



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT



# Export digitale: una sfida, tante opportunità

---

Osservatorio Export

---

15.03.17



#OEX17



*Network Digital4 - events*

---

In collaborazione con:

---



---

Partner:

---



---

Sponsor:

---





# Osservatorio Export



## Quantificazione dell'Export digitale



## Focus sull'Oriente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



## Focus sul Medio Oriente



## Focus sull'Occidente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



## Osservatorio Export



## Quantificazione dell'Export digitale



## Focus sull'Oriente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



## Focus sul Medio Oriente



## Focus sull'Occidente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



15.03.17

Export digitale: una sfida, tante opportunità

---

## L'Osservatorio Export e la quantificazione dell'Export digitale



**Riccardo Mangiaracina**

Direttore dell'Osservatorio Export

*School of Management - Politecnico di Milano*

# Mission dell'Osservatorio

*L'Osservatorio Export vuole supportare le imprese italiane nella messa a punto di modelli di Export basati sull'eCommerce, con l'obiettivo ultimo di incrementare le esportazioni di beni*



## RICERCA

Individuare i modelli di Export **abilitati dall'eCommerce** e identificare eventuali sviluppi con riferimento ad alcuni mercati e settori merceologici



## COMMUNITY

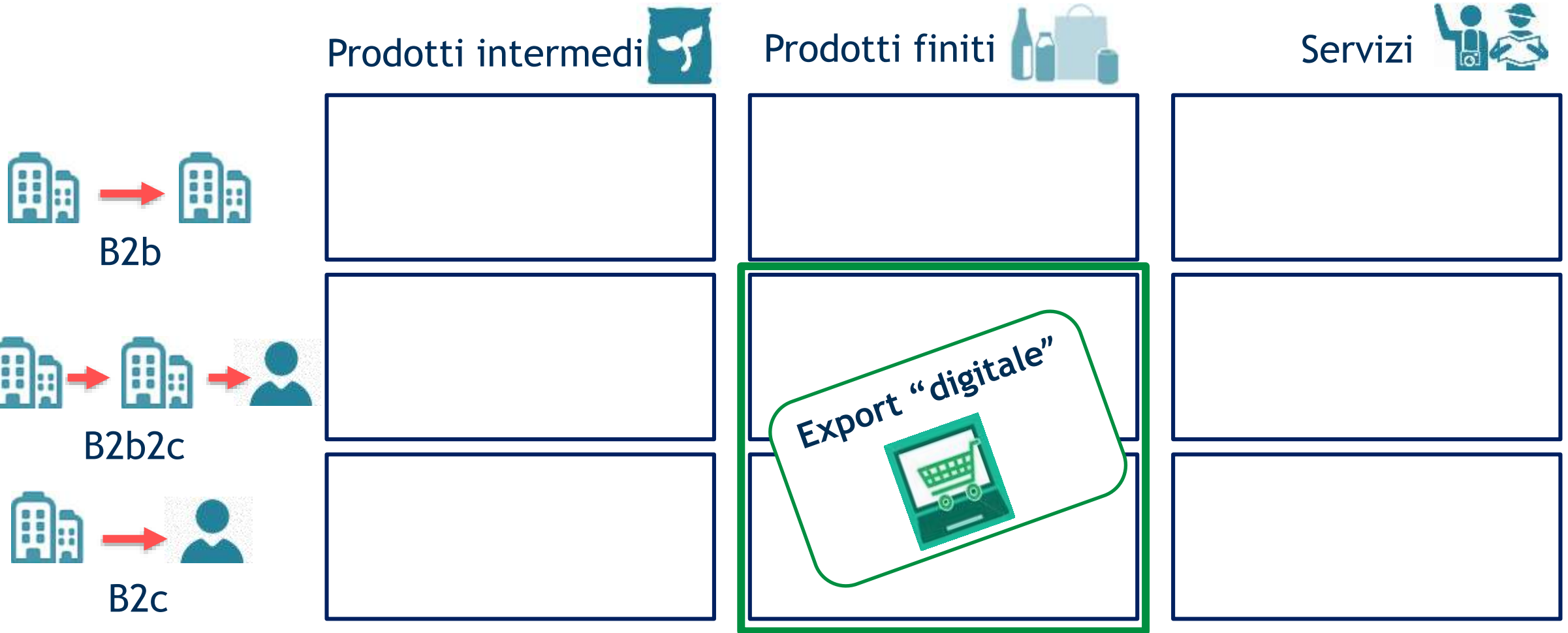
Creare delle occasioni di incontro e di confronto tra imprese, istituzioni, consorzi e associazioni per instaurare un dialogo costruttivo tra le parti



## COMUNICAZIONE

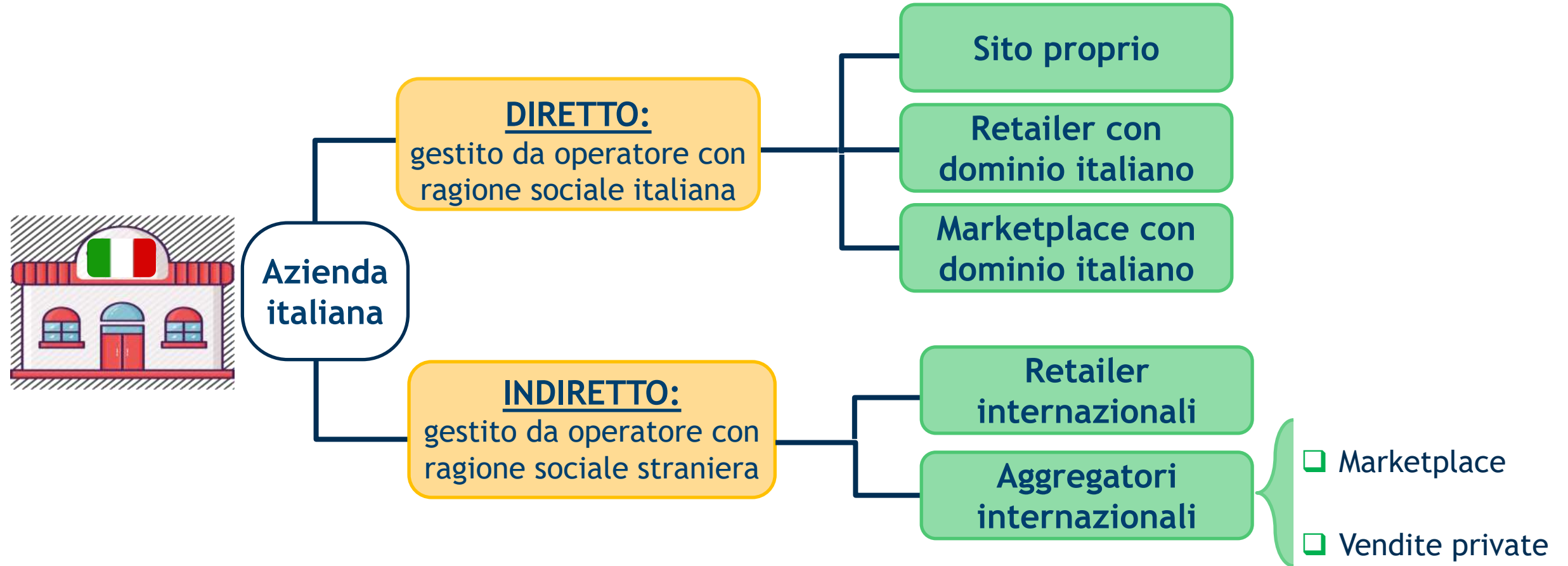
Fare cultura e diffondere conoscenza sull'innovazione digitale in ambito export e le sue potenzialità sensibilizzando decision maker di PA e imprese

# Cosa intendiamo per Export digitale





# Cosa intendiamo per Export digitale





# Pilastri di un modello di Export



# Il percorso dell'Osservatorio



**Edizione 2015-2016 della Ricerca  
Export e digitale: un binomio niente male!**

# Il percorso dell'Osservatorio



**Edizione 2016-2017 della Ricerca**  
**Export digitale: una sfida, tante opportunità**

Analisi macroeconomica  
dell'Export italiano

Quantificazione Export  
digitale

Focus sui Paesi

## Obiettivo

Sistematizzazione delle informazioni esistenti in merito all'**entità** dei volumi e del valore dei **flussi di Export italiano** al fine di comprendere il contesto macroeconomico in cui ci muoviamo



## Metodologia

- Identificazione delle **principali fonti di dati** sull'Export
- Monitoraggio** periodico dei dati
- Omogenizzazione** dei dati
- Presentazione** dei dati con viste interessanti

Analisi macroeconomica  
dell'Export italiano

Quantificazione Export  
digitale

Focus sui Paesi

## Obiettivo

Stimare il **valore** dei flussi di **Export di beni di consumo** verso i **clienti finali** in modalità **eCommerce B2c o B2b2c** (ossia attraverso un intermediario online)



## Metodologia

- ❑ Interviste a tutti i principali **player dell'eCommerce B2c con operatività in Italia** e attivi sia in Italia che all'estero
- ❑ Survey indirizzata ad oltre 800 **aziende italiane dei settori consumer** e interviste ad alcuni dei 100 rispondenti
- ❑ Interviste ad alcuni tra i principali **player eCommerce stranieri**

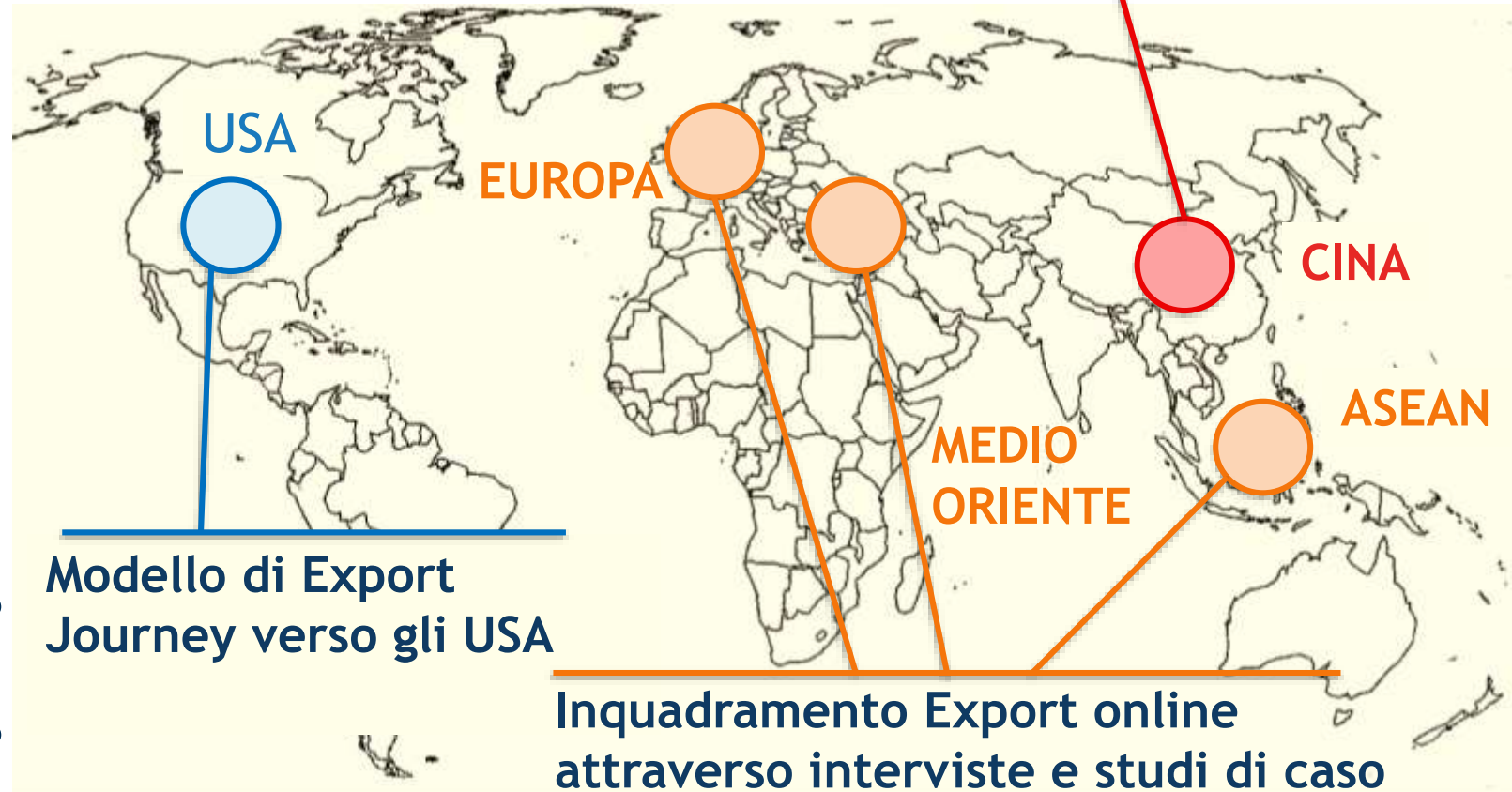
Analisi macroeconomica dell'Export italiano

Quantificazione Export digitale

Focus sui Paesi

## Focus prevalente sui settori Food e Fashion

- Modelli di vendita online in Cina
- Modello di stima NPV e PBT







## Osservatorio Export



## Quantificazione dell'Export digitale



## Focus sull'Oriente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



## Focus sul Medio Oriente



## Focus sull'Occidente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online





# Export digitale di beni di consumo

~ 132 Mld €

Offline

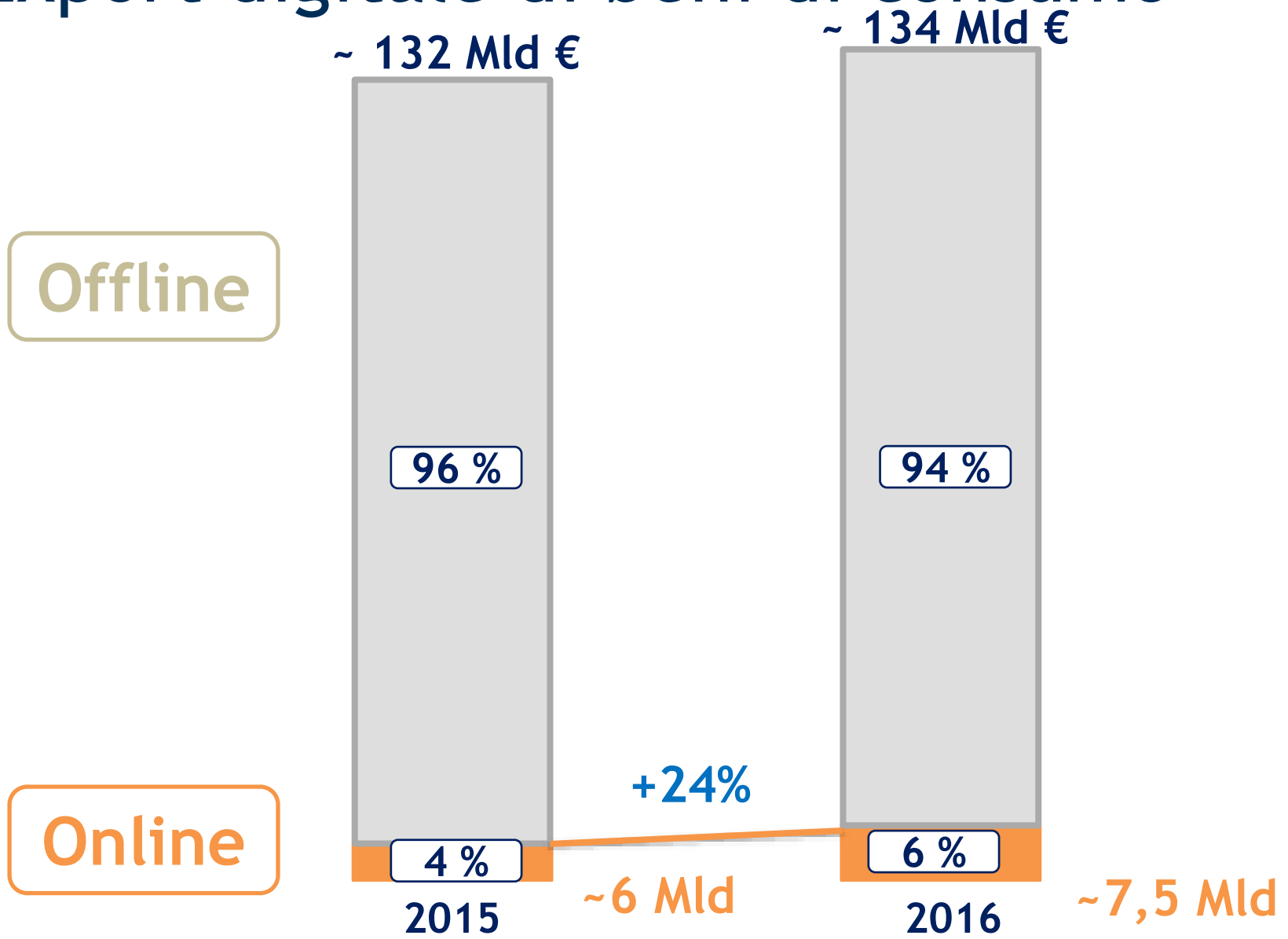
96 %

Online

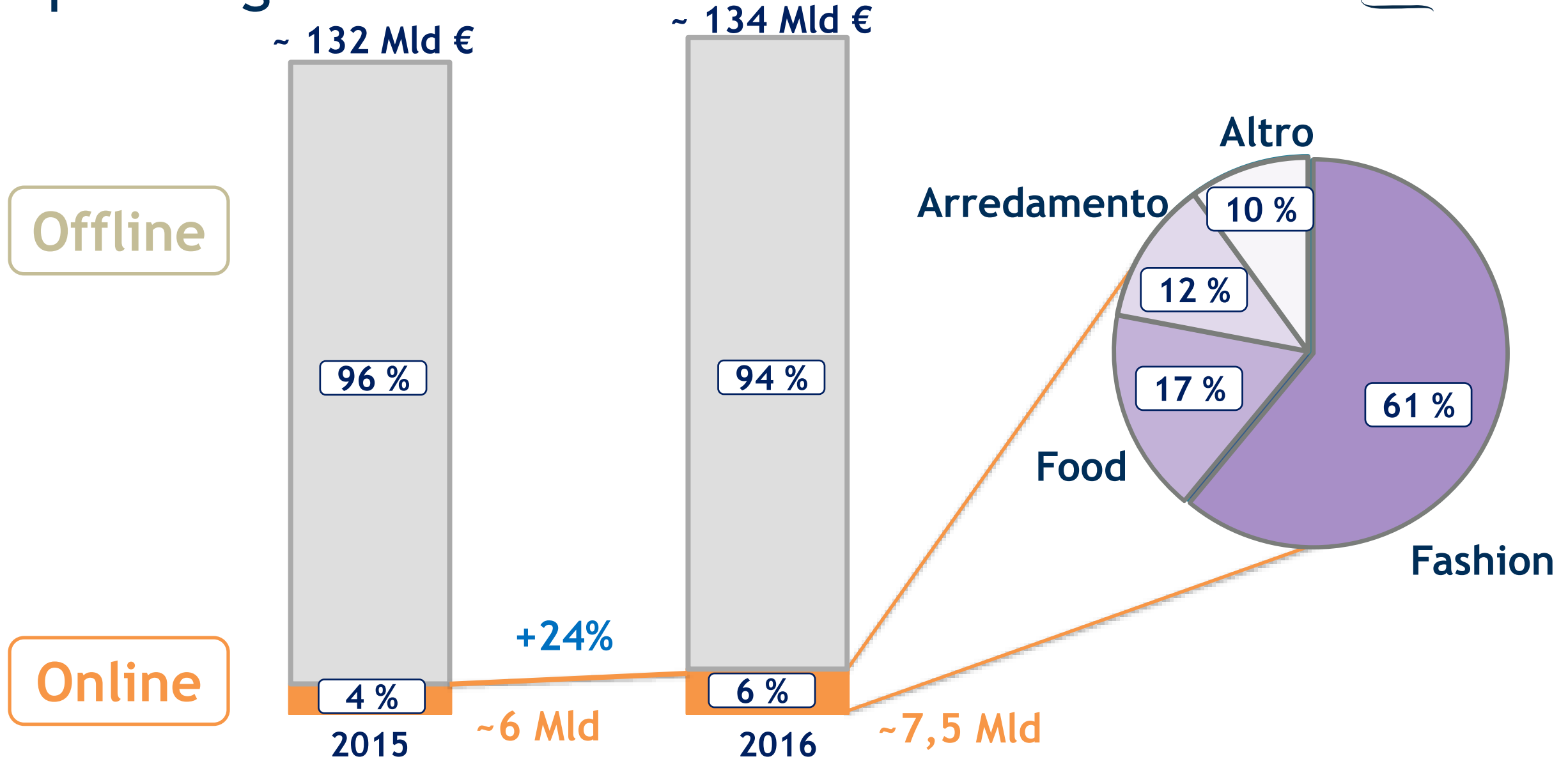
4 %

2015

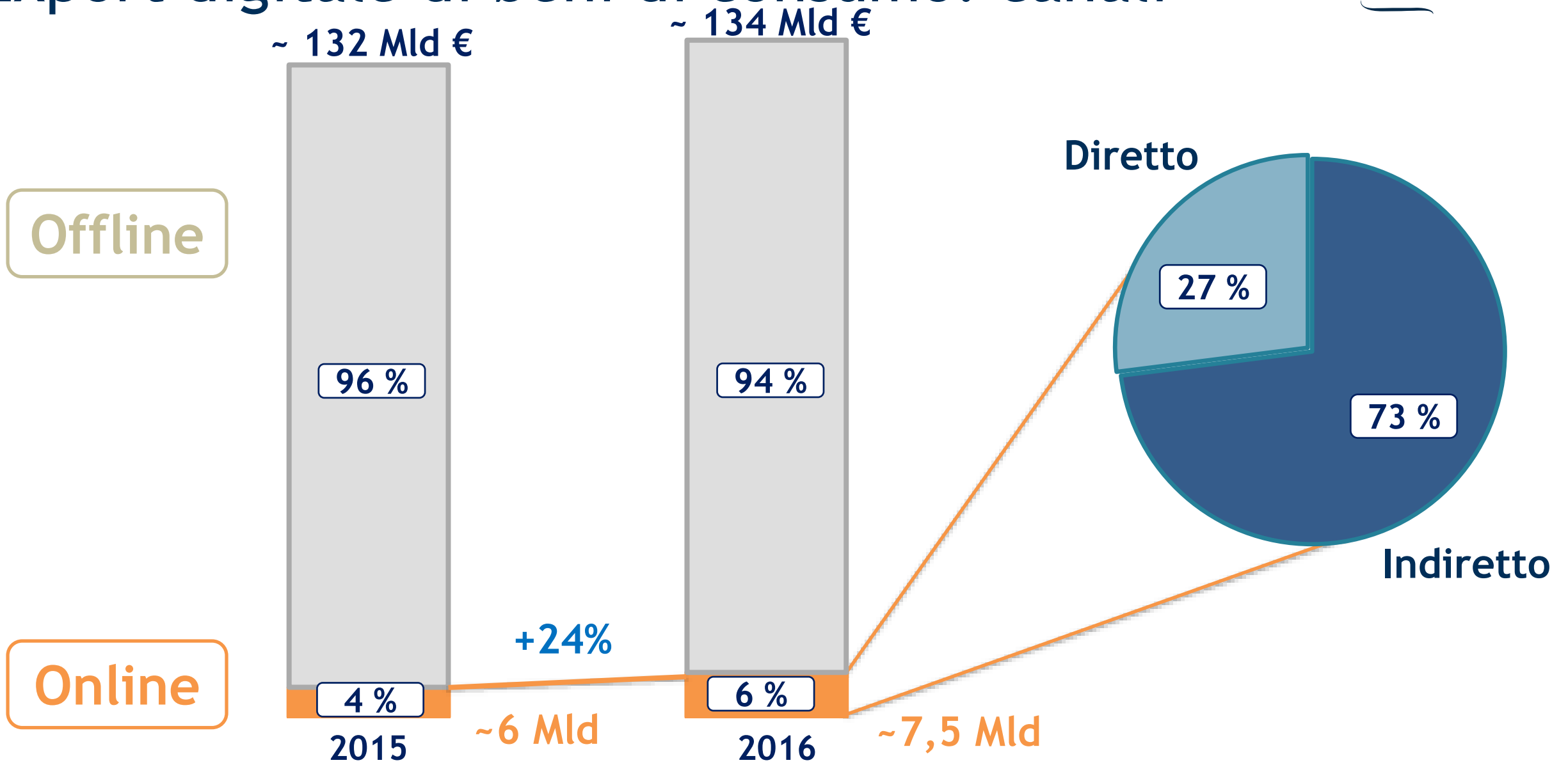
# Export digitale di beni di consumo



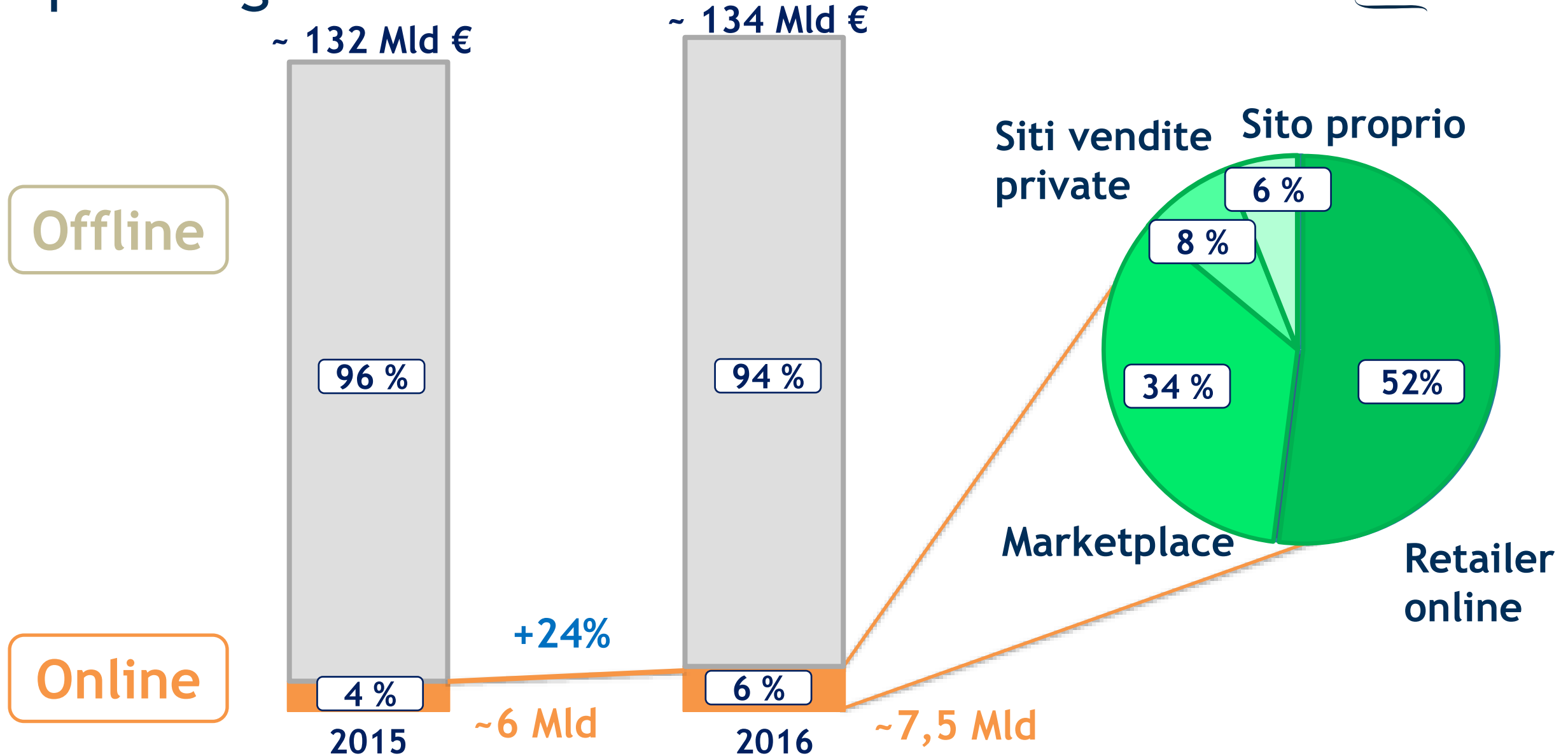
# Export digitale di beni di consumo: settori



# Export digitale di beni di consumo: canali



# Export digitale di beni di consumo: attori



**1** L'Export digitale cresce...ma ha ancora un peso marginale

**2** Il Fashion si conferma il comparto più rappresentato

**3** Retailer online e marketplace stranieri sono i principali canali



## Osservatorio Export



## Quantificazione dell'Export digitale



## Focus sull'Oriente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



## Focus sul Medio Oriente



## Focus sull'Occidente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online





Alessandro  
Carobbi



ITALIANTOUCH

Alessandro  
Cirelli



Alice  
Mancini



Maria  
Odetti



LUISAVIAROMA.COM  
Luxury Shopping Worldwide Shipping

Claudio  
Perrella



MODERA:  
Lucio Lamberti



Professore Associato di Marketing Multicanale  
Politecnico di Milano



**Alessandro Carobbi**

Logistics Manager

*Italiantouch*

ITALIANTOUCH



## Alessandro Cirelli

Key Account Development Manager and Torino Branch Director  
*GEODIS Freight Forwarding*



*“Trovato un sistema solare con 7 pianeti simili alla terra.  
Cirelli: Stiamo negoziando con la NASA rate e Transit Time”*





## Alice Mancini

Export Manager  
*Domori*



*“Victory belongs to the most persevering”*





## **Maria Odetti**

Executive Assistant to CEO and Projects Executive  
*LUISAVIAROMA.COM*

**▲ LUISAVIAROMA.COM**  
Luxury Shopping Worldwide Shipping

*“Redefining the luxury landscape: Bridging the gap between the physical retail space and online store”*





## Claudio Perrella

Partner

*Studio Legale Lexjus Sinacta*



“Mettersi insieme è un inizio, rimanere insieme è un progresso, lavorare insieme un successo” Henry Ford



## Osservatorio Export



## Quantificazione dell'Export digitale



## Focus sull'Oriente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



## Focus sul Medio Oriente



## Focus sull'Occidente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online





15.03.17

Export digitale: una sfida, tante opportunità

---

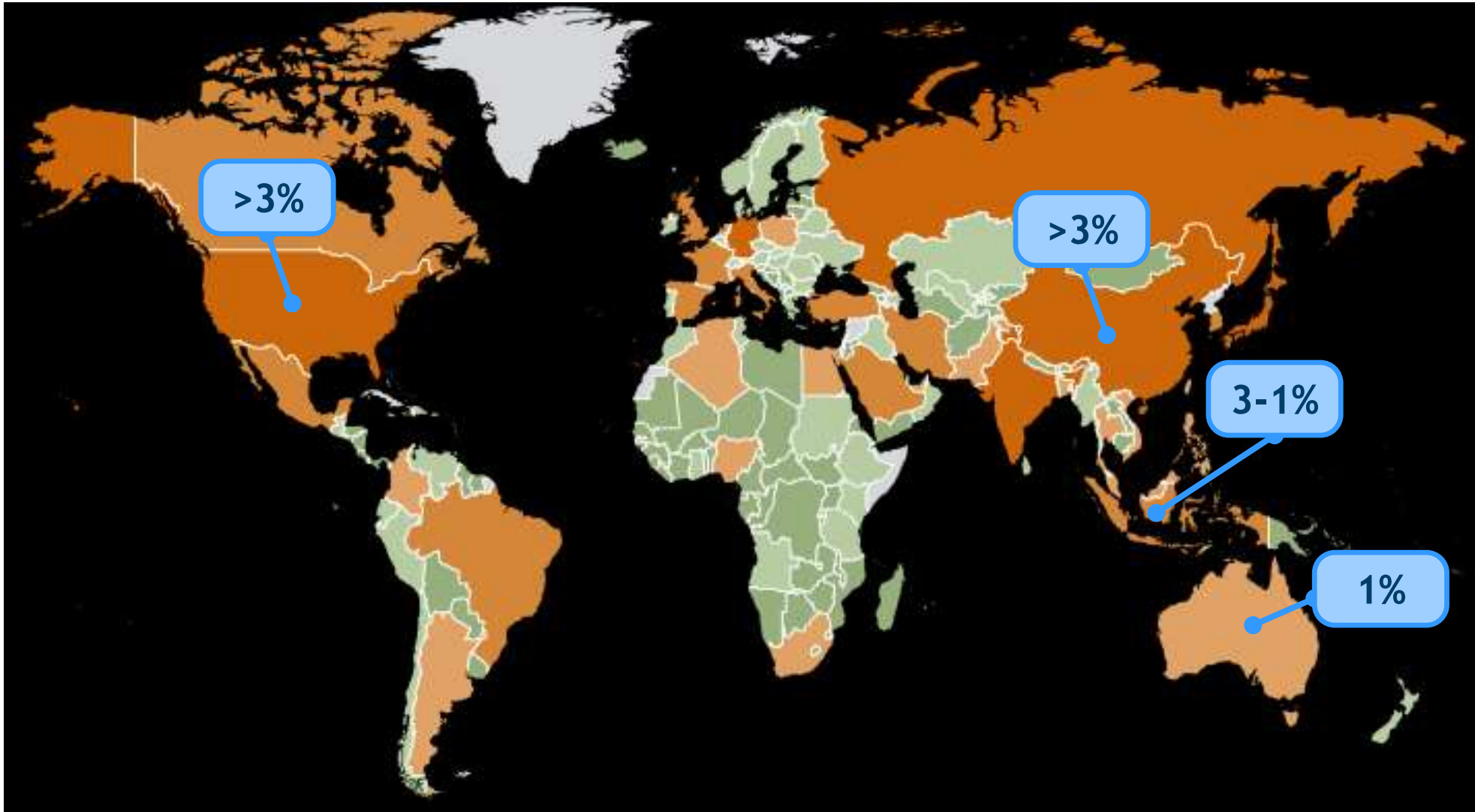
## Focus sull'Oriente: lo scenario macroeconomico



**Lucia Tajoli**

Professore Ordinario di Politica Economica  
*School of Management - Politecnico di Milano*

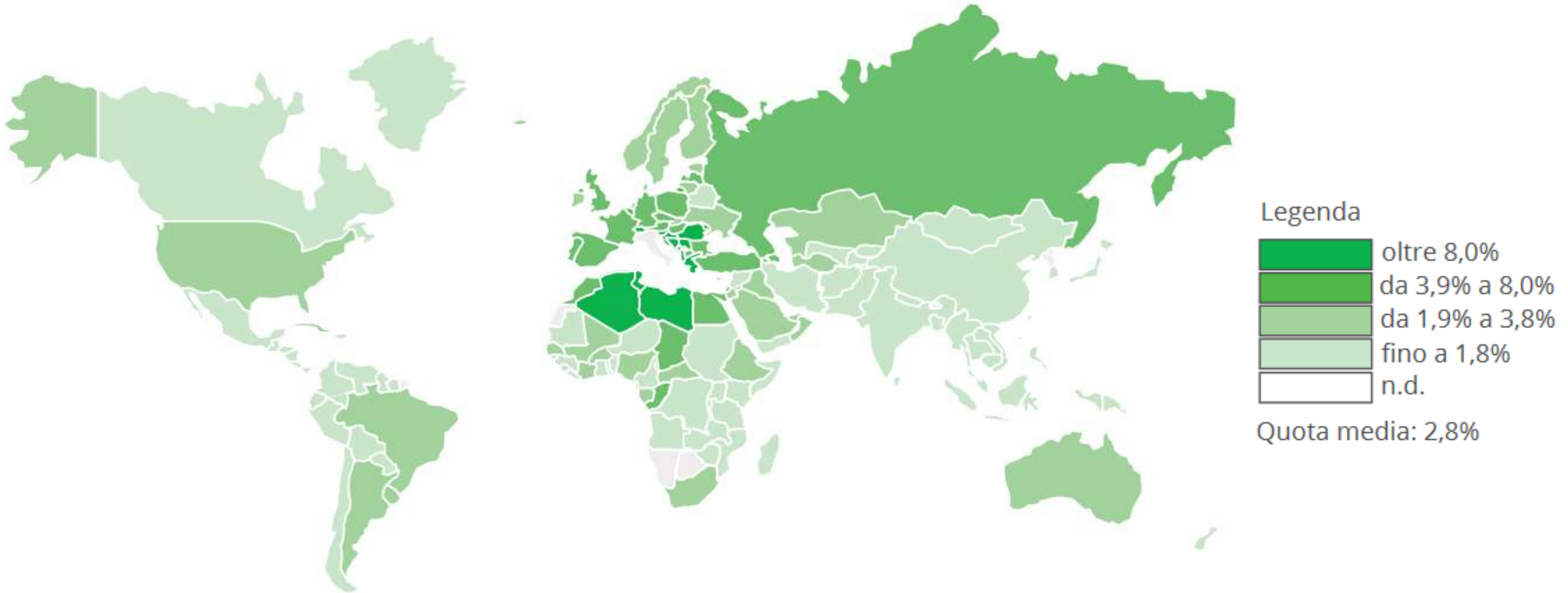
# Peso dei diversi mercati mondiali nel 2016



- Quote più piccole
- Quote più elevate

% PIL mondiale

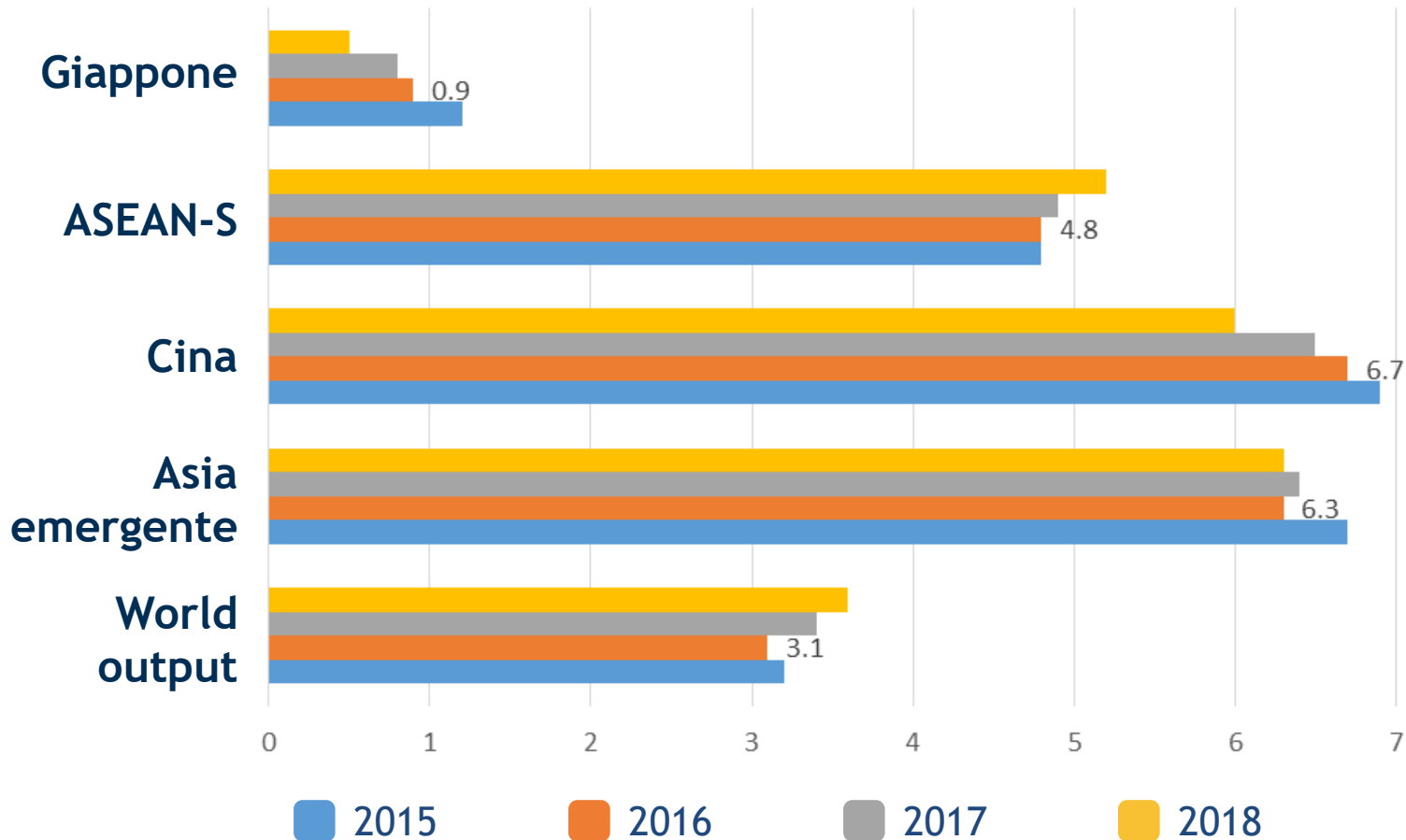
# Quote di mercato esportazioni italiane per Paesi



Fonte: Elaborazioni ICE su dati Fmi-Dots e per Taiwan, Taiwan Directorate General of Customs

# Trend macroeconomici in Cina e ASEAN

## Previsioni di crescita del PIL (in %)

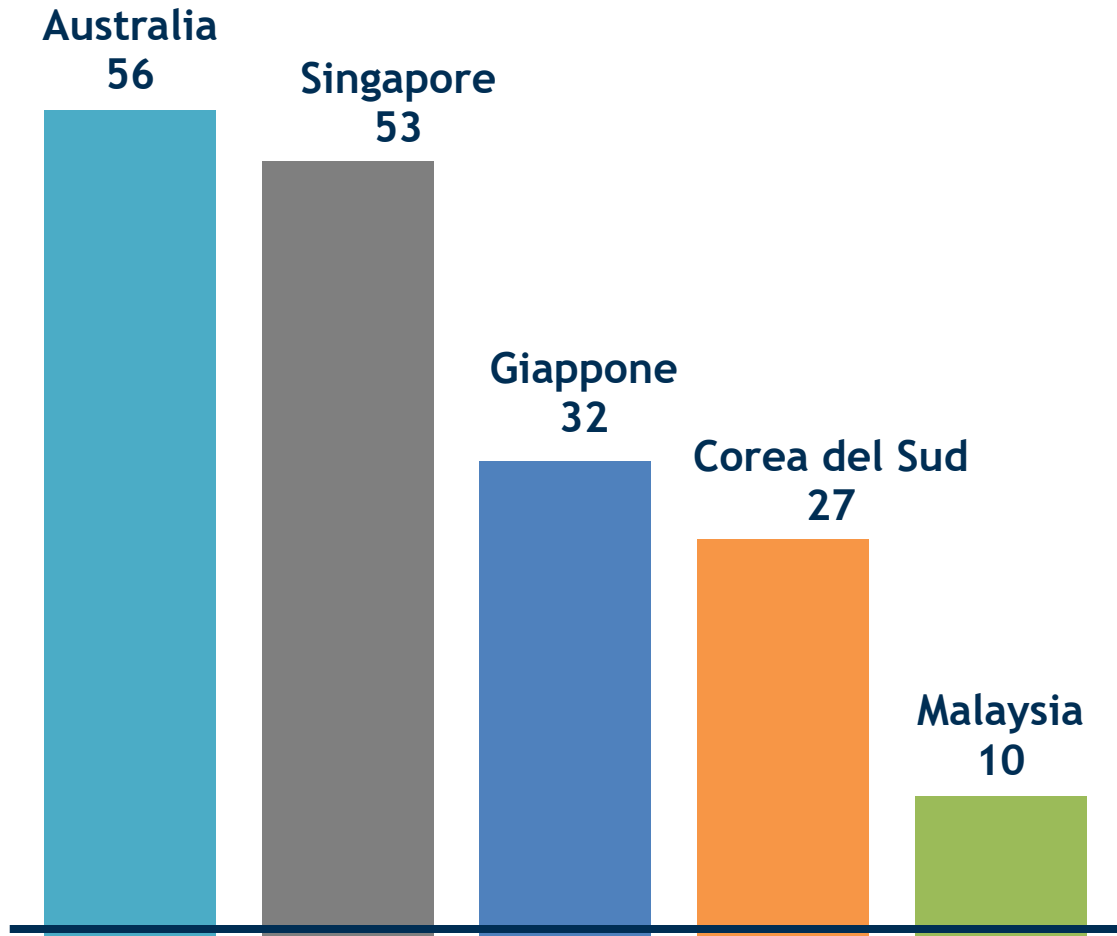


- ❑ Economia cinese ancora in crescita relativamente elevata, ma in riduzione: previsione di aumento del 6,4% del PIL per il 2017, poco sopra il 6% nel 2018, con alcune incertezze
- ❑ Cambiamenti in atto nell'economia cinese e nella politica economica
- ❑ Previsioni di crescita sostenuta dei consumi cinesi, superiore al 8% nel 2017 (a fronte di un rallentamento degli investimenti).

Fonte: IMF

# La rilevanza dei mercati asiatici

PIL pro capite (migliaia \$) nel 2015 in alcuni paesi ASEAN



- ❑ Crescita sostenuta anche per l'ASEAN: PIL + 4.9% nel 2017, con previsioni sempre intorno a +5% per gli anni successivi (dati OECD e IMF).
- ❑ Mercati ad alto reddito, alcuni molto avanzati, con quote molto elevate di accesso a ICT

Fonte: OECD, IMF

**1** Quote di mercato dell'Asia Orientale ancora relativamente basse

**2** Nel 2016, l'andamento delle esportazioni italiane è il risultato di dinamiche divergenti rispetto ai principali mercati di sbocco

Giappone (+9,6%), Cina (+6,4%) e Paesi ASEAN (+2,3%) forniscono un impulso positivo alla crescita delle vendite sui mercati esteri (*Istat*)

**3** Confermata crescita tendenziale delle esportazioni verso tutti i principali partner commerciali dell'Italia

In particolare Paesi ASEAN, Cina, Giappone crescono più della media (*Istat, gennaio 2017*)

Alessandro  
Carobbi



ITALIANTOUCH

Alessandro  
Cirelli



Alice  
Mancini



Maria  
Odetti



LUISAVIAROMA.COM  
Luxury Shopping Worldwide Shipping

Claudio  
Perrella



MODERA:  
Lucio Lamberti



Professore Associato di Marketing Multicanale  
Politecnico di Milano



15.03.17

Export digitale: una sfida, tante opportunità

---

## Focus sull'Oriente: Export online in Cina e Asean



**Riccardo Mangiaracina**

Direttore dell'Osservatorio Export

*School of Management - Politecnico di Milano*



## Osservatorio Export



## Quantificazione dell'Export digitale



## Focus sull'Oriente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



## Focus sul Medio Oriente



## Focus sull'Occidente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online





## Focus sull'Oriente

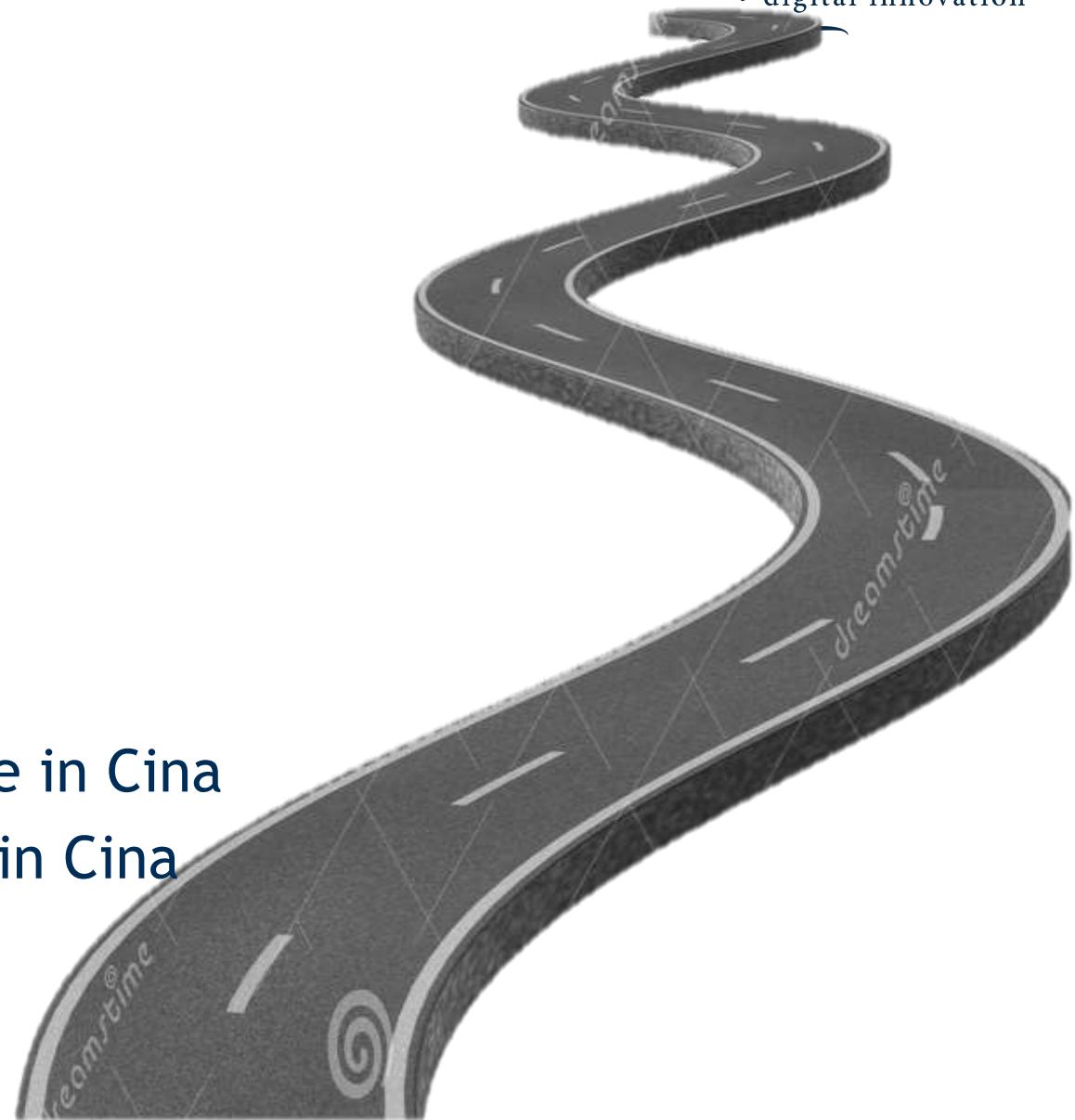
Lo scenario macroeconomico  
Esportare online

**L'eCommerce B2c in Cina**

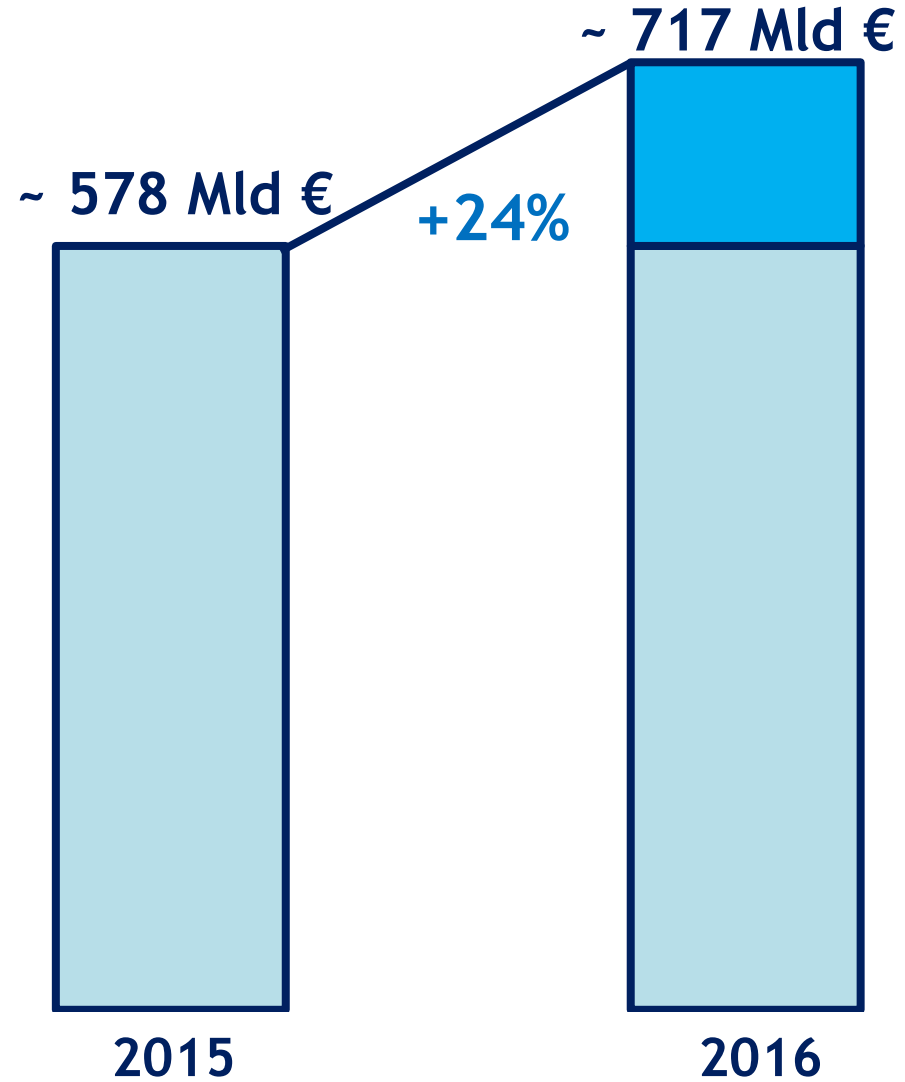
Alternative di vendita online in Cina

Il ritorno dell'investimento in Cina

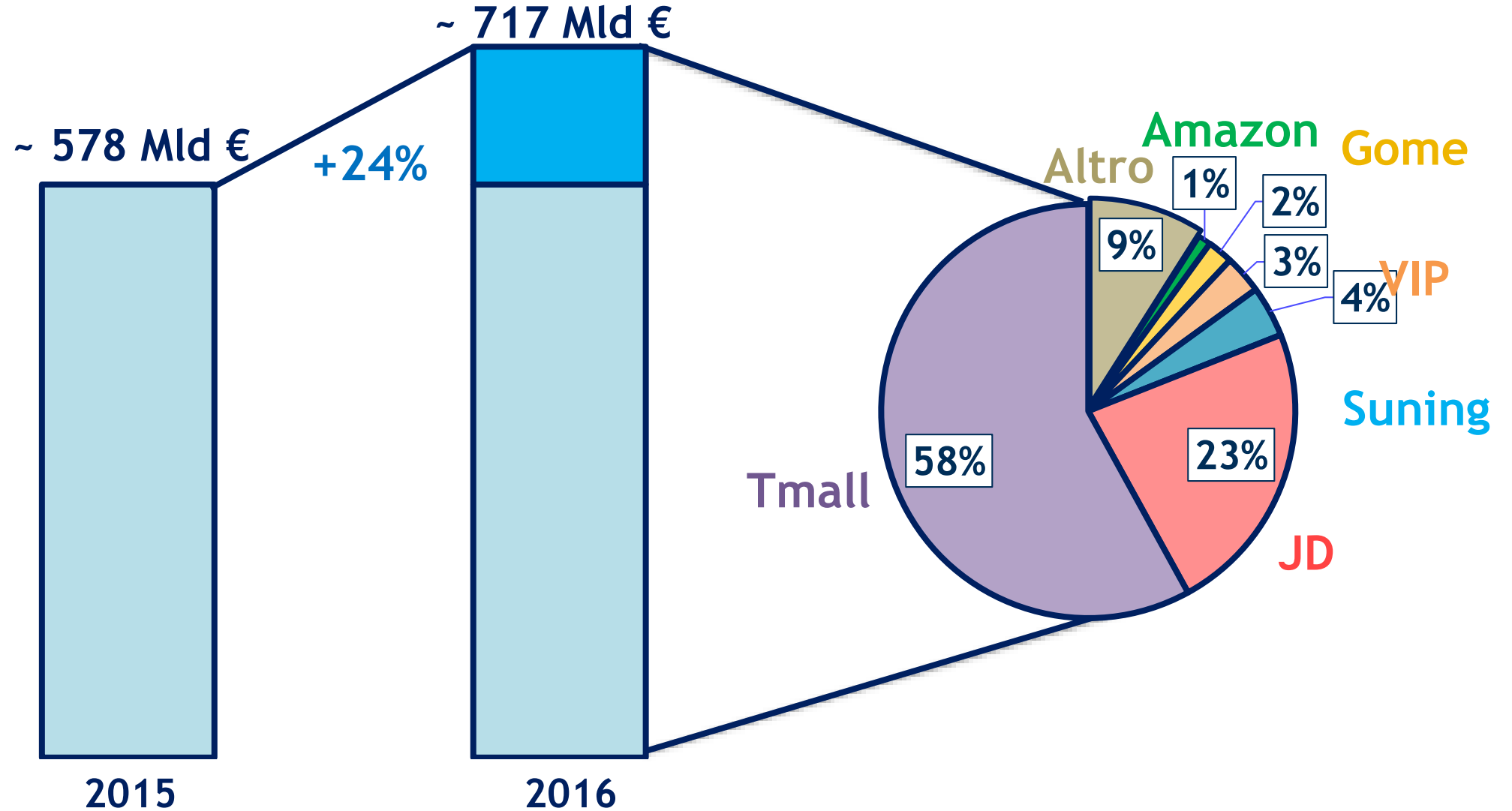
Esportare in Asean



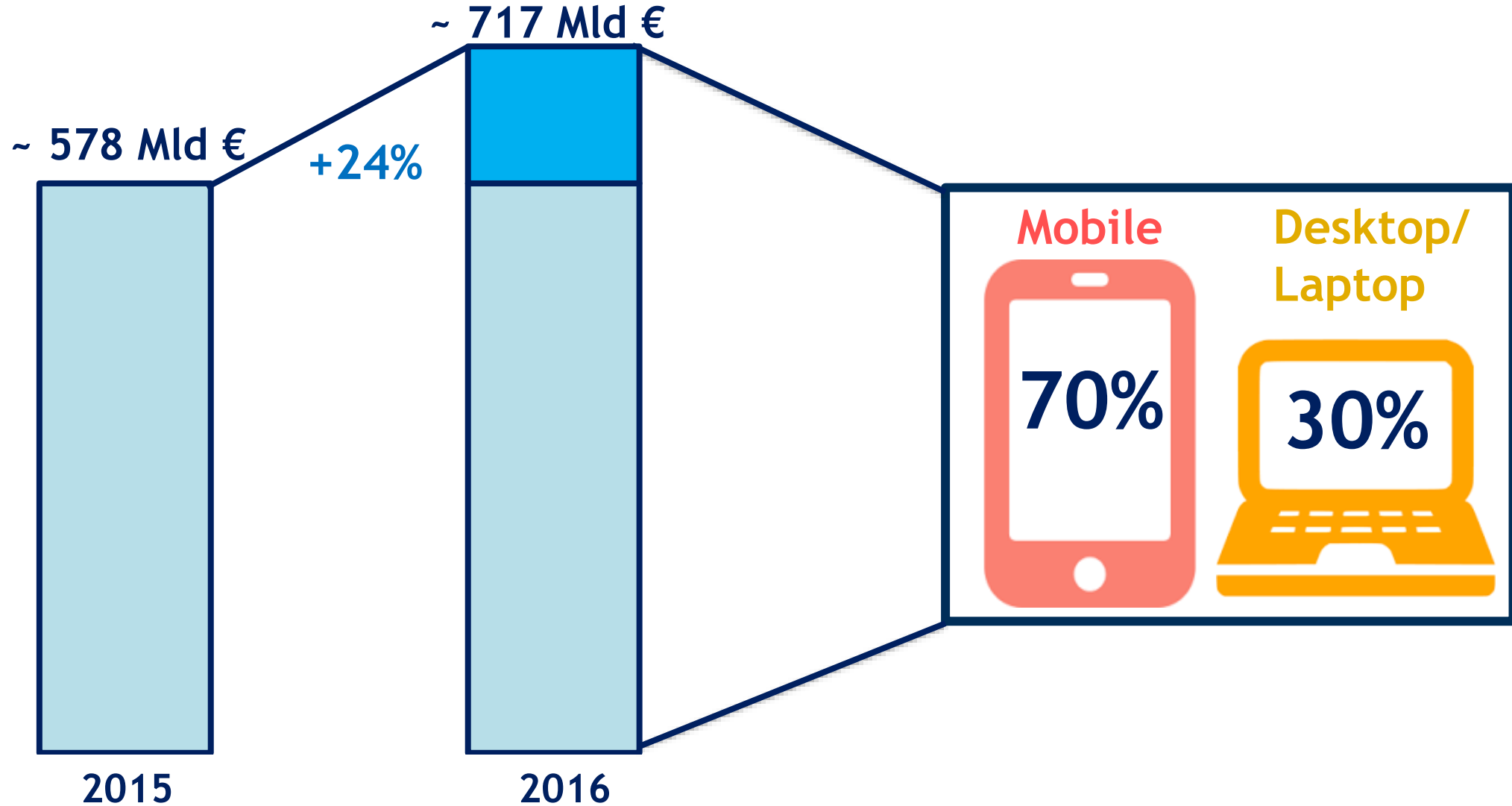
# L'eCommerce B2c in Cina



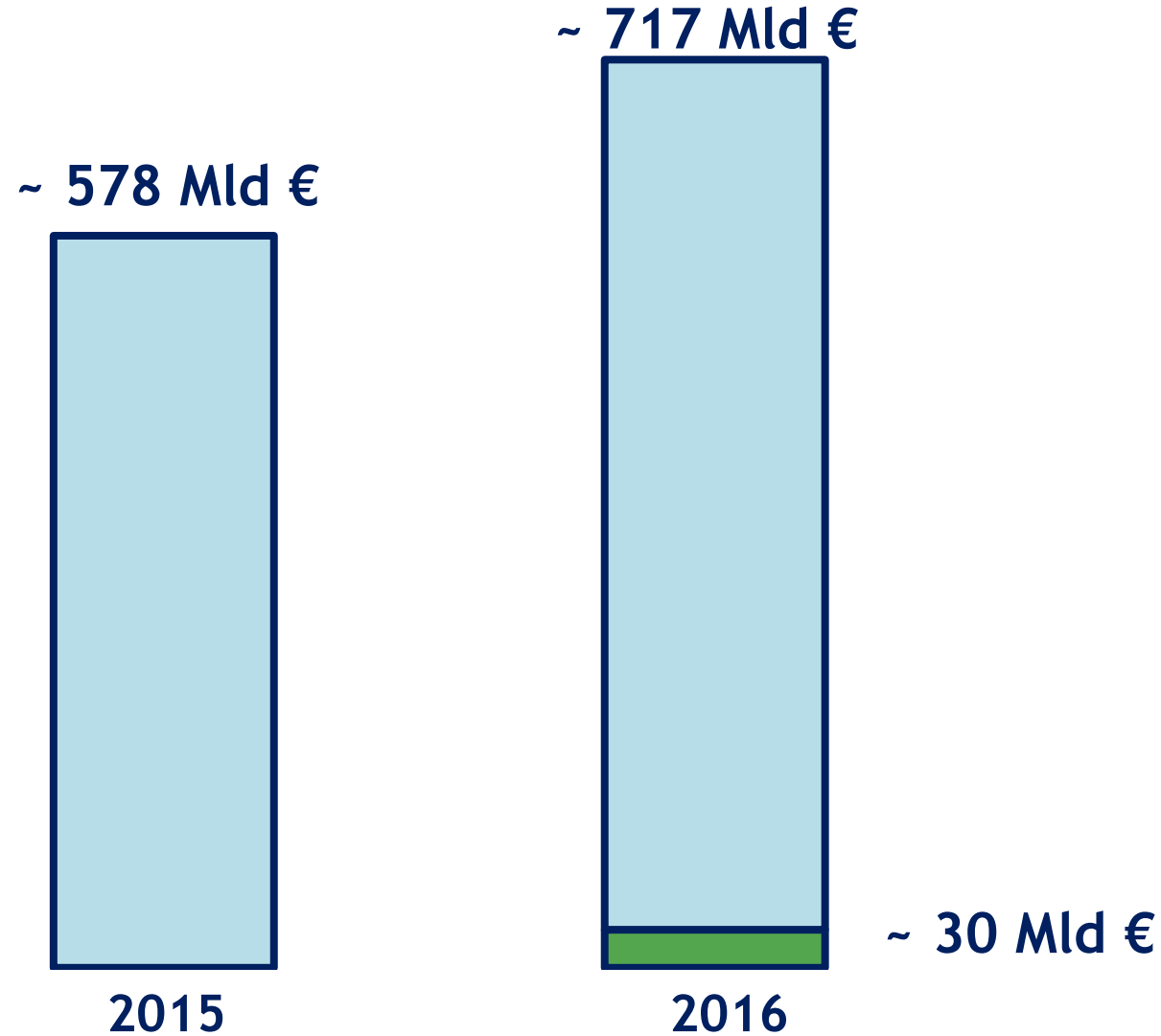
# L'eCommerce B2c in Cina: l'offerta



# L'eCommerce B2c in Cina: i canali



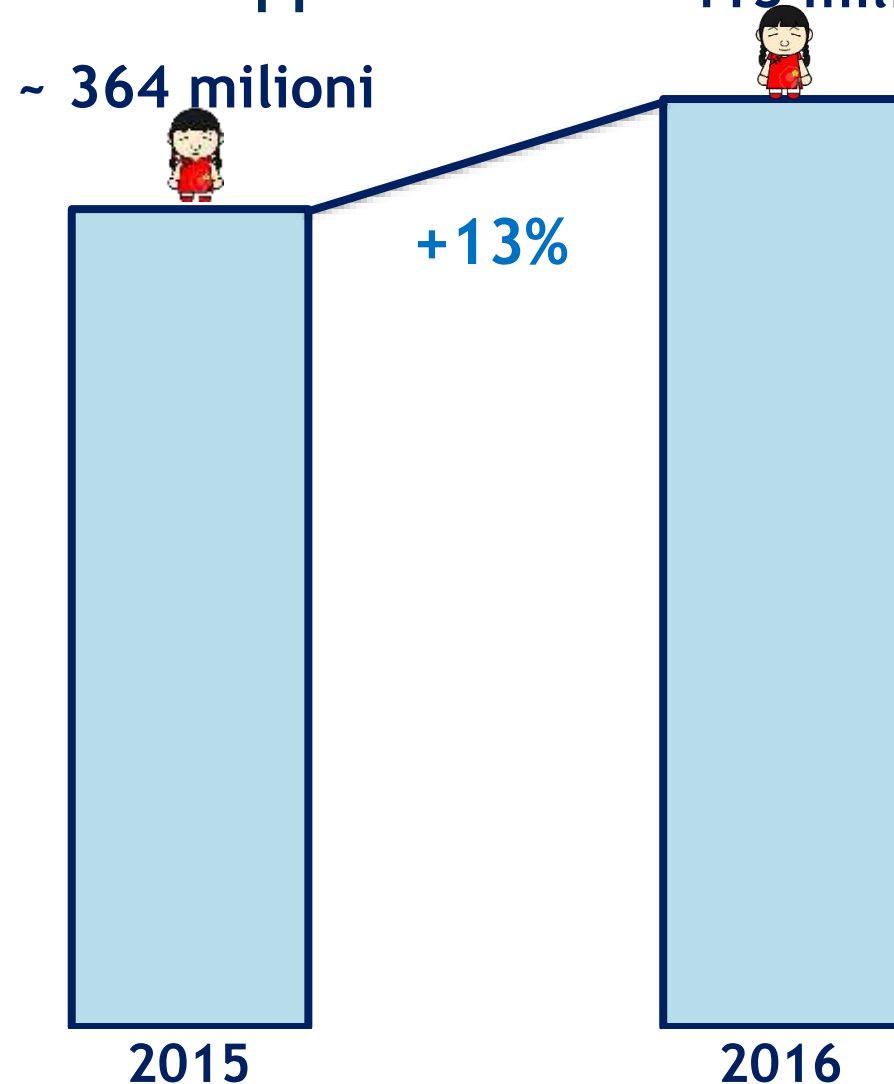
# L'eCommerce B2c in Cina: l'import



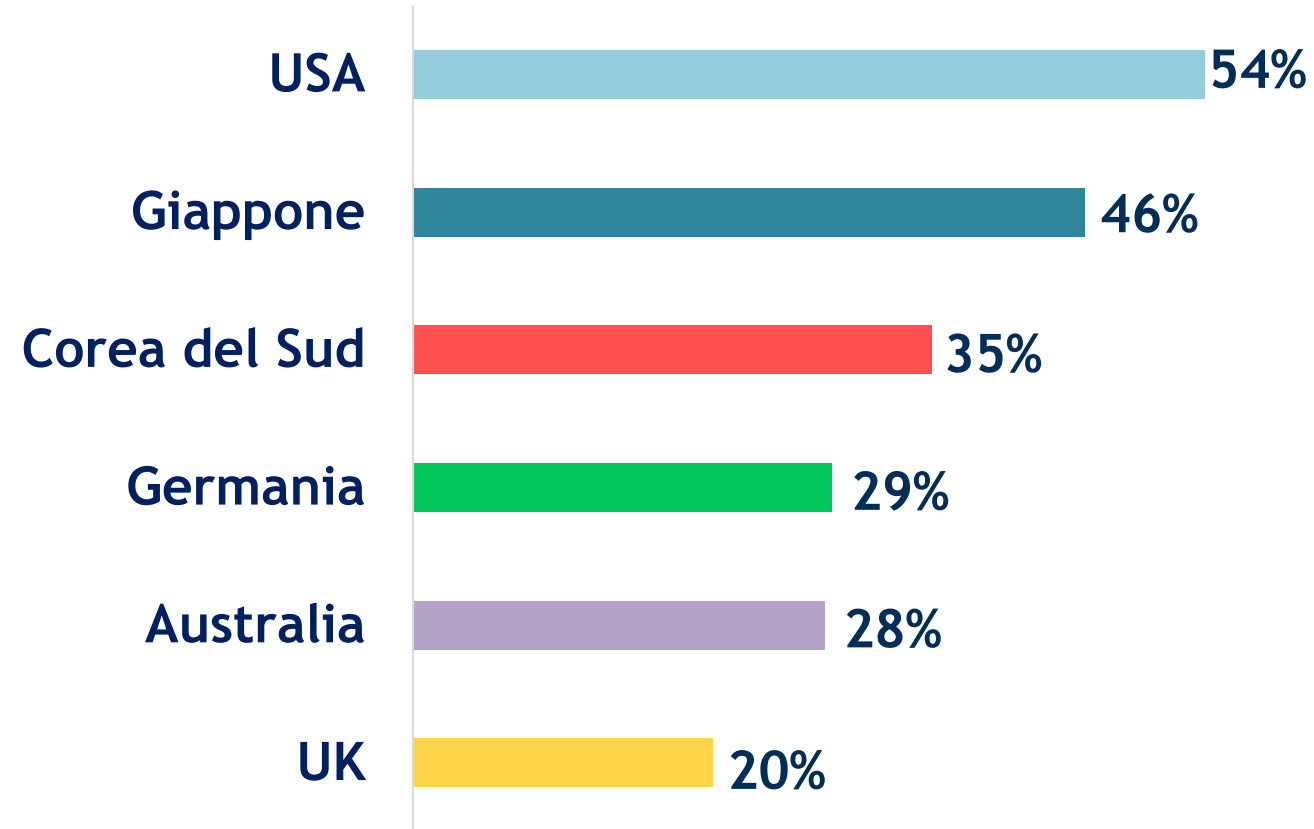


# L'eCommerce B2c in Cina: la domanda

Numero webshopper cinesi ~ 413 milioni



% webshopper cinesi che acquista da...



# L'eCommerce B2c in Cina: la domanda

Numero webshopper cinesi ~ 413 milioni

% webshopper cinesi che acquista da

**Come cogliere le opportunità del mercato  
eCommerce cinese?**

**Quali sono i modelli di vendita utilizzabili dalle  
aziende italiane?**



2015



2016



## Focus sull'Oriente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online

L'eCommerce B2c in Cina

**Alternative di vendita online in Cina**

Il ritorno dell'investimento in Cina

Esportare in Asean

# Modelli di vendita: le variabili in gioco



# Vendita online in Cina: gli attori coinvolti



Azienda italiana



Distributore



Piattaforma eCommerce



Fornitore



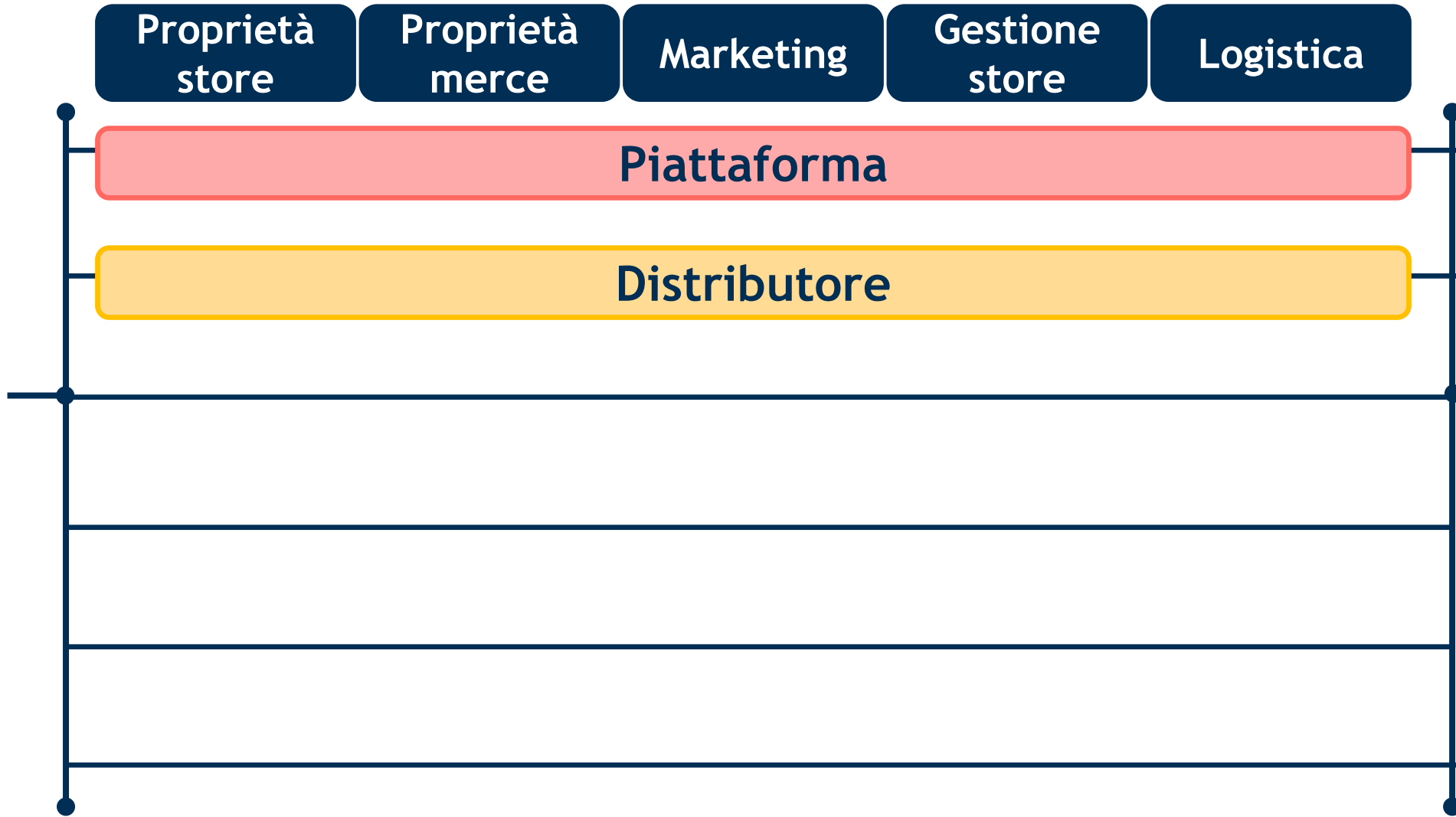
# Alternative di vendita online in Cina



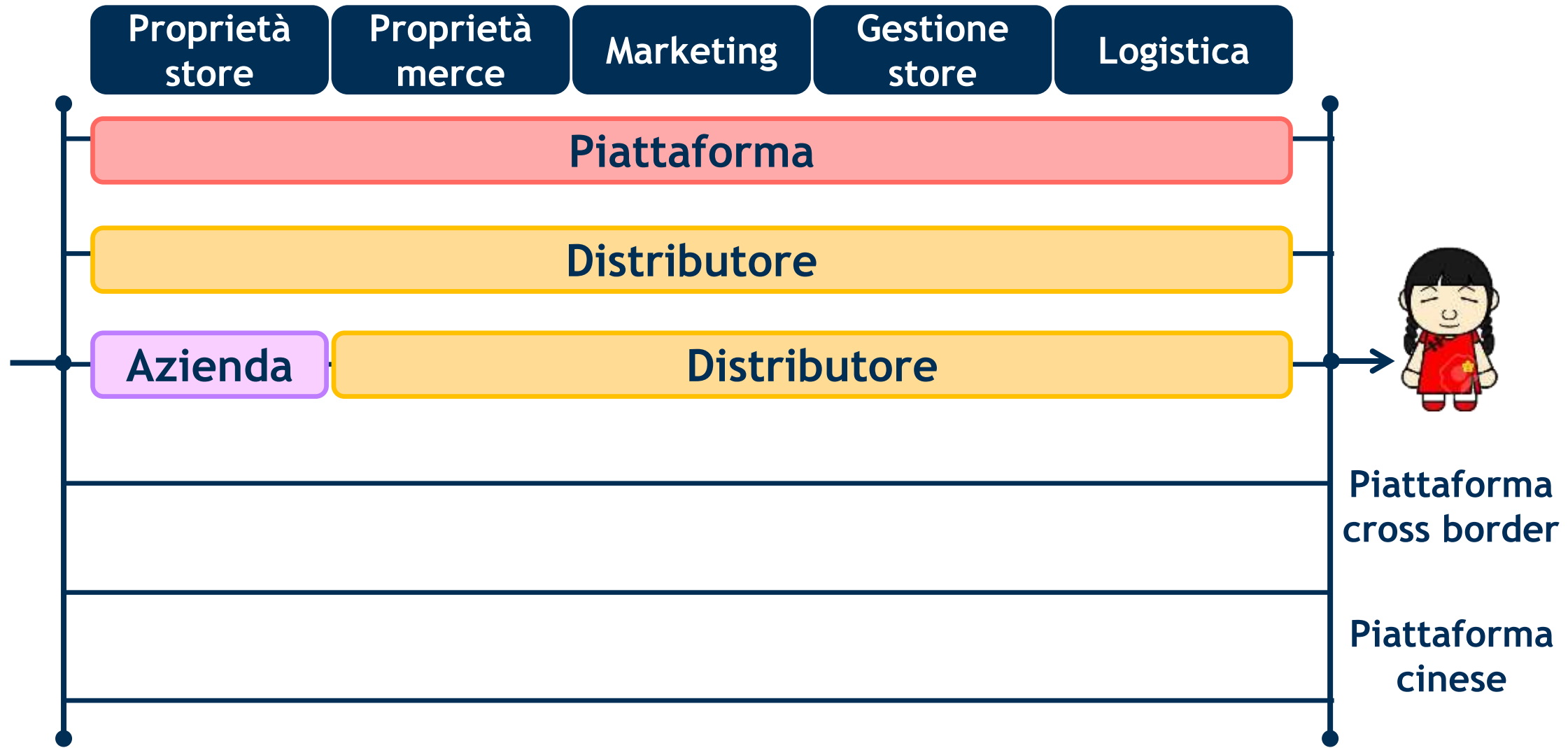
Piattaforma cross border

Piattaforma cinese

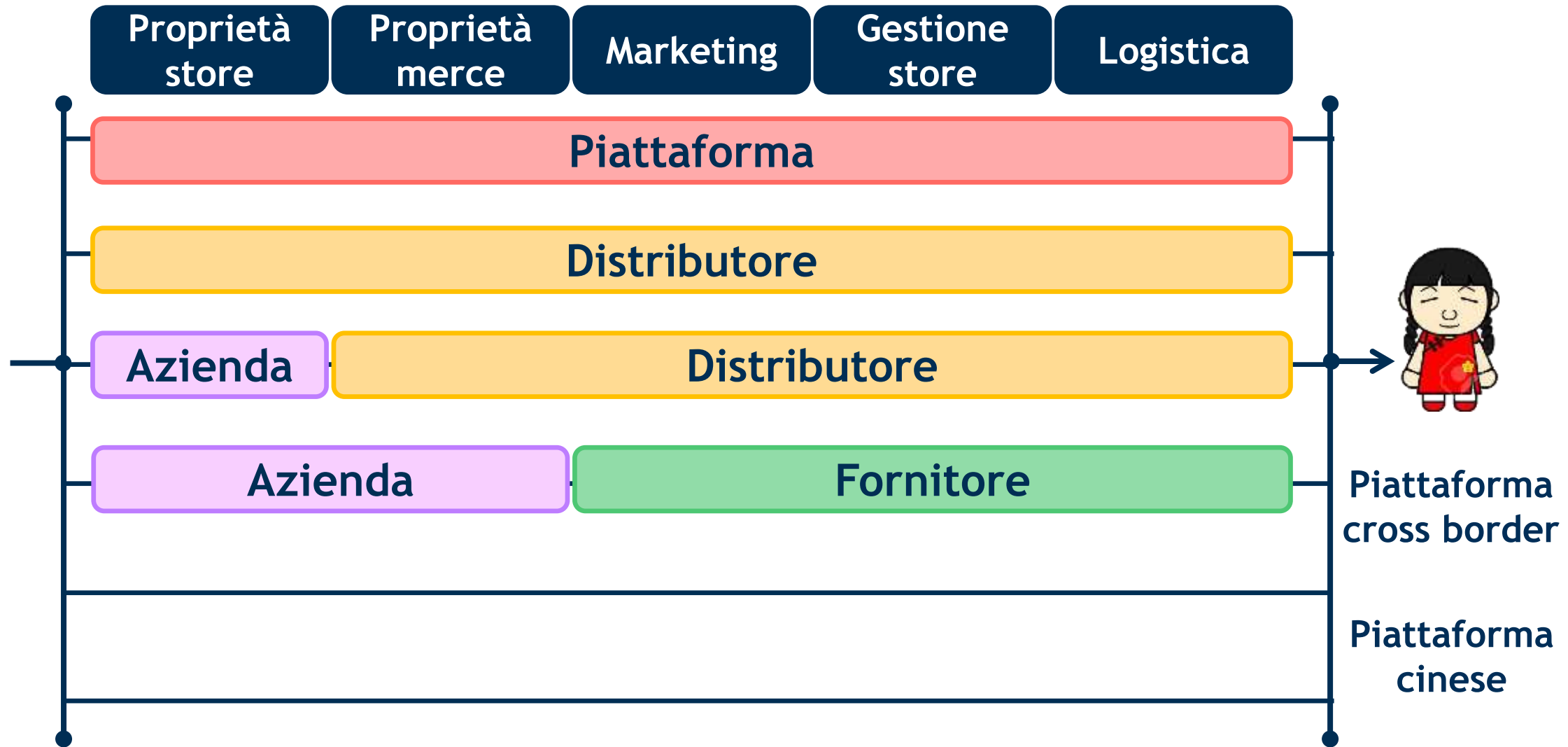
# Alternative di vendita online in Cina



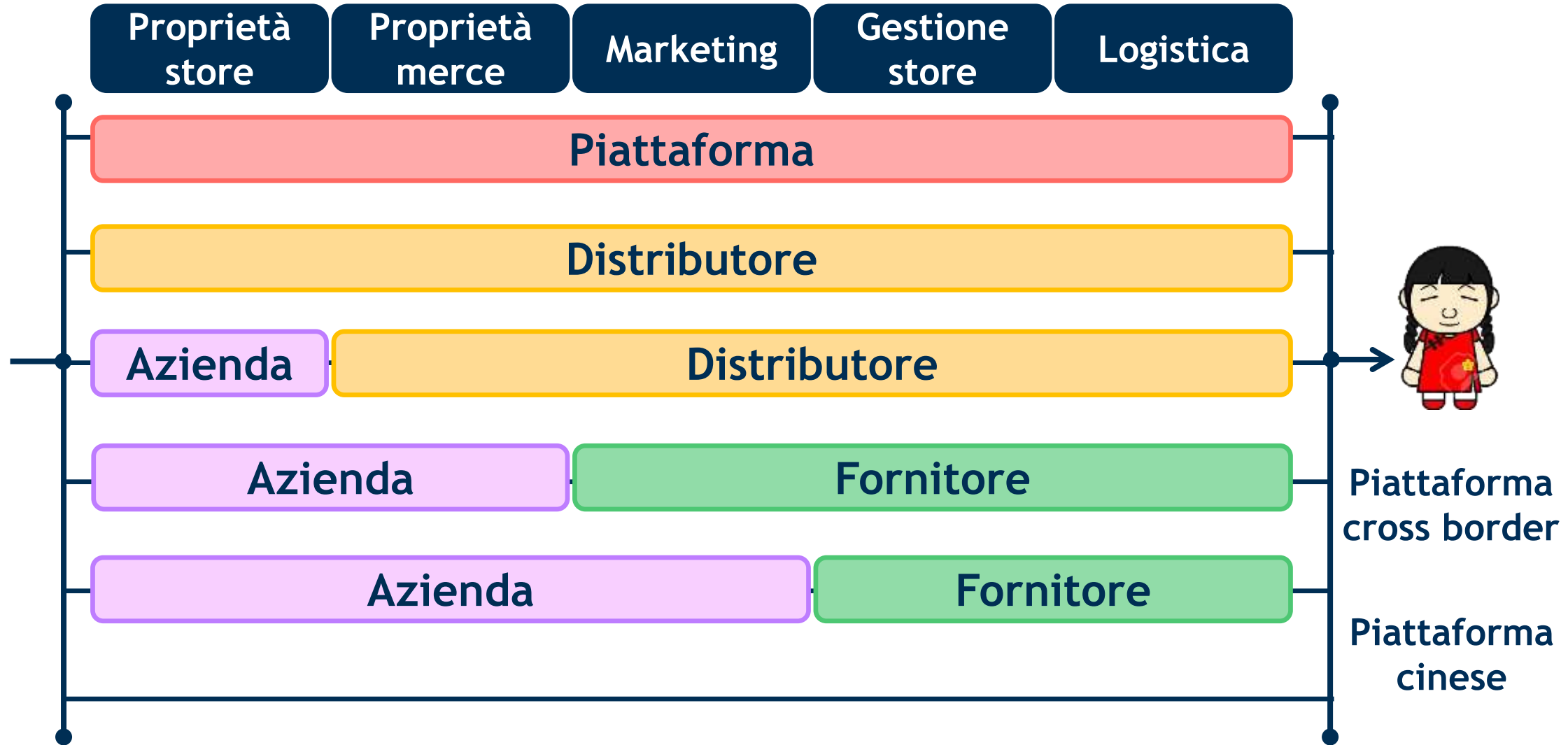
# Alternative di vendita online in Cina



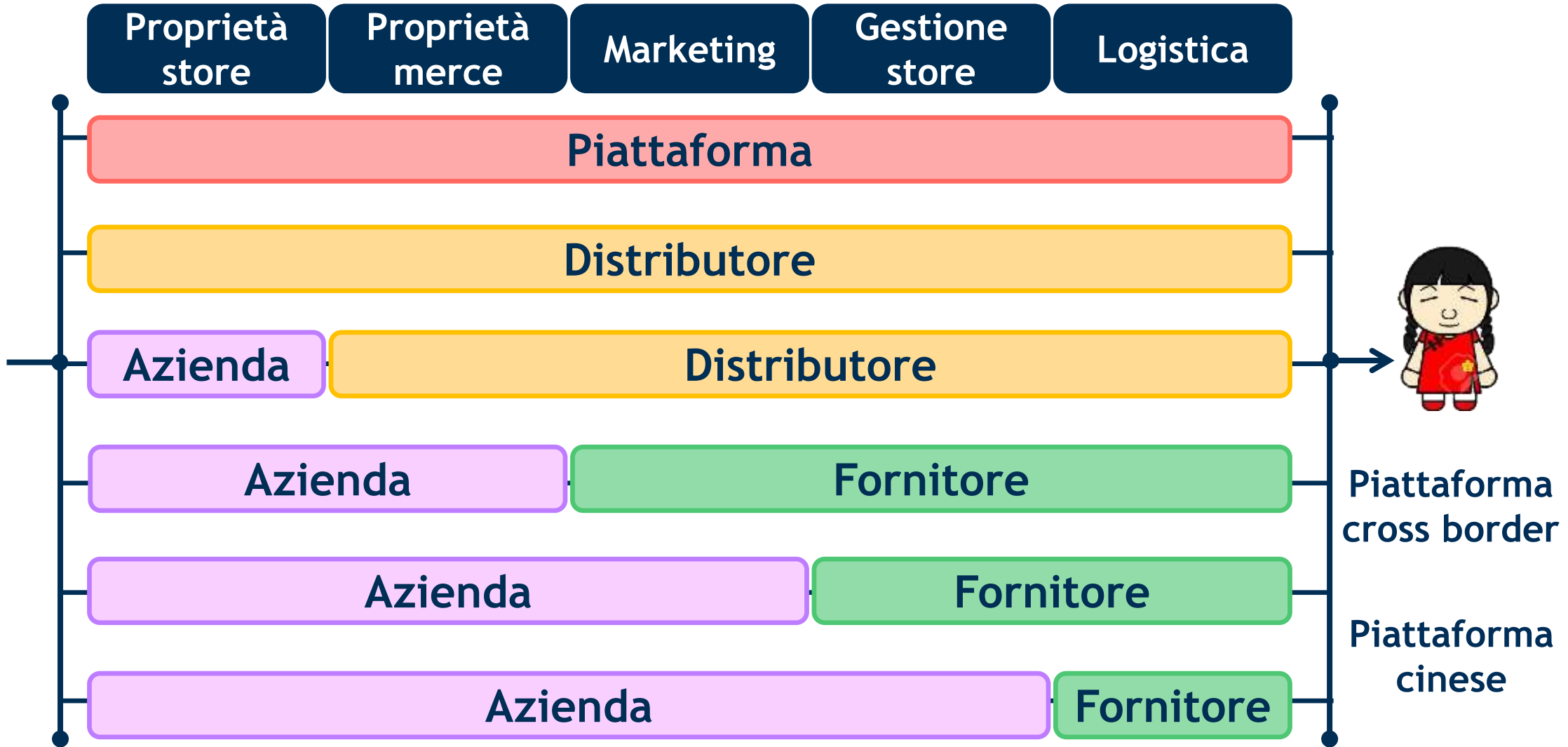
# Alternative di vendita online in Cina



# Alternative di vendita online in Cina



# Alternative di vendita online in Cina







## Focus sull'Oriente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online

L'eCommerce B2c in Cina

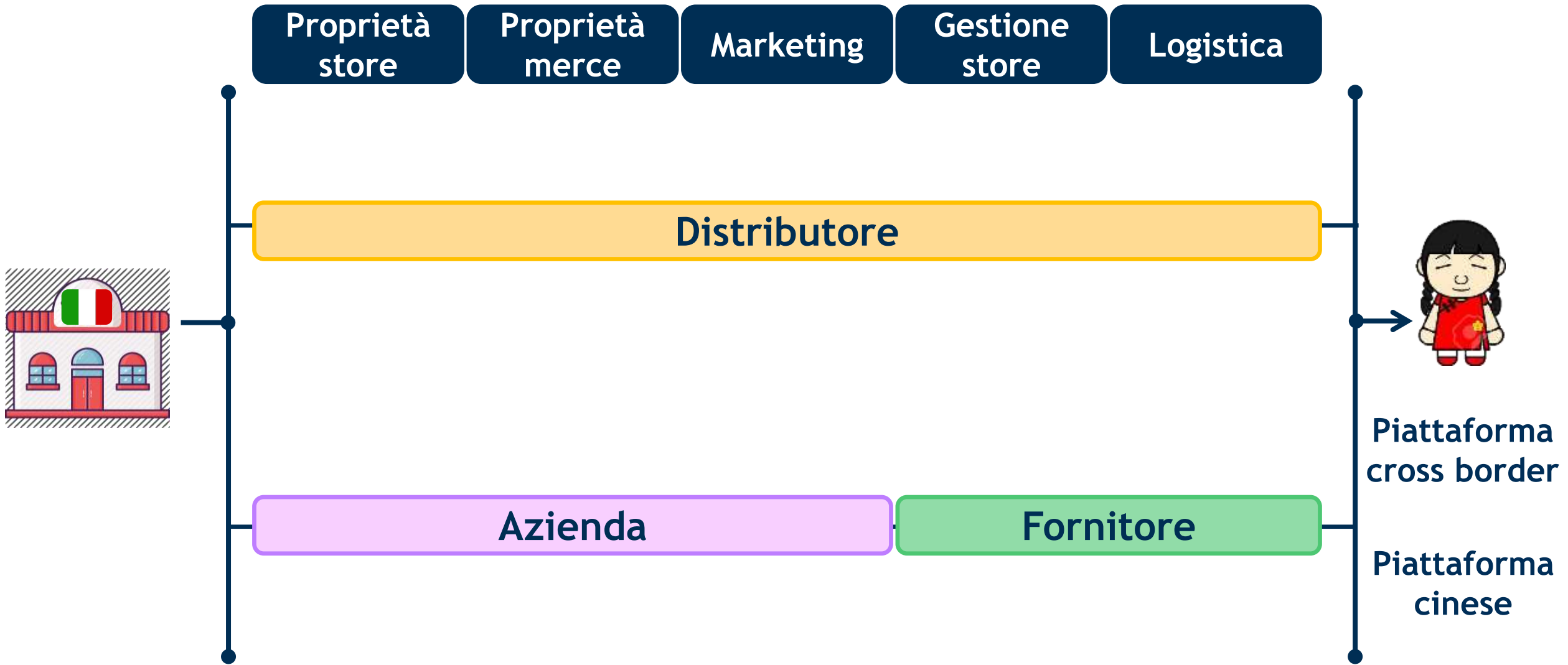
Alternative di vendita online in Cina

**Il ritorno dell'investimento in Cina**

Esportare in Asean



# Alternative di vendita online in Cina



# Ritorno dell'investimento in Cina: il modello

- Costi setup store
- Costi gestione store
- Commissioni sul venduto
- Deposito di sicurezza
- Commissione sistema di pagamento
- Dazi
- Costi logistici
- Discount rate

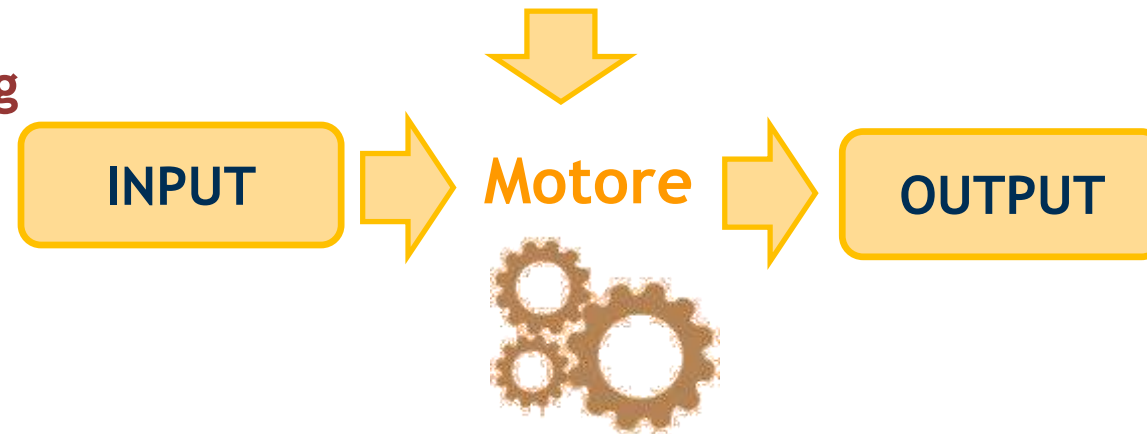
Dipendono da

Settore: Food, Fashion

Piattaforma:  
JD.com, JD Worldwide, Tmall.com, Tmall Global

DATI DI CONTESTO

- **Numero Ordini**
- **Investimento in marketing**
- Valore ordine
- Dimensione ordine
- Margine lordo
- Costi di marketing



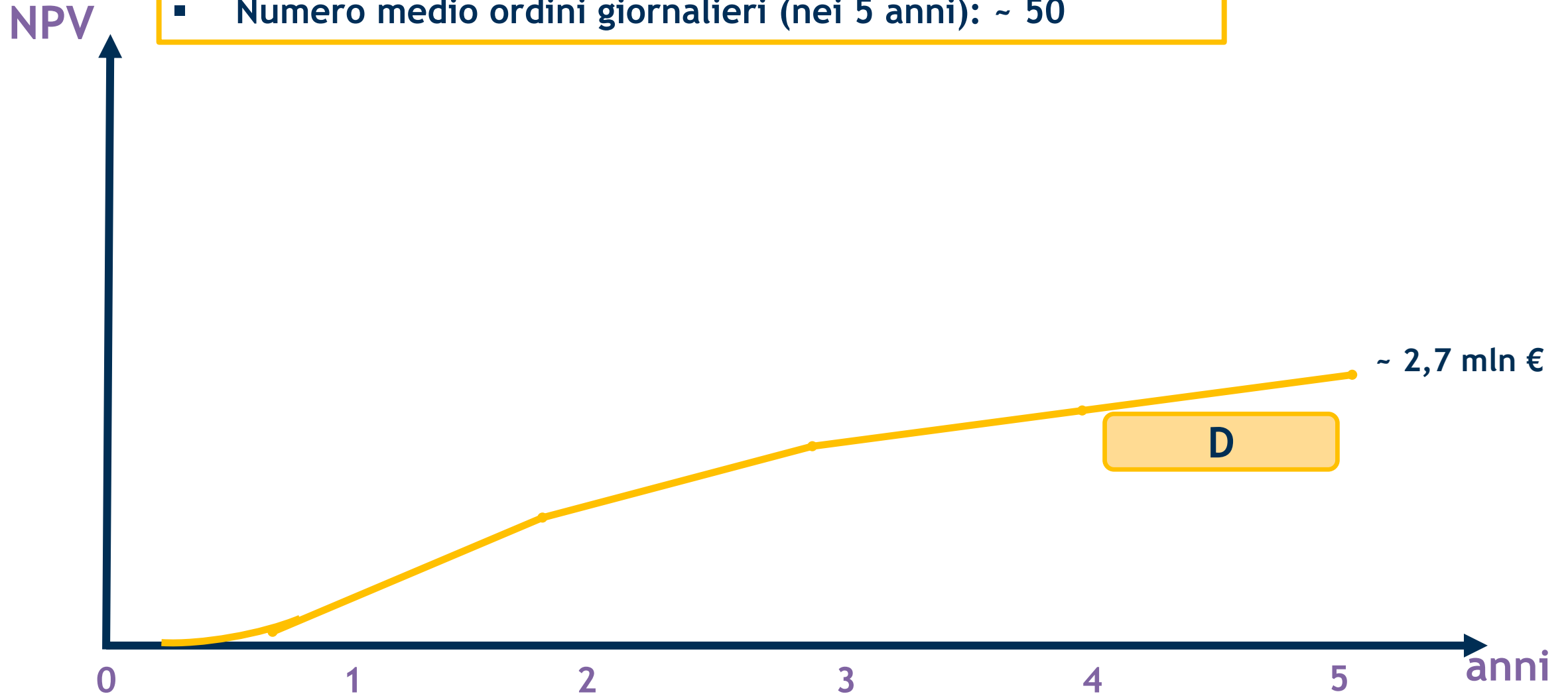
- **Net Present Value (NPV) a 5 anni**
- **Payback Time (PBT)**

# Ritorno dell'investimento: alternative considerate

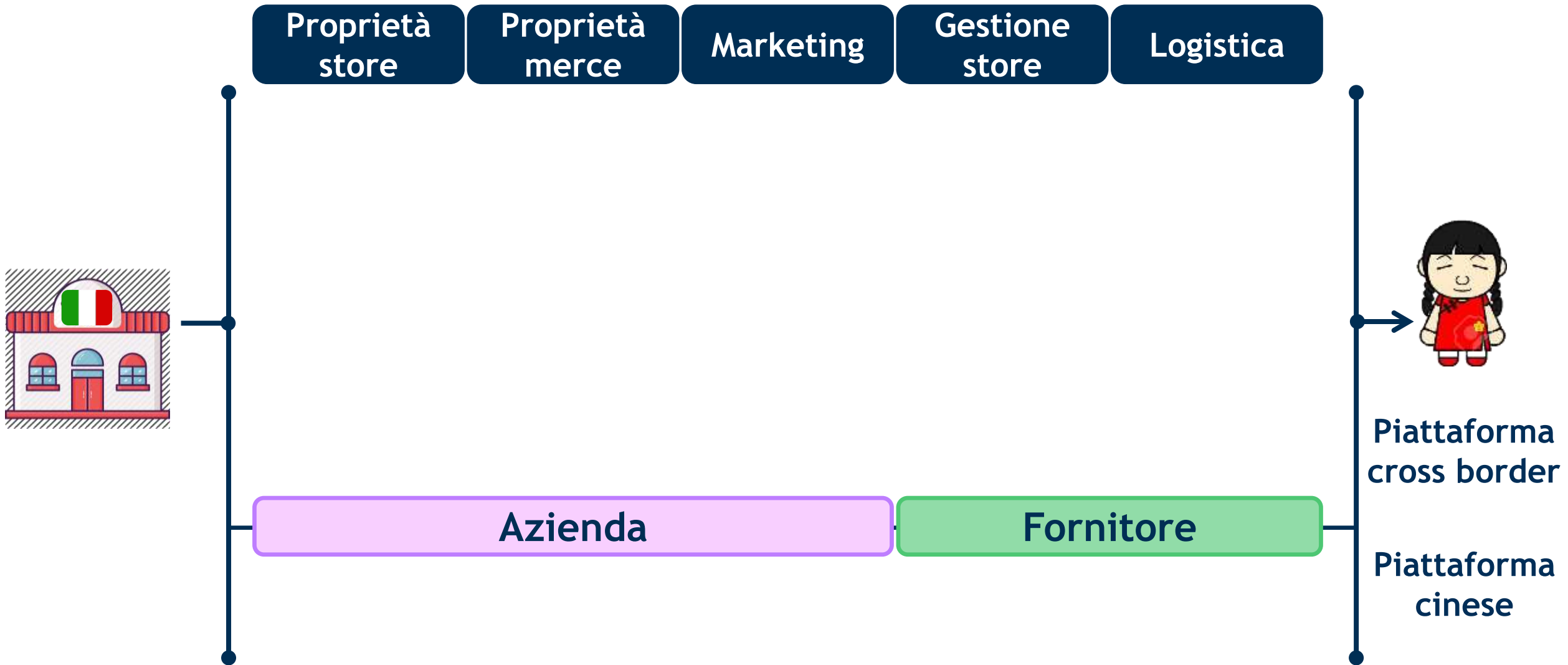


# Ritorno dell'investimento: il settore Fashion

- Investimento iniziale in marketing: 20 mila €
- Numero medio ordini giornalieri (nei 5 anni): ~ 50



# Ritorno dell'investimento: alternative considerate



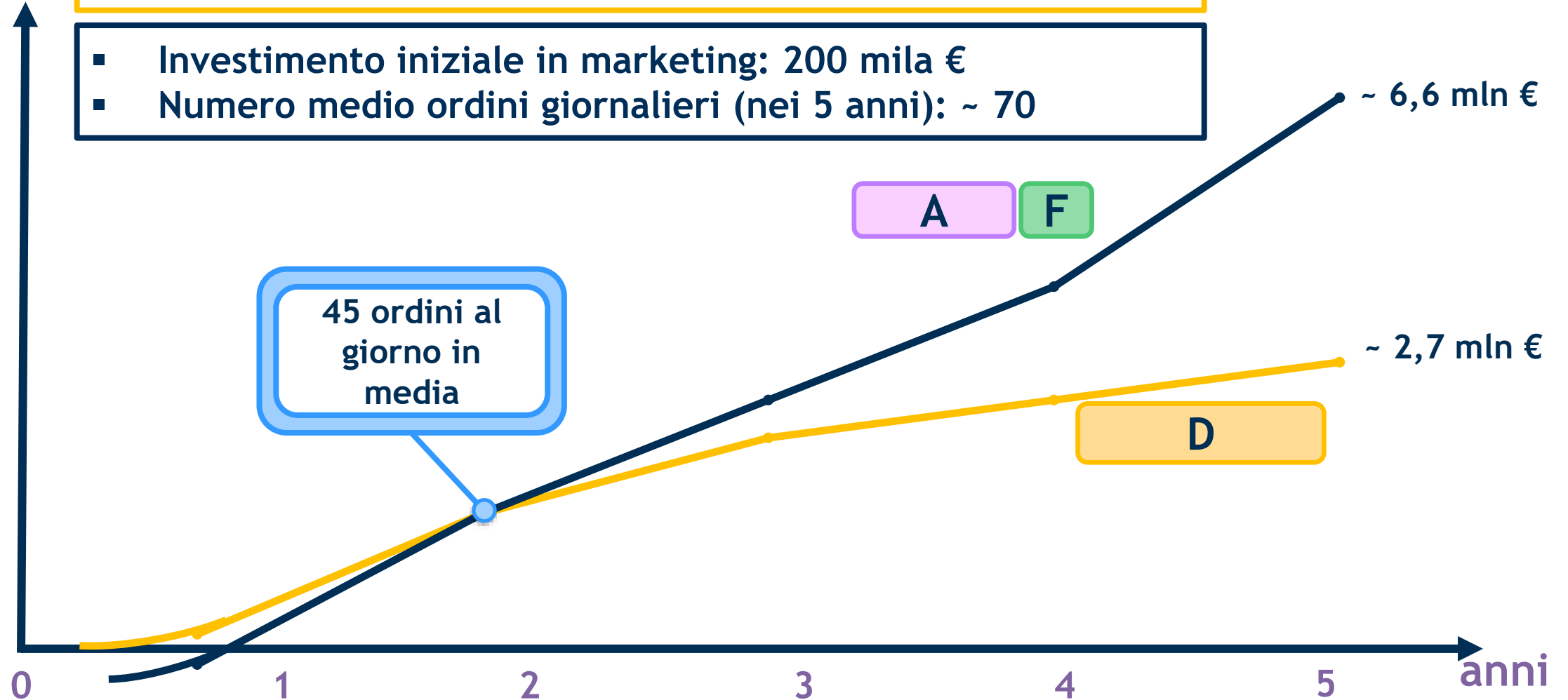


# Ritorno dell'investimento: il settore Fashion

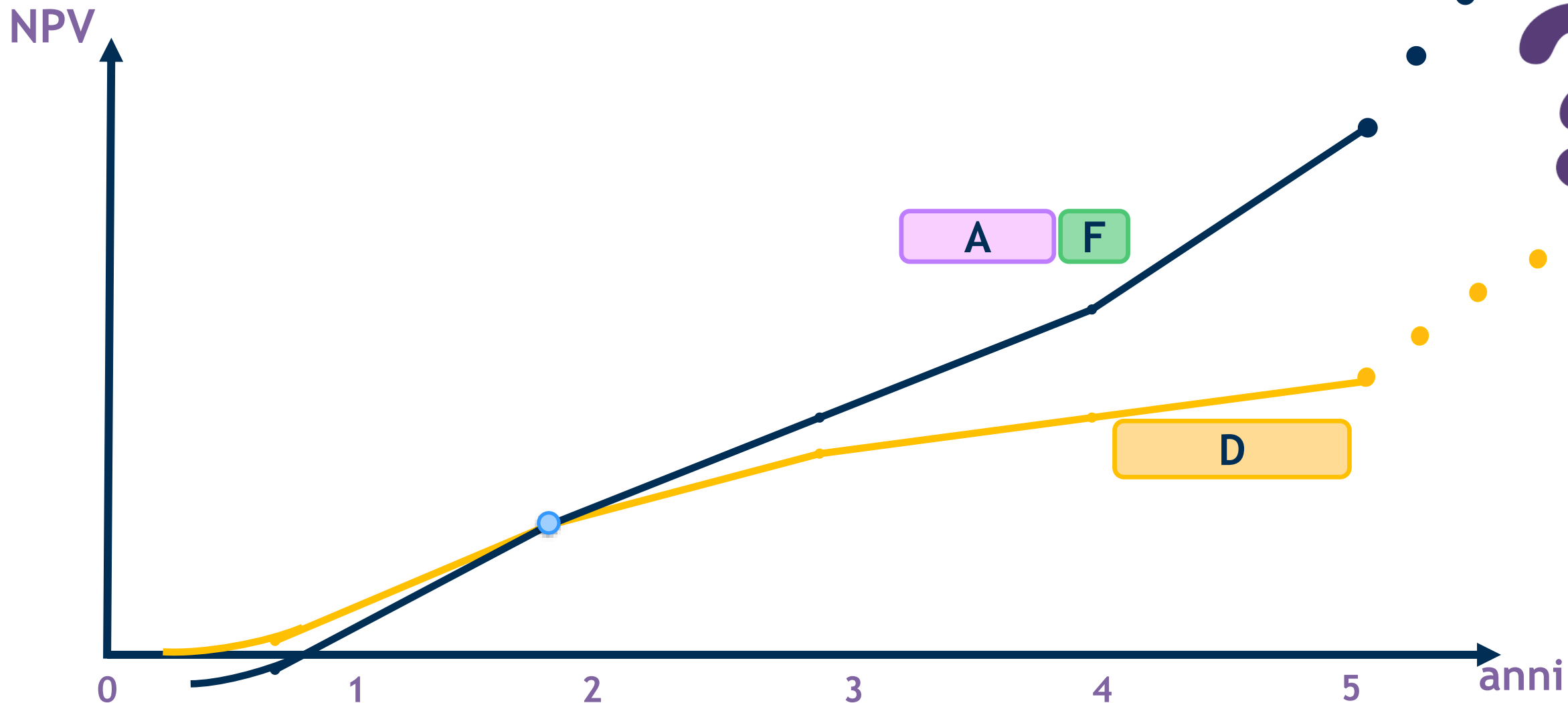
NPV

- Investimento iniziale in marketing: 20 mila €
- Numero medio ordini giornalieri (nei 5 anni): ~ 50

- Investimento iniziale in marketing: 200 mila €
- Numero medio ordini giornalieri (nei 5 anni): ~ 70

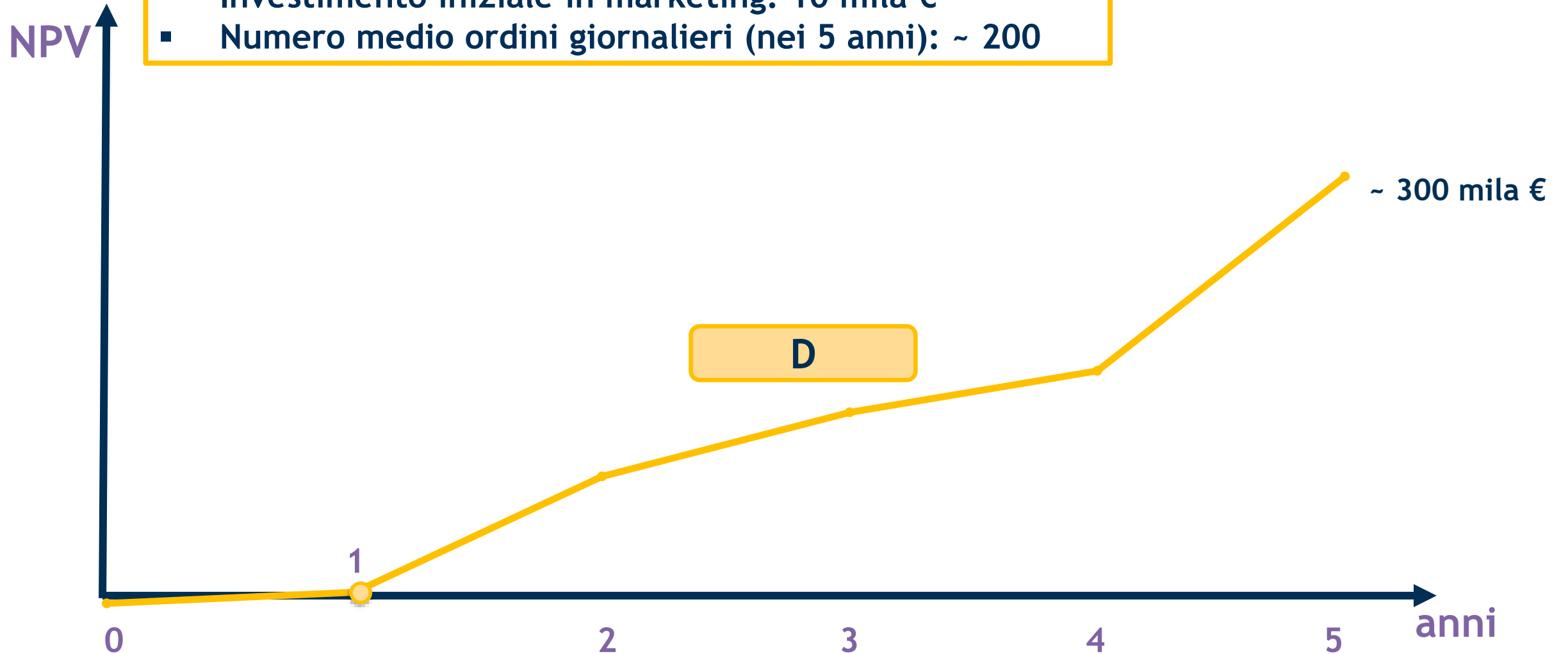


# Ritorno dell'investimento: il settore Fashion

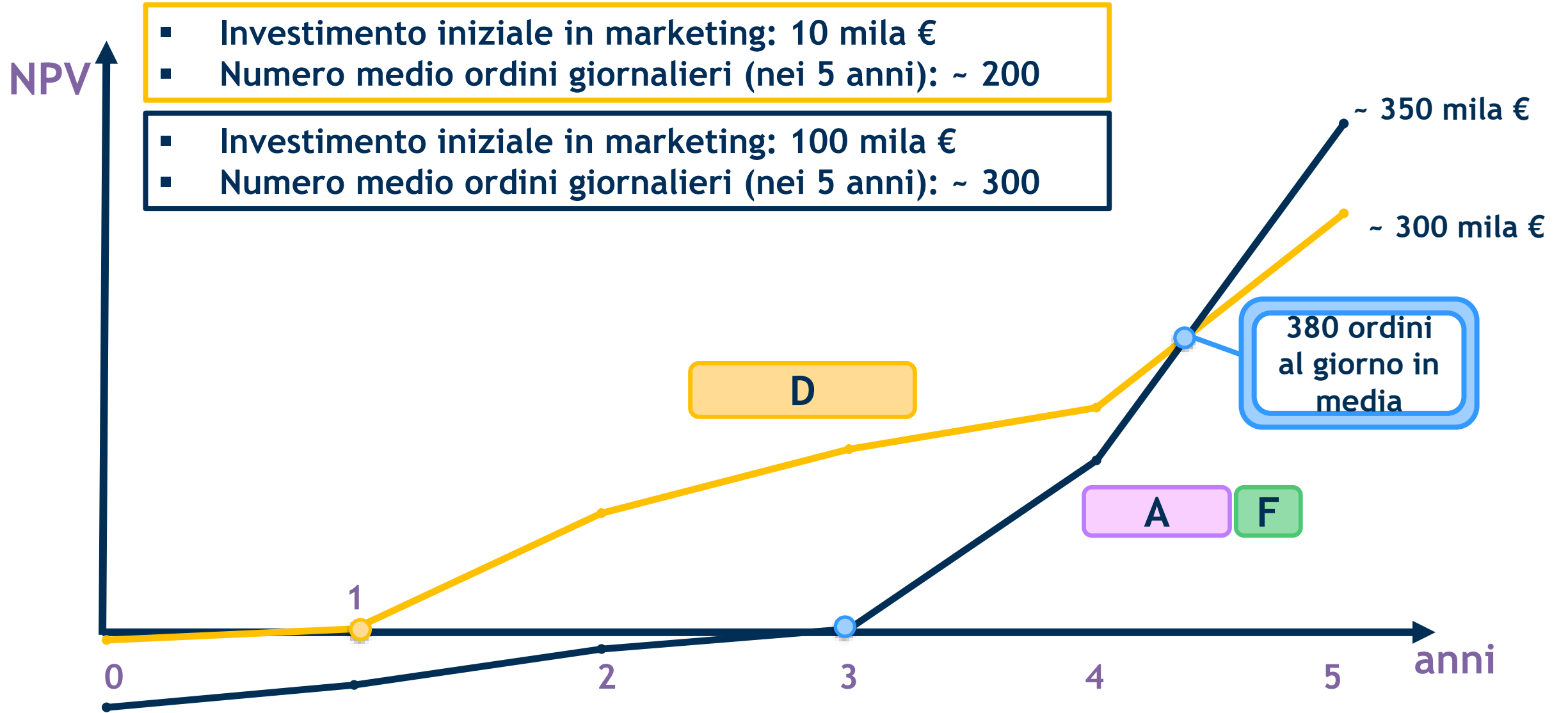


# Ritorno dell'investimento: il settore Food

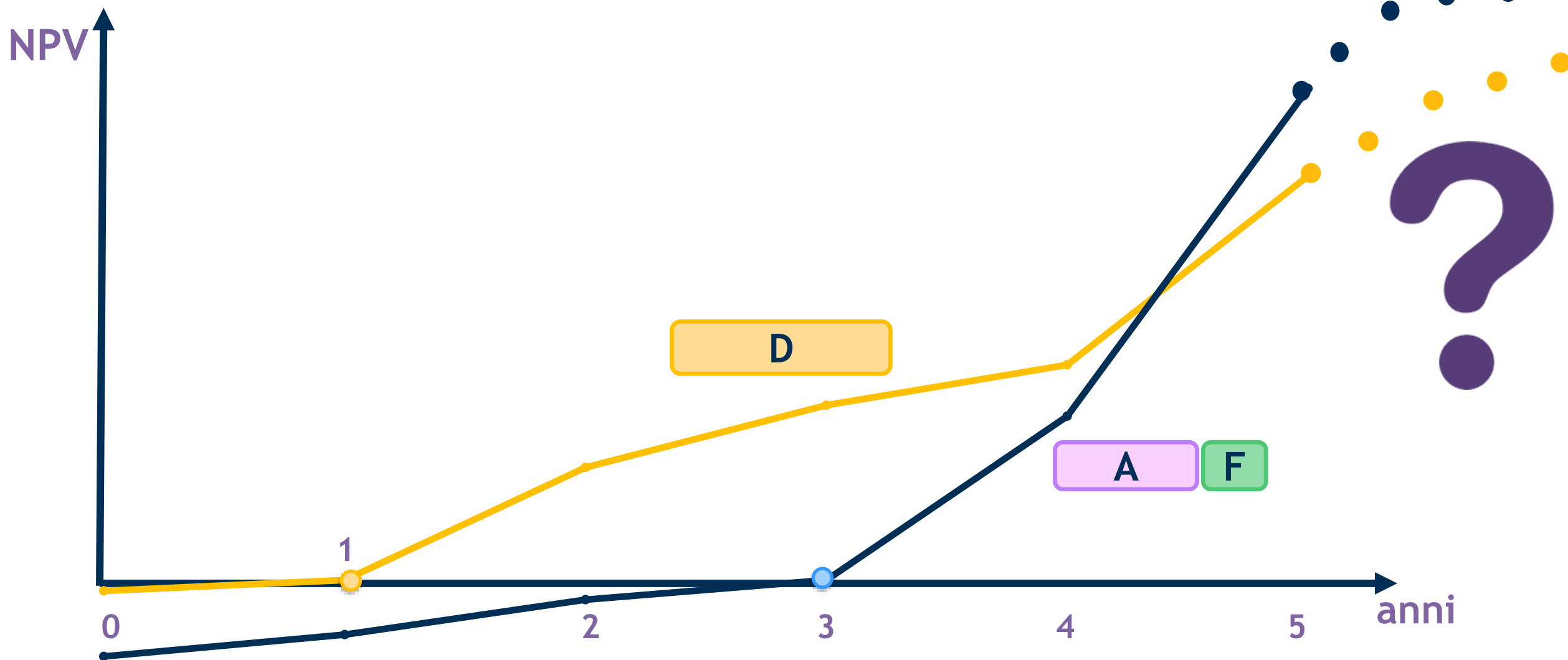
- Investimento iniziale in marketing: 10 mila €
- Numero medio ordini giornalieri (nei 5 anni): ~ 200



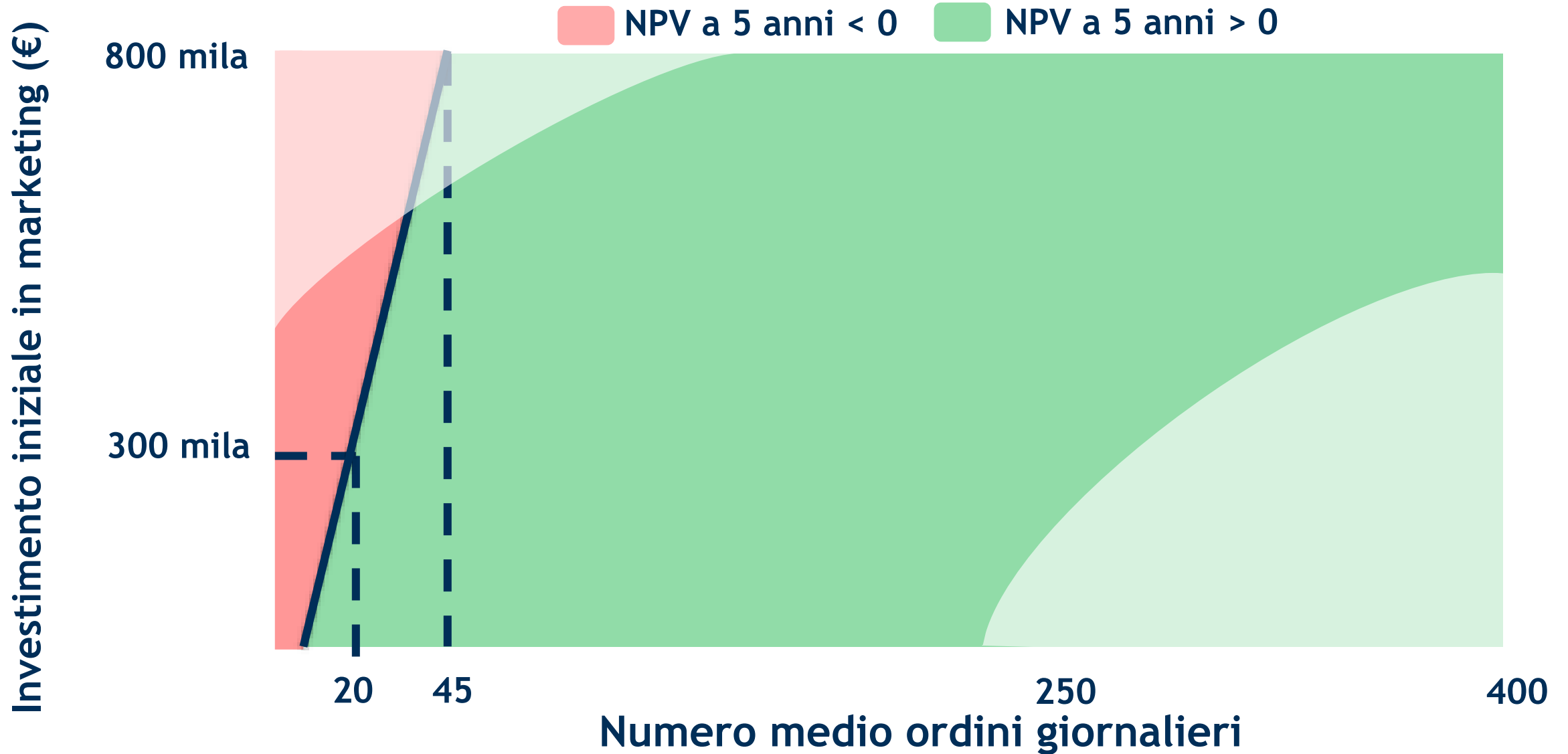
# Ritorno dell'investimento: il settore Food



# Ritorno dell'investimento: il settore Food

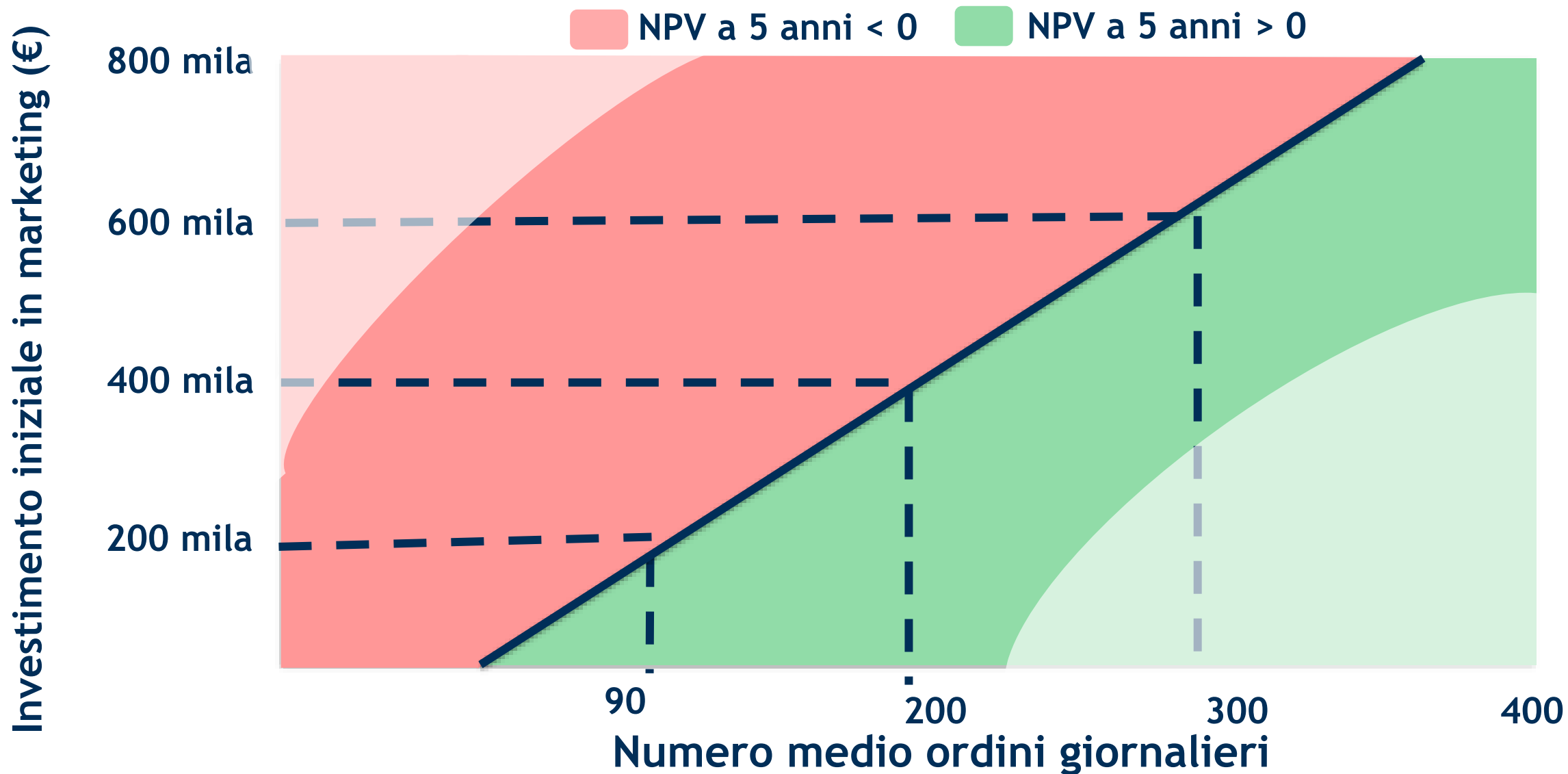


# Analisi di sensitività: il settore Fashion





# Analisi di sensitività: il settore Food





## Focus sull'Oriente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online

L'eCommerce B2c in Cina

Alternative di vendita online in Cina

Il ritorno dell'investimento in Cina

**Esportare in Asean**



# 10 cose da sapere per esportare in Asean

1

Fare in fretta, l'ASEAN non aspetta

2010

- Popolazione internet 150 milioni
- Penetrazione internet 25%
- Valore eCommerce \$ 1 miliardo

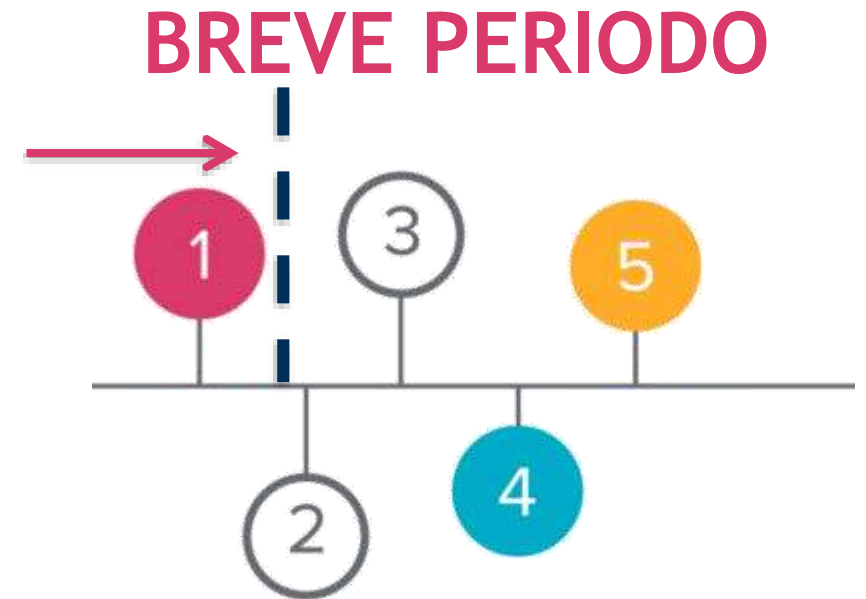
2015

- Popolazione internet 225 milioni
- Penetrazione internet 36%
- Valore eCommerce \$ 7 miliardi

# 10 cose da sapere per esportare in Asean

2

Usare retailer e marketplace per testare il mercato



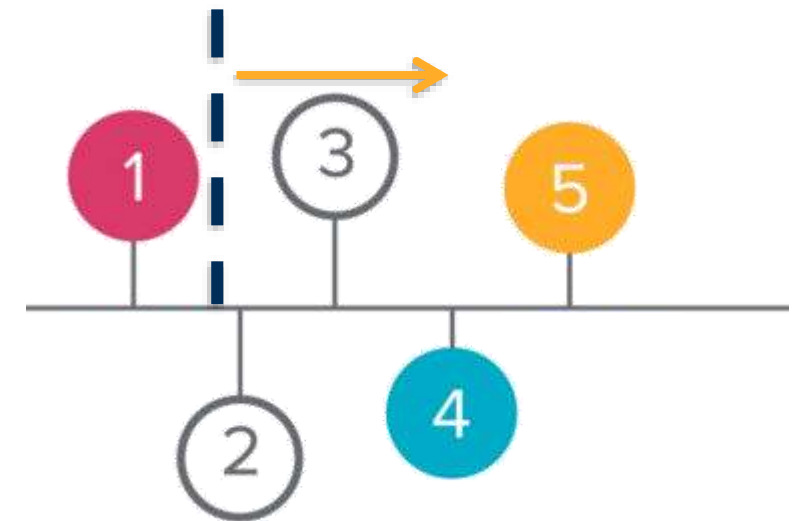
# 10 cose da sapere per esportare in Asean

3

Costruire una forte identità del brand con una presenza diretta



LUNGO PERIODO



# 10 cose da sapere per esportare in Asean

4

Usare un magazzino in loco per abbattere i costi



Minori costi di trasporto



Bisogna aspettare di raggiungere volumi adeguati



Tempi di consegna ridotti



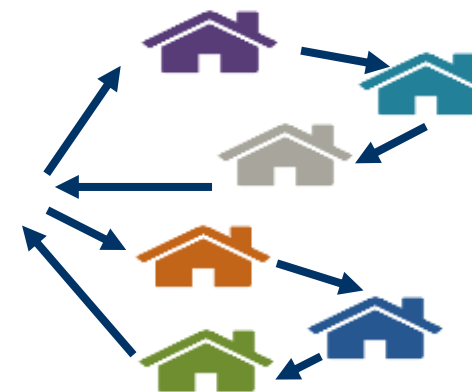
Dove collocare il magazzino?



# 10 cose da sapere per esportare in Asean

5

Prestare attenzione alla “logistica dell’ultimo miglio”



Singapore, Thailandia  
e Malesia

Simile all’Italia

Indonesia

Fino a 10 giorni

Altri?

Prestare attenzione e conoscere le specificità!

6

## Rendere nota la peculiarità del “Made in Italy”



- Si presta molta attenzione al prezzo
- Più peso del brand rispetto alla qualità



- Puntare a generare awareness evidenziando le caratteristiche distintive del brand

7

## Coinvolgere i professionisti del settore



8

Non trascurare le modalità di pagamento più tradizionali



9

## Diffidare degli imitatori



- Anche nei Paesi ASEAN, come in Cina, è frequente il fenomeno imitativo
- Occorre adottare delle misure legali che proteggano il Made in Italy

10

## Rispettare la privacy



**In molti Paesi ASEAN è stata introdotta una normativa sulla privacy paragonabile a quella dei Paesi occidentali**

# 10 cose da sapere per esportare in Asean



1. Fare in fretta, l'ASEAN non aspetta
2. Usare i retailer per testare il mercato
3. Costruire una forte identità del brand con una presenza diretta
4. Usare un magazzino in loco per abbattere i costi
5. Prestare attenzione alla “logistica dell'ultimo miglio”
6. Rendere nota la peculiarità del “Made in Italy”
7. Coinvolgere i professionisti del settore
8. Non trascurare le modalità di pagamento più tradizionali
9. Diffidare degli imitatori
10. Rispettare la privacy



Alessandro  
Carobbi



ITALIANTOUCH

Alessandro  
Cirelli



Alice  
Mancini



Maria  
Odetti



LUISAVIAROMA.COM  
Luxury Shopping Worldwide Shipping

Claudio  
Perrella



MODERA:  
Lucio Lamberti



Professore Associato di Marketing Multicanale  
Politecnico di Milano



# Osservatorio Export



## Quantificazione dell'Export digitale



## Focus sull'Oriente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



## Focus sul Medio Oriente



## Focus sull'Occidente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



15.03.17

Export digitale: una sfida, tante opportunità

---

## Focus sul Medio Oriente



**Enrico Marvasi**

Ricercatore dell'Osservatorio Export

*School of Management - Politecnico di Milano*

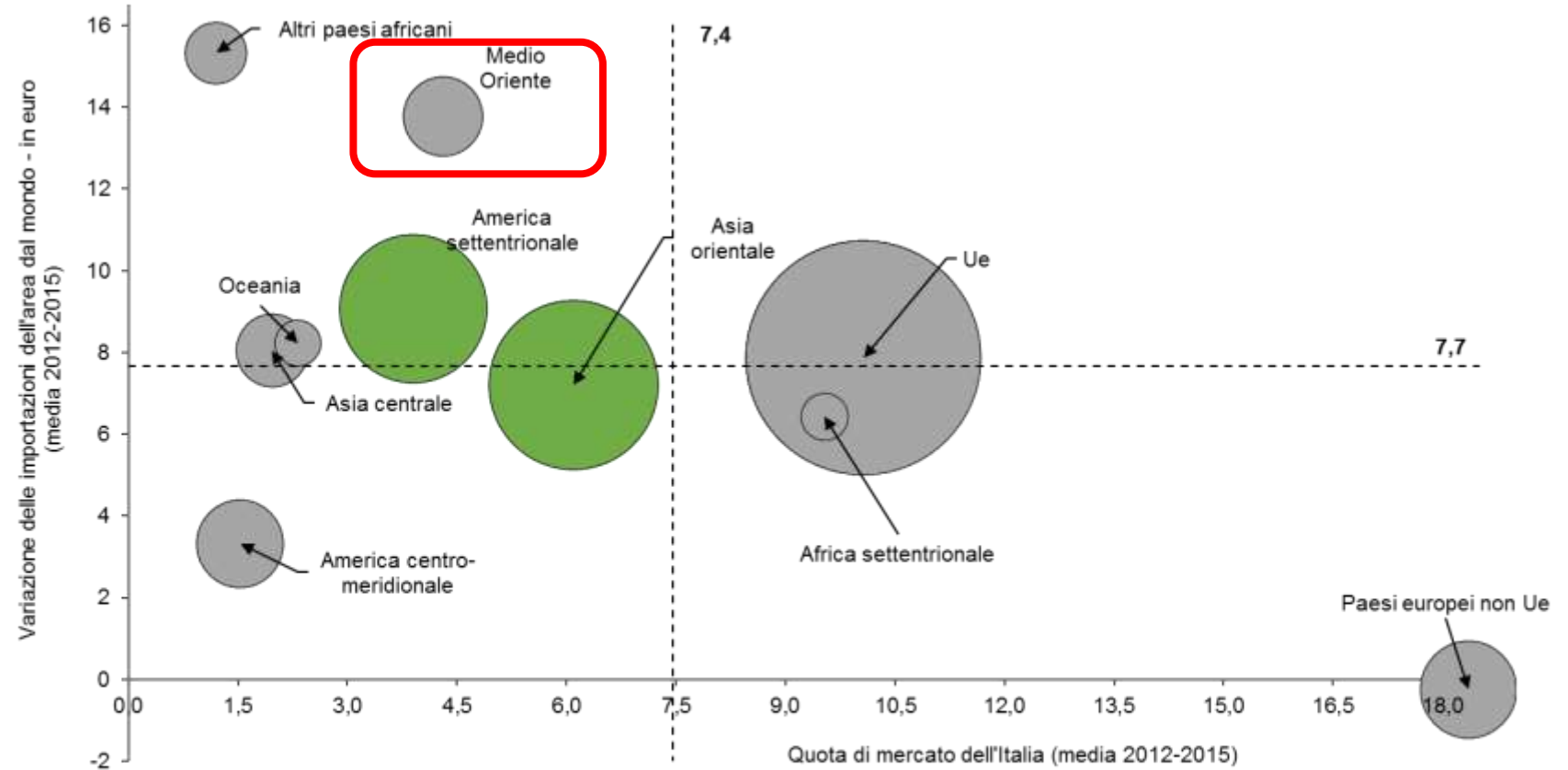
- **Riforme strutturali per aumentare la diversificazione e ridurre la dipendenza dall'export di petrolio**
- **Rilevanza crescente nell'economia mondiale e nel commercio**
- **Forte crescita della domanda di beni italiani, ma tendenziale perdita di quote di mercato**
- **Gli Emirati Arabi rappresentano il principale mercato di sbocco per le esportazioni italiane nell'area MENA**

# Importazioni per area e quote dell'Italia

## Tessile, abbigliamento, pelli e accessori

- Il mercato cresce più della media mondiale
- Quote italiane sotto la media mondiale
- Si riducono le quote di mercato italiane

Grafico B.6.4 - Quote di mercato sulle esportazioni mondiali e dinamica della domanda per aree



La dimensione delle bolle rappresenta il peso medio dell'area sulle esportazioni mondiali del settore nel periodo 2012-2015; cerchi di colore grigio (verde) individuano aree in cui la quota italiana è diminuita (aumentata) fra il 2012 e il 2015.

Gli assi tratteggiati mostrano la dinamica della domanda e la quota dell'Italia con riferimento al totale delle esportazioni mondiali del settore. La quota di mercato dell'Italia risulta leggermente sovrastimata rispetto a quella della tavola tipo 5 "Quote di mercato dell'Italia e dei principali concorrenti sulle esportazioni mondiali" a causa di differenze nella composizione del denominatore.

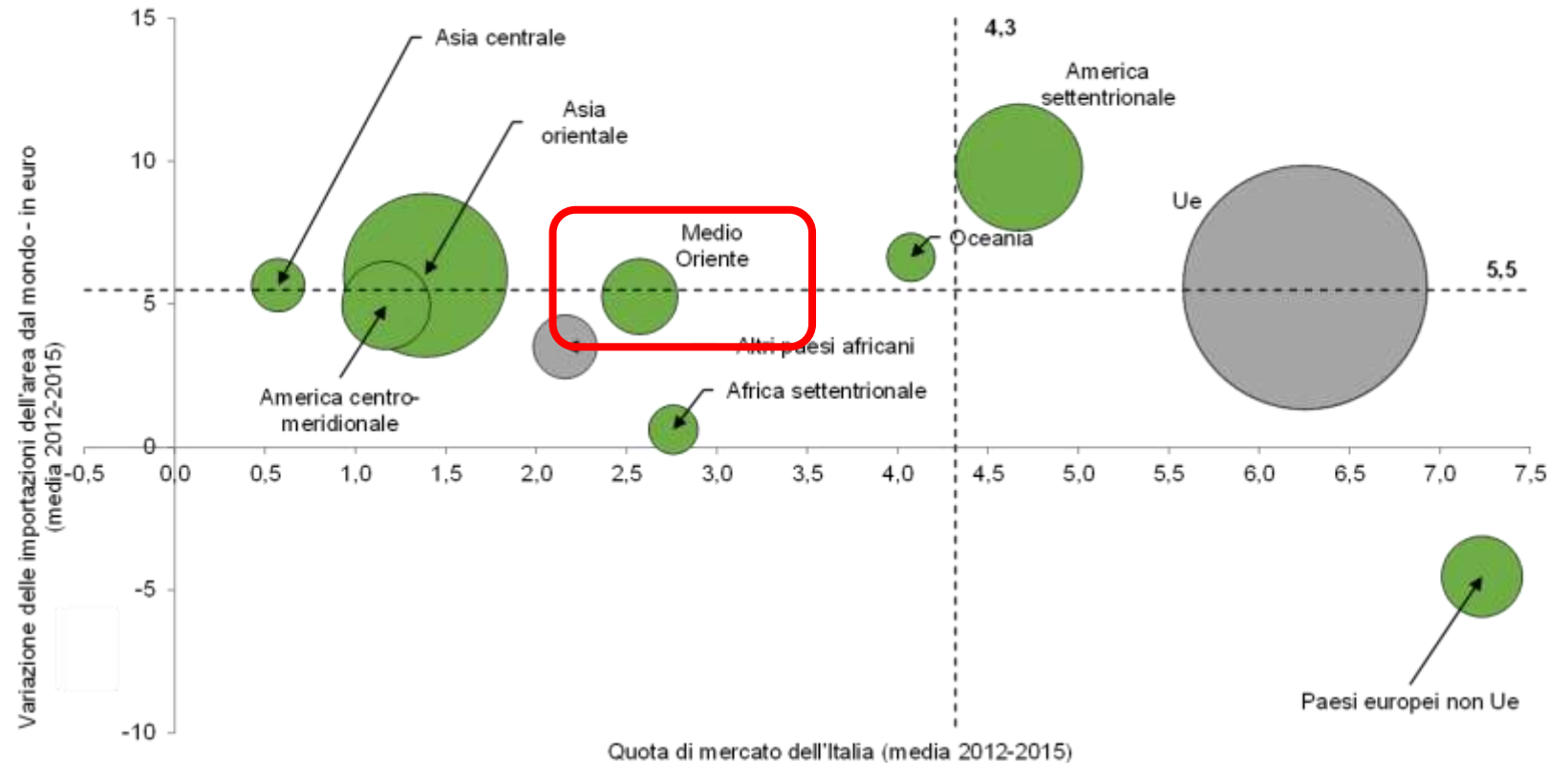
Fonte: elaborazioni Ice su dati Istat, Eurostat e istituti nazionali di statistica

# Importazioni per area e quote dell'Italia

## Alimentari, bevande e tabacco

- Il mercato segue la crescita mondiale
- Quote italiane sotto la media mondiale
- Aumentano le quote di mercato italiane

Grafico B.6.3 - Quote di mercato sulle esportazioni mondiali e dinamica della domanda per aree



La dimensione delle bolle rappresenta il peso medio dell'area sulle esportazioni mondiali del settore nel periodo 2012-2015; cerchi di colore grigio (verde) individuano aree in cui la quota italiana è diminuita (aumentata) fra il 2012 e il 2015.

Gli assi tratteggiati mostrano la dinamica della domanda e la quota dell'Italia con riferimento al totale delle esportazioni mondiali del settore.

La quota di mercato dell'Italia risulta leggermente sovrastimata rispetto a quella della tavola tipo 5 "Quote di mercato dell'Italia e dei principali concorrenti sulle esportazioni mondiali". Nelle tavole tipo 5, infatti, le esportazioni mondiali sono approssimate sommando alle esportazioni dei paesi disponibili nella banca dati IHS le loro importazioni dal resto del mondo. Nel presente grafico quest'ultima parte (cd a specchio) non può essere considerata.

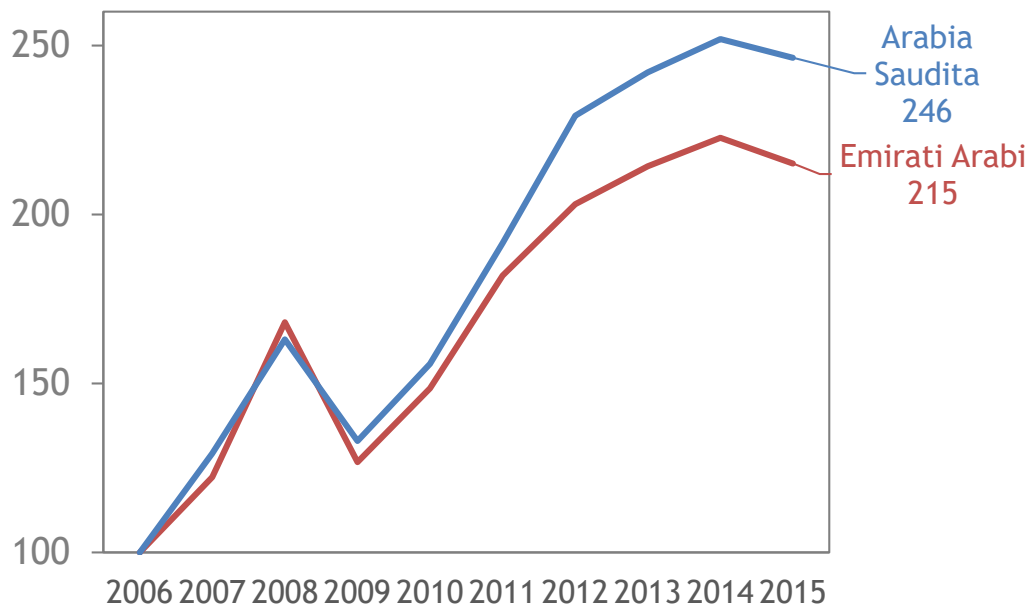
Fonte: elaborazioni Ices su dati Istat, Eurostat e istituti nazionali di statistica



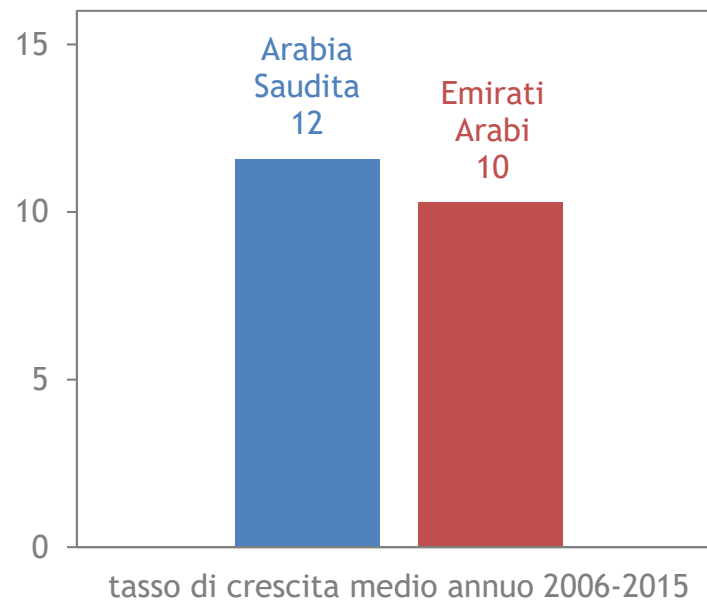
# Focus su Arabia Saudita e Emirati Arabi

- Cresce la domanda di Arabia Saudita e Emirati Arabi
- L'Italia ha una posizione abbastanza solida
- Ma ha perso quote di mercato nell'ultimo decennio

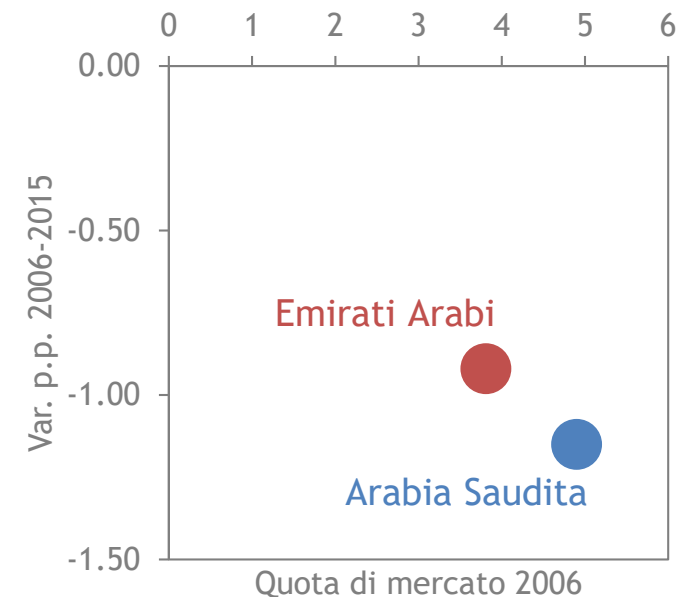
Import di merci dal mondo (2006=100)



Tassi crescita medio dell'import



Quote dell'Italia e variazioni

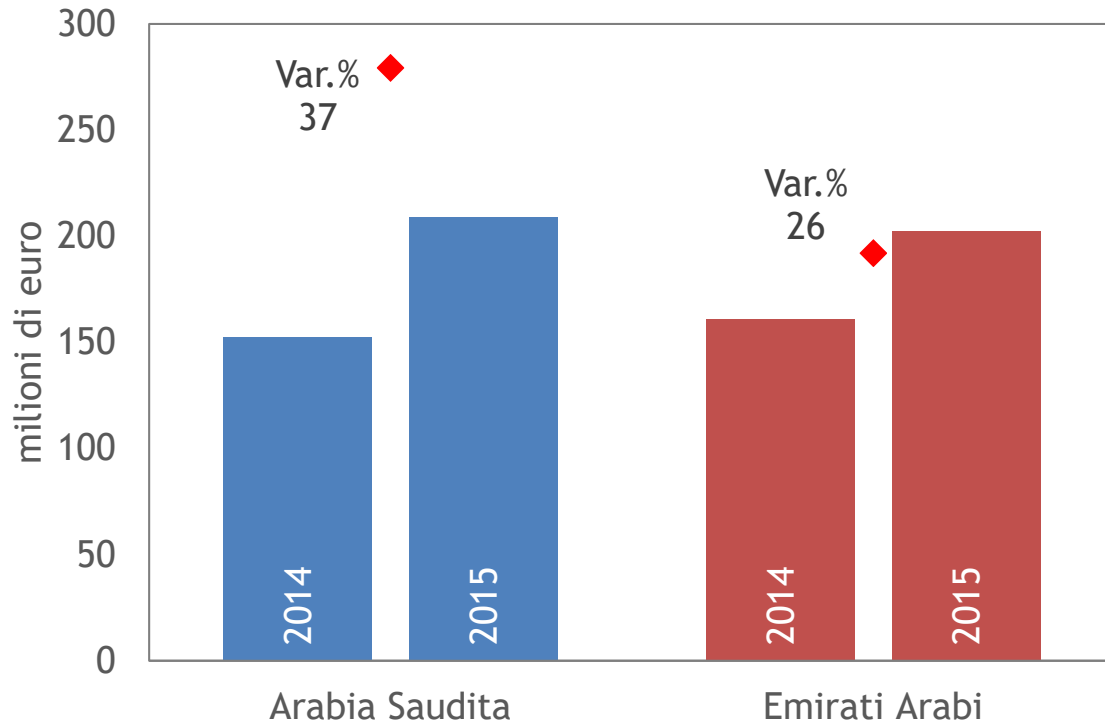




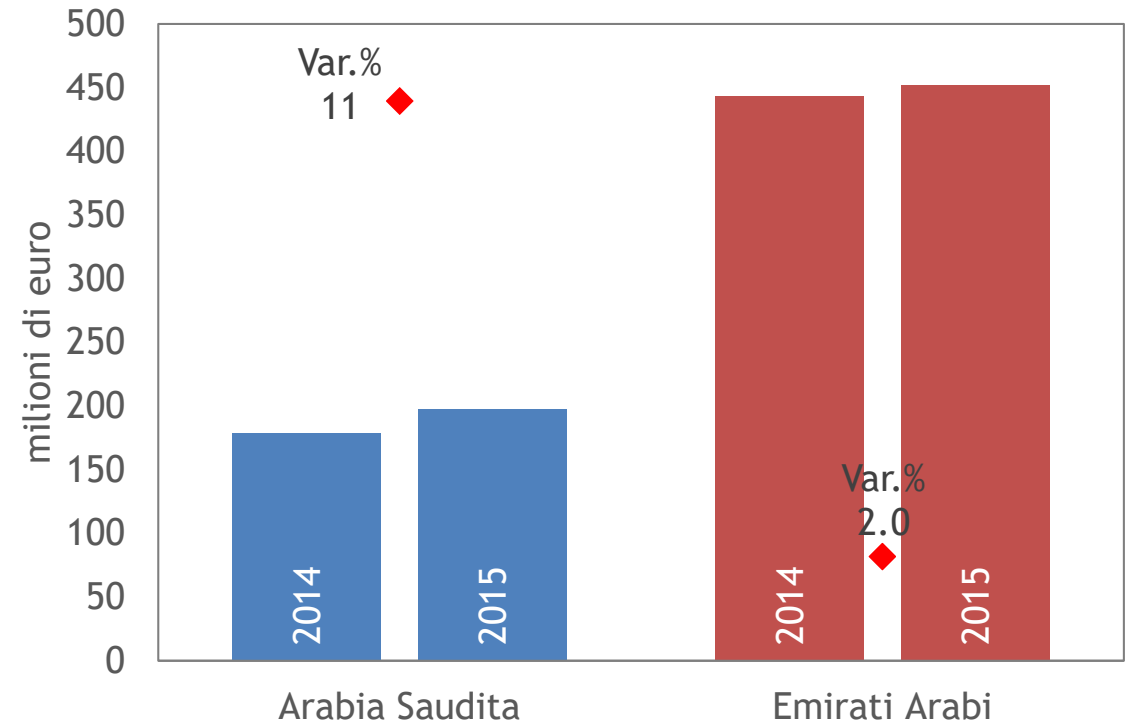
# Export di Alimentari e Tessile in UAE e SAU

## Grande dinamicità di Arabia e Emirati per l'alimentare ma il valore è ancora basso

Export di Alimentari, bevande e tabacco



Export di Tessile, abbigliamento, pelli e accessori

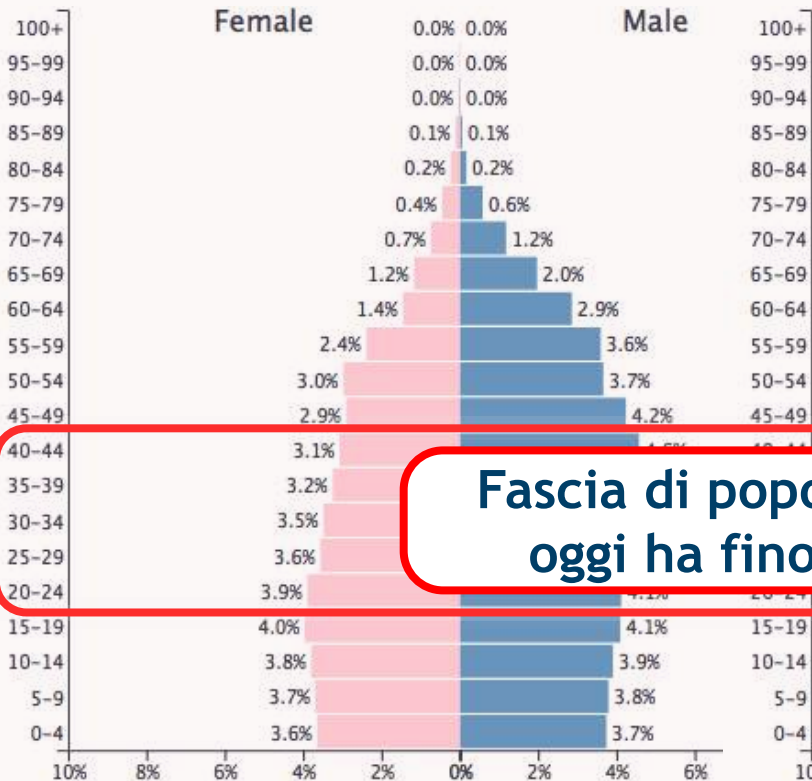


# 10 cose da sapere per esportare in Medio Oriente

1

## Puntare ai giovani

### Arabia Saudita 2030

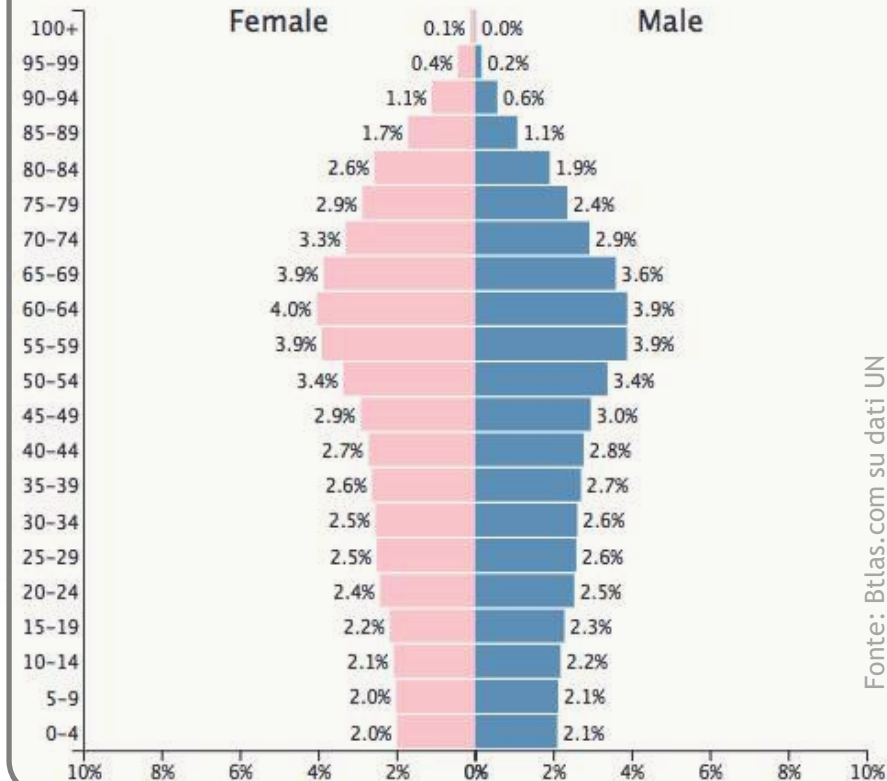


### Emirati Arabi 2030



Fascia di popolazione che oggi ha fino a 30 anni

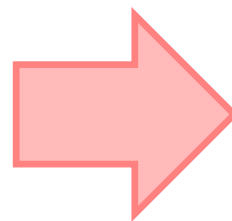
### Italia 2030



Fonte: Btlas.com su dati UN

2

*Il Made in Italy è forte, ma va raccontato*



3

## Alta gamma, ma attenzione ai prezzi

La propensione alla spesa cresce con il prestigio per l'immagine della persona



Il consumatore è molto attento al prezzo, indipendentemente dal reddito

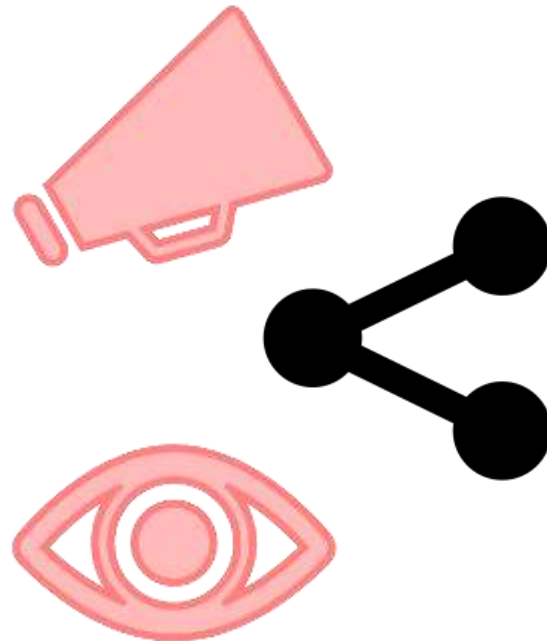


4

## Puntare su marchio e riconoscibilità

Larga fetta di consumatori orientata a prodotti che indicano uno status

Gli acquisti diventano qualcosa da condividere sui social network



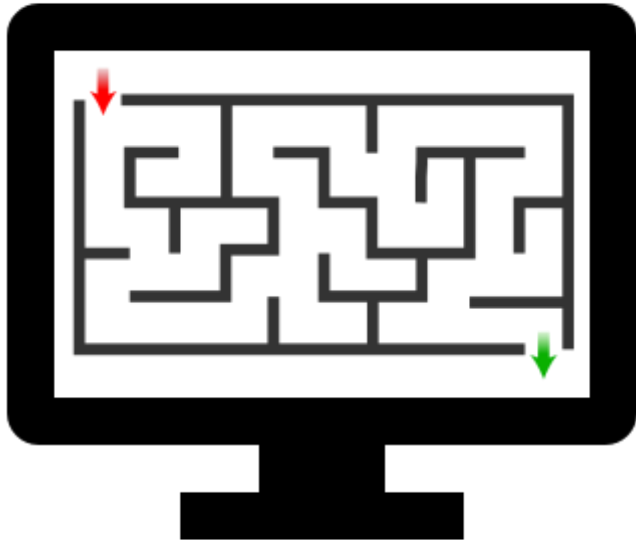
5

## Personalizzare il servizio di consegna



6

Rendere accessibili e semplificare gli acquisti



Massimo 3 clic

Le immagini sono fondamentali





## 7

### Utilizzare dei *brand ambassador* e *influencer* funziona

- La cultura locale è estremamente imitativa
- Entrare in «circoli chiusi» e comunicare il proprio marchio attraverso *brand ambassador* e *influencer* può essere la scelta vincente



8

## Video e immagini sono strumenti efficaci



Forte barriera linguistica

Puntare su immagini e video

Trasmettere emozioni, raccontare un storia



9

## Accordi con aziende e distributori locali



10

Carte di credito, ma anche cash on delivery e assegni



Carte di credito accettate dappertutto

Pagamento alla consegna fino a 1.000-3.000€

Assegni molto usati

# 10 cose da sapere per esportare in Medio Oriente



1. Puntare ai giovani
2. Il Made in Italy è forte, ma va raccontato
3. Alta gamma, ma attenzione ai prezzi
4. Puntare su marchio e riconoscibilità
5. Personalizzare il servizio di consegna
6. Rendere accessibili e semplificare gli acquisti
7. Utilizzare dei *brand ambassador* e *influencer* funziona
8. Video e immagini sono strumenti efficaci
9. Accordi con aziende e distributori locali
10. Utilizzare carte di credito, ma anche cash on delivery e assegni



# Osservatorio Export



## Quantificazione dell'Export digitale



## Focus sull'Oriente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



## Focus sul Medio Oriente



## Focus sull'Occidente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online





Andrea  
Casalini



Alessandro  
Cirelli



Sergio  
Fassi



Paolo  
Ganzerli



Marco  
Scotti



Claudio  
Perrella



MODERA:

Riccardo Mangiaracina



Direttore dell'Osservatorio Export  
Politecnico di Milano





## Andrea Casalini

Chief Executive Officer  
*Eataly Net*



“Life is too short not to eat well”



## Alessandro Cirelli

Key Account Development Manager and Torino Branch Director  
*GEODIS Freight Forwarding*



*“Trovato un sistema solare con 7 pianeti simili alla terra.  
Cirelli: Stiamo negoziando con la NASA rate e Transit Time”*



## Sergio Fassi

eCommerce Manager  
*Intesa Sanpaolo*

INTESA  SANPAOLO

“Bisogna trovare il proprio sogno perché la strada diventi facile. Ma non esiste un sogno perpetuo. Ogni sogno cede il posto a un sogno nuovo, e non bisogna volerne trattenere alcuno” H. Hesse





## Paolo Ganzerli

International Sales Director  
*Parmareggio*



“È proprio quando credete di sapere qualcosa, che dovete guardarla da un'altra prospettiva...” John Keating (L'attimo Fuggente)





**Marco Scotti**  
Branch Manager  
*STEF International*



“Il cliente al centro: la mission di STEF consiste nel contribuire alla crescita del cliente. Essere quindi un vero e proprio vettore di sviluppo.”



## Claudio Perrella

Partner

*Studio Legale Lexjus Sinacta*



“Mettersi insieme è un inizio, rimanere insieme è un progresso, lavorare insieme un successo” Henry Ford



# Osservatorio Export



## Quantificazione dell'Export digitale



## Focus sull'Oriente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



## Focus sul Medio Oriente



## Focus sull'Occidente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online





15.03.17

Export digitale: una sfida, tante opportunità

---

## Focus sull'Occidente: lo scenario macroeconomico



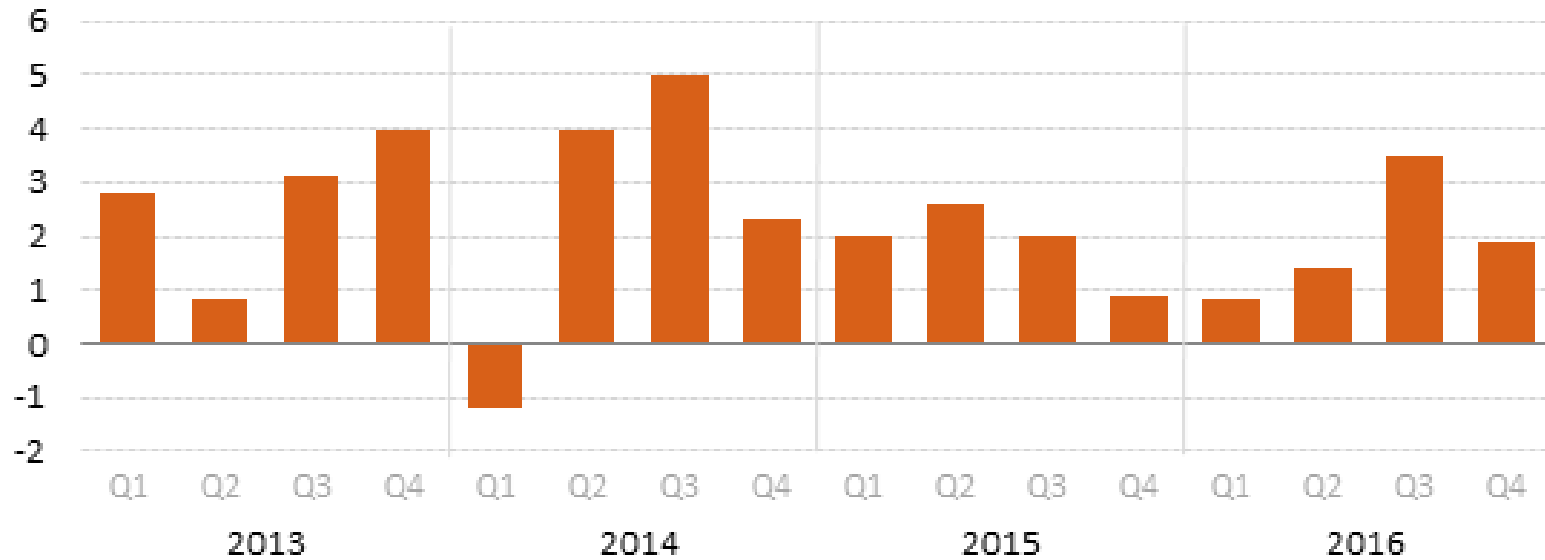
**Lucia Tajoli**

Professore Ordinario di Politica Economica  
*School of Management - Politecnico di Milano*

# Trend macroeconomici in USA: situazione economica

Complessivamente situazione attualmente buona dell'economia USA

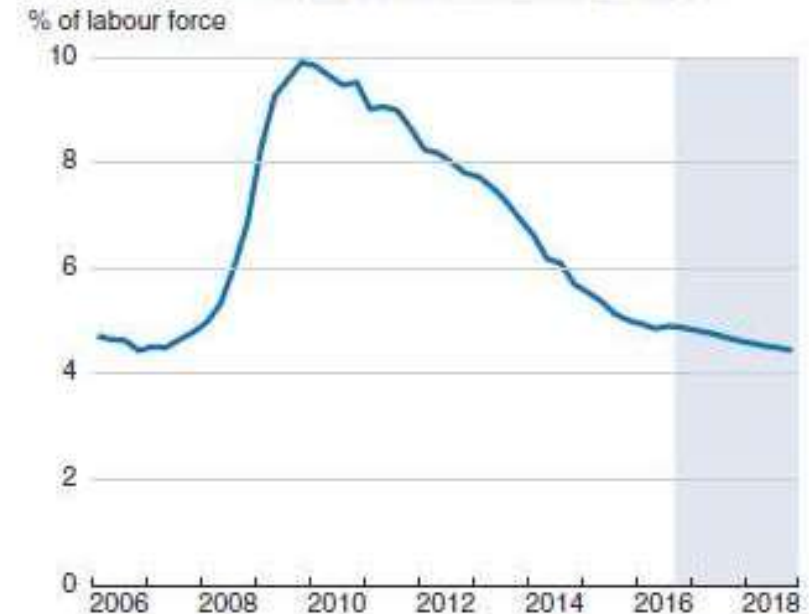
Real GDP: Percent change from preceding quarter



U.S. Bureau of Economic Analysis

Seasonally adjusted annual rates

The unemployment rate has dropped



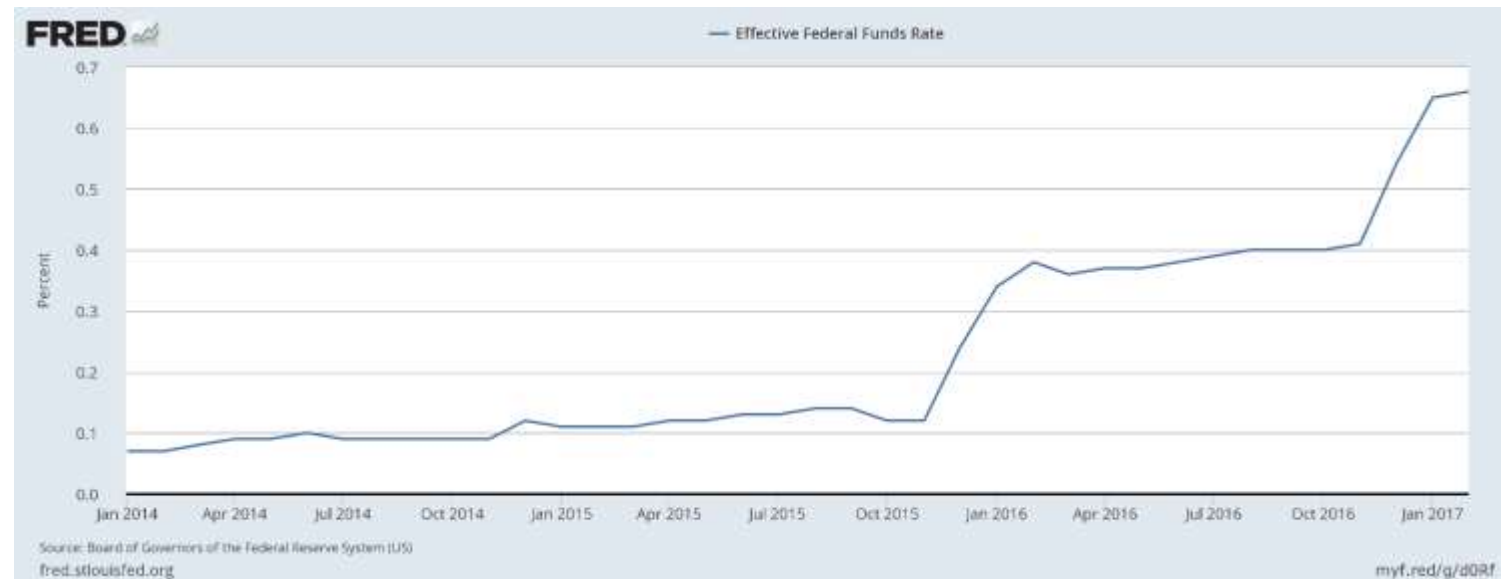
In Gennaio 2017, aumento dei redditi personali +0,4% su base mensile, ma leggera diminuzione del reddito disponibile e dei consumi privati. Disoccupazione bassa e sostanzialmente stabile al 4,7% in Feb. 2017.

# Trend macroeconomici in USA: politiche economiche

Fiscal policy becomes more expansionary  
Change in the underlying primary balance



Da un anno, tendenziale aumento dei tassi d'interesse



Nel 2017, previsione di mix di politiche fiscali espansive (?) e monetarie restrittive => effetti sul dollaro ??? => effetti su commercio internazionale ?

# Trend macroeconomici in USA: previsione per i prossimi mesi

- ❑ **Previsioni crescita PIL 2017:** in aumento, +2,3% (OECD)
- ❑ **Previsioni crescita consumi interni:** in aumento moderato nel 2017, +1,3%, aumenti maggiori nel 2018
- ❑ **Previsioni crescita importazioni:** in aumento, +4,4%, in assenza di variazioni significative nelle politiche commerciali
- ❑ **Previsione di aumento dei prezzi, dei tassi d'interesse e apprezzamento del dollaro**

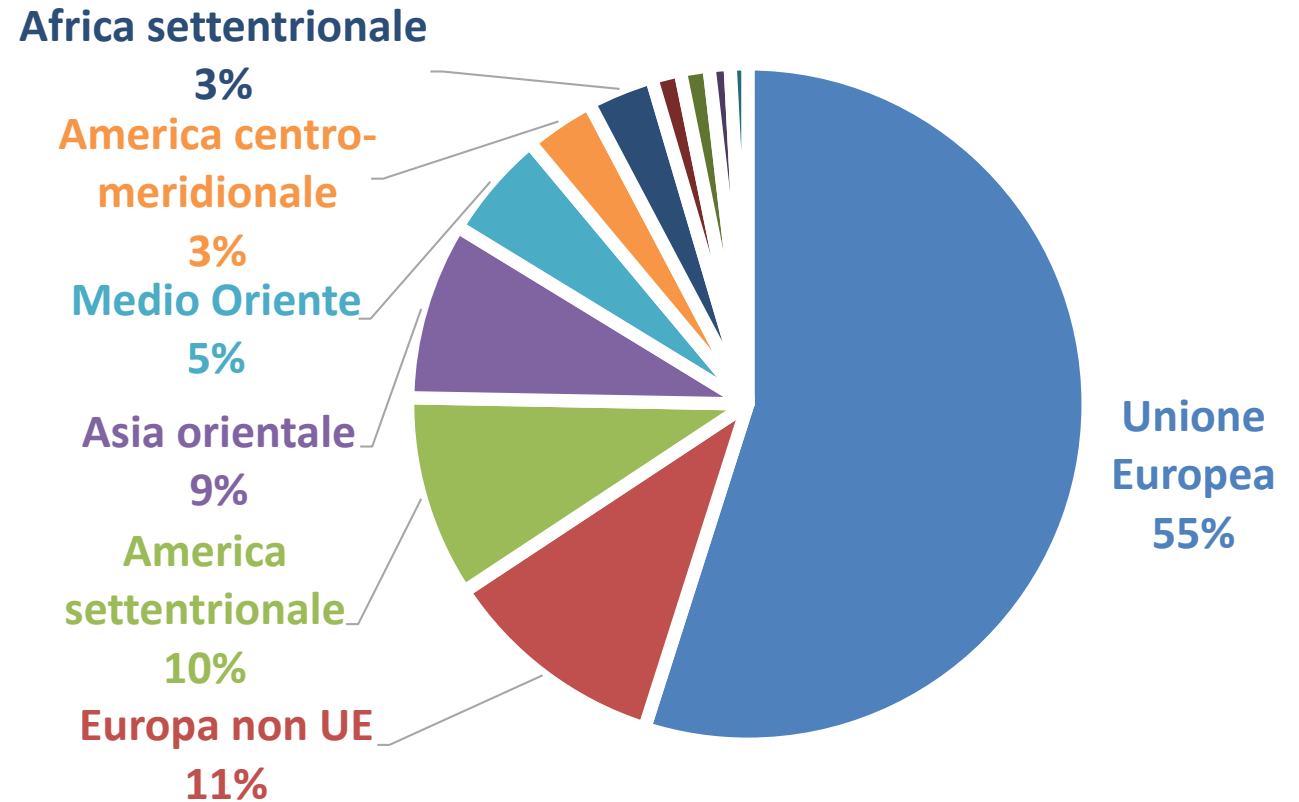
# Trend macroeconomici in USA: prospettive a medio termine

- ❑ **Economia robusta, ma elevati livelli di incertezza** per le politiche della nuova amministrazione, soprattutto sul fronte del commercio estero
  - ❑ *Wall Street Journal: «Economists cite ‘trade wars’ as biggest risk to economy as uncertainty over outlook remains high”*
- ❑ **Rischio di barriere** elevate per ingresso sul mercato da parte di imprese estere
- ❑ **Cambiamenti nelle regolamentazioni**, forse in riduzione
- ❑ **Fronte aperto con la Cina**: possibilità maggiori per Europa oppure maggiore chiusura?
- ❑ Futuro degli **accordi commerciali**?

# Scambi di merci dell'Italia per Paesi: ruolo centrale dell'Europa

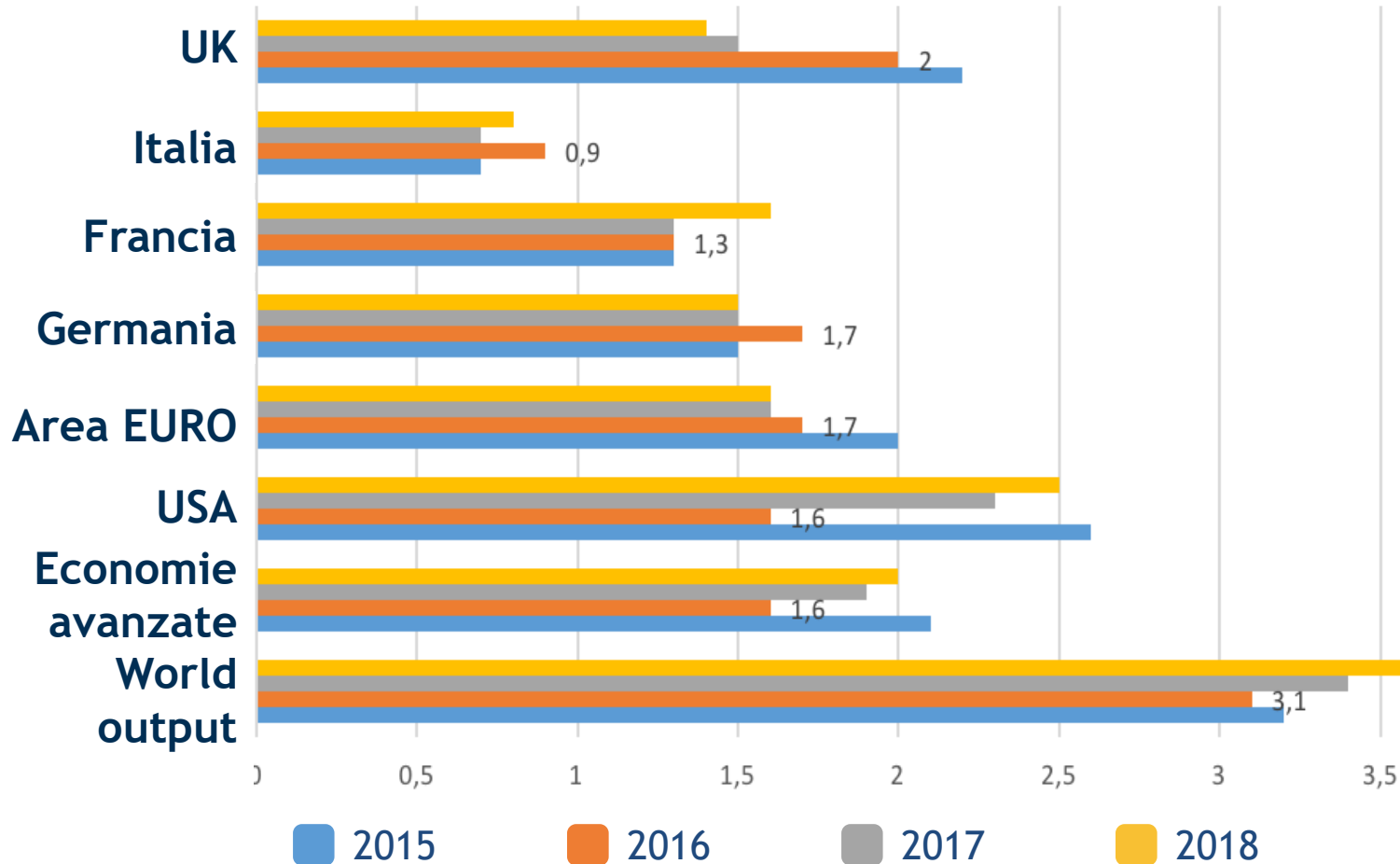
Aree /Paesi	Esportazioni (mil. euro)		
	2015	peso % 2015	var. % 2015
<b>Unione Europea</b>	<b>227,284</b>	<b>54.9</b>	<b>3.9</b>
Germania	51,023	12.3	1.8
Francia	42,548	10.3	1.3
Spagna	19,854	4.8	10.1
Regno Unito	22,484	5.4	7.4
Polonia	10,888	2.6	5.2
Romania	6,658	1.6	6.2
Repubblica Ceca	5,059	1.2	8.0
Ungheria	4,140	1.0	8.6
Svezia	4,207	1.0	7.2
Slovenia	3,685	0.9	-2.4
Svizzera	19,239	4.6	1.0
Russia	7,109	1.7	-25.2

## DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE ESPORTAZIONI ITALIANE



# Trend macroeconomici in Europa

## Previsioni di crescita del PIL (in %)



- In Europa, previsioni di crescita del PIL positive, ma non particolarmente sostenute
- Andamento dei consumi non brillantissimo, ma spinta sull'economia digitale, al centro dell'agenda UE
- Anche in quest'area pesano le incertezze politiche

Fonte: IMF



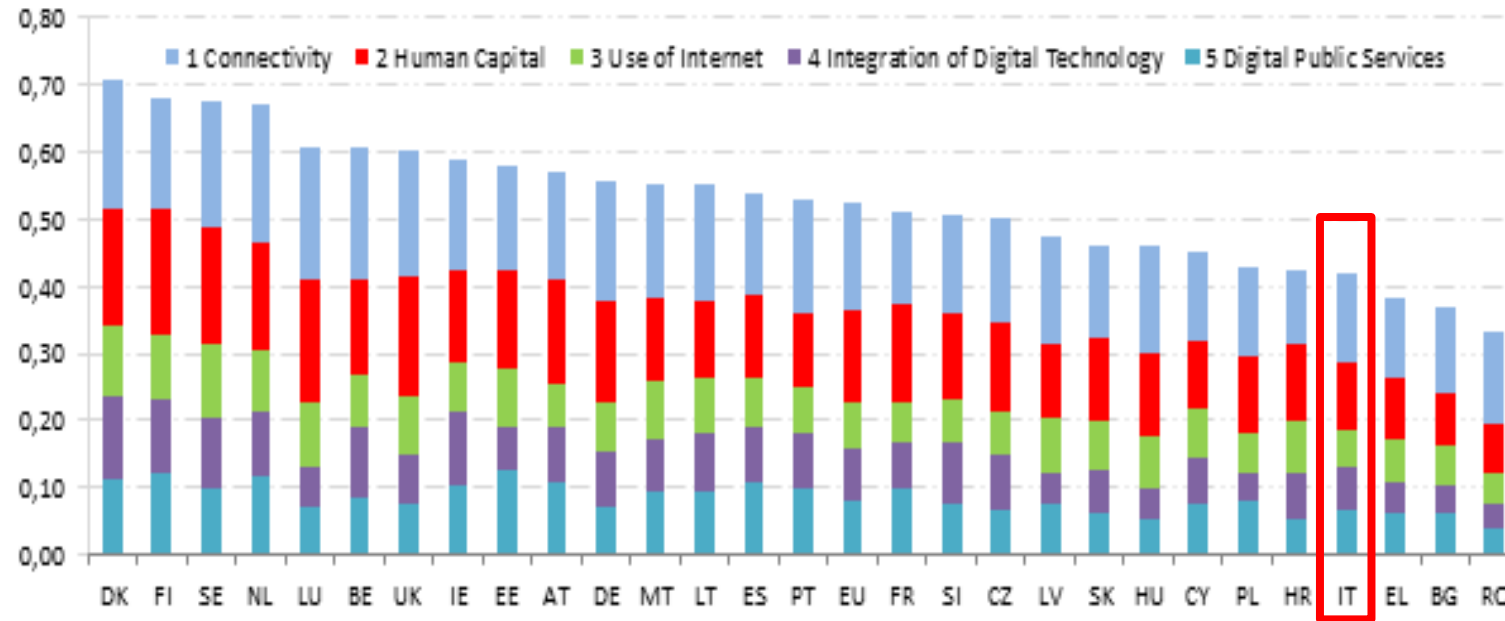
# Export digitale in Unione Europea

- ❑ Cresce l'importanza data dalle istituzioni europee al ruolo del «mercato unico digitale» (e quindi all'importanza dell'export online)
- ❑ Secondo le stime della Commissione UE l'integrazione digitale potrebbe aumentare il PIL dell'UE di 415 mld di euro all'anno ed è quindi una priorità di policy



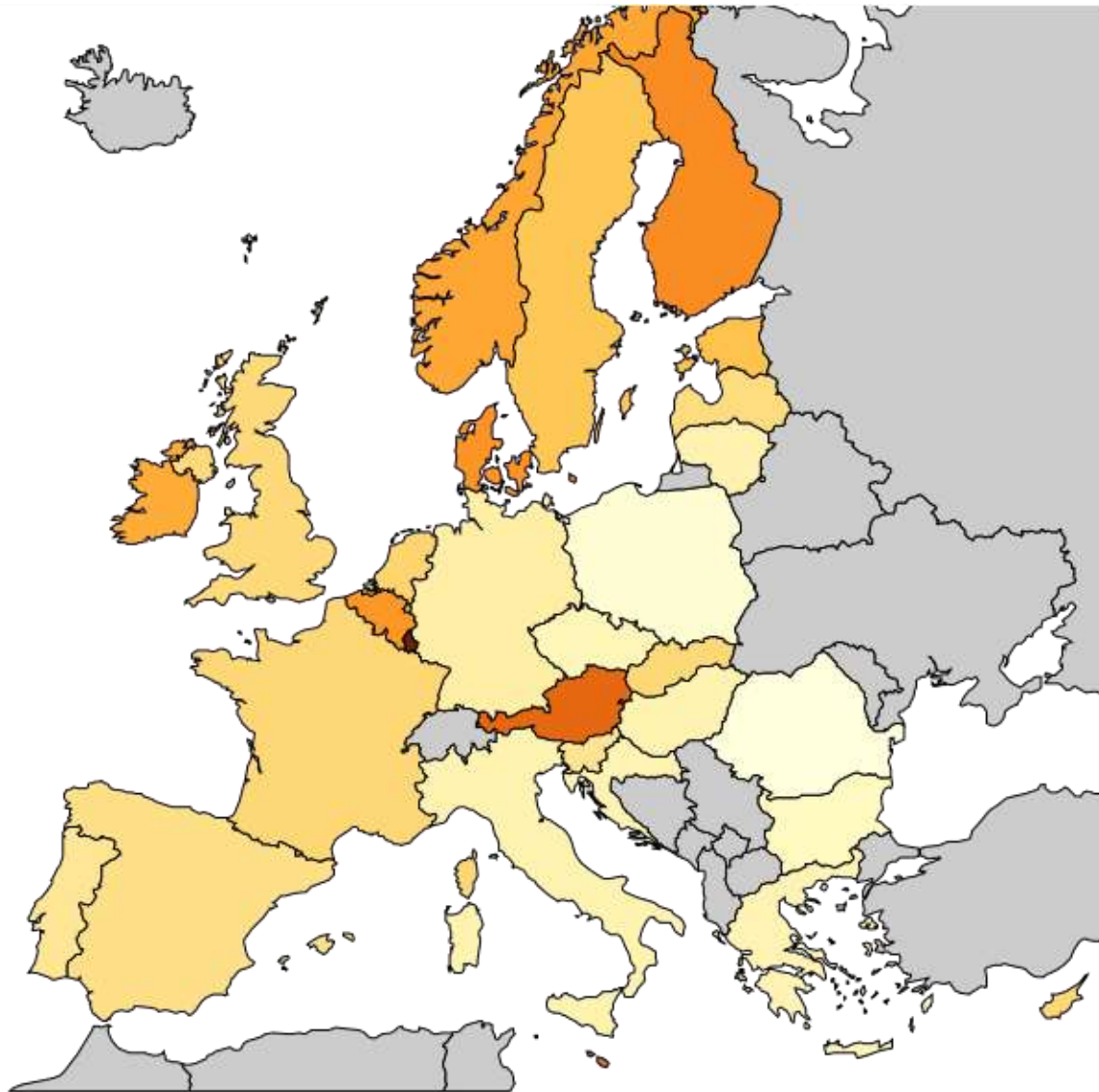
# La digitalizzazione del mercato europeo

## Digital Economy and Society Index 2017

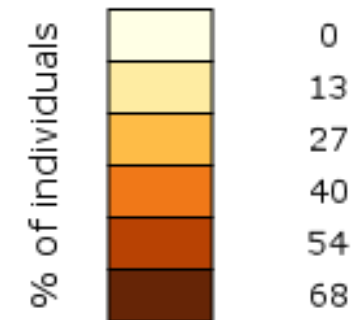


Nonostante la politica fiscale europea continui a rimanere sostanzialmente restrittiva, visto il ruolo assegnato al «mercato unico digitale» è previsto uno stanziamento di fondi europei destinati a questo scopo e le regolamentazioni europee sul commercio digitale dovrebbero venire armonizzate

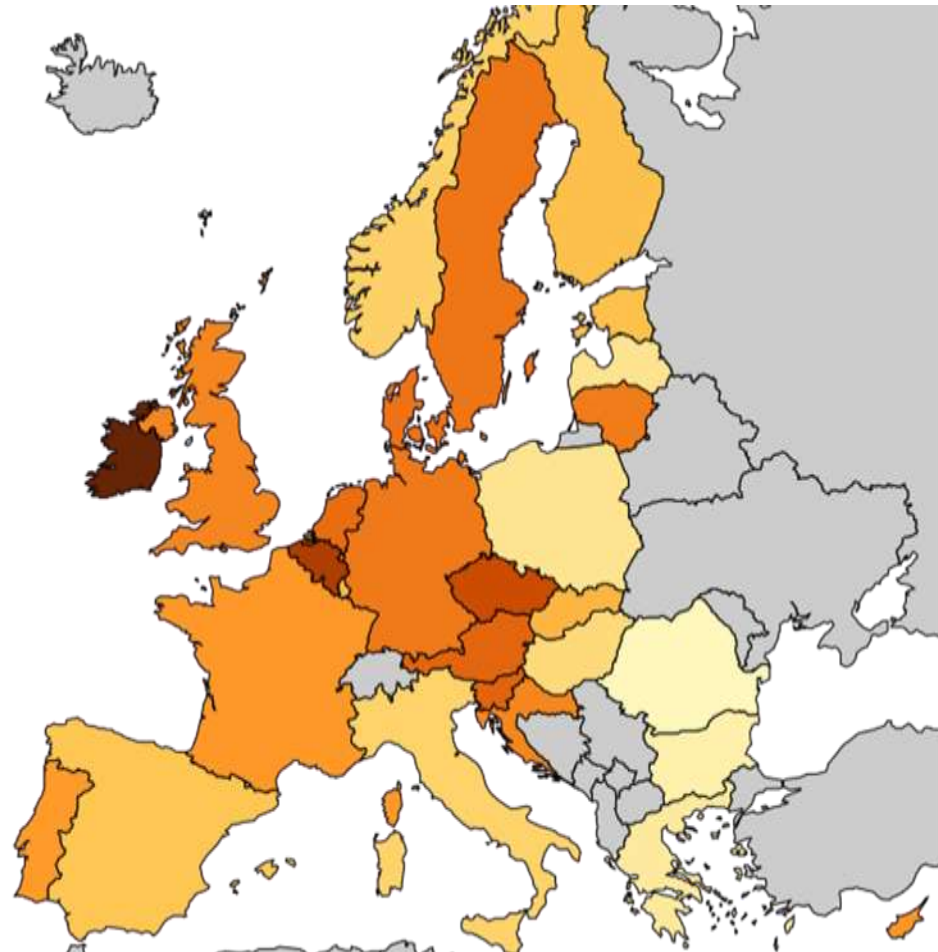
# Export digitale nel mercato unico europeo



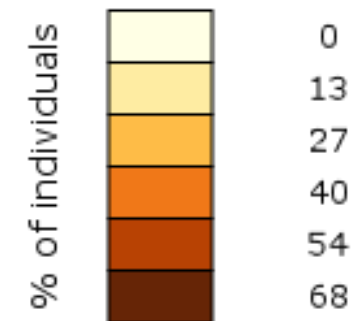
Individui che ordinano beni o servizi online da venditori di altri Paesi europei



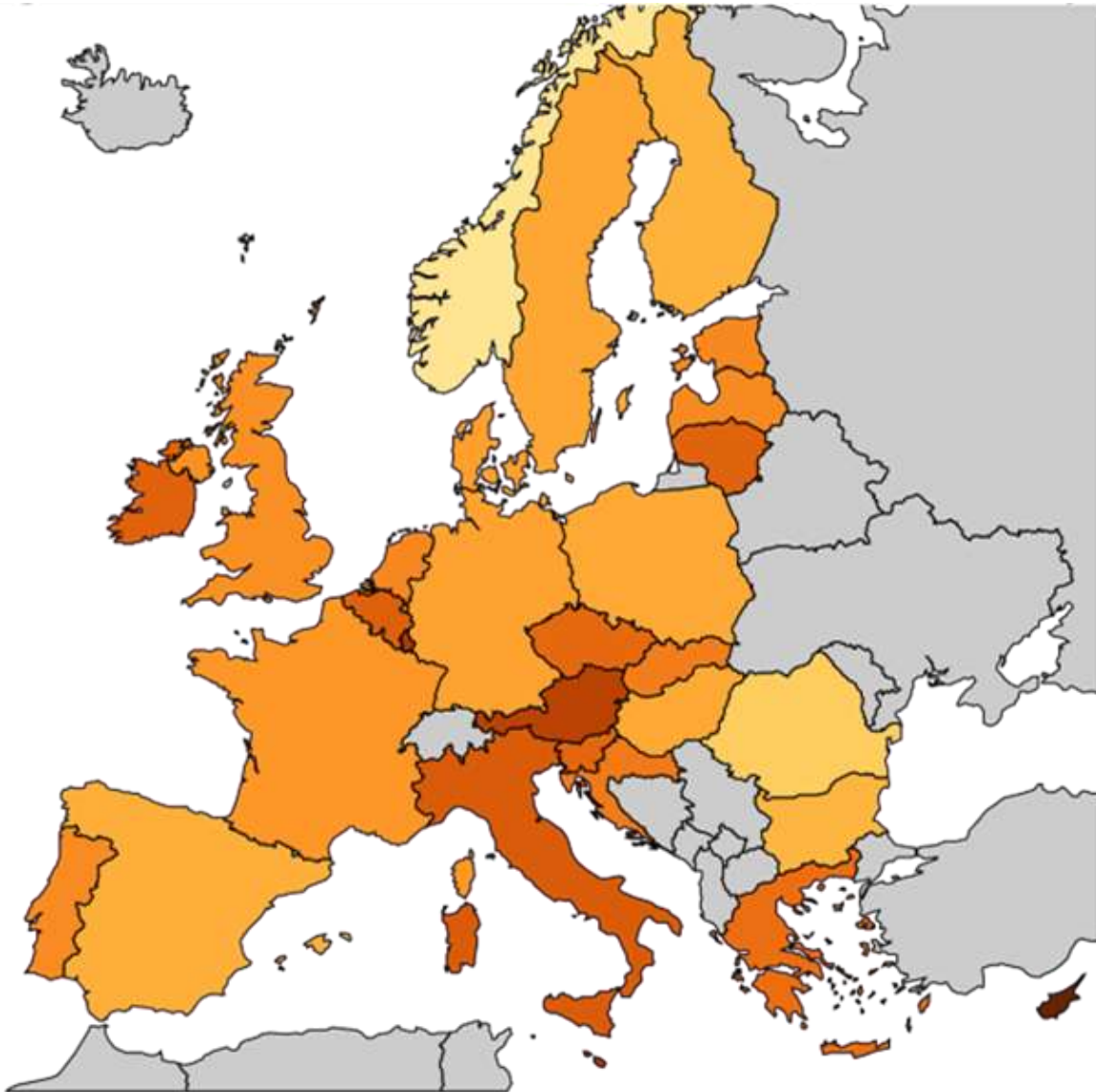
# Export digitale nel mercato unico europeo



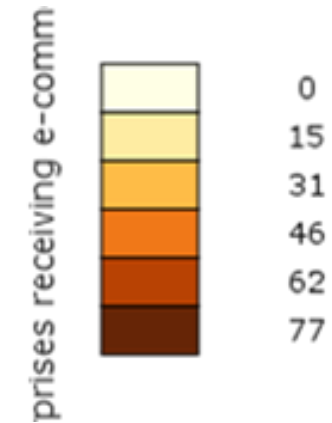
Imprese che vendono beni o servizi online in altri Paesi europei (% sul totale delle imprese di ciascun paese)



# Export digitale nel mercato unico europeo

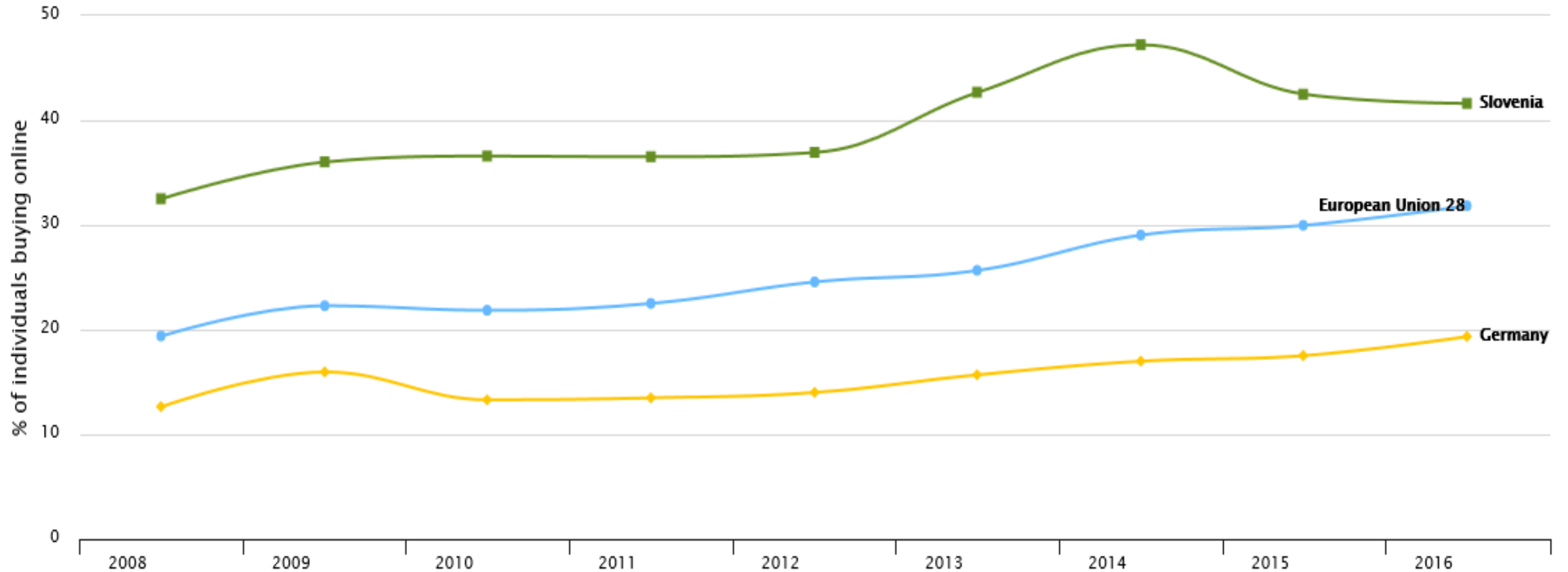


Imprese che vendono beni o servizi online in altri Paesi europei (% delle imprese che fanno e-commerce)



# Mercati europei per l'export digitale

## Individui che ordinano beni o servizi online da venditori di altri Paesi europei (EU28)



Commissione Europea, Digital Scoreboard



# Prospettive per il mercato europeo

- ❑ Il mercato europeo rimane il più importante al mondo per le imprese italiane e per molte tipologie di beni, anche se cresce lentamente ed è destinato a perdere di peso
- ❑ Soprattutto in alcuni paesi, l'eCommerce ha un potenziale elevato non pienamente sfruttato dalle imprese italiane, molto forti su questi mercati soprattutto con i canali tradizionali
- ❑ Le prospettive di maggiore integrazione del mercato unico europeo anche dal punto di vista digitale offrono notevoli opportunità da sfruttare



Andrea  
Casalini



Alessandro  
Cirelli



Sergio  
Fassi



Paolo  
Ganzerli



Marco  
Scotti



Claudio  
Perrella



MODERA:

Riccardo Mangiaracina



Direttore dell'Osservatorio Export  
Politecnico di Milano



## Osservatorio Export



## Quantificazione dell'Export digitale



## Focus sull'Oriente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



## Focus sul Medio Oriente



## Focus sull'Occidente

Lo scenario macroeconomico  
Esportare online



15.03.17

Export digitale: una sfida, tante opportunità

---

## Focus sull'Occidente: Export online verso USA e Europa

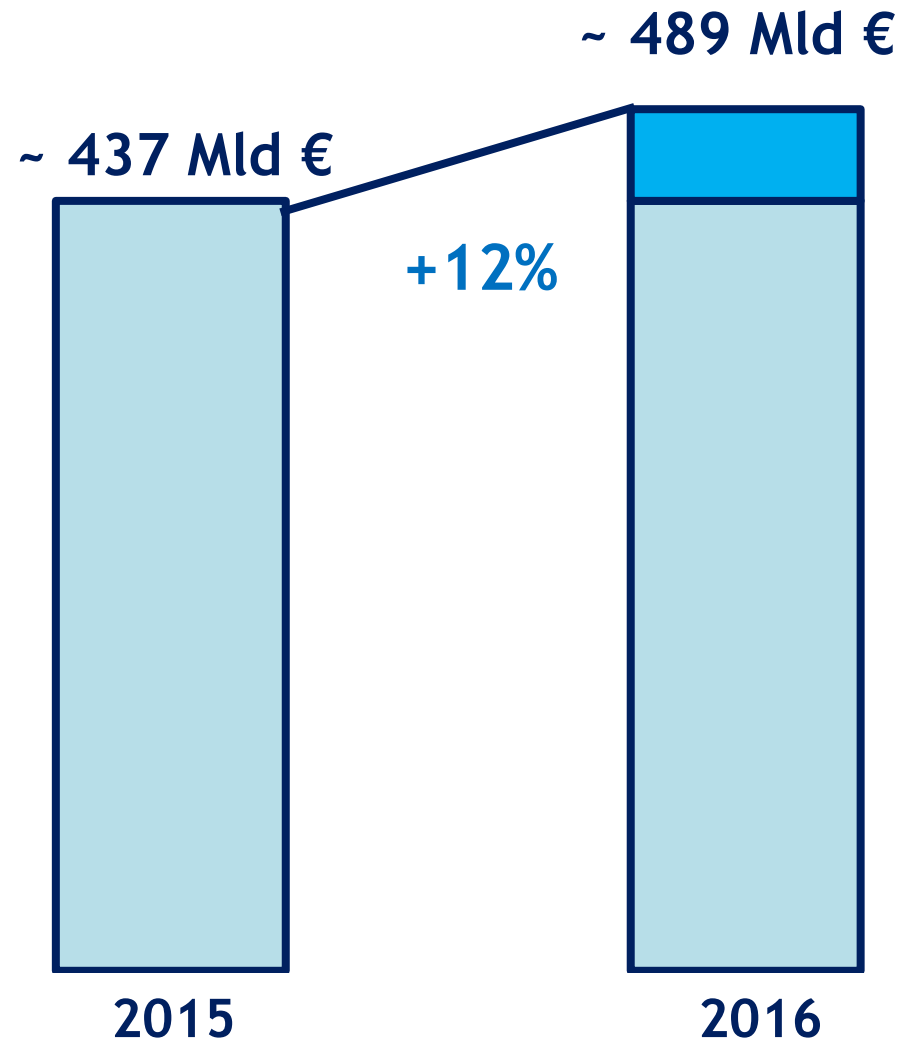


**Stefano Elia**

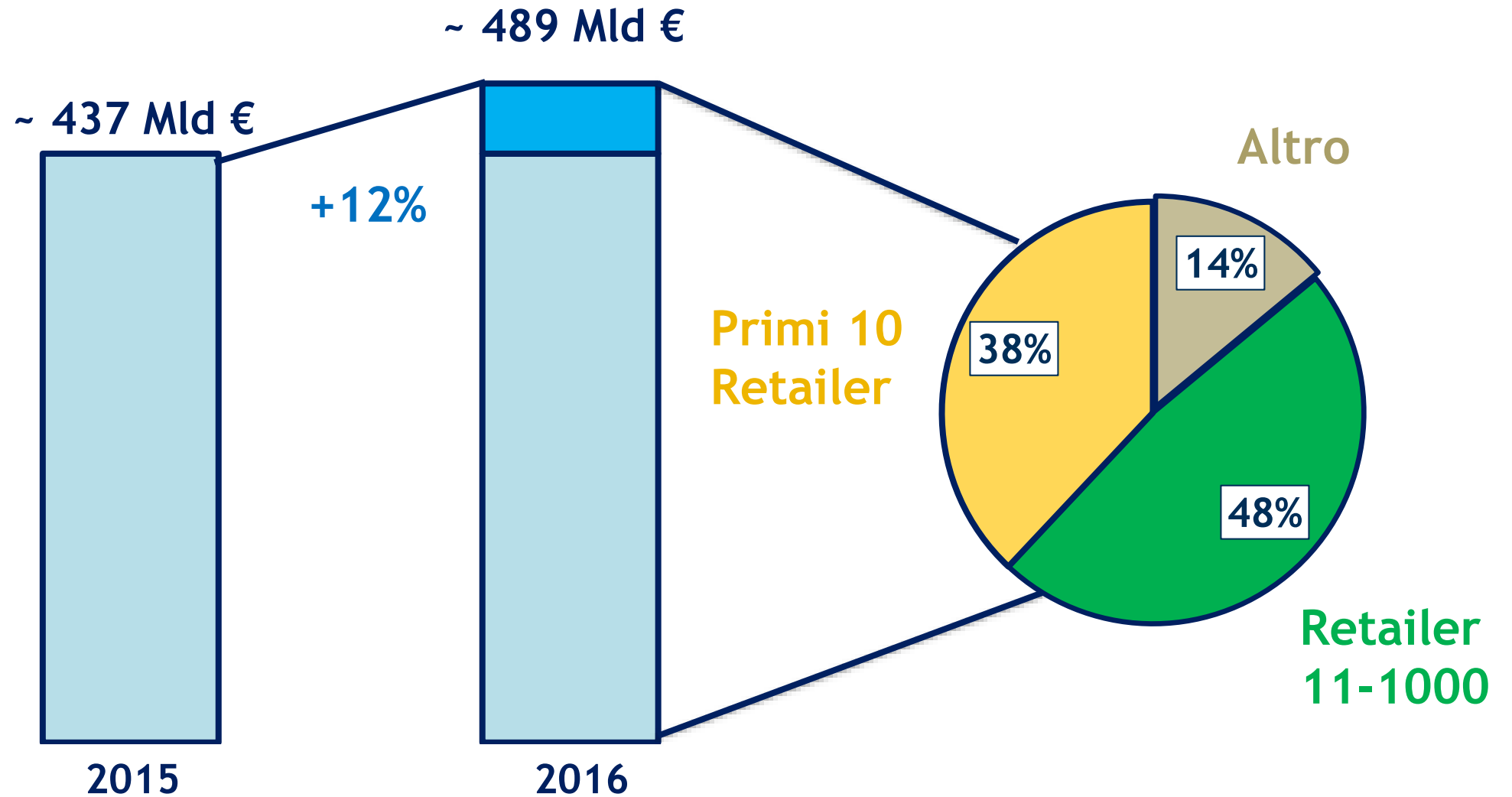
Senior Assistant Professor

*School of Management - Politecnico di Milano*

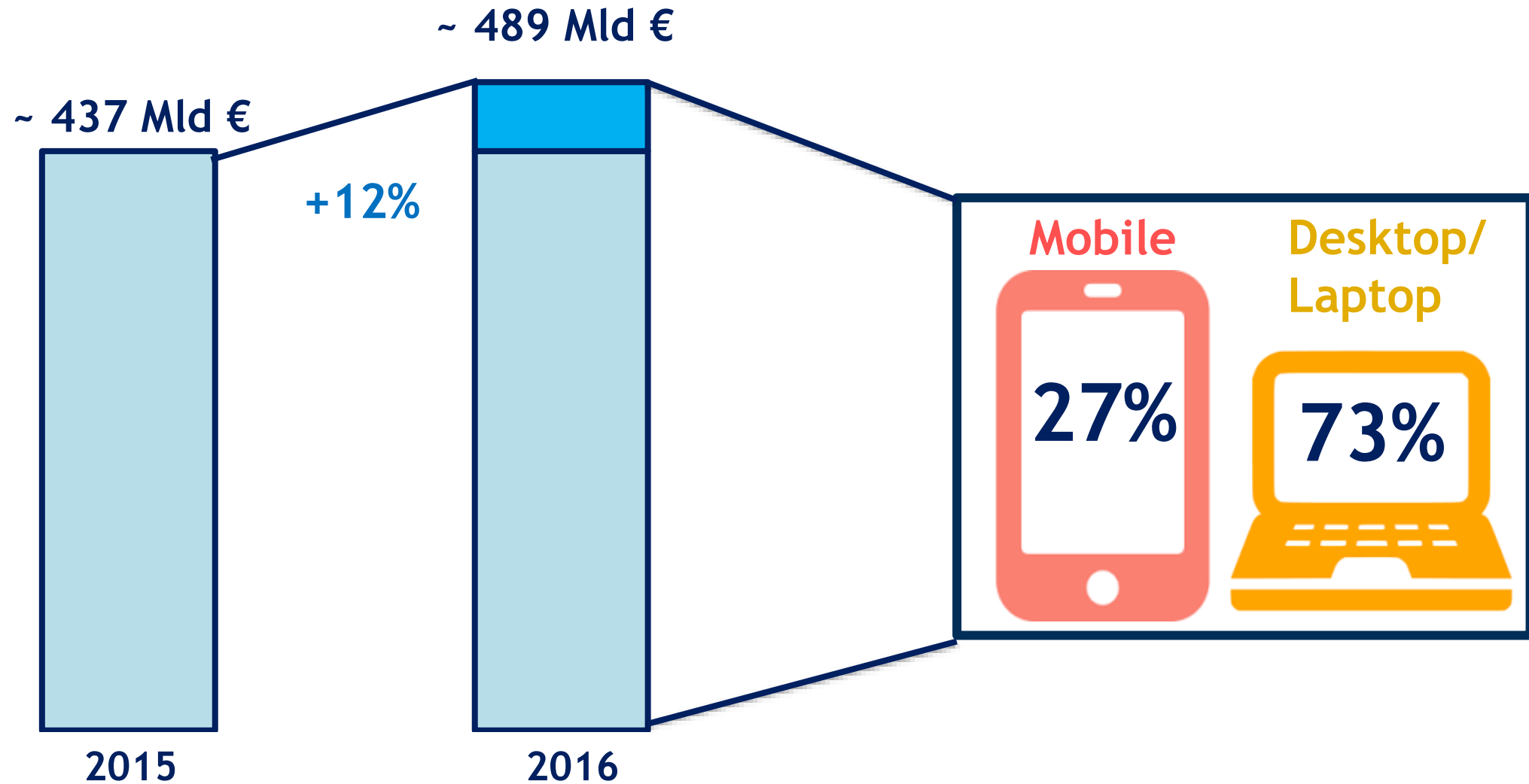
# L'eCommerce B2c in USA



# L'eCommerce B2c in USA: l'offerta



# L'eCommerce B2c in USA: i canali



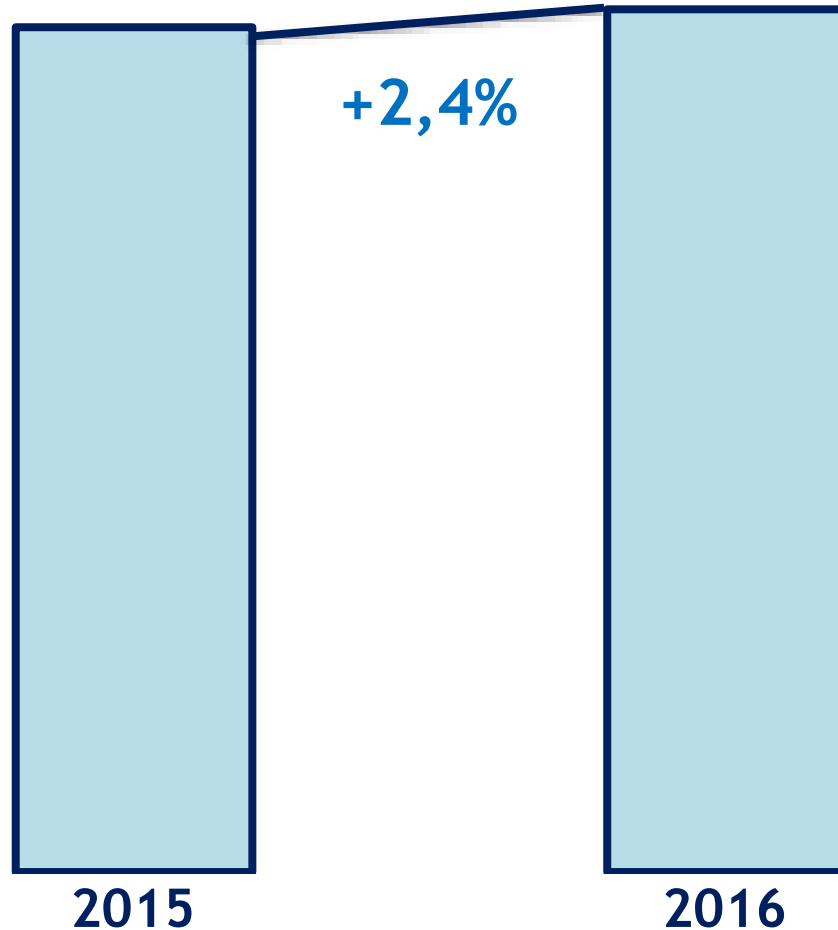


# L'eCommerce B2c in USA: la domanda

Numero webshopper statunitensi

~ 188milioni

~ 192 milioni

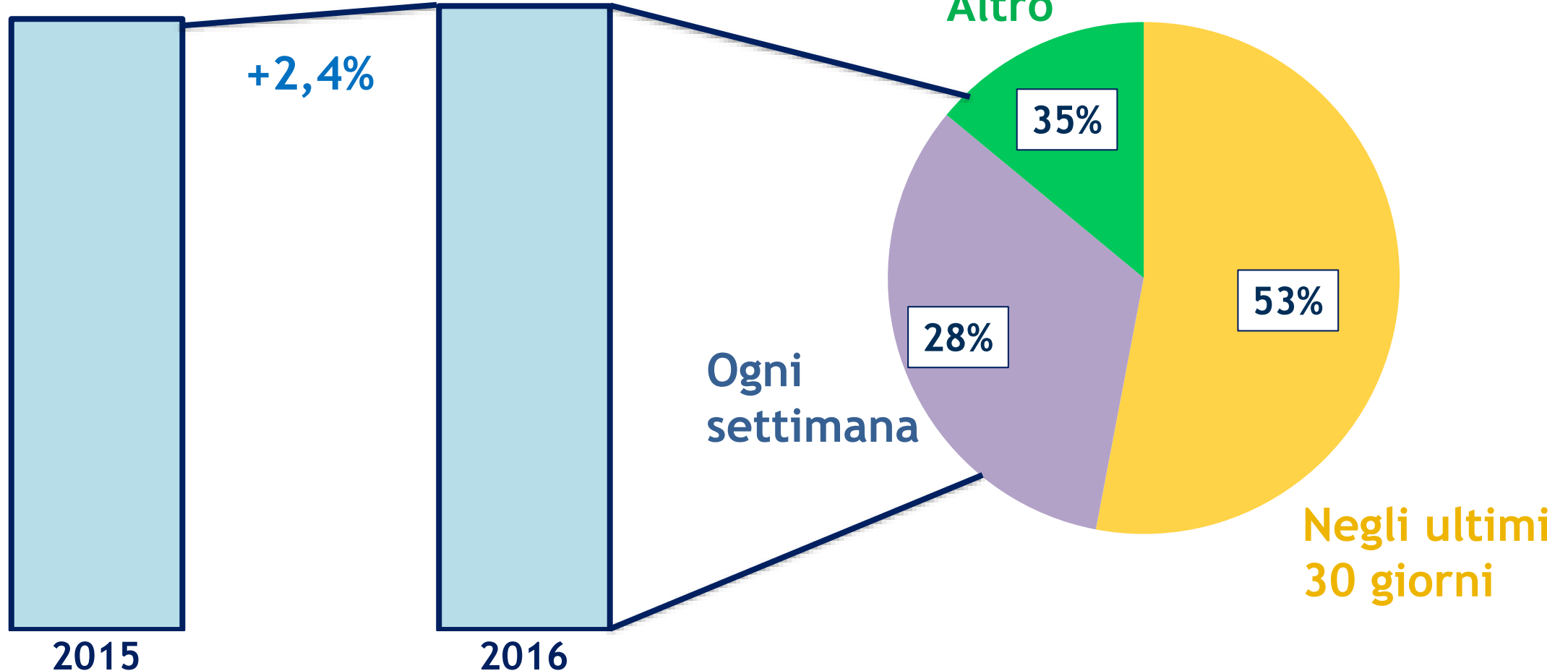


# L'eCommerce B2c in USA: la domanda

## Numero webshopper statunitensi

~ 188milioni

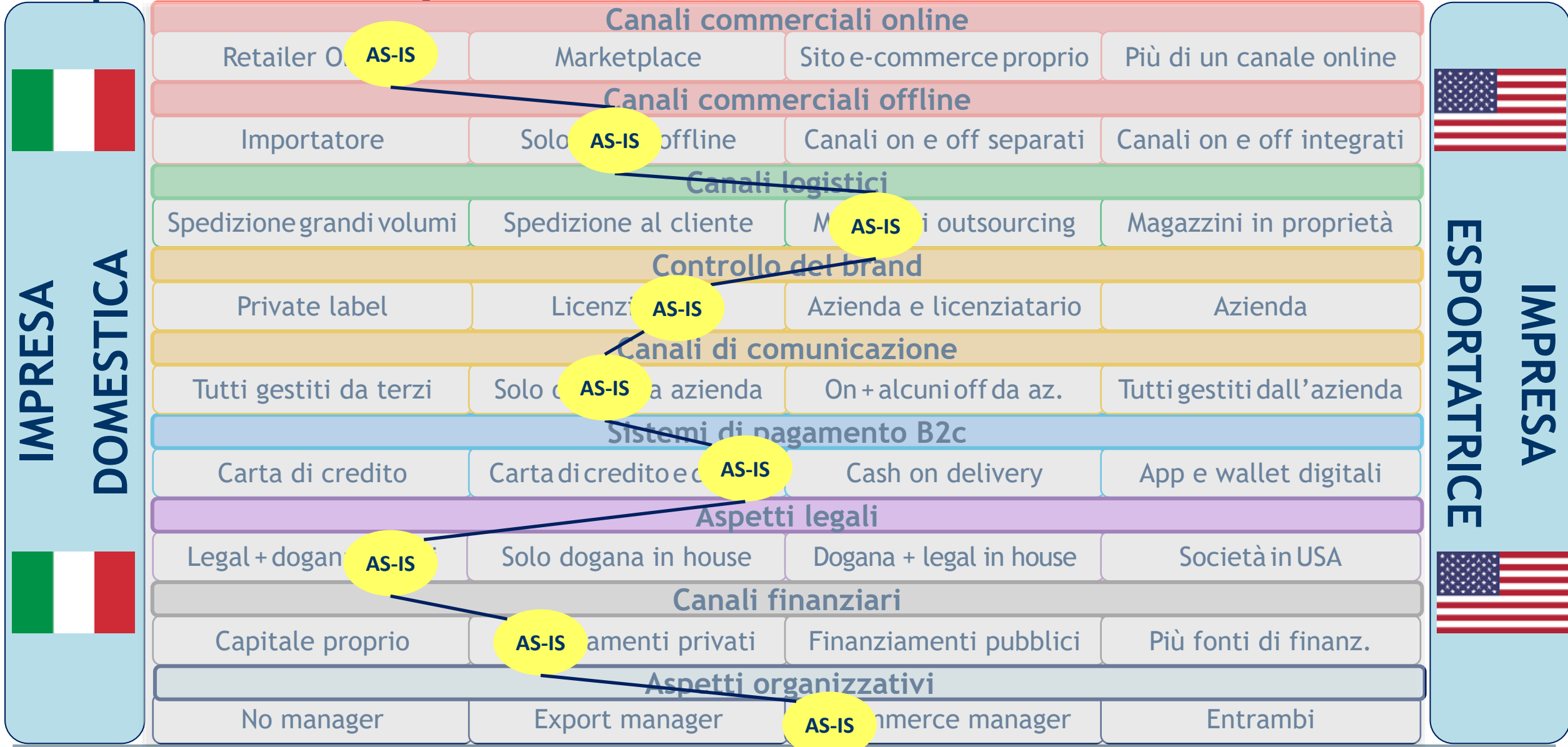
~ 192 milioni



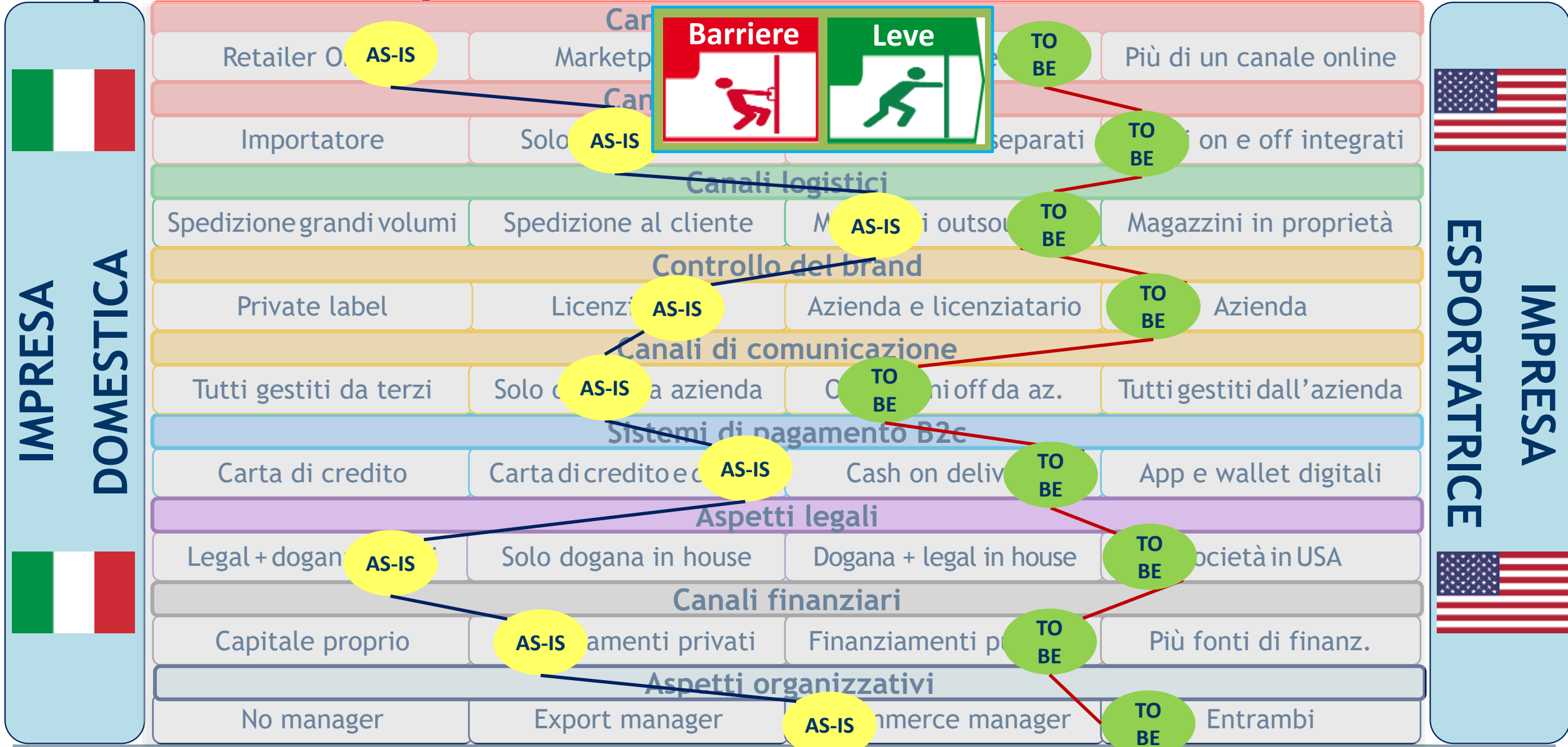
# Export Journey verso USA

 <b>IMPRESA DOMESTICA</b> 	<b>Canali commerciali online</b>			
	Retailer Online	Marketplace	Sito e-commerce proprio	Più di un canale online
	<b>Canali commerciali offline</b>			
	Importatore	Solo canali offline	Canali on e off separati	Canali on e off integrati
	<b>Canali logistici</b>			
	Spedizione grandi volumi	Spedizione al cliente	Magazzini outsourcing	Magazzini in proprietà
	<b>Controllo del brand</b>			
	Private label	Licenziatario	Azienda e licenziatario	Azienda
	<b>Canali di comunicazione</b>			
	Tutti gestiti da terzi	Solo online da azienda	On + alcuni off da az.	Tutti gestiti dall'azienda
	<b>Sistemi di pagamento B2c</b>			
	Carta di credito	Carta di credito e debito	Cash on delivery	App e wallet digitali
<b>Aspetti legali</b>				
Legal + dogana a terzi	Solo dogana in house	Dogana + legal in house	Società in USA	
<b>Canali finanziari</b>				
Capitale proprio	Finanziamenti privati	Finanziamenti pubblici	Più fonti di finanz.	
<b>Aspetti organizzativi</b>				
No manager	Export manager	eCommerce manager	Entrambi	
 <b>ESPORTATRICE IMPRESA</b> 				

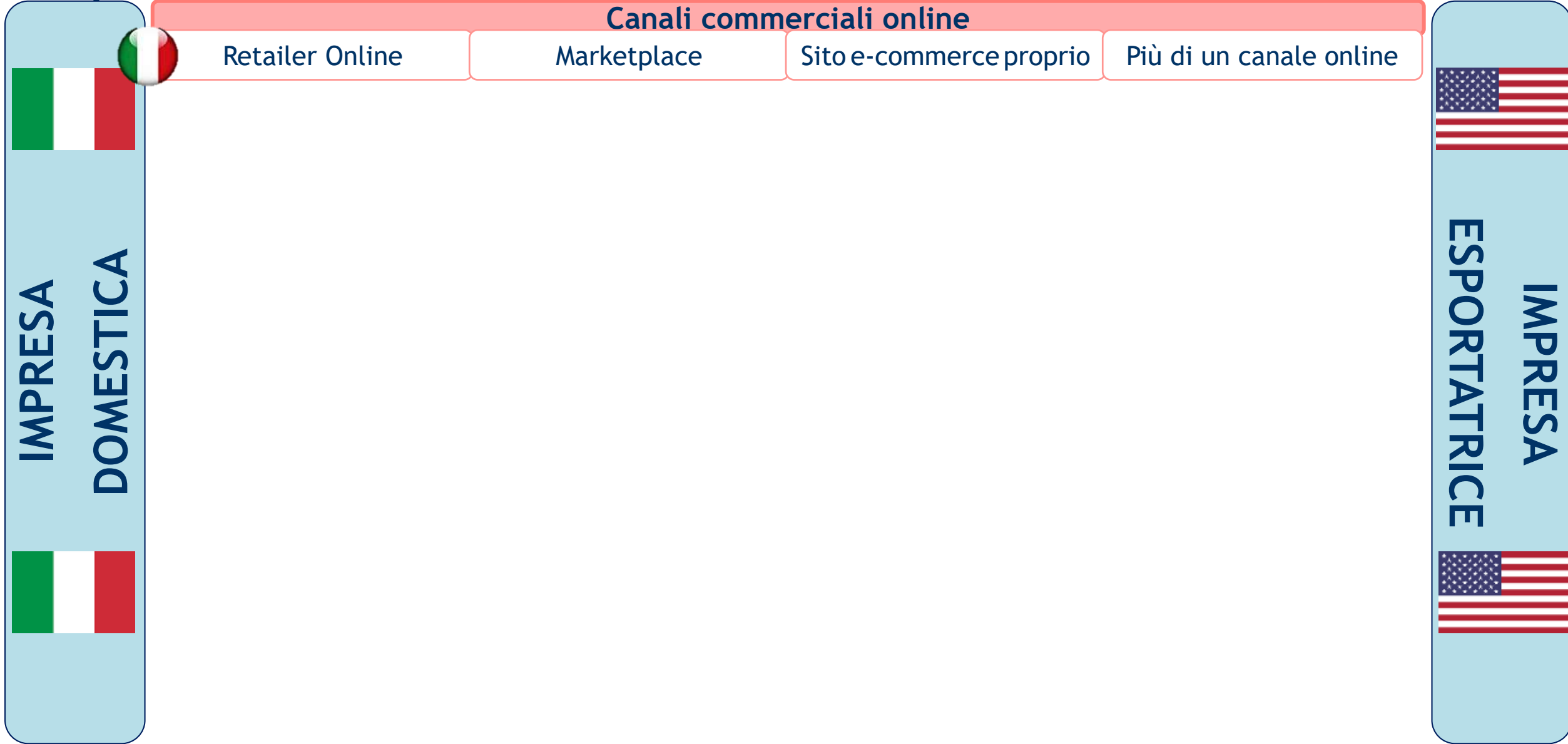
# Export Journey verso USA



# Export Journey verso USA



# Export Journey verso USA



# Export Journey verso USA





# Export Journey verso USA



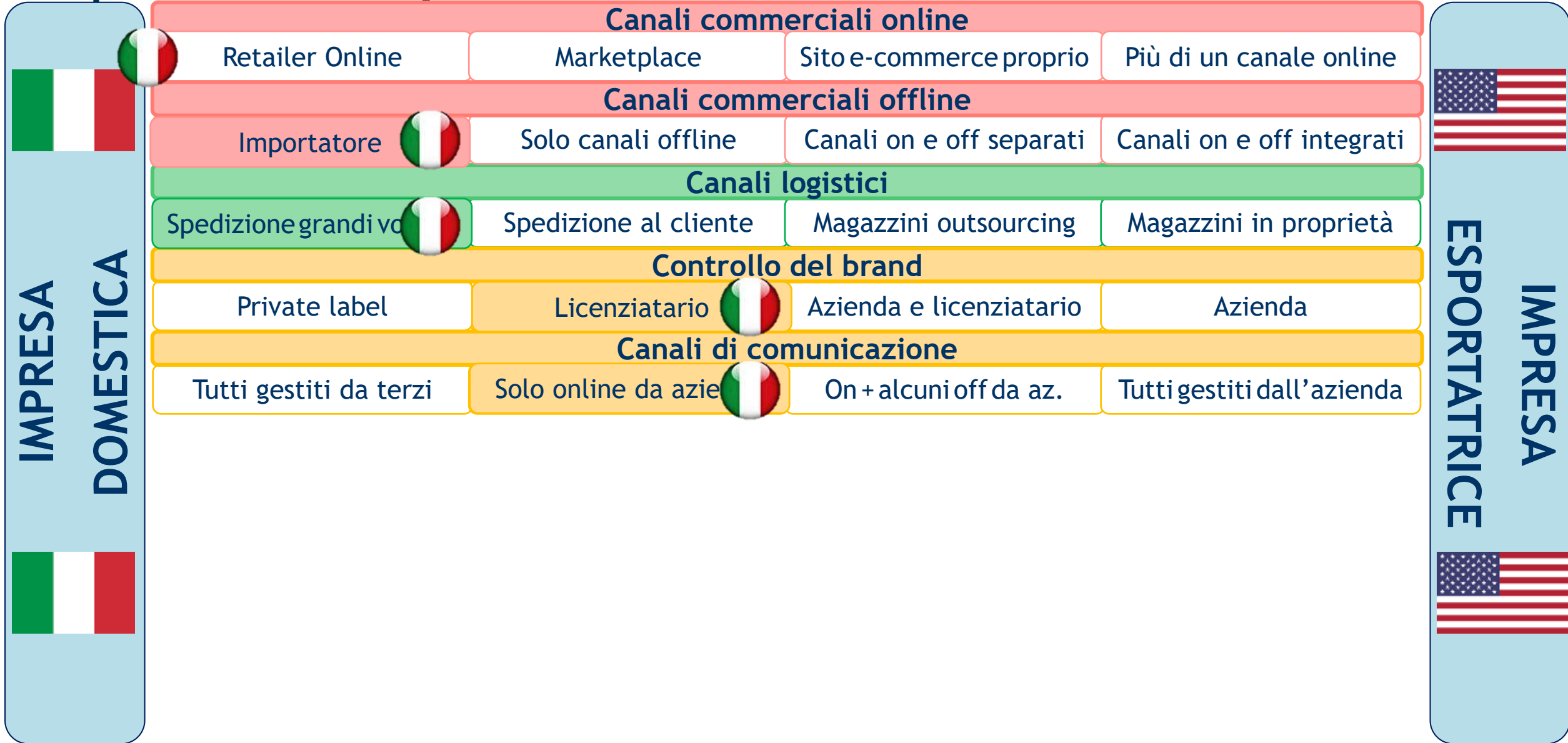
IMPRESA  
DOMESTICA

IMPRESA  
ESPORTATRICE

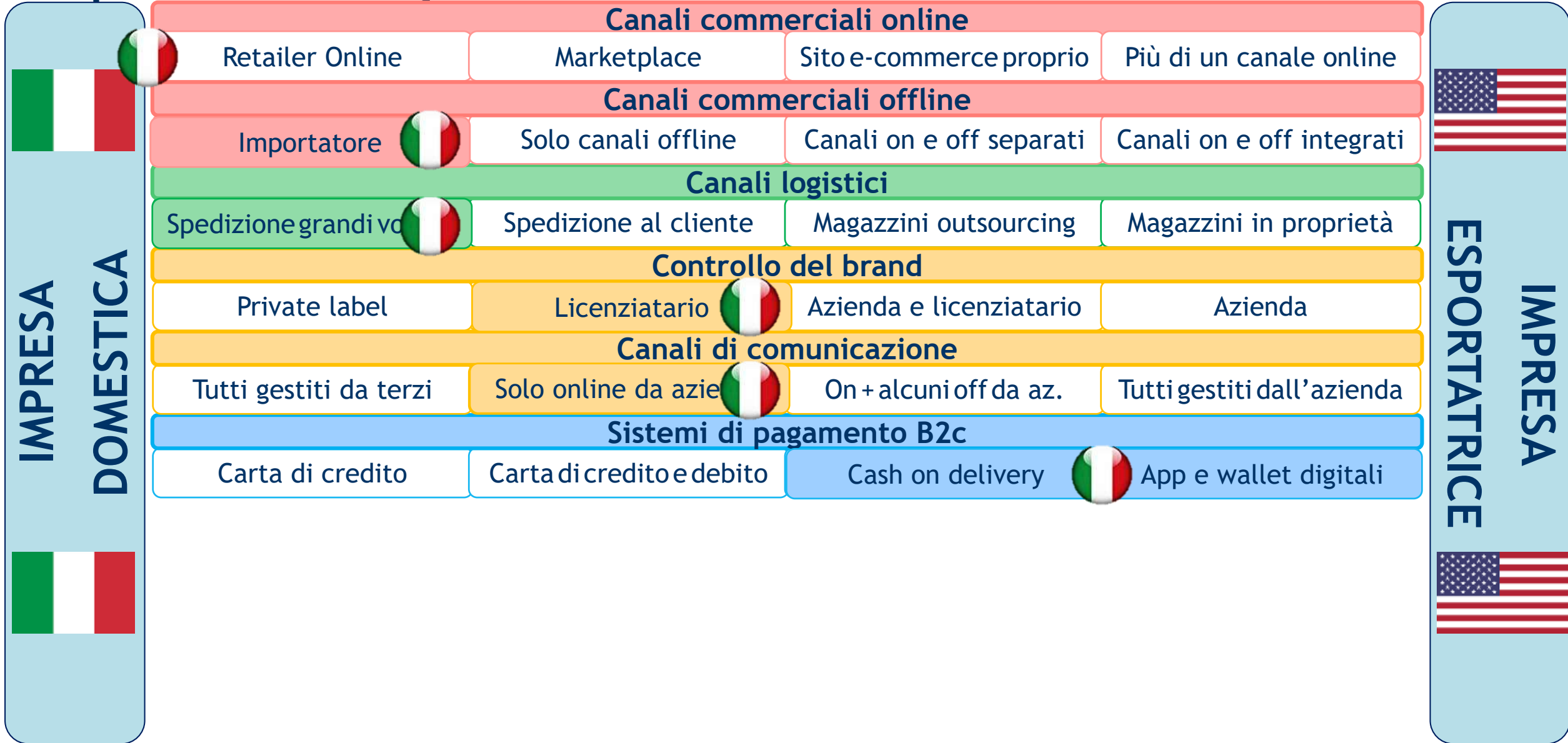
# Export Journey verso USA



# Export Journey verso USA



# Export Journey verso USA



# Export Journey verso USA

**IMPRESA DOMESTICA**




**IMPRESA ESPORTATRICE**




Canali commerciali online			
Retailer Online	Marketplace	Sito e-commerce proprio	Più di un canale online
Canali commerciali offline			
Importatore	Solo canali offline	Canali on e off separati	Canali on e off integrati
Canali logistici			
Spedizione grandi volumi	Spedizione al cliente	Magazzini outsourcing	Magazzini in proprietà
Controllo del brand			
Private label	Licenziatario	Azienda e licenziatario	Azienda
Canali di comunicazione			
Tutti gestiti da terzi	Solo online da azienda	On + alcuni off da az.	Tutti gestiti dall'azienda
Sistemi di pagamento B2c			
Carta di credito	Carta di credito e debito	Cash on delivery	App e wallet digitali
Aspetti legali			
Legal + dogana a terzi	Solo dogana in house	Dogana + legal in house	Società in USA

# Export Journey verso USA

**IMPRESA DOMESTICA**

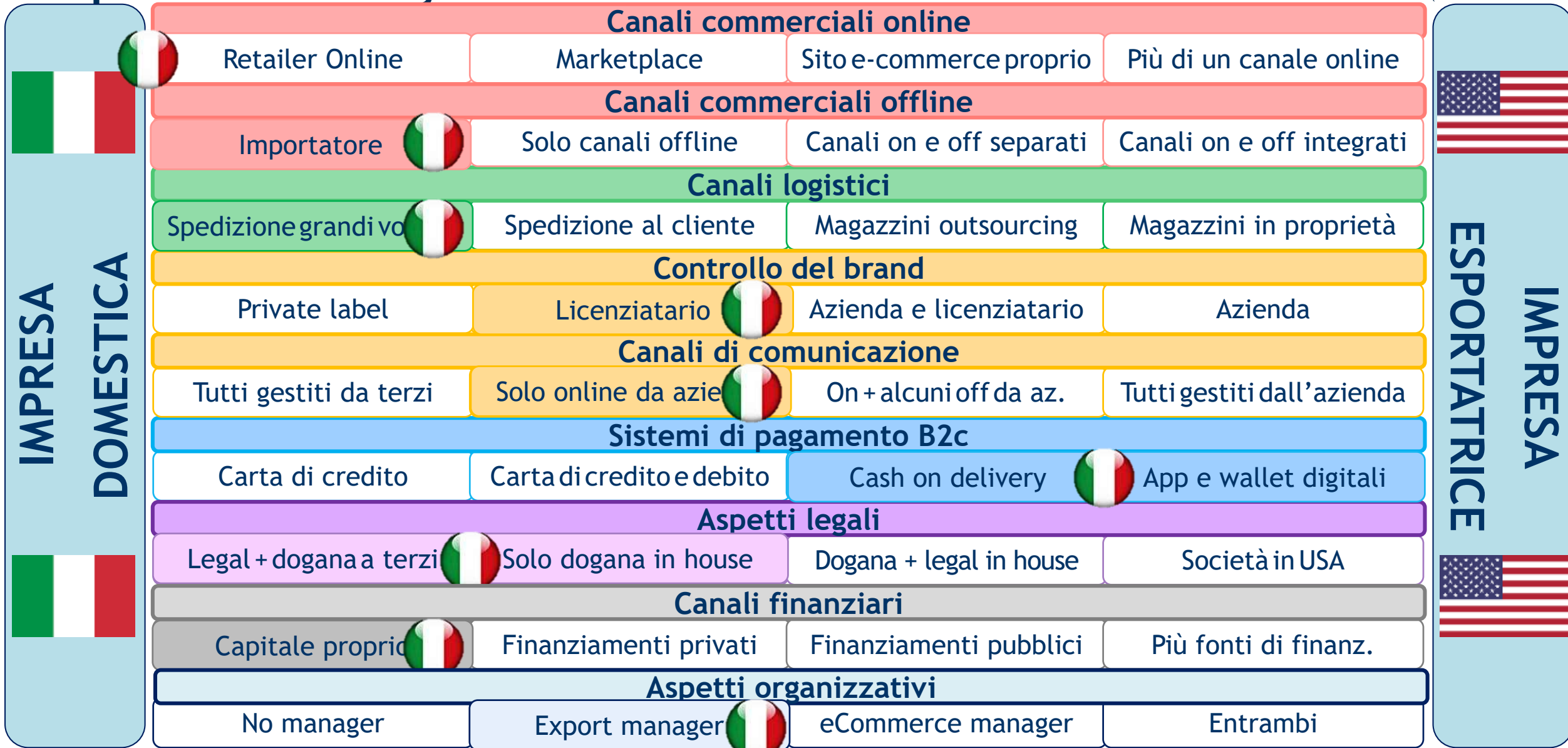



**ESPORTATRICE IMPRESA**




Canali commerciali online			
Retailer Online	Marketplace	Sito e-commerce proprio	Più di un canale online
Canali commerciali offline			
Importatore	Solo canali offline	Canali on e off separati	Canali on e off integrati
Canali logistici			
Spedizione grandi volumi	Spedizione al cliente	Magazzini outsourcing	Magazzini in proprietà
Controllo del brand			
Private label	Licenziatario	Azienda e licenziatario	Azienda
Canali di comunicazione			
Tutti gestiti da terzi	Solo online da azienda	On + alcuni off da az.	Tutti gestiti dall'azienda
Sistemi di pagamento B2c			
Carta di credito	Carta di credito e debito	Cash on delivery	App e wallet digitali
Aspetti legali			
Legal + dogana a terzi	Solo dogana in house	Dogana + legal in house	Società in USA
Canali finanziari			
Capitale proprio	Finanziamenti privati	Finanziamenti pubblici	Più fonti di finanz.

# Export Journey verso USA





# 10 cose da sapere per esportare in Europa

1

Non farsi ingannare dalla vicinanza, ogni Paese è diverso!

- La diversità è spesso associata a paesi lontani
- I paesi europei, pur essendo vicini, sono molto eterogenei
- L'export in Europa richiede la conoscenza approfondita delle specificità di mercato



# 10 cose da sapere per esportare in Europa

2

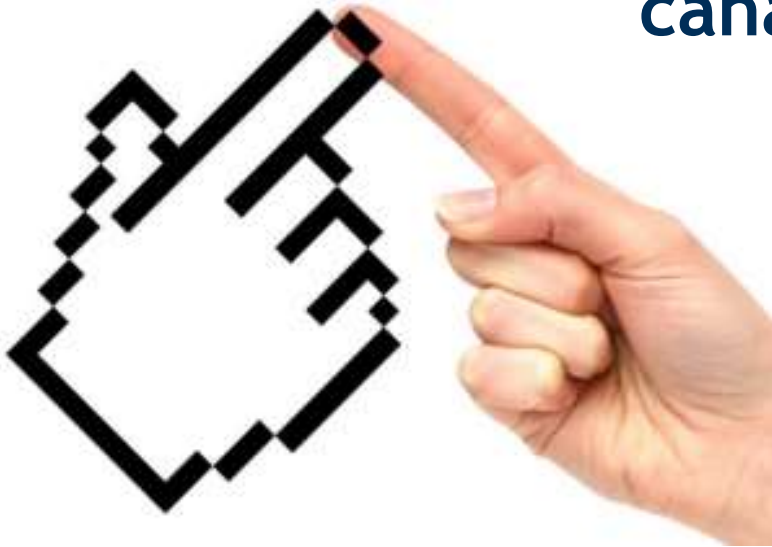
Prima di investire in un sito di eCommerce proprio, è meglio testare il mercato attraverso un canale indiretto



3

Utilizzare un approccio multicanale per aumentare l'efficacia del sito di eCommerce

- E' preferibile combinare canali online e offline



- La strategia multicanale è consigliata ai brand meno noti

# 10 cose da sapere per esportare in Europa

4

Scegliere operatori logistici non solo per i costi, ma soprattutto per il servizio



Reso



Catena del freddo





# 10 cose da sapere per esportare in Europa

5

Definire la configurazione della rete distributiva per rispettare il livello di servizio richiesto e nel contempo minimizzare i costi

Piccoli volumi...



...corriere espresso

Grandi volumi...



...pieno carico

Ma attenzione ai  
tempi di  
consegna!

Magazzino

Punto  
vendita  
*in loco*

# 10 cose da sapere per esportare in Europa

6

Proporre contenuti informativi familiari per il mercato di riferimento e comunicare nella lingua madre del Paese

- Foto, biografia e storia piuttosto che informazioni sul prodotto
- Contenuti visivi più importanti di quelli testuali (che, se presenti, devono essere tradotti )
- Valorizzare il *Made in Italy*



7

Utilizzare canali di comunicazione non convenzionali



Le promozione è più efficace se vengono coinvolti opinion leader, fashion blogger, chef etc.





8

Accettare molteplici tipologie di pagamento, ma avere un'interfaccia unica per gestirle

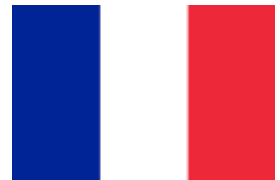
Il sistema più diffuso è la carta di credito, ma altri sistemi sono comuni in alcuni paesi



▪ **Germania: addebito diretto e domiciliazione bancaria**



▪ **Francia: assegno bancario**



**Meglio accettare tutte le tipologie servendosi di un unico fornitore**

9

Gestire il pagamento delle imposte e i contenziosi attraverso un rappresentante fiscale *in loco*

- **Accise, soprattutto nel food:**



- **Sede nel paese di destinazione**
- **Rappresentanza fiscale in loco**

10

## Fare attenzione all'etichettatura

Regolamento (UE) n. 1169/2011, in applicazione dal 2014



- leggibilità delle informazioni



- modalità di indicazione degli allergeni



- soggetto responsabile



- acquisti online: info di etichetta da fornire prima dell'acquisto

# 10 cose da sapere per esportare in Europa



1. Non farsi ingannare dalla vicinanza, ogni Paese è diverso!
2. Prima di investire in un sito di eCommerce proprio, è meglio testare il mercato attraverso un canale indiretto (marketplace o retailer)
3. Utilizzare un approccio multicanale per aumentare l'efficacia del sito di eCommerce
4. Scegliere operatori logistici non solo per i costi, ma soprattutto per il servizio
5. Definire la configurazione della rete distributiva per rispettare il livello di servizio richiesto e nel contempo minimizzare i costi.
6. Proporre contenuti informativi familiari per il mercato di riferimento e comunicare nella lingua madre del Paese.
7. Utilizzare canali di comunicazione non convenzionali
8. Accettare molteplici tipologie di pagamento, ma avere un'interfaccia unica per gestirle
9. Gestire il pagamento delle imposte e i contenziosi attraverso un rappresentante fiscale in loco
10. Fare attenzione all'etichettatura

Andrea  
Casalini



Alessandro  
Cirelli



Sergio  
Fassi



Paolo  
Ganzerli



Marco  
Scotti



Claudio  
Perrella



MODERA:

Riccardo Mangiaracina



Direttore dell'Osservatorio Export  
Politecnico di Milano



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT



# Export digitale: una sfida, tante opportunità

---

Osservatorio Export

---

15.03.17



#OEX17



*Network Digital4 - events*