Il futuro dell'export del Made in Italy

scritto da Agnese Ceschi | 14 Aprile 2021



La ripresa dell'Export Made in Italy nell'era Post-Covid è oggetto oggi di grande attenzione da parte delle imprese, delle istituzioni e degli economisti. La pandemia ha causato indubbiamente una flessione, diremmo fisiologica, che lo scorso anno ha visto un importante segno meno: -15,3%. Ora però, secondo quanto emerso dal recente evento streaming organizzato da PwC "**L'Export Digitale per le PMI: le opportunità per il Made in Italy**", si attende una ripresa robusta dell'export di beni italiani a livello globale: da **fonti ISTAT, OCSE, Oxford Economics e SACE** la stima si aggira attorno ai **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%)**.

La contrazione delle esportazioni italiane nel mondo nel 2020 è stat seguita da una graduale ripartenza in questa prima parte del 2021, ma con una differenziazione in base alle aree geografiche. Alcuni Paesi, come **Germania, USA, Cina e Russia**, mostrano delle opportunità nel medio-lungo periodo, e verso questi Paesi le esportazioni italiane cresceranno

complessivamente oltre il 5% in media annua da quest'anno.

Un dato rilevante e di fatto di quest'ultimo anno di pandemia è la **crescita a livello globale degli acquisti online**, con una preferenza verso lo **smartphone** come mezzo prediletto, specialmente tra le nuove generazioni. Queste nuove abitudini di acquisto fanno acquisire importanza e potenzialità ai canali digitali e all'e-commerce, trend che colpisce trasversalmente tutte le categorie di merci e servizi. Secondo la **Global Consumer Insight Survey 2020** di PwC il **79% dei consumatori acquista online** (+5% sul 2019) e di questi **un consumatore su cinque fa shopping esclusivamente online**. Lo smartphone è il device che cresce di più per gli acquisti digitali (+45%), seguito dal pc (+41%) e dal tablet (+33%).

Ciononostante il **41% dei consumatori continua a preferire il negozio** per le spese giornaliere e settimanali, contro il 33% che preferisce lo smartphone. Tra i settori maggiormente "colpiti" dal digitale secondo PwC: abbigliamento e calzature (53% online vs 22% in store), elettronica (41% online vs. 21% in store), cosmetica (39% online vs. 21% in store) e attrezzature sport&fitness (32% online vs. 18% in store).

Nel 2020 gli eventi digitali hanno fatto da volano agli acquisti online registrando cifre da record. Ad esempio dall'1 all'11 novembre 2020 il Global Shopping Festival di Alibaba ha movimentato un valore lordo di merci pari a 62 miliardi di euro. Il Black Friday 2020, invece, ha registrato una spesa totale negli Stati Uniti di 9 miliardi di dollari e un fatturato 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 sono i **trend da tenere d'occhio**, che potranno avere un grande impatto sul futuro post Covid-19? I dati di PwC evidenziano alcuni comportamenti che 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. Secondo **Erika Andreetta, 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. 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.”