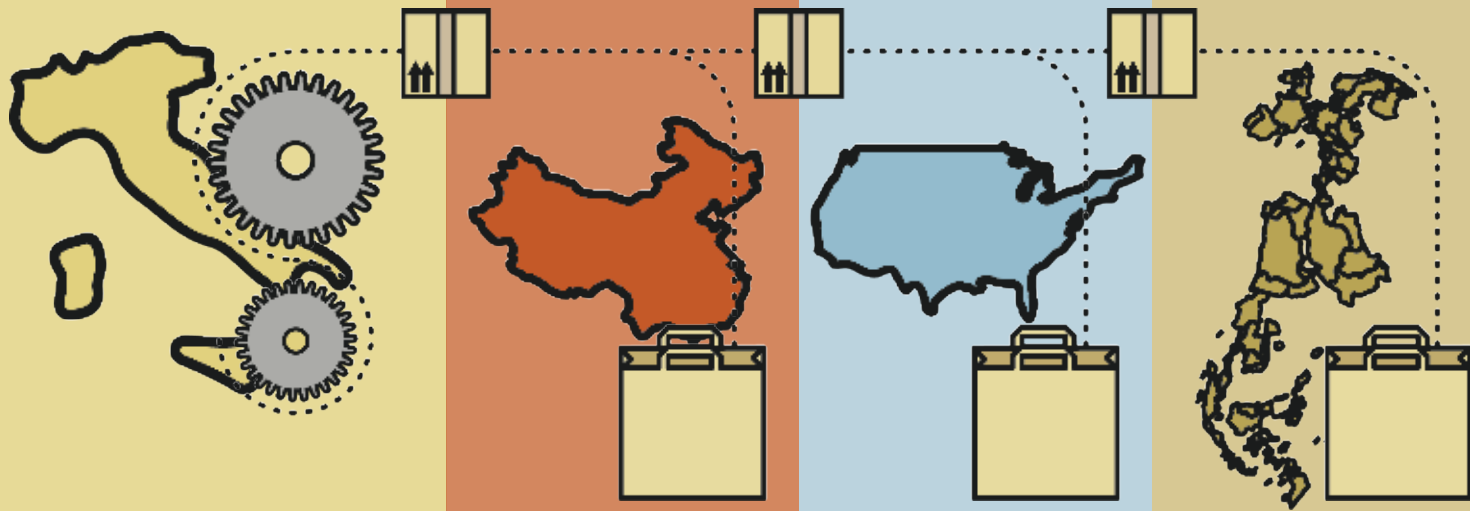


Export digitale una sfida, tante opportunità



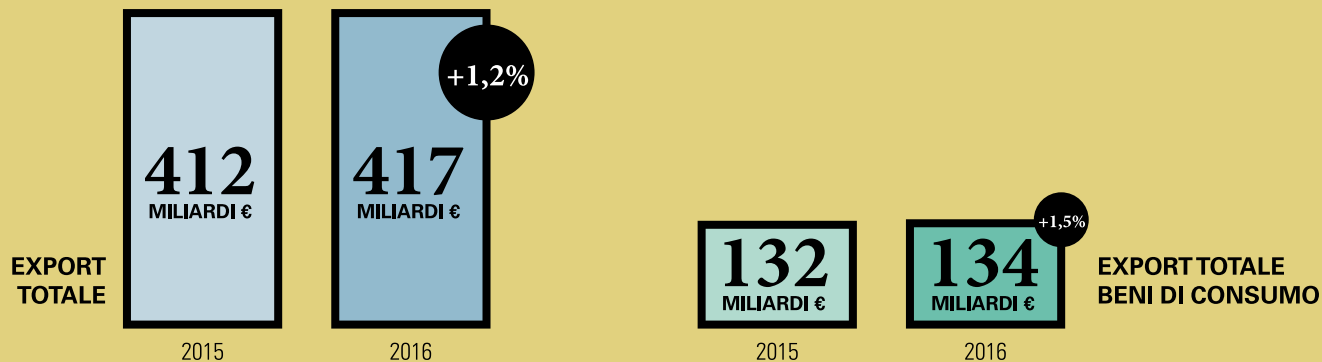
export

Cina

USA

altri Paesi

L'EXPORT: UN INQUADRAMENTO MACROECONOMICO

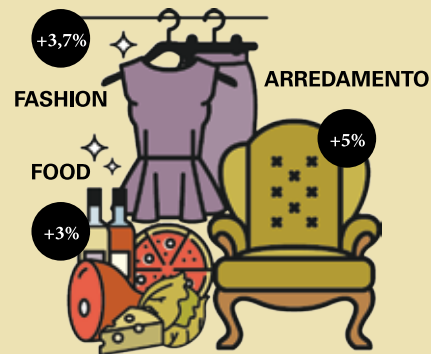


I PIÙ PROMETTENTI

PAESI

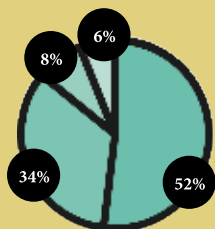
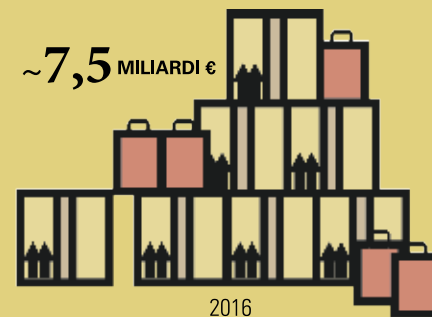
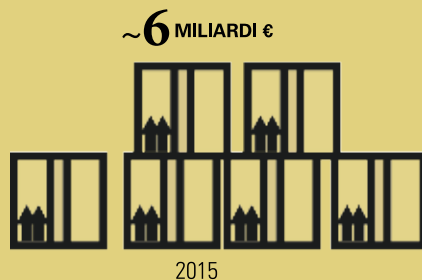


SETTORI



% DI CRESCITA ATTESA DELLA DOMANDA
MONDIALE DI IMPORT NEI PROSSIMI DUE ANNI

L'EXPORT DI BENI DI CONSUMO ABILITATO DAL DIGITALE

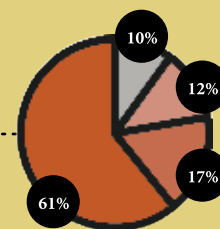


SUDDIVISO PER CANALE

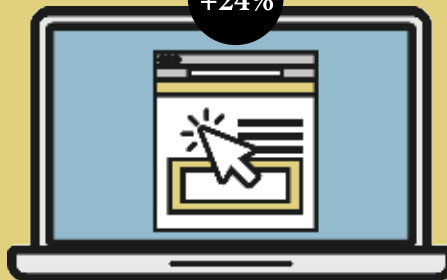
nel 2016
~7,5
MILIARDI €

+24%

SUDDIVISO PER SETTORE



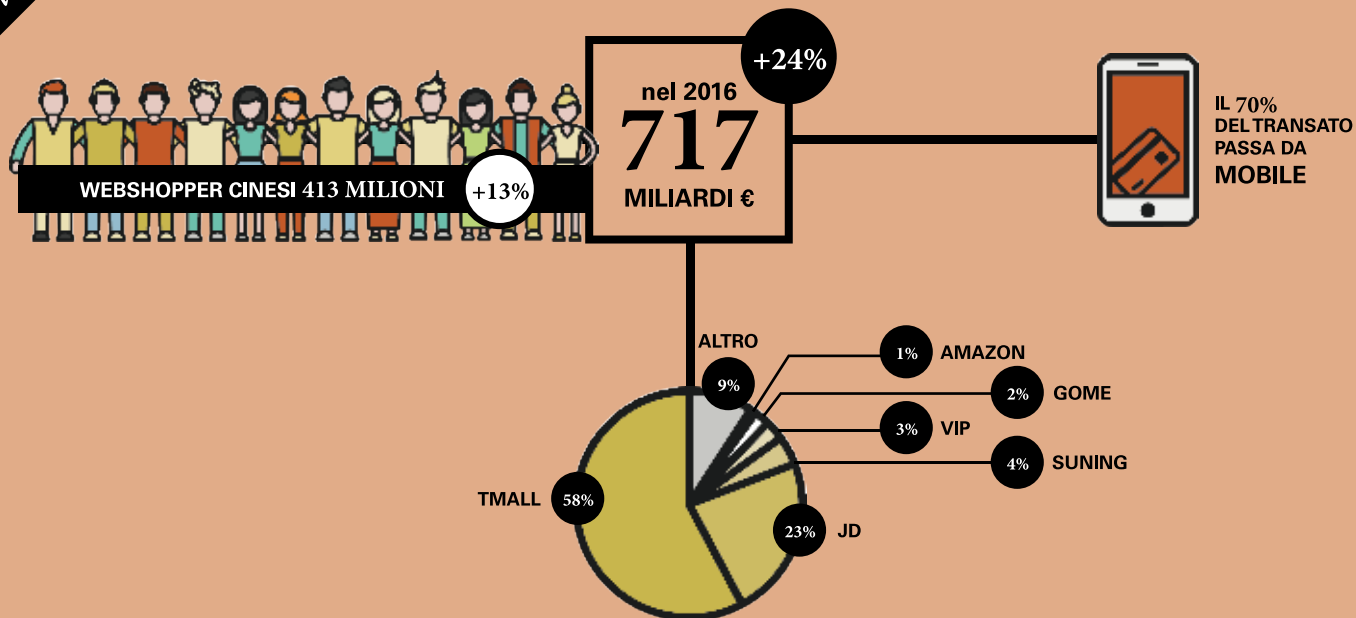
- RETAILER ONLINE
- MARKETPLACE
- SITI DELLE VENDITE PRIVATE
- eCOMMERCE DI AZIENDE PRODUTTRICI



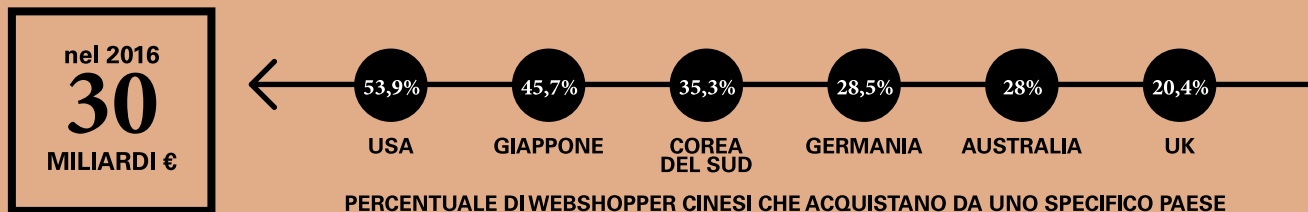
- FASHION
- FOOD
- ARREDAMENTO
- ALTRO

Cina

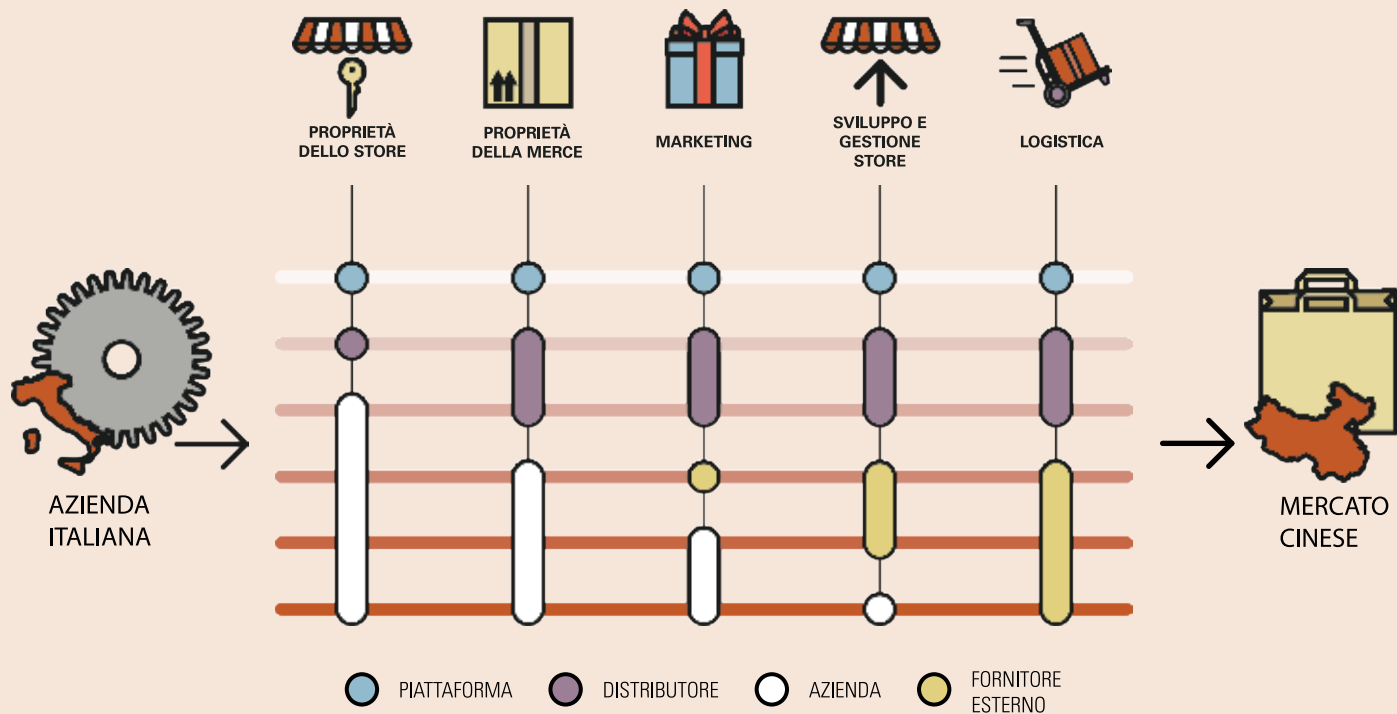
L'eCOMMERCE B2C IN CINA



L'IMPORT eCOMMERCE CINESE



MODELLI DI EXPORT VERSO LA CINA



PLATFORM
MANAGED

DISTRIBUTOR
MANAGED

STORE
OWNERSHIP

STORE & GOODS
OWNERSHIP

STORE, GOODS
AND MARKETING
OWNERSHIP

FULL
INSOURCE

USA

L'eCOMMERCE B2C IN USA



+2,4%

nel 2016
489
MILIARDI €

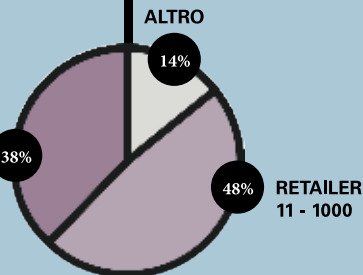
+12%



IL 27%
DEL TRANSATO
PASSA DA
MOBILE



PRIMI 10
RETAILER



53%

HA COMPRATO ONLINE
NEGLI ULTIMI 30 G

33%

COMPRA ONLINE
OGNI SETTIMANA

EXPORT JOURNEY VERSO GLI USA



AZIENDA ITALIANA CHE NON ESPORTA IN USA



CANALI COMMERCIALI ONLINE			
 RETAILER ONLINE	MARKETPLACE	SITO eCOMMERCE PROPRIO	PIÙ DI UN CANALE ONLINE
CANALI COMMERCIALI OFFLINE			
IMPORTATORE 	SOLO CANALI OFFLINE	CANALI ONLINE E OFFLINE SEPARATI	CANALI ONLINE E OFFLINE INTEGRATI
CANALI LOGISTICI			
SPEDIZIONE IN GRANDI VOLUMI 	SPEDIZIONE AL CLIENTE FINALE	MAGAZZINI IN OUTSOURCING	MAGAZZINI DI PROPRIETÀ
CONTROLLO DEL BRAND			
PRIVATE LABEL	LICENZIATARIO 	AZIENDA E LICENZIATARIO	AZIENDA
CANALI DI COMUNICAZIONE			
TOTALMENTE GESTITI DA TERZI	OFFLINE DA TERZI ONLINE DALL'AZIENDA 	OFFLINE DA TERZI+AZIENDA ONLINE DALL'AZIENDA	TOTALMENTE GESTITI DALL'AZIENDA
SISTEMI DI PAGAMENTO B2C			
CARTA DI CREDITO	CARTA DI CREDITO E DEBITO	CASH ON DELIVERY 	APP E WALLET DIGITALI
ASPETTI LEGALI			
ASPETTI LEGALI E DOGANALI IN OUTSOURCING 	ATTIVITÀ DOGANALI IN HOUSE E ASPETTI LEGALI IN OUTSOURCING	ASPETTI DOGANALI E LEGALI IN HOUSE	CONSTITUZIONE DI SOCIETÀ IN USA
CANALI FINANZIARI			
CAPITALE PROPRIO 	FINANZIAMENTI PRIVATI	FINANZIAMENTI PUBBLICI	PIÙ FONTI DI FINANZIAMENTO DIVERSE
ORGANIZZAZIONE AZIENDALE			
NO EXPORT MANAGER NO eCOMMERCE MANAGER	SOLO EXPORT MANAGER 	SOLO eCOMMERCE MANAGER	SIA EXPORT MANAGER CHE eCOMMERCE MANAGER

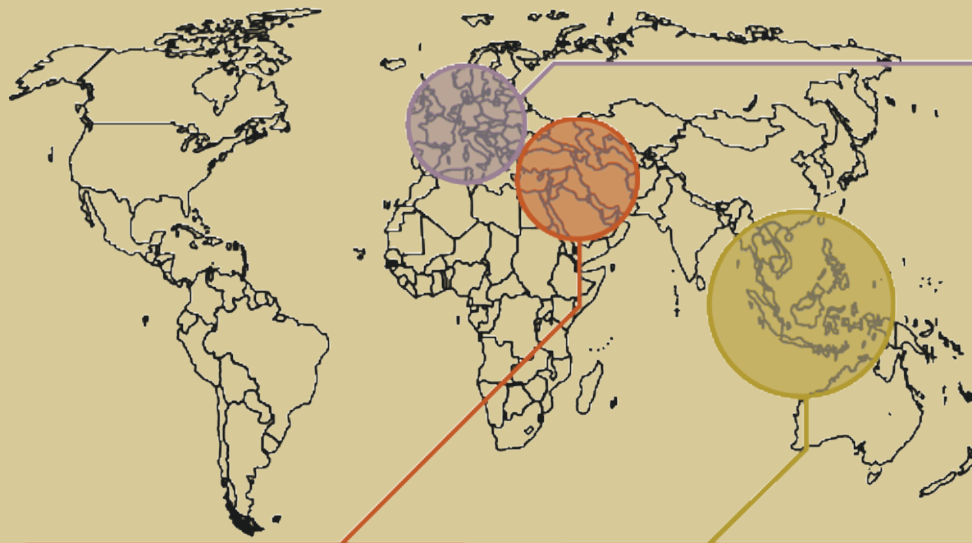


AZIENDA ITALIANA PRESENTE IN USA



POSIZIONAMENTO MEDIO DELLE AZIENDE ITALIANE

10 COSE DA SAPERE PER ESPORTARE IN...



MEDIO ORIENTE

- Puntare ai giovani
- Il Made in Italy è forte, ma va raccontato
- Alta gamma, ma attenzione ai prezzi
- Puntare su marchio e riconoscibilità
- Personalizzare il servizio di consegna
- Rendere accessibili e semplificare gli acquisti
- Utilizzare dei brand ambassador e influencer funziona
- Video e immagini sono strumenti efficaci
- Accordi con aziende e distributori locali possono diventare potenziali aiuti
- Utilizzare carte di credito, ma anche cash on delivery e assegni

SUD-EST ASIATICO

- Fare in fretta, l'ASEAN non aspetta
- Usare i retailer per testare il mercato
- Costruire una forte identità del brand con una presenza diretta
- Usare un magazzino in loco per abbattere i costi
- Prestare attenzione alla "logistica dell'ultimo miglio"
- Rendere nota la peculiarità del "Made in Italy"
- Coinvolgere i professionisti del settore
- Non trascurare le modalità di pagamento più tradizionali
- Diffidare degli imitatori
- Rispettare la privacy

EUROPA

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

