

[L'OSSERVATORIO]

Crescono le esportazioni del made in Italy attraverso i canali telematici

L'export italiano di beni di consumo attraverso canali digitali continua a crescere e raggiunge nel 2017 un valore pari a circa 9,2 miliardi di euro, con un incremento rispetto al 2016 di 1,7 miliardi (+23%). Ma l'incidenza sul totale delle esportazioni di beni di consumo — che valgono complessivamente 144 miliardi di euro nel 2017 — rimane ancora marginale, pari ad appena il 6,4%. Sono alcuni dei risultati della ricerca dell'Osservatorio Export della School of Management del Politecnico di Milano, i quali rilevano che il settore più importante per l'export digitale è il fashion (abbigliamento, tessile e accessori), che vale circa 6 miliardi di euro e raccoglie i due terzi (66%) delle esportazioni online di beni di consumo. Seguono a distanza il food, che pesa per il 15% delle esportazioni digitali con 1,38 miliardi di euro

(poco più del 3% dell'export complessivo di settore), e l'arredamento, che incide per il 7% e vale 644 milioni (il 6,4% delle esportazioni complessive di mobili). Con quote marginali, chiudono elettronica, cosmetica, cartoleria, giochi, articoli sportivi. I grandi retailer online si confermano il principale strumento di vendita online oltreconfine, con il 50% dell'export digitale, seguiti dai marketplace (35%), dai siti delle vendite private (8%) e dai siti eCommerce di aziende produttrici (7%). Gli Stati Uniti e l'Europa (soprattutto Francia e Germania) continuano a essere i principali mercati di sbocco per l'export digitale, ma si rafforza anche la presenza italiana in alcuni Paesi orientali come la Russia, il Sud-Est Asiatico, la Cina e il Giappone. (v.d.c.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

