

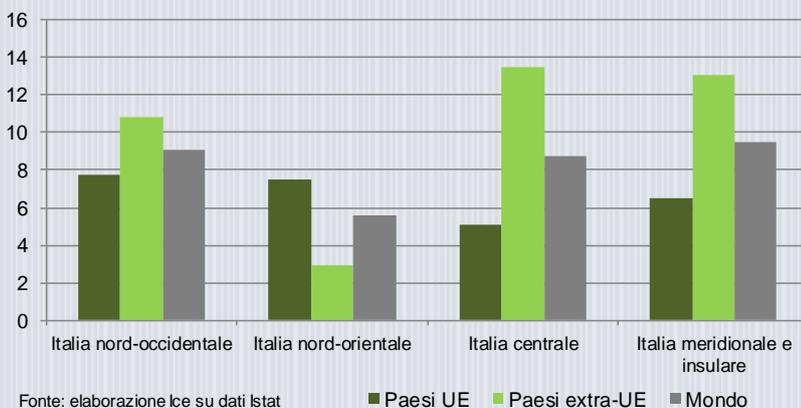
Le esportazioni delle regioni italiane

Gennaio - giugno 2017

Nei primi sei mesi del 2017 l'andamento congiunturale delle esportazioni delle regioni italiane ha mostrato una dinamica positiva (+4,0%) rispetto al semestre precedente. Anche se con diversa intensità, tutte le ripartizioni territoriali hanno registrato aumenti delle vendite all'estero: +5,9 per cento per l'Italia

conseguito i risultati migliori (+36,2%), modesto invece l'incremento registrato dalle regioni dell'Italia meridionale (+0,5%). È stata sostenuta anche la crescita nel Nord-Ovest (9,1%), nel Centro (+8,8%) e nel Nord-Est (5,6%).

Grafico 1. Esportazioni per ripartizione territoriale e aree geoeconomiche di destinazione
Variazioni percentuali. I sem. 2017 / I sem 2016 (andamento tendenziale)



meridionale e insulare, +5,5 per cento per l'Italia centrale, +4,1 per cento per le regioni nord-occidentali e +2,5 per cento per quelle nord-orientali¹.

Rispetto al primo semestre 2016, il confronto tendenziale mostra una crescita intensa e diffusa dell'export nei primi mesi del 2017. A fronte di un aumento medio nazionale dell'8 per cento, le regioni dell'Italia insulare hanno

Con riferimento ai settori, il comparto petrolchimico ha trainato le esportazioni dell'Italia insulare (+43,9%). Positivo anche l'andamento delle esportazioni di prodotti dell'estrazione di cave e miniere nonché di elettronica in Sicilia (+10,5%). Nelle regioni nord-occidentali i settori che hanno contribuito

Tendenze

•••

Il periodo gennaio-luglio 2017, rispetto allo stesso periodo del 2016, ha segnato una **crescita delle esportazioni** italiane pari a **+7,6%** e l'incremento delle **importazioni** è stato ancora più sostenuto (**+11,2%**).

La crescita degli scambi con i **paesi extra Ue** (+8,3% per l'export, **+14,3%** import) è stata superiore alla media. In particolare, le esportazioni italiane verso la **Cina** (+26%), la **Russia** (+23%) e l'**Asean** (+16,8%) mostrano un rinnovato interesse verso i prodotti italiani da parte di questi paesi. Fra i paesi Ue si segnala il considerevole aumento dell'interscambio con la **Polonia** (+12,2% export e **+15,2%** import).

Fra i **settori** manifatturieri che hanno dato il maggior **contribuito alla crescita** delle esportazioni italiane si sono confermati gli **autoveicoli** (+18,9%), i **prodotti farmaceutici** (+13,9%), e i **prodotti chimici** (+11,6%).

maggiormente alla crescita dell'area sono stati l'*automotive*, in particolare quello piemontese (+23,3%), la farmaceutica (+40,5%) e l'alimentare (+16,7%) lombardi. Positivo l'andamento nel Nord-Est della metallurgia (+15,6%), delle macchine di impiego generale (+5,9%), degli apparecchi elettrici (+11,9%), soprattutto in Veneto ed Emilia-

Romagna, e del comparto moda (+2,7%). Bene nel Centro Italia la farmaceutica, le sostanze e i prodotti chimici, i mezzi di trasporto e il sistema moda, quest'ultimo in particolare in Toscana (+6,1%). Nel Meridione, le flessioni delle esportazioni lucane di autoveicoli e quelle molisane di metalli di base e prodotti in metallo hanno contribuito in buona misura al modesto risultato

dell'area, in parte compensato dall'andamento dagli articoli in plastica e gomma, dall'industria alimentare, pugliese in particolare, e dal sistema moda.

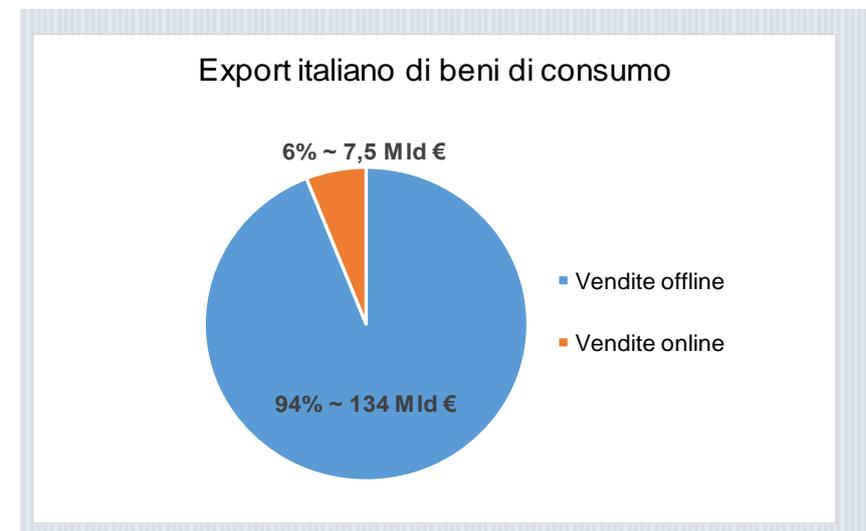
¹ Comunicato stampa dell'Istat <http://www.istat.it/it/archivio/203622>.

Il mercato italiano dell'eCommerce: ampi margini per crescere ancora, soprattutto in Asia

Approfondimento estratto dal Rapporto Ice 2016-2017

Il commercio elettronico (*eCommerce*) rappresenta una potenzialità ancora parzialmente inespressa per le imprese italiane, che si sono affacciate sul mercato digitale con un certo ritardo rispetto ai principali concorrenti europei. In uno scenario internazionale altamente competitivo e con consumatori sempre più inclini all'uso delle tecnologie digitali, l'utilizzo del commercio elettronico come canale di vendita all'estero può risultare una scelta complessa ma vincente.

In Italia il canale *on line* non si è ancora del tutto affermato come strumento di vendita oltre confine. È quanto emerge dalla ricerca dell'Osservatorio Export del Politecnico di Milano focalizzata sull'export digitale di beni di consumo. Secondo l'indagine, nel 2016 si è osservata una crescita tendenziale pari a circa 1,5 miliardi di euro (+24%) dell'export digitale italiano, che arriva così a quota 7,5 miliardi, quasi il 6% dell'export totale di beni di consumo. Il settore trainante è il *Fashion* (abbigliamento, calzature e accessori), con un peso superiore al 60%, e seguono Alimentari e Bevande, con un peso del 17%, e

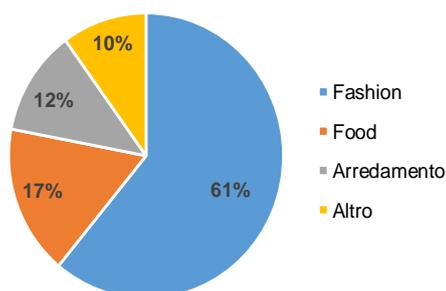


Arredamento e Design con il 12%. *Fashion* e *Food* sono anche i settori che sperimentano i più alti tassi di crescita (+32% nel 2016).

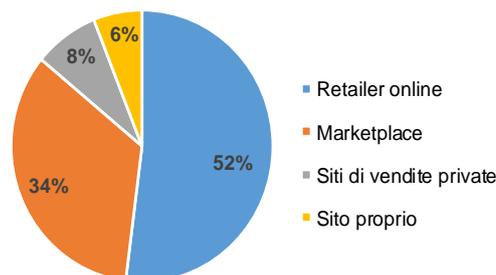
Per quanto riguarda i principali attori abilitanti l'export digitale italiano, i grandi *retailer on line* sia italiani che stranieri si confermano il principale strumento di vendita oltre confine. Dai loro siti transita infatti circa il 52% delle nostre esportazioni digitali di beni di consumo. Seguono i *marketplace* (34%), piattaforme multimarca in forte sviluppo (+46% la crescita nel 2016), i siti delle vendite private (8%) e i siti *eCommerce* di aziende produttrici (6%).

Per quanto concerne i canali di vendita utilizzati, questi vengono classificati in "diretti" o "indiretti" a seconda che l'interazione con il cliente finale sia gestita da un operatore con ragione sociale italiana o straniera. L'export digitale "diretto", che vale complessivamente 2 miliardi di euro a fine 2016 (+23% rispetto al 2015) e pesa poco più del 25% sull'export totale, è riconducibile per gran parte al *Fashion*; il resto si ripartisce tra *Food* e Arredamento/*Home Design*, seguiti dall'Elettronica di consumo e, con pesi sempre più marginali, da tutti gli altri settori. Il tipo di attore più rilevante per il canale diretto è quello dei *retailer* on line o

Vendite online - Settori Merceologici



Vendite online - Tipologia di canale



multicanale nazionali, seguiti da siti propri di aziende produttrici e, in subordine, dai *marketplaces* con dominio .it.

L'export "indiretto" vale invece 5,5 miliardi di euro, quasi i tre quarti del valore totale delle esportazioni digitali. I *retailers* on line stranieri si confermano gli intermediari più significativi, con circa la metà del totale "indiretto". I *marketplaces* stranieri (ad esempio Tmall in Cina, le americane eBay ed Amazon, e Lazada nel Sud-Est Asiatico) seguono, ma sono quelli che crescono di più. Una quota molto inferiore di export indiretto è invece rappresentata dai siti delle vendite private internazionali.

Nonostante le difficoltà oggettive con cui le aziende esportatrici devono confrontarsi, tra cui le complessità di natura legale (procedure doganali, fiscali o contrattuali), le difficoltà legate alla comunicazione, alla gestione della logistica e ai pagamenti, è importante segnalare una crescente apertura delle nostre aziende, quanto meno all'inclusione dell'*eCommerce* nella propria strategia di

internazionalizzazione, come testimoniato dall'aumento delle esportazioni digitali nell'ultimo anno. I principali mercati di sbocco restano quelli occidentali (Unione Europea e Stati Uniti) con una predominanza dei paesi europei (Germania *in primis*). Si rafforza anche la presenza in alcuni paesi dell'Est europeo, tra cui Russia e Polonia, mentre resta marginale l'export on line verso Sud America, Sud-Est asiatico e Cina. Tuttavia, sono proprio questi ultimi paesi ad avere un altissimo potenziale di attrattività per l'export digitale. Spicca tra tutti la Cina, che è diventata negli ultimi anni il primo mercato digitale al mondo (l'*eCommerce* verso i consumatori finali vale oltre 700 miliardi di euro), superando gli Stati Uniti. Operatori del calibro di Alibaba, la principale azienda *eCommerce* in Cina, stanno completamente rivoluzionando il mondo *retail*, rendendo i consumatori cinesi sempre più abituati e propensi ad acquistare on line prodotti anche stranieri.

Le aziende italiane, oltre a presidiare questi grandi mercati

asiatici, sicuramente tanto attrattivi quanto complessi da gestire, dovrebbero comunque continuare a guardare ai vicini paesi europei. La Commissione europea è impegnata ad abbattere le barriere ancora esistenti allo sviluppo dell'*eCommerce*. Nell'ambito della strategia per il mercato unico digitale - che mira a stimolare la crescita delle reti digitali, dei servizi innovativi e dell'economia - tra le principali proposte della Commissione ricordiamo l'abolizione del *roaming* a partire dall'estate del 2017, l'abolizione del *geo-blocking* ingiustificato e la semplificazione del pagamento dell'IVA per i siti *eCommerce*. Si tratta di una serie di segnali positivi che accrescono le possibilità di accesso al mercato globale per le aziende italiane, le quali dal canto loro dovranno comunque prestare molta attenzione a configurare nel modo più opportuno le proprie strategie di esportazione on line.

¹ La versione integrale dell'approfondimento è presente in M. Giuffrida e L. Tajoli, *Le esportazioni digitali italiane*, pubblicato nel Rapporto Ice 2016-2017.