

LE GUIDE PER
Esportare
IN **Digitale**

FOCUS GERMANIA



SACE 

In collaborazione con



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT



osservatori.net
digital innovation





GERMANIA

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

PAG. 3 →

Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

PAG. 4 →

Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

PAG. 5 →

E-commerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

PAG. 7 →



GERMANIA

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

Si è scelto di raccogliere i dati relativi agli anni 2019, 2020 e 2021, per poi mediarli e costruire la successiva elaborazione sulla media ottenuta. In questo modo è stato possibile osservare per il periodo preso in considerazione i cambiamenti legati alle 4 dimensioni considerate. Molti fenomeni e aspetti nazionali che vengono presi in considerazione dalle variabili/indicatori che compongono l'indice sono lenti nella loro evoluzione o nel mostrare un cambiamento attraverso i valori restituiti. Anche per questo motivo il focus dell'analisi non vuole essere quello di mostrare un'istantanea il più aggiornata possibile dei paesi presi in considerazione e dei fenomeni che li riguardano, ma di mostrare come tali dinamiche ed aspetti possano influire sulle attività di export verso tali Paesi.



Popolazione (2021)	83 milioni
GDP (2021)	\$4,223 miliardi
Per capita GDP (2021)	\$50,801
Valore delle importazioni (2021)	\$1,420 miliardi
Indice di attrattività Score complessivo	3,47/5
Indice di attrattività Score senza dimensione "Size"	4,30/5
Posizione nel ranking di attrattività complessivo	3/20
Posizione nel ranking di attrattività Senza dimensione "Size"	3/20

INDICE DI ATTRATTIVITÀ: SPLIT DELLE 10 MACRO-CATEGORIE





Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

■ CARATTERISTICHE ECONOMICHE

La Germania è la prima economia Europea e la quarta al mondo per valore del PIL. Nel 2021 la popolazione era di 83 milioni di individui (World Bank, 2021): questo fa della Germania il più grande mercato di consumo dell'UE. L'inflazione su base annua nel 2021 era del +2.9% (World Bank 2021), seguendo un trend comune a vari paesi nel corso dell'anno, ossia una ripresa dal periodo di inflazione molto bassa che ha caratterizzato il 2020. La Germania ha punteggi molto alti in vari indicatori che aiutano a misurare l'efficienza del commercio e del contesto economico in cui si opera, come l'Ease of Doing Business Index sviluppato dalla World Bank (2019), dove la Germania si è posizionata come 22esima economia al mondo su 190 paesi esaminati, un posizionamento migliore di quello di altre grandi economie UE.

■ CARATTERISTICHE GIURIDICHE/REGOLATORIE

Nel Judicial Effectiveness Index sviluppato da Heritage (2022), un indice volto a misurare l'efficienza del sistema giudiziario di un paese, la Germania ha ottenuto un punteggio di 95,3/100, un punteggio molto alto (la media mondiale è 50,2). Relativamente ai processi regolatori ed amministrativi legati all'apertura di nuovi business e produzioni, misurati dal Business Freedom Index di Heritage, la Germania ottiene uno score di 82,4/100, un punteggio alto.

■ CARATTERISTICHE POLITICHE

Il sistema politico tedesco, ossia una repubblica democratica parlamentare federale, sembra essere abbastanza stabile ed efficiente. La media del rischio politico elaborata da SACE (2023) per La Germania è di 10/100 (più è basso lo score, meno il paese è considerato rischioso dal punto di vista politico).

Media del rischio politico **10**/100

La media del suo rischio politico elaborata da SACE è di 10/100.



Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

■ COMMERCIO

Il valore delle importazioni di beni e servizi in Germania nel 2021 ha costituito il 42% del PIL, un valore molto alto. L'Italia è attualmente un partner commerciale importante per la Germania: nel 2021 le importazioni di beni dall'Italia costituivano il 5,6% di tutte le importazioni complessive, con un valore di circa \$77 miliardi (Comtrade, 2021). Dalla prospettiva italiana, la Germania nel 2021 si classifica nei primi 20 partner commerciali per valore dell'export, posizionandosi al primo posto (OEC, 2021).

■ BARRIERE COMMERCIALI/ FINANZIARIE

La Germania ha un dazio medio sulle importazioni pari all'1%. La Germania è un membro dell'Unione Europea come l'Italia, e gode degli accordi di libero scambio e di circolazione delle merci in vigore nell'Unione. La Germania ha ottenuto punteggi alti in due indici dedicati alla dimensione commerciale e alla libertà finanziaria: il Trade Freedom Index (Heritage, 2021), che misura la quantità e l'entità delle barriere commerciali di un paese, sia tariffarie che non tariffarie, e il Financial Freedom Index (Heritage, 2021),

che è invece dedicato a valutare l'efficienza e l'indipendenza dell'infrastruttura bancaria di un paese. Nel Trade e Financial Freedom Index la Germania ha rispettivamente ottenuto punteggi di 84/100 e 70/100, dovuti ad un'apertura agli investimenti esteri e ad un settore bancario efficiente.



**Consulta la guida Doganale sulla
Germania** elaborata da SACE
in collaborazione con Easyfrontier

SCARICALA GRATIS



Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

■ CULTURA

Prendendo in considerazione gli indici Dow (2015) che misurano le differenze politiche, culturali e religiose fra i paesi del mondo, è possibile notare come, rispetto all'Italia, la Germania sia caratterizzata da una bassa distanza politica (0,21/10 - va considerato che i paesi occidentali politicamente più simili all'Italia hanno tutti score inferiori allo 0,30), da una bassa distanza religiosa (1,75/10) e da un'alta distanza linguistica: 9.57/10.

Un altro importante indicatore da considerare per valutare le differenze in varie dimensioni culturali e sociali fra paesi è il Culture Compass elaborato da Hofstede. Questo strumento misura le differenze fra paesi considerando aspetti legati a dinamiche sociali, quali: la misura in cui i membri meno potenti delle istituzioni e delle organizzazioni

all'interno di un paese si aspettano e accettano che il potere sia distribuito in modo ineguale, il grado di interdipendenza che emerge dai membri di una società, o la misura in cui i membri di una cultura si sentono minacciati da situazioni ambigue o sconosciute e hanno creato credenze e istituzioni che cercano di evitarle. Da una media delle differenze in queste dimensioni fra Italia e Germania si ottiene un punteggio di 9,25/100: un valore basso.



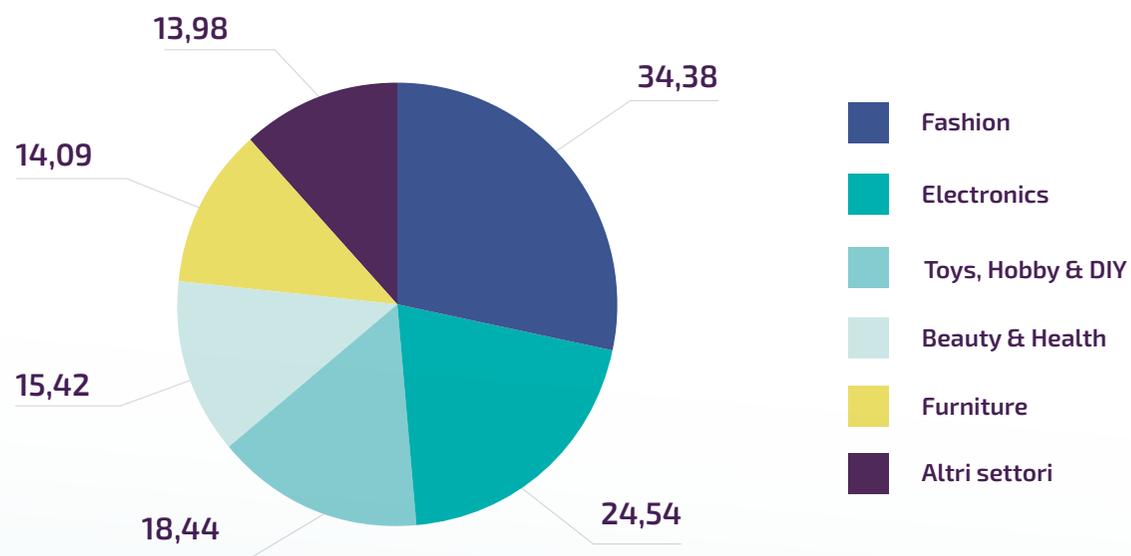


Ecommerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

GERMANIA: B2C E-COMMERCE MARKET SIZE (2021)

Fonte: Statista, 2021, valori in miliardi di dollari



Nel 2021, il valore del fatturato dell'intero mercato e-commerce B2C in Germania era di \$127 miliardi (Statista, 2021), e nel periodo 2021-2025 è prevista una crescita ad un tasso annuo medio dell'1%.

I principali settori dell'e-commerce tedesco sono: **Fashion** (\$34,38 miliardi di fatturato nel 2021), **Electronics** (\$24,54 miliardi di fatturato nel 2021) e **Furniture** (\$20,56 miliardi di fatturato nel 2021) (Statista, 2021).

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

I PRINCIPALI CANALI DI VENDITA ONLINE IN GERMANIA NEL 2021

Company	Settore	Fondato in Germania	Facilità nel reperimento di info operative per diventare venditore (ove possibile)
Amazon	Multisetoriale	No	Alta
Otto	Multisetoriale	Si	Alta
Mediamarkt	Consumer Electronics	Si	Media
Zalando	Fashion	No	Alta
Ikea	Furniture	No	\

In Germania sono al momento attivi diversi importanti marketplace. Primo fra tutti Amazon, che in Germania si conferma come uno dei più importanti marketplace presenti. Si ha poi Otto, un importante retailer online tedesco (il marketplace principale è Otto.de). Si hanno poi vari siti specializzati nel settore Electronics e Consumer Electronics, come MediaMarkt o Saturn, due compagnie tedesche, parte dello stesso gruppo societario. Va segnalata anche la presenza di importanti marketplace internazionali, del settore Fashion come Zalando o HM, del settore Consumer Electronics come Apple, o del settore Furniture come Ikea.

Anche il mercato e-commerce B2B ha un importante peso in Germania: nel 2021, il fatturato dell'e-commerce B2B relativo ai beni fisici si attestava intorno ai \$204.27 miliardi (Statista,2021). Si tratta di un valore che testimonia l'importanza della digitalizzazione dei canali di vendita commerciali anche per le imprese di tipo B2B. Inoltre, si stima che il mercato dell'e-commerce B2B in Europa avanzerà, in termini di ricavi, a un tasso di crescita annuo composto del 19,74% nel periodo 2022-2028. La previsione considera anche la Germania all'interno della regione commerciale (Research and Markets, 2021).

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

■ INFRASTRUTTURE

Il primo indicatore da segnalare è il Logistic Performance Index della World Bank (2018), un indice che misura diversi aspetti della rete logistica di un dato paese, come la qualità e la competenza dei servizi logistici, l'efficienza delle dogane, o il livello di tracciabilità delle spedizioni. La Germania ha ottenuto uno score di 4,2 su 5, un punteggio molto alto (per fare un confronto, gli Stati Uniti hanno ottenuto 3,89/5).

Se si considerano le infrastrutture abilitanti alla navigazione Internet, un importante indicatore da considerare è il numero di server internet con protocolli di sicurezza elevati (certificati TLS/SSL) per milione di abitanti, sviluppato dalla World Bank (2020). La Germania ha ottenuto uno score di 97.517,57 server sicuri per milione di abitanti, un valore alto.

L'ultimo importante aspetto da considerare riguardo alle infrastrutture è relativo

Logistic Performance Index

World Bank (2021)

4,2 /5

Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index

World Bank (2021)

91,8 /100

all'efficienza e qualità delle attività di import/export. Per valutare questo aspetto va considerata la componente Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index. (World Bank,2020). Si tratta di una componente di un indice complesso, volta a valutare costi e tempi relativi ad attività di import e di export per un dato paese. La Germania ha ottenuto un ottimo score di 91,8/100, un valore molto alto.



Ecommerce

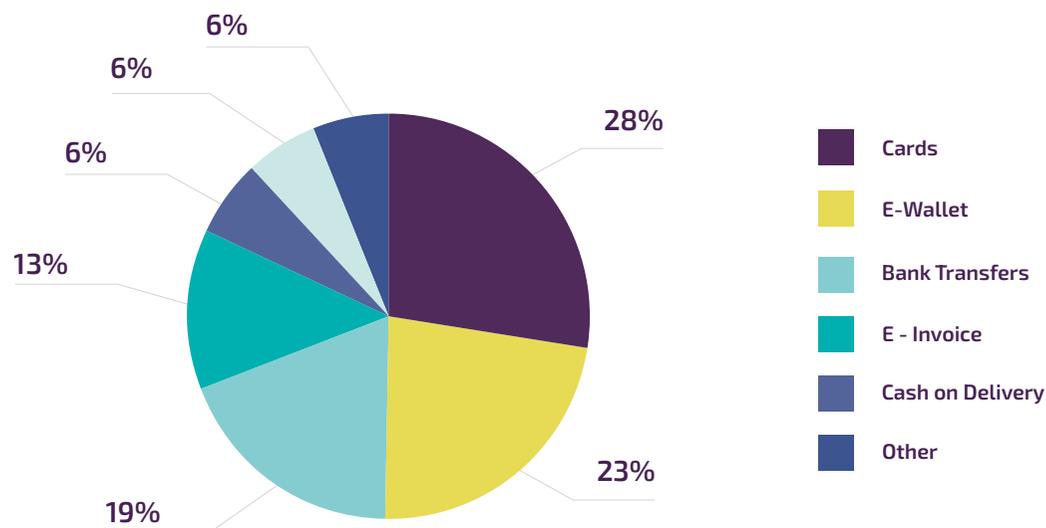
TREND E COMMENTO QUALITATIVO

TECNOLOGIA E CONSUMATORI

La popolazione della Germania pare essere abbastanza digitalizzata: il 77% di essa ha accesso a Internet. Il tasso di penetrazione degli smartphone in Germania nel 2021 era dell'86% (Statista,2021), un valore alto.

Gli utenti dei canali di vendita e-commerce in Germania nel 2021 si attestavano complessivamente a circa 64,6 milioni di individui, in aumento del 15% rispetto al 2017, anno in cui erano circa 56 milioni. I ricavi medi e-commerce B2c per utente in Germania nel 2021 sono stati di \$1.870 (Statista,2021).

Riguardo ai metodi di pagamento più utilizzati, il seguente grafico mostra le diverse preferenze dei consumatori in Germania e si riferisce alla quota dei metodi di pagamento sul valore del gross merchandise volume (GMV) dell'e-commerce B2C nel 2021 (Statista,2021).



Dal grafico emerge che le forme di pagamento più diffuse sono: i **trasferimenti bancari**, gli **e-wallet** e le **carte di credito**.

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO



■ PANORAMICA SUGLI UTENTI

Riguardo alla divisione per fasce di età degli utenti e-commerce in Germania:

- il 12,5% degli utenti e-commerce si colloca nella fascia 18-24 anni
- il 21% nella fascia 25 -34
- il 21,1% nella fascia 35-44
- il 23,3% nella fascia 45-54
- il 22,1% nella fascia 55-64

Le fasce di reddito sono equamente rappresentate nei consumatori e-commerce in Germania:

- il 32,6% di essi è riconducibile ad un reddito basso
- il 34,6% ad un reddito medio
- il 32,8% ad un reddito alto (Statista, 2021).

Da queste informazioni emerge quindi un quadro chiaro: i consumatori tedeschi hanno ampio accesso a internet e sono dotati dei corretti supporti digitali per poter acquistare online, inoltre questa pratica sembra essersi profondamente radicata nel tempo in tutte le fasce di età della popolazione.

■ TREND E RIFERIMENTI

Relativamente ai trend tecnologici in atto nel paese, secondo vari esperti tedeschi del settore i più importanti trend in atto riguardano ciò che viene definita una "marketplaceation", ossia una dinamica per cui i grandi marketplace online (come otto.de, zalando.de) ampliano il loro raggio d'azione integrando terze parti come commercianti sui loro siti web. Questo andrà in ultima istanza ad aumentare ancora di più le vendite online via marketplace. Va inoltre segnalato

l'avvento di strumenti quali chatbot o comunque Intelligenza Artificiale (IA) dedicata all'automatizzazione del customer service, un approccio moderno e innovativo nell'uso dell'intelligenza artificiale per monitorare e supportare la customer satisfaction. Per quanto riguarda le azioni governative a supporto del mondo digitale, la politica economica e di innovazione della Germania relativamente al settore ICT è delineata nell'Agenda digitale del BMWK (Ministero federale per gli Affari economici e l'Azione per il clima). Si concentra su infrastrutture digitali, economia digitale, luoghi di lavoro digitali, pubblica amministrazione innovativa, ambienti digitali nella società, istruzione, ricerca, scienza, cultura e media, sicurezza, protezione e fiducia per la società e le imprese.

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

Per quanto riguarda il settore B2B tedesco, un'indagine di ricerca condotta dall'Università di Regensburg nel 2020 indica che l'89% delle aziende intervistate prevede di effettuare più della metà dei propri acquisti B2B online nel 2025. Dallo studio emerge come gli acquirenti B2B vogliono anche che le aziende forniscano loro tutte le informazioni pertinenti di cui hanno bisogno per effettuare gli ordini.

Uno dei maggiori potenziali risiede nella raccolta dei dati degli utenti in un pool di dati basati sull'intelligenza artificiale da utilizzare per creare contenuti personalizzati. Con l'aiuto di strumenti quali l'intelligenza artificiale, i suggerimenti sui prodotti del negozio online, la navigazione delle pagine, le offerte e la messaggistica potrebbero essere personalizzati per il cliente in tempo reale.





SACE

SCOPRI DI PIÙ SU

WWW.SACE.IT