

Una via italiana per l'e-commerce nel Subcontinente

È terreno di scontro tra Walmart e Amazon: i colossi dell'e-commerce sanno che qui, nei prossimi anni, si giocherà una partita cruciale. Ma in India c'è spazio per tutti. Anche per le aziende italiane che nel Subcontinente vogliono tentare l'impresa dell'export, magari proprio sul web.

Spiega Alessandro Fichera, managing director di Octagona, società di consulenza con sedi anche a New Delhi, Bangalore e Pune: «In India ci sono 450 milioni di utenti del web, diventeranno 800 milioni nel 2021. Le vendite online passeranno dai 38 miliardi di dollari del 2017 a 64 miliardi nel 2020; molte di queste transazioni sono da mobile: già oggi 200 milioni di indiani usano lo smartphone per acquisti in modo regolare». L'incremento di acquisti in Rete è in parte legato al processo di demonetizzazione voluto dal premier Modi. «È una delle ragioni, non l'unica — dice Fichera —. Una vasta porzione della popolazione non ha un conto in banca ma

l'utilizzo di moneta digitale è facile e avvicina all'acquisto online».

Fichera è stato tra i protagonisti di «Exploring India», l'evento promosso da Ispi e Sace, che dal 2011 lavora da Mumbai per aiutare le imprese italiane a esportare nel Subcontinente, dove il nostro commercio è tornato a crescere a un tasso del 9,4% nel 2017, raggiungendo oltre 3,5 miliardi di euro di beni venduti con una ulteriore crescita del 6% prevista da qui al 2020.

Tornando alle imprese tricolori, è proprio il fattore web che potrebbe dare loro una spinta decisiva. «Vendere un prodotto italiano in India attraverso un canale tradizionale oggi non è semplice. L'e-commerce, invece, permette alle aziende di lavorare sul brand e di "spiegare" il prodotto al target giusto, raggiungendo diverse fette di popolazione che hanno diversi budget», aggiunge il manager.

Importante è capire i modelli e i bisogni.

«Oggi nel Subcontinente si vende sia su piattaforme orizzontali (Amazon India o Flipkart) che su piattaforme verticali (per specifici prodotti, come Myntra o Yerha) — elenca Fichera—. Quasi il 50% del retail online è generato dall'elettronica di consumo, seguita da abbigliamento (31%), arredamento (8%) e libri (7%). Una sorpresa potrebbe arrivare dal food, in crescita. Amazon ha recentemente investito 500 milioni di dollari per la commercializzazione di prodotti alimentari indiani». Per le aziende italiane, molti dei problemi sono legati alla logistica. «Serve una piattaforma che permetta la distribuzione e la gestione dei resi, senza contare il tema dell'importazione "definitiva" che genera un effetto negativo su prodotti che poi non vengono venduti — riflette il manager —. Ora si utilizzano i distributori tradizionali, e questo aumenta di fatto il costo del prodotto. Ma stiamo già analizzando soluzioni alternative».

Cristina Piotti

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Strategie

Alessandro Fichera di Octagona, società di consulenza con fatturato pari a 1,5 milioni di euro e tre sedi in India

