

Il fashion copre da solo il 53% dell'export digitale b2c italiano

Export digitale B2c nel 2020

Convegno Finale
26.03.2021



(ph. Osservatorio Export Digitale 2021)

Nel 2020, l'export digitale italiano di beni di consumo ha raggiunto un valore di 13,5 miliardi di euro, con una crescita pari al 14% e in linea con l'andamento pre-pandemia, e un'incidenza del 9% sull'export complessivo di beni di consumo, contro il 7% nel 2019. L'e-commerce e il digitale hanno avuto, infatti, un ruolo fondamentale nel contenere il crollo degli scambi commerciali tradizionali che, in seguito all'emergenza di Covid-19, sono calati in Italia di circa il 10 per cento. A metterlo nero su bianco sono i dati della ricerca dell'**Osservatorio Export Digitale** della School of Management del **Politecnico di Milano**, presentata durante il convegno online 'Export digitale, Covid ed emergenza: strategie per la ripartenza'.

Nonostante un calo del 9% rispetto al 2019, il fashion è ancora il settore più importante, con un valore di 7,1 miliardi di euro, pari al 53% delle esportazioni digitali di beni di consumo e al 16,5% di quelle online di settore. Segue il food, l'unico settore 'favorito' dall'emergenza con una crescita del 46% e un valore di 1,9 miliardi di euro, pari al 14% dell'export digitale e al 4% di quello alimentare. Il terzo

comparto è l'arredamento, che vale 1,1 miliardi e quasi l'8% delle esportazioni online e il 12% di quelle di mobili. Elettronica, cosmetica, cartoleria, giochi, articoli sportivi e gli altri comparti valgono complessivamente il 25% dell'export digitale b2c, ma singolarmente hanno un peso marginale.

L'emergenza sanitaria ha dato una forte spinta alle esportazioni online, ma ci sono ancora ampi margini di crescita in ambito e-commerce per le imprese italiane. Il 56% delle imprese usa i canali digitali per vendere prodotti all'estero – soprattutto in Germania (34,7%), Francia (26,8%), Regno Unito (26%), Usa (25,4%), Spagna (18%) e Cina (11,4%) – e il 62% di queste lo fa in più di un mercato, ma quasi il 75% esporta online prodotti per meno del 20% del proprio fatturato.

“Nonostante il peso dell'e-commerce italiano nel panorama globale sia ancora contenuto, il digitale ha rappresentato un traino per il nostro export nell'ultimo anno, compensando il calo degli scambi attraverso i canali tradizionali – ha affermato **Riccardo Mangiaracina**, direttore dell'Osservatorio Export Digitale -. Per sfruttare l'accelerazione impressa dalla pandemia e migliorare le performance di internazionalizzazione delle nostre imprese occorre però una sapiente integrazione del digitale nelle modalità di export tradizionali, anche quando l'emergenza sarà superata. Il digitale sta diventando sempre di più un'opportunità abbordabile anche per aziende meno strutturate e con meno risorse. Non è un'opportunità a costo zero, perché servono investimenti e competenze, ma il costo di non coglierla è rischiare di essere tagliati fuori dal mercato”.

Spostando l'attenzione in ambito b2b, l'export digitale ha raggiunto un valore di 127 miliardi di euro, con un calo del 5% rispetto al 2019, ma un aumento dell'incidenza sulle esportazioni complessive di prodotti, pari al 29 per cento. Fondamentale il ruolo svolto per la ripresa delle esportazioni, che in particolare sono aumentate nel largo consumo e nel farmaceutico, bilanciate però da una riduzione nella gran parte degli altri settori merceologici. “A differenza del comparto b2c, il b2b ha subito una notevole frenata a causa del lockdown – ha spiegato **Maria Giuffrida**, ricercatrice dell'Osservatorio Export Digitale -. Si è assistito a un accorciamento delle filiere, con molti operatori che hanno iniziato ad aggirare gli intermediari delle varie catene di fornitura per servire direttamente il consumatore finale attraverso l'ecommerce, ove possibile e tipicamente nei mercati più vicini”.

La filiera più digitalizzata si conferma quella automobilistica, che rappresenta il 18,5% dell'export digitale b2b per un valore di 23,5 miliardi di euro (circa il 65% dell'export automotive). Seguono il tessile e abbigliamento con 18,3 miliardi, pari al 14,5% dell'export digitale b2b e al 35% del totale del settore, e la meccanica con quasi 15 miliardi, che equivalgono all'11,8% delle esportazioni online b2b e al 20%

dell'export di settore. Poi vengono il largo consumo (10 miliardi, 8%), il farmaceutico (6 miliardi, 4,6%), il materiale elettrico (5 miliardi, 4%), l'elettronica (3,5 miliardi, 3%), e una molteplicità di altri settori che complessivamente costituiscono oltre il 36% dell'export digitale B2b e valgono circa 47 miliardi.