



IL SUDEST ASIATICO GUARDA AL COMMERCIO DIGITALE PER USCIRE DALLA CRISI

Di Francesca Manenti
Maggio 2020

Lo scoppio della pandemia da Covid-19 ha imposto una brusca battuta di arresto a molti Paesi su scala globale. Le misure di *lockdown* adottate da diversi governi per contrastare la diffusione dei contagi hanno avuto un effetto inesorabile sulle attività economiche e le abitudini dei cittadini. La consacrazione del distanziamento sociale come nuovo paradigma della vita pubblica e sociale, inoltre, ha inevitabilmente portato ad una riconfigurazione delle possibilità e delle modalità di interazione all'interno delle società. La chiusura di attività produttive, uffici, spazi pubblici e la restrizione delle libertà di movimento di persone e merci, sia all'interno sia all'esterno di singoli Stati, infatti, si sono inevitabilmente tradotte in un'interruzione improvvisa e senza precedenti della quotidianità così com'era stata conosciuta e vissuta fino a quel momento e hanno messo in discussione lo svolgimento di attività prima date per scontate. Ciò ha colpito, in primis, le abitudini di produzione e di consumo e ha fatto sorgere la necessità di nuove modalità di incontro tra domanda e offerta, necessarie per tenere i giri del motore dell'economia al minimo.

In un momento storico in cui le stime di crescita economica a livello globale hanno paventato la peggior recessione dalla così detta Grande Depressione degli Anni '30 e una perdita di PIL (tra il 2020 e il 2021) pari a circa 3 trilioni di dollari, **l'Asia è tra le regioni in cui la crisi potrebbe far sentire maggiormente i suoi effetti**. Secondo le ultime stime della Banca Mondiale, infatti, circa 24 milioni di persone tra Sudest asiatico e Asia orientale nel 2020 non riusciranno ad oltrepassare la soglia di povertà a causa dello *spillover* economico della pandemia, che potrebbe addirittura causare 11 milioni di nuovi poveri nella regione. **Sebbene il Fondo Monetario Internazionale abbia identificato proprio nelle economie emergenti asiatiche le uniche destinate a registrare una crescita positiva quest'anno**, la forte frenata impartita dall'emergenza sanitaria sulle percentuali di crescita rischia di creare scompensi interni al tessuto produttivo e al mercato del lavoro di questi Stati, che potrebbero compromettere la stabilità dei rispettivi Sistemi Paese.

Di fronte alla necessità di trovare un bilanciamento tra l'implementazione delle necessarie misure di sicurezza orientate al distanziamento sociale e la volontà di trovare

delle soluzioni per limitare ai minimi termini i danni sull'economia nazionale, **molti governi della regione sembrano aver trovato nel commercio digitale uno strumento efficace.**

Se la rivoluzione tecnologica sperimentata dalla Cina nel corso degli ultimi anni ha creato un precedente nello scacchiere asiatico per valutare le possibilità fornite dalla digitalizzazione all'incremento dei consumi e dell'economia digitale, anche gli Stati del Sudest asiatico si stanno sempre più muovendo in questa direzione. Nel mese di marzo, il governo malese ha stanziato un pacchetto di circa 5 milioni di dollari destinato alle piccole e medie imprese, specialmente dislocate nelle aree rurali, per supportare l'adozione di soluzioni digitali che permettano la creazione di una dimensione on line del loro business. In particolare, i finanziamenti dovrebbero servire ad ammodernare circa 870 internet center (Pusat Internet Desa), istituiti dal governo per fornire servizi di formazione ed infrastrutture telematiche alle aree con scarsa copertura, e trasformarli in veri e propri hub di e-commerce a disposizione delle micro, piccole e medie imprese. Il fondo va a rafforzare la strategia di sviluppo in chiave "Industria 4.0", conosciuta con il nome di Perkhidmatan eDagang Setempat (PeDAS), pensata da Kuala Lumpur per rendere maggiormente competitive le MPMI malesi, sia sul mercato nazionale sia su quello internazionale. L'attenzione dedicata allo sviluppo dell'e-commerce, infatti, si inserisce in uno sforzo di ampio respiro con cui il governo malese sta cercando di incrementare l'adozione delle ICT come strumento di supporto e di stimolo all'economia nazionale e per il quale ha stanziato un pacchetto di stimolo di 4 miliardi di dollari nel mese di febbraio.

Parallelamente, a Singapore la Enterprise Singapore, l'agenzia di governo per lo sviluppo del sistema d'impresa, ha lanciato il Pacchetto di Rinforzo per l'E-Commerce, allo scopo di incentivare i commercianti locali e le aziende dell'entroterra ad espandere le attività di vendita sia sul mercato nazionale sia all'estero, anche grazie ad un'azione di formazione, assistenza e consulenza finalizzate all'ingresso in nuovi mercati attraverso piattaforme e canali di vendita on line. Nello specifico, il pacchetto consente alle aziende iscritte di usufruire di una copertura finanziaria dedicata per le spese di avvio delle attività sulle

“Circa 24 milioni di persone tra Sudest asiatico e Asia orientale nel 2020 non riusciranno ad oltrepassare la soglia di povertà a causa dello spillover economico della pandemia.”

piattaforme coinvolte nell'iniziativa (Amazon, Lazada Singapore, Qoo10, and Shopee) e di impiego di personale extra, dedicato ad attività di inventario, evasione degli ordini, analisi dei dati di vendita e promozione on line. **Le iniziative in Malesia e Singapore sono le cartine di tornasole di un trend che, sebbene con velocità diverse, sta attraversando tutto il Sudest asiatico.** La chiusura delle attività economiche considerate a rischio durante la crisi sanitaria e le misure di distanziamento sociale, infatti, hanno fatto registrare un'impennata nei consumi online nella regione, accelerando, di fatto, un trend che era già in fase di sviluppo. **E-commerce e servizi di delivery, infatti, hanno registrato un significativo incremento di domanda da parte dei consumatori dei sei principali mercati dell'area ASEAN** (Associazione delle Nazioni del Sudest Asiatico)¹, che hanno iniziato a sfruttare la diffusione delle nuove tecnologie e una maggior capillarità della copertura internet all'interno dei propri Paesi e modificato le proprie abitudini di consumo di conseguenza.

Con un bacino di 360 milioni di utenti, la comunità degli internauti nel Sudest asiatico, infatti, è cresciuta di 100 milioni di persone negli ultimi quattro anni e, nel solo 2019, ha generato un'economia digitale dal valore di circa 100 miliardi di dollari. Di questi, commercio digitale e delivery peserebbero per 38 miliardi e 13 miliardi rispettivamente. Parimenti, il valore dei beni venduti sui canali online (Gross Merchandise Value – GMV) ha rappresentato il 3,7% del PIL delle sei economie regionali e si prospetta dovrebbe raggiungere il tetto dell'8,5% entro il 2025². La crescita di questo settore non è però stata omogenea tra i diversi Paesi, con **Indonesia e Vietnam che hanno fatto da volano alle performance registrare nella regione, con percentuali di crescita vicine al 40%**. Inoltre, all'interno degli stessi Paesi l'economia digitale ha fino ad ora registrato un boom soprattutto all'interno delle grandi aree metropolitane o, in ogni caso, dei principali centri urbani, nei quali risiede più della metà dei così detti consumatori digitali. Migliori infrastrutture, fisiche e di rete, accessibilità logistica, maggior reddito pro capite, sono tutti fattori alla base della

¹ Filippine, Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia e Vietnam. Oltre a questi, fanno parte dell'ASEAN Myanmar, Cambogia, Laos e Brunei

² Fonte "e-Conomy SEA 2019"



discrepanza del ricorso all'economia via internet tra città e aree rurali.

La trasformazione digitale, tuttavia, sembra destinata a diventare un importante strumento di sviluppo proprio per le aree extra-urbane. In un momento così delicato per la stabilità delle diverse economie nazionali, infatti, l'inclusione del tessuto produttivo e del bacino di consumatori residente fuori dai centri urbani potrebbe rappresentare il punto di incontro tra la volontà dei governi di trovare nuove strade per favorire lo sviluppo delle proprie economie e l'interesse delle aziende private di accedere a nuove fette di mercato. Attraverso lo sviluppo del commercio digitale, infatti, non solo i consumatori delle aree rurali possono accedere a beni e servizi altrimenti non raggiungibili, ma **si fornirebbe un'effettiva possibilità di incremento e moltiplicazione delle occasioni di business per le piccole e piccolissime realtà imprenditoriali locali**, che, attraverso la rete e le tecnologie digitali, vedrebbero aprirsi le porte di mercati anche geograficamente distanti rispetto alla propria area di riferimento. Consentendo l'accesso anche delle micro, piccole e medie imprese alle catene del valore nazionale o internazionale, di fatto, **il commercio digitale può farsi promotore di uno sviluppo inclusivo del tessuto sociale e dare nuova valorizzazione delle specificità locali anche in un contesto disegnato sui canoni della globalizzazione.** In contesti, come il Sudest asiatico in cui le PMI rappresentano uno scheletro fondamentale del tessuto economico, il rafforzamento del commercio digitale potrebbe diventare un *game changer* nel processo di sostenibilità e sviluppo di tutto il sistema Paese.

L'orizzonte delineato dalle potenzialità del commercio digitale sembra destinato ad espandersi grazie allo sviluppo delle tecnologie di ultima generazione, in primis reti di quinta generazione, Intelligenza Artificiale e blockchain. Nel prossimo futuro, dunque, la sfida per le classi dirigenti sarà proprio garantire gli strumenti necessari alle imprese non solo per arrivare preparati al balzo digitale, ma soprattutto per cogliere effettivamente le opportunità e i vantaggi offerti dalla trasformazione digitale. Ciò significherebbe investire nell'estensione capillare delle reti internet e in un loro ammodernamento, per colmare il digital divide tra città e aree rurali; fornire strumenti

“Con un bacino di 360 milioni di utenti, la comunità degli internauti nel Sudest asiatico, infatti, è cresciuta di 100 milioni di persone negli ultimi quattro anni e, nel solo 2019, ha generato un'economia digitale dal valore di circa 100 miliardi di dollari.”

normativi di incentivo per le aziende; supportare la regolamentazione delle transazioni finanziarie online, per agevolare la diffusione di sistemi di pagamento *real time*, *mobile* e *cashless*; armonizzare lo sviluppo di un sistema logistico adeguato a rendere effettivamente possibile e sostenibile il processo legato al commercio digitale e alla congiunzione tra aziende e mercati.

L'importanza di queste sfide per lo sviluppo della regione è testimoniata anche dall'interesse dell'ASEAN stessa per la creazione di un ambiente favorevole allo sviluppo dell'e-commerce e dell'economia digitale tra i Paesi membri. L'adozione di un Piano di Lavoro 2017-2025 da parte dell'organizzazione ben rappresenta lo spirito e la consapevolezza da parte dei governi regionali delle potenzialità di sviluppo legate a questo settore, sebbene la mancanza di meccanismi di monitoraggio e le differenze che ancora permangono tra i singoli sistemi nazionali continuano ad essere ostacoli significativi lungo questo percorso.

La capacità dei governi del Sud-est Asiatico di **approfittare dei punti di forza demografici e sociali dei propri Sistemi Paese e di valorizzarli attraverso un'implementazione ad hoc delle nuove tecnologie** potrebbe dare nuovo impulso al dinamismo economico di questa regione. In un momento di ripensamento dei meccanismi di funzionamento del sistema internazionale, la trasformazione digitale del tessuto produttivo e dell'economia dei Paesi del Sud-est Asiatico potrebbe consentire loro di accreditarsi come attori di rilievo nei nuovi equilibri economici e riaffermare il proprio ruolo all'interno delle catene del valore su scala globale.

In un momento in cui le contingenze attuali hanno costretto ad un ripensamento della fruizione di beni e servizi e del rapporto stesso tra domanda e offerta, **il commercio digitale sta svelando sempre più le proprie potenzialità come moltiplicatore di occasioni di interazione e di sviluppo tra imprese, mercati e consumatori anche nelle economie avanzate europee**. I vantaggi strategici offerti in potenza da questo strumento sembrano destinati a non esaurirsi con l'inizio delle fasi di riapertura dei diversi Paesi. Al contrario, l'esperienza fatta in questi mesi potrebbe spingere molte classi dirigenti a cogliere l'occasione per provare ad adottare strumenti

“La sfida per le classi dirigenti sarà proprio garantire gli strumenti necessari alle imprese non solo per arrivare preparati al balzo digitale.”

normativi e tecnologici tali da incentivare questa tendenza e consentire alle proprie micro, piccole e medie imprese di testarne le potenzialità. In questo contesto, l'adozione e l'applicazione delle nuove tecnologie al settore industriale, imprenditoriale, logistico e dei trasporti, così come il loro ruolo nel ripensamento e nella gestione degli spazi urbani, potrebbero diventare i fattori abilitanti di una trasformazione improntata non solo al superamento delle difficoltà attuali, ma anche all'incremento della competitività dell'intero Sistema Paese sullo scenario europeo ed internazionale.