

L'export del Made in Italy è in ripresa dopo il crollo del 2020 e dovrebbe raggiungere quota 510 miliardi di euro nel 2023. Durante il 2020, inoltre, il 79% dei consumatori globali ha acquistato in rete, con lo *smartphone* che spinge gli acquisti digitali (+45% rispetto al 2019), seguito da computer (+41%) e tablet (+33%). A trainare lo *shopping* in rete sono abbigliamento e scarpe, elettronica e beauty. Cifre da record anche per gli eventi digitali: l'11.11, cioè il Global Shopping Festival della cinese Alibaba, movimentata 62 miliardi di euro mentre il Black Friday totalizza 9 miliardi di dollari negli Stati Uniti (+189% rispetto al 2019 in Italia).

A cura della Redazione

Sono queste alcune delle evidenze emerse oggi all'evento in videconferenza di **PwC** dal titolo *L'Export Digitale per le PMI: le opportunità per il Made in Italy*, moderato da **David Pambianco**, con gli interventi di **Erika Andretta**, Partner PwC Italia e Consumer Market Consulting Leader, **Rodrigo Cipriani Foresio**, General Manager Alibaba Group and Country Manager Alipay South Europe, **Antonio Franceschini**, Responsabile Ufficio Promozione e Mercato Internazionale di CNA, **Astrid Beltrami**, Export Director di Dr. Vranjes Firenze, **Maria Antonietta Plantone**, AD di Laboratori Cosmetici, e **Antonio Giustiniani**, Trade Marketing Manager FG Italian Leather Bags.

La ripresa dell'export Made in Italy nell'era post-Covid

Stando ai dati di ISTAT, OCSE, Oxford Economics e SACE, dopo la fisiologica **flessione dell'export** causata dalla pandemia nel 2020 (-15,3%), si attende una ripresa robusta dell'export di beni italiani a livello globale, con una stima di **461 miliardi** di euro nel 2021 (+9,3%), 487 miliardi di euro nel 2022 (+5,5%) e 510 miliardi di euro nel 2023 (+4,8%). Nel 2021 è invece previsto un ritorno ai livelli pre-crisi dell'**export di servizi**, mercato che, a seguito del forte calo nel 2020 (-29% nel primo trimestre), è destinato a raggiungere quota **107 miliardi** di euro nel 2021 (+26,2%), 117 miliardi di euro nel 2022 e 122 miliardi di euro nel 2023.

La contrazione delle **esportazioni italiane** nel mondo durante il 2020 sarà seguita da una **graduale ripartenza** già nel 2021, ma differenziata in base alle aree del pianeta. Occorre quindi acquisire maggiore competitività nelle principali economie di sbocco e nelle **20**

geografie prioritarie in un'ottica di opportunità nel medio-lungo periodo, verso le quali le esportazioni italiane cresceranno complessivamente oltre il 5% in media annua a partire dal 2021. Tra i mercati da presidiare: **Germania, Stati Uniti, Cina e Russia.**

A livello globale aumentano gli **acquisti on-line**, con lo *smartphone* quale dispositivo preferito. Le restrizioni fisiche e le misure di distanziamento imposte dal contesto pandemico hanno cambiato le **abitudini di acquisto** dei consumatori, facendo comprendere ancora di più l'importanza e le potenzialità dei canali digitali e dell'*e-commerce* per tutte le categorie di merci e servizi.

Secondo la **Global Consumer Insight Survey 2020** di PwC, il 79% dei consumatori acquista *on-line*, (+5% sul 2019) e di questi un consumatore su cinque fa compere esclusivamente in rete. Lo **smartphone** è il dispositivo che cresce di più per gli acquisti digitali (**+45%**), seguito dal **computer (+41%)** e dal **tablet (+33%)**. Il 41% dei consumatori continua a preferire il negozio fisico per le spese giornaliere e settimanali, contro il 33% che preferisce lo *smartphone*, che tuttavia segna un trend di crescita (+7%) sul 2019.

Abbigliamento e scarpe, elettronica e beauty trainano lo shopping on-line

Secondo PwC scalano la classifica degli acquisti *on-line* la categoria di **abbigliamento e calzature** (53% *on-line* contro 22% a negozio), l'**elettronica** (41% *on-line* contro 21% a negozio), la **cosmetica** (39% *on-line* contro 21% a negozio) e le **attrezzature sport&fitness** (32% *on-line* contro 18% a negozio).

Si dividono invece **più equamente** fra gli acquisti *on-line* e quelli in negozi fisici gli **alimentari** (33% online contro 32% a negozio), gli **elettrodomestici** (30% online contro 23% a negozio) e i prodotti **fai-da-te per la casa** (32% online contro 23% a negozio).

Il 42% dei consumatori quando acquista *on-line* premia **velocità e affidabilità** nelle consegne, fattore-chiave per le aziende che vendono in rete. Tra gli altri fattori predilige: la **disponibilità** dei prodotti, la **facilità e rapidità** di ricerca nei siti ed una buona politica di reso.

Boom per gli eventi digitali

Nel 2020, gli eventi digitali hanno registrato cifre da record, spingendo gli acquisti: l'**11.11**, il Global Shopping Festival di Alibaba, ha movimentato un valore lordo di merci pari a **62 miliardi** di euro in 11 giorni (dal 1 al 11 novembre). Il **Black Friday 2020**, invece, ha registrato una spesa totale negli Stati Uniti di **9 miliardi** di dollari ed un fatturato aumentato del 189% rispetto al 2019 in Italia.

I **top marketplace** mondiali per numeri di visite sono stati **Amazon** per gli acquisti generalisti, **Zalando** per la categoria fashion, **BestBuy** per l'elettronica, **Wayfair** per l'arredamento e **Barnes&Noble** per i libri.

Quali comportamenti post-Covid?

I dati di PwC evidenziano alcuni comportamenti che hanno accelerato i trend già in atto e che ne condizioneranno l'evoluzione in futuro. Nell'era post-Covid, il consumatore darà maggior **attenzione al prezzo**, prediligerà una *customer experience* sicura e accessibile, e riconfermerà il coinvolgimento del digitale, con un forte utilizzo di **dispositivi mobili**. Molto interesse sarà dato agli *influencer* e al passaparola, con maggiore propensione alla condivisione dei propri dati. Infine, l'attenzione ai temi della **sostenibilità** sarà sempre più determinante nel guardare ai *brand* ed influenzare gli acquisti.

Quali sono gli elementi su cui dovranno puntare le PMI italiane?

Antonio Franceschini, Responsabile Ufficio Promozione e Mercato Internazionale **CNA**, spiega: «*L'Italia continua ad avere come motore pulsante le PMI nonostante tutte le difficoltà e gli effetti pesanti provocati dalla pandemia. I dati mostrano quale sia l'importanza delle PMI nell'export nazionale e quindi si deve lavorare per dotare queste di strumentazioni adeguate. L'esigenza oggi è quella di creare le condizioni per mettere il maggior numero di imprese in condizione di fare business. Il digitale è stato ed è fondamentale e ci ha insegnato che esiste un nuovo e valido supporto, sappiamo altresì che non potrà sostituire in toto gli eventi fisici come quelli fieristici. Dobbiamo quindi costruire nuove modalità che integrino al massimo le opportunità date dal digitale con quanto può dare il "fisico". In sintesi, deve essere costruita una modalità di sistema a supporto particolarmente per le PMI che crei occasioni onlife per ottenere il massimo dei risultati*».

Secondo **Erika Andretta**, Partner **PwC Italia** e Consumer Market Consulting Leader: «*Per le PMI sarà fondamentale definire una strategia di vendita online, ripensare il sistema di*

logistica, puntare su un pricing dinamico ed investire in analisi dei big data per incrementare le performance di digital marketing sulle piattaforme digitali. È un'occasione unica considerato il livello di upskilling digitale del cliente finale a livello mondo. I Marketplace possono realmente fornire alle PMI italiane un canale distributivo importante che si aggiungerà ai canali già esistenti per far conoscere le nostre eccellenze con costi e tempi ridotti rispetto ai canali tradizionali. Fondamentale sarà ripensare ai nostri prodotti per venire incontro alle culture e ai gusti locali e investire fortemente in digital marketing per promuovere al meglio il Made in Italy».

Articolo precedente



[Agroalimentare. Newlat, sostegno da CDP e SACE per emissione obbligatoria](#)

Articolo successivo



[Argo Tractors: Oltre un secolo di competenze Made in Emilia, ottimismo per il post-Covid](#)