

L'Osservatorio del Politecnico di Milano

L'e-commerce salva l'export con il trio moda, food e design

L'emergenza sanitaria ha dato una forte spinta alle esportazioni online delle imprese, ma ci sono ancora ampi margini di crescita nell'ambito dell'e-commerce. Oltre la metà delle nostre aziende usa oggi i canali digitali per vendere prodotti all'estero — soprattutto in Germania (35%), Francia (27%), Regno Unito (26%), Usa (25%), Spagna (18%) e Cina (11,4%), con il 62% che lo fa in più di un mercato, ma l'impatto sui ricavi rimane basso: quasi il 75% esporta online prodotti per meno del 20% del proprio fatturato. Nel 2020



Bilanci Riccardo Mangiaracina, direttore dell'Osservatorio Export digitale del Polimi

l'export digitale di beni di consumo raggiunge un valore di oltre 13 miliardi di euro, con una crescita pari al 14%, con un'incidenza del 9% sull'export complessivo di beni di consumo e del 3% sulle esportazioni totali.

È la fotografia scattata dal nuovo Osservatorio Export digitale della School of Management del Politecnico di Milano, che verrà presentato venerdì nel convegno online *Export digitale, Covid ed emergenza: strategie per la ripartenza*. «Nonostante il peso del-

l'e-commerce italiano nel panorama globale sia ancora contenuto, il digitale ha rappresentato nell'ultimo anno un traino, compensando il calo degli scambi attraverso i canali tradizionali — afferma Riccardo Mangiaracina, direttore dell'Osservatorio —. Per sfruttare l'accelerazione impressa dalla pandemia e migliorare le performance d'internazionalizzazione delle imprese occorre però una sapiente integrazione del digitale nelle modalità di export tradizionali, anche dopo l'emergenza. 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 molti investimenti e competenze, ma il costo di non coglierla è rischiare di essere tagliati fuori dal mercato». Oggi un'impresa su dieci non ha né un export manager né un e-commerce manager, positiva invece la diffusione delle tecnologie digitali: l'80% ne impiega più di una in diverse funzioni, soprattutto marketing, distribuzione, vendite e produzione.

Venendo ai settori, nonostante un calo del 9% sul 2019, la moda fa ancora da traino, con un valore di 7,1 miliardi di euro, pari al 53% delle esportazioni digitali di beni di consumo. Segue il food, con una crescita del 46% e un valore di 1,9 miliardi di euro. Il terzo comparto è l'arredamento, che vale oltre un miliardo, quasi l'8% delle esportazioni online.

Barbara Millucci

© RIPRODUZIONE RISERVATA