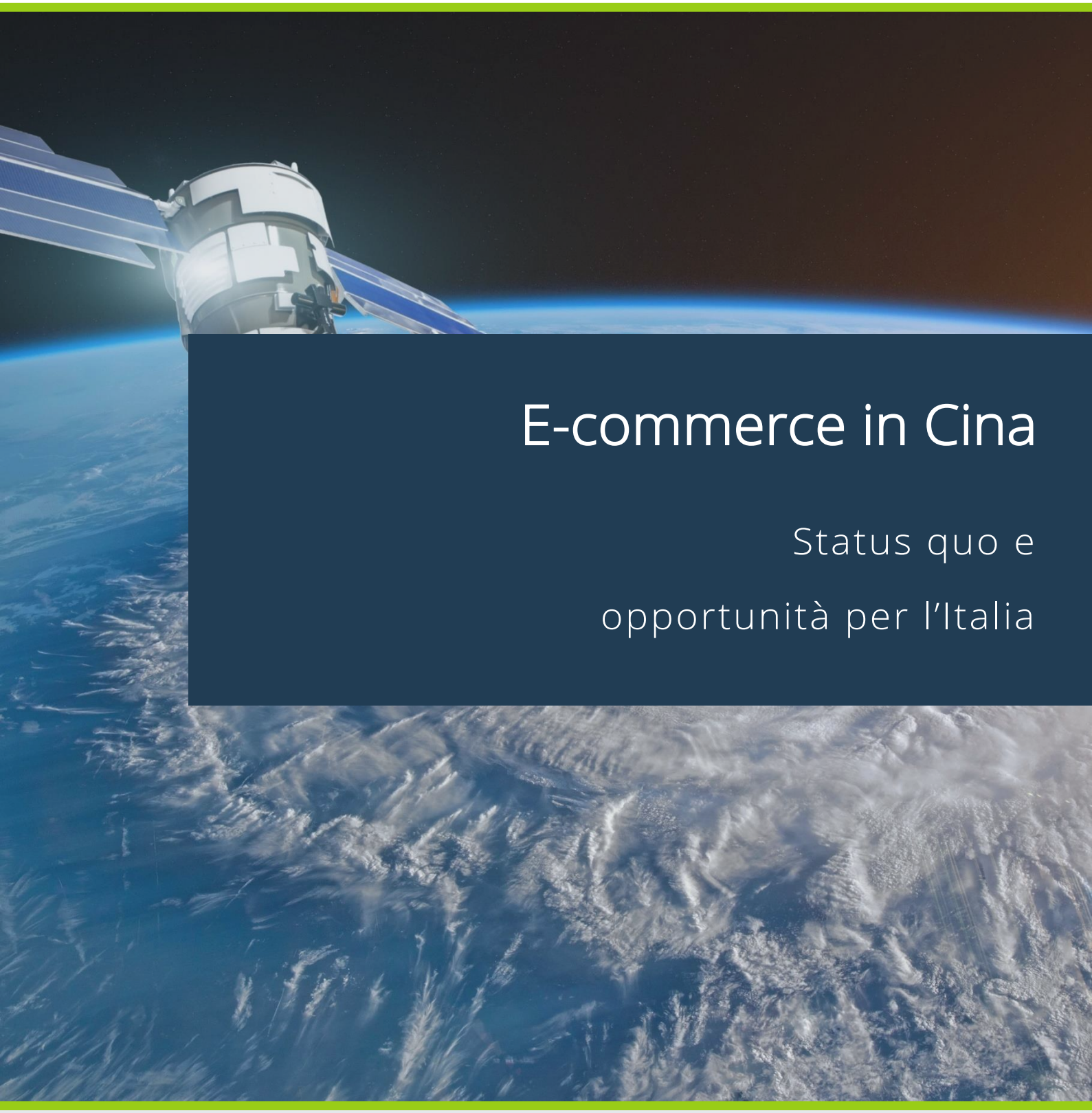
G.E.O.



# E-commerce in Cina

## Status quo e opportunità per l'Italia

**REDATTO DA:**
Lorenzo Bonaguro – Senior Researcher

Mondo Internazionale
Associazione culturale
Gallarate, Via Marco Polo 31
21013 - VA, Italia
C.F. 91071700123
P.IVA 03727710125

Mail: segreteria@mondointernazionale.com

# G.E.O – ECONOMIA

La sezione G.E.O – ECONOMIA ricerca, approfondisce e analizza i vari contesti economici e geoeconomici, nazionali ed internazionali, utilizzando strumenti innovativi con l'obiettivo di proporre un ventaglio di possibili scelte economiche che hanno al centro l'interesse nazionale italiano.

# ABSTRACT

Questo report ha l'intento di sottolineare l'importanza dell'e-commerce per i possibili sviluppi positivi per le imprese italiane interessate a esportare in Cina. Il primo paragrafo è dedicato a una breve introduzione all'e-commerce e a inquadrare la situazione attuale a livello globale con dei dati. Il secondo paragrafo approfondisce invece la tematica con un occhio di riguardo alla Cina: quali sono le abitudini dei consumatori digitali cinesi, quali sono le caratteristiche dell'ecosistema digitale del colosso asiatico – soprattutto se paragonato a quello occidentale – e se la pandemia da Sars-Cov2 ha avuto degli effetti. Infine, si cerca di delineare il quadro dell'e-commerce in Italia, mettendolo al confronto implicitamente con quanto scritto prima sulla Cina. In questo modo si è cercato di delineare un quadro per evidenziare le opportunità e le sfide che le imprese italiane devono affrontare per entrare nel mercato digitale cinese.

# INDICE


**1** Il commercio digitale nel mondo

**2** E-commerce in Cina

**3** Opportunità per le imprese italiane

**4** Conclusioni




# Il COMMERCIO DIGITALE NEL MONDO

L'*e-commerce* ha rivoluzionato il mondo. Non ha solo modificato la struttura, i tempi, e i modi del commercio internazionale, ma ha cambiato anche gli atteggiamenti dei consumatori, come pensano, cosa vogliono, quanto sono disposti ad aspettare l'ordine, e come interagiscono con i venditori. Internet ha aumentato le dimensioni della nostra vita, aggiungendo quella virtuale e così ha fatto anche con il mercato, *de facto* dematerializzandolo. L'accesso a internet sempre più diffuso, grazie soprattutto all'uso degli smartphone che hanno reso ancora più capillare l'accesso alla rete, è alla base della crescita del fenomeno del commercio digitale. La crescita del giro di affari mosso dai click è sempre stata in positivo negli ultimi anni e lo sarà anche in futuro, non esistono previsioni in negativo sulla questione: infatti se nel 2014 il valore delle vendite legate al *e-commerce* su scala globale era di circa 1.336 miliardi di USD nel 2020 è di 4.280 miliardi di USD. [1] E le previsioni non fanno che confermare questo trend: si stima che nel 2024 il giro di affari dell'*e-commerce* a livello globale toccherà i 6.388 miliardi di USD.[2]

Le cause di questo fenomeno sono ben evidenti: i prodotti venduti sulle piatteforme online hanno prezzi inferiori, in media, rispetto alla stessa versione dello stesso prodotto in un negozio fisico.

Nonostante sia un fenomeno nato da poco, l'*e-commerce* sta già attraversando rapidi mutamenti. Negli ultimi anni sono nati dei trend che sembrano destinati a rivoluzionare ulteriormente e riassumibili in pochi punti: gli operatori del settore preferiscono sviluppare sinergie fra di loro e con attori al di fuori, nascono nuove modalità di vendita, di acquisto e di interazione fra produttori e consumatori, l'esperienza online del consumatore diventa importante tanto quanto quella offline. Ciò causa a sua volta un affinamento della tecnologia, come l'intelligenza artificiale e gli algoritmi per creare un'esperienza su misura e appagante per ogni singolo fruitore.

Si è osservato che nel mondo occidentale questo trend si è sviluppato particolarmente negli ultimi anni. In Cina invece questa nuova dimensione del commercio, con tutto le sue peculiarità e caratteristiche è già parte della quotidianità.

[1] Statista, https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/
[2] Ibidem

# E-COMMERCE IN CINA

Come già accennato, la Cina non è un'eccezione rispetto a questo trend di crescita, anzi. Il Regno di Mezzo (questo il significato in lingua cinese 中国) è all'avanguardia nel settore, arrivando a essere il principale mercato online al mondo già nel 2013 e in appena tre anni il giro di affari ha raggiunto i 5,16 trilioni di RMB, circa 757 miliardi di dollari USA, in termini di vendite.[3] Allo stato attuale l'*e-commerce* ricopre una fetta consistente di uno dei più grandi mercati al livello globale: infatti, circa il 17% delle vendite retail avviane online tramite le numerose piattaforme cinesi.[4] Il trend è in crescita esponenziale: negli anni immediatamente prima della pandemia infatti la percentuale sulla vendite totali In Cina è stata del 17.3% nel 2018 e del 19.4% nel 2019.[5] Rilevante sottolineare la specificità dell'ecosistema digitale che caratterizza l'e-commerce cinese. Le piattaforme usate nei paesi occidentali non sono presenti sul suolo cinese. In base alle stime, circa il 53% delle persone intervistate, in una fascia di età compresa fra i 16 e i 64 anni, ha dichiarato di aver visitato uno store online almeno una volta al mese, mentre il 45% ha dichiarato di aver effettuato una transazione online.[6]

L'utilizzo di internet per gli acquisti online è ormai una prassi consolidata fra i cittadini della Repubblica Popolare e non solo fra i giovani. È divenuto una cosa così comune e scontata da dar vita a fenomeni che in Occidente, e men che meno in Italia, non esistono. Uno di questi è quello del *group buying* o acquisto di gruppo: è una strategia di acquisto che consiste nell'effettuare un ordine di merce di vario tipo in modalità collettiva, sfruttando così l'abbassamento del costo finale. Questa pratica viene utilizzata maggiormente fra le fasce di età più anziane. Queste, a causa delle maggiori difficoltà nell'adattarsi all'evoluzione tecnologica, fanno affidamento sulle persone più fidate della loro cerchia di amici e conoscenze per compiere i loro acquisti. Il cosiddetto "community leader" crea un gruppo sulle piattaforme social usate e coordina così gli ordini da effettuare. Si tratta di prassi molto diffusa su tutte le principali piattaforme come Tmall (marketplace del gruppo Alibaba), Pinduoduo, JD e Wechat, i quali incentivano questa pratica promuovendo sconti, generando così una competizione alla piattaforma che offre un servizio di *group buying* migliore. Questa novità è stata una scossa nel

[3] Fung Business Intelligence 2017
[4] Global Web Index 2017
[5] OECD, E-commerce in the time of Covid-19, https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/
[6] Eastmedia, "E-commerce in Cina. Oltre ad Alibaba c'è di più: il caso JD.com, https://www.east-media.net/e-commerce-jd-618/

settore delle vendite online in Cina: la possibilità di effettuare acquisti di gruppo, infatti, è stata la carta vincente per la crescita della piattaforma Pinduoduo, la quale ha spodestato il colosso Alibaba per numero di utenti attivi in un anno nel 2020, ossia 788 milioni,[7] spingendo così il colosso a progettare un'intera nuova piattaforma.[8]

L'*e-commerce* cinese ha poi una seconda dimensione, meno diffusa nel mondo occidentale e quasi del tutto assente in Italia, quella del *social commerce*. Emersa di recente nel 2019 è un fenomeno digitale che fonde in un'unica esperienza quella di fruitore di social media e quella di consumatore. Ovviamente tutto su una sola piattaforma. Il consumatore cinese, infatti, è estremamente esigente rispetto alla controparte europea o americana e pretende un livello di coinvolgimento sempre maggiore, ricercando sempre nuovi stimoli. L'azienda produttrice o distributrice deve creare un'esperienza su più livelli che attiri l'attenzione di una persona magari già predisposta all'acquisto, che però pretende di essere "sedotta e convinta". Il *customer care* è un settore di primaria importanza all'interno delle aziende cinesi. Nel variegato mondo digitale della Repubblica Popolare due sono le piattaforme che si distinguono per l'elevata importanza data alla dimensione del social commerce: Xiaohongshu e Douyin, ossia Tiktok.

In particolare, questa modalità di acquisto nell'e-commerce cinese fa si che le aziende preferiscano non vendere i propri prodotti su piattaforme come le già citate Tmall o JD, bensì direttamente sui social con transazioni in-App. Il vantaggio consiste nell'immediatezza fra il sorgere del bisogno di acquisto nel consumatore e il momento della transazione vera e propria. Ciò che caratterizza la *customer journey* è la rapidità con cui un utente diventa acquirente. Oltre, all'acquisto, i social consentono ai diversi brand di relazionarsi direttamente con i consumatori o potenziali e ricevere feedback immediati. Il grado di fidelizzazione del cliente è strettamente correlato alla soddisfazione delle alte aspettative della clientela.

Il Covid-19 ha avuto un considerevole impatto sul settore *e-commerce* in tutto il mondo rendendolo ancora più dinamico: i cambiamenti apportati alle abitudini dei consumatori non torneranno a quelli di prima, se non in parte. La Cina non è stata un'eccezione, anzi la pandemia non ha causato altro che un incremento di questo trend. La percentuale delle vendite online sulle vendite totali fino al secondo quadrimestre del 2020 è del 25%, un dato coerente con quello degli anni passati e sempre di più in crescita. Ciò è stato possibile grazie alla

[7] Equal Ocean, "Pinduoduo is the number one in Chinese e-commerce", 19 march 2021, https://equalocean.com/briefing/20210319230033165

[8] Equal Ocean, "Alibaba builds a new platform to counter Pinduoduo", 26 march 2021, https://equalocean.com/briefing/20210326230035090

predisposizione dei cittadini cinesi verso l'utilizzo di questo metodo di acquisto e alla presenza di una variegata platea di piattaforme, le cui strategie mirano a fidelizzare e ampliare la clientela.

# OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE

La ripresa economica post Covid del nostro paese dipenderà da molti fattori, molte sono le riforme in discussione sul sistema economico nazionale. Nel prossimo futuro saranno necessari rilevanti interventi se il paese vuole rilanciarsi e uscire da una crisi aggravata dalla pandemia mondiale. Rispetto al resto dell'Occidente, il nostro paese dimostra di essere ancora arretrato nel settore dell'e-*commerce*, complice la scarsa alfabetizzazione digitale.

Nel 2021 si è osservato che la percentuale delle vendite via *e-commerce* è salita dal 15.7% di febbraio per arrivare al 52.9% di giugno. Tuttavia, non appena le misure restrittive sono state allentate, i consumatori sono tornati alle medesime abitudini: a luglio la percentuale è crollata al 13% per rialzarsi nuovamente in autunno.[9] La scarsa propensione al commercio online si osserva anche dal crollo verticale che le vendite hanno avuto a inizio 2021 con le prime timide riaperture: il valore percentuale, riferito all'anno precedente, delle vendite da gennaio a marzo è crollato dal 140% a meno del 70%.[10]

Nonostante tutte le sue criticità, l'Italia presenta anche dei punti di forza da non sottovalutare, delle caratteristiche connaturate al nostro tessuto industriale: una di queste è l'esportazione. Il nostro paese è un paese fortemente orientato all'esportazione di prodotti lavorati, ad alto valore, sia nel settore della meccanica sia in quello del *luxury*.[11] Le aziende, e in particolare le piccole e medie imprese che compongono in gran parte il sistema industriale, necessitano dell'export per ripartire. La Cina rappresenta in questo contesto una destinazione rilevante dei prodotti *Made in Italy*.

I legami economici tra i due paesi in aumento proprio in questi ultimi decenni grazie anche ai recenti investimenti cinesi all'interno della *Belt and Road Initiative* e alle intese diplomatiche come il *Memorandum of Understanding* del 2019. Esportare nella Repubblica Popolare non è affatto semplice e non lo è mai stato, soprattutto per le piccole e medie imprese. La dimensione

[9] ISTAT

[10] Statista, https://www.statista.com/statistics/1101844/impact-of-coronavirus-covid-19-on-e-commerce-in-italy/

[11] Come si può vedere dai dati dell'export aggregato sul sito del Oservatory of Economic Complexity, https://oec.world/en/profile/country/ita

digitale ha però aperto nuove strade per l'export italiano. Nel 2012 il governo di Pechino ha iniziato ad aprire gradualmente le città al commercio con l'estero via internet, creando così il *cross-border e-commerce*. A differenza del classico import/export, le procedure sono molto più semplificate, a patto che l'azienda straniera abbia un partner cinese in loco. Il vantaggio consiste anche da un punto di vista fiscale: l'e-commerce B2C transfrontaliero consente di applicare un'aliquota di dazio nulla se il valore dei beni acquistati è inferiore a 5000 yuan (circa 650 euro) per singolo ordine, e se il totale degli ordini effettuati da un singolo utente in un anno è inferiore a 26.000 yuan (circa 3300 euro). Saranno invece dovute l'IVA sulle importazioni e le accise, denominate in Cina, per un valore pari al 70% delle aliquote ordinarie.[12] Le transazioni *cross border* avvengono principalmente sulle piattaforme come JD e Tmall Worldwide. In sintesi, la procedura è la seguente: la piattaforma riceve l'ordine e lo trasmette al venditore all'estero, il quale spedisce il prodotto. Questo può essere stoccato in un magazzino in Italia o in Europa oppure in una *free trade zone* cinese, quindi fisicamente in Cina ma fiscalmente fuori dalla Cina, in una zona franco dogana. Il prodotto acquistato parte dal magazzino e, tramite un operatore locale cinese, che funge solo da corriere, passa la dogana con una procedura speciale per il *cross border*, e arriva al consumatore finale.

L'*e-commerce cross border* rappresenta una grande opportunità per le aziende italiane interessate al mercato cinese. Questa prassi permette di entrare nel mercato cinese senza dover sostenere elevati costi doganali né dover stringere lunghe ed impegnative, e talvolta economicamente rischiose, partnership con aziende cinesi. Le imprese italiane dovrebbero vedere l'opportunità di vendere online come un'occasione per fare dei test di mercato, per vedere se il proprio prodotto suscita interesse nel consumatore cinese, e valutare così se approdare definitivamente in uno dei mercati più dinamici degli ultimi decenni a livello planetario.

Le imprese italiane sono caratterizzate da una scarsa digitalizzazione, specie se paragonato alla media europea.[13] L'insieme di fattori culturali e la scarsa propensione dei consumatori italiani a comprare su internet non facilitano il maggiore sviluppo delle piattaforme digitali.

La digitalizzazione rappresenta un limite ma anche un'opportunità: gli investimenti in questo ambito permetterebbe un rinnovamento dell'intero tessuto industriale. L'*e-commerce* in Italia

[12] Digitexport, Il cross-border e-commerce in Cina: le opportunità per l'export italiano, https://digitexport.it/promuovere-e-vendere/il-cross-border-e-commerce-in-cina-le-opportunita-per-l-export-italiano.kl#/

[13] Il divario si attesta sui 37 punti percentuali, https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/innovazione-digitale-nelle-pmi

nel 2020 è aumentato di 29,2% rispetto all'anno precedente coinvolgendo più di 70.000 PMI.[14] Secondo l'Istituto per la competitività, le PMI che vendono online hanno una probabilità dell'84% in più di ottenere fatturati maggiori.[15]

La sfida più importante da superare riguarda sicuramente la diffidenza degli imprenditori italiani che considerano la vendita online come un investimento troppo a lungo termine, con profitti incerti e un peso troppo pesante per il budget aziendale. Molti ignorano l'esistenza o il funzionamento di molte piattaforme ben strutturate che velocizzano l'ingresso nel mercato digitale. Ovviamente è necessario scegliere la giusta strategia per vendere all'estero online. Non basta replicare ciò che si fa sul suolo nazionale. Occorre infatti capire i gusti dei clienti internazionali e allinearsi con le preferenze del mercato specifico, personalizzando la propria offerta; e ciò è ancora più importante se si spera di entrare e avere successo nella Repubblica Popolare.

Nonostante le difficoltà, ci sono possibilità per le PMI italiane. L'e-commerce B2B sta infatti attraversando una silenziosa evoluzione, anche in Italia. Il 40% delle aziende B2B ha attivato un e-commerce con sito proprio, mentre il 18% vende su marketplace.[16]

# CONCLUSIONI

Il mercato cinese rappresenta una grande possibilità. È un mercato difficile e pieno di insidie, di barriere doganali e non, di ostacoli burocratici e politici, e soprattutto estremamente competitivo. Nonostante ciò, le aziende italiane devono essere pronte a cogliere l'occasione dell'evoluzione digitale per recuperare il divario. L'*e-commerce*, ben lungi dall'essere una scorciatoia, offre però un'opportunità per le imprese italiane anche di dimensioni modeste, come si è cercato brevemente di mettere in evidenza in queste pagine. L'anno della pandemia ha reso tuttavia palese uno dei problemi cronici del tessuto industriale del paese: il non essere al passo coi tempi, sempre a cercare di inseguire i competitors, incapaci di sfruttare appieno tutto ciò che la tecnologia ha da offrire. Ma quest'ultima è una debolezza diffusa anche fuori dal mondo imprenditoriale, colpisce in generale tutta la popolazione. Per cogliere l'occasione offerta dall'avvento dell'e-commerce, le imprese italiane saranno costrette ad adeguarsi

[14] https://www.east-media.net/digital-innovazione-commercio-online-nuovi-paradigmi-per-export-made-in-italy/
[15] Ibidem
[16] https://www.exportiamo.it/aree-tematiche/digital-export/

all'esigente cliente cinese e alle sue abitudini come consumatore digitale. Per fare ciò, servono sicuramente investimenti nella formazione di personale adeguato sia sotto il profilo tecnico che culturale, e un cambio di mentalità imprenditoriale.

## SITOGRAFIA

Digitexport

Eastmedia

ISTAT

Observatory of Economic Complexity

Statista

Equal Ocean

Global Web Index

OECD

Fung Business Intelligence