

Riccardo Mangiaracina, Politecnico di Milano

“L’eCommerce B2c è un canale dall’elevato potenziale nel supportare transazioni cross-border, ma oggi è sfruttato solo parzialmente dalle imprese italiane. L’Export, che per il nostro eCommerce vale nel 2014 circa 2,5 miliardi di euro, ossia un quinto delle vendite da siti italiani, è imputabile per oltre il 50% al Turismo, grazie prevalentemente agli operatori del trasporto e ai portali di hotel, e per circa un terzo all’Abbigliamento grazie ai retailer con spiccata vocazione internazionale e ai produttori. I principali mercati di sbocco restano quelli occidentali (Europa e USA) con l’aggiunta del Giappone e la Russia. Restano sostanzialmente non aggrediti gli altri mercati, come ad esempio Cina e Sudamerica (Brasile in primis), e quasi assenti gli altri settori merceologici, come ad esempio il Food&wine e il Design nonostante le interessanti potenzialità. Nei settori di prodotto, con l’esclusione dell’Abbigliamento nei principali mercati occidentali, si conferma quindi una decisa difficoltà a vendere all’estero attraverso i canali dell’eCommerce B2c.”

Lucio Carli, Fratelli Carli

“Il Superconsumatore multicanale è diventato il driver delle nostre imprese, e, infatti, anche le aziende che producono beni di largo consumo per crescere devono saper costantemente adeguare la propria attività ai nuovi mezzi di comunicazione. La qualità del prodotto è direttamente legata al valore del brand, il miglior prodotto è quello che riesce meglio a comunicare i propri valori e poi a rispettare le promesse fatte.

Per una azienda con più di 100 anni di storia la qualità dei prodotti è garantita dalla marca e dall’esperienza interna di tante persone che hanno distillato il loro lavoro lungo questa storia centenaria. La sfida diventa crescere con le nuove tecnologie per garantire sempre la miglior relazione con il proprio cliente. In azienda non si parla solo di prodotto ma di attività social, di mobile, di e-commerce i nostri siti www.oliocarli.it e www.mediterranea.it sono in costante aggiornamento. La crescita sana sta nel bilanciare costantemente il passato con il futuro.

Grande plauso quindi all’idea dell’Ing. Liscia e dell’On. Palmieri, far entrare Netcomm e il suo mondo nei luoghi della politica: il sistema paese deve capire il valore dell’e-business, servono risposte veloci a domande chiare e semplici perché mai come in questo periodo storico “pattinando sul ghiaccio sottile l’unica speranza di salvezza è la velocità” (E.Waldo)”

Edoardo Giorgetti, Ceo Banzai

“L’e-commerce è una grande opportunità per il nostro Paese. Oggi il commercio elettronico è poco più del 2% del commercio totale, mentre in Francia e in Germania va verso il 10%, giù superato da UK e USA. Fonti autorevoli proiettano tassi di crescita a doppia cifra per gli anni a venire, tassi che potrebbero persino accelerare grazie alla connettività mobile e altri driver. Questo è un elemento di positività non solo per gli operatori del settore, ma per l’intera economia Italiana, che può contare sulla nostra industry come elemento per costruire il rilancio economico e anche culturale, perchè l’e-commerce è uno dei segnali del cambio di paradigma che in altri Paesi è già avvenuto. Iniziative come quella di oggi sono importanti, perchè la politica può avere un ruolo centrale nell’aiutare il Paese a diventare più moderno”.

Vincenzo Cannata, co fondatore di LOVETHESIGN

“Stiamo vivendo una fase di grande innovazione e una voglia diffusa di cogliere nuove sfide. Il digitale e l’e-commerce nello specifico, sono l’opportunità oggi per tutte le startup come LOVETHESIGN che vogliono fissare nuovi standard nel mercato, competere all’estero e far leva sull’italianità. La politica deve necessariamente cavalcare questo fenomeno e aiutare le imprese nel fare Sistema. “Digitale” e “Italiano”. LOVETHESIGN è ovviamente orgogliosa di poter fornire un contributo a questa discussione e raccontare la propria esperienza durante l’evento”.

Martin Angioni, Country Manager di Amazon.it

“Amazon è presente oggi a Montecitorio con Netcomm per mostrare come l'eCommerce stia già offrendo ai produttori piccoli e medi e ai rivenditori italiani un'immensa opportunità: entrare in comunicazione con milioni di clienti che acquistano online, in Italia e all'estero, sostenendo quindi anche l'export”, afferma Martin Angioni, Presidente e Amministratore Delegato di Amazon Italia.

“Il 43% delle unità vendute in tutto il mondo da Amazon proviene da venditori terzi e sono già decine di migliaia le piccole e medie imprese e i venditori italiani che hanno iniziato a beneficiare del Marketplace Amazon. Infatti, nel 2014, i venditori che hanno utilizzato la nostra piattaforma sono cresciuti del 52%, oltre il 50% di questi vende su almeno un sito straniero di Amazon, inclusi Stati Uniti e Giappone, raggiungendo con pochi clic milioni di clienti di tutto il mondo.”

Claudio Raimondi, Country Manager eBay Italia

“L'utilizzo dell'eCommerce – sia sul fronte delle aziende che su quello degli utenti – va incentivato, agevolando la digitalizzazione dei processi e creando un ecosistema favorevole.

L'eCommerce in Italia, infatti, può ancora contribuire molto al sistema Paese e all'economia nazionale, sostenendo le piccole e medie imprese e permettendo loro di aprirsi a mercati e clienti altrimenti irraggiungibili. Basti pensare che attraverso eBay i venditori italiani hanno esportato in 176 Paesi nel mondo. eBay è quindi un abilitatore di commercio internazionale ed è la prima piattaforma in Europa per il commercio transfrontaliero: nel 2014 su oltre 26mila venditori professionali attivi su eBay.it, l'eCommerce ha permesso al 63% di loro di esportare all'estero. Secondo i dati del McKinsey Global Institute, oltre il 90% dei venditori professionali su eBay esporta i propri prodotti, contro una media di meno del 25% delle piccole e medie imprese tradizionali. Le piattaforme online, dunque, rendono possibile il commercio transfrontaliero anche per le più piccole imprese. E dobbiamo avanzare in questa direzione: il World Economic Forum (rapporto 'Enabling Trade Valuing Growth Opportunities' del 2013), indica che se riuscissimo ad abbassare ulteriormente gli ostacoli del commercio transfrontaliero, ad esempio quelli riguardanti la logistica o la filiera dei fornitori, potremmo incrementare le vendite transfrontaliere dal 60 all'80%”.

Fabio Vaccarone, country director google in italia

“Oggi la priorità è portare l'Italia nell'economia digitale: internet è l'abilitatore per far conoscere il meglio delle aziende italiane, anche le più tradizionali, al mercato globale. Come Google ci siamo impegnati insieme a Unioncamere, Fondazione Symbola e con il professor Micelli dell'Università Ca Foscari per avvicinare le imprese al web con il progetto Made in Italy: eccellenze in digitale e con oltre 100 giovani digitalizzatori attivi in oltre 50 camere di commercio in tutta Italia.

L'auspicio è che il sistema italiano non rimanga inerte in un'epoca in cui il mondo evolve a una velocità tale da non consentire di scegliere dei compromessi non funzionali allo sviluppo del Paese”.

Paolo Penati, CFO & VP Merchandising, Planning & Programming di QVC Italia

“In un mercato con un grande potenziale di crescita dell'e-commerce e del digitale come quello italiano, QVC, con il suo approccio alla multicanalità, è la dimostrazione che TV e web pur nella loro diversità, si completano. E un'interazione di questa natura può, di fatto, dare un maggiore impulso all'e-commerce”.

Alessandro Perego, Politecnico di Milano

“L'export italiano – in generale – non è di tipo B2c ma per il 95% è B2b2c, ossia passa per intermediari, siano essi produttori di prodotto finito, distributori o retailer. Questa affermazione è particolarmente vera per il commercio elettronico dove i leader di canale sono grandi o grandissimi attori che detengono quote di mercato elevate (siano essi generalisti come Amazon, eBay, Tmall o specialisti di prodotto come Zalando o di canale come VIP in Cina). Fare export attraverso l'eCommerce per le aziende italiane significa essere capaci di entrare nella rete di questi attori. Cosa significa questo dal punto di vista delle possibili iniziative di sostegno? Ritengo che incentivi indirizzati alla realizzazione di siti di eCommerce proprietari da parte delle aziende italiane oppure investimenti volti a creare velleitari portali del Made-in-Italy sconnessi dai mercati reali, siano percorsi votati al fallimento, allo sperpero di risorse pubbliche. Credo invece in un ingresso (Go-To-Market) guidato dalla conoscenza sia dei canali già esistenti (ossia i retailer o le piattaforme leader di mercato nei diversi paesi) sia dei mercati e delle loro specificità. Sono quindi convinto che il primo passo da compiere sia lo sviluppo e la condivisione di conoscenza. Sui modelli di Export (canali online, soluzioni logistiche, strategie di comunicazione e strumenti di pagamento) e sui mercati e canali di eCommerce nei Paesi con le potenzialità

più alte (ad esempio Cina e USA), magari con specifico riferimento ai comparti merceologici più rappresentativi del made in Italy (Food, Abbigliamento e Design). Questa base di conoscenza potrà anche favorire lo sviluppo di operatori specializzati (fornitori di servizi in ambito eCommerce), capaci di supportare le imprese italiane nell'attuare le strategie e i modelli di Export identificati."

Netcomm – Il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano è stato costituito l'8 settembre 2005, ma le sue origini risalgono agli albori del commercio elettronico in Italia. Gli obiettivi sono: promuovere le iniziative che possono contribuire alla conoscenza e alla diffusione delle tematiche, dei servizi e delle tecnologie connesse al commercio elettronico; stimolare la collaborazione delle imprese e degli imprenditori del settore, rappresentandoli nei rapporti con le istituzioni a livello nazionale, comunitario e internazionale; definire standard di qualità dei servizi offerti dagli operatori e-commerce; operare presso i media per una corretta comunicazione; operare a favore del settore in termini di aspetti legali e fiscali, diritto di autore, sicurezza e tutto quanto faciliti lo sviluppo di un mercato digitale. Maggiori informazioni www.consorzionetcomm.it.

Ufficio stampa NETCOMM:

Mirandola Comunicazione

Marisandra Lizzi-Simona Miele

marisandra@mirandola.net simona.miele@mirandola.net

Tel.: 0524/574708 - 348/2509895

Skype: marisandralizzi – simomiele