

Vendere all'estero via web. La rete può aiutare le piccole imprese ad affacciarsi sui mercati senza investire direttamente oltrefrontiera

Esportare online, istruzioni per l'uso

Ricerca degli importatori, promozione del prodotto, logistica: come utilizzare Internet

Mondo & Mercati



Laura Cavestri

Esserci o non esserci, sulla rete, per fare export online? È un dilemma di Amleto per la Pmi italiana. Perché per la nostra media, piccola (e spesso piccolissima) impresa il web potrebbe invertire il trend di fatturato e offrire opportunità di uscire dalla crisi. Ma la buona volontà non basta. Bisogna gestire le spedizioni e la logistica in tempi certi, i resi merce (con costi fiscali e doganali), i pagamenti online, i rapporti con distributori e importatori lontani, in alcuni casi anche forme di assistenza post-vendita e di contabilità digitale.

I consigli per le Pmi

«Esportare prodotti e servizi con Internet è facile anche per i piccoli, in quanto coi marketplace B2B online si possono contattare rapidamente potenziali importatori e distributori - spiega Gabriele Taviani, titolare di Slyweb (società di consulenza specializzata nel web e social media marketing) - ma bisogna prima studiare il mercato in cui si vuole approdare. Capire se c'è domanda del nostro prodotto, come sono visti i marchi dei concorrenti già presenti. E se non c'è un mercato provare a creare curiosità e interesse ai nostri prodotti tramite i social network, coinvolgendo i blogger affinché provino il prodotto e lo "recensiscano" o comunque ne parlino. Così si crea dibattito e interesse». Il sito web

in più lingue poi non basta. «Il sito presenta istituzionalmente l'azienda - afferma Taviani - Ma i partners vanno convinti con un approccio commerciale. Vanno sviluppate speciali pagine per ogni mercato ove si vogliono ricercare importatori e distributori, denominate "export landing pages". Tono commerciale, presentazione delle opportunità di mercato, vostri punti di forza e vantaggi derivanti dal brand, eventuali iniziative per agevolare la distribuzione. Oltre a interfaccia per contattare direttamente l'azienda e richiedere schede di presentazione dettagliate». Pagine non solo da tradurre ma redatte da un esperto marketing del Paese di destinazione che oltre ad essere madrelingua conosca l'approccio "local" al web.

Per una campagna di promozione verso importatori e distributori ci sono PayperClick nei motori di ricerca, campagne in portali di settore; LinkedIn e Xing. Email marketing verso liste di importatori e distributori profilate (magari partecipanti a fiere di settore). Infine, conclude Taviani, il partner commerciale va supportato. «L'azienda esportatrice dovrebbe dotarsi di un'area internet riservata ai soli importatori e distributori, per accesso a schede prodotto dettagliate e un collegamento per ordinativi, informazioni su spedizioni e collegamenti col sistema di contabilità».

Il consorzio e le aziende

Il punto di partenza - ha sottolineato Roberto Liscia, presidente di Netcomm, il consorzio che aiuta dal 2005 le Pmi a crescere nell'e-commerce - è che «la Pmi italiana non ce la fa a gestire le tante incombenze che stanno dietro a un serio sbarco nelle vendite online. Tanto più se internazionali. Logistica (capaci-

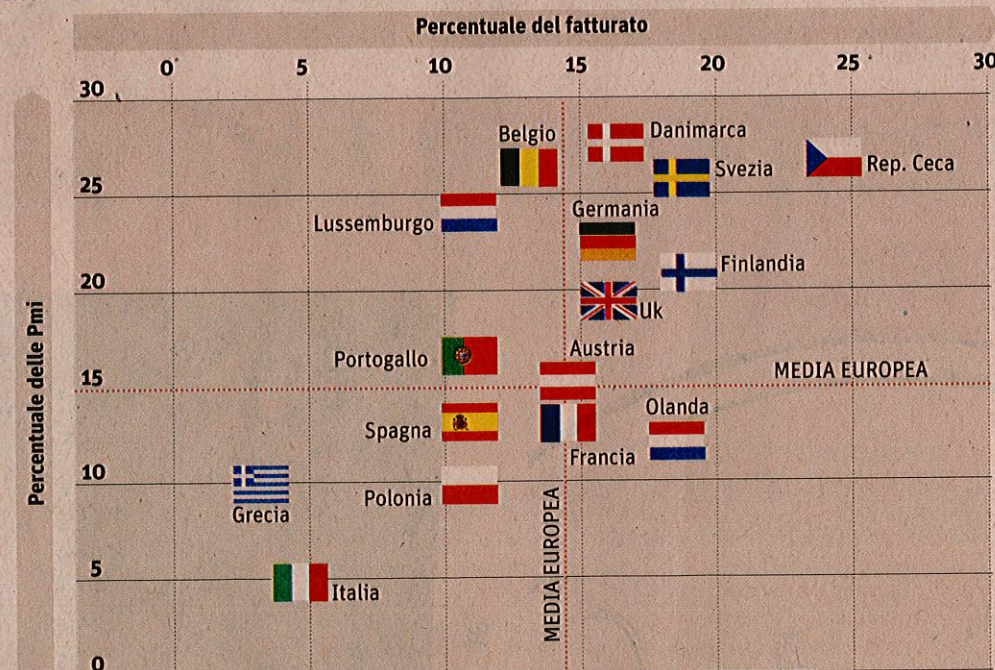
tà di far arrivare la merce in tempi certi), autorizzazioni burocratiche e doganali. Bisogna poi adeguarsi a spedizioni anche di singoli prodotti e a packaging differenti. Infine, serve una contabilità digitale, che quasi nessuna pmi è in grado di gestire. Infine, con quale canale si vuol vendere? Siti propri, Amazon, per posta? Il tema vero è la pianificazione. Noi aiutiamo le aziende a chiarirsi». Netcomm è attiva soprattutto in Cina. Inoltre, entro novembre sarà operativo il canale di e-commerce frutto dell'accordo siglato a luglio dell'anno scorso tra Poste Italiane, China Post per un marketplace che veicola il "made in Italy" nel Paese.

La previsione di crescita dell'export online dai siti italiani per tutto il 2013, secondo l'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm-Politecnico di Milano, si attesta al 23%, trainata dal turismo e dall'abbigliamento, per un totale di 2 miliardi di euro.

«Le vendite online rappresentano appena l'1% del nostro fatturato - ammette Maurizio Cittone, ad della Comei & Co (giubbotti e piumini Add e Ai) - ma un canale di e-commerce è ormai una questione di autorevolezza». Online l'azienda milanese (29 milioni di fatturato e 45 addetti) vende in tutto il mondo, «tranne dove non siamo in grado di assicurare tutte le procedure, ovvero in Cina. Mentre Germania e Usa sono i mercati in cui si vende di più. La cosa curiosa - conclude Cittone - è che vendiamo anche per via tradizionale ai grandi store multibrand Usa, i quali hanno cataloghi online cliccatissimi. Quindi, il prodotto è molto diffuso online, ma in virtù della "forza" dei nostri distributori "classici"».

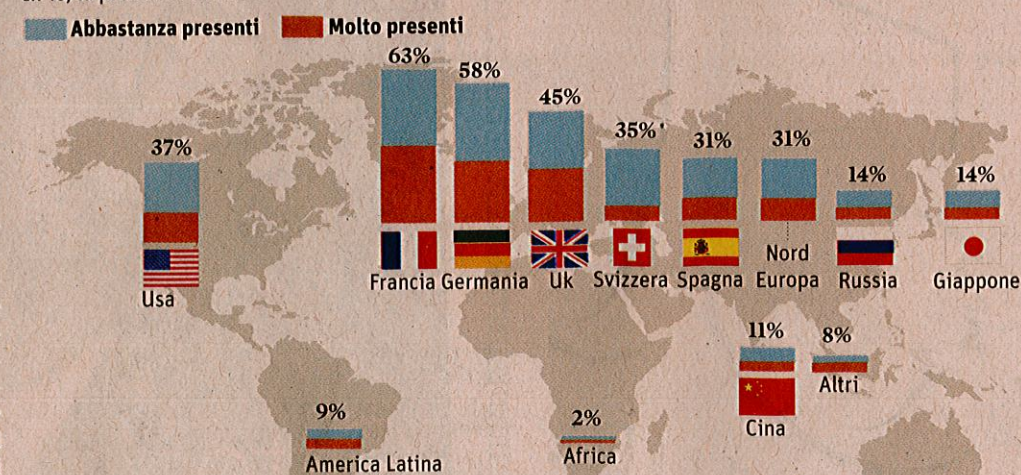
Pmi italiane poco presenti sul web

LA PERCENTUALE DI AZIENDE CHE VENDONO ONLINE IN EUROPA



L'EUROPA AL CENTRO

In %, la presenza sui mercati esteri delle aziende italiane che vendono online



Fonte: Emota; Casaleggio Associati 2013

L'ESPERTO

Norme antiquate freno allo sviluppo

di Fulvio Sarzana di S.Ippolito

Il commercio elettronico è una sfida importante per le imprese italiane ma esistono ostacoli di natura normativa che ancora ne frenano lo sviluppo. Le norme italiane di riferimento risalgono ormai a quasi 15 anni fa, un periodo eterno se raffrontato allo sviluppo prorompente del web. Con due circolari del 2000 l'allora ministero dell'Industria tentava di regolamentare, in una forma del tutto embrionale, la disciplina del commercio elettronico e delle aste online. Oggi risultano fortemente antiquate, come la norma che impone al commerciante online di tenere separate le due zone del proprio sito web se la vendita avviene al dettaglio o all'ingrosso. Una disposizione modellata sulla classica attività di un negozio, che ha poco senso se il commercio è "virtuale". La stessa disciplina delle aste online è penetrante e modellata su quella delle vecchie case d'asta ed è pensata prima dell'esplosione di ebay, alle cosiddette aste al ribasso e alle vendite di servizi come groupon e groupalia.

In realtà, anche le norme comunitarie, da noi recepite con il decreto legislativo 70/2003 sul commercio elettronico mostrano ormai la corda. Ad esempio, è prevista una procedura di conclusione del contratto, attraverso reti telematiche, basata su uno scambio plurimo di risposte di loro accettazione, che poi nella prassi non ha trovato alcun riscontro, perché la stessa prassi è influenzata dalle pratiche commerciali anglosassoni, più snelle e antiformalistiche. Alcune norme poi prevedono forme

di responsabilità anacronistiche per gli intermediari della rete, quali gli internet service providers. I limiti fiscali stanno poi facendo il resto. Diversamente dalle grandi multinazionali della rete o del software, la pmi italiana non riesce ad adottare strumenti di pianificazione fiscale intracomunitaria in grado di abbattere i costi fiscali. Prassi che, peraltro, è sotto la lente di ingrandimento di diversi regolatori europei proprio in relazione alle grandi multinazionali della rete. I costi di produzione spingono poi molte pmi a

GLI ALTRI OSTACOLI

Mettere in piedi un sistema di commercio elettronico con una stabile organizzazione in Italia ha costi fiscali molto alti

vendere anche online i propri prodotti stabilendosi in Paesi vicini, piuttosto che mettere in piedi un sistema di commercio elettronico con una stabile organizzazione in Italia che sconta costi fiscali molto elevati. Senza contare poi che una delle leve del commercio elettronico, ovvero la logistica per la delivery dei prodotti tradizionali ha costi molto elevati per le pmi. È evidente come il sistema commerciale online del nostro Paese sia indietro, dal punto di vista dell'assetto commerciale e delle norme, rispetto ad altri Paesi, pur essendo il mercato italiano molto promettente, ad esempio nell'e-mobile commerce.

Sarzana e Associati
© RIPRODUZIONE RISERVATA