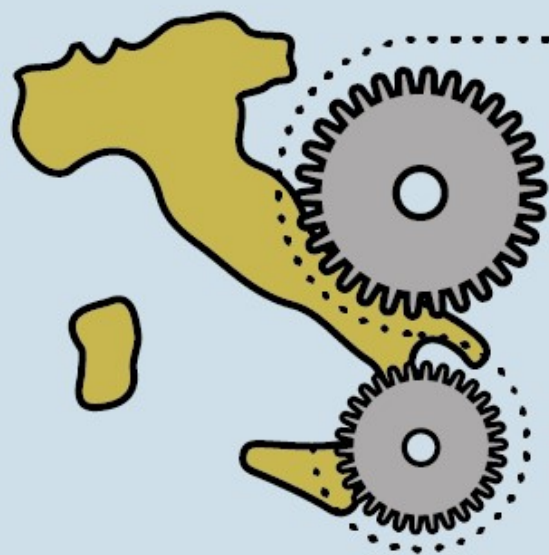


# *Export digitale, a ciascuno il suo canale!*



*export*



*Cina*



*USA*

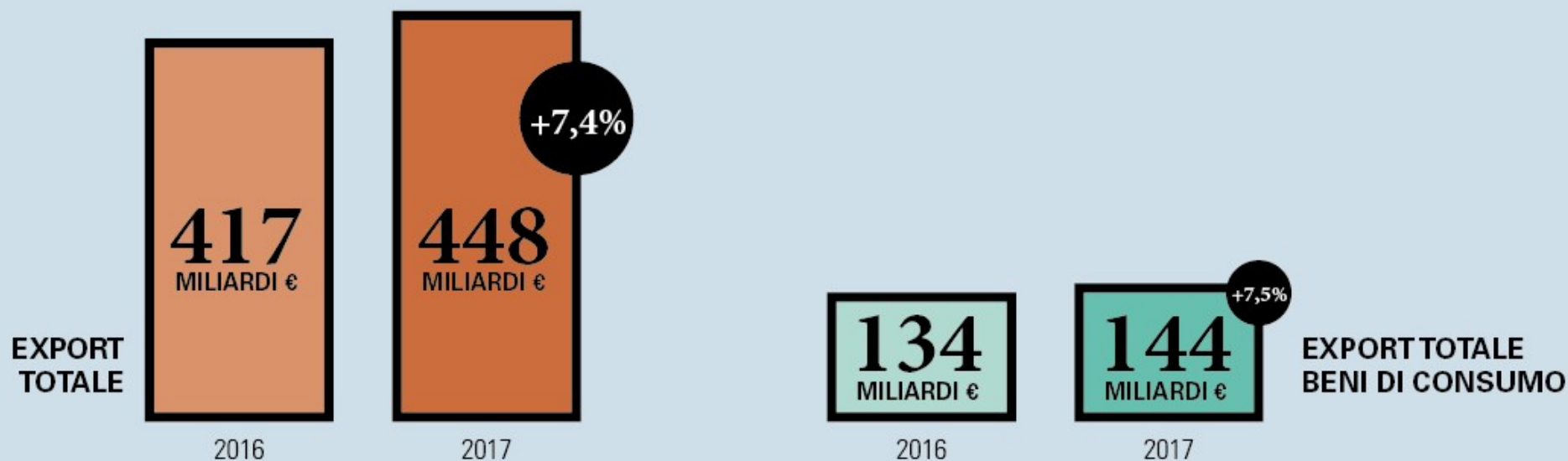


*Europa*



*Russia*

## L'EXPORT: UN INQUADRAMENTO MACROECONOMICO



## I PRINCIPALI MERCATI DI DESTINAZIONE DELL'EXPORT ITALIANO



**1° MERCATO DI DESTINAZIONE**  
soprattutto grazie a  
Germania, Francia e UK  
**L'EXPORT ITALIANO VALE 297 MILIARDI €**



**3° MERCATO DI DESTINAZIONE**  
**L'EXPORT ITALIANO VALE 39,6 MILIARDI €**

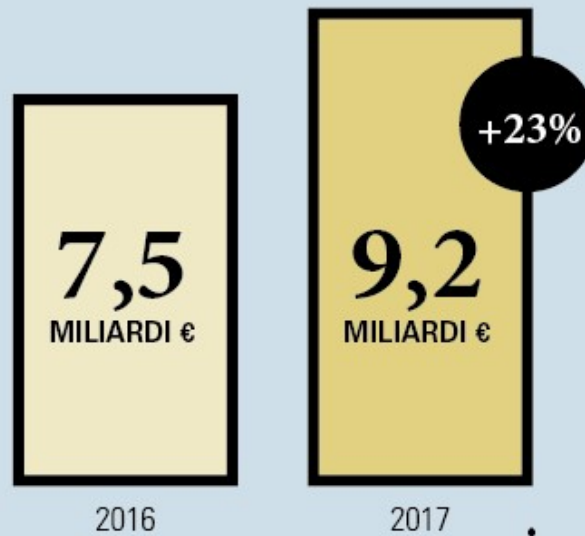


**9° MERCATO DI DESTINAZIONE**  
**L'EXPORT ITALIANO VALE 11,9 MILIARDI €**



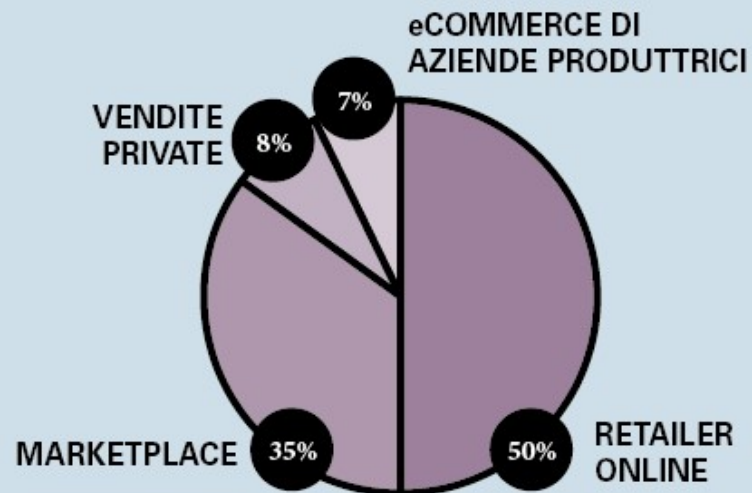
**13° MERCATO DI DESTINAZIONE**  
**L'EXPORT ITALIANO VALE 7,2 MILIARDI €**

# L'EXPORT DI BENI DI CONSUMO ABILITATO DAL DIGITALE

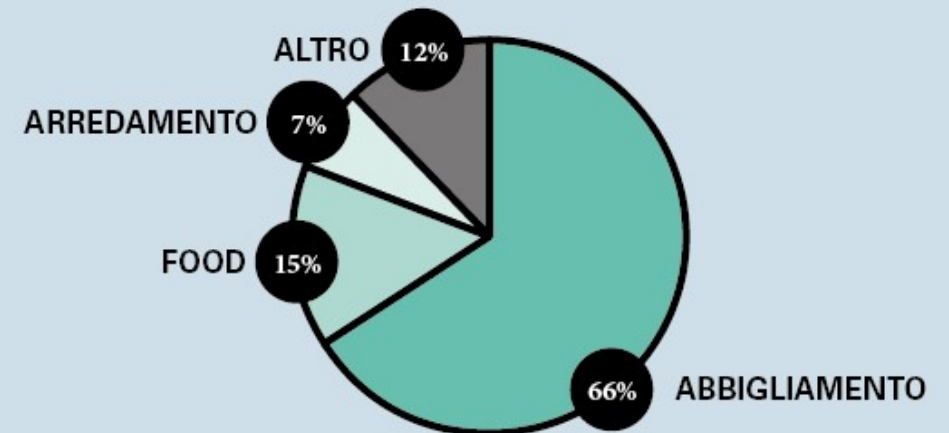


DELLE ESPORTAZIONI  
TOTALI BENI DI CONSUMO

## PER CANALE

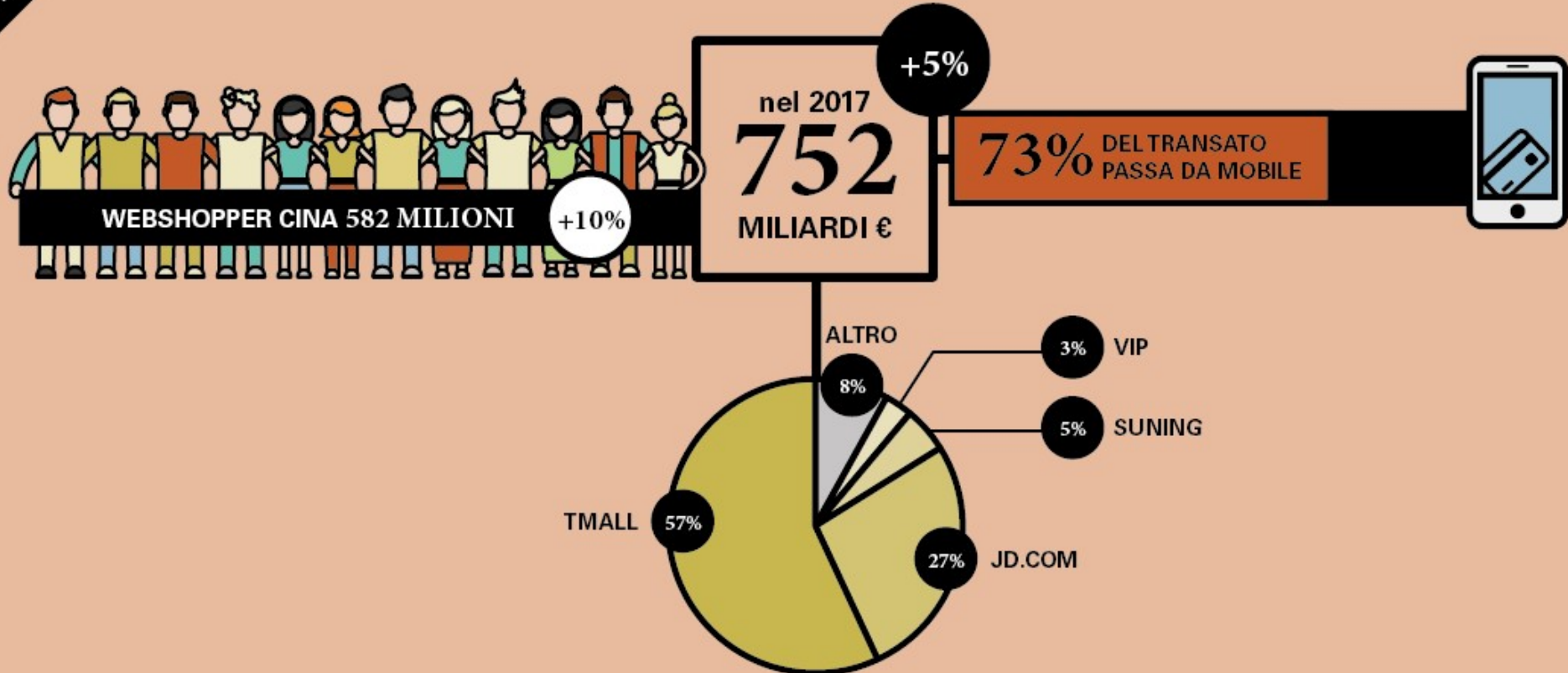


## PER SETTORE

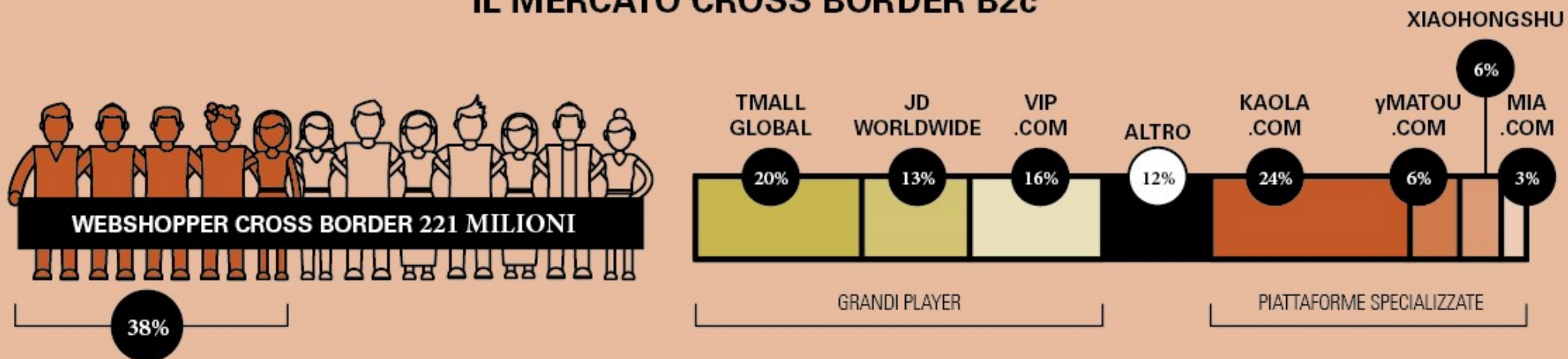


Cina

## L'eCOMMERCE B2C IN CINA

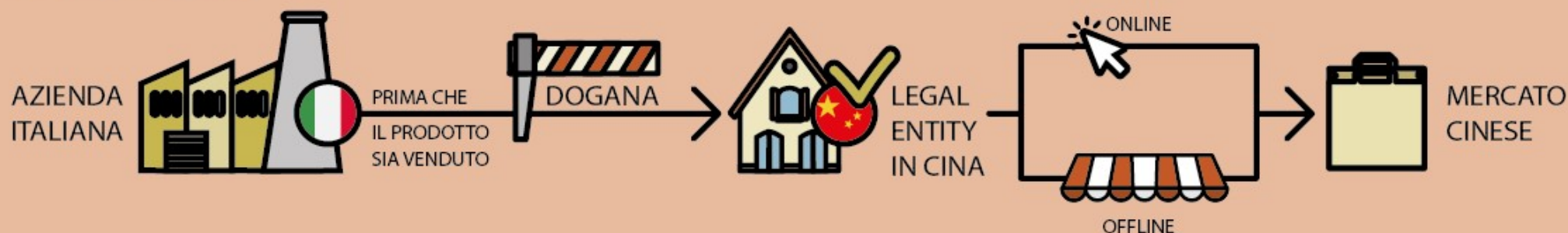


## IL MERCATO CROSS BORDER B2c

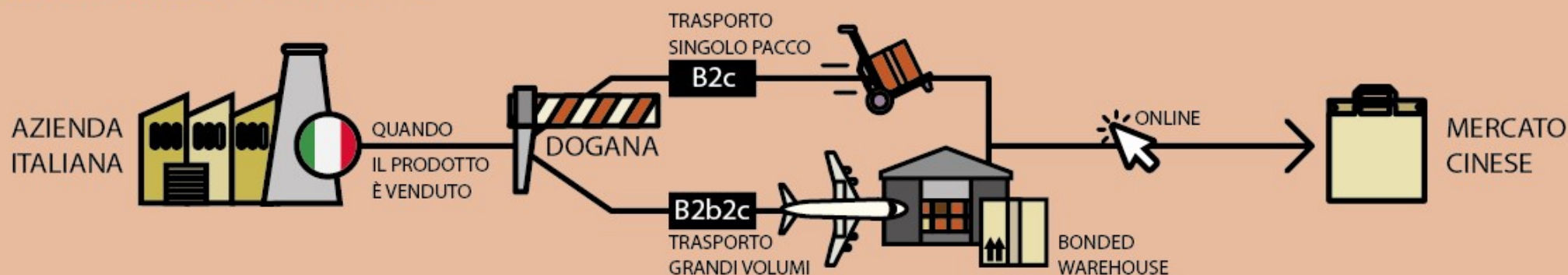


## MODELLI DI VENDITA IN CINA

### GENERAL TRADE



### CROSS BORDER eCOMMERCE



## 5 CONSIGLI SULLA CINA

1.

Conduci un'analisi di mercato per valutare la notorietà già conseguita dal tuo brand

2.

Registra il tuo marchio il prima possibile, bisogna proteggerlo

3.

Scegli tra "general trade" con base in Cina oppure "cross border eCommerce" dall'Italia, in base ai volumi di vendita attesi

4.

Decidi tra piattaforme "market leader" oppure "siti verticali", in base alla notorietà del brand e al tuo target di riferimento

5.

Usa i social per interagire con i clienti. Sono un elemento chiave per il successo di un'iniziativa di eCommerce

USA

## L'eCOMMERCE B2C IN USA



## L'IMPORT ONLINE STATUNITENSE



## 5 CONSIGLI SUGLI USA

1.

Presta attenzione ai dettagli, il consumatore americano non perdona. Sii trasparente sulle condizioni di resi e rimborsi, comunica in un inglese perfetto e manda le comunicazioni tenendo conto della differenza di orario

2.

Fai attenzione ai costi di marketing e comunicazione: tendono ad essere molto più alti che in Europa

3.

Punta sul servizio per differenziarti dagli intermediari

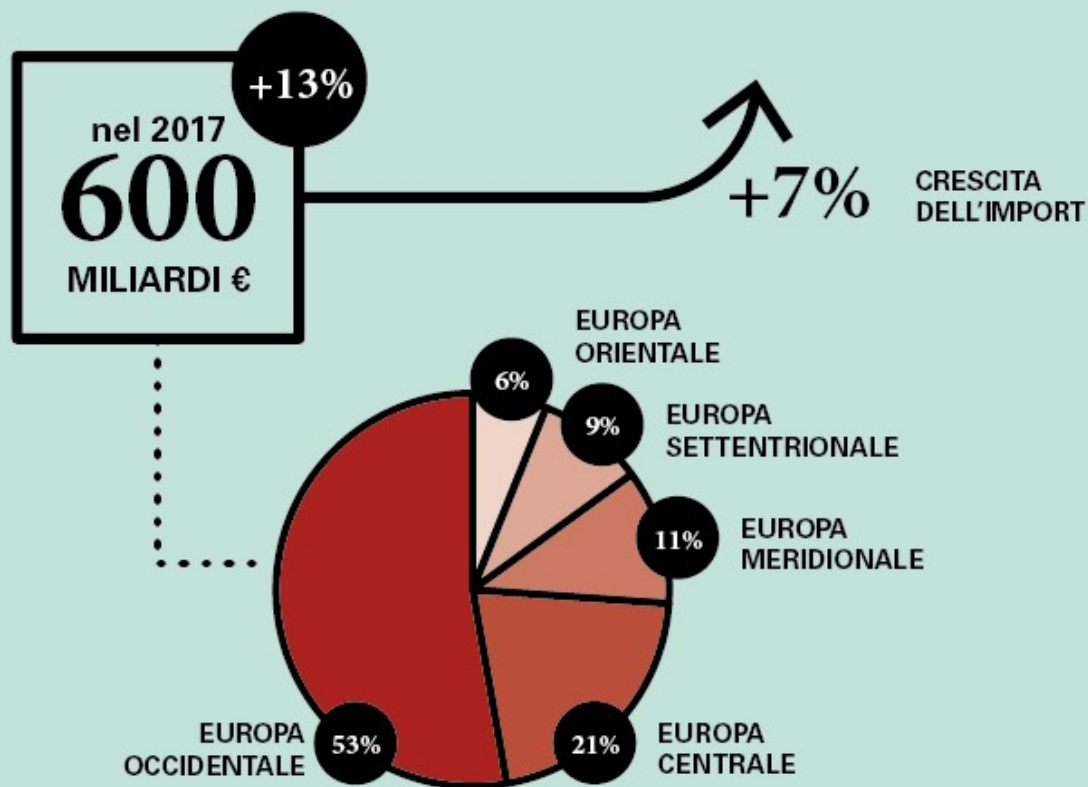
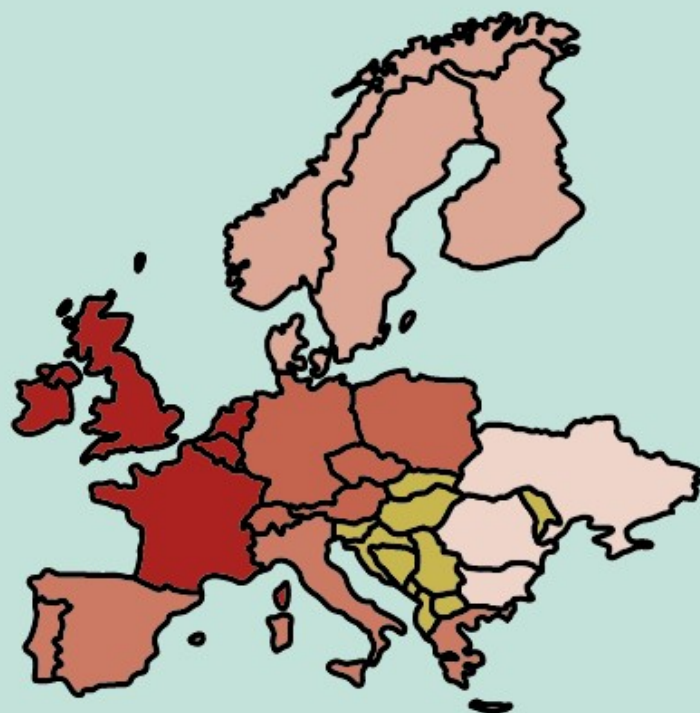
4.

Affidati ad un partner locale per definire e gestire gli aspetti fiscali

5.

Nelle negoziazioni, dimenticati il "Poi vediamo": agli Americani piace essere risolutivi fin da subito

## L'eCOMMERCE B2C NELL'AREA EURO



## 5 CONSIGLI SULL'EUROPA

**1.**

Adotta una strategia multicanale efficace e che eviti cannibalizzazioni (usa strumenti di monitoraggio dei prezzi online per prevenire la competizione interna ed esterna sul pricing)

**2.**

Presta attenzione ai tempi di consegna: sono un vantaggio competitivo se inferiori alle 24 ore e se la consegna è realizzata di sabato

**3.**

Se esporti in Germania, Olanda o Svezia, tieni in considerazione i sistemi di pagamento locale: sono così diffusi che possono fare la differenza

**4.**

Non trascurare i finanziamenti pubblici. Ad esempio, nel Food puoi usufruire di finanziamenti erogati da consorzi e dalla politica agricola europea

**5.**

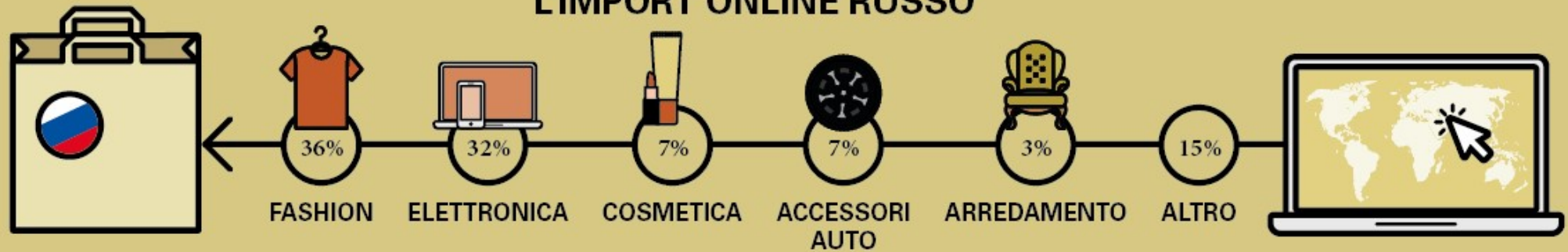
Per la gestione della contrattualistica affidati a studi legali specializzati sui singoli paesi europei: l'eterogeneità delle legislazioni nazionali è molto alta

Russia

## L'eCOMMERCE B2C IN RUSSIA



## L'IMPORT ONLINE RUSSO



## 5 CONSIGLI SULLA RUSSIA

- 1.** Offri la modalità di pagamento in contanti alla consegna: è molto apprezzata
- 2.** Comunica la qualità e l'origine dei tuoi prodotti: in Russia il Made in Italy ha valore
- 3.** Offri l'opzione "Try at home" se lavori nel fashion
- 4.** Sii trasparente e fornisci ogni informazione sui prodotti, prezzi, servizi e politiche di reso per conquistare la fiducia dei consumatori
- 5.** Investi in risorse umane madrelingua specializzate se utilizzi un sito proprio