

Scritto da Valeria Barbon
Giovedì 13 Febbraio 2020 07:41

Il **coronavirus** ha costretto molte aziende italiane a cancellare i viaggi di lavoro verso il Far East, ma i consumatori dell'Area ASEAN continuano a richiedere prodotti italiani. Per far fronte alla necessità delle aziende italiane di continuare ad esportare verso l'Area ASEAN, e per rispondere alla domanda del mercato, la

Singapore

Camera di Commercio Italiana di

principali piattaforme

, in collaborazione con le

ommerce

E-C

della città Stato, ha attivato un servizio di penetrazione commerciale online.

Il Servizio si rivolge alle aziende italiane dei settori abbigliamento, cosmetica, agroalimentare, petfood e design.

La CCI di Singapore affiancherà le aziende in tutte le fasi del progetto, dalla spedizione dei prodotti dall'Italia, alla consegna 7 giorni su 7 agli acquirenti, fino all'interazione con i clienti attraverso le piattaforme e-commerce. Sarà un servizio chiavi in mano, il quale prevede anche l'analisi analitica delle performance di prodotti caricati sulle piattaforme online.

Grazie ad una ricerca svolta da Bain & Co. e in collaborazione con Temasek e EDB, è stato stimato che entro il 2025 i Digital Consumer nella Regione ASEAN spenderanno tre volte quello che spendono oggi, passando quindi da una spesa media di 125 a 390 dollari statunitensi entro il 2025.

Nel 2015 i Digital Consumer nell'Area ASEAN erano 90 milioni, nel 2018 sono aumentati a 250 milioni, ed entro il 2025 saranno 310 milioni.

L'internet economy nel South East Asia raggiungerà un valore di 240 miliardi di dollari USA entro il 2025. In questo valore, 102 miliardi saranno rappresentati dall'e-commerce.

"Nell'attuale crisi generata dal coronavirus le aziende possono ridurre i viaggi nel Far East, ma non possono perdere le opportunità offerte da un mercato di oltre 600 milioni di consumatori", ha dichiarato Alberto Martinelli, Presidente di ICCS. Il Servizio di espansione commerciale attraverso le piattaforme e-commerce permetterà di non ridurre le opportunità di business, ma anzi di portare le aziende italiane ad innovarsi nella vendita online nei mercati più dinamici a livello mondiale. Come sempre, un momento di crisi porta con sé anche importanti opportunità.