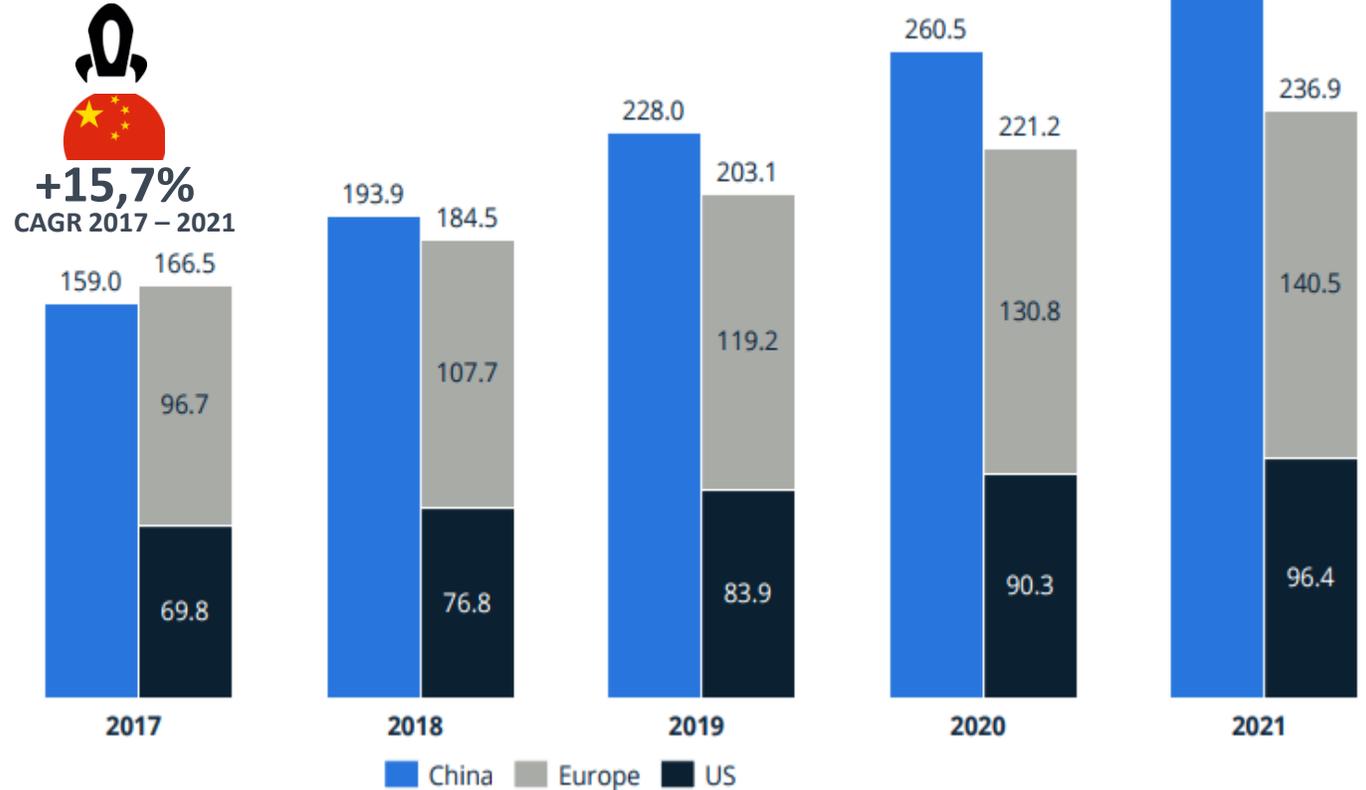
Tmall.com (Alibaba Group) domina il mercato insieme a JD.com



Leader nel fashion e-commerce

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

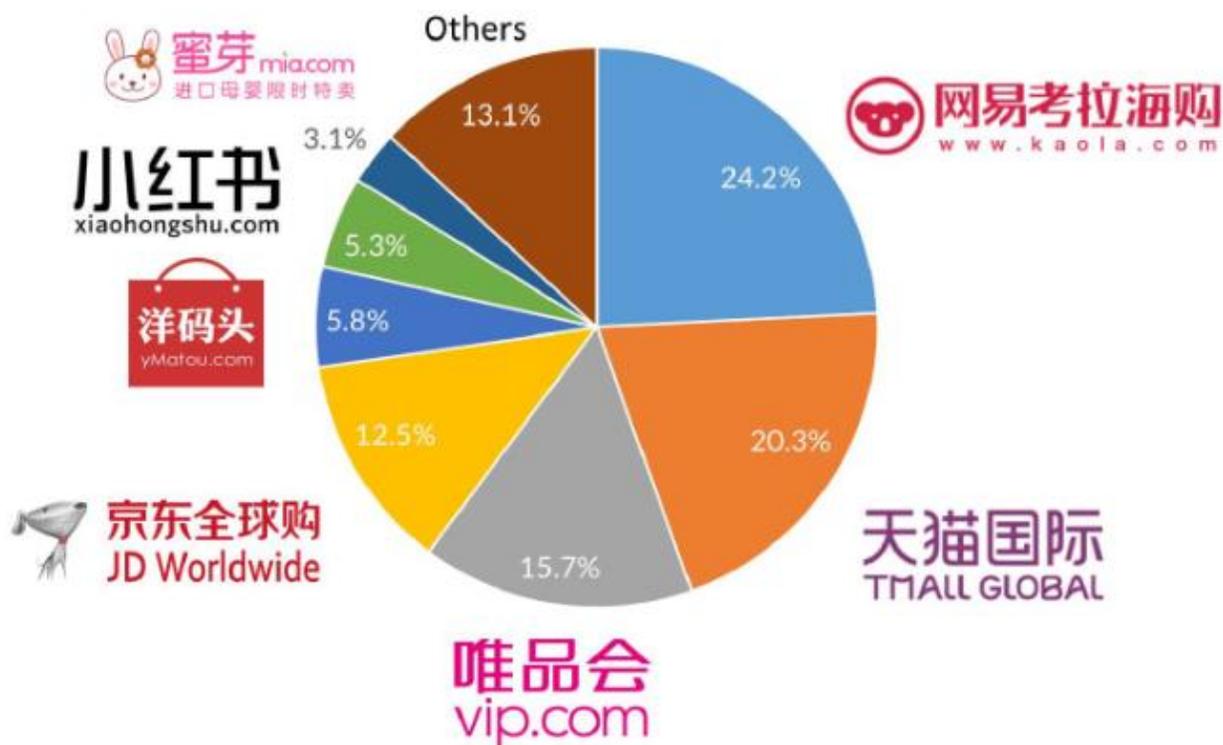
Vendite online settore fashion
Miliardi di dollari USA



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 millennials

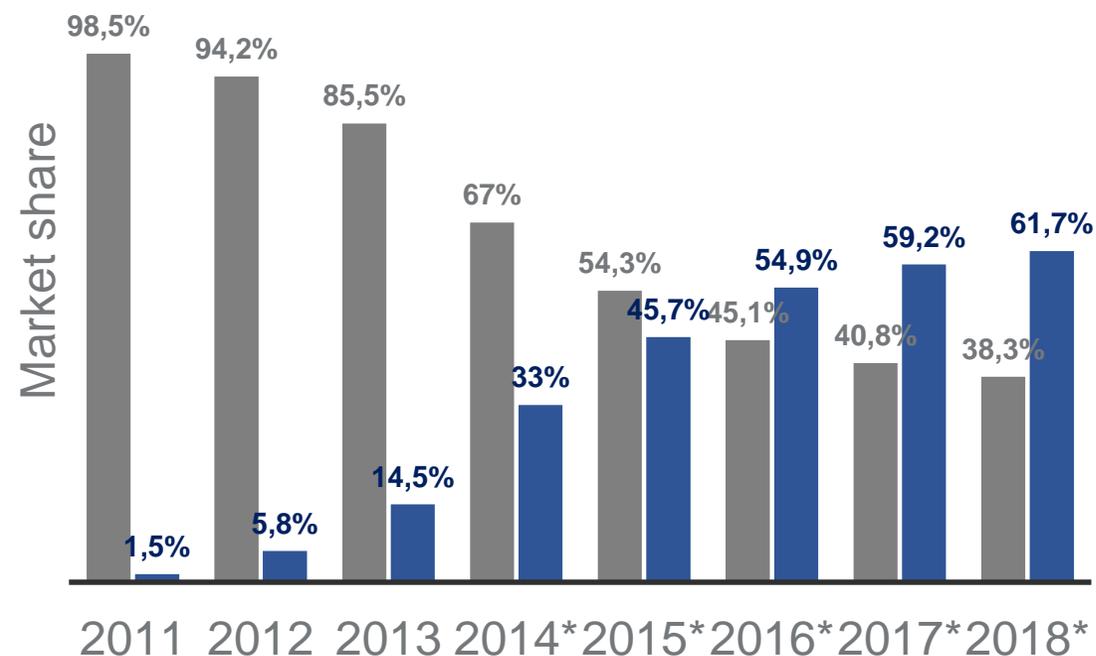
Mobile commerce

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



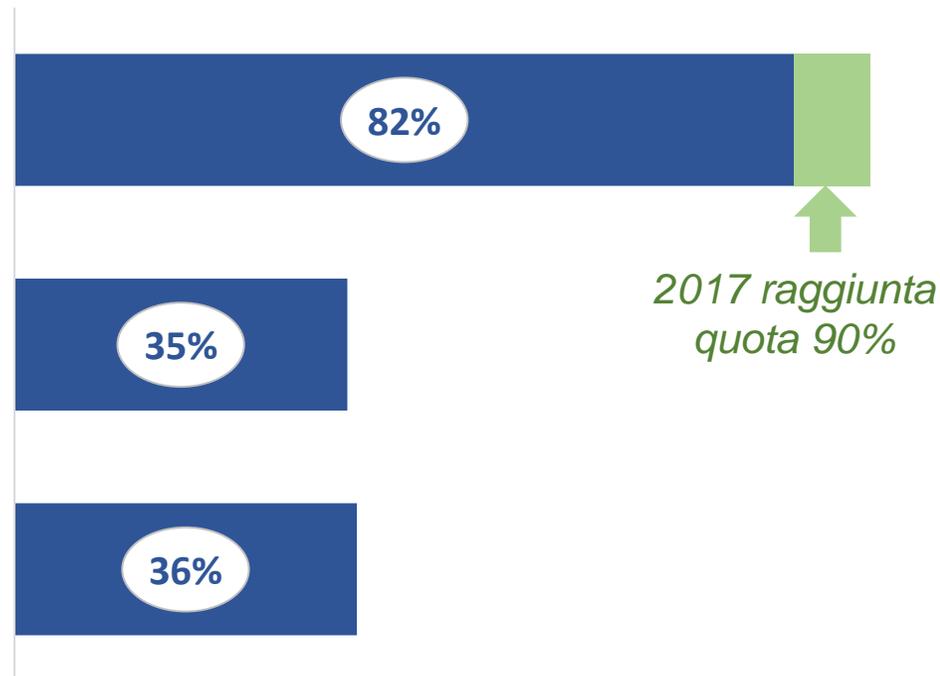
CH Singles Day
(11NOV)



US Cyber Monday
(27NOV)



US Black Friday
(24NOV)

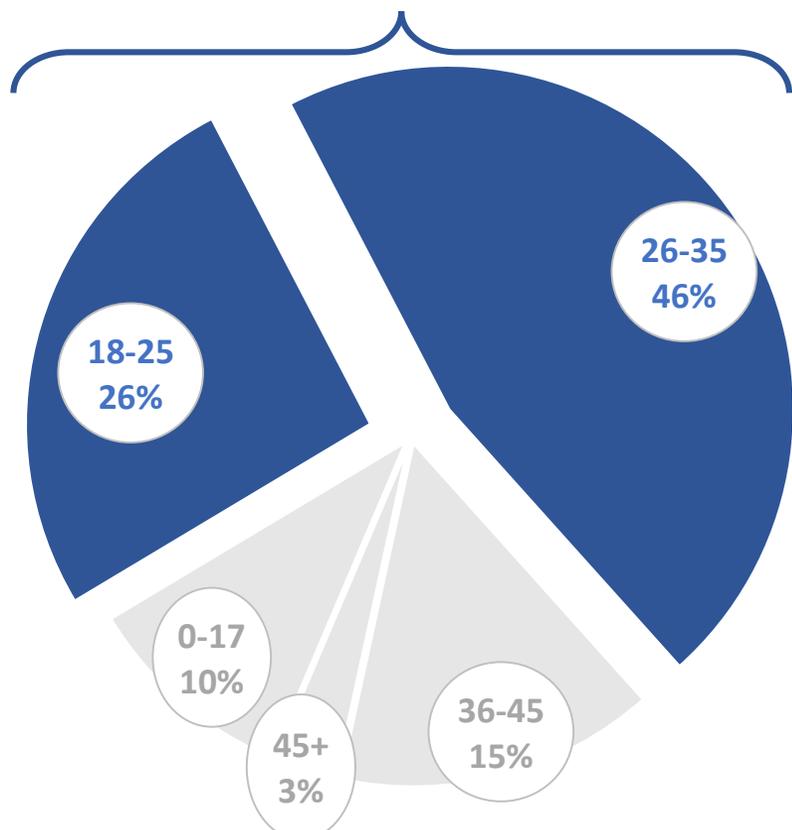


Cina: motore dell'e-commerce globale

Millennials driven

Nei prodotti ad elevato posizionamento (luxury) i millennials dominano la popolazione d'acquisto

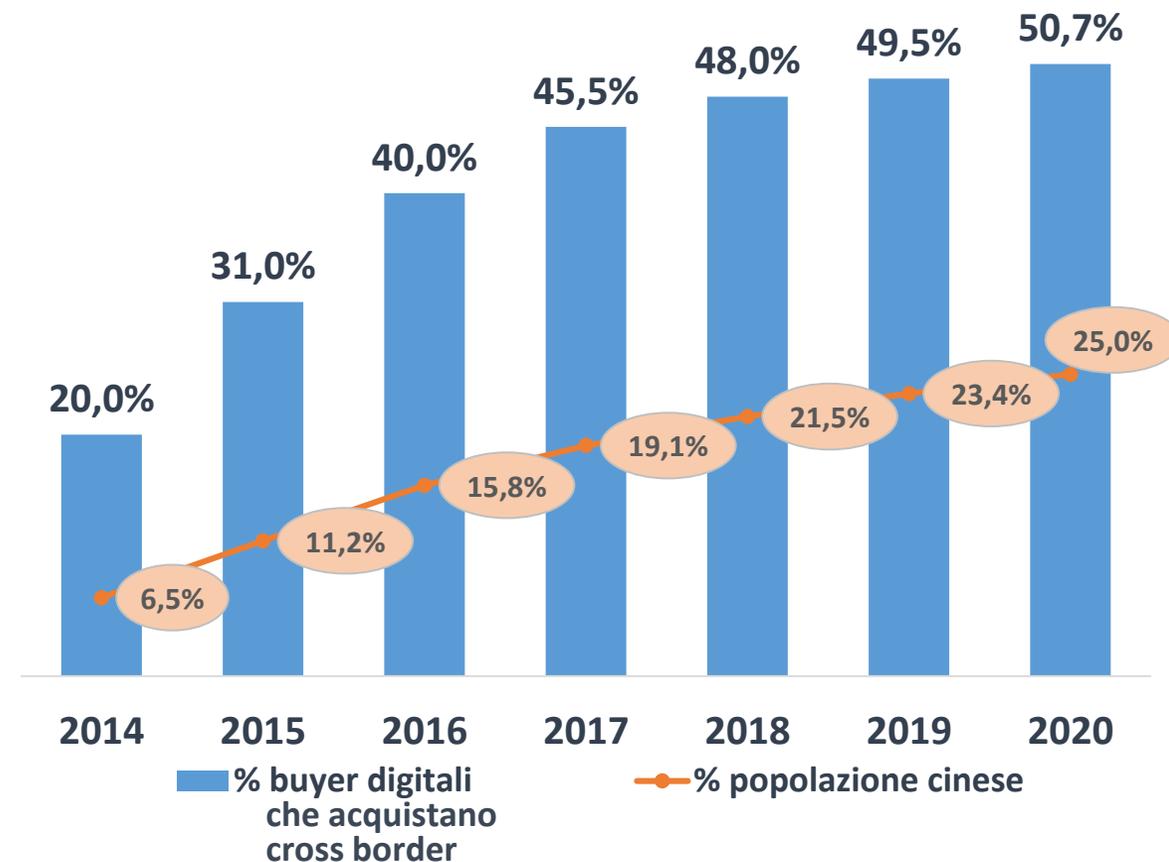
*Online luxury goods consumers
millenials 72%*



Fonte: Tencent – in Exane BNP Paribas Research & Contactlab Luxury Goods

Opportunità cross border

Il cross border e-commerce cinese in crescita esponenziale

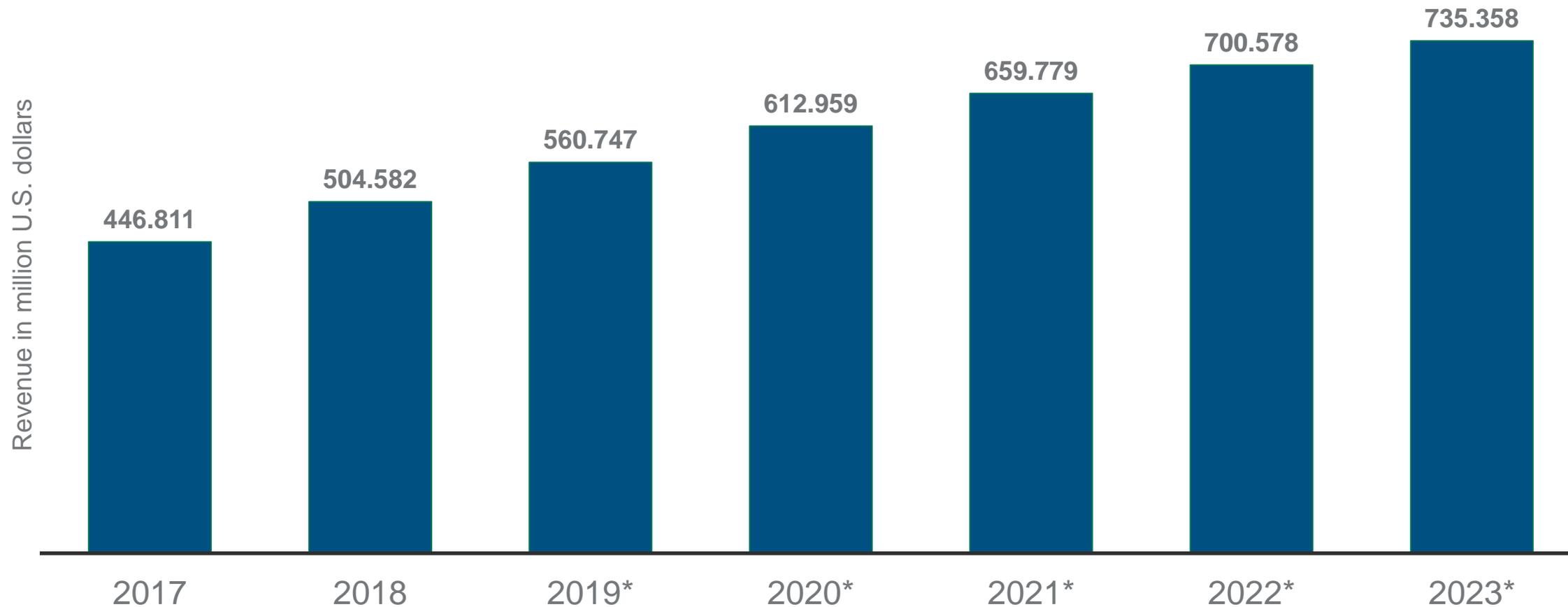


Fonte: Alizila 2017 (Alibaba Group)

Top target: Stati Uniti

Dimensione in crescita

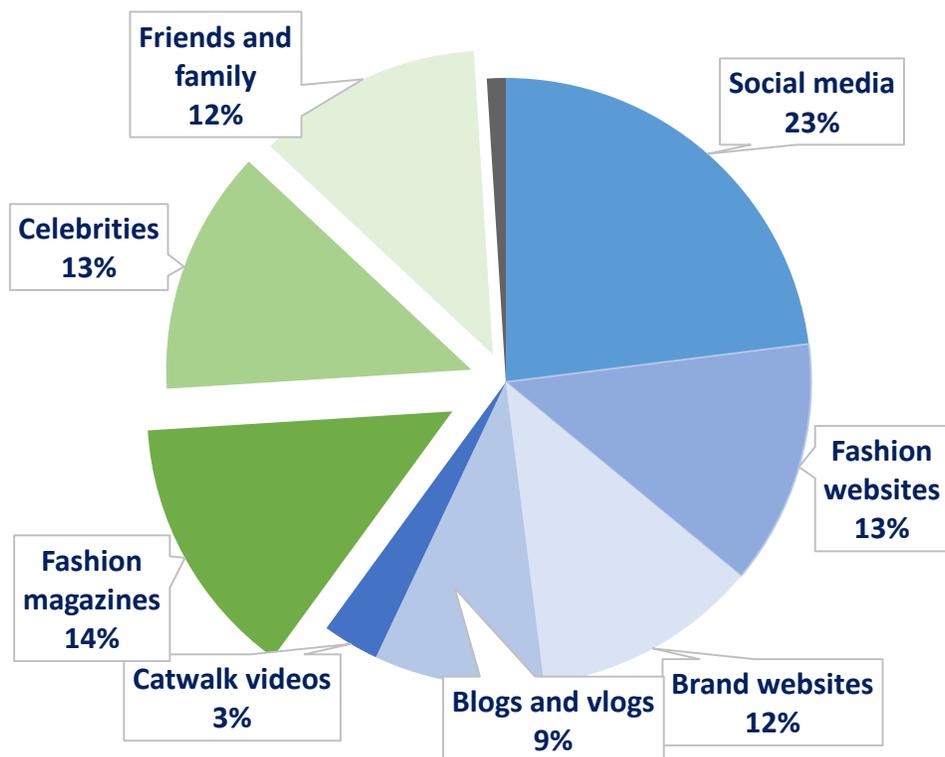
In aumento i ricavi online retail, fino a quota 735 miliardi di dollari fra quattro anni



Stati Uniti: omnicanalità e focus sulle categorie

Omnichannel!

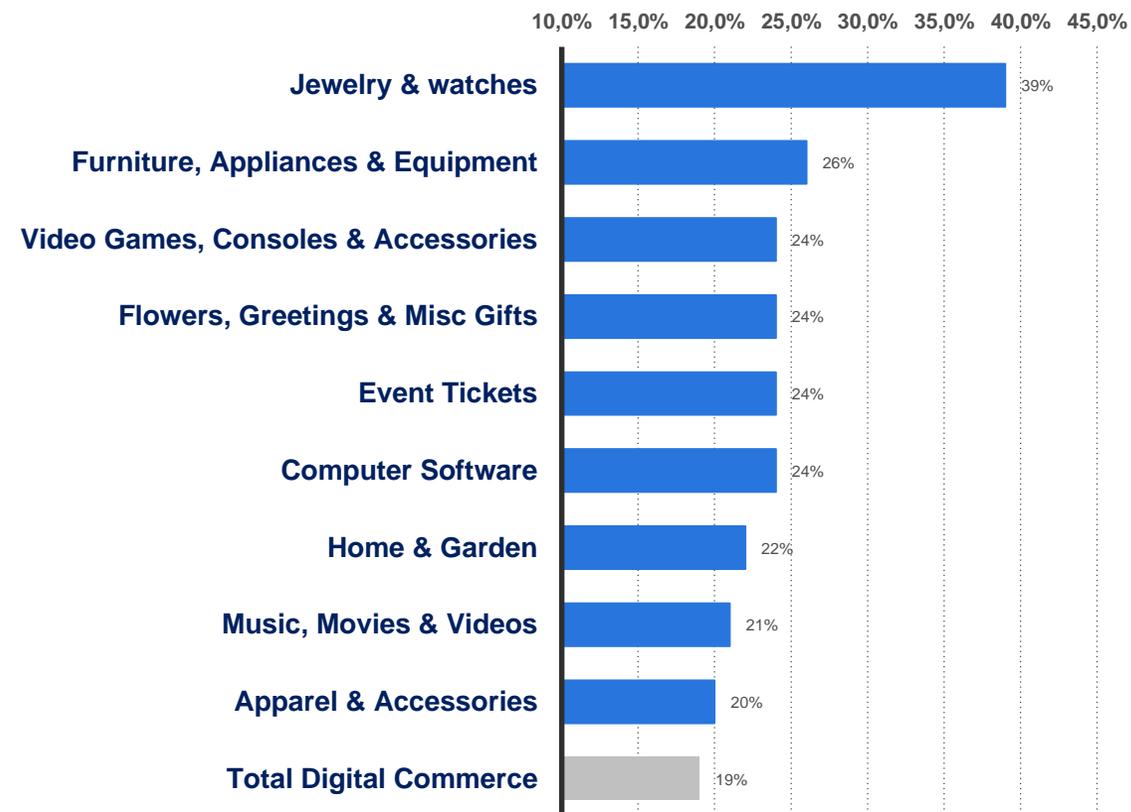
Percorso di scoperta del prodotto tra i millennial 18-34 anni: offline (verde) ed online (blu) si incrociano. I touchpoint sono moltissimi!



Focus categorie

Alcune categorie hanno registrato dati molto interessanti...

Year-on-year digital sales growth in percent



Perché omnicanalità?

Cosa significa...in pratica?

In un contesto in cui diventa sempre più rilevante adottare strategie e funzionalità multi-canale, **i consumatori di brand di lusso rimangono i più lenti nell'adottare abitudini di acquisto legate all'e-commerce:**

Nel 2016 l'8% delle vendite legate al segment luxury proveniva da canali online. Nonostante questo, **i brand stanno aumentando il proprio livello di sofisticazione in merito a funzionalità omni-canale**, soprattutto:

- **in-store stock check** all'interno delle schede prodotto online
- maggiore sofisticazione delle **funzionalità di store locator** attraverso l'integrazione di funzionalità geolocalizzanti
- **prenotazione online di appuntamenti in negozio**, che consentono ai commessi di ricevere in anticipo informazioni rilevanti sul cliente e sulle motivazioni legate all'appuntamento

L'obiettivo comune rimane quello di rendere **l'esperienza di browsing e acquisto quanto più fluida** e priva di ostacoli possibile

Come aumenta negli USA?

Fashion US: Brand Adoption of Omnichannel Features

September 2016 vs. September 2017, n=80 Brands in Both Studies



Source: L2 Digital IQ Index: Fashion US, November 2017.

Fashion US: Brand Adoption of Store Locator Features

September 2016 vs. September 2017, n=80 Brands in Both Studies



Source: L2 Digital IQ Index: Fashion US, November 2017.

La strategia digitale ICE

Obiettivo

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

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



click & mortar

- **COFCO**
wine
Cina

Promozione



- Investimenti online e offline nei mercati target
- Priorità Cina e USA

Grazie per l'attenzione

Keep in touch!

ecommerce@ice.it

www.ice.it