

Dossier

LE FRONTIERE DELL'E-COMMERCE

In Italia nell'ultimo decennio è triplicato il numero di imprese che vendono i propri prodotti online. Una crescita costante, trainata dalle regioni del Centro-Sud, dall'Abruzzo alla Calabria. È spinta dalle piattaforme, come AliExpress, che promuovono il made in Italy

Com'è bello fare e-shopping da Trieste in giù

L'ESPORTAZIONE DIGITALE NEL 2018 HA RAGGIUNTO IL VALORE DI 10,3 MILIARDI DI EURO, IL 12% IN PIÙ DELL'ANNO PRECEDENTE

IL PORTALE DEL GRUPPO CINESE ALIBABA HA SIGLATO UN ACCORDO CON ALTAROMA PER SOSTENERE IL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO

Non solo social, notizie e streaming, per gli italiani la rete è soprattutto il luogo in cui fare shopping. Sono sempre di più infatti i residenti nel Belpaese che si affidano all'e-commerce per i propri acquisti. A testimoniare - oltre al boom di utenti sui portali dedicati - c'è l'inarrestabile crescita economica del settore che nel 2018 ha raggiunto un valore di 27,4 miliardi di euro. Numeri allettanti che, secondo l'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, hanno segnato una svolta per «le imprese italiane che hanno deciso di cambiare drasticamente il loro atteggiamento nei confronti del digitale e hanno tutte iniziato sia a investire in tecnologie online sia a servire i clienti digitalmente attraverso i canali fisici».

LA CATEGORIA

Proprio per questo, quella dei venditori digitali è una «nuova» categoria di imprenditori sempre più presente all'interno del tessuto economico del Paese. Addirittura negli ultimi 10 anni - secondo i dati di [InfoCamere](#) e Unioncamere - la loro presenza si è triplicata lungo tutto la Penisola. Un vero e proprio esercito di imprese tricolore che, come si legge nella ricerca, ha «alzato le saracinesche virtuali sul web» offrendo una varietà di

prodotti incredibilmente diversificata: si va dall'abbigliamento ai cosmetici, dall'arredamento e design agli articoli per bambini o per la pesca. Ma anche auto e moto, casalinghi, food, biciclette, parquet, prodotti farmaceutici, libri, occhiali, giocattoli fino alle «piante di acqua dolce», ai sistemi di allarme e ai servizi di pompe funebri.

Una vetrina che dati alla mano sembra ottenere i migliori risultati al Sud. Per Unioncamere infatti, a cogliere le opportunità offerte dal web sono stati soprattutto gli imprenditori del Mezzogiorno con Campania, Abruzzo e Calabria che crescono a ritmo più sostenuto (tutte oltre il 35% all'anno), seguite da Puglia, Basilicata e Sicilia con aumenti medi superiori al 25% in ciascuno dei dieci anni considerati. Un exploit che ha beneficiato anche dell'apertura da parte di alcuni dei colossi delle vendite online ai piccoli distributori italiani. Tanto che l'esportazione digitale dei nostri prodotti solo nel 2018 ha raggiunto un valore di 10,3 miliardi di euro, il 12% in più rispetto all'anno precedente. Offrire una piattaforma strutturata in diversi Paesi infatti, aumenta non solo le possibilità di guadagno per le nostre imprese, ma soprattutto tanto può fare per tutelare il made in Italy.

È il caso di AliExpress, il portale e-commerce del colosso cinese Alibaba presente da 9 anni



in rete, che dall'inizio dell'anno ha dato il via a un progetto esclusivo per i venditori italiani che si occupano di abbigliamento e accessori. In particolare, il gruppo ha appena siglato un accordo con AltaRoma, la società partecipata da Camera di Commercio di Roma, Regione Lazio, Comune e Città metropolitana di Roma, che ha come obiettivo quello di scoprire, formare e promuovere i giovani creativi, valorizzando il patrimonio artigianale e la tradizione italiana.

IL PALCOSCENICO

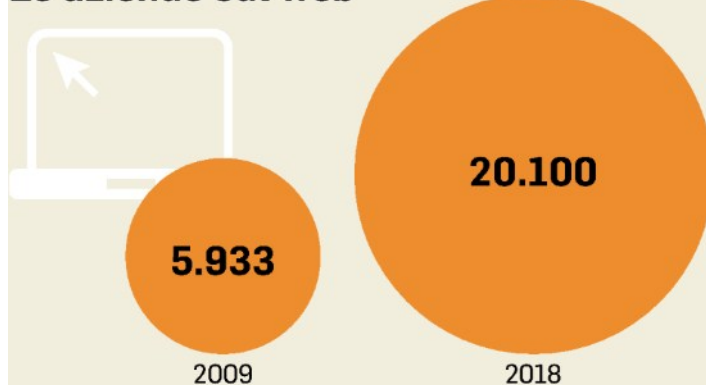
Un palcoscenico internazionale che va quindi a supportare la Settimana della Moda di Roma, organizzata due volte l'anno proprio da AltaRoma. In questo modo gli utenti di tutto il mondo, attraverso canali come "gianniserra store", tra i primi ad affermarsi sul portale, possono acquistare le creazioni di undici designer italiani selezionati tra i partecipanti alle sfilate.

D'altronde, come ha sottolineato durante la serata di lancio della partnership Wang Mingqiang, direttore generale dello store online: «Il Made in Italy è cultura sedimentata nei millenni e l'industrializzazione lo ha portato ad avere realtà produttive eccezionali, capaci di fondere la cultura del fare con le esigenze del mercato globale. Noi supporteremo le piccole e medie imprese italiane, con servizi di consulenze e di logistica per metterle in condizione di arrivare nella nostra piattaforma con tutte le carte in regola e ottenere il successo che meritano. Perché senza la loro affermazione noi non avremmo motivo di esistere».

Francesco Malfetano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le aziende sul web



La rincorsa delle regioni

Crescita % delle imprese della vendita online nel periodo 2009-2018



Fonte: Unioncamere-Infocamere, Movimprese

centimetri