

# Prospettive per il B2B digitale

2023

 Italia



# Introduzione

## Informazioni su Alibaba.com

Alibaba.com è uno dei più grandi mercati di e-commerce all'ingrosso nel mondo. Dal 1999, le piccole e medie imprese (PMI) si sono collegate con una suite di strumenti costruiti solo per il commercio business-to-business (B2B).

La nostra missione è quella di rendere facile per le imprese concludere affari ovunque.

Alibaba.com collega oltre 200.000 produttori, grossisti e distributori globali con una vasta rete di oltre 40 milioni di buyer commerciali globali in oltre 200 Paesi e regioni. È una piattaforma di mercato e-commerce dove buyer e venditori possono comunicare e commerciare l'uno con l'altro, accedere a servizi commerciali come i pagamenti, la protezione degli ordini e la spedizione, e ottenere risultati alle proprie condizioni.

## L'ambiente B2B globale

La pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto duraturo sull'ambiente B2B globale nel 2022, causando recessione economica e instabilità finanziaria per le piccole imprese. Ciò ha comportato una diminuzione della domanda di molti prodotti e servizi, rendendo difficile per le piccole imprese mantenere i ricavi e rimanere a galla.

Tuttavia, la pandemia ha anche creato opportunità per le piccole imprese per adattarsi e trovare nuovi modi per raggiungere i clienti attraverso piattaforme online ed e-commerce, consentendo di continuare a operare anche durante i blocchi e altre restrizioni. Anche l'inflazione è aumentata in molti Paesi, portando a prezzi più elevati per beni e servizi e rendendo difficile per le piccole imprese competere con le società più grandi e più consolidate.

Nonostante queste sfide, le piccole imprese hanno dimostrato resilienza e adattabilità nel trovare modi per continuare a operare in questo ambiente difficile.

Prospettive per il B2B digitale nel 2023

## Lettera di benvenuto

Ciao!

In un batter d'occhio, il 2022 si è concluso lasciando il posto a nuove opportunità e maggiori successi nel 2023.

Se abbiamo imparato qualcosa negli ultimi anni, è che il cambiamento è l'unica costante. Le aziende sono state costrette ad adattarsi di fronte a crisi globali consecutive e superare questi ostacoli ha richiesto flessibilità, duro lavoro e grande resilienza. Osservando le aziende che hanno avuto successo di fronte alle avversità, abbiamo appreso diverse lezioni che le aziende B2B possono portare con sé nel nuovo anno.

La prima lezione è che una piattaforma di e-commerce B2B stabile vale il suo peso in oro. Man mano che l'e-commerce cresce, trovare una destinazione per vendere e procurarsi beni è molto importante. Garantire che il mercato scelto rimanga stabile man mano che le vostre esigenze crescono e si evolvono è ancora più importante.

Alibaba.com è stata orgogliosamente quella soluzione stabile per decine di milioni di acquirenti e venditori negli ultimi 23 anni. In quel periodo, abbiamo reso prioritario crescere con le esigenze del mercato per garantire un'esperienza best-in-class per tutti gli utenti. Lo facciamo aggiungendo regolarmente nuovi strumenti e supporto per adattarsi al panorama commerciale globale B2B in continua evoluzione.

La seconda lezione è il valore di sfruttare le partnership con fornitori affidabili. In qualità di imprenditore o operatore, sapete che ci saranno alti e bassi, quindi avete bisogno di partner che possano cavalcare le onde con voi.

Qui ad Alibaba.com, troviamo un grande valore in queste partnership, motivo per cui offriamo un supporto 1-on-1 dedicato per consentire ai venditori di assumere il ruolo di partner affidabili, con l'obiettivo di creare un successo più ampio.

Infine, abbiamo visto l'importanza di tenere sotto controllo la spesa per garantire una linea di fondo positiva. Questo richiede la ricerca di una soluzione sostenibile ed economica per evitare spese eccessive.

Il motivo per cui questo è più importante che mai è che l'imprevedibilità della situazione globale può causare instabilità nel vostro reddito. Riducendo la spesa, le aziende sono in grado di rimanere a galla attraverso riduzioni temporanee delle entrate.

A nome di Alibaba.com, vi auguro un prospero anno nuovo. La nostra organizzazione e la nostra piattaforma sono qui per aiutarvi a continuare a fare grandi cose nel regno del commercio globale. Siamo fiduciosi che con la giusta strategia e il duro lavoro, la vostra azienda continuerà a superare le sfide che ti si presentano.



Un caro saluto,

**Andrew Zheng,**

Vice Presidente  
Alibaba.com

Salve a tutti,

innanzitutto vorrei augurare a tutti un felice anno nuovo a nome di Alibaba.com.

So che questi anni sono stati estremamente difficili per tante imprese europee. Abbiamo lavorato a stretto contatto con tanti imprenditori europei. Quello che abbiamo sentito e imparato da loro è che ci troviamo in un periodo di cambiamenti economici, sociali e tecnologici che segneranno la storia. È stato un anno duro, soprattutto per l'Europa. Con la crescente incertezza che continuiamo a vedere nel mondo, tante previsioni e proiezioni si sono rivelate inesatte. Le spese sono cresciute in fretta, mentre le vendite sono crollate. L'ambiente in continuo cambiamento nel mondo e in Europa ci ha obbligati a rispondere alle "domande del nostro tempo".

Alibaba.com è una piattaforma e-commerce per le PMI e sappiamo che la sfida sistematica che dobbiamo affrontare è enorme. Alibaba.com deve evolversi più in fretta dei tempi ed essere cristallina nel migliorare e trasformare il consenso in azione ancora più velocemente. Alibaba.com si dedica a un'implementazione che possa aiutare concretamente le PMI europee a crescere.

Una cosa ci è chiara: al giorno d'oggi la capacità digitale è la misura chiave per le imprese di qualunque settore. Adottare in anticipo la trasformazione digitale, saperla affrontare ed emergere più forti è la via d'uscita. Alibaba.com ha dedicato un incredibile quantitativo di tempo e risorse per rendere la trasformazione digitale più accessibile, stabile e affidabile. Alibaba.com Europe ha migliorato i prodotti per aiutare le PMI a ottenere facilmente più richieste e ordini e ad abbassare le barriere per adattare l'e-commerce a questo macroambiente. Abbiamo sviluppato Country Pavilion e Verified Supplier e abbiamo offerto servizi di avviamento premium. Il numero di utenti europei in aumento ha dimostrato il successo della nostra implementazione nell'aiutare le PMI a superare i periodi difficili.

Alibaba.com è una piattaforma di 23 anni. Abbiamo attraversato tanti periodi in cui l'economia ha toccato i minimi e sappiamo come affrontarli al meglio con la trasformazione digitale. Sempre più imprese europee scelgono Alibaba.com come primo passo per modernizzare il loro modello commerciale. Alibaba.com continua a dare potere a sempre più PMI e a creare più opportunità di lavoro in Europa. Sono entusiasta della risposta che stiamo creando insieme e di tutti i progressi che verranno.



Un caro saluto,

**Jijay Shen,**

Alibaba.com

Direttore Generale Europa

Benvenuti nel 2023, ci aspetta un nuovo viaggio! Siamo in una nuova era dell'e-commerce B2B. In questi anni abbiamo imparato molto su come creare nuove opportunità a prescindere dalle sfide che ci si pongono davanti: abbiamo utilizzato la nostra creatività facendo leva sull'innovazione. Alibaba.com ha sempre cercato di stare vicino alle aziende di tutto il mondo, offrendo le proprie infrastrutture, conoscenze e innovazione per permettere loro di prosperare. Quest'anno vogliamo fare un ulteriore passo avanti, insieme.

Siamo consapevoli che ogni azienda ha le proprie peculiarità. L'Italia è un chiaro esempio di questo, ha un tessuto imprenditoriale eterogeneo e frammentato, simbolo della creatività e della curiosità tipiche di questa nazione. Alibaba.com conosce le caratteristiche uniche italiane così come quelle di qualsiasi paese in cui opera, per questo motivo offre diverse opzioni di ingresso sulla piattaforma, aiutando le aziende a creare un loro percorso personalizzato per raggiungere paesi in tutto il mondo.

Ci sono molte cose di cui siamo orgogliosi, ma sicuramente le principali sono il nostro patrimonio di esperienza sul mercato, l'ecosistema di partner che siamo riusciti a creare e l'incredibile team di cui disponiamo. Questi ultimi due, hanno come principale obiettivo quello di aiutare le aziende italiane a compiere passi importanti verso l'export digitale B2B, indipendentemente dalle loro dimensioni e dal loro background.

I nostri partner e il nostro team sono in grado di supportare le aziende di tutta Italia, facendo in modo che sfruttino realmente il marketplace Alibaba.com, evidenziando e proteggendo la loro unicità, presentando la loro essenza a milioni di acquirenti. Attraverso i negozi online, gli strumenti di digital advertising, la sezione dedicata al monitoraggio delle performance, il livestreaming e le chat, le aziende hanno tutto il potenziale per riuscire a portare il proprio business online ed esportare in tutto il mondo. Siamo consapevoli che la trasformazione digitale sia l'espressione chiave del momento e che le aspettative per il 2023 siano estremamente elevate. Alibaba.com ha il

privilegio di essere quel tipo di partner che le realizza, grazie alla sua posizione leader all'interno dell'export B2B e alle opportunità di business che offre. L'ambiente digitale ha infatti la stessa importanza di quello fisico all'interno della strategia di vendita, sono complementari. In questo documento potrete leggere le esperienze di aziende italiane come Ursini Srl, che hanno beneficiato della presenza digitale su Alibaba.com raggiungendo diversi Paesi in tutto il mondo. Siamo orgogliosi di dire che anche molte altre hanno condiviso le loro esperienze positive sulla piattaforma.

La qualità e l'eccellenza manifatturiera dell'Italia sono apprezzate in tutto il mondo e l'export è fondamentale per tutti coloro che sono coinvolti nella crescita del nostro Paese, dal Governo alle imprese e a tutta la filiera. Le prospettive per il 2023 sono promettenti e non vediamo l'ora di realizzarle insieme a voi.



Grazie mille,

**Luca Curtarelli,**

Alibaba.com

Country Manager per Italia,  
Spagna e Portogallo

# Indice

## Tendenze mondiali nell'era post-pandemia ..... 01

### Ambiente dell'export digitale ..... 02

- i. Cos'è l'export digitale ..... 02
- ii. Commercio ed economia mondiale nella post-pandemia ..... 03
- iii. Trasformazione digitale delle PMI ..... 04
- iv. Sette tendenze per l'export digitale per il 2023 ..... 05

### Panoramica Italia 2023: prospettive economiche e opportunità di export ..... 08

- i. Panoramica della situazione economica italiana ..... 08
- ii. Prospettive economiche per l'Italia nel 2023 ..... 09
- iii. Opportunità di export dell'Italia ..... 11
- iv. 5 esportazioni italiane popolari nel 2023 ..... 12

## E-commerce B2B in tempi di instabilità ..... 15

### Scoperte chiave su Alibaba.com ..... 16

- i. Redditività ..... 16
- ii. Capacità operazionali ..... 18
- iii. Esigenze globali ..... 20
- iv. Servizio localizzato ..... 22
- v. Digitalizzazione ..... 24
- vi. Conclusione ..... 26

### Sondaggio: Come hanno fatto le piccole imprese a sopravvivere alla pandemia ..... 27

- i. Informazioni sul sondaggio ..... 28
- ii. Effetti della pandemia sulle piccole imprese ..... 29
- iii. Come sopravvivere alla pandemia ..... 32
- iv. L'impatto dell'e-commerce e oltre ..... 35
- v. Conclusione ..... 38

## Venditori europei su Alibaba.com ..... 39



# Parte 01

## Tendenze mondiali nell'era post-pandemia

Nel 2022 le aziende di tutto il mondo hanno affrontato diversi shock commerciali, da un conflitto globale ai prezzi instabili dell'energia e all'inflazione in rapido aumento. Fortunatamente, la capacità di raggiungere i clienti digitalmente a livello locale e globale senza influire sui budget operativi ha fornito una spinta importante.

# Sette tendenze per l'export digitale per il 2023

*È di nuovo quel periodo dell'anno. Mentre il 2022 volge al termine e le aziende B2B fanno piani per il nuovo anno, analizziamo le tendenze chiave per l'export digitale che influiranno sul commercio mondiale del 2023.*

*Quest'anno le aziende di tutto il mondo hanno affrontato diversi shock commerciali, da un conflitto globale ai prezzi instabili dell'energia e all'inflazione in rapido aumento. Fortunatamente, la capacità di raggiungere i clienti digitalmente a livello locale e globale senza influire sui budget operativi ha fornito una spinta importante.*

*Ma come cambieranno le vendite digitali nel 2023? Cosa possono aspettarsi i venditori B2B dalla concorrenza? Quanto cambieranno le aspettative dei clienti nel prossimo anno? Ecco un report dettagliato delle principali tendenze per l'export digitale per il 2023.*



## Cos'è l'export digitale?

Come suggerisce il nome, l'export digitale prevede l'approcciarsi al settore dell'export internazionale usando canali di vendita digitali. Solitamente si utilizzano risorse legate a Internet quali social media, motori di ricerca, negozi di e-commerce e marketplace online con cui raggiungere i clienti stranieri.

A differenza dei metodi di export tradizionali che sfruttano i canali di vendita fisica come le conferenze internazionali, le fiere commerciali o i contatti commerciali locali nei Paesi stranieri, l'export digitale ha diversi vantaggi. Dal momento che avviene tramite piattaforme elettroniche, riduce le spese e le problematiche logistiche dell'export tradizionale.

Ad esempio, si possono incontrare migliaia di clienti su un marketplace come Alibaba.com senza bisogno di recuperare ogni contatto individualmente. Inoltre l'export digitale tramite marketplace simili offre vantaggi logistici perché in una sola piattaforma è possibile coordinare marketing, trattative, vendite e consegne.

Di conseguenza, se si è nuovi sul mercato delle vendite online, vale la pena esplorare i vantaggi che l'export digitale può apportare alla propria impresa. Come vedremo nella prossima sezione, il commercio digitale ha salvato molte imprese negli ultimi tre anni.



## Commercio ed economia globale nell'era post-pandemia

All'inizio della pandemia nel 2020, gli esperti astuti hanno predetto che il COVID-19 sarebbe stato l'evento più significativo del decennio. Tre anni dopo la loro predizione si è rivelata profetica, soprattutto per quel che riguarda il settore dell'e-commerce.

Il 2020 ha portato un'esplosione dell'e-commerce B2B e un numero mai visto prima di PMI (piccole, medie e micro imprese) è passato alle vendite digitali. Il commercio globale era in sofferenza, ma l'export digitale dei beni di consumo è cresciuto del 14% rispetto al 2019.<sup>1</sup> Ma gli effetti della pandemia non si sono limitati al 2020.

Nel 2021 le conseguenze della pandemia hanno causato shock importanti nell'economia globale. Un forte incremento della domanda dei consumatori, spinto dalla rimozione delle misure restrittive del lockdown e dalle agevolazioni fiscali, ha portato a un aumento delle attività economiche annuali. Ma l'aumento della domanda ha causato arretrati nelle forniture perché i produttori faticavano a far sì che le filiere si riprendessero dai blocchi del 2020 dovuti al COVID.



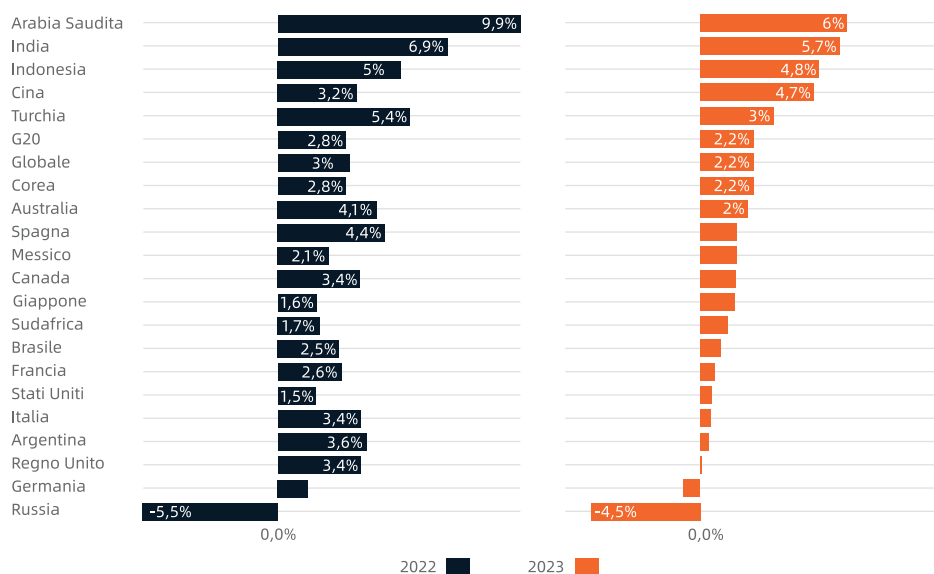
Di conseguenza, l'immagine simbolo dell'anno per il commercio globale sarebbero i porti bloccati e pieni di navi impossibilitate a caricare o scaricare carichi già in ritardo, costi di spedizione altissimi e prezzi dell'energia aumentati. Nonostante questi ostacoli, il commercio internazionale ha continuato a vedere un incremento, raggiungendo un valore record di 5,6 trilioni di dollari nel terzo trimestre del 2021.<sup>2</sup> Nello stesso periodo le vendite e-commerce sono cresciute dell'11%, proseguendo l'incredibile tendenza del 2020.<sup>3</sup>

Tuttavia, il 2022 deve ancora mantenere i guadagni dell'anno precedente. Mentre centri di ricerca come la Banca Mondiale avevano predetto un'economia mondiale e una crescita commerciale rallentate per il 2022, altri fattori hanno cospirato per peggiorare ulteriormente la performance annuale. Gli alti livelli di inflazione per più anni, il proseguo dell'epidemia del COVID-19 in Asia e un aumento dei tassi di interesse hanno contribuito a peggiorare la performance commerciale durante l'anno.

Secondo l'Organizzazione mondiale del commercio (OMC), quest'anno il commercio mondiale rallenterà a causa di questi shock. Mentre si prevede che i volumi del commercio mondiale cresceranno del 3,5% nel 2022, i numeri scenderanno significativamente fino all'1% nel 2023.<sup>4</sup> L'inflazione è ancora motivo di preoccupazione, con i prezzi per l'energia aumentati del 78% rispetto all'anno scorso e i prezzi del cibo incrementati dell'11%. Al momento non si prevede un rallentamento.<sup>4</sup>

## Proiezioni di crescita del PIL reale per il 2022 e 2023

Rispetto all'anno precedente, %



Fonte: Prospettive economiche dell'OCSE, Rapporto intermedio settembre 2022

## ► Cosa ci aspetta?

L'OCSE prevede numeri simili, con aspettative per la crescita economica globale che si aggirano solo attorno al 2,2%, rispetto al 3,2% atteso.<sup>5</sup> Probabilmente queste proiezioni indicano che le piccole imprese che hanno affrontato delle difficoltà nell'ultimo anno non miglioreranno di molto la loro condizione nel 2023.

## L'importanza della trasformazione digitale per le PMI

La trasformazione digitale è lo sforzo deliberato per migliorare le operazioni di un'impresa con l'utilizzo di strumenti digitali. È una forma di pensiero operativa che cerca modi per raggiungere l'efficienza e la produttività con tecnologie digitali.

Come suggerisce l'OCSE, anche se la trasformazione digitale è fondamentale per le PMI, queste imprese hanno spesso bisogno di essere più digitali. Ad esempio, le ricerche indicano che in molti Paesi meno del 40% dei dipendenti delle piccole imprese usa computer collegati.<sup>6</sup> Ancora meno aziende adottano soluzioni digitali come piattaforme di risorse aziendali e negozi di e-commerce nel lavoro quotidiano.

Tuttavia le aziende che adottano trasformazioni digitali nelle loro operazioni possono ottenere dei vantaggi, ad esempio:

**Ridurre i rischi commerciali:** molte imprese affrontano rischi enormemente maggiori a causa dell'ambiente commerciale odierno. Ad esempio il rischio operativo derivante dall'incapacità di trovare dei clienti e buttare l'inventario è stata una minaccia per molte PMI durante la pandemia. Passare al digitale ha aiutato molte aziende a combattere questo rischio, dato che avevano accesso a opportunità di vendita mentre i negozi fisici erano chiusi.

**Raggiungere più clienti:** chiaramente l'export digitale offre molte più opportunità di trovare, contattare e convertire clienti. Grazie alle quasi infinite possibilità del commercio digitale, le piccole aziende hanno pochi limiti nella gamma e nella qualità di potenziali clienti che possono raggiungere. Quando questo vantaggio viene combinato con un ottimo marketing su una piattaforma di supporto, si trovano più lead di alta qualità che finiscono per convertirsi in vendite.

**Aumentare la produttività e controllare le spese:** le piccole imprese che implementano la trasformazione digitale riducono i costi e aumentano la produttività in media del 16%.<sup>7</sup> Si può risparmiare tempo su manodopera di scarso valore e reinvestirlo in interazioni di qualità che aiutano l'azienda a crescere. Allo stesso modo, le imprese con canali di vendita digitali finiscono per spendere meno per l'acquisizione di nuovi clienti e si espandono a livello internazionale spendendo poco.

**Miglioramento dei profitti aziendali:** la trasformazione digitale aiuta a migliorare i profitti e la presenza sul mercato. Ad esempio, uno studio ha scoperto che l'85% delle compagnie che implementano processi digitali ha acquisito una fetta di mercato più grande.<sup>8</sup> Le stesse aziende hanno aumentato il loro valore del 25%.<sup>7</sup>

**Assicurare la stabilità dell'impresa:** è importante riconoscere che passare al digitale significa scegliere certezze in un mondo commerciale imprevedibile. Fra shock di domanda e offerta, focolai virali persistenti e prospettive geopolitiche instabili, la realtà delle piccole imprese è che qualunque vantaggio conta. Se il vantaggio consiste nell'avere una maniera sicura di vendere fra gli shock di domanda e offerta, allora vale la pena approfondire.

## Sette tendenze per l'export digitale per il 2023

Il prossimo anno vedrà il mantenimento di alcune tendenze, come l'aumento della personalizzazione e del video marketing negli e-commerce B2B. Ma alcuni nuovi trend inizieranno a farsi spazio sulla scena, come la riduzione del tempo che i consumatori passano online.

Rimanere al passo con le tendenze e capire i dati che le accompagnano sarà cruciale per il successo commerciale nel 2023. Analizziamo meglio.

### 1. Migrazione digitale

Abbiamo parlato di come sempre più imprese siano passate alle vendite digitali dal 2020. Ci si aspetta che questa tendenza continuerà nel 2023. Secondo i dati dell'OCSE, il 70% delle piccole imprese interpellate ha dichiarato che l'impatto del COVID-19 le ha portate a investire di più nelle tecnologie digitali.<sup>6</sup>

Con la permanenza degli shock causati dalla pandemia, sempre più aziende passeranno al digitale. La relativa certezza delle vendite digitali sarà ciò di cui tante aziende hanno bisogno per mantenersi operative nel prossimo anno.

Una conseguenza di questa tendenza è che i venditori B2B online probabilmente dovranno affrontare una maggiore concorrenza. Per questo, se la tua impresa non è ancora digitale, dovresti pensare di compiere la transizione entro il prossimo anno.

### 2. Marketing e amministrazione digitali

Sempre più piccole aziende troveranno il loro spazio online nel 2023. Ma molti dei nuovi arrivati entreranno gradualmente sul mercato delle vendite digitali. L'OCSE suggerisce che daranno priorità al marketing elettronico e alle funzioni amministrative.

Il marketing digitale attrae molto pubblico per le aziende, soprattutto se si considera che il 93% di tutte le interazioni su Internet avviene attraverso i motori di ricerca.<sup>9</sup> Con il marketing digitale, i nuovi arrivati possono iniziare immediatamente a lavorare per ottenere una parte di queste interazioni.

Probabilmente ci sarà anche un aumento delle aziende che usano strumenti digitali per scopi amministrativi. Ad esempio, prodotti come Notion, Evernote e Canva sono opzioni che le aziende possono utilizzare per organizzare e svolgere mansioni d'ufficio.

**Il 70%**

*delle piccole imprese che hanno partecipato al sondaggio hanno dichiarato che l'impatto del COVID-19 le ha spinte a investire di più nelle tecnologie digitali.*

**93%**

*di tutte le interazioni su Internet avvengono tramite motori di ricerca.*

### 3. Marketing guidato dai dati

Il marketing è un'esercizio sempre più preciso mirato a specifici potenziali clienti. Ci siamo da tempo lasciati alle spalle i giorni in cui le strategie di marketing si basavano su mere supposizioni. Con il marketing basato sui dati, le imprese stanno dimostrando una maggior precisione. Di conseguenza, ottengono risultati migliori e hanno maggior visibilità su dati che prima erano meno trasparenti.

Parte di questa capacità è dovuta agli strumenti migliorati che permettono alle aziende di accedere a più tipi di dati da sfruttare. C'è una grande varietà di dati che permette alle imprese di pianificare, mettere alla prova e lanciare campagne di marketing che hanno successo. Le imprese possono anche usare dati migliori per valutare e imparare dalle campagne di marketing.

### 4. Personalizzazione

La personalizzazione dei vari punti di riferimento aziendali continua a essere una tendenza chiave per l'export digitale. Il cliente non vuole sentirsi uno fra migliaia, ma vuole sentirsi ascoltato e capito.

Come implementare la personalizzazione nei processi aziendali? Si può iniziare incorporando dettagli personali nelle comunicazioni con il cliente. Le e-mail sono fredde? Una cosa semplice come rivolgersi al cliente per nome può essere utile. Si possono fare ricerche sulle necessità specifiche del cliente e incorporarle nella propria proposta.

I clienti cercano la personalizzazione anche nel modo in cui ricevono le offerte per prodotti e servizi. Ad esempio, un cliente che compra da noi si aspetta che conosciamo i suoi acquisti e che ci possano essere d'aiuto in caso ripeta l'ordine.

### 5. Tempo passato online

Le persone passano circa 6-7 ore su Internet. Secondo le statistiche, l'utente medio passa il 40% del periodo di veglia su un dispositivo o servizio che utilizza internet.

Ma di recente queste statistiche sono diminuite. Il tempo medio passato online è sceso a 6,47 ore rispetto alle 6,53 registrate nel quarto trimestre del 2021.<sup>10</sup> Non si tratta di un cambiamento significativo, ma è indice di un probabile picco nel tempo totale che le persone passano su Internet.

### 6. Video marketing

I video sono un mezzo accattivante perché catturano l'attenzione mostrandoci qualcosa. Non ci sorprende quindi che il video marketing stia guadagnando terreno nell'export digitale. Piattaforme come Alibaba.com incorporano video nei propri canali di marketing per aumentare il coinvolgimento dei compratori.

Al momento i video brevi sono più popolari, ma c'è margine di crescita nella fruizione di video lunghi o dello streaming in diretta. La cosa più importante è assicurarsi che i potenziali clienti vedano immagini allineate con le loro intenzioni di acquisto.

### ► Cosa ci aspetta?

Di conseguenza, offrire contenuti digitali ai clienti può essere rischioso per le imprese. Ora è sempre più importante assicurare che l'azienda può fornire valore a lungo termine. Diversamente, gli utenti potrebbero abbandonare i contenuti per passare ad altri beni digitali.

## 7. Messaggistica in tempo reale

Infine, insieme a una crescente preferenza dei clienti per i servizi rapidi, la messaggistica in tempo reale sta emergendo come tendenza chiave per l'export digitale B2B. I clienti non vogliono attendere ore o giorni per ricevere una risposta dai venditori B2B.

Di conseguenza le imprese stanno implementando strategie per interagire con i clienti in tempo reale o quasi in tempo reale. Ad esempio, nei negozi di e-commerce vengono incorporati dei chatbot. Per i venditori che sono presenti sui marketplace B2B, un'opzione può essere usare applicazioni mobili a cui accedere in qualunque momento.

### Riferimenti:

- <sup>1</sup> <https://www.morningfuture.com/en/2021/05/26/export-e-commerce-pandemic/>
- <sup>2</sup> <https://unctad.org/news/global-trade-goods-hits-all-time-quarterly-high-56-trillion>
- <sup>3</sup> <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/shopping-index/>
- <sup>4</sup> [https://www.wto.org/english/news\\_e/pres22\\_e/pr909\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/pres22_e/pr909_e.htm)
- <sup>5</sup> <https://www.oecd.org/economic-outlook/september-2022/>
- <sup>6</sup> <https://www.oecd.org/industry/smes/PH-SME-Digitalisation-final.pdf>
- <sup>7</sup> [https://www.mti.gov.sg/-/media/MTI/Resources/Economic-Survey-of-Singapore/2019/Economic-Survey-of-Singapore-First-Quarter-2019/FA2\\_1Q19.pdf](https://www.mti.gov.sg/-/media/MTI/Resources/Economic-Survey-of-Singapore/2019/Economic-Survey-of-Singapore-First-Quarter-2019/FA2_1Q19.pdf)
- <sup>8</sup> <https://www.sap.com/dmc/exp/4-ways-leaders-set-themselves-apart/index.html>
- <sup>9</sup> <https://www.imforza.com/blog/8-seo-stats-that-are-hard-to-ignore/>
- <sup>10</sup> <https://datareportal.com/reports/looking-ahead-to-what-2023-holds>

# Panoramica Italia 2023: prospettive economiche e opportunità di export

*Cibo. Art. Architettura. Cultura. Solo l'Italia e pochi altri Paesi hanno avuto un impatto così globale in molti settori.*

*A parte la cultura e l'arte, l'Italia è anche un Paese leader per le imprese e si colloca come una delle più grandi economie dell'UE. Sebbene l'Italia sia stata lenta a riprendersi dopo la crisi economica del 2008, il Paese è in costante miglioramento ed è persino diventato uno dei Paesi più accoglienti per gli investimenti esteri.*

*In questo rapporto, discutiamo tutto ciò che dovete sapere sulle prospettive economiche dell'Italia, sul mercato delle esportazioni e sulle opportunità per gli imprenditori.*



## Panoramica della situazione economica italiana

L'economia italiana è tra le migliori d'Europa. Il Paese si sta lentamente riprendendo dalla crisi COVID-19, stabilendo misure per ridurre l'effetto dell'attuale aumento dei costi energetici. Ecco alcune cose che dovete sapere sull'attuale situazione economica dell'Italia.

### 1. La crescita del PIL

L'Italia è la seconda economia manifatturiera più grande d'Europa e la terza più grande dell'Eurozona.<sup>1</sup> Inoltre, il Paese è al 12° posto nell'UE per PIL pro capite e, con il suo attuale prodotto interno lordo (PIL) di 1,886 trilioni di dollari, è l'ottava economia più grande del mondo.<sup>2</sup> Nel 2020, l'Italia è stata al numero 8 per PIL in dollari USA e al numero 19 nell'economia più complessa secondo l'indice di complessità economica (ECI).<sup>3</sup>

## 2. Commercio internazionale

Il commercio internazionale è essenziale per la ripresa dell'economia italiana. Per questo motivo, il Paese si concentra sulla produzione di beni di alta qualità come tessuti e macchinari per le esportazioni. Inoltre, l'Italia manca di risorse naturali, quindi il Paese spesso importa petrolio, energia ed esigenze manifatturiere.

Il commercio internazionale in Italia è notevolmente migliorato nel corso degli anni, soprattutto da quando è entrata a far parte dell'Eurozona. I principali paesi commerciali dell'Italia sono intorno all'area dell'euro grazie alla sua vicinanza, con i principali partner che sono Germania, Francia e Svizzera. Altri Paesi includono Stati Uniti, Regno Unito, Cina e Svizzera.

## 3. Entrate da importazioni ed esportazioni

L'Italia genera molte entrate dalle esportazioni in altri Paesi, con le principali esportazioni farmaceutiche a \$26,7 miliardi, veicoli a \$14,8 miliardi, parti di automobili e accessori a \$12,5 miliardi e petrolio raffinato a \$7,75 miliardi.<sup>4</sup>

Con le importazioni, le principali importazioni italiane includono petrolio, automobili, prodotti farmaceutici e oro. Il petrolio rappresenta la principale importazione a causa della mancanza di risorse naturali del Paese. Un'altra importante importazione nel Paese è il cibo, poiché solo una piccola parte dell'Italia è adatta alle pratiche agricole.

## 4. Industrializzazione

L'Italia è divisa in un'area altamente industrializzata dove viene generato circa il 75% della ricchezza della nazione e una regione meno sviluppata dove il focus è l'agricoltura. Il settore dei servizi comprende commercio all'ingrosso, al dettaglio e trasporti, contribuendo alle entrate più elevate del Paese.

# Le prospettive economiche dell'Italia nel 2023

L'economia italiana è migliorata molto dopo la pandemia, tutto grazie alla revoca delle restrizioni di lockdown e alla riapertura dell'economia. Tuttavia, con gli alti costi energetici, l'economia italiana, come altri Paesi, dovrebbe indebolirsi nel 2023. La ripresa economica non è prevista fino alla seconda metà dell'anno, poiché l'impatto dell'aumento dei costi energetici dovrebbe prendere il sopravvento nel 2023.<sup>5</sup>

Ecco alcune cose che ci si dovrebbe aspettare dall'economia italiana nel 2023

### 1. La crescita del PIL

Nel 2021, l'economia italiana è cresciuta del 6,6%, mentre il PIL reale è previsto al 3,7% nel 2022 prima di rallentare allo 0,2% nel 2023. Inoltre, l'Italia ha tagliato le previsioni di crescita economica per il 2023 allo 0,6% dal precedente obiettivo del 2,4%.<sup>6</sup> Ciò è dovuto principalmente alla crisi energetica e alle scarse prospettive economiche globali. Tuttavia, il governo italiano è fiducioso che le entrate sostanziali generate dal Paese miglioreranno le finanze pubbliche.

### 2. Miglioramento delle tecnologie di produzione e R&S

L'Italia è famosa per investire molto in Ricerca e Sviluppo; il Paese spende oltre 25 miliardi di euro all'anno in R&S ed è il quarto più grande investimento in R&S in Europa.<sup>7</sup> Inoltre, per sostenere il commercio e aumentare le entrate pubbliche, il Paese sta compiendo maggiori sforzi per migliorare le infrastrutture di trasporto e produzione.

L'Italia è uno dei cinque Paesi con un surplus commerciale di esportazione, quindi il Paese continuerà a investire in tecnologie manifatturiere avanzate, soprattutto ora che si prevede che l'economia diminuirà.

### 3. Miglioramento del contesto imprenditoriale e delle attività imprenditoriali

La ripresa economica dell'Italia e il contesto imprenditoriale favorevole aumenteranno sicuramente il numero di imprese e attività imprenditoriali nei prossimi anni. Inoltre, la sua posizione strategica lo rende un luogo ideale per avviare un'attività o condurre scambi commerciali in Europa, Nord Africa e Medio Oriente.

Gli investitori dovrebbero aspettarsi di trovare un ampio pool di esperti e fornitori in diversi settori, tra cui macchinari industriali, prodotti alimentari, tessile, automobilistico e farmaceutico.

### 4. Aumento dell'e-commerce B2B

Una delle cose da aspettarsi dall'Italia nel 2023 è l'aumento dell'e-commerce B2B, poiché molte piccole e medie imprese si stanno espandendo su diversi mercati online. Anche l'e-commerce transfrontaliero salirà alle stelle, poiché gli italiani ora acquistano circa il 17% dei loro prodotti online da venditori di altri Paesi come la Cina e il Regno Unito.<sup>8</sup>

Inoltre, i rapporti mostrano che i clienti italiani di e-commerce sono più aperti all'acquisto da siti di e-commerce stranieri. Per questo motivo, ci si dovrebbe aspettare molti mercati di e-commerce e grossisti internazionali B2B.

### 5. Aumento dell'inflazione

Si prevede che l'inflazione in Italia salirà all'8,7% nel 2022 e scenderà al 6,6% nel 2023.<sup>9</sup> L'aumento del tasso di inflazione è dovuto principalmente all'aumento dei costi energetici che porta a un aumento del cibo e prezzi buoni. Inoltre, un sondaggio condotto da McKinsey and Company tra settembre e ottobre 2022 ha mostrato che gli Italiani spendono meno per far fronte all'inflazione, agli aumenti dei prezzi e agli alti tassi di interesse.<sup>10</sup>

## | Cosa significa questo per gli imprenditori?

Se siete un imprenditore che sta pensando di avviare un'impresa in Italia, dovrete familiarizzare con le opportunità e le sfide del Paese.

Guardando al futuro, le prospettive economiche in Italia sembrano favorevoli per gli imprenditori, soprattutto perché il governo sta adottando misure per attirare gli IDE. A giugno 2021 l'UE ha firmato il piano italiano per la ripresa e la resilienza che consiste in misure e investimenti che il Paese deve applicare per superare la crisi economica entro il 2026.<sup>11</sup> Inoltre, molti consumatori italiani stanno mostrando interesse ai servizi online/e-commerce. Quindi, ora è un ottimo momento per vendere ai clienti in Italia.



## Opportunità di export dell'Italia

L'Italia offre molte opportunità di esportazione per investitori e Paesi stranieri. Queste opportunità sono guidate dalla situazione economica del Paese e da fattori quali:



### 1. Politiche commerciali internazionali favorevoli

L'Italia fa affidamento sulle importazioni e sulle esportazioni per stabilizzare la sua economia e, come tale, il governo ha implementato misure e politiche per promuovere il commercio internazionale con altri Paesi. Il Paese accoglie investitori provenienti da diverse parti del mondo e ha implementato alcune riforme e politiche per attirare e guadagnare la fiducia degli investitori stranieri. Ciò include la formazione di un comitato all'interno del Ministero dello Sviluppo Economico, l'hosting di fiere commerciali di richiamo globale e l'offerta di crediti d'imposta e incentivi.

### 2. Sofisticata base di produzione

L'Italia è una destinazione desiderabile per affari e investimenti, principalmente grazie alla sua base e capacità manifatturiere avanzate. Il Paese ha investito molto in tecnologie di produzione avanzate, offrendo così la garanzia di ottenere beni di alta qualità.

Inoltre, la posizione strategica dell'Italia al centro del Mar Mediterraneo lo rende un luogo adatto per la creazione di attività in tutta l'Unione Europea, il Nord Africa e il Medio Oriente. L'Italia ha molti aeroporti, porti marittimi e fughe strategiche che facilitano lo spostamento di merci e persone. Secondo un rapporto, circa 432 milioni di tonnellate di merci e 1 miliardo di persone si muovono attraverso 40 principali porti e 42 aeroporti italiani.<sup>12</sup>

### 3. Prosperità dell'e-commerce

L'Italia è attualmente uno dei mercati europei più redditizi per l'e-commerce e, da oggi al 2028, si prevede una crescita media degli acquisti e delle vendite online del 57% all'anno.<sup>13</sup> **È inoltre previsto un aumento del valore dell'e-commerce da 47 miliardi di dollari del 2021 a 85 miliardi di dollari nel 2025.**<sup>14</sup> Uno dei principali motivi alla base di questa forte crescita del settore è il fatto che gli italiani stanno rapidamente abbracciando i servizi online e digitali.

Anche l'e-commerce transfrontaliero è in aumento e quasi la metà degli italiani effettua acquisti online da commercianti internazionali in Paesi come la Germania, la Cina e il Regno Unito. La crescita del settore dell'e-commerce rende l'Italia un luogo interessante per l'apertura di un negozio o la vendita a livello transfrontaliero dal proprio Paese. Inoltre, l'Italia è stata classificata in un sondaggio come uno dei migliori mercati in Europa per l'e-commerce transfrontaliero.<sup>8</sup>

Con la continua crescita della popolarità dell'e-commerce nel Paese, le aziende di e-commerce hanno ora più potenziale per prosperare e avere successo.

### 4. Rete infrastrutturale migliorata

Nell'ambito delle misure volte a migliorare l'economia del Paese e le opportunità di esportazione, l'Italia sta investendo 100 miliardi di euro per migliorare la rete infrastrutturale.<sup>15</sup> Ciò include l'aggiornamento e la costruzione di nuove ferrovie, porti, aeroporti e trasporti navali.

### 5. Diversi partner commerciali

L'Italia commercia con molti Paesi, con le principali destinazioni in Germania, Francia, Regno Unito, Stati Uniti e Cina. Gli imprenditori possono anche accedere a una vasta rete di fornitori intermedi in vari settori, tra cui macchinari industriali, metalli, prodotti chimici, plastica, carta, ceramica, tessile e industrie marittime.

## 5 esportazioni italiane popolari nel 2023

L'industria manifatturiera italiana si concentra sulla produzione di beni di alta qualità e di lusso che vengono spesso esportati in altri Paesi. Il 58% dei partner commerciali dell'Italia sono Paesi dell'Unione Europea come Germania, Francia e Spagna. Le esportazioni più popolari del Paese nel corso degli anni sono i macchinari e le attrezzature, che rappresentano il 24% delle esportazioni totali.<sup>16</sup>

Alcune delle principali esportazioni italiane nel 2023 includono:



### 1. Macchinari tecnologici

Le esportazioni più popolari in Italia sono focalizzate sulla tecnologia, con macchinari e computer che rappresentano oltre il 18% del valore totale delle esportazioni.<sup>16</sup>

### 2. Settore automobilistico e veicoli

Al secondo posto tra le esportazioni italiane vi sono i veicoli, che rappresentano il 7,4% delle esportazioni totali con un valore di 45,4 miliardi di dollari.<sup>17</sup> L'Italia è nota per i design di alto livello e per i notevoli stabilimenti produttivi, oltre a essere uno dei principali produttori di elicotteri e di altri componenti automobilistici.

### 3. Prodotti farmaceutici e medicinali

I prodotti farmaceutici rappresentano circa il 6% delle esportazioni totali del Paese, con 35,9 miliardi di dollari di fatturato.<sup>17</sup>

### 4. Moda e abbigliamento

L'Italia è la sede di alcuni dei più grandi marchi di moda e costituisce il 35% della produzione della moda europea.<sup>18</sup> Il Paese è un importante esportatore di articoli di moda, e in particolare l'abbigliamento rappresenta l'11% delle esportazioni totali.<sup>16</sup> Altri prodotti di moda esportati includono borse, portafogli e calzature.

### 5. Prodotti relativi al COVID

Un altro prodotto di esportazione fondamentale in Italia è la plastica. Nel 2020 il Paese ha esportato circa 20,3 miliardi di dollari di prodotti in plastica.<sup>17</sup>

Altri principali beni di esportazione del Paese includono:<sup>19</sup>

- Ferro e acciaio
- Petrolio e combustibile minerale
- Mobili
- Gioielli
- Macchinari industriali

## Riferimenti:

- <sup>1</sup> <https://researchfdi.com/world-gdp-largest-economy/>
- <sup>2</sup> <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=IT>
- <sup>3</sup> <https://pro.oec.world/en/resources/data/>
- <sup>4</sup> <https://oec.world/en/profile/country/ita>
- <sup>5</sup> [https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/italy/economic-forecast-italy\\_en#:~:text=Thanks%20to%20solid%20growth%20in,moderate%20to%202.3%25%20by%202024](https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/italy/economic-forecast-italy_en#:~:text=Thanks%20to%20solid%20growth%20in,moderate%20to%202.3%25%20by%202024)
- <sup>6</sup> <https://www.aa.com.tr/en/economy/italy-s-outgoing-government-slashes-2023-growth-forecast-to-06-/2697398>
- <sup>7</sup> <https://www.weforum.org/agenda/2022/09/how-much-eu-countries-spend-r-d-budget/>
- <sup>8</sup> <https://thepayers.com/thought-leader-insights/surging-ecommerce-in-italy-lessons-to-learn-for-a-thriving-business--1257016>
- <sup>9</sup> <https://www.agenzianova.com/en/news/eu-economic-forecasts-inflation-in-italy-will-grow-in-the-coming-months-but-will-drop-in-2023-and-2024/amp/>
- <sup>10</sup> <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-italian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- <sup>11</sup> [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/recovery-coronavirus/recovery-and-resilience-facility/italys-recovery-and-resilience-plan\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/recovery-coronavirus/recovery-and-resilience-facility/italys-recovery-and-resilience-plan_en)
- <sup>12</sup> <https://www.daacap.com/investment-outlook-for-logistics-in-italy/>
- <sup>13</sup> <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/05/11/2440809/0/en/Italy-Social-Commerce-Market-Intelligence-Report-2022-Market-is-Expected-to-Grow-by-67-4-to-Reach-4-235-3-Million-in-2022-Forecast-to-2028.html>
- <sup>14</sup> <https://www.ppro.com/countries/italy/>
- <sup>15</sup> <https://www.eib.org/en/press/all/2022-197-cap-group-receives-first-eib-green-loan-of-eur100-million-to-upgrade-water-infrastructure-in-milan>
- <sup>16</sup> <https://www.focus-economics.com/countries/italy>
- <sup>17</sup> <https://www.worldstopexports.com/italys-top-10-exports/>
- <sup>18</sup> <https://www.the-spin-off.com/news/stories/New-Study-Made-In-Italy-exports-will-dramatically-expand-by-2023-14169>
- <sup>19</sup> <http://data.worldbank.org/>

# Parte 02

## E-commerce B2B in tempi di instabilità

In un periodo di recessione e instabilità a livello globale, abbiamo raccolto una lista di elementi fondamentali sul tipo di venditori che possono sfruttare il potere dell'e-commerce B2B con Alibaba.com per sostenere la propria attività.

## I venditori potrebbero chiedersi:

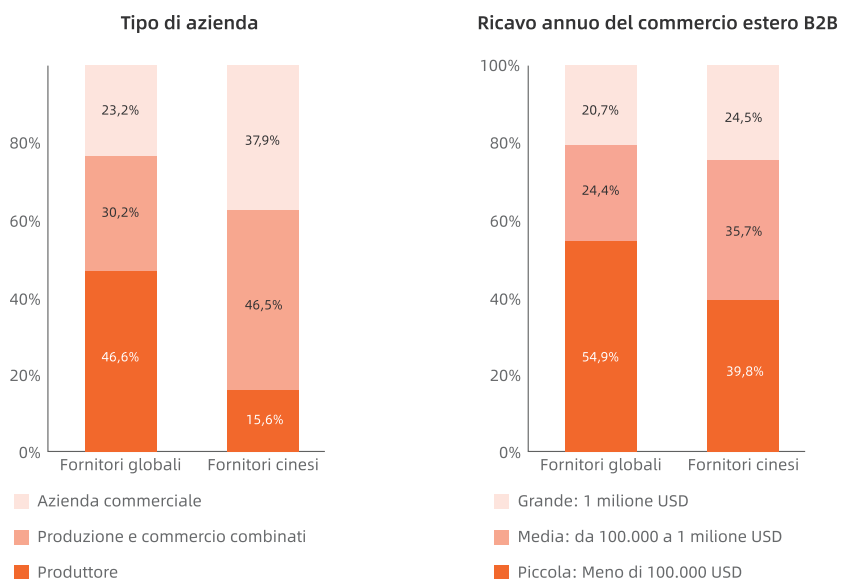
- Quali sono le migliori opportunità per i venditori su Alibaba.com?
- Quale tipo di impresa è più adatta per Alibaba.com?



# Alibaba.com è fatto su misura perché le piccole imprese possano raggiungere nuovi mercati.

Al contrario dei fornitori cinesi sulla piattaforma, la maggior parte dei fornitori globali su Alibaba.com sono manifatturieri che elaborano i propri prodotti e quasi il 40% guadagna meno di 100.000 \$ all'anno. È un canale economico per i proprietari di piccole imprese che non possiedono l'esperienza o la conoscenza in campo di export o che non possono permettersi di viaggiare per lavoro o di organizzare fiere offline.

### Persona commerciale di Alibaba.com



Fonte: Sondaggio sull'esperienza del cliente Alibaba.com

**Duong Khanh Toan**

Direttore per lo sviluppo aziendale internazionale  
ME TRANG COFFEE JOINT STOCK COMPANY

*L'anno prossimo investiremo di più in Alibaba.com, perché al momento la loro piattaforma è la maniera più economica per affrontare il mercato. Il marketing tradizionale è troppo costoso per noi.*

**Loy Alvin Gin Hui**

Fondatore  
M/S INDIAN DECOR HANDICRAFTS

*Abbiamo lavorato con molte piattaforme di e-commerce in passato, ma la performance si è rivelata deludente. Soprattutto se parliamo della qualità dei potenziali compratori e del servizio clienti. Ma non con Alibaba.com. Alibaba.com ci propone compratori di qualità migliore, un aspetto fondamentale per la mia azienda. Solo grazie ad Alibaba.com siamo riusciti a raggiungere certi Paesi e fornitori.*

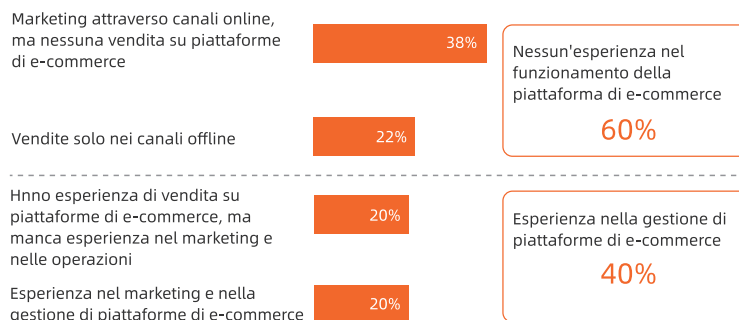
# #EFFICIENZAACOSTI



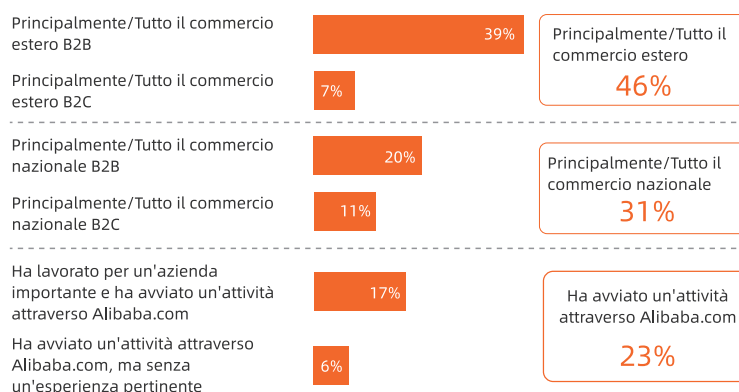
# Alibaba.com è l'e-commerce scelto da molti venditori B2B alle prime armi

Secondo il nostro sondaggio, il 60% dei fornitori non ha esperienza con l'e-commerce prima di unirsi ad Alibaba.com. Se si è già utilizzato un e-commerce in precedenza, si è già in una posizione migliore di quella di molti venditori. Inoltre, essa mostra che i venditori che trascorrono più tempo a studiare le regole della piattaforma o che assumono un account manager/export manager dedicato per la piattaforma, hanno più probabilità di avere risultati migliori dalla piattaforma.

## Esperienza nella gestione di piattaforme di e-commerce prima dell'arrivo su Alibaba.com



## Affari prima dell'arrivo su Alibaba.com



Fonte: Sondaggio sull'esperienza del cliente Alibaba.com



**Sig. Vijayan S**Amministratore Delegato  
HYPERCRYSTALS

*Dopo aver completato il master in economia (MBA), sono stati in Alibaba.com come account manager per 2 anni. La piattaforma di e-commerce B2B di Alibaba.com non aveva bisogno di presentazioni per me, perché avevo visto in prima persona come le aziende potessero usarla per crescere.*

**Haci Ali Kucuksakarya**Fondatore  
Ayseliza IC VE DIS Ticaret Limited Sirketi

*Sinceramente, vivo su Alibaba.com. Ogni volta che torno a casa dal lavoro, accendo il computer e accedo direttamente ad Alibaba.com. Controllo gli aggiornamenti e partecipo a tutte le formazioni, anche a quelle per imparare il cinese! e provo sempre nuovi aspetti della piattaforma. Al momento HYPERCRYSTALS deve il 90% dei suoi profitti all'export e solo il 10% alle vendite nazionali. Inoltre il 90% dei clienti internazionali vengono da Alibaba.com.*

**Usman Asif**Fondatore  
Moytei Sports

*All'epoca avevo in mente due piattaforme. Una era una famosa piattaforma B2C, l'altra era una piattaforma B2B - Alibaba.com. Ho scelto Alibaba.com. Perché la piattaforma richiedeva un capitale davvero modesto e quasi nessuna spesa per iniziare.*

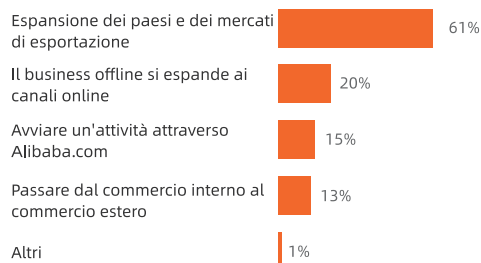
#ABILITÀOPERATIVE



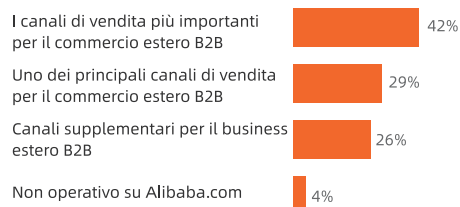
# Alibaba.com è ideale per i venditori che vogliono affacciarsi a nuovi mercati per trovare potenziali clienti.

*Alibaba.com è ideale per i venditori che vogliono contattare clienti che non potrebbero raggiungere con canali tradizionali come i viaggi di lavoro o le fiere. Il 42% dei venditori usano Alibaba.com come fonte commerciale primaria, con il 60% che mira a raggiungere nuovi mercati.*

### Motivi per aderire ad Alibaba.com



### Posizionamento di Alibaba.com nel commercio estero B2B



	Produttore	Produzione e commercio combinati	Azienda commerciale
I canali di vendita più importanti per il commercio estero B2B	38%	41%	50%
Uno dei principali canali di vendita per il commercio estero B2B	30%	31%	25%
Canali supplementari per il business estero B2B	30%	22%	22%
Non operativo su Alibaba.com	3%	5%	2%

Fonte: Sondaggio sull'esperienza del cliente Alibaba.com

**Gianluca Vincolato**Export Manager  
Ursini srl

*Alibaba.com ci dà l'opportunità di migliorare la nostra presenza online e di contattare potenziali clienti in diversi Paesi, fra cui il Bangladesh, una nazione che non pensavo avremmo mai potuto raggiungere.*

**KAI XUEN TEE**Business Develop Manager  
L.K TEE ENTERPRISE SDN BHD

*Prima di usare Alibaba.com non avevamo mai esportato nelle Maldive, perché ci sembrava un mercato piccolo. Ma in realtà questo mercato tradizionale è enorme. I clienti ci conoscono tramite la piattaforma di Alibaba.com. Ci sorprende che in questo mercato il valore delle vendite all'ingrosso di container vada da 60.000 \$ a 150.000 \$. Non pensavamo che le Maldive potessero essere un potenziale mercato. Ora abbiamo più di 20 clienti importanti da diversi settori nelle Maldive.*

**Nguyen Thi Dung**Sales Manager  
PHAM BA TIEN HOUSEHOLD

*Alibaba.com ci ha aiutato a compiere i primi passi con l'export internazionale nel 2016 e da allora i nostri profitti sono quasi quadruplicati. Dopo tre mesi dalla prima pubblicazione di prodotti online, Pham Ba Tien Household ha ottenuto il primo cliente: un compratore dagli USA che ha concluso l'acquisto in solo un'ora!*

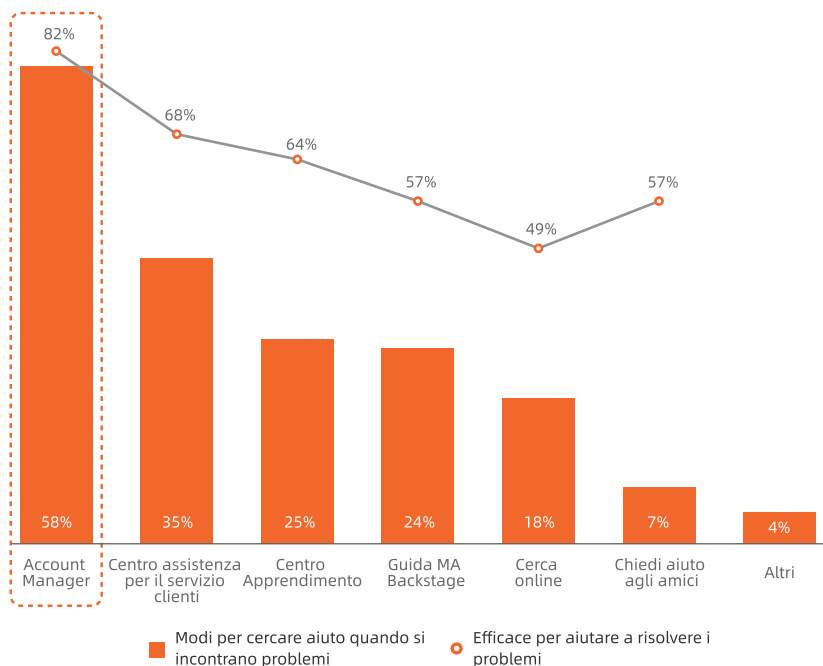
#DOMANDEGLOBALI



## Alibaba.com dà grande importanza al servizio offerto dal suo canale e bisogna approfittarne.

Il servizio clienti è uno degli aspetti più importanti, secondo quanto emerso dal sondaggio sull'esperienza degli utenti. I venditori possono chiedere supporto tecnico e operativo agli account manager di Alibaba.com per far crescere le proprie imprese. Circa l'80% dei venditori riceve aiuto direttamente dagli account manager. Il 30% di loro contatta il proprio account manager almeno una volta al mese.

Modi per cercare aiuto quando si incontrano problemi ed efficacia - Nel complesso



Fonte: Sondaggio sull'esperienza del cliente Alibaba.com

**Haci Ali Kucuksakarya**

Fondatore  
Ayseliza IC VE DIS Ticaret Limited Sirketi

*Sono molto felice dell'assistenza che la mia azienda riceve dal servizio clienti di Alibaba.com. Ho provato altri marketplace dove problemi semplici richiedevano fino a sei mesi per essere risolti. Alibaba.com mi offre un'esperienza migliore e ci fornisce un supporto facile con soluzioni efficaci.*

**Abuzar Ikram**

Addetto al marketing  
M/S INDIAN DECOR HANDICRAFTS

*Ogni volta che ho avuto problemi con l'utilizzo di Alibaba.com, ho chiamato il servizio clienti per ricevere aiuto immediato. Il team è molto disponibile. Il partner locale mi ha aiutato molto.*

**Toyiah Marquis**

Fondatrice  
Patch Party Club

*Sono davvero colpita dal team di Alibaba.com. Mi hanno aiutata in ogni momento e si sono impegnati per farmi avere successo.*

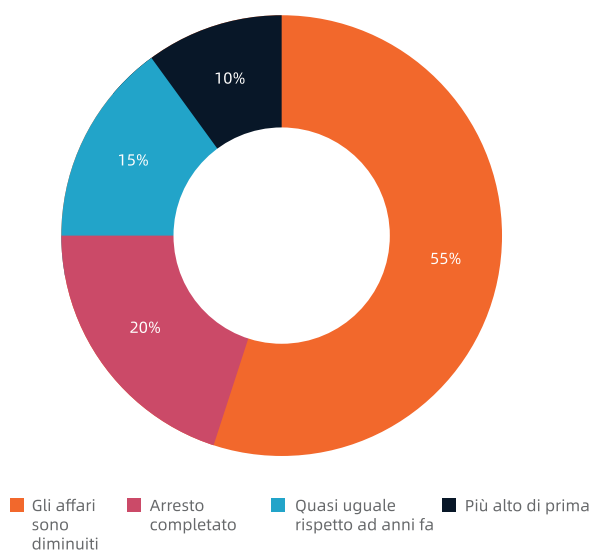
# #SERVIZIOLocalizzato



## Alibaba.com fornisce uno degli strumenti più potenti per far sì che le piccole imprese riescano a superare la pandemia del COVID-19.

*Più del 55% dei proprietari delle piccole imprese ha visto un crollo dei profitti durante la pandemia e il 20% ha dichiarato di aver chiuso l'attività. Tuttavia, quasi il 15% dei partecipanti al sondaggio sostiene che le proprie imprese non siano cambiate e il 10% ha registrato un aumento dell'attività commerciale. Per coloro che hanno avuto successo, l'utilizzo dell'e-commerce è stata la strategia principale per sopravvivere alla pandemia.*

Attività commerciali colpite dalla pandemia



Fonti dei dati: indagini di Alibaba.com.

**Maria Francesca Aceti**

Amministratrice Delegata  
Deltha Pharma Società a Responsabilità Limitata

*La pandemia ha posto molte sfide alla nostra azienda. Ma fortunatamente nel 2019 mi ero già unita ad Alibaba.com. La maggior parte delle imprese italiane ha sofferto drammaticamente quando le vendite offline si sono interrotte. Ma Delta Pharma ha trasformato questa difficoltà in un'opportunità per implementare la digitalizzazione nell'azienda. Soprattutto tramite il marketing digitale e i marketplace come Alibaba.com. In questo periodo si è registrata una grande domanda di vitamine e prodotti per il sistema immunitario.*

**Wen Wong**

Fondatore  
King O King Jewellery Co. Limited

*Dopo il COVID ho dovuto interrompere i viaggi di lavoro. L'attività è calata del 70%. Non era in perdita, ma ho dovuto licenziare alcuni dipendenti. Unirmi ad Alibaba.com è stata l'unica mossa che ha aiutato la mia impresa a riprendersi dopo la pandemia. Sono riuscito a riprendere i contatti con l'estero, ma stavolta non devo viaggiare per concludere gli accordi. I clienti richiedono un campione di prova a pagamento e, quando sono soddisfatti della qualità, realizzano ordini all'ingrosso.*

# #DIGITALIZZAZIONE

# Conclusione: Perché scegliere Alibaba.com

## Che tipo di venditore ha successo su Alibaba.com?

I venditori con buone capacità di negoziazione, un country of origin effect (COE) eccezionale e basse quantità minime d'ordine (MOQ) hanno più probabilità di avere successo su Alibaba.com.

Investire nell'operatività della piattaforma è fondamentale per i venditori che vogliono raggiungere più clienti. Operazioni quotidiane efficaci permettono ai venditori di chiudere più ordini. Più del 30% dei venditori che dedicano personale specializzato alla gestione dei negozi online chiude più di 6 ordini significativi annualmente sulla piattaforma.

I venditori che usano agenti di terze parti possono raggiungere 1-10 ordini nel primo anno.

## Quali settori hanno più potenziale di crescita?

Abbigliamento, Casa e Giardino, Bellezza e Cura di sé e Cibo e Bevande sono settori ampi e di alto valore per i fornitori di Alibaba.com al di fuori della Cina. Anche il settore Sport e Intrattenimento ha visto una rapida crescita negli ultimi anni.

Fra questi, il settore Cibo e Bevande viene chiamato "oceano blu". Ciò significa che ci sono pochi concorrenti e più opportunità per aumentare le vendite nel settore Cibo e Bevande.

Si stima che il settore Cibo e Bevande abbia compratori con un potere di acquisto di 750 milioni di dollari. La rapida crescita del settore Cibo e Bevande è dovuta soprattutto ad alcolici, cioccolato e bibite. Anche il caffè ha un enorme potenziale, ma dipende molto dalla qualità del prodotto.

\*Fonte: Ricerca sulle opportunità industriali su Alibaba.com

## Convenienza: come investire?

L'e-commerce B2B è una soluzione economica ed efficace per sostenere imprese che vogliono evitare le spese eccessive, soprattutto le piccole imprese. Più della metà dei venditori dedica personale specializzato alla gestione dei negozi online su Alibaba.com. Ciò dimostra che i venditori che investono di più nella gestione delle vendite tendono a chiudere più ordini.

I venditori possono chiedere supporto tecnico e operativo agli account manager di Alibaba.com per far crescere le proprie imprese. Circa l'80% dei venditori riceve aiuto direttamente dagli account manager. Il 30% di loro ha contattato il proprio account manager una volta al mese. Al momento la maggior parte dei venditori è soddisfatta dei servizi offerti dagli account manager.

## Il momento giusto per la trasformazione digitale

L'e-commerce si è rivelato la forza principale della crescita economica digitale del sud-est asiatico e il Vietnam ha un grande potenziale per svilupparlo. Il tasso di crescita dell'e-commerce nel periodo 2013-2019 è sempre alto, più del 20% all'anno. Di conseguenza, partendo da un punto minimo di 2,2 miliardi di dollari nel 2013, la dimensione del mercato e-commerce è arrivata a 10,8 miliardi nel 2019. Secondo l'e-Conomy SEA Report del 2019 di Google e Temasek, il tasso di crescita annuale composto (CAGR) per il periodo 2015-2025 è del 49% e ci si aspetta che la dimensione del mercato raggiunga i 23 miliardi di dollari entro il 2025.

La trasformazione digitale è un processo che ha subito un'accelerazione negli ultimi anni, le imprese devono essere consapevoli di questa tendenza di sviluppo per approfittare di opportunità commerciali nell'era digitale.



# Come hanno fatto le piccole imprese a sopravvivere alla pandemia: sondaggio di Alibaba.com

*La pandemia ha avuto un grande impatto su molte aziende in tutto il mondo. Alcune imprese sono riuscite a eccellere, ma purtroppo molte altre hanno fallito. I fornitori B2B si sono trovati in una posizione particolarmente delicata, perché hanno dovuto lavorare velocemente per adattarsi alle esigenze e richieste dei clienti B2B in continua evoluzione.*

*Per poter capire meglio cosa ha implicato gestire le micro, piccole e medie imprese (PMI) durante oltre due anni di pandemia, Alibaba.com ha creato un sondaggio per saperne di più su come i diversi fornitori globali hanno affrontato la pandemia.*

*Ecco alcune delle domande del sondaggio:*

- Dopo la pandemia, credi che Alibaba.com abbia ancora un valore per i proprietari di piccole imprese?
- Che impatto ha avuto la pandemia sul tuo commercio, in qualità di proprietario di una piccola impresa negli ultimi anni?
- Che misure hai intrapreso per sostenere la tua azienda durante la pandemia?
- Se parliamo di ambiente commerciale, cosa ti aspetti di più dagli altri settori della società?

Il sondaggio ha anche raccolto dati sulle dimensioni e la posizione delle imprese e sulla loro tipologia di commercio per capire meglio chi avesse partecipato.

Lo scopo principale del sondaggio era capire gli effetti della pandemia sui fornitori globali e valutare il modo in cui avevano affrontato le sfide e le difficoltà degli ultimi due anni. Volevamo anche determinare quanto fosse stato importante l'e-commerce B2B per le piccole imprese in questo periodo.

Dato che la storia tende a ripetersi, documentare i diversi tipi e dimensioni di aziende che hanno affrontato questa crisi globale aiuterà le imprese a confrontarsi con crisi di portata simile in futuro.

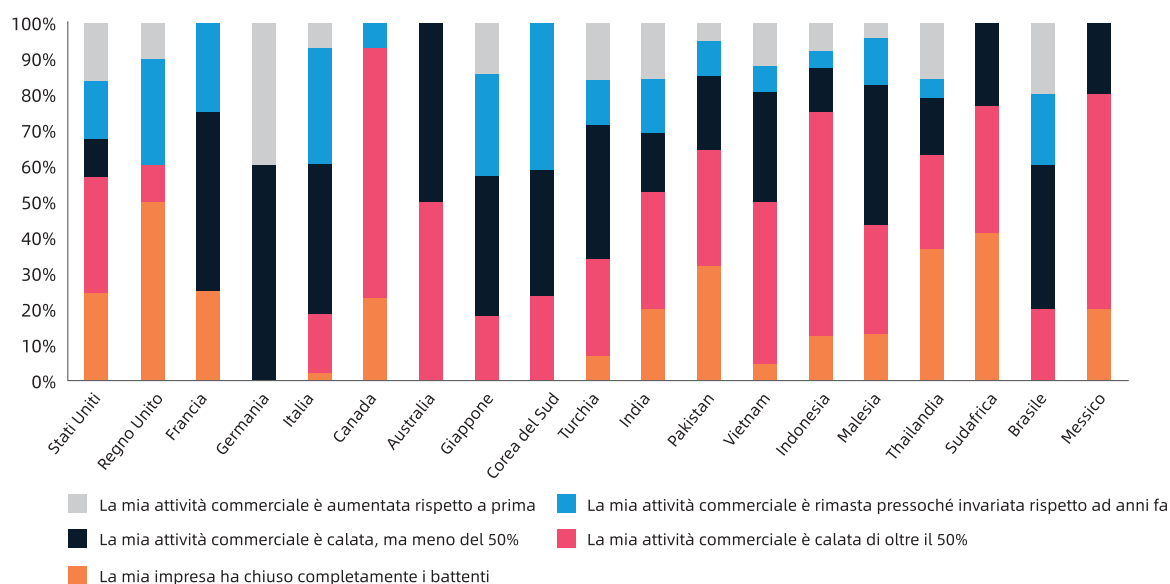
*In questo rapporto parleremo di ciò che ha scoperto **Alibaba.com** grazie a un sondaggio per le piccole imprese a livello globale. Analizzeremo gli effetti che la pandemia ha avuto sulle piccole imprese e il modo in cui sono riuscite a sopravvivere. Discuteremo anche dell'importanza di un marketplace e-commerce per le piccole imprese dopo la pandemia e di cosa si aspettano i proprietari in termini di supporto futuro.*

## Chi ha partecipato al sondaggio?

Alibaba.com ha ricevuto risposte al sondaggio da oltre 1000 fornitori B2B di tutto il mondo. Questo gruppo è composto sia da clienti latenti che da clienti in servizio, quindi l'utilizzo passato o presente di Alibaba.com è stato l'elemento comune a tutti gli intervistati.

L'Asia è stata di gran lunga l'ubicazione prevalente dei fornitori che hanno compilato il sondaggio. I Paesi più rappresentati dagli intervistati sono India, Pakistan, Turchia, Giappone, Indonesia, Italia, Canada, Malesia, Vietnam e Stati Uniti. Erano presenti rappresentanti di tutti i continenti abitati del mondo.

### Attività commerciali delle piccole imprese in economie selezionate colpite dalla pandemia



Fonti dei dati: Sondaggio di Alibaba.com

Nota: secondo la classificazione dell'OCSE, le imprese intervistate con meno di 250 dipendenti sono considerate piccole imprese; non si possono escludere possibili distorsioni dovute alla ridotta dimensione del campione in alcuni Paesi.

Gli intervistati hanno potuto indicare le dimensioni della loro organizzazione in base al numero di dipendenti. Hanno potuto scegliere tra 0-10, 10-50, 50-250, o 250+. La stragrande maggioranza degli intervistati, precisamente il 95%, era costituita da piccole imprese con meno di 250 dipendenti e l'80% degli intervistati aveva meno di 50 dipendenti.

I produttori raccolgono la percentuale più alta di risposte al sondaggio, con oltre il 60%. Il restante 40% degli intervistati era costituito da società commerciali, distributori e imprenditori. Le società commerciali hanno rappresentato il 17,5% del totale degli intervistati, mentre i distributori e gli imprenditori hanno rappresentato rispettivamente il 7,8% e il 14%.

Capire chi ha partecipato a questo sondaggio è importante perché ci permette di riconoscere la reale portata degli effetti della pandemia sulle aziende B2B.

## Come la pandemia ha colpito le piccole imprese

Come abbiamo detto, la pandemia ha colpito tutti in modo diverso, poiché ogni nazione ha avuto una risposta unica al coronavirus. Alcuni Paesi hanno semplicemente bloccato i propri confini, mentre altri hanno limitato tutte le operazioni "non essenziali".

Tuttavia, le restrizioni e le perturbazioni globali hanno innescato alcuni cambiamenti diffusi che sono stati avvertiti in tutto il mondo. Le richieste globali sono cambiate, le chiusure hanno provocato delle carenze e l'e-commerce è diventato un elemento fondamentale del commercio B2B.

Le aziende di ogni tipo e dimensione sono state costrette ad adeguare rapidamente le proprie attività per far fronte agli imprevisti. Molte hanno dovuto cambiare settore per sopravvivere. Per molte aziende, i problemi causati dalla pandemia sono stati semplicemente insostenibili.

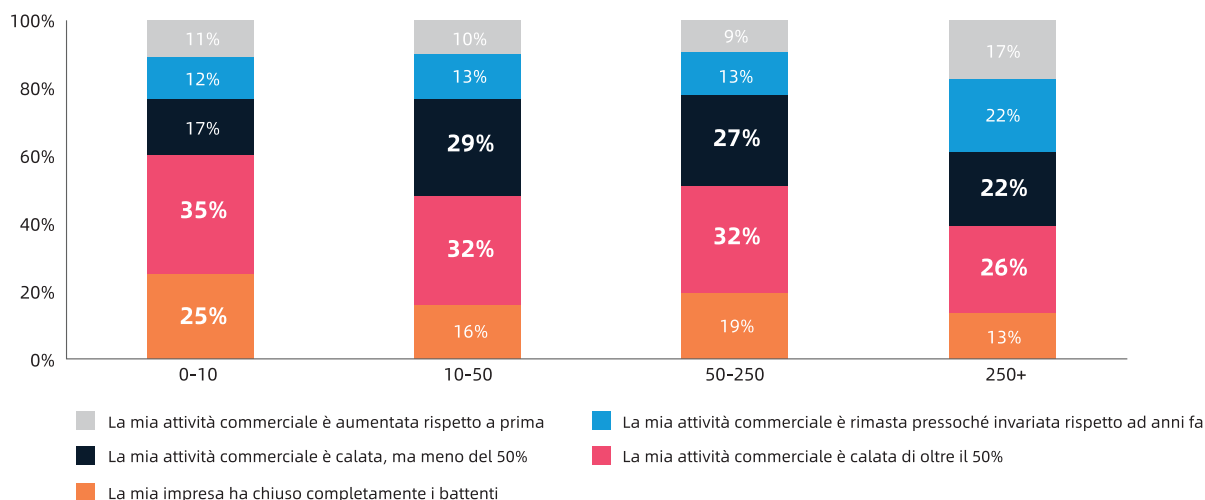
In generale, oltre il 55% degli intervistati ha registrato un calo dei ricavi e il 20% ha dichiarato di aver chiuso del tutto. **Tuttavia, quasi il 15% degli intervistati ha dichiarato che la propria attività è rimasta invariata e il 10% ha visto la propria attività aumentare anziché diminuire.**

Diamo un'occhiata più da vicino a come le aziende di diverse dimensioni, tipologie e ubicazione hanno affrontato la pandemia.

## 1. Effetti della pandemia sulle piccole imprese per dimensione aziendale

La pandemia ha avuto effetti più negativi sulle imprese più piccole. Ad esempio, il 25% degli intervistati con meno di 10 dipendenti ha chiuso completamente i battenti, mentre solo il 13% degli intervistati con oltre 250 dipendenti ha avuto lo stesso risultato.

Attività commerciali colpite dalla pandemia per imprese di dimensioni diverse



Fonte dei dati: Sondaggio di Alibaba.com

Oltre alla riduzione dei tassi di chiusura, il 17% degli intervistati con più di 250 dipendenti ha dichiarato che la pandemia ha lasciato le loro aziende in condizioni migliori rispetto al passato. Si tratta di un successo quasi doppio rispetto a quello delle imprese con meno di 10 dipendenti. Solo il 9,8% circa degli intervistati di quest'ultima categoria ha dichiarato che le proprie aziende stavano meglio rispetto a prima della pandemia.

Gli intervistati con 10-50 dipendenti e 50-250 dipendenti hanno ottenuto risultati molto simili tra loro. Entrambe hanno avuto una situazione migliore rispetto alle aziende più piccole, ma peggiore rispetto alle aziende più grandi.

Da ciò si può dedurre che le aziende più grandi e con un maggior numero di dipendenti si sono trovate meglio durante la pandemia. Questo non significa che le aziende B2B più grandi siano rimaste indenni nel complesso, ma che hanno avuto maggiori probabilità di sopravvivere alla pandemia rispetto alle loro controparti più piccole.

## 2. Effetti della pandemia sulle piccole imprese per tipologia di azienda

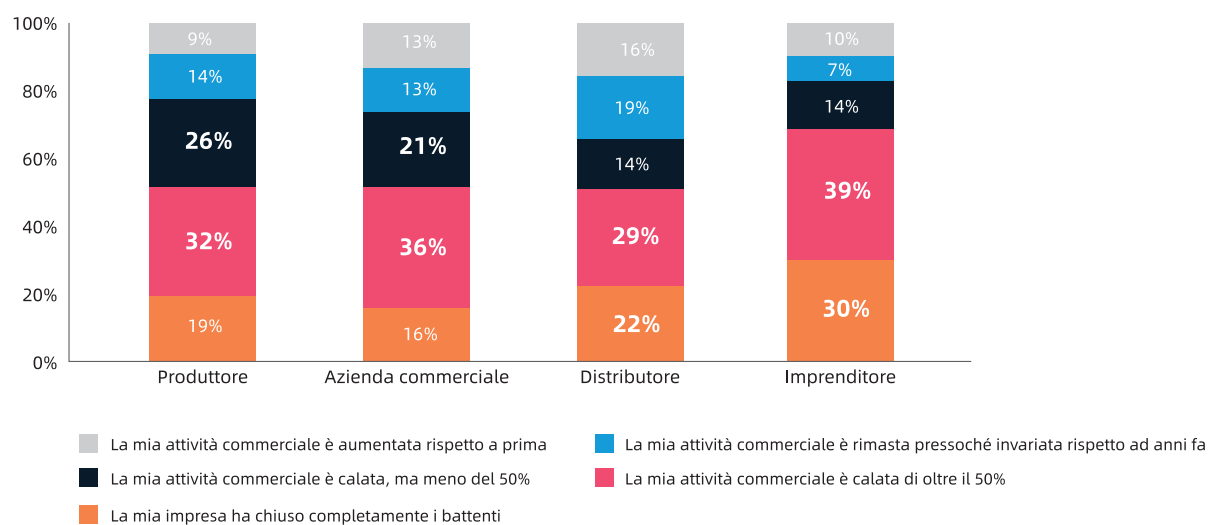
L'indagine ha ricevuto risposte da quattro diversi tipi di aziende, ognuna delle quali ha avuto esiti leggermente diversi dopo aver subito i danni della pandemia. Sorprendentemente, la correlazione è stata minima in tutti i settori.

In base ai risultati dell'indagine, le aziende commerciali hanno registrato la percentuale più bassa di chiusure, pari al 16%, mentre gli imprenditori hanno registrato la percentuale più alta, pari al 30%. I produttori e i distributori si collocano a metà strada, rispettivamente con il 19% e il 22% degli intervistati che hanno chiuso i battenti.



Tuttavia, parlando di aziende che non hanno subito danni o che sono andate meglio, i distributori sono stati i più fortunati, con oltre il 35% degli intervistati che hanno avuto un esito positivo. Purtroppo, degli intervistati che erano imprenditori, solo il 17% circa ha avuto un esito positivo. Circa il 23% dei produttori e il 26% delle società commerciali ha ottenuto risultati favorevoli.

#### Attività commerciali colpite dalla pandemia per imprese di tipo diverso



Fonte dei dati: Sondaggio di Alibaba.com

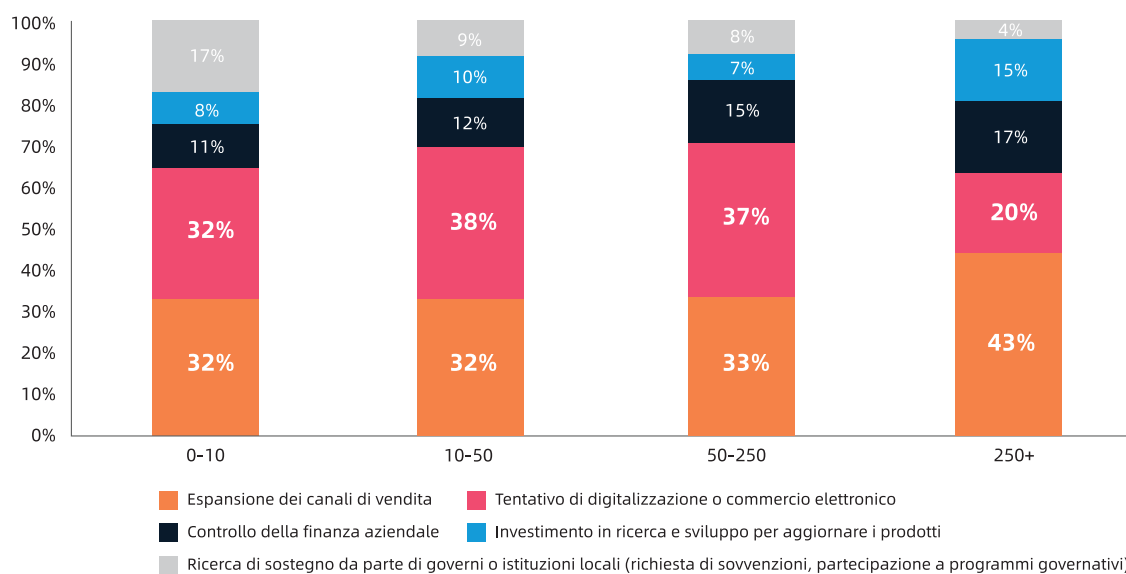
## Come le aziende sono sopravvissute alla pandemia

La pandemia ha originato una pletera di problemi e situazioni senza precedenti, per cui le aziende hanno dovuto essere creative per sopravvivere agli alti e bassi.

Tra i modi in cui le aziende sono sopravvissute alla pandemia vi sono:

- Espansione del canale di vendita
- Esplorare l'e-commerce o la digitalizzazione
- Controllo delle finanze dell'azienda
- Investire in ricerca e sviluppo per migliorare i prodotti
- Cercare il sostegno di enti o istituti locali

Misure adottate per preservare la propria attività durante la COVID-19 da parte di aziende di dimensioni diverse



Fonti dei dati: indagini di Alibaba.com.

Secondo le risposte al sondaggio, l'utilizzo dell'e-commerce è stata la strategia principale per sopravvivere alla pandemia. L'espansione dei canali di vendita si è piazzata al secondo posto.

Diamo un'occhiata più da vicino a come ciascuno di questi meccanismi di sopravvivenza si è manifestato per le piccole imprese negli spazi commerciali globali.

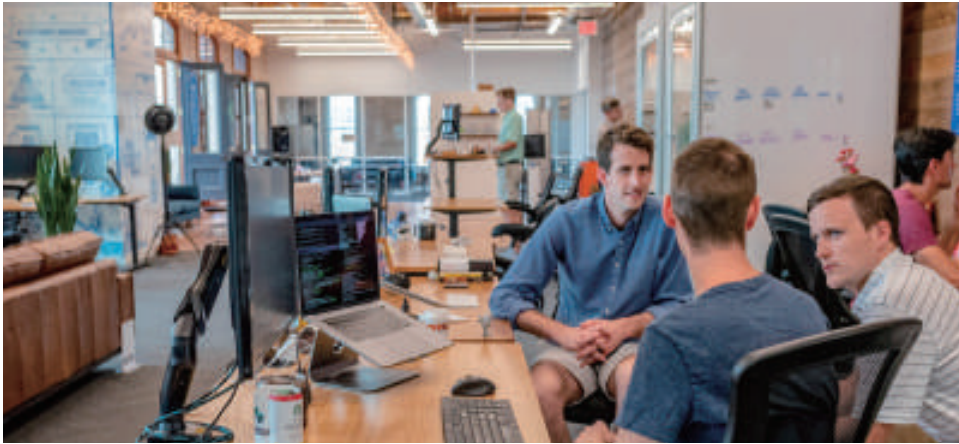
### 1. E-commerce e digitalizzazione

Le aziende sono state costrette a diventare creative durante la pandemia per mantenere le vendite in attivo. Coloro che in precedenza si erano affidati agli showroom fisici e ad altri metodi di vendita ormai datati sono stati costretti a diventare creativi.

I mercati di e-commerce B2B, come Alibaba.com, sono diventati una risorsa preziosa per molti commercianti. Tuttavia, queste piattaforme rappresentano solo un elemento di una strategia di vendita multicanale.

Anche le vendite dirette al consumatore (DTC) possono svolgere un ruolo importante nell'espansione di un canale di vendita. Come suggerisce il nome, si tratta di vendere direttamente ai consumatori senza intermediari. Questo può essere facilitato dall'e-commerce, dalle vendite tradizionali o dal social selling.

Guarda caso, il social selling è un altro elemento importante delle vendite multicanale. Il social selling prevede la vendita attraverso i siti dei social media. Con la continua evoluzione delle piattaforme di social media, molte di esse stanno aggiungendo strumenti di commercio dedicati che consentono alle aziende di vendere prodotti direttamente sui loro profili social.



## 2. Espansione dei canali di vendita

La pandemia è stata la forza trainante della digitalizzazione del commercio globale. Prima della pandemia, l'e-commerce era già diffuso nella vendita al dettaglio B2C, ma la pandemia ha cambiato le carte in tavola per il commercio B2B, soprattutto per quanto riguarda il commercio internazionale.

Alcune delle prime restrizioni importanti nei primi giorni della pandemia sono state le limitazioni ai viaggi. Poiché gli uomini d'affari non potevano recarsi come di consueto a riunioni, convegni e fiere per concludere accordi, sono stati costretti ad affidarsi ai mezzi digitali.

La rapida crescita del commercio elettronico<sup>1</sup> B2B è stata il risultato della forte necessità di digitalizzazione. Questo ha permesso alle aziende di portare le loro attività online. I mercati di commercio elettronico B2B, come Alibaba.com, hanno contribuito a rendere questo processo abbastanza agevole.

## 3. Controllo delle finanze

Ci sono due modi per aumentare i profitti: ridurre le spese o aumentare le vendite. Poiché molte aziende hanno faticato a mantenere le vendite in attivo durante la pandemia, tagliare le spese è diventata l'unica opzione possibile.

Le aziende sono state costrette a valutare ciò che è più importante per le loro operazioni commerciali e a tagliare i costi di conseguenza. Tra i modi in cui le imprese hanno tagliato i costi<sup>2</sup> per controllare le proprie finanze vi sono:

- Chiusura degli uffici
- Licenziamento dei dipendenti
- Ottimizzazione delle operazioni
- Interruzione dei contratti con i freelance
- Annullamento della sottoscrizione di software e servizi

Per alcune aziende questi provvedimenti sono stati permanenti, per altre temporanei. La maggior parte ha fatto ciò che doveva, per sopravvivere.

## 4. Investire in ricerca e sviluppo

Distinguersi dalla concorrenza non è mai stato così importante. Molte aziende hanno investito in ricerca e sviluppo (R&S) per tenere il passo e superare la concorrenza. Investendo in R&S, le imprese possono migliorare i loro prodotti, ottimizzare i loro processi ed espandere i loro servizi.

Gli investimenti in R&S hanno rendimenti diversi a seconda delle situazioni. Ad esempio, investire nell'ottimizzazione dei processi può aumentare i profitti risparmiando denaro. D'altra parte, investire nello sviluppo del prodotto può fornire la leva necessaria per aumentare i prezzi o rivolgersi a un pubblico più vasto.

## 5. Aiuti da parte delle amministrazioni locali

Molti governi e altre istituzioni hanno offerto aiuto alle aziende durante la pandemia. L'idea era quella di aiutare le imprese a rimanere a galla per ridurre la disoccupazione. Molte aziende hanno ricevuto aiuti per migliaia o milioni di dollari nel corso della pandemia.

Gli Stati Uniti, ad esempio, avevano diversi programmi di aiuto finanziario per le imprese di tutto il Paese. La Small Business Association, un'organizzazione sostenuta dal governo degli Stati Uniti, ha lanciato un'iniziativa chiamata Payroll Protection Program (PPP). Si trattava di un prestito commerciale a tasso zero per aiutare le imprese a pagare i propri dipendenti.

Anche in tutta l'UE esistevano moltissimi programmi simili che offrivano aiuti alle piccole imprese. Ciascuna istituzione e organizzazione ha strutturato i finanziamenti di emergenza in modo leggermente diverso.



## L'importanza dell'e-commerce attraverso e oltre la pandemia



Alibaba.com ha rappresentato una risorsa preziosa per molte aziende nel corso della pandemia. Ha aiutato le aziende a spostare le loro attività online per rimanere a galla durante la pandemia. Alibaba.com non solo funge da mercato di e-commerce, ma facilita il commercio in modo da migliorare l'accessibilità per le aziende di tutto il mondo.

Alibaba.com ospita fiere virtuali e altri eventi di vendita digitale per aiutare le aziende a riunirsi e a stringere rapporti professionali. Inoltre, la piattaforma di e-commerce offre strumenti di comunicazione intelligenti che traducono automaticamente le conversazioni, consentendo di superare le barriere linguistiche e di entrare in contatto con un maggior numero di potenziali partner commerciali.

Questi e altri strumenti di Alibaba.com hanno aiutato le aziende a entrare nello spazio digitale e a sopravvivere alla pandemia.

**In generale, il 55% dei clienti che hanno risposto al sondaggio ritiene che un mercato di e-commerce come Alibaba.com sia ancora di grande valore per le piccole imprese dopo la pandemia, mentre il 32% dei clienti ha dichiarato che ha ancora un certo valore per le loro attività. Ciò significa che l'87% degli intervistati ha valutato positivamente Alibaba.com nell'ambito delle operazioni post-pandemia.**

Analizziamo più da vicino l'importanza del mercato dell'e-commerce per le piccole imprese in base alle dimensioni e al tipo di azienda.

## 1. L'importanza dell'e-commerce per le piccole imprese per dimensione

Tra le aziende con un massimo di 10 dipendenti, il 58% degli intervistati afferma che una piattaforma di e-commerce B2B come Alibaba.com rimane molto importante anche se la pandemia diventa un problema di minore portata. Poco meno di un terzo delle aziende di queste dimensioni sostiene che Alibaba.com sia in qualche misura rilevante e solo una manciata afferma che la piattaforma di e-commerce B2B è diventata irrilevante con il passaggio della pandemia.

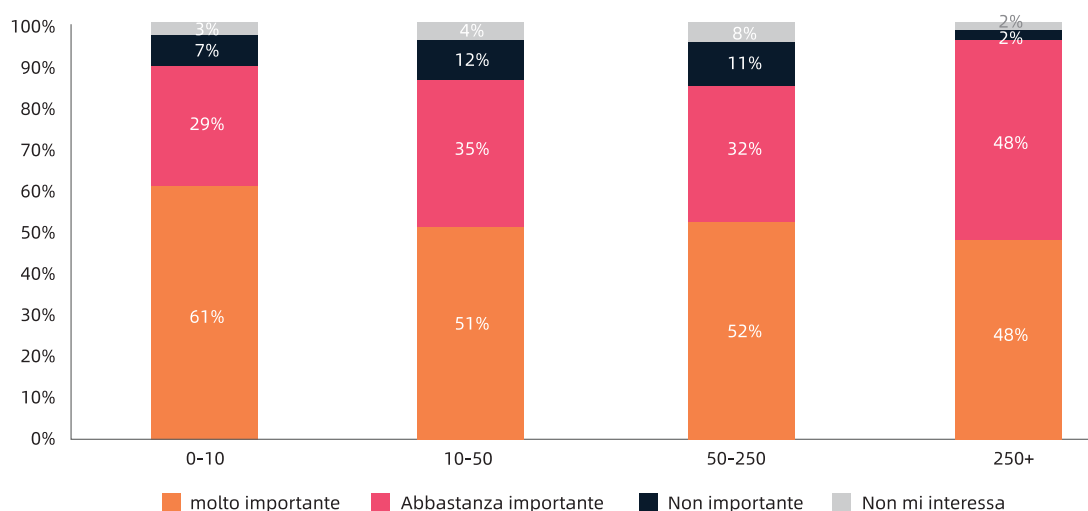
Gli intervistati con 10-50 e 50-250 dipendenti hanno ottenuto risultati quasi identici. Tra le aziende con 10-50 dipendenti, il 51% ha risposto che la piattaforma di e-commerce B2B come Alibaba.com rimane molto importante, il 35% ha risposto che rimane abbastanza importante, il 12% ha risposto che non è importante e solo il 4% ha risposto che la piattaforma di e-commerce non gli interessa.

Tra le aziende con 50-250 dipendenti, il 51,7% ha risposto che la piattaforma di e-commerce B2B come Alibaba.com è molto importante, il 32,5% ha affermato che è abbastanza importante, il 10,7% ha riferito che non è più importante e l'8% ha dichiarato che non gli interessa.

Tuttavia, circa la metà degli intervistati con più di 250 dipendenti ha risposto che i marketplace B2B come Alibaba.com sono ancora importanti, mentre l'altra metà ha affermato che Alibaba.com è ancora rilevante in qualche misura. Solo 1 dei 45 intervistati con oltre 250 dipendenti ha dichiarato che il mercato dell'e-commerce non è più importante.

Da questi dati si evince anche che la maggior parte degli intervistati ritiene utile continuare a utilizzare un e-commerce B2B come Alibaba.com per sostenere le proprie attività dopo la pandemia. Poiché quasi il 98% delle aziende con oltre 250 dipendenti ha risposto che Alibaba.com sarà ancora, per lo meno in qualche modo, rilevante dopo la pandemia, vediamo anche che la piattaforma è notevolmente più importante tra le aziende più grandi.

Valutazioni per Alibaba.com da parte di imprese di diverse dimensioni



Fonti dei dati: Sondaggi di Alibaba.com.

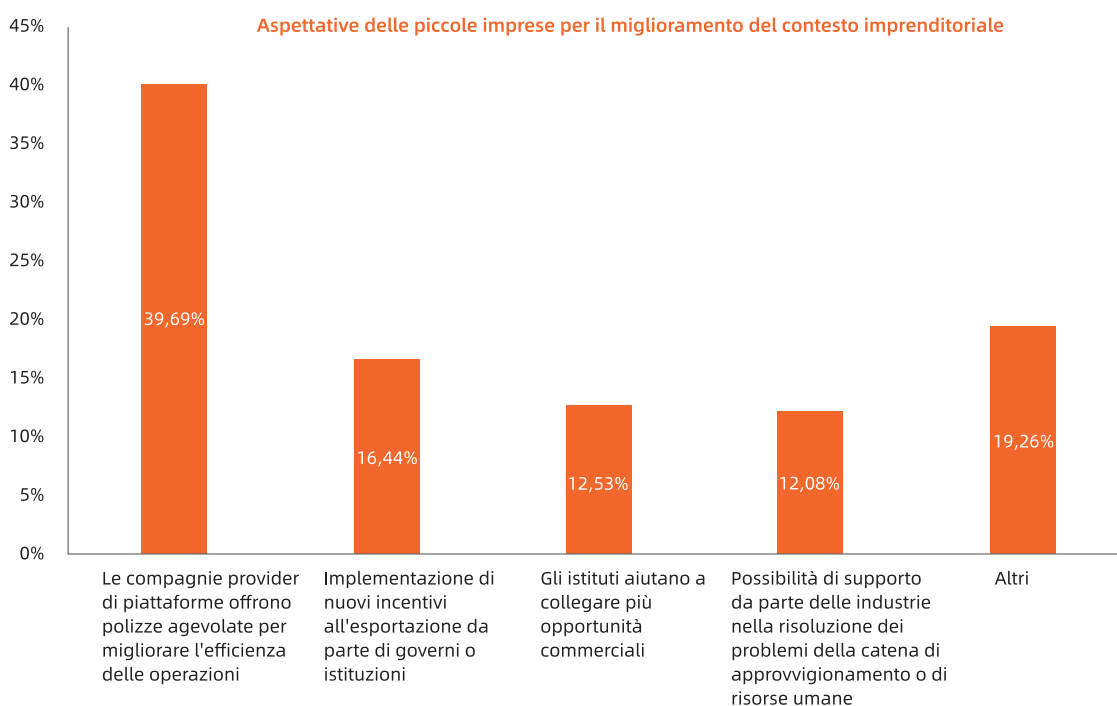
## 2. L'importanza dell'e-commerce per le piccole imprese per tipo di attività

Secondo le risposte al sondaggio, Alibaba.com era importante, in proporzione, per ogni tipo di azienda. Le risposte dei distributori si discostano maggiormente dagli altri risultati, ma non di molto.

**Quasi il 50% dei produttori, il 58% delle aziende commerciali, il 67,6% dei distributori e il 58% degli imprenditori hanno dichiarato che una piattaforma di e-commerce come Alibaba.com rimane molto importante per le loro aziende.** Sulla base di queste risposte, la piattaforma di e-commerce sembra essere la più importante per i distributori.

D'altro canto, meno del 4% dei produttori, il 5% delle aziende commerciali, l'1,4% dei distributori e il 2,7% degli imprenditori ha dichiarato che la piattaforma di e-commerce B2B non è più importante per le loro aziende. Anche in questo caso, la risposta meno negativa è stata quella dei distributori.

## 3. Aspettative delle piccole imprese per il supporto in futuro



Fonti dei dati: Sondaggi di Alibaba.com.

Nota: secondo i criteri dell'OCSE, le piccole imprese sono quelle con meno di 250 dipendenti.

Molte piccole imprese si sono rivolte a risorse esterne per superare la pandemia. I governi e le altre principali organizzazioni di tutto il mondo hanno lavorato duramente per accogliere le imprese e aiutarle a rimanere a galla.

I vari tipi di aiuto hanno contribuito a modellare il panorama commerciale per creare condizioni più favorevoli per gli operatori B2B.

Tra tutti gli intervistati, l'aspettativa più diffusa per il supporto futuro è che le piattaforme, come Alibaba.com, continuino a offrire soluzioni e politiche per migliorare l'efficienza delle operazioni commerciali. In effetti, quasi la metà degli intervistati ha espresso questa opinione.

L'altra metà delle risposte si è divisa quasi equamente. Hanno dichiarato che le loro aspettative per il sostegno futuro si concentrano in larga misura sulle organizzazioni governative, sui leader di settore e su altre istituzioni. I risultati sono stati proporzionati quando gli intervistati sono stati suddivisi per dimensione.

Queste aspettative includono programmi di stimolo alle esportazioni da parte dei governi e di altre istituzioni, assistenza per risolvere i problemi delle catene di approvvigionamento o delle risorse umane e facilitazioni di connessione da parte delle istituzioni per creare maggiori opportunità commerciali.

## Conclusione

Sebbene gli effetti della pandemia si stiano attenuando con il tempo e la maggior parte del mondo stia funzionando normalmente, le lezioni che abbiamo imparato durante questa crisi globale saranno patrimonio delle aziende per le generazioni a venire. Molte piccole imprese hanno affrontato enormi difficoltà, ma l'esperienza le ha rese meglio attrezzate per affrontare le situazioni più difficili.

Se c'è un aspetto positivo di questa situazione è il passaggio al commercio elettronico nel commercio B2B. La digitalizzazione del commercio B2B offre nuove opportunità ad acquirenti e venditori di tutto il mondo.

La digitalizzazione rende il commercio più accessibile e conveniente, poiché le aziende possono connettersi via Internet senza dover viaggiare per fiere ed altri eventi. Inoltre, grazie al supporto di Alibaba.com, il commercio B2B globale è più facile che mai.

## Riferimenti:

<sup>1</sup> <https://www.bigcommerce.co.uk/articles/B2B-e-commerce/B2B-e-commerce-trends/>

<sup>2</sup> <https://www.abfjournal.com/articles/how-companies-are-cutting-costs-during-the-covid-19-pandemic/>



# Parte 03

## Venditori europei su Alibaba.com

Come Alibaba.com ha aiutato le piccole imprese europee a recuperare dopo il COVID-19.

# I nostri venditori



*Poiché il 75% della nostra attività è composto da esportazioni globali, per i nuovi e potenziali clienti è importante poterci trovare a livello mondiale quando cercano online i nostri tipi di prodotti. Ecco perché abbiamo stretto una collaborazione con Alibaba.com*

**Stefan OBwald**   
Amministratore delegato  
Orbitec

Fin dal 1984, Orbitec è uno dei principali fornitori di soluzioni nel campo della tecnologia della saldatura orbitale. L'azienda mira a sviluppare prodotti innovativi e di qualità elevata per la prefabbricazione, l'installazione e la riparazione di sistemi di tubazioni. Nel 2018 Orbitec ha ampliato il suo raggio d'azione a nuovi mercati in tutto il mondo tramite la piattaforma online qualificata Alibaba.com.

"Poiché il 75% della nostra attività è composto da esportazioni globali, per i nuovi e potenziali clienti è importante poterci trovare a livello mondiale quando cercano online i nostri tipi di prodotti. Ecco perché abbiamo stretto una collaborazione con Alibaba.com", afferma Stefan OBwald, amministratore delegato.



***Avevamo optato per un'esposizione fisica dei nostri prodotti a Londra e in Italia, ma le rendite erano molto basse. Tuttavia, grazie alla nostra banca, siamo stati introdotti a ciò che Alibaba.com poteva fornirci: l'abilità di presentare i nostri prodotti non solo in uno o due Paesi, ma nella maggior parte dei Paesi allo stesso tempo.***

**Gabriele Zecca** 

Fondatore

GV SRL

Gabriele Zecca ha fondato GV SRL nel 2017. Proveniente da una carriera di successo nel settore alimentare e delle bevande, Gabriele aveva precedentemente lavorato nel settore delle vendite e del marketing aziendale. Ottenne il ruolo di consigliere delegato prima di avviare la propria azienda di esportazione alimentare. Con oltre due decenni di esperienza nel settore, Gabriele sapeva come dirigere con successo un'impresa, trovare clienti e soddisfare le loro esigenze.

Tuttavia, dopo un anno di attività e numerosi incontri nel Regno Unito e in Italia in cerca di clienti, le vendite dell'azienda avevano ancora scarso successo mentre i costi avevano iniziato a salire. Gabriele sapeva di dover trovare una soluzione, una che avrebbe aiutato l'azienda a trovare clienti di qualità in tutto il mondo, senza i costi aggiunti di un'operazione multinazionale. È a questo punto che ha scoperto Alibaba.com.

GV SRL è entrata in contatto con Alibaba.com nel 2018 tramite un partner bancario dell'azienda. Su Alibaba.com l'azienda ha trovato una piattaforma in grado di aiutarla a presentare i propri prodotti contemporaneamente in più Paesi. Tramite la piattaforma commerciale B2B, ha potuto trovare acquirenti a cui vendere in numerosi Paesi, praticamente in automatico.

Anche se inizialmente Gabriele non disponeva di molte conoscenze sulla vendita digitale, ha appreso come utilizzare gli strumenti di marketing digitale con l'aiuto di Alibaba.com. Partecipando a numerosi corsi di formazione per venditori sulla piattaforma, sia lui che l'azienda hanno acquisito le competenze necessarie per utilizzare strumenti come l'analisi delle parole chiave per tracciare le prestazioni e monitorare la concorrenza.

GV SRL è cresciuta immensamente rispetto agli inizi. L'azienda è passata da un inventario di 17 articoli a uno con oltre 900 prodotti in 60 categorie. GV SRL si è costruita un nome degno d'invidia nel settore alimentare e delle bevande, ed è conosciuta per i prodotti freschi, congelati e a temperatura ambiente di alta qualità, da gustosi formaggi e pasta a ricchi vini e cioccolato.

GV SRL vanta una valutazione a cinque stelle su Alibaba.com che la rende una calamita per gli acquirenti internazionali. L'azienda riceve oltre 30 richieste di offerta al mese e il 95% delle entrate annuali proviene ora da Alibaba.com. Con clienti provenienti da tutta Europa, nonché da Gana, Cina, Israele e Singapore, GV SRL sta forgiando un vero e proprio marchio internazionale e Alibaba.com è diventata un partner essenziale in questo processo.

Gabriele ritiene che l'e-commerce B2B sia ancora agli inizi, nonostante l'immensa crescita recente del settore. Prevede un futuro radioso per la vendita B2B in Europa ed è lieto che la propria azienda possa farne parte tramite Alibaba.com.



*A 29 anni ho portato l'azienda a ripagare enormi debiti, ed è allora che la gente ha smesso di mettere in dubbio le mie capacità.*

**Maria Francesca Aceti** 

Amministratrice delegata  
Deltha Pharma Società a  
Responsabilità Limitata

Delta Pharma è stata fondata nel 2009 a Roma da un gruppo di studiosi, medici, farmacisti e ricercatori, ed è oggi una delle più note aziende italiane per la produzione di integratori alimentari. Il padre di Maria Francesca Aceti era un medico e nel 2009 decise di investire del denaro in questa azienda. Ecco come fu avviata l'azienda.

La vita è piena di sfide e sorprese. Dopo alcuni mesi, l'azienda era sull'orlo della bancarotta. Avendo studiato alcune nozioni di base di economia e finanza all'università, Maria Francesca Aceti si rese conto che avrebbe potuto aiutare il padre a ridurre le perdite a un livello minimo.

Aveva solo 28 anni quando si fece carico dell'azienda e non fu un'impresa facile instaurare un rapporto di fiducia tra clienti e dipendenti, nonché negoziare una nuova collaborazione. Specialmente in un nuovo campo e senza esperienza. Tutto ciò che poteva fare era afferrare ogni opportunità.

Durante il primo anno introdusse molte innovazioni. Innanzitutto, acquistò numerose materie prime innovative per nuovi prodotti. Quindi, assunse nuovi giovani talenti con cui lavorare. L'arrivo della pandemia ha portato non poche difficoltà per la sua attività. Ma, fortunatamente, nel 2019 si era già unita ad Alibaba.com.

La maggior parte delle imprese italiane ha sofferto drammaticamente quando le vendite offline si sono interrotte. Ma Delta Pharma ha trasformato questa difficoltà in opportunità, introducendo la digitalizzazione nell'azienda, Soprattutto tramite il marketing digitale e i marketplace come Alibaba.com. During this period, there was a huge request for vitamins and products for the immune system.

Utilizzando Alibaba.com sono riusciti a vendere questi prodotti in tutto il mondo. L'azienda era inizialmente composta da due stanze in una casa di famiglia, mentre ora ha cinque dipendenti e 40 contraenti. Delta Pharma sviluppa integratori alimentari di alta qualità composti da materie prime naturali e innovative. È impegnata nella ricerca, nella progettazione e nello sviluppo di integratori dalle materie prime al prodotto finale. Attualmente è partner dei progetti clinici e dello sviluppo di integratori innovativi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore - Policlinico A. Gemelli di Roma. Questa azienda è per lei come un figlio ed è per questo che riesce ad affrontare tutte le sfide come una grande famiglia. Al momento è una piccola azienda, ma è sicura che può diventare una società in grado di durare 100 anni o più.





*Vi sono vari motivi per cui l'azienda ha scelto Alibaba.com, ma il principale è la diffusione digitale e le maggiori opportunità commerciali che offre.*

**Gianluca Vincolato** 

Export Manager

Ursini srl

A giugno 2020, Gianluca Vincolato si è unito a Ursini srl per coordinare, gestire e supervisionare il profilo Alibaba.com dell'azienda. Il suo ruolo consiste nel gestire le operazioni di esportazione e nel comunicare con potenziali acquirenti utilizzando solo Alibaba.com.

Ursini srl è un'azienda italiana fornitrice di olio extra vergine di oliva e altri prodotti alimentari come sughi e creme spalmabili. L'azienda ha ottenuto molti premi che la identificano come il miglior esportatore di olio vergine di oliva. L'obiettivo primario della Ursini è aumentare la sua diffusione digitale vendendo i propri prodotti ai principali Paesi e acquirenti di fascia alta in tutto il mondo.

Per introdursi nei mercati internazionali e raggiungere gli obiettivi dell'azienda, Ursini srl utilizza Alibaba.com. In più, ha anche Gianluca Vincolato per la gestione delle attività dell'azienda su Alibaba.com.

"Credo di aver svolto un ottimo lavoro su Alibaba.com per l'azienda. Attualmente è possibile trovare prodotti Ursini in luoghi come New York e il Bangladesh."

Secondo Gianluca, Ursini srl ha creduto in Alibaba.com dal primo giorno per due motivi principali. Il primo, perché Alibaba.com offre strumenti commerciali preziosi per le aziende come Ursini srl. Inoltre, la diffusione digitale e la maggiore presenza online che Alibaba.com offre sono senza pari.

Quando si è unito all'azienda, Gianluca è riuscito a concludere un affare per Ursini srl del valore di 40.000 sterline. Successivamente ha portato a termine molti altri affari e ritiene di contribuire attualmente a circa il doppio delle entrate dell'azienda semplicemente supervisionando le operazioni di esportazione tramite Alibaba.com.

Gianluca ha anche aggiunto come in passato avevano solo acquirenti provenienti dall'Europa. Tuttavia, ciò non è più così in quanto l'azienda è riuscita a espandersi in altri continenti, inclusa l'Africa e l'America. Inoltre, l'azienda prevede di espandersi in altri tipi di commercio, in particolare quello di prodotti alimentari.

"Attualmente sono in contatto con diversi potenziali acquirenti. Uno di questi è in Australia, un Paese che ho sempre sperato di poter raggiungere, e un altro nella Corea del Sud. Tutto ciò è stato reso possibile da Alibaba.com."



***Onestamente, vivo su Alibaba.com. Ogni volta che torno a casa dal lavoro, accendo il computer e accedo direttamente ad Alibaba.com. Verifico gli aggiornamenti, partecipo a tutti i corsi di formazione (anche a quelli in cinese!) e provo sempre nuovi aspetti della piattaforma.***

**Haci Ali Kucuksakarya** 🇹🇷

Fondatore

Ayseliza IC VE DIS Ticaret Limited Sirketi

Con un background nelle vendite e una solida esperienza di vendita sulle piattaforme commerciali B2B e B2C, il fondatore di Ayseliza, Haci Ali, non è estraneo alla vendita digitale. Nel suo precedente ruolo come esperto di vendite e clienti, i suoi compiti quotidiani comprendevano la gestione delle interazioni con i clienti sulle piattaforme di vendita e aiutare l'azienda a trovare opportunità di concludere nuovi affari. È qui che ha trovato e si è innamorato di Alibaba.com.

Naturalmente, quando è arrivato il momento di avviare la propria azienda, si è rivolto ad Alibaba.com per creare una presenza commerciale internazionale.

"Ho scelto Alibaba.com perché ho visto la forza della piattaforma", afferma Ali. "Alibaba.com fornisce la migliore offerta possibile. Consente di usufruire di funzioni leader di mercato, strumenti onnicomprensivi e un'assistenza fulminea, il tutto con un unico abbonamento annuale."

Ayseliza incanala tutta la propria attività in Alibaba.com in quanto fornisce tutti gli strumenti necessari per la vendita a livello internazionale, dichiara Ali. Ali è particolarmente attento al supporto che la sua azienda riceve dai responsabili dell'assistenza su Alibaba.com.

Ayseliza beneficia dell'esperienza di vendita del suo fondatore sulla piattaforma. L'azienda è una tra le prime in Turchia ad aver utilizzato le Parole chiavi intelligenti. Ayseliza ottimizza attentamente le schede di prodotti, utilizzando immagini chiare e invitanti, video e descrizioni dei prodotti accattivanti per i clienti.

Questo utilizzo creativo e metodico della piattaforma ha portato a un'espansione commerciale straordinaria ed entrate in continua crescita.

Attualmente, Ayseliza realizza la maggior parte delle sue entrate annuali tra i 5 e i 10 milioni di dollari tramite Alibaba.com. L'azienda ha clienti a livello globale in ogni continente, inclusi clienti abituali in Australia, Singapore, Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Irlanda, Bulgaria, Italia, Ungheria, Gabon e Sudafrica.

Tuttavia, secondo Ali, ci saranno ancora più opportunità in futuro. L'azienda è alla costante ricerca di modi per migliorare la propria offerta commerciale, attirare più clienti e aumentare le entrate utilizzando gli strumenti di Alibaba.com.

Ai nuovi venditori su Alibaba.com, Ali consiglia di "non mollare mai". Alibaba.com fornisce alle imprese tutti gli strumenti necessari per migliorare la loro offerta commerciale globale e accedere a nuovi mercati; Ali osserva che con un po' di perseveranza e molta curiosità, qualsiasi venditore può migliorare le proprie vendite con Alibaba.com.



***Prima di iniziare a lavorare con Alibaba.com, i nostri acquirenti non si fidavano dei nostri prodotti, in quanto erano parte di un nuovo marchio. Utilizzando Alibaba.com, risparmiamo un sacco di tempo nella creazione di un rapporto di fiducia.***

**Burak Çakır** 

Fondatore

Ekaynak Bilisim Limited Sirketi

Ekaynak Bilisim Limited Sirketi è stata fondata nel 2019. È un'azienda produttrice ed esportatrice di pelle e qualsiasi tipo di prodotti in pelle. Si concentra principalmente su pelle, portafogli, borse, valigette, portatessere, cinture e design personalizzati. La sua linea di produzione produce sia pelle vera che pelle PU, in base alla richiesta.

Fin dall'infanzia, Burak Çakır ha sempre sognato di poter costruire la propria attività. Dopo 22 anni di esperienza nella produzione ed esportazione di pelle, ha creato il marchio globale HODICA.

Secondo Burak, la difficoltà principale nel commercio della pelle è costruire un rapporto di fiducia tra acquirenti e venditori. Prima di iniziare a lavorare con Alibaba.com, gli acquirenti non si fidavano dei suoi prodotti, in quanto erano parte di un nuovo marchio. Ed era anche difficile per lui fidarsi degli acquirenti, poiché alcuni contrattavano per commercianti all'ingrosso ma cercando di ottenere solo un campione. Inoltre, anche i pagamenti erano molto problematici. Per risolvere questi problemi ha provato numerosi metodi e canali di vendita diversi. Utilizzando Alibaba.com è riuscito infine a migliorare la situazione.

Grazie ad Alibaba.com, è in grado di completare gli ordini precedenti in modo che gli acquirenti possano visualizzare i tassi di transazione. In questo modo riesce anche a risparmiare molto tempo nella creazione di un rapporto di fiducia. Insieme ai membri del suo team specializzati in progettazione, ricerca e sviluppo, produzione, controllo di qualità e servizi post-vendita, l'azienda continua ad espandersi. Ritengono che l'investimento più efficace nel futuro sia l'affidabilità. Pertanto, la missione primaria dell'azienda è mantenere tutti i clienti e i partner commerciali soddisfatti in qualsiasi circostanza.





Ulteriori informazioni

**Facebook**

@Vendere su Alibaba.com

**Instagram**

@venderesualibaba

**LinkedIn**

@Vendere su Alibaba.com