

Export ancora poco digitale

Micaela Cappellini

■ Puntare sulle piattaforme di vendita online per andare alla conquista dei mercati internazionali: si chiama "Progetto e-commerce", intende aiutare le Pmi a esportare ed è uno dei capisaldi della tranche 2017 del "Piano straordinario per il made in Italy" elaborato dal governo e presentato la scorsa settimana alla Farnesina in occasione della riunione della Cabina di regia per l'internazionalizzazione.

In tutto il Piano avrà a disposizione una dote di 200 milioni per l'anno prossimo. Il Progetto e-commerce è solo una parte, ma al ministero dello Sviluppo economico si scommette molto sull'importanza di questo strumento per aiutare le piccole imprese italiane a navigare i grandi mari della globalizzazione e del commercio internazionale. A fare da apripista, in questo senso, sono stati gli accordi dell'anno scorso tra il premier Renzi e il patron di Alibaba, Jack Ma, per promuovere la vendita del vino italiano sul colosso cinese di internet. Ma quanto è già usato dalle nostre Pmi lo strumento delle piattaforme online per esportare? Poco, molto poco.

L'edizione 2016 del World Trade Report, la Bibbia del commercio mondiale firmata dalla Wto, è dedicata in maniera particolare alle Pmi,

Il gap da colmare

Ordini ricevuti via internet da parte delle Imprese tra i 10 e i 49 dipendenti (in % sul totale degli ordini ricevuti)



Fonte: World Trade Report 2016

prestazioni online comprese. Ebbene: solo il 7,3% delle vendite via internet delle Pmi italiane viene spedito all'estero e quindi conta come esportazioni, il resto è generato dagli acquisti domestici. Quella italiana è una percentuale particolarmente bassa, paragonabile a quella della Romania e della Bulgaria; persino più bassa della Grecia, dove le Pmi vendono all'estero il 9,3% di quanto viene ordinato loro online.

Ci sono invece Paesi, in Europa, dove l'e-commerce

è già utilizzato come valido strumento per l'internazionalizzazione delle Pmi: la Germania, per esempio, può vantare una percentuale del 23,6%, l'Irlanda del 20,4%, la Danimarca del 25,8 per cento. Anche la Spagna, con il suo 16,8%, si colloca nel gruppo di testa.

In generale, ricorda la Wto, le vendite online all'estero da parte delle Pmi sono meno diffuse nei Paesi avanzati che in quelli in via di sviluppo. In Giappone, per esempio, la percentuale di e-commerce

delle Pmi finalizzata all'export è del 18% e in Canada è del 20 per cento. Tutt'altre sono le cifre in India o a Singapore, dove si supera ampiamente il 50%; la stessa Indonesia a mettere a segno un ragguardevole 35,8 per cento. Chi, insomma, si è affacciato per ultimo sul palcoscenico del commercio internazionale, ha saputo cavalcare fin da subito le chance offerte dalle nuove tecnologie.

Se poi il sito di una singola azienda non dovesse rivelarsi premiante, ecco allora che si può ricorrere alle piattaforme di provider come Amazon, eBay o la stessa Alibaba, seguendo il principio secondo cui l'unione fa la forza. In America, per esempio, il portale Etsy, riservato appunto ai cosiddetti *small businesses*, nel 2014 ha totalizzato vendite per 2 miliardi di dollari, di cui il 30% attraverso le vendite internazionali. In pratica, un terzo del suo giro d'affari è costituito dall'export.

Anche Facebook può diventare una rampa di lancio per il commercio internazionale. McKinsey calcola che se nel 2013 le Pmi con una pagina Facebook erano 25 milioni, nel 2015 sono raddoppiate a 50. E per ciascuna il 30% dei followers è rappresentato da utenti che risiedono in Paesi diversi da quello dove ha sede l'azienda.