



Unione europea
Fondo sociale europeo



PIANO DEL SISTEMA CONFINDUSTRIA EMILIA-ROMAGNA “VERSO INDUSTRIA 4.0”

DIGITAL MARKETING, BIG DATA E ANALYTICS PER LO SVILUPPO INTERNAZIONALE DELLE IMPRESE

Sassuolo, 11 ottobre 2017



GLOBB-ER SEMINARI - Operazione Rif. PA. N.2016-5455/RER,
approvata dalla Regione Emilia-Romagna con DGR n. 1450/2016 del 12/09/2016
e finanziata con fondi POR FSE 2014/2020 - Obiettivo tematico 8



GLOBBER E-COMMERCE

SERVIZIO ATTRATTIVITÀ E INTERNAZIONALIZZAZIONE



EMILIA ROMAGNA
GO GLOBAL

LA SFIDA DELL'E-COMMERCE NELLE POLITICHE REGIONALI

Dagli anni'80 ma con forte crescita dal 2000.

Impatto dell'e-commerce a livello mondiale è incredibile e allo stesso tempo molto difficile da quantificare. Non attiene solo al tema dell'acquisto on-line, che ne è solo una delle sue componenti, ma a tutti i fenomeni di digitalizzazione della produzione, della logistica, dei pagamenti, della pubblicità e dei consumi a livello planetario.

Per le politiche regionali questo implica introiettarlo nelle politiche a favore del sostegno ai processi di internazionalizzazione delle imprese, pena ripercussioni sullo sviluppo del commercio estero e sull'assetto proprietario delle imprese nell'ambito delle GVCs.

In particolare occorre:

- Garantire la diffusione della Banda larga e il suo accesso
- Favorire la penetrazione delle tecnologie di Industria 4.0 a tutte le imprese soprattutto alle PMI
- Investire in Big data considerati come beni pubblici
- Garantire una formazione adeguata sia a livello di studenti sia di imprenditori e tecnici delle imprese
- Investire in R&S continua

DEFINIZIONE UFFICIALE DI E-COMMERCE

OECD:

"...the sale or purchase of goods or services, conducted over computer networks by methods specifically designed for the purpose of receiving or placing of orders. The goods or services are ordered by those methods, but the payment and the ultimate delivery of the goods or services do not have to be conducted online. An e-commerce transaction can be between enterprises, households, individuals, governments, and other public or private organizations. To be included are orders made over the web, extranet or electronic data interchange. The type is defined by the method of placing the order. To be excluded are orders made by telephone calls, facsimile or manually typed e-mail."

TIPI DI E-COMMERCE

Business-to-business (B2B) accounts for the bulk of the value of e-commerce. It can involve online versions of traditional transactions related to goods that are subsequently sold to consumers via retail outlets. It can also involve the provision of goods and services to support other businesses, for example because of outsourcing and offshoring. There are various specialized B2B platforms, typically catering to certain industries or value chains (GVCs).

Business-to-consumer (B2C) involves sales by "pure play" e-commerce enterprises to consumers and by traditional bricks-and-mortar retail or manufacturing firms that add an online sales channel. There is a wide range of channels to reach consumers, including social networks, crowdsourcing platforms, dedicated e-commerce websites, mobile applications and more. The products sold may be physical goods as well as digital products and services.

Consumer-to-consumer (C2C) e-commerce can be seen as a modern version of the classified advertising section in a newspaper or an auction. It covers online marketplace platforms (e.g. eBay or Taobao), and sales within online communities, consumer blogs and chat rooms.

Business-to-government (B2G): transactions are similar to B2B, except that the buyer in this case is a government entity, such as when it makes requests to bid through public e-procurement.

Source: UNCTAD, 2015

QUANTIFICARE L'E-COMMERCE E I SUOI EFFETTI

Pochi i dati attendibili sul valore dell'e-commerce a livello mondiale in quanto le statistiche non fanno distinzione fra online e offline.

La World Bank stima che un incremento del 10% nel tasso di penetrazione della banda larga comporti un incremento della **crescita** del 1,38% nei PVS e di un 1.21% nei paesi sviluppati;

Che una crescita del 10% nell'accesso a Internet porti ad un 0,2% di crescita delle **esportazioni**

Che l'accesso a Internet è correlato con lo **sviluppo tecnologico del paese**, con la modifica nella struttura occupazionale

Che la penetrazione dell'e-commerce incrementa la **produttività** del paese, soprattutto quella del lavoro; che gli investimenti delle imprese nell'accumulare dati e nell'analizzarli rende le supply chains più efficienti

La costruzione di **big data** correlati all'e-commerce ha importanti potenziali di divenire un driver chiave dell'innovazione, della crescita della produttività e della competitività economica. Così come la crescita del ricorso a soluzioni IoT incrementa notevolmente il fenomeno del b2b, spostando i dati oltre confine.

E-COMMERCE E SISTEMA ITALIA

E-commerce vale in Italia almeno € 20 miliardi (2016, con una crescita del 18% sull'anno precedente – 31 secondo la Casaleggio Associati), con una conferma ancora del ruolo trainante del turismo, ma con una crescita anche di beni elettronici e moda, e un'impennata del settore emergente del food. 17% degli acquisti sono avvenuti tramite smart phone. 2/3 tramite carte di credito dove PayPal ha la fetta più grossa di 1/3 del mercato. 60% degli internauti sono acquirenti online.

Commercio digitale come punto debole del sistema Italia, dove è ancora troppo elevata la concentrazione export su Ue

Per alcuni settori è cruciale: i principali sicuramente moda e vini, verso Russia, Cina, Canada, USA

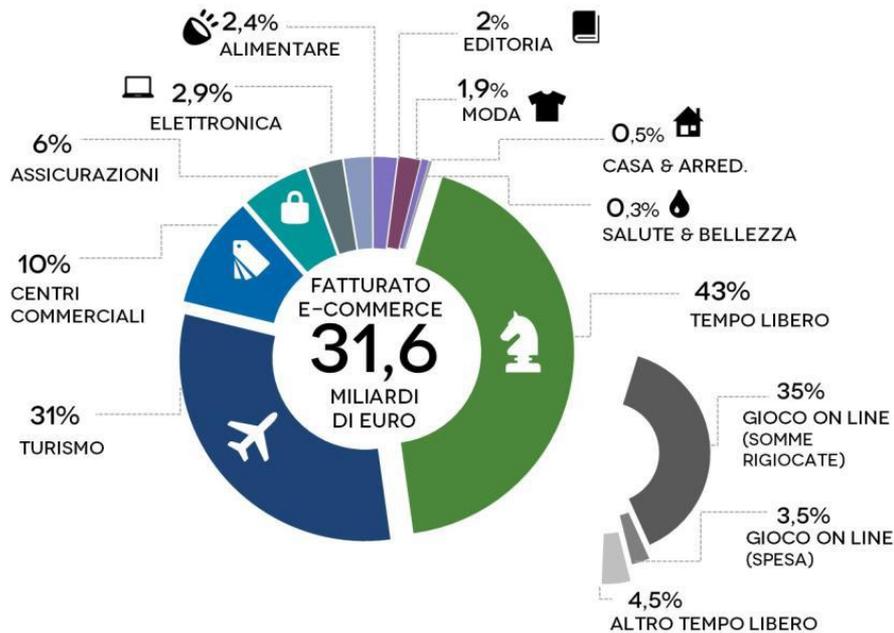
E-commerce rappresenta 27% delle vendite totali in Germania, 21% Francia

Italia ancora indietro e imprese italiane non utilizzano le innumerevoli nuove tecniche di marketing associate all'e-commerce

Obiettivo è rendere abituale export non abituale o saltuario + incrementare imprese esportatrici nei paesi extra-UE

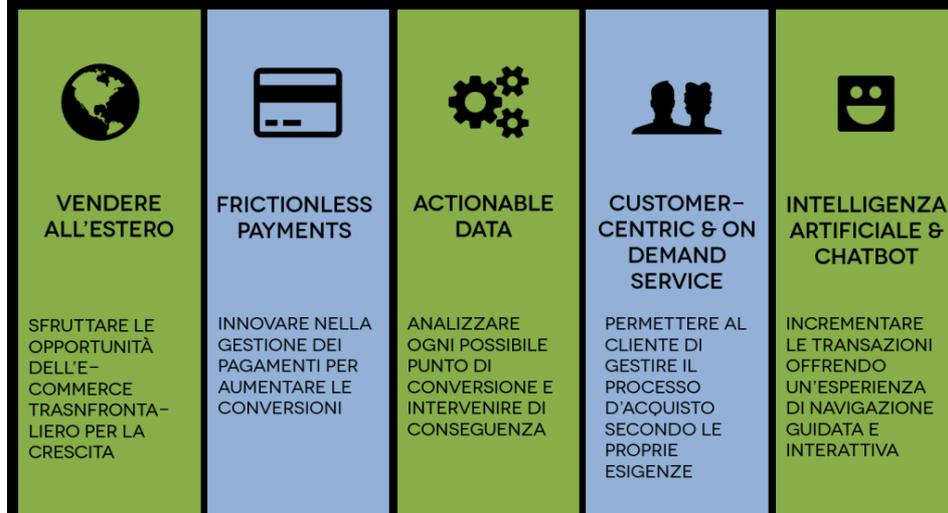
La situazione dell'e-commerce in Italia e i trend

LA DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2016



Fonte: Casaleggio Associati, 2017

I TREND DELL'E-COMMERCE



Fonte: Casaleggio Associati, 2017

I BENEFICI PER LE PMI

Notevoli i benefici potenziali per le PMI aperte al commercio internazionale (dati eBay per gli USA, dunque di parte)

Internet fornisce alle PMI modalità efficienti per superare alcune barriere alla crescita riducendo i costi di transizione e consentendo loro di esportare in altri continenti. Un sito web commerciale consente di essere presenti sui mercati di sbocco senza la necessità di grossi investimenti strutturali e di personale, consente di realizzare operazioni pubblicitarie e servizi di comunicazione, ottenere informazioni strategiche relative ai mercati di sbocco, l'informatizzazione della produzione di essere parte di una Global Value Chain

Il 95% delle PMI che negli USA usano eBay per vendere beni e servizi sono esportatrici verso almeno 4 Continenti, contro il 5% di quelle che vendono offline.

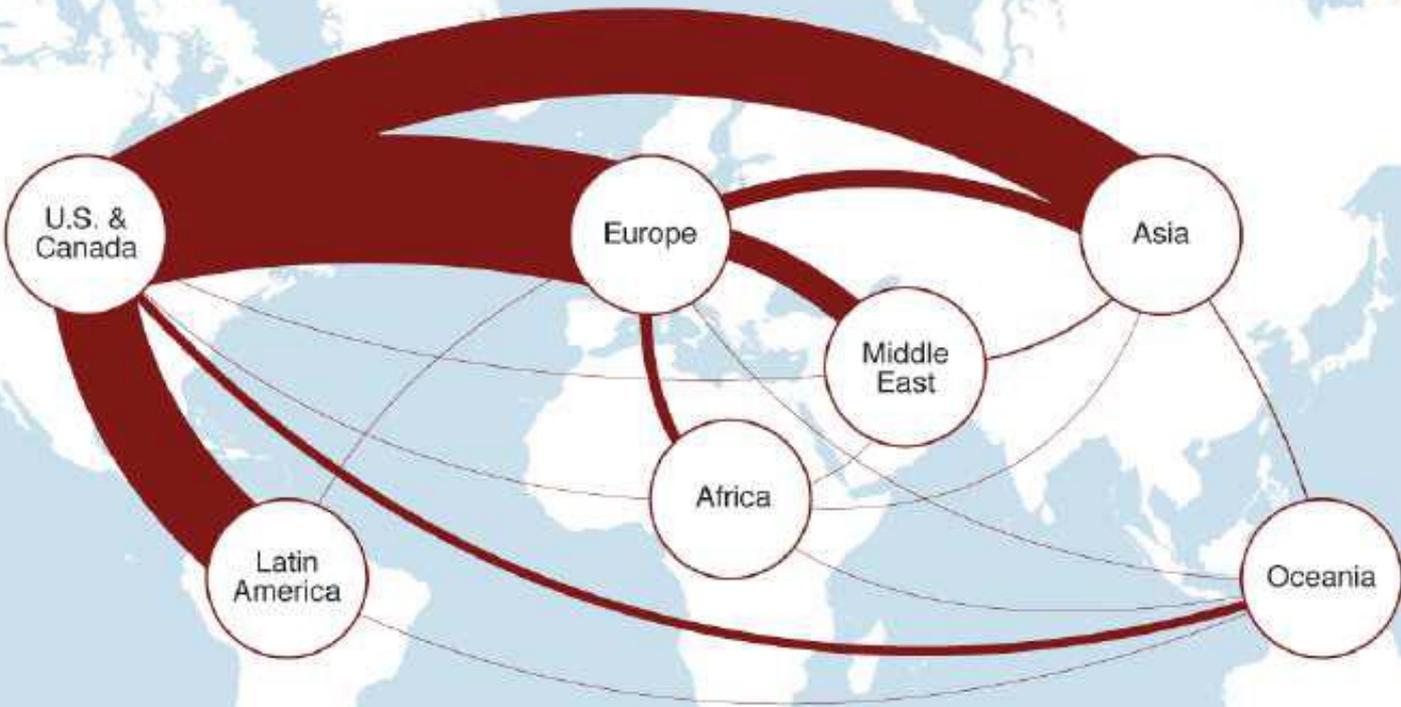
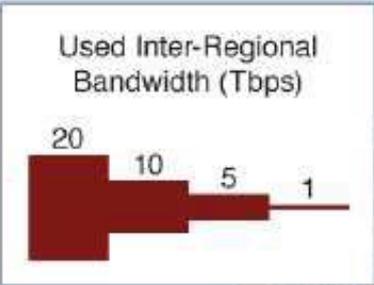
Il 74% delle PMI che vendono anche online sono ancora esportatrici dopo 3 anni , contro solo il 15% delle esportatrici offline (eBay 2015).

E-COMMERCE E COMMERCIO INTERNAZIONALE

Benefici per l'economia e per il commercio estero:

- Imprese digitali sono più efficienti, innovative, performanti, consapevoli
- I prezzi al consumo più bassi del 10% almeno per i prodotti con costi di trasporto contenuti
- Dove e-commerce è più sviluppata sono i paesi a maggiore produttività del lavoro e del capitale
- Transnational corporations are the most intensive users of electronic commerce con un potere oligopolistico unico nella storia (Amazon, Etsi, Shopify, Alibaba, 80% del mercato cinese) JD.com)
- Benefici per incremento quota dei servizi sul commercio estero
- Internet effectively opens markets that were previously closed; it is tempting to think of it as another form of trade liberalization. A technical improvement lowers costs of transactions and generates far larger benefits than the triangular efficiency gains from trade liberalization. Indeed, the decline in costs increases potential benefits from trade liberalization in many services sectors. Fondamentale per I PVS.

Used international bandwidth, Tbps, 2014



RUOLO DELLA REGIONE

- Contribuire a colmare gap conoscitivo presso le imprese su marketing digitale, e-commerce e innovazione digitale, collegandolo ai piani nazionali e regionali di Industria 4.0.
- Far emergere come le politiche regionali non possano limitarsi ad ampliare l'accesso alla banda larga per garantire un effetto positivo dell'e-commerce sull'export regionale. L'abilità dei businesses e dei consumatori nell'uso di Internet necessita un ambiente facilitante — cioè un set di politiche che supportino i processi di acquisto, pagamento e fornitura di prodotti digitali. Dunque favorire la diffusione della banda larga a livello dei consumatori, delle imprese, e della P.A. , investire nei trasporti e nella logistica locali, nella formazione, nell'accesso al finanziamento degli investimenti.
- Favorire infine il dialogo e la cooperazione fra enti pubblici, imprese e ONG sui temi del commercio elettronico
- Favorire l'attrazione di investimenti esteri digital based
- Favorire la lotta ai fakes → MoU con Alibaba a fine novembre in Cina in seguito dell'accordo *Memorandum of Understanding* siglato dal Governo italiano con il Gruppo Alibaba, per promuovere l'e-commerce del Made in Italy su Tmall Global. Il progetto ha come partner il Gruppo Cremonini.

INVESTIMENTI IN ATTO IN EMILIA-ROMAGNA

❑ Banda larga: l'Agenda digitale dell'Emilia-Romagna al 2025

Infrastrutture (Ultra-BroadBand-UBB) - Emilia-Romagna WiFi - 100% digital communities - Digital Local Agenda - Digital Competences - Digital Festival - Integration

❑ Industria 4.0

❑ Creazione del Bologna Big Data Technpole comprensivo del Centro di competenze Big Data for Industry,

❑ Attrazione di investimenti nei settori realtà virtuale/aumentata, fotonica,

❑ Piano per l'emergere e la crescita digitale delle imprese creative

❑ Piano di formazione digitale FSE

BANDI E SERVIZI NEL 2018

1. Bando Consorzi export accreditati
2. Bando per pmi non esportatrici o esportatrici non abituali: piano export, fiere
3. Bandi Regione-Unioncamere ER per micro e piccole imprese
4. Progetti di sistema
5. Osservatorio e Laboratorio per l'internazionalizzazione

Upgrading Export Lab per USA con Confindustria ER:

- Formazione in aula
- Coaching dell'impresa
- Definizione del piano per l'internazionalizzazione dell'impresa sul mercato USA
- Azioni nel mercato USA

CONTATTI:



Gabinetto del Presidente
Ass.to Attività produttive
Ass.to Formazione, Università, Ricerca
Ass.to Cultura
Ass.to Turismo



Ruben Sacerdoti

Responsabile Servizio Attrattività e Internazionalizzazione
DG Economia della conoscenza, della lavoro e dell'impresa

Tel. 051.527.6309

Mail: Ruben.Sacerdoti@regione.emilia-romagna.it

Gian Luca Baldoni

P.O. Implementazione degli strumenti

Tel. 051.527.6317

Mail: Gianluca.Baldoni@regione.emilia-romagna.it