



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Il Made in Italy in vetrina: alla conquista del Mercato del Dragone

Relatore

Prof. Marco Bettiol

Laureando

Rossella Longi

n° matr. 1217207 / LMSGC

Anno Accademico 2020 / 2021

ABSTRACT

Il seguente elaborato vuole realizzare un confronto fra il mondo dei marketplace europei e cinesi e unirlo al concetto di export del *Made in Italy*, nell'ambito delle piattaforme e-commerce e marketplace asiatici.

Nei seguenti capitoli, verrà analizzato il percorso di accelerazione dell'export che le PMI italiane stanno subendo grazie al supporto dell'ICE, la quale si è adoperata negli ultimi anni per consolidare lo sviluppo economico e commerciale delle imprese italiane sui mercati cinesi. Lo scopo delle iniziative pensate da ICE è quello di affermare le eccellenze del Made in Italy nel mondo.

Un focus sarà realizzato sulla tematica della pandemia da Covid-19, e su come questa ha avuto un impatto nell'ambito dell'export. L'output prevede un doveroso confronto fra dati export di Cina e Italia pre e post pandemia.

La parte più consistente del presente elaborato, verrà dedicata alle conseguenze che la crisi pandemica ha avuto sui comportamenti di acquisto, abitudini e stili di vita nel consumo sia in oriente che in occidente.

L'inaspettata domanda di acquisti online e la crescente digitalizzazione, ha infatti permesso di portare alla luce alcuni aspetti positivi e incoraggianti per ciò che riguarda i comportamenti di consumo degli italiani online.

Emergeranno come output finale tre profili di consumatori: il consumatore orientale, il consumatore occidentale e quello italiano.

ABSTRACT	2
INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1.....	9
1. “Made in Italy”: brand identity.....	9
1.1. Made in Italy: brand awareness	10
1.2. Certificazione 100% Made in Italy.....	12
1.3. Il Mercato Cinese	13
1.4. Come funziona il modello e-commerce cinese?	14
1.5. I Prodotti esteri e Made in Italy	15
1.5.1. E-commerce ed export in Italia.....	16
1.5.2. E-commerce ed Export in Cina.....	20
1.5.2.1. Bilancio globale pre e post Pandemia.....	23
1.6. E-commerce e marketplace	25
1.7. Vendere sui marketplace nel 2020.....	27
CAPITOLO 2.....	29
2. Le nuove leve dell’export per l’economia italiana	29
2.1. Alibaba e le peculiarità dei servizi.....	29
2.2. Alibaba e i quaranta ladroni.....	30
2.2.1. Il segreto del Mercato Cinese	30
2.2.2. Alibaba e il futuro.....	31
2.3. Il consumatore 2.0	33
2.3.1. Amazon: <i>the Everything Store</i>	33
2.3.2. Ebay	36
CAPITOLO 3.....	41
3. Una brusca frenata: l’effetto del Covid 19 sull’export	41
3.1. Dati export Post-Covid, Italia	42
3.2. L’azione di supporto dell’ICE nell’attuazione del Patto per l’Export	43
CAPITOLO 4.....	47
4. Strumenti digitali per la promozione del Made in Italy	47

4.1.	JD.com.....	48
4.1.1.	Dati di consumo post pandemia.....	49
4.2.	We Chat.....	50
4.2.1.	Dati di consumo post pandemia.....	51
4.3.	Tmall.....	52
4.3.1.	Dati di consumo post pandemia.....	54
4.4.	Alibaba	55
4.4.1.	Dati di consumo post pandemia.....	57
4.5.	Amazon.....	58
4.5.1.	Dati di consumo post pandemia.....	59
4.6.	Il profilo del nuovo consumatore.....	62
4.6.1.	Consumatore Orientale vs Occidentale	62
4.6.2.	Le abitudini di consumo contemporanee.....	66
CONCLUSIONI		71
BIBLIOGRAFIA		75
SITOGRAFIA.....		77

INTRODUZIONE

Il progetto di tesi nasce dall'idea di unire le mie conoscenze ed esperienze di studio e lavoro sul mondo dei marketplace europei e cinesi, con il concetto di export del Made in Italy all'interno delle piattaforme e-commerce e marketplace asiatici. Il focus, in particolare, sarà sul colosso dell'e-commerce cinese: Alibaba Group.

In Italia, il 92% delle imprese sono piccole e medie imprese. Per questo motivo, l'espansione del commercio verso il più appetibile fra i mercati esteri, rappresenta una grande opportunità per un'azienda, in particolar modo in un delicato momento storico come quello che stiamo vivendo.

La Cina rappresenta una grandissima opportunità in termini di export soprattutto perché il sistema di e-commerce cinese, a differenza di quello occidentale, si è ormai tramutato in un vero e proprio modello di sviluppo commerciale da cui poter trarre ispirazione per risollevare le sorti del Made in Italy a livello globale.

Nei seguenti capitoli, verrà analizzato il percorso di accelerazione dell'export che le PMI italiane stanno subendo soprattutto grazie all'intervento dell'ICE, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese. L'ICE, come vedremo, si è adoperata negli ultimi anni per consolidare lo sviluppo economico e commerciale delle imprese italiane sui mercati cinesi, investendo in consistenti progetti con il fine di affermare le eccellenze del Made in Italy nel mondo.

Nell'approfondire i dati export e import degli ultimi anni in Italia e in Cina, impossibile non fare riferimento al tema della pandemia da Covid 19. L'inaspettata diffusione della pandemia ha toccato senza alcun preavviso economie nazionali e mondiali, andando ad influenzare e rovinare gli equilibri economici degli stati. Tutto ciò ha inevitabilmente mutato i comportamenti di acquisto, le abitudini e gli stili di vita nell'ambito dei consumi.

Si è registrato in Italia un incremento esponenziale dell'attività di shopping online. La grossa e inaspettata domanda sugli acquisti online, ha messo in luce alcune lacune sulle attività e sui settori che non si trovavano preparati a gestire

tutto questo.

Questa curva di crescita nell'uso del digitale, rappresenta oggi per l'Italia un'ottima opportunità per aprire finalmente le porte a nuovi trend commerciali come l'e-commerce, i marketplace e la logica “*omni-channel*” verso un'esperienza di consumo integrata, innovativa ed esperienziale.

Nel **primo capitolo** verrà definito il concetto di Made in Italy, le sue peculiarità e tutto ciò che riguarda l'internazionalizzazione e l'internazionalità di questo brand. Verrà analizzato il processo di espansione del mercato cinese a partire dalla sua entrata nel 2001 nella World Trade Organization, legando aspetti economici e di bilancio al modo in cui (alla luce di questi dati) l'Italia potrebbe adoperarsi al meglio per penetrare all'interno di un mercato così avanti con i tempi e così competitivo.

Verrà dunque analizzato il concetto di Made in Italy inteso come brand, il suo percorso di brand awareness e brand identity nel contesto dell'internazionalizzazione e dell'export.

Sarà poi realizzato un confronto sul modello e-commerce cinese e quello occidentale. Si partirà da una definizione di “commercio elettronico” e di “marketplace”, per poi analizzare e confrontare i due modelli di e-commerce intesi come nuove leve per l'export dell'economia italiana.

Nel **secondo capitolo**, toccheremo il tema del commercio in rete sul marketplace Alibaba, il marketplace orientale per eccellenza. Capiremo come questo possa rappresentare un appetibile sbocco per l'export dei prodotti del Made in Italy, alla stregua di colossi quali Amazon o Ebay.

Nel **terzo capitolo**, verrà fatta luce sulla questione dell'effetto del Covid-19 sull'export italiano secondo il rapporto dell'ICE. Un focus in particolare sull'importanza dell'export per l'economia italiana, e come a fronte di una necessità di rilancio, l'ICE si sta muovendo con numerose iniziative per promuovere il Made in Italy all'interno del mondo del commercio online cinese.

Nel **quarto capitolo** verrà infine presentata una serie di piattaforme e-commerce e marketplace asiatici più o meno conosciuti, insieme ad alcune delle innovazioni messe in campo durante il periodo di crisi sanitaria per risollevare il settore del retail.

Da questo excursus, emergeranno come output finale tre profili di consumatore proiettati non solo verso il futuro del digitale, ma soprattutto tre profili che hanno vissuto e stanno ancora vivendo un'emergenza sanitaria, sociale ed economica globale: il **consumatore orientale**, il **consumatore occidentale** e infine alcuni dati sul **consumatore italiano** pre e post pandemia.

CAPITOLO 1

1. “Made in Italy”: brand identity

L’espansione all’estero di un mercato rappresenta una grande opportunità per un’azienda. Il fenomeno conosciuto come “internazionalizzazione”, altro non è che un piano strategico con cui l’impresa agisce con l’obiettivo di consolidare la propria presenza sul mercato estero. Si tratta quindi di una strategia che ha obiettivi di medio lungo termine.

Esistono diverse forme di internazionalizzazione:

- **Commerciale (export):** un tipo di internazionalizzazione che si realizza solo sul mercato di sbocco. L’impresa produce sul mercato in cui ha sede legale (impianti, sede legale, struttura produttiva) e vende i prodotti all’estero senza altro tipo di lavorazione nel paese di destinazione. L’obiettivo è la crescita di fatturato e il consolidamento delle quote di mercato (V. Battagello, *Food Made in Italy in Cina*, 2018/2019, p. 14).
- **Approvvigionamenti:** l’impresa usufruisce per la produzione, di materie prime che sono ritenute più competitive nei mercati esteri. L’obiettivo è di entrare nel paese estero come acquirente per poi stringere accordi con partner locali (Ibidem).
- **Produttiva:** si tratta della nota “delocalizzazione”. L’obiettivo è il vantaggio del basso costo della manodopera.
- **Di ricerca e sviluppo:** imprese che delocalizzano il proprio comparto di ricerca, poiché non possono svilupparlo territorialmente per mancanza di infrastrutture.
- **Finanziaria:** imprese che hanno l’obiettivo di acquisire risorse monetarie sui mercati internazionali.

Esistono poi 4 fasi di approccio al fenomeno di internazionalizzazione:

- **Export indiretto**, a bassa internazionalizzazione: le aziende ricorrono a intermediari per vendere i prodotti nei mercati esteri (ad esempio, i rivenditori terzi dei marketplace quali Amazon o Ebay). I due partner stringono accordi con distributori locali, semplificando i processi e l'onere di gestione del business da remoto. Questo tipo di processo è il più vantaggioso, in quanto presenta rischi limitati.
- **Export diretto**, a medio-bassa internazionalizzazione: l'impresa vende all'estero senza intermediari, con contatti diretti con la clientela e una propria rete di vendita di risorse che operano in loco. Questa soluzione è più onerosa, ma consente una maggiore penetrazione sul mercato (*Ivi*, p. 16).
- **Filiale commerciale**, a medio-alta internazionalizzazione: l'azienda ha il completo controllo della rete distributiva e dell'intera fase post-vendita (*Ibidem*). Questa soluzione consente di stringere accordi e contatti più intensi con la clientela.
- **Produzione all'estero**, alta internazionalizzazione: l'azienda trasferisce l'intera produzione all'estero, sfruttando i privilegi competitivi di un business in loco.

1.1. Made in Italy: brand awareness

Con il termine “*made in*” si identifica il paese di fabbricazione o di provenienza di un determinato prodotto. Si tratta di uno strumento utile per la percezione che i consumatori hanno sulla qualità, il design, il luogo di provenienza delle materie prime, il luogo dello stabilimento di produzione, l'affidabilità di un prodotto e del paese di origine di questo.

Per *Made in Italy* si intende il mix tra cultura, artigianato, amore per il territorio, storia e arte tipici del nostro Paese. Il segreto del successo è l'orgoglio di produrre prodotti confezionati con cura e attenzione ai minimi dettagli.

L'Italia detiene ancora un ruolo rilevante nel settore moda, arredamento e meccanica.

Fortis, definisce le cosiddette **4A** dell'eccellenza dell'export italiano (Fortis, 2008)

- *Abbigliamento-moda*: tessile, accessori, calzature, pelletteria, occhialeria, oreficeria, gioielleria.
- *Arredo-casa*: rubinetteria, maniglie, mobili in legno, illuminotecnica, ceramiche, pietre ornamentali, vetri, mosaici, terrecotte.
- *Automazione-meccanica*: apparecchi, macchine, auto di lusso, motocicli e biciclette, macchine industriali per l'imballaggio, per le materie plastiche.
- *Alimentare*: settore agricolo (colture, piante e prodotti vegetali), industria alimentare (carne, pesce, frutta, prodotti lattiero-caseari) e vini da tavola.

Questi prodotti richiedono il “*premium price*”, ovvero il prezzo maggiorato che giustifica la qualità e la componente emozionale del consumatore durante l'atto dell'acquisto.

Come se ciò non bastasse, l'Italia ha il più alto numero di prodotti a denominazione di origine protetta dell'Unione Europea. Inoltre, si conferma come primo paese per numero di riconoscimenti DOP, IGP e STG conferiti dall'Unione Europea.

La concezione del Made in Italy come un vero e proprio brand, deve essere ulteriormente valorizzata dal punto di vista delle strategie di marketing da implementare, ad esempio attraverso strategie di storytelling sui canali in cui si è presenti, in modo valorizzare dell'origine dei prodotti, il prestigio dell'azienda, il legame tra territorio e l'identità del brand.

Tuttavia, affinché le imprese adottino un approccio di marketing ottimale, sono necessarie ingenti risorse finanziarie e soprattutto una predisposizione all'approccio “*think globally, act locally*”.

Oggi però, grazie alle nuove tecnologie digitali, i soggetti economici possono comunicare con il target di riferimento e pubblicizzare i propri prodotti in maniera efficace anche prima di lanciarli sul mercato. A questo proposito, prima di raccontare il Made in Italy, bisogna definirne le caratteristiche intrinseche.

1.2. Certificazione 100% Made in Italy

È indubbio che ormai si tratti di un brand conosciuto in tutto il mondo e apprezzato tanto quanto Coca Cola o Valentino. Le sue caratteristiche danno la possibilità al brand di collocarsi in maniera ottimale sul mercato internazionale. Per poter parlare di marchio vero e proprio occorre, sia che si venda per canali tradizionali che online, una certificazione rilasciata dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, che assegni il titolo secondo dei parametri previsti dalle normative vigenti. Giustificando il “*premium price*”, si garantisce la fattura Italiana, l'autenticità del brand e delle materie prima, la sicurezza della provenienza e della qualità.

Gli ingredienti di un prodotto **100% Made in Italy** sono:

- elementi fabbricati interamente in Italia (prodotti e assemblati in Italia);
- realizzati con macchinari e lavorazioni tipiche italiani;
- costruiti con materiali di prima scelta;
- criteri di sicurezza e norme sull'igiene vigenti.

Una volta dimostrato agli enti competenti di avere tutte le carte in regola, l'azienda viene iscritta nel Registro Nazionale dei Produttori italiani. A questo punto il marchio sarà usato sull'imballaggio, sulla carta intestata e divulgato attraverso mezzi di comunicazione di massa online e offline. (Legge art. 16 comma 4 (D.L. 135/2009) sulla Lotta alla Contraffazione).

Bisognerebbe poi convertire il valore emozionale del concetto di Made in Italy in vendite; per far ciò è bene scegliere i canali giusti per lanciare i prodotti sui nuovi mercati. Per questo motivo, il governo ha iniziato da qualche anno ad

investire sul digitale e sull'e-commerce per accelerare l'export. Scegliere i marketplace e l'e-commerce è un vantaggio per il commercio poiché queste hanno una forte conoscenza del mercato geografico. Ciò consente a piccole e medie aziende di sfruttare i flussi di traffico e i servizi messi a loro disposizione a livello globale. Considerando inoltre che il tessuto imprenditoriale italiano è rappresentato per il 98% da piccole e medie imprese, bisogna aiutare tutte quelle piccole realtà aziendali che non hanno occasione di farsi conoscere agli occhi dei consumatori esteri. Il modo migliore per farlo è sicuramente un po' di sana brand awareness e un grosso contributo da parte di enti che intraprendono accordi internazionali.

1.3. Il Mercato Cinese

L'attrattività di un paese in cui investire, dipende dalla dimensione del paese, dalla relazione e dalla coerenza fra domanda interna e offerta e dal suo successo economico. Esistono anche altri tipi di barriere naturali e artificiali, che possono impedirne l'accessibilità: dazi doganali, offerte, quote di mercato e per ultimo ma non per importanza, la lingua. Per individuare i paesi più redditizi in cui investire, bisogna analizzarli dall'interno per poi studiare strategie efficaci per rendersi competitivi.

Mentre la Cina nel 2000 si espandeva nel mondo durante l'ingresso nel WTO, L'Italia ha perso la sua occasione di farsi conoscere al meglio puntando tutto sul Made in Italy. La Cina ha abbattuto le barriere commerciali aumentando le esportazioni in Europa. Purtroppo però, mentre a oriente si stava consumando il più grande boom economico di tutti i tempi, a occidente lo studio e la conoscenza di un mercato così lontano e sconosciuto veniva sottovalutata.

Il 2001 rappresenta per la Cina, l'anno della crescita a due cifre, grazie ad una massiccia industrializzazione, costruzione di infrastrutture e zone industriali. C'era un tempo infatti in cui la Cina possedeva infrastrutture alquanto arretrate. Queste non erano di certo sufficienti per servire un territorio così vasto e una popolazione così numerosa. Aprire negozi e shopping mall in ogni città dell'intero paese, sarebbe stato impensabile. Per questo motivo, bisognava studiare una strategia che consentisse di servire tutto il territorio in maniera meno dispendiosa: ecco che entra in gioco l'e-commerce.

In ogni caso, la Cina non poteva limitarsi ad adottare il modello americano, progettato per un mercato sviluppato e costruito su una rete tradizionale di negozi al dettaglio (M. Gervasi, *East-Commerce*, 2015, p. 9). La Cina basava il suo commercio ancora esclusivamente sui piccoli negozi a conduzione familiare, e il modello Amazon di distribuzione e di approvvigionamento dei beni e dei prodotti sarebbe stato troppo oneroso in termini di costi e di gestione.

Da un'attenta analisi e dallo studio del territorio, emerse l'implementazione di una piattaforma simile a eBay, che potesse collegare tra loro acquirenti e venditori lasciando ad altri i costi del trasferimento dei beni (*Ivi*, p. 10). Nasce così *Alibaba*.

1.4. Come funziona il modello e-commerce cinese?

I tre pilastri su cui poggia l'economia cinese sono:

1. promuovere la crescita dal basso verso l'alto
2. creare un mondo iperconnesso
3. shopping come esperienza social

1. Dare la possibilità a tutti gli abitanti delle zone rurali, giovani e zone urbane di poter commerciare in tutto il paese, senza il bisogno di possedere un luogo fisico destinato alla produzione (*Ibidem*). Oltre ad Alibaba, Taobao e Tmall hanno consentito l'espansione della Cina in modalità *bottom-up*, dal basso verso l'alto.

2. La diffusione di massa degli *smart device* ha contribuito a riempire i vuoti della mancanza di infrastrutture tradizionali in Cina. Si è quindi sviluppato un vero e proprio ecosistema di pagamenti online, logistica intelligente e applicazioni dedicate al servizio clienti che ha collegato mondo fisico e mondo virtuale con modalità ancora sconosciute in Occidente (*Ibidem*).

3. L'e-commerce cinese è diventata un'esperienza social. Piattaforme come WeChat nate per la messaggistica, permettono anche di dialogare online,

scambiarsi feedback sui prodotti, leggere notizie, scrivere post, avere a disposizione un portafoglio online, e tanto altro.

Nasce così una nuova frontiera di consumo nell'ambito della storia di internet e dei mezzi di comunicazione in Cina: il Web 2.0. Mentre il consumatore tipo 1.0 era passivo, spettatore e utilizzava internet come mezzo di consultazione, informazione e svago, il nuovo consumatore cinese ha con il web 2.0 la possibilità di interagire, condividere, creare comunità e conversazioni. La maggior parte degli utenti del web 2.0 nascono nel periodo post riforma del 1979. Figli di un'epoca di restrizioni e solitudine, i consumatori cinesi trovano rifugio nelle infinite possibilità di interazione interpersonale offerte dalla rete.

Il successo di piattaforme di messaggistica istantanea come *Tencent*, *WeChat*, *Taobao* (rispetto a colossi occidentali come *Skype* o *Microsoft*) è dovuto alle grosse potenzialità e dalla varietà dell'offerta fornita: intrattenimento digitale, messaggistica, geolocalizzazione, e-commerce, mobile shopping e online gaming. Un mix esplosivo di interazione e socializzazione virtuale che cambia radicalmente il profilo del consumatore tipo del mondo orientale.

1.5. I Prodotti esteri e Made in Italy

Gli intermediari acquistano i prodotti direttamente dall'estero e li inviano ai consumatori senza pagare il dazio doganale: è il funzionamento delle piattaforme C2C come *TaoBao*. Il motivo per cui l'importatore preferisce soluzioni diverse ai canali ufficiali come il B2C, sono i tassi dell'import del 50% in più rispetto al valore dei prodotti. Le C2C sono affidabili agli occhi delle aziende italiane, poiché per vendere, devono essere autorizzate dalle autorità cinesi e registrate presso gli enti di commercio in Cina.

Nonostante le valide alternative ai canali ufficiali, i consumatori cinesi non acquistano quasi mai da siti web stranieri al di fuori dalla Cina stessa, causa i costi di spedizione, metodi di pagamento diversi e barriere linguistiche. Si preferisce l'uso degli *stand-alone* website cinesi (S. Brocca, *Alibaba e l'e-commerce cinese*, 2016/2017, p. 32).

In risposta a questa esigenza, sono nate le prime piattaforme di vendita cinesi che offrono la possibilità di vendere prodotti stranieri, con depositi doganali in Cina: *Tmall Global* (Alibaba), *JD Worldwide* (Jingdong).

La distribuzione dei prodotti italiani rappresenta una tematica di rilevanza all'interno di un mercato enorme come quello della Cina, sia a livello di brand notorietà che di accessibilità.

Da un lato infatti, le PMI italiane dovrebbero puntare sull'immagine del Made in Italy e sulla sua reputazione; dall'altro lato, bisognerebbe invece pensare al mercato cinese in funzione strategica e di posizionamento sul mercato. Il matrimonio fra questi due aspetti, rappresenterebbe una grande opportunità per rafforzare il valore dei prodotti Made in Italy per i consumatori cinesi. Il primo passo per intraprendere questo percorso è quindi comprendere il mercato cinese e studiarne i consumatori, cercando di soddisfare i loro bisogni e tenendo presente le caratteristiche peculiari del profilo orientale. La logica da adottare verso un paese così avanti con i tempi è quella esperienziale, innovativa, e basata sul bisogno emozionale del consumatore.

La maggior parte delle imprese italiane presenti in Cina, purtroppo utilizza ancor'al'immagine del Bel Paese in maniera poco appropriata, facendo emergere la carenza di accordi, politiche e strategie coerenti e stabili. Sono sempre di più infatti le imprese che incontrano difficoltà nel varcare la soglia del mercato cinese.

Consci di queste grandi difficoltà, grazie ad accordi bilaterali, le Camere di Commercio e gli Enti associati, stanno puntando sempre più sulla soluzione del web, del social media marketing e dell'e-commerce.

Un momento particolare, quello 2020, da sfruttare al meglio per risanare l'economia.

1.5.1. E-commerce ed export in Italia

Introduciamo intanto il concetto di “*commercio elettronico*”. Per *e-commerce* si intende l'insieme di operazioni relative ad attività commerciali e transazioni

effettuate in via elettronica: la commercializzazione di beni e servizi, la distribuzione online di contenuti digitali, le operazioni finanziarie e le operazioni di Borsa e altre transazioni della PA (L. Sargentini, *Vendere su eBay*, 2015, p. 19). A seconda del cliente a cui ci si rivolge si parla di e-commerce:

- **B2C** (*Business to Consumer*), quando l'azienda si relaziona direttamente con i consumatori;
- **B2B** (*Business to Business*), in cui le transazioni commerciali si svolgono tra imprese (*Ibidem*).

Negli ultimi anni si sviluppa anche un altro modello di business online:

- **C2C** (*Consumer to Consumer*): modello in cui i consumatori possono acquistare beni e servizi da altri consumatori sfruttando le piattaforme online.

In ambito italiano, nel 2010 l'Italia possedeva solo il 30% di vendita dei prodotti Made in Italy in rete (beni di lusso, alimentari e moda). Negli ultimi 10 anni, la vendita di prodotti italiani sul web è in costante aumento soprattutto da parte di siti cinesi quali Alibaba o TaoBao. Questi siti sono i più cliccati in Cina e nel mondo grazie ad un aumento di utenti internet, al crescente numero di transazioni online, alla nascita e lo sviluppo di nuove piattaforme e nuove frontiere del settore retail: la vendita in business C2C e gli shop online (Rapporto ICE, *L'Italia nell'economia internazionale*, 2019-2020, p. 16.)

Come possiamo evincere dal Rapporto ICE, dal 2010 al 2019, il valore delle esportazioni di beni e servizi dall'Italia è cresciuto a 585 miliardi di euro, circa il 31,7% sul PIL dell'Italia (*Ibidem*). Nel corso di 10 anni, come possiamo notare dal grafico, la curva di esportazioni è stata degna di nota.



1

Il 2019 ha segnato per l'economia il +2.3% di esportazioni di beni e il +4,1% di esportazioni di servizi. La quota dell'Italia sulle esportazioni mondiali di merci è rimasta stabile al 2,85% (*op.cit.*, p.16).

I maggiori paesi esportatori e importatori di beni a livello mondiale sono senza dubbio in prima posizione Cina, Stati Uniti e Germania.

L'Italia invece si posiziona al 9° posto per esportazioni e al 13° per le importazioni a livello globale. Spiccano fra i maggiori settori di esportazioni, il tessile e il metallurgico. Scende di qualche posizione il sempreverde settore alimentare.

¹ Fonte: elaborazione ICE su dati per l'esportazione di merci e PIL e Banca d'Italia per le esportazioni di servizi.



Principali settori dell'export italiano

	Milioni di euro	Peso %	Var. % 2019/2018
Macchinari ed apparecchi	82.829	17,2	-0,5
Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori	56.484	11,9	+6,2
Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti	50.937	10,7	+1,7
Mezzi di trasporto	49.745	10,5	-3,0
di cui Autoveicoli, rimorchi e semi-rimorchi	35.664	7,5	-5,0
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	37.810	7,9	+6,6
Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici	32.570	6,8	+25,6
Sostanze e prodotti chimici	30.551	6,4	-2,3
Apparecchi elettrici	23.600	5,0	-2,7
Prodotti delle altre attività manifatturiere	17.460	3,7	+5,5
di cui Gioielleria	7.425	1,6	+8,0
Articoli in gomma e materie plastiche	16.674	3,5	-0,5
Computer, apparecchi elettronici e ottici	15.447	3,2	-1,0
Coke e prodotti petroliferi raffinati	13.103	2,8	-10,6
Vetro, ceramica, materiali non metalliferi per l'edilizia	10.433	2,2	-0,9
Mobili	9.817	2,1	-0,9
Carta e prodotti di carta	6.728	1,4	-3,8
Legno e prodotti in legno e sughero (escluso i mobili)	1.957	0,4	+0,9

Fonte: elaborazione ICE su dati Istat

25

2

Sezione inedita fra i settori merceologici di maggiore esportazione del Made in Italy, quello farmaceutico, che ha acquisito il 6° posto con un +26%.

C'è poi un 8,0% del settore gioielleria e un 6,6% del settore alimentare, 6,2% settore tessile, abbigliamento e pelletteria. Di contro, un -3% per il settore dei mezzi di trasporto e un -8% del settore autoveicoli (*Ibidem*).

Questi dati, rappresentano una prova delle grandi potenzialità di vendita di un paese che ha ancora molte altre possibilità di crescere, non solo dal punto di vista della crescita economica, ma soprattutto per la sua identità e autorevolezza agli occhi dei mercati mondiali.

² Fonte: rapporto ICE, op. cit, p. 25.

1.5.2. E-commerce ed Export in Cina

Secondo il Fondo Monetario Internazionale, l'Asia continua ad essere la regione a più rapida crescita al mondo e il motore principale dell'economia mondiale, contribuendo per oltre il 60% alla crescita globale.

La Cina da sola rappresenta un terzo del contributo alla crescita economica del mondo (Italian Trade Agency, *Scheda Paese Cina*, 2019). L'ultimo Congresso ha stabilito obiettivi di sviluppo non inferiori al 6.5% nel 2020. L'intenzione è quella di misurare la crescita, analizzandola su elementi qualitativi. Secondo i dati dell'Ufficio Nazionale di Statistica della R.P.C., nel 2018 il tasso di crescita del PIL cinese si è attestato a +6,6% (il più basso dal 2000). Il contributo dei consumi alla crescita è lievemente diminuito a causa delle incertezze della situazione economica associate alla guerra commerciale con gli Stati Uniti (*Ibidem*). Mentre il contributo per gli investimenti aumenta, quello delle esportazioni si riduce, insieme a questo anche le aspettative dei produttori.

A seguito dell'annuncio del raggiungimento di un accordo commerciale tra Cina e Stati Uniti, la previsione di crescita nei mesi successivi a dicembre si è risolledata.

Oltre alla riduzione di dazi doganali sulle esportazioni di prodotti cinesi negli Stati Uniti, è stata anche rafforzata la tutela della proprietà intellettuale americana nel settore tecnologico e l'apertura verso il mercato finanziario americano.

La Cina rappresenta per l'Italia il 5° partner commerciale, che rappresenta a sua volta circa il 5% del valore degli scambi in Italia a livello internazionale: un valore di **44 miliardi di Euro** **13,2 miliardi di esportazioni** e **30,8 miliardi di importazioni** (*Ivi*, p. 6).

I dati Istat mostrano le principali categorie delle **vendite in esportazione** italiane in Cina:

- i medicinali, per un valore di 471 milioni di euro in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente;
- gli autoveicoli per il trasporto persone, per un valore di oltre 400 milioni di euro;

- i macchinari meccanici specializzati (macchine lavorazione metalli, robot industriali, macchine lavorazione legno, ecc.), che hanno registrato una flessione dell'8,7% rispetto ai primi nove mesi del 2018;
- mobili +3,6% in crescita rispetto all'anno precedente;
- lavastoviglie +75,7% in crescita rispetto all'anno precedente;
- calzature +1,5% in crescita rispetto all'anno precedente;
- marmi +14,1% in crescita rispetto all'anno precedente;
- pompe per liquidi -22,7% in flessione rispetto all'anno precedente.

Rank	Sottovoce SA	Descrizione	Gennaio - Settembre (Valore: Mil EUR)		Quota di mercato(%)		%Δ 2019/18
			2018	2019	2018	2019	
	TOTALE	TOTALE	9609	9339	100,0	100,0	-2,81
1	3004	Medicamenti	480	471	4,99	5,04	-1,82
2	8703	Autoveicoli	354	401	3,69	4,30	13,36
3	4202	Articoli di pelletteria/valigeria	276	303	2,87	3,25	9,91
4	8481	Oggetti di rubinetteria	225	275	2,35	2,95	22,17
5	8479	Macchine ed apparecchi con una funzione specifica n.n.a. nel capitolo 84	266	243	2,77	2,60	-8,74
6	9403	Mobili e loro parti	225	234	2,35	2,50	3,64
7	8422	Lavastoviglie; macchine ed apparecchi per pulire o asciugare le bottiglie o altri recipienti	126	221	1,31	2,37	75,71
8	6403	Calzature	161	164	1,68	1,75	1,53
9	2515	Marmi, travertini, e altre pietre calcaree da taglio o da costruzione	134	153	1,39	1,63	14,07
10	8413	Pompe per liquidi	182	141	1,90	1,51	-22,68
11	3002	Sangue umano; sangue animale preparato per usi terapeutici	58	129	0,61	1,38	120,86
12	7404	Cascami e avanzi di rame	136	117	1,42	1,25	-14,13
13	8708	Parti ed accessori di mezzi di trasporto	129	113	1,34	1,21	-12,43
14	8414	Pompe per aria o per vuoto	139	113	1,45	1,21	-18,94
15	6204	Articoli di abbigliamento (abiti, pantaloni, gonne, ecc.)	111	109	1,16	1,17	-1,81

Fonte: elaborazioni su dati Istat

3

Per quanto concerne invece le **importazioni italiane** dalla Cina, nei primi nove mesi del 2019:

- i telefoni cellulari, per una quota del 6,5% sul totale ed un incremento del 2,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente;
- i computer, il cui valore ha mostrato una riduzione del 2,3%;
- i prodotti della pelletteria e valigeria, in aumento del 5,6%;
- i condizionatori (+7,1%);

³Fonte: Ivi, p. 7.

- i prodotti della metallurgia (-9,6%);
- gli apparecchi per illuminazione (+8,2%);
- scaldabagno elettrici (+9,9%);
- le montature per occhiali (+3%);
- i giocattoli (+6,5%);
- le parti di ricambio per mezzi di trasporto (+16,4%) (*Ibidem*).

Rank	Sottovoce SA	Descrizione	Gennaio - Settembre (Valore: Mil EUR)		Quota di mercato(%)		%Δ 2019/18
			2018	2019	2018	2019	
	TOTALE	TOTALE	22961	24201	100,0	100,0	5,40
1	8517	Apparecchi elettrici per la telefonia	1545	1577	6,73	6,52	2,08
2	8471	Macchine automatiche per l'elaborazione dell'informazione e loro unità	834	815	3,63	3,37	-2,30
3	4202	Pelletteria/valigeria	644	680	2,80	2,81	5,63
4	8415	Macchine ed apparecchi per il condizionamento dell'aria	390	418	1,70	1,73	7,09
5	7210	Prodotti piatti, di ferro o di acciai	400	362	1,74	1,50	-9,60
6	9405	Apparecchi per l'illuminazione	332	360	1,45	1,49	8,23
7	8516	Scaldacqua e scaldatori ad immersione, elettrici	323	354	1,41	1,46	9,85
8	9003	Montature per occhiali o per oggetti simili, e loro parti, n.n.a.	326	335	1,42	1,39	2,96
9	9503	Giocattoli	311	331	1,35	1,37	6,49
10	8708	Parti ed accessori di mezzi di trasporto	278	324	1,21	1,34	16,43
11	8501	Motori e generatori elettrici	284	321	1,24	1,33	12,91
12	6110	Articoli di maglieria	301	298	1,31	1,23	-0,88
13	6201	Cappotti, giacconi, mantelli, giacche a vento, giubbotti e simili, per uomo o ragazzo	274	287	1,19	1,19	4,67
14	3926	Prodotti di materie plastiche	256	286	1,12	1,18	11,62
15	8481	Oggetti di rubinetteria	255	283	1,11	1,17	11,16

Fonte: elaborazioni su dati Istat

4

In definitiva, il 2019 si è concluso con dei dati molto ottimistici per l'Italia e le potenzialità del suo brand.

Purtroppo però ad oggi, queste curve in crescita rappresentano solo un orizzonte lontanissimo da raggiungere per l'economia italiana all'estero in futuro.

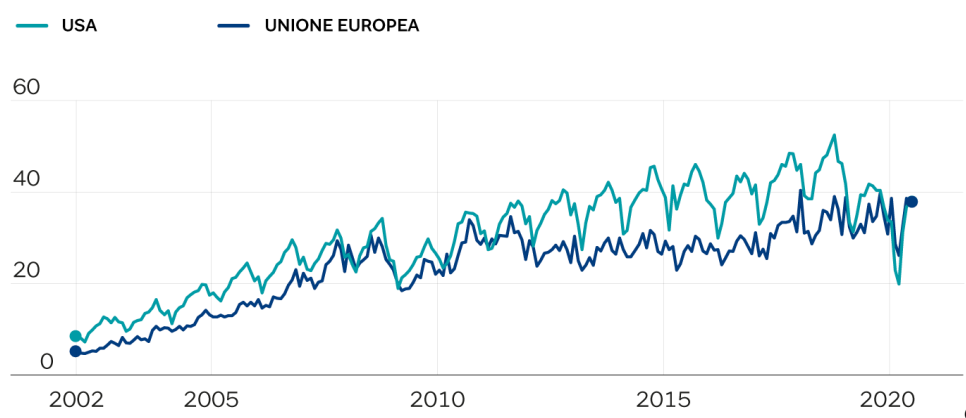
⁴Fonte: *Ibidem*.

1.5.2.1. Bilancio globale pre e post Pandemia

L'economia e il commercio globali sono in fase di recessione: nel secondo trimestre del 2020 il volume del commercio globale è sceso del 18,5%⁵. Nel frattempo però, la Cina è risalita in classifica con una media di 5,6% di anno in anno, con una crescita dell'10,4% delle esportazioni e dell'1,4% delle importazioni. Nel 2020 dunque, il commercio globale cinese è aumentato nel 2020 dello 0,1% (*Ibidem*).

Questa crescita è sicuramente dovuta all'export di materiale sanitario ed apparecchiature elettromedicali, settore in cui la Cina spicca a livello globale per produttività e superiorità. In aggiunta, petrolio e materie prime con prezzi bassi hanno aiutato l'economia verso la ripresa.

Come si evince dal grafico sottostante, il valore degli scambi commerciali tra Cina e con UE, è già tornato ai livelli pre pandemia.



Nel primo semestre del 2020, per ogni dollaro in ingresso grazie all'export, solo 75 centesimi venivano impiegati per le importazioni. Nel momento in cui questo valore ha raggiunto i 2.000 miliardi di dollari, questo gap è divenuto il motore della ripresa del PIL, +3,2% nel secondo trimestre 2020 (*Ibidem*).

⁵ <https://www.ilsole24ore.com/art/il-nuovo-boom-dell-export-cinese-paga-resto-mondo-ADCEnXl> (ultima consultazione 04/02/2021)

⁶ Fonte: Cina - Esportazioni mensili verso USA e UE. Flussi mensili in miliardi di \$, quoted by <https://www.ilsole24ore.com/art/il-nuovo-boom-dell-export-cinese-paga-resto-mondo-ADCEnXl> (ultima consultazione 21/02/2021)

Se solo due anni fa, la Cina perdeva terreno per quanto riguarda la competitività sui mercati esteri, la crisi pandemica ha completamente stravolto le cose, riproponendo la Cina come principale attrattore di capitali esteri.

La Cina risulta infatti centrale nelle strategie di rilancio post Covid-19 per le aziende esportatrici. Queste dovranno tenere in considerazione il ruolo del digitale, poiché (come conseguenza della crescita economica della Cina su scala globale) le relazioni economiche italo-cinesi avranno un ruolo sempre maggiore nel prossimo futuro.⁷

Per quanto concerne le relazioni commerciali, bisogna ragionare a lungo termine in termini di valori di interscambio e di evoluzione della bilancia commerciale.

Nell'ambito delle esportazioni europee verso la Cina, l'Italia è cresciuta rispetto agli altri Paesi membri nel tessile e negli articoli in pelle e cuoio, ovvero le due voci di cui rappresenta il principale partner della Cina nella UE con oltre un terzo degli scambi (*Ibidem*).

Nonostante la pandemia dovuta al Covid-19, alcune linee di tendenza in Cina rimangono stabili anche per il 2020 e i primi mesi del 2021. I principali motivi sono di seguito elencati:

- la Cina rappresenta un mercato di grande prospettiva per la domanda interna in continua crescita, che sarà alimentata dal rimpatrio degli acquisti prima effettuati all'estero durante viaggi per turismo;
- la produzione cinese volgerà presto verso i settori altamente specializzati in virtù di massicci investimenti in ricerca e sviluppo;
- la dimensione del mercato cinese e dei competitor locali renderà sempre più difficile l'operatività di singole aziende di taglia contenuta;
- il rallentamento economico e il contesto internazionale in mutamento potrebbero portare la Cina ad alleviare le restrizioni per le aziende straniere nell'ottica di attrarre investimenti (*Ibidem*);
- lo scontro per il primato economico e tecnologico a livello globale nel lungo periodo potrebbe comportare l'adozione di misure impreviste.

⁷ <https://www.fondazioneitaliacina.it/en/cesif/rapporto-annuale/2020/> (ultima consultazione 02/01/2021)

Ne consegue che:

- In ambito di investimenti in entrata, vi sarà una consistente attrazione di capitali a sostegno del tessuto produttivo.
- In ambito di investimenti in uscita, si assisterà all'apertura di settori considerati strategici nel contesto della reciprocità, il sostegno alle imprese italiane in ambito creditizio e di servizi assicurativi.
- In ambito di interscambio, la Cina avrà una riduzione del deficit commerciale. Questo consentirà la possibilità di interscambi bilaterali sulle principali destinazioni dell'export italiano (*Ibidem*).

La pandemia ha portato in tutto il mondo un cambiamento importante in termini di business per le aziende B2B e B2C. Lo sviluppo della Cina nel settore e-commerce, potrebbe servire da indicatore di ciò che verrà per il mercato digitale anche in Italia.

Gli sforzi per contenere la pandemia, hanno cambiato le abitudini di tutti i consumatori, i modelli di consumo, i modi di pensare, l'aumento della domanda e dell'offerta. Il tutto si traduce nell'espansione dell'impulso *all'economia domestica*, con un conseguente miglioramento dei servizi online, settore in cui la Cina era già pioniera.

1.6. E-commerce e marketplace

Il commercio elettronico viene definito da Wikipedia come l'acquisto di beni e servizi attraverso il World Wide Web, grazie al ricorso di server sicuri, servizi di pagamento on line (Wikipedia, *Commercio Elettronico*).

Il commercio elettronico in Italia ha raggiunto oggi risultati intermedi rispetto all'Europa. Rispetto al passato i titolari delle imprese che vendono sul web hanno un'età media di 43 anni, circa 10 anni in meno rispetto alla media di tutti gli imprenditori italiani (52 anni). L'e-commerce in Italia viene paragonato a un grande centro commerciale, le cui vetrine sono occupate per il 5% da imprese di dimensioni ridotte (Politecnico Milano, 2015, quoted by L. Sargentini, *Vendere su Ebay*, 2017, p. 3.).

Uno studio di Confesercenti, l'istituto di ricerca SWG e l'Osservatorio Innovazione Digitale di Milano, fa emergere un dato interessante: solo il 12% degli imprenditori intervistati (facenti parti delle PMI del commercio) utilizza Internet come canale di vendita. Chi è già su internet, si affida nel 53% dei casi ad un sito indipendente. Mentre le grandi aziende si registrano al 63,3%, le PMI del Made in Italy che vendono all'estero si fermano solo al 35,4%.⁸

Trovare una soluzione di successo per il proprio business tra le varie opzioni che offre il web è un'operazione molto delicata. Esistono infatti molti pro e contro nella scelta di vendere i propri prodotti su un marketplace oppure optare per la creazione di un sito e-commerce proprio.

I vantaggi di vendere su un marketplace sono:

- prontezza all'uso
- inclusione di strumenti (grafica, marketing, ecc)
- visibilità e posizionamento
- fiducia e affidabilità
- predisposizione all'acquisto
- facilità di gestione
- confronto sulla concorrenza
- costi iniziali, di manutenzione e di marketing (L. Sargentini, op.cit., p.6)

Di contro, i vantaggi di un e-commerce proprio sono:

- libertà sulla proprietà del sito/hosting
- commissioni sulle vendite
- confronto sulla concorrenza

Come primo approccio alle vendite, soprattutto per le PMI possibilità di investimenti più piccole, sembrerebbe a colpo d'occhio più vantaggioso optare per un marketplace.

⁸<https://www.confesercenti.it/blog/le-commerce-divide-le-pmi-del-commercio-per-il-55-e-opportunita-di-crescita-per-tutto-il-settore-per-il-30-portera-alla-scomparsa-dei-negozi/> quoted by L. Sargentini, op.cit., p.5. (ultima consultazione 8/12/2020)

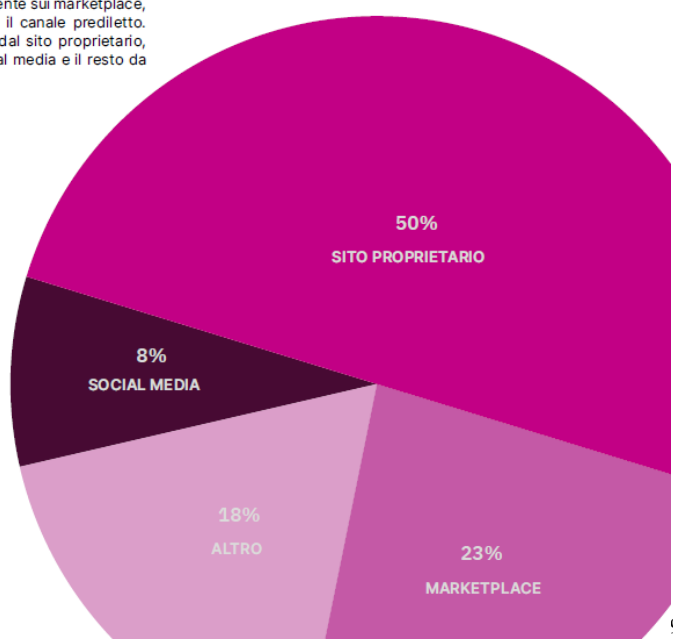
1.7. Vendere sui marketplace nel 2020

Dal rapporto di Casaleggio Associati del 2020 emerge che la metà delle aziende italiane è presente sui marketplace. Anche se circa il 50% del fatturato proviene dal sito proprietario, una abbondante fetta (il 23%) proviene dai marketplace online. Solo l'8% proviene dai social media e dal resto dei canali di vendita.

La metà delle aziende italiane è presente sui marketplace, anche se il sito proprietario rimane il canale prediletto. Circa il 50% del fatturato proviene dal sito proprietario, il 23% da marketplace, l'8% dai social media e il resto da altri canali.

Provenienza del fatturato online

(Il fatturato online proviene soprattutto da)



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

9

Per il 36% delle aziende che vendono sui marketplace, questi incidono meno del 10% sul fatturato. Per il 19% delle aziende incide dall'11 al 25%. (Ivi, p. 43).

Il 45% di chi vende su marketplace è presente su almeno 2-3 marketplace contemporaneamente, il 30% solo su una piattaforma. Sol il 7% vende su 5/7 piattaforme diverse (Moschino è presente in 5 marketplace) (Ibidem). Tra i marketplace più utilizzati vi sono **Amazon** (38%), **Ebay** (19%), **Facebook** (12%), **Alibaba** (4%), **Zalando** (4%) (Ivi, p. 44).

⁹ Fonte: Rapporto Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2020. Vendere ai tempi del coronavirus*, 2020, p.42.

CAPITOLO 2

2. Le nuove leve dell'export per l'economia italiana

2.1. Alibaba e le peculiarità dei servizi

Alibaba nasce nel 1999 ad Hangzhou da Jack Ma (ex insegnante di inglese), che insieme alla moglie e 16 colleghi creò la piattaforma B2B per aiutare le piccole imprese a vendere i prodotti grazie all'e-commerce.

La società prese slancio solo nel 2003, quando il sito d'aste eBay acquistò il pacchetto di azioni EachNet, il più grande sito di aste cinese, per un valore di 80 milioni di dollari, diventando un player cardine dell'e-commerce cinese (eBay China Rumors, *Search Engine Journals*, 2006).

Ai tempi dei suoi esordi, **Alibaba.com** era come una sorta di Pagine Gialle online, che metteva in collegamento produttori e imprese commerciali cinesi con acquirenti stranieri (M. Gervasi, op. cit.). Il modello eBay, infatti, rappresentava il modello di ispirazione ideale per una start-up: nessuna logistica, nessun deposito e costi poco onerosi.

Bisognava però adattare il modello di e-commerce all'economia e al territorio cinese, estremamente differente dai modelli economici occidentali. Un modello basato su aste di beni da collezione non era adatto ad un paese appena uscito dall'incubo del trentennio comunista, che desiderava avere accesso a qualsiasi tipo di bene online.

Fu così che da Jack Ma, nel 2003 nacque **Taobao**, un sito C2C (consumer to consumer) che aveva la funzione di facilitatore per mettere in collegamento due utenti durante un processo di transazione di vendita. A differenza di eBay, Taobao offriva annunci gratuiti ai venditori, creava eventi, e soprattutto inserì all'interno della piattaforma uno strumento innovativo: una chat che potesse incentivare la conversazione e la fiducia tra acquirente e venditore.

A differenze dell'occidente, nel sistema di vendite asiatico, la fiducia è un fattore molto importante in termini di finalizzazione delle vendite.

Taobao si trasformò in qualcosa a metà strada fra Facebook e eBay (*Ivi*, p. 26). La sfida fra i due colossi, venne vinta da Taobao con un volume d'affari dall'8 al 57%, mentre eBay China crollò dal 73 al 36% (*Ibidem*).

2.2. Alibaba e i quaranta ladroni

Il nome si ispira al racconto più conosciuto delle *Mille e una notte*, la storia di Alì Babà. Un taglialegna che trovò fortuna aprendo casualmente la porta di una stanza piena di tesori pronunciando la parola d'ordine: "*Apriti sesamo!*".

Jack Ma si rese conto che l'analogia fra questa storia e la sua nuova intuizione sarebbe caduta a pennello: l'accesso delle PMI cinesi alla stanza dei tesori.

Solo nel 2013, **Alibaba Group** ha chiuso l'anno con 248 miliardi di dollari in transazioni, due volte e mezzo il fatturato di Amazon (*Ivi*, p. 41). Oggi l'80% dell'e-commerce cinese è rappresentato da *Taobao* e *Tmall* (di Alibaba Group).

Nel 2004 Alibaba introdusse **Alipay**, un sistema di pagamento online simile ad un PayPal cinese con cui una terza parte controlla le dichiarazioni dei venditori. Il cliente spedisce i soldi dalla sua banca direttamente ad Alipay, se è soddisfatto del prodotto, Alipay pagherà il venditore, altrimenti rimborserà i soldi (*Ivi*, p. 25). Esiste poi un fondo di garanzia grazie al quale sia il venditore che il cliente daranno piena fiducia ai pagamenti effettuati attraverso Alipay.

Un sistema geniale e innovativo, studiato appositamente per rispondere alle esigenze dell'economia cinese. Sistemi che portò Alibaba a spiccare il volo verso una crescita esponenziale.

Alipay è oggi utilizzato da 454 milioni di utenti che possono pagare in 70 paesi diversi e acquistare in oltre 100.000 punti vendita.

2.2.1. Il segreto del Mercato Cinese

Una delle più rilevanti differenze tra l'e-commerce cinese e quello americano è che in Cina il web è una forma di divertimento, mentre in occidente viene utilizzato per cercare oggetti. L'e-commerce cinese deve divertire e intrattenere i propri clienti, proprio come un videogame (*Ibidem*).

Quando l'utente cinese "dà un'occhiata ad internet", in realtà si sta svagando e divertendo a si sta guardando intorno. Non a caso "*Taobao*" significa in cinese "*caccia al tesoro*".

Mentre in Cina l'utente si diverte a cercare sul Taobao oggetti di suo interesse, chattare, acquistare o prenotare un taxi tramite app, in Occidente l'utente si approccia ad internet prevalentemente per "cercare" qualcosa che non conosce. Il web rappresenta la principale fonte di intrattenimento e di informazione in Cina, è per questo che oggi il settore del gaming e dell'entertainment online punta tutto sull'e-commerce.

2.2.2. Alibaba e il futuro

L'ecosistema di Alibaba doveva allargarsi per impedire agli utenti di preferire altre tipologie di business all'e-commerce. Per questo motivo, nel 2008 Jack Ma lanciò **Tmall.com**, piattaforma B2C che conta oggi la presenza di grandi aziende come *Nike*, *Cap e Levi's*, fra cui dal 2014 anche *Apple* (Ivi, p. 42).

Il sistema permette ai venditori proprietari di brand o distributori autorizzati dalle aziende di vendere i propri brand assicurandone l'autenticità (il brand deve essere registrato da un ente ufficiale di registrazione marchi). In questo modo, anche i brand internazionali hanno avuto l'opportunità di aprire store online sulla piattaforma. Dal 2014 inoltre, non viene richiesta la registrazione del soggetto giuridico del brand o la presenza di un conto bancario in Cina. Il marchio può essere registrato nel proprio paese e i prodotti vengono spediti direttamente dal paese di origine ai consumatori cinesi.

Nel 2010 viene lanciato infine **Aliexpress.com**, una piattaforma B2C e C2C dove imprese e distributori cinesi si interfacciano con consumatori di tutto il mondo.

Nel grafico di seguito, il portfolio che comprende tutti i partner di Alibaba Group nel 2018:



10

Nel 2019 Alibaba debutta in borsa ad Hong Kong, guadagnando titolo per il 6,25% raggiungendo i 187 dollari di Hk in poche ore.¹¹

Altro escamotage esclusivo di Alibaba: il “**Single’s Day**”. Il più grande evento di shopping al mondo, che supera le vendite del *Black Friday* e del *Cyber Monday* messi insieme ogni anno. I cinesi sono conosciuti per la loro superstizione e per l’importanza che danno al significato dei numeri. Il numero uno rappresenta per i cinesi “l’essere single”, è per questo che l’11 novembre di ogni anno (dal 2009) in Cina è il giorno dei single ed è anche diventato il giorno più famoso dell’anno per le vendite online (M. Gervasi, op.cit., p. 117). L’idea nacque nell’individuare un modo per movimentare le vendite durante un periodo dell’anno meno attivo. Dal 2009 il successo è stato esponenziale.

¹⁰ <https://ecommerce-platforms.com/articles/chinese-marketplaces-showing-future> (ultima consultazione 24/02/2021)

¹¹ <http://www.businesspeople.it/Business/Finanza/Alibaba-debutto-borsa-Hong-Kong-6-112719> (ultima consultazione 8/12/2020)

L'evento del 2020 ha raggiunto oltre 74 miliardi di dollari di vendite, in crescita del 26% rispetto allo scorso anno.¹² I dati dicono che alle 12:30 (orario Pechino) Alibaba aveva già fatturato 372,3 miliardi di yuan (56,42 miliardi di dollari) (Valuechina.net)¹³

2.3. Il consumatore 2.0

Ormai noto è che il consumatore cinese sia più educato al mondo degli acquisti online e alla navigazione sul web rispetto a quello occidentale. Il tasso di digitalizzazione della popolazione cinese aumenta di quasi il triplo ogni cinque anni: un cinese su due naviga, chatta, compie acquisti online e si intrattiene grazie ai social network.

Negli ultimi anni, la borghesia medio alta cinese è cresciuta insieme a gusti, desideri e ambizioni di mercato. Muta radicalmente la concezione della cultura del lusso, dell'imitazione dell'occidente a favore della qualità, originalità e artigianato. In questo contesto, il Made in Italy si insinua fra i desideri e i bisogni dei consumatori cinesi, costituendo un nuovo profilo (tra i 25 e 40 anni) disposto ad acquistare prodotti italiani, purché le sue peculiarità di prodotto artigianale siano accuratamente certificate e dimostrate. Sono in particolare il settore tessile, l'abbigliamento, l'arredo e l'agroalimentare ad essere particolarmente apprezzati dal consumatore cinese.

Un consumatore molto esigente, pretenzioso e dal comportamento di consumo scostante e difficile da accontentare.

2.3.1. Amazon: the Everything Store

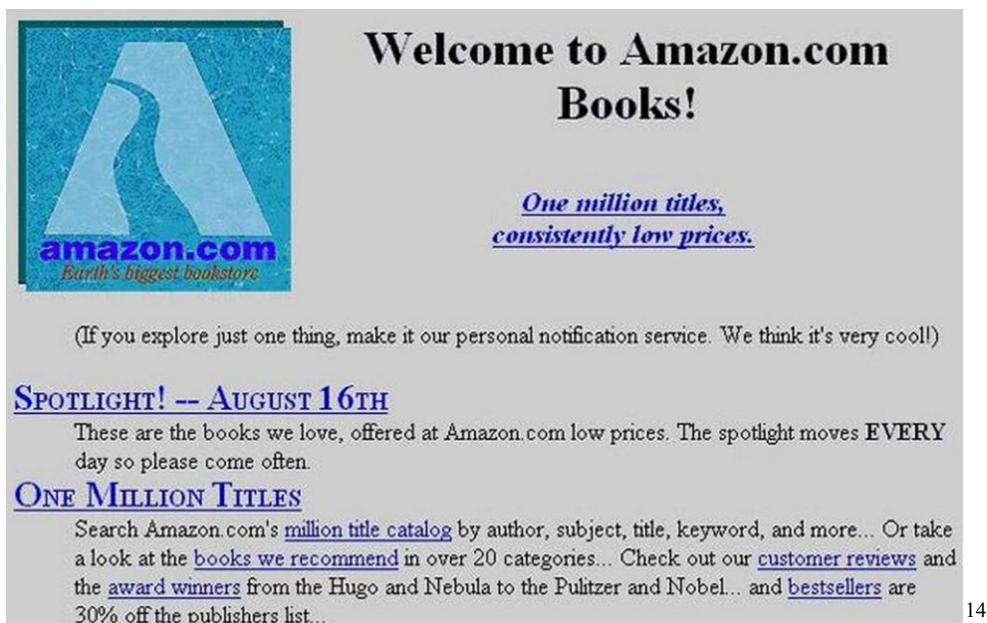
A proposito di colossi dell'online, marketplace e e-commerce, impossibile non citare il gigante dell'occidente. **Amazon** venne fondata da Jeff Bezos nel 1994 a Seattle. Nacque dapprima come startup con il nome di **Cadabra.com**, dedita alla vendita di libri online. Laureato

¹²https://feedvisor.com/resources/industry-news/alibabas-singles-day-2020-saw-a-record-breaking-turnout/?utm_source=social&utm_medium=social (ultima consultazione 8/12/2020)

¹³ <https://valuechina.net/2020/11/12/alibaba-nuovo-record-di-vendite-durante-il-singles-day/> (ultima consultazione 24/02/2021)

a Princeton e già con alle spalle molta esperienza, Bezos si rese conto di come l'e-commerce potesse avere del potenziale inespresso. Creò “*Everything Store*”, uno shop virtuale che avrebbe soddisfatto qualsiasi richiesta da parte dell'utente, inizialmente vendendo videocassette, CD, libri e hardware e software. In breve tempo il volume di vendite aumentò notevolmente.

Ecco come si presentava l'Amazon delle origini:



The screenshot shows the Amazon.com Books homepage. On the left is the Amazon logo with the text "amazon.com" and "Earth's biggest bookstore" below it. To the right, the heading "Welcome to Amazon.com Books!" is displayed. Below this, a tagline reads "One million titles, consistently low prices." in blue, underlined text. A note in parentheses says: "(If you explore just one thing, make it our personal notification service. We think it's very cool!)" Below this is a section titled "SPOTLIGHT! -- AUGUST 16TH" followed by the text: "These are the books we love, offered at Amazon.com low prices. The spotlight moves EVERY day so please come often." Another section titled "ONE MILLION TITLES" follows, with the text: "Search Amazon.com's [million title catalog](#) by author, subject, title, keyword, and more... Or take a look at the [books we recommend](#) in over 20 categories... Check out our [customer reviews](#) and the [award winners](#) from the Hugo and Nebula to the Pulitzer and Nobel... and [bestsellers](#) are 30% off the publishers list..." A small number "14" is visible in the bottom right corner of the screenshot area.

Mentre la crisi della bolla dot.com metteva in difficoltà le aziende, Bezos resistette grazie alla quotazione della società in borsa e grazie alle intuizioni del suo visionario CEO.

Dal 2000 in poi, non senza difficoltà generate dal reperimento di finanziamenti, proseguì la sua espansione con aperture di sedi nel Regno Unito e in Germania, allargando al contempo anche la diversificazione dell'offerta ai film, videogiochi, dispositivi elettronici e giocattoli. Introdusse inoltre una funzione inedita e rivoluzionaria: la possibilità per gli utenti di lasciare delle opinioni scritte sui prodotti che acquistavano: stava nascendo una vera e propria community di utenti.

Bezos aprì Marketplace nel 2000, dando la possibilità a venditori e rivenditori di terze parti di vendere i loro prodotti sul marketplace online. Dopo il 2000

¹⁴ Fonte: <https://www.italiamobilesrl.it/blog/amazon-i-segreti-del-successo-di-jeff-bezos-luomo-piu-ricco-del-mondo/> (ultima consultazione 20/02/2021)

Amazon vide una crescita esorbitante, grazie all'allargamento delle categorie merceologiche a disposizione e ai servizi correlati per vendere sul marketplace (*Amazon Prime* nel 2005, *Amazon Web Services* nel 2002, *Kindle* nel 2007, *Amazon Echo* nel 2014).

Primo fra tutti gli obiettivi, il cliente. Amazon è un'azienda *customer-centric*, ossessionata dall'idea che la centralità delle esigenze dell'utente rappresenti uno strumento per l'innovazione. L'azienda si pone l'obiettivo di offrire all'utente una vasta scelta di prodotti (*The Everything Store*), di qualità e a prezzi contenuti. Il motore di tutto è l'attenzione al cliente, sia per quanto riguarda l'esperienza dell'acquisto online e di feedback sulle vendite, sia per il servizio post-vendita e del customer care. Le politiche di consulenza e di assistenza Amazon infatti, devono assicurare un'esperienza sicura e confortevole al cliente. La trasparenza, la sicurezza dei clienti e i protocolli di privacy, rappresentano delle priorità per Amazon.

Lo sbarco di Amazon in Italia avvenne nel 2010 con l'apertura del portale. Un anno più tardi venne aperto il primo centro di distribuzione a Castel San Giovanni. Seguirono poi Passo Corese, Vercelli e Torrazza Piemonte. L'espansione dei poli logistici di Amazon continua ancora oggi con undici centri di smistamento su tutto il territorio.

Oltre al positivo impatto sull'occupazione e sugli investimenti, Amazon ha permesso a più di 100.000 piccole e medie imprese italiane di sfruttare le potenzialità dei propri servizi per incrementare i propri business in Europa e in tutto il mondo.

Tornando ai nostri giorni, nel 2019 Amazon ha registrato un aumento dei ricavi del 21% (pari a 87 miliardi di dollari) per un totale di un utile netto di 3,27 miliardi.¹⁵ Nello stesso anno Amazon Prime ha raggiunto 150 milioni di abbonati. Inoltre, nella storia del colosso americano, il 2019 è stato l'anno dei record durante il Black Friday e il Cyber Monday (un totale di circa 37 ordini al secondo nel mondo fra giocattoli, dispositivi per la casa, moda e prodotti per salute e cura della persona).

¹⁵<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/amazon-in-volata-revenue-a-21-e-il-cloud-di-aws-balza-del-34/> (ultima consultazione 8/12/2020)

2.3.2. Ebay

Nasce nel 1995 a San Jos  in California da un informatico iraniano naturalizzato francese, Pierre Omidyar, con il nome di *AuctionWeb*. Il primo oggetto venduto all'asta fu un puntatore laser rotto, acquistato da un canadese per 14.83\$ (L. Sargentini, op.cit., p.7.).

Nel 1997 il sito ospitava 2.000.000 di aste rispetto alle 250.000 dell'anno precedente e nello stesso anno cambi  il nome in **eBay**, per via del nome della societ  di consulenza in cui venne registrato il dominio, *Echo Bay Technology Group* (*Ibidem*).

Venne creata l'*Area Feedback*, sezione che permetteva agli utenti di scambiarsi impressioni. Nel 1999 vennero aperte le piattaforme in Germania, Regno Unito e Australia e nel 2000 viene introdotto il prezzo fisso "*Buy it now*" o *Compralo Subito*. L'anno dopo eBay acquisisce www.ibazar.com, il pioniere delle aste online in Francia: nasce allora il primo "eBay Store". Nasceranno poi la app, la *Seller Hub* (Console Venditori) e lo status "*eBay Top Rated Seller*" (Venditore Affidabilit  Top).

Il primo oggetto venduto fu una scheda telefonica Pokemon Pikachu. In 10 anni sono stati venduti circa 107 milioni di oggetti, di cui 26 milioni nella categoria Tech, 7 milioni nella categoria Casa e arredamento e 11 milioni in Abbigliamento e Accessori (*Ivi*, p. 10).

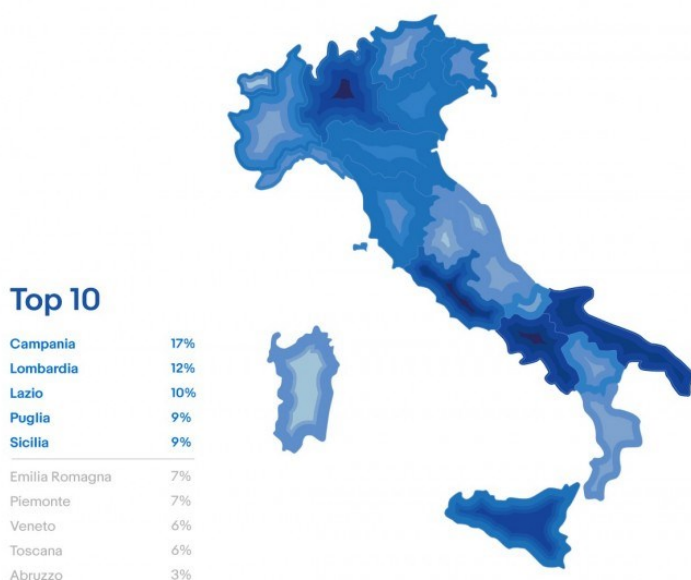
Nei primi anni di vita, eBay Italia metteva a disposizione degli utenti solo oggetti usati, oggi l'80% delle inserzioni offre prodotti nuovi. La piattaforma eBay si comporta come un garante, il suo guadagno consiste nelle spese dei negozi per le inserzioni e sulle commissioni applicate all'oggetto venduto. L'obiettivo   quello di far incontrare la domanda con l'offerta su un'unica piattaforma tramite aste online, modalit  di vendita a prezzo fisso e proposte d'acquisto (*Ivi*, p. 11).

Il mercato eBay oggi offre la possibilit  ad un brand di essere visto in tutto il mondo e al venditore la possibilit  di gestire il proprio account in maniera semplice e intuitiva. Offre inoltre oltre 500.000 categorie merceologiche in oltre 190 paesi.

Il commercio transfrontaliero è un altro grande vantaggio di eBay: il 97% dei venditori professionisti a livello globale esporta i propri prodotti. I prodotti italiani vengono venduti verso 18 Paesi esteri in media (in primis Germania, Regno Unito e Stati Uniti), a fronte del 5% delle piccole imprese che operano offline (*Ivi*, p. 15). Nel 2016 erano attivi in Italia 30.000 venditori professionali di imprese su tutto il territorio italiano.

Nella “Top 5” per numero di venditori professionali in Italia abbiamo la Campania (16,8%), la Lombardia (12%), Lazio (10%), Sicilia e Puglia (9%).¹⁶

La distribuzione dei venditori professionali eBay sul territorio italiano



17

Per quanto riguarda l’export, sempre nel 2016, i venditori eBay che hanno esportato maggiormente sono stati ancora una volta Campania (20%), Lombardia (11,5%), seguite da Puglia (9,7%), Lazio (8,9%) e Sicilia (8,7%).¹⁸

¹⁶ <https://www.pmi.it/economia/mercati/news/137851/mappa-delle-pmi-delle-commerce.html> (ultima consultazione 12/12/2020).

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ <https://www.ebayinc.com/stories/press-room/it/dai-borghi-alle-isole-le-pmi-italiane-puntano-sullecommerce/> (ultima consultazione 12/12/2020).

Tornando ai giorni nostri, nel 2019 eBay ha raggiunto circa 183 milioni di utenti attivi e fatturato di 10,8 miliardi di dollari.¹⁹ Il 70% del traffico viene dagli USA e la categoria di successo è l'elettronica.

Nonostante ciò, la piattaforma non sembra riuscire a catturare l'attenzione delle generazioni più giovani, prova ne sia che il 61% della sua audience è costituito da persone tra i 35 e i 64 anni (*Ibidem*)

¹⁹ <https://www.e-businessconsulting.it/home/dettaglio-news/news/amazon-vs-ebay/> (ultima consultazione 12/12/2020).

CAPITOLO 3

3. Una brusca frenata: l'effetto del Covid 19 sull'export

In chiusura del 2020, è stata stimata una flessione delle esportazioni italiane del 12%. Ciò è quanto stima l'Agenzia ICE nel rapporto sul commercio estero realizzato in collaborazione con Prometeia, Istat, Fondazione Masi, Università Bocconi e Politecnico di Milano: *“L'Italia nell'economia internazionale”*.

Le previsioni indicano che nel 2021 si prevederà una ripresa del 7,4%, per poi crescere ancora di anno in anno del 5,2% dal 2022.²⁰

I dati prospettano un recupero della curva, tuttavia, per una spinta decisiva bisognerà puntare sull'innovazione. Il potenziale del made in Italy resterà “inespresso” se non si saprà sfruttare al meglio la leva e-commerce.

Le vendite on line costituiscono di fatti un mercato per 1,45 miliardi di consumatori nel mondo, subendo di anno in anno una costante crescita. In questo caso è essenziale che le PMI italiane entrino in confidenza con questo potente strumento.

La pandemia da Covid-19, ha lasciato il segno nel percorso di crescita dell'export in Italia, una crescita che era in costante aumento dal 2010.

Secondo lo studio *Ice-Prometeia*, la ripresa degli scambi mondiali nel 2021 sarà guidata dall'Asia, con un plus del 10,3% per il 2021 e dell'8,2% per il 2022, percentuali che vedono la Cina in cima. Il grande utilizzo dell'e-commerce nei paesi asiatici, potrebbe diventare utile ai fini degli scambi commerciali con l'estero.²¹ La chiave di tutto è quindi: il *digitale*.

²⁰ <https://www.seiteltimbusiness.it/index.php/it/news/view/s014e9bfam/> (ultima consultazione 04/02/2021)

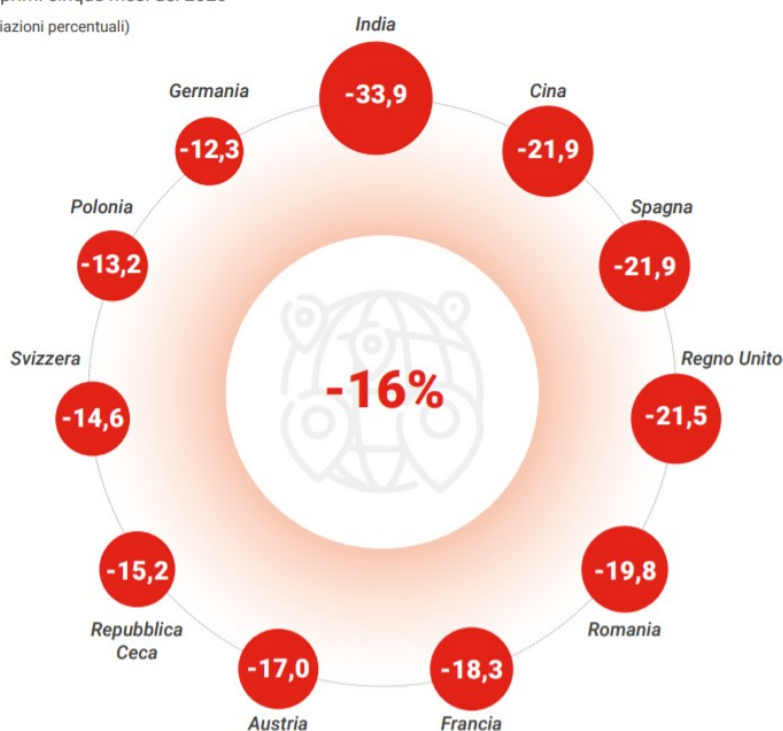
²¹ Edizione Rapporto sul Commercio Estero "L'Italia nell'economia internazionale", <https://www.ice.it/it/sala-stampa/xxxiv-edizione-rapporto-sul-commercio-estero-litalia-nelleconomia-internazionale> (ultima consultazione 04/02/2021)

3.1. Dati export Post-Covid, Italia

Come già detto, la crescita costante dell'Italia dal 2020, ha visto il Bel Paese crescere costantemente nell'export globale fino al 2019. In quell'anno, infatti, si era registrato un tasso di crescita delle esportazioni italiane in Giappone, Svizzera, Croazia, Canada, Stati Uniti, Corea del Sud, Arabia Saudita, Belgio, Regno Unito, Russia, Svezia, Francia, Brasile, Portogallo. I primi 5 mesi del 2020 la pandemia da Coronavirus ha causato un calo dell'export del -16%: in particolare, del -21,9 % per la Cina e Spagna, -33% India, e -21,5 per Regno Unito (Rapporto ICE, *op. cit.* 2019-2020, p. 29).

Gli effetti del Covid-19

L'andamento dell'export italiano
nei primi cinque mesi del 2020
(Variazioni percentuali)

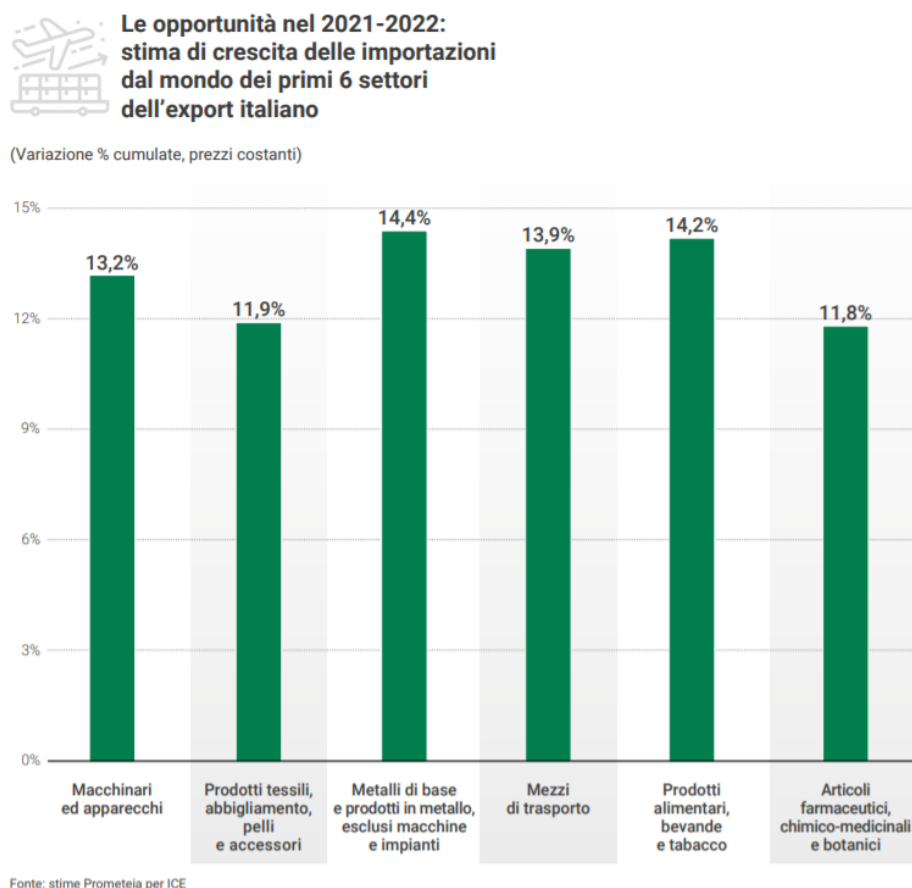


22

Il governo si sta muovendo per la ripresa economica, studiando strategie di ripresa e opportunità di crescita delle importazioni per i primi 20 mercati di destinazione dell'export italiano: fra i primi posti Repubblica Ceca, Romania e

²² Fonte: *Ivi*, p.28.

Cina. Come si evince dal grafico sottostante, i principali settori di ripresa saranno i grandi 6 per l'export italiano: tessile, abbigliamento, pelli e accessori, metalli, mezzi di trasporto, alimentari, farmaceutici e macchinari.



33

23

Per le PMI italiane, è necessario un ragionamento di ampio respiro, una attenta analisi dei numeri che seguono l'andamento dei nuovi settori trend per i mercati digitali.

3.2. L'azione di supporto dell'ICE nell'attuazione del Patto per l'Export

L'orizzonte del commercio internazionale è sempre più vicino, l'Europa si sta muovendo per ritornare ad essere protagonista nella geolocalizzazione delle filiere globali (*Ivi*, p.11.). Anche il comportamento dei consumatori è cambiato

²³ Fonte: *Ivi*, p.33.

considerevolmente soprattutto per quanto riguarda le tematiche della sostenibilità, innovazione, tecnologie digitali, salute e budget.

Per rafforzare il posizionamento strategico del Made in Italy sui mercati, bisogna considerare il fatto che dal punto di vista organizzativo, le PMI italiane sono le meno preparate ad accogliere i processi di innovazione digitale.

In risposta a questa sfida c'è *il Patto per l'Export*, siglato lo scorso 8 giugno dal Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale con altri 7 ministri (Ministro dello Sviluppo Economico, Ministro dell'Economia e delle Finanze, Ministra delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, Ministra delle Infrastrutture e dei Trasporti, Ministro dell'Università e della Ricerca, Ministro per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo e Ministra dell'Innovazione Tecnologica e della Digitalizzazione), otto istituzioni del sistema di supporto all'internazionalizzazione e 19 rappresentanze associative delle imprese (*Ivi*, p. 13). Si tratta di un metodo di ascolto delle imprese, in vista della preparazione di piano di azione che si sviluppa in sei dimensioni:

- comunicazione;
- promozione;
- formazione;
- e-commerce;
- sistema fieristico;
- finanza.

L'agenzia ICE aveva già avviato prima della pandemia dei servizi per le PMI orientati verso l'innovazione tecnologica. Dallo scoppio dell'emergenza il programma è attivo:

- sul **piano di comunicazione** per il rilancio del brand Made in Italy, sulla formazione di Digital Export Manager, nel supporto al sistema fieristico, nell'e-commerce, nell'internazionalizzazione delle start-up;
- per le **imprese**, questo sistema offre la possibilità di partecipare a forum, mostre e missioni virtuali o ibride fisico-virtuali (il cosiddetto *phigital*) con operatori di altri Paesi (*Ivi*, p. 14). Inoltre,

iniziative di e-commerce e promozioni sulla grande distribuzione organizzata in modalità O2O (offline to online);

- per l'**e-commerce** la presenza di brand italiani in vetrine Made in Italy su grandi marketplace globali o locali è la priorità (*Ivi*, p. 14).

Sono state individuate delle strategie precise per queste macro-aree, le quali prevedono: eventi promozionali digitali per il Made in Italy, ovvero delle piattaforme di commercio elettronico a livello internazionale; l'accesso delle PMI alle piattaforme di e-commerce a cura di intermediari digital; l'incentivazione dell'accesso in e-commerce di PMI non ancora esportatrici; l'offerta di corsi online in collaborazione con il mondo universitario italiano; l'investimento su competenze di nuove figura professionali.

L'accesso delle PMI italiane nell'ambito dell'economia digitale in chiave di internazionalizzazione, è fra i primi punti all'ordine del giorno per il Patto per l'Export. Si tratta insomma di un unico “contratto” che rende compatte e coerenti le varie misure che prevedevano le leggi degli ultimi anni e negli ultimi mesi (*Cura Italia, dl Liquidità imprese, del Rilancio*).

- Il *Decreto Rilancio* (dl 34/2020) ha messo in campo misure di rafforzamento per l'export e l'internazionalizzazione delle imprese, mettendo a disposizione nuove risorse per agevolare le imprese.
- Dal punto di vista dei finanziamenti, il *Decreto Liquidità* (D.L. n. 23/2020), testo coordinato con la legge n. 40/2020) garantisce i prestiti per le imprese che esportano i loro prodotti.
- *Dl Cura Italia* (articolo 72, dl 18/2020), misure per l'internazionalizzazione del sistema paese attraverso un Fondo per la campagna di comunicazione a sostegno delle esportazioni italiane nel settore agroalimentare e negli altri settori colpiti dall'emergenza Covid-19.

Con il Patto per l'Export, ICE si è impegnata con 1,4 miliardi di euro ad “ammodernare” i servizi, accompagnando il Made in Italy verso un meritato percorso di internazionalizzazione.

CAPITOLO 4

4. Strumenti digitali per la promozione del Made in Italy

Il modello di intervento ICE prevede numerosi accordi con grandi marketplace internazionali con vetrine dedicate al Made in Italy per l'accesso delle PMI alle principali piattaforme, a costi limitati e con boost promozionali sostenuti dall'ICE (*Ivi*, p. 17). Le imprese sono accompagnate dalla creazione del sito alla presenza del brand sull'e-commerce. I punti chiave sono:

- Promozione
- Ordine
- Logistica
- Post vendita

L'intervento dell'ICE, come si evince dalla figura sottostante, comprende 12 piattaforme ad oggi operative. Fra queste spiccano dei colossi dell'e-commerce mondiale: *Amazon*, *WeChat*, *Alibaba*, *Tmall*, *JD.com*.



²⁴ Fonte: *Ivi*, p.18.

L'intervento diretto nasce da una esigenza alla base delle imprese italiane, ovvero un deficit nel tenere il passo con i competitor esportatori europei. Quest'ultimo deriva sicuramente dalla carenza di canali online, attività di marketing, logistica, dalla mancanza di formazione professionale digitale, finanziamenti e infine dalla poca conoscenza dei mercati esteri. Per costruire una presenza forte a livello globale è infatti essenziale, in primo luogo, studiare il mercato all'interno del quale si vuole entrare; in secondo luogo bisogna definirlo e circoscriverlo geograficamente in quanto target. In questo modo sarà possibile definire il proprio posizionamento sul mercato.

A seguire, alcuni cenni sulle potenzialità delle succitate piattaforme e-commerce: la capacità di ripensare a nuove soluzioni per risollevare il settore commerciale e soprattutto la loro ingegnosità nel fornire soluzioni innovative di fronte alla crisi causata dalla pandemia. Grazie agli spunti offerti da ognuna di queste, si cercherà di disegnare una sorta di identikit del nuovo consumatore contemporaneo.

4.1. JD.com

Un nuovo progetto di collaborazione con il secondo più grande e-tailer B2C cinese, al fine di creare un **Italy National Pavilion** e incrementare la presenza di brand italiani sui canali e-commerce cinesi. L'iniziativa nasce nel 2004, offrendo a oltre 387 milioni di clienti accesso diretto a prodotti autentici e di alta qualità dei più importanti brand nazionali ed internazionali.²⁵

JD.com offre un'ampia selezione di prodotti di varie categorie merceologiche: elettronica, elettrodomestici, arredamento, abbigliamento, prodotti agroalimentari freschi. JD si serve di un'efficiente rete logistica nazionale, *JD Logistic* (700 magazzini, tecnologie gestionali all'avanguardia, sistemi automatizzati con droni per i magazzini). La particolare efficienza del sistema

²⁵ <https://www.ice.it/it/jingdong> (ultima consultazione 04/02/2021)

logistico, permette ai cittadini di avere consegnati i prodotti ordinati, direttamente il giorno stesso o il giorno dopo dell'acquisto.

L'obiettivo di ICE in questo caso è di incrementare e potenziare il numero delle PMI italiane che utilizzano i canali di e-commerce transnazionali per rafforzare la presenza di prodotti italiani nel mercato cinese. Come? Attraverso un Padiglione nazionale: *Italy National Pavilion*. Il progetto propone un finanziamento da parte di ICE e una campagna pubblicitaria e di comunicazione a lungo termine per tutte le imprese interessate:

- creazione di una vetrina virtuale sui marketplace con gestione di 40 prodotti (SKU);
- investimenti sulle campagne di digital advertising in base al target di riferimenti; assistenza alla vendita;
- gestione logistica dei prodotti;
- gestione fatturazione e incassi.

4.1.1. Dati di consumo post pandemia

Che il settore dell'e-commerce sia stato fortificato dalla pandemia è ormai assodato. Miliardi di utenti comodamente da casa, si sono ritrovati a dover fare anche gli acquisti più impensabili online. Anche le piattaforme online si sono dovute adeguare a rendere disponibili solo i beni di prima necessità e a prolungare o ridurre i tempi di spedizione in relazione alle disposizioni degli stati.

Questo fenomeno, come analizzato dall'istituto di ricerca *JD Big Data*, non è destinato a scemare o a normalizzarsi. Sia le aziende che i lavoratori non hanno mai smesso di acquistare online e continuano a farlo facendo schizzare in alto le curve dei consumi online. JD.com (in piena pandemia) ha fatto del suo punto di forza (la logistica) un punto di svolta. Ha infatti pensato all'utilizzo di droni per le consegne di prima necessità a Wuahn. L'attività di JD Logistics è aumentata dal 13 al 19 febbraio

del 126%: in una sola settimana le consegne si sono triplicate e le consegne express aumentate di nove volte.²⁶

Gli acquisti preferiti dai consumatori sono stati:

- Alimenti freschi, aumentati del 352% (*Ibidem*);
- Contenitori elettrici per alimenti;
- Prodotti disinfettanti mani in gel, salviettine e bombolette spray per la sterilizzazione, in aumento di 14 volte rispetto all'anno precedente (*Ibidem*);
- Bici elettriche, scooter elettrici, hoverboard in aumento del 147% (*Ibidem*).

In ambito aziendale invece:

- i supermercati hanno offerto delle consegne a domicilio per il pranzo in ufficio;
- sono aumentati gli ordini per prodotti di manutenzione e riparazione;
- sono aumentati da parte dei singoli uffici, gli ordini di computer e mobili;

I dati di consumo più impressionanti si riscontrano però sulle vendite dei disinfettanti, in aumento del 400% su base annua (*Ibidem*).

4.2. We Chat

Pavilion Italia: l'accordo di collaborazione tra Agenzia ICE e *Tencent IBG* (WeChat) con l'obiettivo di consentire alle aziende italiane di entrare sul mercato dell'e-commerce cinese attraverso WeChat. **WeChat** è utilizzata, ogni giorno in Cina da oltre un miliardo di utenti. Si tratta non soltanto di una semplice app, ma un vero e proprio "ecosistema" all'interno del quale il consumatore svolge gran parte delle attività quotidiane, implementando connessioni, interazioni, usufruendo di servizi. WeChat fornisce non solo servizi di chat e social networking, ma anche

²⁶ https://www.oborconsulting.com/i-dati-di-jd-com-ci-dicono-come-la-cina-sta-ripartendo-dove-andranno-i-consumi/?fbclid=IwAR36TAaZLg4_qE2NOckn9-RAJwW4xZI_tba-UTcKBoRGf5WNVKolwGPe-Js (ultima consultazione 20/02/2021)

prenotazioni medico/sanitarie, acquisto di prodotti di lusso, gestione del proprio conto in banca, inclusa la possibilità di effettuare pagamenti attraverso sistemi studiati ad hoc per incentivare l'utilizzo di un solo strumento per vivere ogni aspetto della vita quotidiana grazie ad un semplice smartphone.

Grazie ad una semplice app, è possibile creare un profilo nella vetrina virtuale del marketplace *Pavilion Italia* di WeChat, ed è possibile inserirvi all'interno un massimo di 50 prodotti. Nell'ambito della brand awareness, le aziende avranno la possibilità di essere assistite da un supervisore, professionista di storytelling specializzato in lingua cinese, per mostrare i prodotti italiani al meglio all'interno del Pavilion. Di fatti, il progetto consiste in una mediazione culturale e consulenza continua, aiutando di venditori a comprendere le peculiarità del mercato cinese a partire dai prezzi fino alle nicchie di mercato e trend di consumo. Anche in questo caso, ogni azienda potrà usufruire di una strategia pubblicitaria pensata ad hoc e specifica per il target di riferimento.

4.2.1. Dati di consumo post pandemia

Fra le tante preoccupazioni all'ordine del giorno di un'economia schiacciata dalla pandemia, c'è di sicuro la ripresa del turismo internazionale. Il rilancio del turismo domestico italiano, ha avuto sicuramente una grossa spinta grazie alle campagne online e offline diffuse durante tutto il 2020, soprattutto nei mesi estivi. Dalle app per prenotare gli ombrelloni, le prenotazioni per il distanziamento sociale nei locali commerciali e i servizi online di prenotazione. Con l'avvio della fase 3 dell'emergenza, il turismo sembra essere un punto importantissimo da tenere monitorato.

Nasce così “**WeChat Tourism**”, iniziativa nata dal matrimonio fra *Neosperience*, startup bresciana e *Value China*, startup per il mercato asiatico. ENIT (*Agenzia Nazionale del Turismo*) ha intrapreso un percorso di finanziamenti, contando sul sostegno del partner Tencent.

L'obiettivo dell'iniziativa è chiaramente quello di rilanciare e promuovere il patrimonio artistico, culturale e italiano in Cina, sfruttando le immense potenzialità di WeChat.

Un team dedicato, attraverso soluzioni innovative, guiderà il turista cinese verso

la destinazione turistica italiana ideale suggerendogli siti web, città e portali di prenotazione online pubblicizzate dalla stessa app di messaggistica con cui il consumatore cinese si intrattiene ogni giorno.

La natura del progetto è motivata da dati poco confortanti sulla ripresa del turismo italiano. Infatti, dalle stime sul monitoraggio dei voli in arrivo negli aeroporti italiani nel 2020, emerge il 63,4% in meno di perdite rispetto all'anno precedente. In questo dato, le perdite maggiori provengono dai viaggi dei turisti cinesi.

I due partner a lavoro a sostegno degli operatori turistici italiani, raccontando ai turisti cinesi l'eccellenza del patrimonio tangibile e intangibile del Made in Italy.

4.3. Tmall

Come non menzionare il più grosso concorrente di JD.com. Alibaba Group infatti possiede, fra le altre, anche **Tmall**, la più grande piattaforma B2C in Cina. Da circa cinque anni Tmall conta il 57% dell'e-commerce B2C in Cina. Se consideriamo l'e-commerce in Cina come una grande torta, dobbiamo immaginare che la più grossa fetta appartenga a Tmall (57%), seguita da JD.com (25%), Amazon (9%) e altre piccole realtà che costituiscono le restanti fettine (iResearch China, 2016).

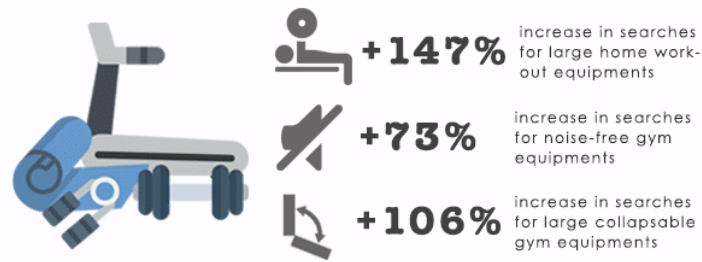
Tmall offre una vastissima scelta multi-categoria. Nel 2012 grazie al *cross-border e-commerce* è permessa la vendita in Cina di prodotti stranieri senza dover eseguire tutte le procedure di autorizzazione delle autorità locali che sono invece obbligatorie per la vendita attraverso canali tradizionali. Le aziende straniere devono quindi avere una sede legale in Cina e registrare i loro prodotti in loco.²⁷ Tmall agevola inoltre l'applicazione dell'aliquota di dazio se il valore dei beni è inferiore ai 5000 yuan per ogni ordine e abolisce la franchigia doganale (*Ibidem*).

²⁷ <https://digitexport.it/promuovere-e-vendere/tmall-cos-e-e-come-funziona-la-piattaforma-btoc-crossborder-per-vendere-in-cina.kl?fbclid=IwAR2PH5WLwsiWCCgKdBF5FMaGBWiyLz27z3E6qV5InD5Hnqvac7mA6W4NPDaw#/> (ultima consultazione 20/01/2021)

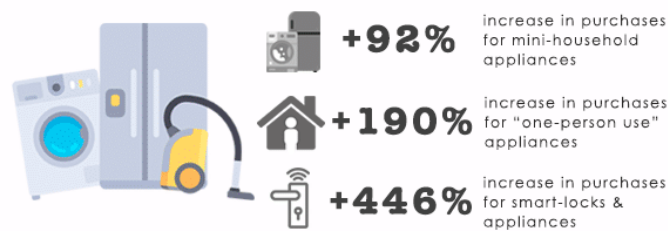
È possibile vendere prodotti italiani su Tmall con l'etichetta italiana, ma la scheda prodotto all'interno del marketplace deve essere sottoposta alla revisione linguistica da parte di autorità competenti. Ogni scheda prodotto cinese infatti, è molto diversa dalle solite che siamo abituati a vedere in Amazon ad esempio. I testi delle schede sono articolati e molto dettagliati, scelta motivata dal massimo utilizzo del consumatore cinese di social e di piattaforme di shopping online come mera fonte di intrattenimento. Per questo motivo, si tratta di schede molto simili a profili social, con colori e modelli attraenti insieme al racconto dei prodotti con un articolato e strategico storytelling. Il consumatore cinese, come sappiamo molto esigente, non vuole solo intrattenersi, ma soprattutto essere rassicurato sull'autenticità e bontà dei prodotti che acquista.

A differenza di JD, Tmall si rivolge più al mercato dell'abbigliamento e cosmetici. JD invece viene scelto per elettrodomestici e dispositivi elettronici. Mentre JD predilige il sistema di pagamento WeChat, Tmall segue invece la scia di Alipay. A livello di consumi, i dati del *Single's Day* donano ogni anno uno spaccato dei trend di vendita dei consumatori:

- Articoli per animali domestici
- Cosmetici
- Elettrodomestici
- Cibo pronto
- Attrezzature da palestra



28



29

4.3.1. Dati di consumo post pandemia

Anche Tmall possiede una vetrina dedicata ai brand italiani, ma in questo caso si tratta di brand di lusso. Il **Luxury Pavilion** raccoglie nella sua vetrina dal 2017 le icone del lusso del Made in Italy.

Oggi il padiglione conta 200 marchi internazionali, di cui moltissimi brand italiani come Tod's, Versace, Valentino. Anche dopo la pandemia, il Luxury Pavilion registra numeri da record: in occasione del *Single's Day* del 2021, le vendite dei brand di lusso su Tmall hanno raggiunto una somma pari a circa 13 milioni di euro (conversione da Yan) in 2 minuti e 24 secondi.³⁰ Questi dati sono la testimonianza di come la Cina abbia ormai raggiunto i livelli di stabilità pre pandemia.

Siamo di fronte ad un tipo di consumatore che acquista online orologi di lusso, abiti di alta moda e borse dei più prestigiosi brand globali.

Mentre il mercato mondiale del lusso era in calo, nel 2020 il mercato cinese ha raddoppiato la crescita di questo settore.

²⁸ <https://walkthechat.com/it/use-tmall-jd-com-enter-china-simple-guide/?fbclid=IwAR3kbX1oRIQhpqlQ5sI00gUeOP5W4uWHZhT6EolqQue678CdMoxad9iocdl> (ultima consultazione 20/02/2021)

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ <https://www.ilsole24ore.com/art/su-tmall-alibaba-record-vendite-lusso-made-italy-prima-fila-ADZAXy5> (ultima consultazione 20/02/2021)

Gli oggetti di pelletteria e di gioielleria hanno avuto una crescita di circa 80%, mentre abbigliamento e scarpe hanno subito un +50%, insieme ai prodotti di bellezza con un +25%.³¹

Come nasce questo incremento del mercato locale e domestico? Alcuni dei fattori chiave sono stati:

- rimpatrio e le restrizioni ai viaggi fuori dalla Cina;
- nuovi consumatori della Gen Z che acquistano beni di lusso su Tmall Luxury Pavilion;
- digitalizzazione e aumento dell'utenza online;
- vendite duty-free nell'isola di Hainan in aumento, a causa dei cambiamenti delle politiche di acquisto, dovute alle restrizioni da viaggi all'estero.

4.4. Alibaba

ICE ha consolidato recentemente un accordo che nasceva nel 2018. Insieme ad Alibaba, ICE è riuscita a creare una sezione di Alibaba dedicata alle aziende interessate all'export cinese, **Made in Italy Pavilion**.

Circa 300 PMI italiane, hanno potuto offrire servizi e prodotti ai 26 milioni di acquirenti cinesi, nei 90 paesi in cui Alibaba opera. Queste imprese hanno usufruito di programmi di formazione e servizi di assistenza pensati per la creazione della propria vetrina sul sito, studiando campagne di marketing e di keyword advertising tarate per ogni esigenza. Fra i maggiori settori merceologici: Food & Beverage e Beauty & Personal Care.

Il lancio del Made in Italy Pavilion, come già detto, non è l'unica iniziativa intrapresa da ICE. Di fatti nel 2018 è stata aperta **helloITA**, una sezione della piattaforma B2C di Tmall con cui marchi e imprese hanno avuto la possibilità di mostrarsi in vetrina. Nacque anche **Freshippo**, una catena di supermercati digitali che ha permesso la pubblicizzazione di prodotti italiani del settore agroalimentare. Questa iniziativa è stata poi seguita da una campagna multicanale dal 25 febbraio al 10 marzo del 2019: **"We Are Together"**. Una

³¹ <https://www.fortuneita.com/2020/12/28/gli-acquisti-di-lusso-in-cina-aumentano-del-48-nel-2020/> (ultima consultazione 20/02/2021)

ulteriore stretta di mano fra la cultura agro-alimentare italiana e la Cina. La campagna prevedeva eventi, degustazioni e cook shows all'interno dei punti vendita dei supermercati *Freshippo*. Cuochi cinesi e italiani si sono incontrati per preparare e insegnare a preparare ai consumatori cinesi piatti tipici del Bel Paese con ingredienti italiani. Un incentivo per i consumatori cinesi nel comprare prodotti italiani autentici online, avendo avuto l'opportunità di vivere un'esperienza unica e irripetibile "offline".

Facendo un passo avanti e guardando al periodo post-pandemico, è evidente come iniziative come questa possano servire a risollevare le sorti del Made in Italy in ambito di internazionalizzazione.

Il presidente dell'Agenzia ICE Carlo Ferro, ha recentemente commentato: *«Le abitudini di consumo sono sempre più orientate verso il digitale e la pandemia sta accelerando questa transizione. [...] Come ICE siamo molto attivi su questo fronte e, in accordo con il Patto per l'Export voluto dal Ministro Di Maio, abbiamo ridisegnato in chiave digitale i programmi delle nostre iniziative»*³²

Dal suo canto, il gruppo Alibaba ribadisce nel novembre 2020 il suo impegno a supporto delle imprese italiane con l'obiettivo dell'espansione online a livello globale.

Ogni impresa, grazie al supporto di ICE e Alibaba, avrà la possibilità di creare una rete internazionale veloce ed efficiente che potrà fungere da vetrina non solo dentro la piattaforma, ma anche sul web grazie alle potenzialità SEO dei motori di ricerca. Alibaba investe molto in *Search Engine Marketing (SEM)*, facendo in modo che le imprese compaiano fra i primi risultati di ricerca quando gli utenti cercano i prodotti con termini e parole chiave generiche.³³ Grazie a questa tecnologia, gli utenti possono finire per comprare i prodotti in Alibaba mentre effettuano ricerche su Google o Safari.

³² <https://www.ice.it/it/node/6978> (ultima consultazione 20/02/2021)

³³ <https://www.marketplace-mentor.com/blog/vendere-su-alibaba-la-guida-per-iniziare/> (ultima consultazione 20/02/2021)

Vendere su Alibaba rappresenta un trampolino di lancio per quelle imprese che hanno un budget limitato e che vogliono farsi conoscere da acquirenti a livello globale.

4.4.1. Dati di consumo post pandemia

La pandemia da Coronavirus ha significato un campanello di allarme anche dal punto di vista del commercio, infatti molte realtà territoriali si sono dovute adattare all'aggiornamento digitale e tecnologico.

In piena pandemia nasceva **Taobao Live** (di *Alibaba Group*). Taobao Live è una piattaforma di live streaming che esiste sia nell'app di Alibaba Taobao sia in Tmall. Si tratta di sessioni live (divise per settore merceologico) con cui l'utente può consultare i prodotti di interesse che vengono mostrati live dai venditori; può allo stesso tempo acquistare dallo shop online del venditore, approfittando degli sconti da lui offerti.

Taobao Live ha rimosso i costi di iscrizione per le piccole imprese di commercianti, incrementando il numero degli iscritti alla piattaforma del 719% rispetto al periodo pre pandemia.³⁴

Le vendite in live streaming riguardano prodotti come gioielli, abiti, accessori, cosmetici, addirittura case e auto. Gli utenti possono acquistare online su Taobao addirittura automobili fra i marchi automobilistici più prestigiosi. La piattaforma coinvolge numerosissime case concessionarie di case automobilistiche offrendo sconti fino al 40% per alcune marche (*Maserati, Audi, Volvo*).

Alcune aziende cinesi che hanno subito un calo di introiti, hanno preferito chiudere i battenti dei loro negozi fisici e spostare le vendite su Taobao Live.

I dipendenti di queste aziende (*Red Dragonfly*, per citarne una) sono stati formati all'interno della piattaforma attraverso percorsi di formazione alle vendite online e alla promozione in live streaming ai consumatori.

³⁴ <https://retailinstitute.it/coronavirus-alibaba-e-taobao-live-la-nuova-vita-online-dei-negozi-chiusi/?fbclid=IwAR1os-FviK2RCdrBLdDushNj8LaB9coXqZHQgF6-HZ6ctV-42IF6pX0pqg> (ultima consultazione 20/02/2021)

Sulla stessa linea di Taobao Live, *Alibaba* ha lanciato un'ulteriore iniziativa di livestream, progettata per permettere alle aree rurali di accedere ai servizi e-commerce streaming. Questo ha permesso ad agricoltori e piccoli rivenditori locali di registrarsi gratuitamente su Taobao Live e vendere online i prodotti che altrimenti non sarebbero mai stati conosciuti e usciti dalle zone più sperdute del territorio cinese. I dati raccontano che solo nei primi giorni del lancio, sono stati venduti circa 54.000 prodotti alimentari (*Ibidem*).

4.5. Amazon

L'Agenzia ICE non ha tralasciato nessuno, di fatti nel periodo post pandemico, ha rafforzato il piano di promozione delle PMI italiane anche in Amazon. Amazon ha selezionato negli ultimi anni circa 1000 nuove imprese (350 sono già presenti) con l'obiettivo di creare per ognuna di esse una vetrina virtuale, una **Vetrina Made in Italy**. Circa 600 nuove aziende hanno avuto la possibilità di registrarsi in vetrina beneficiando per 18 mesi del flusso di traffico generato dalle campagne di digital marketing finanziate dall'ICE.³⁵ La visibilità dei prodotti in vetrina sui 7 marketplace di Amazon, ha dato loro la possibilità di esplorare nuovi mercati e nuove opportunità di vendita.

Nel 2019, le oltre 14.000 piccole e medie imprese italiane che vendono su Amazon, hanno registrato vendite all'estero per più di 500 milioni di euro.

I partner di vendita Amazon:

- hanno venduto più di 60 milioni di prodotti;
- hanno venduto in media più di 100 prodotti al minuto;
- hanno registrato vendite per una media di oltre 75.000 euro. (Report 2020, Impatto PMI che vendono su Amazon)

Il lockdown ha spinto un maggior numero di PMI ad addentrarsi verso l'e-commerce e a diventare partner di vendita di Amazon. Nei primi mesi di marzo,

³⁵ <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Circolare%20informativa%20Amazon%20proroga%2031%2003%202021%20con%20regolamento%200.pdf> (ultima consultazione 20/02/2021)

le visite su Amazon.com sono incrementate del 9,4% (*Ibidem*). In Italia le vendite sono aumentate del 21% già nella seconda settimana di marzo (*Ibidem*).

I generi alimentari, prodotti di bellezza e igiene personale sono arrivati addirittura al 50%.

Dal suo canto, Amazon ha fatto del suo meglio per migliorare l'esperienza di vendita degli utenti. Ha infatti adottato consistenti misure per le politiche di protezione dei prezzi, al fine di consentire ai clienti una forma di tutela da aumenti ingiustificati di prezzi dovuti al momento di crisi economica.

4.5.1. Dati di consumo post pandemia

L'anno appena passato ha avuto delle ripercussioni evidenti sul cambiamento delle abitudini e dei comportamenti di acquisto dei consumatori italiani sui marketplace. Il trend in Amazon ad esempio è del 26% in più dei volumi di acquisto (Osservatorio e-commerce del Politecnico di Milano).

In base alle ricerche degli utenti in Amazon del 2020, emergono (fra le prime 100 keyword cercate dagli utenti per volume di ricerca) tre macro-aree di ricerca:

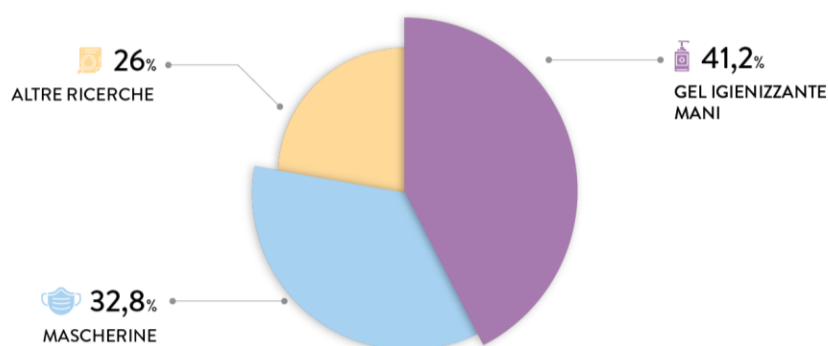
- *Pandemia*: “mascherine”, “guanti” e “saturimetro” sono i termini più cercati nei primi mesi di febbraio fino a maggio.
- *Tecnologia*: “smartphone” e “smartwatch” sono i termini più cercati in assoluto per tutto il periodo considerato, con un picco fra maggio e dicembre.
- *Fitness*: “elastici fitness”, “tapis roulant” sono i termini più cercati con un picco nel mese di marzo.³⁶

Nel mondo dell'elettronica e dispositivi digitali, emergono non solo i classici smartphone, ma ricerche consistenti su cuffie bluetooth, pc, tablet e accessori per le videocall e le lezioni online.

³⁶ <https://www.marketplace-mentor.com/blog/un-anno-di-ricerche-su-amazon-2020/> (ultima consultazione 20/04/2021)

Nonostante il volume di ricerca sui termini a tema pandemia da Coronavirus siano scemate gradualmente nel corso dei mesi, da febbraio a maggio il monopolio è sicuramente di: mascherine, igienizzanti, guanti, saturimetri e termometri.

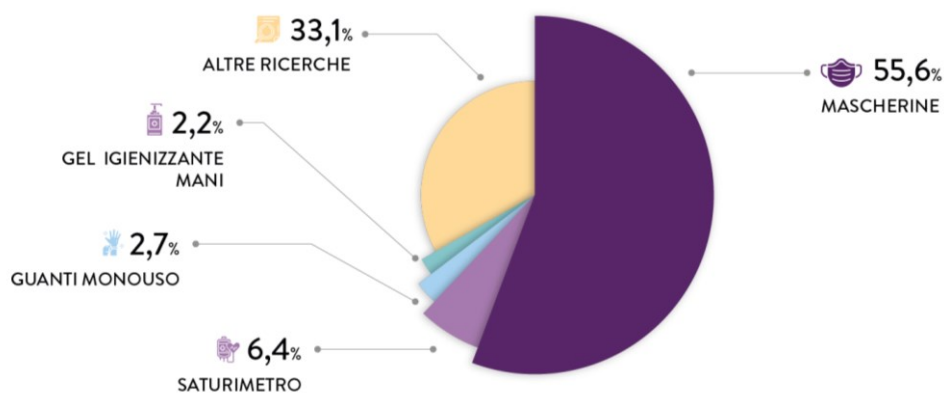
Emerge un profilo consumatore più attento e consapevole di ciò che accade attorno a lui. Infatti, se nei primi periodi di pandemia i termini di ricerca andavano associati ai brand (ad esempio “amuchina”) o risultavano troppo generici (ad esempio “mascherina antivirus”), già da aprile il lessico si aggiusta a favore di “gel igienizzante” e “mascherine ffp2”.



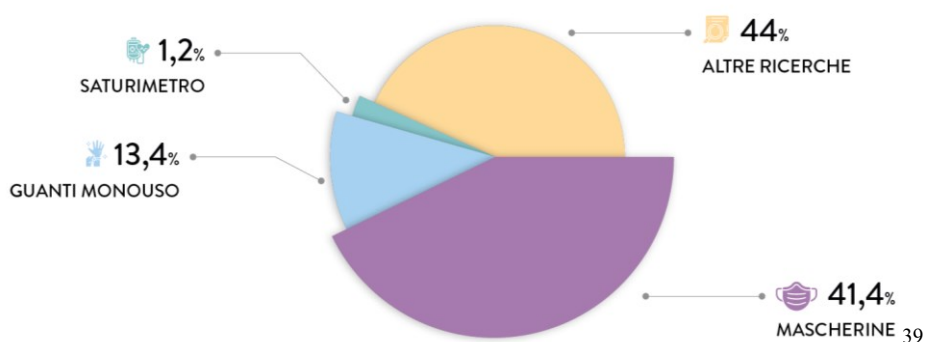
37

Alcuni trend di ricerca seguono invece lo stesso ritmo delle ondate che l'Italia ha subito durante la pandemia: gel e guanti monouso nei primi mesi dell'anno, per poi arrivare al loro acquisto solo offline grazie alla disponibilità dei supermercati e punti vendita. Termometri e saturimetri con picchi fra marzo e aprile, per poi ritornare alla ribalta durante la seconda ondata estiva.

³⁷ Fonte dati di Febbraio 2020: *Ibidem*.



38



È infine il periodo natalizio a calmare le acque, con picchi di ricerche suddivise in quattro grandi macro-categorie:

- Home and decor
- Grocery ed Elettrodomestici da Cucina
- Sport
- Outdoor

Si riscontra fra il mese di novembre e dicembre l'assenza di termini che riguardano tematiche legate alla pandemia, per dare spazio invece ai preparativi per le festività natalizie.

Accessori per la cucina e per il giardino, decorazioni per la casa e abbigliamento “comodo” sono gli altri trend di fine anno.

³⁸ Fonte dati Marzo 2020: *Ibidem*.

³⁹ Fonte dati Aprile 2020: *Ibidem*.

4.6. Il profilo del nuovo consumatore

È indubbio ormai che tutti i business dovranno affrontare non solo una sfida a livello economico e sforzi per risollevarsi dalla crisi pandemica, ma dovranno anche vedersela con un nuovo profilo di consumatore. Un consumatore che ha perduto i ritmi di normalità del consumo che tanto gli erano cari nell'epoca pre-Covid, e che adesso deve accettare come ritmi destinati a perdurare nel tempo.

Le aziende devono dunque ristrutturarsi, rivalutarsi, riconcettualizzare le loro abitudini di business attraverso forme innovative di recupero dell'interazione con i clienti finali. Un ottimo punto di partenza potrebbe essere l'esperienza, il *remote-customer engagement* (vedasi Taobao Live), tecnologie *omni-channel*, valorizzando l'importanza della connessione e del recupero del rapporto diretto fra cliente e venditore.

Bisogna che le aziende diano il loro apporto nel garantire una certa stabilità al consumatore finale attraverso forme di fidelizzazione che vadano al di là del marketing tradizionale. Coinvolgere i clienti, ascoltare i loro bisogni con attenzione è un buon punto di partenza.

4.6.1. Consumatore Orientale vs Occidentale

Le trasformazioni economiche avvenute in seguito alla morte di Mao, hanno cambiato radicalmente i fattori scaturenti lo status sociale dei cittadini cinesi: prima era importante dichiarare il rapporto con il Partito, in seguito i fattori sono divenuti il reddito, il patrimonio, il profilo professionale e il livello di istruzione. Più persone ebbero la possibilità di uno stile di vita migliore.

Quando il mercato cinese si è aperto ufficialmente al mercato globale nasce un nuovo gruppo sociale: il *ceto medio*. Una categoria di consumatore fortemente orientata al consumo, una popolazione urbana.

Se prima il consumatore desiderava un forte individualismo a livello di consumo, oggi tende al collettivismo e al conformismo, fattore tradizionalmente legato all'eredità del socialismo maoista.

Alcune ricerche hanno evidenziato che: mentre il *consumatore occidentale* ha come obiettivo l'unicità e l'originalità (dimostrata attraverso il suo comportamento di acquisto), il *consumatore orientale* tende a conformarsi e ad adeguarsi alla collettività, pensando di essere valutato positivamente dagli altri. Il consumatore cinese è attento agli effetti che i suoi acquisti possono provocare per la sua immagine, il consumatore occidentale invece acquista prodotti inediti e ricercati proprio per spiccare fra gli altri.

L'importanza sociale nel mondo cinese è attribuita al materialismo e all'ostentazione del consumismo, poiché chi possiede di più viene percepito in modo favorevole a livello reputazionale e di posizionamento sociale.

Nonostante fattori come ostentazione e consumismo incidano molto nelle abitudini di consumo dei cinesi, il consumo in quanto tale ha caratteristiche di collettività. Esiste dunque una contraddizione fra la voglia di esprimere individualità a livello sociale e il tanto agognato perseguimento dell'identità collettiva. Non si tratta dunque di distinguersi dalla massa, ma distinguersi da gruppi sociali diversi.⁴⁰

La natura di tale comportamento è data da una questione geografica e demografica, di fatti essendo la Cina un paese dalla superficie enorme, è inevitabile l'esistenza di disuguaglianze regionali molto forti e sentite a livello sociale: lo stile di vita urbano e quello rurale.

La crisi da Covid-19 ha avuto un forte impatto sulle sorti dell'economia dei consumi in Cina. Il declino del reddito nella prima metà del 2020, ha colpito soprattutto la Cina rurale.

In ogni caso, anche nel mondo del consumo cinese, già ampiamente educato al digitale, ha avuto dei nuovi trend d'acquisto.

Il mondo degli acquisti online ha visto i cinesi rinunciare ai settori non essenziali come l'abbigliamento, settore che aveva raggiunto negli ultimi anni numeri impressionanti, soprattutto nel settore Luxury. Tra il 2012 e il 2018 il consumo del settore dell'abbigliamento del lusso in Cina è aumentato dal 19% al 32%.⁴¹ Il

⁴⁰ <https://www.china-files.com/sinologie-consumatori-con-caratteristiche-cinesi/> (ultima consultazione 21/02/2021)

⁴¹ <https://bridgingchinagroup.com/abitudini-d-acquisto-post-covid19-nuove-tendenze/> (ultima consultazione 21/02/2021)

livello di vendite è stato mantenuto costante, grazie agli acquisti effettuati prevalentemente da consumatori *Millennials*.

Oggi si parla di “*Silent Luxury*”, cioè l’acquisto di prodotti meno appariscenti. Secondo uno studio del *China Luxury Report 2019*, i consumatori cinesi spendono in marchi di lusso quando viaggiano all’estero. Per questo motivo, la pandemia ha costretto il consumatore tipo cinese ad optare per marchi di seconda mano o per linee più classiche di brand.

Anche dopo la riapertura dei negozi fisici, l’attività e-commerce cinese cresce costantemente e supera addirittura i livelli pre pandemia. Ad esempio, l’acquisto di cibo e prodotti freschi di qualità (dati JD.com) è aumentato notevolmente dopo il lockdown.

Questi dati ci restituiscono una fotografia del consumatore cinese che non si discosta molto da quella scattata durante il periodo pre pandemico. Le abitudini di consumo non sono cambiate in maniera radicale (come accade invece per l’Italia), piuttosto sono accelerati i ritmi di vendita in settori come il digital e-commerce, che già godevano della loro accelerazione naturale a prescindere dalla pandemia.

Il consumatore orientale è quindi:

- **Connesso:** il Web 2.0 è la sua fonte di svago, intrattenimento, acquisto e vetrina sul mondo.
- **Attento alla salute:** è adesso alla ricerca di prodotti di qualità, certificati e scrupolosamente controllati da enti ufficiali.
- **Attento:** esamina la qualità dei prodotti, l’idoneità del prodotto, il rapporto qualità prezzo, il servizio post-vendita.
- **Millenial e Post-Millenial:** una fetta di consumatori essenziale per il commercio digitale cinese.
- **Innovativo:** piuttosto che cercare e individuare il problema durante un momento di crisi, offre soluzioni vincenti e rivoluzionarie.

Il modello di **consumo occidentale** è invece basato sull’idea che la crescita economia sia presupposto di benessere generalizzato, fino al punto di idolatrare il consumo stesso. Il consumo nell’occidente è visto come bisogno di elevare la qualità della vita. Oggi si parla infatti di *Società Occidentale Post-Moderna*,

ovvero quella società in cui il consumismo è centrale. Il consumo occidentale è un'attività complessa, non solo aumento del reddito, ma uno stile di vita, l'uso del proprio tempo e della propria energia; è un investimento, conoscenza e capacità di relazionarsi con gli altri (Fabris, *La Società Post-Crescita*, 2010).

Si perde dunque la connessione con il significato di *bisogno*. Non si consuma più per necessità, non si esaurisce tutto solo nella dimensione economica, ma si tratta di agire sociale dotato di senso (*Ibidem*).

Il consumatore moderno è irrequieto e si sente a disagio di fronte alle sue stesse abitudini. Fabris parla infatti di “*obesità*” in termini di eccesso di consumo al di fuori del bisogno di stesso di consumare. L'iperconsumismo occidentale sembra essere un **Potlach** senza fine (*Ibidem*). Per Potlach si intendono le grandi feste diffuse tra gli indiani della costa del Pacifico americano. A queste feste, partecipanti che provengono da altri villaggi devono portare un dono ricambiando l'ospitalità e come segno di gratitudine per i banchetti. Partecipare e organizzare dei Potlach aiuta queste popolazioni a consolidare uno status gerarchico. I Potlach si caratterizzano per l'eccesso e lo spreco di cibo e beni di prima necessità durante i banchetti.

Il parallelismo di Fabris fra il Potlach e l'iperconsumismo occidentale fa riflettere, soprattutto di fronte a contingenze come quelle vissute durante il lockdown, dove i supermercati e gli shop online impedivano ai consumatori di acquistare beni che non rientravano nella categoria di prima necessità.

Ci si chiede dunque se il consumatore occidentale abbia cambiato o cambierà le sue abitudini riguardo l'eccessivo “spreco” a cui era abituato in periodi pre pandemici.

Un dato certo è che il consumatore in piena crisi sanitaria ha usufruito di servizi omni-channel in tutti i settori del retail, usufruendo di servizi integrati con un approccio multi-canale, offrendo possibilità che prima erano sconosciute alla maggior parte dei cittadini italiani.

Dallo studio di *Retail Report 2020 di Adyen*, emerge chiaramente che gli utenti abbiano rinunciato agli acquisti compulsivi, individuando alcune delle caratteristiche che fanno emergere il nuovo profilo di un utente più consapevole e responsabile negli acquisti.

Il **consumatore occidentale** è quindi:

- **Esigente:** richiede affidabilità e responsabilità alle aziende, dal punto di vista ambientale, della sostenibilità e nel rapporto con la clientela;
- **Edonista:** consumatori che non vedono l'ora di tornare ad acquistare nei negozi fisici (*Revenge Spending*);
- **Riflessivo:** consumatori che vogliono ripensare alle proprie priorità di consumo (*Rethink spending*);
- **Attento:** consumatori che limiteranno gli acquisti per via delle difficoltà economiche dovute alla crisi. (*Retire spending*)⁴²
- **Sostenibile:** preoccupato per l'ambiente e sensibile a tematiche che riguardano la sostenibilità. Evita di acquistare packaging in plastica, smette di acquistare prodotti nocivi per l'ambiente e acquista da aziende che dimostrano una certificata e forte Responsabilità Sociale d'Impresa. Il consumatore oggi è finalmente conscio del fatto che tutti nelle proprie attività in piccolo, possono avere un impatto positivo sull'ambiente.

4.6.2. Le abitudini di consumo contemporanee

Per quanto tempo ancora perdureranno le abitudini di consumo acquisite durante il lockdown? L'attività online per i consumatori tornerà mai ai livelli pre pandemia? Un interessante studio condotto da *Comscore.com*, ha esaminato attraverso dei questionari l'attività online dei consumatori, analizzando come fin dall'inizio della pandemia questa si sia evoluta e continui ad evolversi.⁴³

Da marzo a maggio del 2020 i paesi europei subivano la fase più restrittiva del lockdown: consumatori che si trovano a dover rivisitare la propria routine in casa sia per la vita privata che per il lavoro. A seguito della chiusura dei negozi fisici, i comportamenti di consumo online sono risultati molto complessi.

Alcuni si sono subito rifugiati nel lavoro e nelle lezioni online, tendendo all'acquisto di dispositivi elettronici per le videocall e lo smart-working; altri hanno approfittato del tempo libero per il rinnovo dell'arredamento e per la cura

⁴² <https://immedya.com/nel-2021-il-consumatore-diventa-sostenibile/> (ultima consultazione 21/02/2021)

⁴³ <https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Blog/La-pandemia-di-Coronavirus-e-la-futura-domanda-dei-consumatori> (ultima consultazione 21/02/2021)

del giardino; per la maggior parte degli utenti però il rifugio nel gioco online è stato il migliore dei passatempi. Le app, i social media, i siti web, software di messaggistica e di videocall, tutti i tools utili per l'intrattenimento in casa sono risultati un toccasana sia per adulti che per bambini.

Di seguito, i trend delle attività più gettonate durante la pandemia, dimostrano come per l'Italia la categoria al primo posto con indice più alto sia l'educazione. Per educazione si intendono acquisti di testi online, pc, tablet, cuffie e tutto ciò che serve per seguire lezioni online da scuole e università. L'Italia si registra con un +79% di incremento nelle vendite di PC e tablet per accompagnare il difficoltoso semestre degli studenti italiani.⁴⁴

Visits indices of select categories

WEEK OF JAN 13 - JAN 19 = 100

	JAN 13 - JAN 19	MAR 09 - MAR 15	MAY 04 - MAY 10
		Italy and Spain declare national lockdowns	The process of lifting restrictions starts
EDUCATION			
France	100	139	232
Germany	100	123	277
Italy	100	154	181
Spain	100	99	186
United Kingdom	100	111	192

45

Il **Report 2020 di Adyen**, Centro per la Ricerca Economica e Business, ha fatto emergere attraverso interviste a consumatori di diversi stati europei, come il mondo del business sia cambiato. La corsa verso l'e-commerce ha costretto anche l'Italia a correre ai ripari per quanto riguarda pagamenti e transazioni online. Gli italiani infatti, ancora quasi del tutto educati all'uso del contante, hanno visto le loro transazioni online aumentare del 50%⁴⁶

Questa percentuale di utenti, continua a praticare l'uso di carte e portafogli online anche a lockdown terminato. Per quanto riguarda le vendite online, gli italiani si ritengono soddisfatti dello shopping fatto durante il lockdown,

⁴⁴ <https://www.corrierecomunicazioni.it/tech-zone/pc-in-italia-e-record-di-vendite79-in-vetta-in-europa/> (ultima consultazione 21/02/2021).

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ <https://business.techprincess.it/adyen-report-2020-commercio-unificato-covid-19/> (ultima consultazione 21/02/2021)

sostenendo che per gli shop fisici, possa essere una buona opportunità anche dopo la fine della pandemia.

L'usabilità dei dispositivi, app, tools che permettono gli acquisti online è un elemento fondamentale. I consumatori intervistati hanno dichiarato l'impatto che facilità di navigazione di uno shop online, app o tool ha nella curva delle vendite. È importante che un sito sia usabile, ovvero semplice e intuitivo da utilizzare, un sito che già dalla prima interfaccia grafica possa permettere all'utente di navigare senza dover pensare a cosa fare per raggiungere il suo obiettivo.

Altro dato interessante, l'interesse dei consumatori italiani verso il sostegno delle imprese e piccoli negozi locali. I dati fanno emergere un 65% degli intervistati che vorrebbe acquistare dai commercianti locali per dare loro sostegno in un momento di difficoltà (Adyen Report, op. cit.).

Infine, il premio fedeltà (65%) viene assegnato dai consumatori italiani a quelle aziende che hanno dimostrato solidarietà, impegno sociale e interesse verso quei settori in difficoltà a causa della crisi economica, sanitaria e sociale (*Ibidem*).

In questo momento più che mai bisogna comprendere quali siano gli interessi degli utenti online, per cercare di mantenere alti i livelli di fidelizzazione anche post crisi.

Di seguito, la lista delle caratteristiche di un terzo profilo di consumatore, quello italiano. Il **consumatore italiano** è:

- **Attento al prezzo:** aspetta i saldi prima di acquistare, anche online (75%);
- **Smart:** crede che lo smart working sia una buona soluzione e ritiene che farà parte del futuro (58%);
- **Prudenti:** prestano attenzione a non acquistare prodotti non essenziali (56%);
- **Customer Experience:** mettono al primo posto la qualità come driver per la fedeltà ad un brand. Anche l'attenzione alla clientela durante un periodo di crisi è un fattore molto apprezzato (50%);
- **Sensibile:** boicotta le comunicazioni di marketing da parte di brand che ritiene non essere autentiche (55%);

- **Puntuale:** si aspetta comunicazioni ed aggiornamenti in tempo reale quando effettua un acquisto online (76%) (Osservatorio Globale di Selligent sulle abitudini dei Consumatori, 2020).⁴⁷

È difficile rispondere con certezza alla domanda posta all’inizio di questo paragrafo. La condizione di vita post pandemia, per quanto possa essere considerata “normalità”, porterà con sé dei cambiamenti che potrebbero essere radicali in un futuro prossimo. Ciò si può affermare ad esempio per la spesa online, per i pagamenti elettronici e per lo shopping online.

Per quanto riguarda altri aspetti della vita economica e sociale, rimasti “congelati” durante la pandemia, come ad esempio i viaggi, le interazioni sociali e il settore turistico, le abitudini di consumo sono solo rimaste chiuse in un cassetto, in attesa di poterne fare di nuovo esperienza dal vivo.

⁴⁷ <https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2020/10/Osservatorio-globale-di-selligent-sulle-abitudini-dei-consumatori.pdf> (ultima consultazione 21/02/2021)

CONCLUSIONI

Per consolidare la propria presenza su un mercato estero, le aziende hanno bisogno di implementare una strategia di internazionalizzazione precisa e studiata con cura. Il piano strategico per l'espansione all'estero di un'azienda rappresenta un'opportunità immensa, soprattutto per il *Made in Italy* e per risollevare le sorti di un brand così importante per l'economia italiana e globale.

Il *Made in Italy* rappresenta tutto il bello della cultura del Bel Paese: qualità, design, materie prime, affidabilità e artigianalità. L'attenzione al dettaglio, la cura nella confezione dei prodotti nei minimi dettagli, rappresentano il successo di un brand così famoso e apprezzato dal mondo.

È ormai assodato che Made in Italy rappresenti un brand a tutti gli effetti, e in quanto tale, ha bisogno di essere valorizzato attraverso strategie di marketing che includano uno storytelling ben definito al fine di valorizzarne i prodotti, il prestigio e il legame con il territorio.

Il tessuto imprenditoriale italiano è quasi per il 98% costituito da piccole realtà aziendali che molte delle volte non hanno possibilità e occasioni per farsi conoscere all'estero.

In un contesto di crisi come quello da cui ci l'Italia e il mondo si stanno rialzando, per implementare una strategia di marketing ottimale, sono necessarie ingenti risorse finanziarie e soprattutto una predisposizione all'approccio "*think globally, act locally*".

Il governo italiano si è mosso con passi da gigante per studiare strategie di ripresa e opportunità di crescita delle importazioni ed esportazioni per i 4 grandi settori per l'export in Italia. Per risollevare le sorti delle PMI italiane, è necessario di fatti un ragionamento ad ampio respiro, che tenga conto e che conosca bene l'andamento dei nuovi settori trend dei mercati digitali.

Dai report del 2019, emerge che la Cina sia un paese chiave nell'ambito export per il Made in Italy. Per questo motivo, è noto che le infinite potenzialità del mercato cinese rappresentino un appetibile sbocco per la ripresa economica del

mercato del retail italiano. Nonostante i dati, la maggior parte delle imprese italiane presenti in Cina purtroppo utilizza la propria brand identity in maniera poco appropriata, senza contare le numerose barriere di accesso che aziende di piccole dimensioni trovano nel varcare la soglia del grande Mercato del Dragone.

Per rafforzare il posizionamento strategico del Made in Italy sui mercati orientali, bisogna accogliere i processi di digitalizzazione che hanno travolto l'Italia in primis, e il mondo dei consumi durante il periodo pandemico. L'agenzia ICE aveva già avviato prima della pandemia servizi e finanziamenti per le PMI italiane orientati verso l'innovazione tecnologica, iniziative che hanno preso ancora più forma dopo il secondo lockdown grazie a decreti legge studiati ad hoc. Grazie ad accordi internazionali con i maggiori marketplace cinesi, le PMI italiane hanno avuto la possibilità di mostrarsi in vetrine e-commerce interamente dedicate al Made in Italy: *JD*, *WeChat*, *Tmall*, *Alibaba* e infine *Amazon*.

Grazie ai dati di consumo emersi dalle analisi di mercato delle suddette piattaforme, è emerso che il mondo del consumo orientale e quello occidentale erano e sono ancora estremamente differenti, soprattutto nel modo di ripensare alla ripresa dell'economia di un paese in un momento di crisi. A partire da questa considerazione, l'output dell'analisi di questi dati ha permesso di creare due identikit di consumatori che si stanno pian piano abituando ad un mondo ormai mutato dalla pandemia da Covid-19, in particolare nello stile di vita e nelle abitudini di consumo.

Il consumatore occidentale oggi ha perduto i ritmi di consumo di un tempo, è più attento a ciò che compra, è esigente e si affida alla responsabilità sociale e ambientale delle aziende. È pronto ad evitare acquisti inutili e dannosi per l'ambiente ed è deciso a ripensare alle proprie priorità di consumo.

Il consumatore orientale è invece alla ricerca di prodotti certificati, scrupolosamente controllati e di qualità. Esamina attentamente i prodotti ed è attento al prezzo. A differenza di quello occidentale, mastica da tempo il lessico digitale, quindi il suo comportamento di acquisto non è mutato a causa della crisi, piuttosto i ritmi hanno subito un'accelerazione.

C'è infine il profilo del consumatore italiano, che più di tutti ha investito il periodo del primo lockdown a prendersi cura di sé stesso, degli altri e della propria educazione e formazione.

Il dato più importante però, non è di natura economica o commerciale. Il cambiamento del consumatore italiano è di tipo sociale, antropologico. I dati fanno emergere un profilo di consumatore più emancipato dal punto di vista della digitalizzazione, nei pagamenti online, nello shopping e negli acquisti che prima venivano effettuati solo nei negozi fisici. L'utente italiano è adesso attento all'usabilità dei siti web ed è pronto a boicottare siti, app e dispositivi che non consentono in pochi clic di effettuare le proprie operazioni; è attento al prezzo e a evitare acquisti inutili. Crede che lo smart working possa sopravvivere e mette al primo posto il rapporto fra cliente e venditore per rafforzare la fidelizzazione verso un brand.

Un italiano che propende verso la *bulimia dei consumi*, l'esatto opposto del consumatore occidentale della società Post-Moderna.

Un cambiamento epocale, che sicuramente ha insegnato a tutti i consumatori che le proprie abitudini di consumo e stili di vita possono essere riconsiderate da un momento all'altro senza preavviso.

BIBLIOGRAFIA

- V. Battagello, *Food Made in Italy in Cina*, 2018/2019, p. 14.
- M. Fortis, *Le quattro eccellenze dell'industria: così il made in Italy gioca la sua partita*, 2008.
- Legge art. 16 comma 4 (D.L. 135/2009) sulla *Lotta alla Contraffazione*.
- M. Gervasi, *East-Commerce. Come fare affari con il più grande e-commerce del mondo*, 2015, p. 9.
- S. Brocca, *Alibaba e l'e-commerce cinese*, 2016/2017, p. 32.
- L. Sargentini, *Vendere su eBay*, 2015, p. 19.
- Ministero dello Sviluppo Economico - Rapporto ICE, *L'Italia nell'economia internazionale*, 2019-2020, p. 16.
- Italian Trade Agency, *Scheda Paese Cina*, 2019.
- Politecnico Milano, 2015, quoted by L. Sargentini, *Vendere su Ebay*, 2017, p. 3.
- Rapporto Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2020. Vendere ai tempi del coronavirus*, 2020, p.42.
- eBay China Rumors, *Search ENgine Journals*, 2006.
- Prometeia, Istat, Fondazione Masi, Università Bocconi, Politecnico di Milano- Rapporto sul Commercio Estero, "*L'Italia nell'economia internazionale*", 2020.
- *Decreto Rilancio* (dl 34/2020).
- *Decreto Liquidità* (D.L. n. 23/2020).
- *Dl Cura Italia* (articolo 72, dl 18/2020).
- iResearch China, *China's O2O Sector Report*, 2016.
- Amazon - Report 2020, *Impatto PMI che vendono su Amazon*, 2020.
- Politecnico Milano School of Management, *Osservatorio e-commerce del Politecnico di Milano*, 2020.
- G. Fabris, *La Società Post-Crescita*, 2010.

SITOGRAFIA

- <https://www.ilsole24ore.com/art/il-nuovo-boom-dell-export-cinese-paga-resto-mondo-ADCEnxl> (ultima consultazione 04/02/2021)
- Cina - Esportazioni mensili verso USA e UE. Flussi mensili in miliardi di \$, quoted by <https://www.ilsole24ore.com/art/il-nuovo-boom-dell-export-cinese-paga-resto-mondo-ADCEnxl> (ultima consultazione 21/02/2021)
- <https://www.fondazioneitaliacina.it/en/cesif/rapporto-annuale/2020/> (ultima consultazione 02/01/2021)
- <https://www.confesercenti.it/blog/le-commerce-divide-le-pmi-del-commercio-per-il-55-e-opportunita-di-crescita-per-tutto-il-settore-per-il-30-portera-alla-scomparsa-dei-negozi/> quoted by L. Sargentini, op.cit., p.5. (ultima consultazione 8/12/2020)
- Alibaba, Manhattan Venture Partners, quoted by <https://www.usnews.com/news/articles/2014/10/07/alibaba-ipo-stock-priced-at-record-68> (ultima consultazione 8/12/2020)
- <http://www.businesspeople.it/Business/Finanza/Alibaba-debutto-borsa-Hong-Kong-6-112719> (ultima consultazione 8/12/2020)
- https://feedvisor.com/resources/industry-news/alibabas-singles-day-2020-saw-a-record-breaking-turnout/?utm_source=social&utm_medium=social (ultima consultazione 8/12/2020)
- <https://www.italiamobilesrl.it/blog/amazon-i-segreti-del-successo-di-jeff-bezos-luomo-piu-ricco-del-mondo/> (ultima consultazione 20/02/2021)
- <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/amazon-in-volata-revenue-a-21-e-il-cloud-di-aws-balza-del-34/> (ultima consultazione 8/12/2020)
- <https://www.pmi.it/economia/mercati/news/137851/mappa-delle-pmi-delle-commerce.html> (ultima consultazione 12/12/2020).
- https://it.wikipedia.org/wiki/Commercio_elettronico (ultima consultazione 20/02/2021)
- <https://www.ebayinc.com/stories/press-room/it/dai-borghi-alle-isole-le-pmi-italiane-puntano-sullecommerce/> (ultima consultazione 12/12/2020).
- <https://www.e-businessconsulting.it/home/dettaglio-news/news/amazon-vs-ebay/> (ultima consultazione 12/12/2020).
- <https://www.seiteltimbusiness.it/index.php/it/news/view/s014e9bfam/> (ultima consultazione 04/02/2021)

- Edizione Rapporto sul Commercio Estero "*L'Italia nell'economia internazionale*", <https://www.ice.it/it/sala-stampa/xxxiv-edizione-rapporto-sul-commercio-estero-litalia-nelleconomia-internazionale> (ultima consultazione 04/02/2021)
- <https://www.ice.it/it/jingdong> (ultima consultazione 04/02/2021)
- https://www.oborconsulting.com/i-dati-di-jd-com-ci-dicono-come-la-cina-sta-ripartendo-dove-andranno-i-consumi/?fbclid=IwAR36TAaZLg4_qE2NOckn9-RAJwW4xZl_tba-UTcKBoRGf5WNVKolwGPe-Js (ultima consultazione 20/02/2021)
- https://digitexport.it/promuovere-e-vendere/tmall-cos-e-e-come-funziona-la-piattaforma-btoc-crossborder-per-vendere-in-cina.kl?fbclid=IwAR2PH5WLwsiWCCgKdB5FMaGBWiyLz27z3E6qV5lnD5Hnqvac7mA6W4NPDaw# (ultima consultazione 20/01/2021)
- <https://walkthechat.com/it/use-tmall-jd-com-enter-china-simple-guide/?fbclid=IwAR3kbX1oRIQhpqlQ5sI00gUeOP5W4uWHZhT6Eolq0ue678CdMoxad9iocdl> (ultima consultazione 20/02/2021)
- <https://www.ilsole24ore.com/art/su-tmall-alibaba-record-vendite-lusso-made-italy-prima-fila-ADZAXy5> (ultima consultazione 20/02/2021)
- <https://www.fortuneita.com/2020/12/28/gli-acquisti-di-lusso-in-cina-aumentano-del-48-nel-2020/> (ultima consultazione 20/02/2021).
- <https://www.ice.it/it/node/6978> (ultima consultazione 20/02/2021)
- <https://www.marketplace-mentor.com/blog/vendere-su-alibaba-la-guida-per-iniziare/> (ultima consultazione 20/02/2021)
- <https://retailinstitute.it/coronavirus-alibaba-e-taobao-live-la-nuova-vita-online-dei-negozi-chiusi/?fbclid=IwAR1os-FviK2RCdrBLdDushNj8LaB9coXqZHQgF6-HZ6ctV-42lF6pX0pqs> (ultima consultazione 20/02/2021)
- https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Circolare%20informativa%20Amazon_proroga%2031_03_2021_con%20regolamento_0.pdf (ultima consultazione 20/02/2021)
- <https://www.marketplace-mentor.com/blog/un-anno-di-ricerche-su-amazon-2020/> (ultima consultazione 20/04/2021)
- <https://www.china-files.com/sinologie-consumatori-con-caratteristiche-cinesi/> (ultima consultazione 21/02/2021)
- <https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Blog/La-pandemia-di-Coronavirus-e-la-futura-domanda-dei-consumatori> (ultima consultazione 21/02/2021)

- <https://www.corrierecomunicazioni.it/tech-zone/pc-in-italia-e-record-di-vendite79-in-vetta-in-europa/> (ultima consultazione 21/02/2021).
- <https://business.techprincess.it/adyen-report-2020-commercio-unificato-covid-19/> (ultima consultazione 21/02/2021)
- <https://bridgingchinagroup.com/abitudini-d-acquisto-post-covid19-nuove-tendenze/> (ultima consultazione 21/02/2021)
- <https://immedya.com/nel-2021-il-consumatore-diventa-sostenibile/> (ultima consultazione 21/02/2021)
- <https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2020/10/Osservatorio-globale-di-selligent-sulle-abitudini-dei-consumatori.pdf> (ultima consultazione 21/02/2021)
- <https://ecommerce-platforms.com/articles/chinese-marketplaces-showing-future> (ultima consultazione 24/02/2021)
- <https://valuechina.net/2020/11/12/alibaba-nuovo-record-di-vendite-durante-il-singles-day/> (ultima consultazione 24/02/2021)
- <https://www.searchenginejournal.com/ebay-china-rumors/3839/#close> (ultima consultazione 25/02/2021)