

# Negozi, in aumento la spesa digitale

## COMMERCIO

**Budget in aumento al 2% dei ricavi nel 2020 mentre cresce la vendita online**

Soluzioni digitali per spingere il commercio al dettaglio e l'export del made in Italy. Perché nel 2020 i due terzi delle Pmi del commercio si sono dovute adattare alle regole imposte dal lockdown sperimentando nuove vie di dialogo e di vendita. C'è stata anche una accelerazione degli investimenti in soluzioni digitali che hanno aumentato i budget passati dall'1,5% del fatturato 2019 al circa 2% dell'anno successivo. Con un distinguo: in quei mesi le vendite erano in profonda sofferenza. Così la penetrazione dell'e-commerce dei prodotti arriva all'8% dal 6% del 2019. È quanto emerge dall'Osservatorio Innovazione digitale nel retail, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, con l'analisi dei primi 300 top retailer per fatturato presenti in Italia con negozi fisici e 312 Pmi del retail. Chi da tempo cavalca l'e-commerce ha investito per potenziare la logistica, in particolare la consegna dell'ultimo miglio, aperto altri depositi e usato i negozi fisici a supporto dell'online. Misure che hanno comportato investimenti in soluzioni tecnologiche e nuovi addetti per far marciare la macchina dell'e-commerce. «I retail-

er si sono mossi in due direzioni: potenziamento dell'e-commerce e digitalizzazione dei processi fisici in negozio» commenta Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio innovazione digitale nel retail. Al termine del lockdown sono state implementate soluzioni per gestire il flusso dei clienti nei punti vendita, il self scanning e il self check-out, i pagamenti senza contanti e l'omnicanalità anche da parte delle Pmi.

Il digitale è anche il volano per fare riprendere quota all'export made in Italy dopo il tonfo (-15,3%) del 2020. Con l'aiuto dell'online si dovrebbe arrivare a 461 miliardi nel 2021 (+9,3%), 487 nel 2022 (+5,5%) e 510 l'anno successivo con un +4,8%. Quattro i mercati chiave da presidiare: Germania, Usa, Cina e Russia. È quanto rivela lo studio «L'export digitale per le Pmi: le opportunità per il made in Italy» organizzato da PwC. «Il 2021 è partito molto bene e ci aspettiamo una crescita importante nel secondo semestre dell'anno per crescere ancora negli anni futuri - sottolinea Erika Andretta, partner PwC Italia e Consumer market consulting leader -. I marketplace possono realmente fornire alle Pmi italiane un canale distributivo importante per far conoscere le nostre eccellenze con costi e tempi ridotti rispetto ai canali tradizionali. Sarà fondamentale investire in digital marketing per promuovere al meglio il made in Italy».

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**EXPORT IN RECUPERO**  
Quest'anno, per PwC, il made in Italy esportato varrà 461 miliardi (+9,3% sul 2020)

