

Le nuove frontiere digitali del commercio con l'estero

© Ceds Digital e Servizi | 7732548896 | 46.44.238.206 | stefania.galderadriatico.it

Silvio Cardinali

Professore Associato di Marketing
Facoltà di Economia G.Fuà
Università Politecnica delle Marche

In un contesto di forte incertezza globale ci avviciniamo a un nuovo anno: un momento per trarre bilanci, pianificare nuovi progetti e riflettere sul futuro del tessuto imprenditoriale. Con una domanda interna stagnante (ad eccezione di alcuni settori), molte imprese come quelle del settore calzaturiero marchigiano continuano a guardare all'estero per lo sviluppo e la crescita. Le iniziative a supporto dell'internazionalizzazione promosse da istituzioni locali come la Regione e Cciaa, tra queste, nella settimana la missione organizzata dal Centro per la Cooperazione e lo Sviluppo tra l'Italia e l'Armenia (Cciam) e l'Armenian Business Association (Aba) mira a promuovere la cooperazione, conoscere nuovi mercati e condividere know-how. Queste attività sono cruciali per le nostre Pmi, fornendo supporto indispensabile per avviare una presenza estera. Dopo questi momenti di contatto diretto (e spesso anche prima), l'internazionalizzazione si trasforma sempre più in un fenomeno digitale, supportata da nuove tecnologie e dall'intelligenza artificiale pronte a migliorare ed efficientare i processi di internazionalizzazione digitale. La parte più visibile dell'internazionalizzazione digitale è il commercio elettronico transfrontaliero (eCommerce internazionale). Nello scorso anno ha registrato una crescita significativa e secondo OC&C Strategy Consultants, le vendite globali dovrebbero raggiungere 4,82 trilioni di dollari entro il 2026, con un tasso di crescita del 27% annuo. Ma esiste un aspetto meno visibile e altrettanto cruciale: le collaborazioni tra imprese marchigiane ed imprese industriali e commerciali estere si digitalizzano sempre di più. Secondo Gartner (una fra le più influenti società di ricerca e consulenza internazionali) nel 2025 si aspetta che 80% delle interazioni avvengano attraverso canali digitali. Qui entrano in gioco i marketplace che rappresentano una leva strategica per le Pmi. Tuttavia, l'efficacia di queste piattaforme richiede un salto culturale importante. C'è bisogno di profili

professionali formati per conoscere, ad esempio, i comportamenti di navigazione dei clienti stranieri (ad esempio i consumatori cinesi che tendono a fare più click anziché scrivere ideogrammi), e gli strumenti digitali specifici di ogni paese (in Cina ad esempio, Google non è presente e i social network più diffusi sono WeChat, VKontakte e Weibo). Va anche detto che gli strumenti di Ia, come i Large Language Models (Llm), facilitano questi processi, offrendo traduzioni in tempo reale e consentendo di comunicare naturalmente nella propria lingua con clienti esteri. Alibaba stessa integra un sistema che supporta 18 lingue, semplificando la comunicazione tra nazioni diverse evitando il passaggio all'inglese come lingua franca. La nota citazione del Cancelliere Tedesco e premio nobel nel 1971 Willy Brandt "If I am selling to you, I speak your language. If I am buying, dann müssen sie Deutsch sprechen" (Se ti sto vendendo qualche cosa, parlo la tua lingua. Se la sto comperando, devi parlare tedesco) rende evidente come qualsiasi cliente o consumatore apprezzi un adattamento linguistico (ma anche culturale) nel processo di sviluppo commerciale estero. Valutati questi aspetti e per avvicinare correttamente il processo che può portare al presidio dei mercati esteri con strumenti digitali sembra necessaria una prima presa di coscienza in merito al binomio fra distanza fisica e distanza culturale. Soprattutto nella prime fasi di sviluppo di Internet sembrava emergere come l'e-commerce potesse universalmente annullare la distanza fisica fra imprese e cliente estero eliminando barriere geografiche e accorciando i canali distributivi. L'annullamento della distanza fisica, ampiamente avvenuto in alcuni settori, ha riscontrato alcune limitazioni se non altro per gli aspetti di natura culturale. Per pianificare al meglio il processo di internazionalizzazione dei prossimi anni questi aspetti dovranno essere sempre più considerati da imprese ed istituzioni; distanze culturali sono ancora presenti ed il cliente estero sembra così vicino e così lontano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Protezione civile Ciciliano in visita tra prevenzione e gestione delle crisi

IN REGIONE

ANCONA Fare il punto sulle strategie di prevenzione, gestione delle emergenze e ricostruzione nella regione, con particolare attenzione agli eventi calamitosi del settembre scorso, oltre all'alluvione del 2022 e 2023 e al terremoto del 2016. Questi gli obiettivi della visita fatta venerdì scorso dal capo del Dipartimento della Protezione Civile nazionale, Fabio Ciciliano, nella sede della Regione Marche. «La mia presenza qui - ha spiegato Ciciliano - è un segno tangibile del supporto del Dipartimento Nazionale di Protezione Civile alla struttura regionale delle Marche, colpita anche recentemente da eventi emergenziali che hanno interessato prevalentemente la costa, ma anche l'entroterra. Con il presidente Acquaroli e i colleghi della Protezione Civile regionale, stiamo valutando la situazione attuale per rafforzare la collaborazione, condividendo strategie e attività prioritarie a livello nazionale e locale, per garantire interventi sempre più efficaci a beneficio delle comunità». «L'incontro - ha detto Acquaroli - ha rappresentato un passo importante per rafforzare la sinergia tra istituzioni, Protezione Civile e volontariato, con l'obiettivo comune di tutelare il territorio e garantire una risposta pronta ed efficace alle emergenze, all'insegna della semplificazione». Il primo momento istituzionale, nel quale sono state affrontate le principali criticità e si sono confrontate le migliori soluzioni, si è svolto con la partecipazione delle principali autorità nazionali e regionali coinvolte nella gestione delle emergenze, a partire dall'assessore alla Protezione Civile Stefano Aguzzi, al direttore dell'Ufficio Speciale Ricostruzione Gianluca Babini, vicecommissario per l'alluvione del settembre 2022, Stefano Stefoni, direttore della Protezione Civile regionale, i rappresentanti della Prefettura, dei Vigili del Fuoco. Poi il dialogo ha coinvolto i rappresentanti regionali e provinciali del volontariato di Protezione Civile, della Croce Rossa Italiana, di Anpas e del Soccorso Alpino e Speleologico.

Corriere Adriatico Edizione digitale PC/Tablet/Smartphone.
Il servizio di assistenza è attivo dalle ore 9 alle ore 21, tutti i giorni dal lunedì alla domenica. www.corriereadriatico.it Tel. 06 62289716 supporto@cedsdigital.it

Giancarlo Laurenzi
DIRETTORE RESPONSABILE

Azzurra Caltagirone
PRESIDENTE

Fabrizio Caprara
Alvise Zanardi
CONSIGLIERI

Corriere Adriatico S.r.l.
Sede legale Via Barberini, 28 -
00187 Roma

Soggetto designato al trattamento dei dati personali: Giancarlo Laurenzi

Direzione, Redazione Via Berti, 20 - Ancona. tel. 071 4581, fax 071 42980 / 41898. REDAZIONE: **Ascoli Piceno**, Via Viperla 14, tel. (0736) 259228, fax 252860; **Macerata e Fermo**, Galleria del Commercio 29 (Mc), Tel. (0733) 264990 (Mc) - 259948 (Fe), fax 264777; **Pesaro**, Via S. Francesco 44, tel. (0721) 31633, fax 67984

Stampa Stampa Roma 2015 S.r.l.,
Viale di Torre Maura, 140 - Roma

Concessionaria di Pubblicità
Piemme S.p.A. Via Berti, 20 - 60100 Ancona - Tel. 071 2149811 RA
Fax 071 45020. Sede legale: Corso di Francia, 200 - 00191 Roma - Tel. 06 377081 - Fax 06 3724830

Abbonamenti
Tel. 064720549
abbonamenti@corriereadriatico.it

Numero di Certificazione
ADS 8689
Iscrizione al registro del Tribunale di Ancona n.5 dell'anno 1971
© Copyright Corriere Adriatico S.r.l.
Tutti i diritti sono riservati