

**E-commerce.** Il progetto «Streamit Japan» appoggiato da Simest e governo italiano

# Web, logistica e pagamenti: il Giappone è più facile

## Una piattaforma unica per vendere il made in Italy

**Stefano Carrer**

■ Vuoi vendere il tuo prodotto di qualità dall'altra parte del mondo, ma non sai o non puoi far fronte a tutti i problemi e oneri di accesso a un mercato lontano? Dal mese prossimo arriva una soluzione. Sta per partire dal Giappone una nuova iniziativa strategica di promozione e commercializzazione del Made in Italy - destinata in futuro a estendersi ad altri paesi come Corea e Cina - che intende mettere a disposizione delle imprese italiane tutte le potenzialità dell'e-commerce per penetrare - a costi contenuti e incombenze ridotte al minimo -

### IL MECCANISMO

Le imprese selezionate pagheranno un canone e potranno raggiungere così i consumatori asiatici a costi contenuti

in mercati geograficamente remoti ma molto promettenti. Anche le aziende di piccole dimensioni, insomma, avranno una possibilità inedita di accedere a un ampio bacino di consumatori, senza necessità di costituire filiali lontane, né inviare personale e nemmeno di farsi carico dei problemi burocratici e logistici. Per di più, sarà aggirata la tradizionale e complessa struttura distributiva locale che, specie nel caso del Giappone, ha sempre determinato un appesantimento dei costi e non di rado un freno alle potenzialità di espansione. In pratica, l'azienda italiana interessata a testare direttamente il mercato pagherà un canone annuale (se-

condo varie formule, da 8mila a 50mila euro) e non dovrà preoccuparsi di altro: uno spedizioniere arriverà in sede a prelevare i prodotti, a seconda della domanda generata dalla risposta dei consumatori alle sollecitazioni di acquisto attraverso tv tematica, e-commerce e catalogo con call center.

Il progetto «Streamit Japan» - patrocinato dai ministeri degli Esteri e dello Sviluppo economico e appoggiato dalla Simest - si incentra su una WebTV che offrirà in banda larga una decina di canali tematici interamente dedicati all'Italia, che si richiameranno l'un l'altro tra promozione, informazione e formazione. Un Italy Shopping Channel farà pura promozione di prodotti selezionati made in Italy 24 ore al giorno; il Business Channel presenterà aziende con video dedicati; il Fashion Channel promuoverà il mondo della moda e altri canali cercheranno di rafforzare l'interesse per l'Italia che è già molto spiccato presso il grande pubblico nipponico. La piattaforma - che capitalizza sulla vasta esperienza acquisita dalla Streamit di Gianni Armetta - si basa su tecnologia avanzata di ideazione italiana (New Deal Production di Milano) e su un azionariato misto italo-giapponese: la W Alliance, alleanza strategica tra specialisti dell'area Giappone, guidata da W'Japan che fa capo all'imprenditore Riccardo D'Urso (responsabile della distribuzione e dell'assistenza logistica) e BTG Group di Milano (società di servizi all'internazionalizzazione delle imprese, responsabile della selezione dei prodot-

### Come funziona

#### 01 | VETRINA 24 ORE SU 24

Il progetto Streamit Japan è una strategia di promozione e commercializzazione del Made in Italy basato su una piattaforma tecnologica di Web Tv: si propone di sfruttare le potenzialità dell'e-commerce in Giappone, saltando i canali distributivi

#### 02 | IL CANONE ANNUALE

Le aziende che vogliono vendere il loro prodotto di qualità aderiscono con una sottoscrizione annuale (da 8mila a 50mila euro) e non devono preoccuparsi di alcun aspetto: dalla logistica alle forme di pagamento.

#### 03 | I SETTORI PRIORITARI

Sono i prodotti di qualità, in particolare nei comparti: vino e agroalimentari; moda e accessori; sistema casa e complementi di arredo

#### 04 | I CANALI TEMATICI

Dieci i canali trasmessi in banda larga e dedicati all'Italia. Shopping Channel (promozione), Fashion Channel (moda), Travel Channel (promozione turistica), Art (patrimonio artistico), Kitchen (corsi di cucina, ristoranti, tour culinari), Music, Wedding (matrimoni), Everyday Channel (corsi di lingua italiana) e Business Channel (presentazione di aziende)

#### 05 | A CHI RIVOLGERSI

Le informazioni sono rintracciabili sul sito: [www.streamit.jp](http://www.streamit.jp)

ti). Sacid srl si occuperà della logistica in Italia, Med Music Corp della produzione ed editing di contenuti audio-video, Rectv srl della produzione di palinsesti, S-Pool Inc della logistica in Giappone, Opt Inc del Web marketing e Digix dei sistemi di pagamento online.

I settori commerciali prioritari spaziano dall'agroalimentare alla moda e accessori, dal sistema casa e complementi di arredo agli articoli di artigianato e da regalo. «Il Giappone appare particolarmente indicato a recepire questa iniziativa perché il commercio online lì si è sviluppato più che altrove: lo shopping virtuale è diventato un fenomeno di massa, mentre tutto quanto riguarda l'Italia suscita forte attenzione - afferma Andrea Rasca, ceo di BTG (bridgethatgap) Group -. La forza di questa nuova iniziativa non sta solo nell'agevolare l'accesso a un mercato, ma nel romperne le regole abbattendo le barriere non tariffarie. Il mondo cambia e i canali commerciali si moltiplicano: partecipare a una fiera o aprire un negozio sulla Ginza non sono più necessariamente le modalità più efficaci». In più, sottolinea Rasca, si potrà monitorare attentamente il *mood* dei consumatori (anziché quello dei buyer intermediari) e si potrà gestire in autonomia il pricing e la politica di merchandising. Se poi alcune aziende vorranno affiancare punti fisici di vendita, potranno ottenere consulenze mirate. L'obiettivo iniziale di Streamit Japan è di coinvolgere già nel primo anno di start-up almeno un centinaio di imprese.