



Big data
Economics
web Marketing

RAPPORTO SULL'E-COMMERCE

E-COMMERCE IN ITALIA: RITARDI E POTENZIALITÀ



DICEMBRE 2016

Indice

Executive summary

1. Premessa

2. E-commerce: diffusione tra i consumatori europei

2.1. Italia: tipologia di acquisiti online delle famiglie

2.2. Italia: gli ostacoli all'acquisto sul web

3. Imprese e web

3.1. L'effetto della domanda domestica sulle imprese europee

3.2. L'importanza del web per le aziende europee

3.3. Il ritardo delle imprese italiane nell'e-commerce

4. Conclusioni e indicazioni di policy

Indice dei grafici e tabelle

Grafici

- 1 UE4: accesso alla connessione Internet a banda larga
- 2 UE28: mercato dell'e-commerce B2C
- 3 UE28: mercato dell'e-commerce B2C – composizione percentuale
- 4 UE28: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi
- 5 UE4: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi
- 6 UE4: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi
- 7 Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – classificazione per fascia di età
- 8 Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – classificazione per macroarea geografica
- 9 Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – classificazione per regione
- 10 Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – classificazione per dimensione comune di residenza
- 11 Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – tipologia di acquisto
- 12 Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – tipologia di acquisto per fascia di età
- 13 Italia: ostacoli nell'acquistare beni e servizi su Internet
- 14 Italia: ostacoli nell'acquistare beni e servizi su Internet – classificazione per fascia di età
- 15 UE28: percentuale di imprese che hanno ricevuto ordini online
- 16 UE28: percentuale di grandi imprese che hanno ricevuto ordini online
- 17 UE28: percentuale di piccole e medie imprese che hanno ricevuto ordini online
- 18 UE28: percentuale del fatturato ottenuto tramite l'e-commerce
- 19 UE28: percentuale del fatturato delle grandi imprese ottenuto tramite l'e-commerce
- 20 UE28: percentuale del fatturato delle piccole e medie imprese ottenuto tramite l'e-commerce
- 21 UE28: relazione tra domanda e offerta nel mercato dell'e-commerce B2C

Tabelle

- 1 *UE28: caratteristiche delle imprese operanti nei paesi ad alta e bassa intensità di e-commerce B2C*
- 2 *Italia: aziende che dispongono di un e-commerce*

Copyright © BEM Research 2016

È possibile utilizzare le informazioni presenti nel Report nei propri documenti, blog e siti web a condizione di citare la fonte.

Executive summary

Se acquistare e vendere beni e servizi tramite il web è divenuta oramai una pratica di uso comune in molti paesi, **in Italia l'e-commerce stenta a decollare.**

Il Rapporto sull'e-commerce 2016 evidenzia, infatti, come sia consumatori che imprese italiane siano poco dediti ad acquistare e vendere tramite Internet, soprattutto se messi a confronto con il resto dell'Europa.

Il **valore dell'e-commerce tra imprese e consumatori** (B2C) in Italia, stimato nel 2015 in circa **21 miliardi di euro**, è pari ad appena il 3,6% del mercato europeo, contro una quota dei consumi delle famiglie italiane, effettuati attraverso tutti i canali di acquisto possibili, pari al 12%.

I prodotti e servizi acquistati dalle famiglie italiane attraverso il web si concentrano per il **18% su viaggi e trasporti**, seguiti da **abbigliamento (16%)**, **prodotti tecnologici (14%)**, **articoli per la casa (13%)**, **film, musica e biglietti per spettacoli (12%)**, **libri e giornali (12%)**, **telefonia e servizi assicurativi (6%)**

Nel Rapporto si è rilevato come l'utilizzo dell'e-commerce nel paese di origine costituisce, di fatto, **uno stimolo fondamentale per le imprese.** La relazione tra quanti individui in un paese europeo abbiano acquistato beni e/o servizi sul web e il numero di ordinativi online ricevuti dalle aziende dello stesso paese è positiva e statisticamente significativa. È interessante notare come **il legame tra domanda e offerta** sia più rilevante per le imprese di grandi dimensioni rispetto a quelle medio-piccole. Ciò sembra indicare che le imprese di maggiore grandezza tendono ad affacciarsi al web soprattutto se stimolate dalla domanda interna. Le aziende di minor dimensione, invece, vedono probabilmente in Internet un canale di vendita che consente loro di aumentare il giro di affari anche oltre il mercato domestico, potenzialmente quindi all'estero.

La scarsa attitudine delle famiglie italiane all'acquisto online ha quindi **effetti sulle imprese**, che sono poco propense ad affacciarsi sui mercati digitali. Nel 2015 sono state appena il 7% le imprese non finanziarie italiane ad aver ricevuto un ordine tramite il web. La media dell'Area euro è stata invece pari al 17%.

La possibilità di ricevere ordini via Internet è limitata dalla **bassa diffusione delle imprese italiane che dispongono di un sito web abilitato all'e-commerce**, pari a meno di un quinto del totale.

Da una maggiore diffusione dell'e-commerce l'Italia avrebbe molteplici vantaggi. Nel Report è stato posto in evidenza che nei mercati in cui questa forma di vendita è più diffusa le **aziende sono più grandi**, assumono e investono di più, **i lavoratori sono più produttivi e guadagnano di più**. Tutto il sistema ne risulta quindi avvantaggiato: grazie ai redditi più alti le famiglie possono **consumare di più**; il più alto costo del lavoro non incide però sulla competitività internazionale in quanto la produttività è un fattore compensativo. Il vantaggio per i paesi che vedono una maggiore diffusione dell'e-commerce consiste anche nel **maggior potere di acquisto** di chi è abituato a trovare i prodotti/servizi con il miglior rapporto qualità/prezzo.

Potenzialmente il mercato dell'e-commerce tra imprese e consumatori potrebbe essere ben più grande di quello osservato finora. Ipotizzando che le famiglie adottino una frequenza di acquisto e un importo medio acquistato sul web in linea con quello dell'intera Area euro, il mercato dell'e-commerce italiano potrebbe arrivare a sfiorare i 50 miliardi di euro, quasi una volta e mezza il livello del 2015.

Ma come fare per raggiungere questo obiettivo? Diverse sono le azioni da poter mettere in campo al fine di accelerare la diffusione dell'e-commerce in Italia.

In primo luogo, in analogia con quanto prevede la normativa sulle farmacie online, potrebbe essere introdotta una figura che funga da **certificatore dei rivenditori via Internet**, valutando tra i diversi parametri anche la sicurezza dei sistemi informatici. Tale ruolo potrebbe essere affidato all'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID).

Inoltre, dato il basso livello di istruzione che in generale si osserva nel nostro paese, unito all'età media più avanzata rispetto ad altri paesi, sarebbe molto utile avviare una **campagna di formazione su larga scala**. Interessante al riguardo è l'iniziativa adottata dalla RAI con il programma "Complimenti per la connessione", in cui alcuni attori della nota serie "Don Matteo", tra cui Nino Frassica, hanno offerto spiegazioni su Internet e il mondo digitale in chiave ironica. Tali iniziative andrebbero ripetute e dovrebbero essere integrate con eventi formativi più tradizionali veicolati sul territorio.

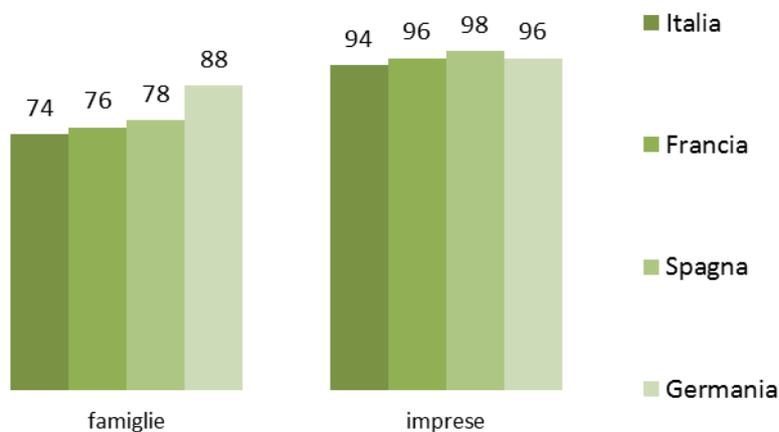
Se per i giovani le barriere culturali per accedere all'e-commerce sono più contenute, un ostacolo è però costituito dai vincoli finanziari. La mancanza di una **carta di credito** attraverso cui operare sul web è avvertita come un ostacolo. Il Governo, d'accordo con l'Associazione Bancaria Italia e con Poste Italiane, dovrebbe agevolare la diffusione di questi strumenti di pagamento presso la popolazione giovanile incentivando l'offerta di carte di pagamento a costo contenuto, se non zero.

Sul fronte delle imprese andrebbe incentivata la creazione di un **portale web, a controllo prevalentemente italiano**, che possa mettere in rete le aziende domestiche, soprattutto quelle di minore dimensione. In altri termini, andrebbe pensata un'iniziativa nello stile di Amazon. Ma perché allora non utilizzare direttamente Amazon, sfruttando un *market place* già disponibile e ampiamente rodato? Perché questa piattaforma ha lo svantaggio di far perdere il controllo di uno degli asset fondamentali della transazione tramite il web, che nel tempo sta diventando ancor più importante dal corrispettivo monetario della transazione stessa. Ci riferiamo al flusso di informazioni che una vendita di un prodotto o servizio genera e sulla possibilità di analizzare i dati attraverso tecniche statistiche in grado di offrire poi elementi necessari a capire meglio la direzione presa dal mercato. In altri termini, una piattaforma a guida italiana potrebbe **sfruttare a pieno i big data** e utilizzare queste informazioni per pianificare al meglio la politica industriale italiana. Un'iniziativa di questo tipo potrebbe essere attuata con capitali privati, eventualmente supportata con incentivi fiscali.

1. Premessa

Il divario italiano circa l'accesso alla connessione Internet in banda larga è sufficientemente contenuto rispetto ai principali paesi europei, sia con riferimento alle famiglie che alle imprese (grafico 1). Ben diversa è però la situazione se si guarda **all'utilizzo di Internet**: in questo quadro sia consumatori che aziende evidenziano **un ritardo rispetto al resto d'Europa**. In un mondo che va sempre più digitalizzandosi, dove in futuro non troppo remoto gran parte della popolazione sarà connessa continuamente al web tramite centinaia di dispositivi (cosiddetto *Internet of Things*, o IoT), non avere dimestichezza con la rete costituisce un notevole svantaggio competitivo.

Grafico 1. UE4: accesso alla connessione Internet a banda larga
Percentuale di individui – dati relativi al 2015



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Nel nostro Rapporto sull'e-government 2016 avevamo già toccato la questione valutando i riflessi della scarsa interazione tra utenti e pubblica amministrazione

tramite Internet osservati in Italia¹. In questo Report ci concentriamo invece su un segmento di mercato fondamentale per il settore privato, ovvero l'e-commerce. Se comprare e vendere beni e servizi tramite il web è divenuta una pratica di uso comune in molti paesi, **in Italia l'e-commerce stenta a decollare.**

Nel Capitolo 2 verranno analizzate le abitudini di consumo delle famiglie italiane attraverso il web, che saranno anche messe in comparazione con quelle degli altri paesi dell'Unione Europea. Verranno inoltre considerati come i fattori socio-demografici, quali età, sesso e regione di residenza, influenzino le scelte di consumo via Internet e quali siano i principali ostacoli avvertiti dai consumatori italiani nell'accedere all'e-commerce.

Nel Capitolo 3 ci focalizzeremo sulle imprese. Se le famiglie italiane sono poco avvezze a Internet, le aziende domestiche potrebbero potenzialmente avere comunque una buona operatività sul web puntando attraverso questo canale alla vendita in altri paesi. Verranno in particolar modo riportate le evidenze circa gli ordinativi e il fatturato prodotto mediante la vendita online, distinguendo tra imprese di piccole e media dimensione e quelle di maggiore grandezza. Verranno inoltre illustrati i vantaggi derivanti da una maggiore diffusione dell'e-commerce tanto per le aziende quanto per il paese che le ospita.

Il quarto e ultimo Capitolo è dedicato alle conclusioni e alle indicazioni di policy da intraprendere per ottenere una maggiore diffusione dell'e-commerce nel mercato italiano.

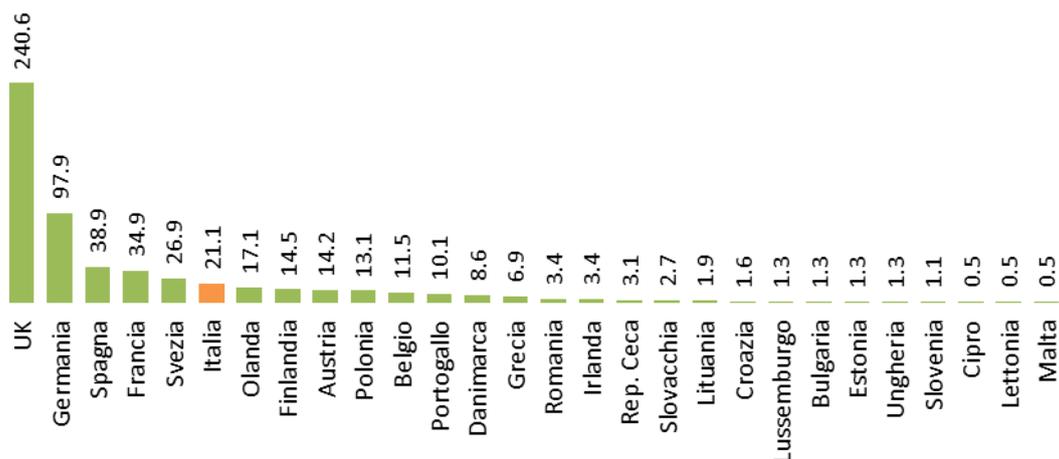
¹ BEM Research, Rapporto sull'e-government 2016, Quanto costa il ritardo nell'e-gov? Confronto europeo e migliori prassi italiane, disponibile su <https://www.bemresearch.it/report/e-government>.

2. E-commerce: diffusione tra i consumatori europei

Nel complesso il valore dell'e-commerce **tra imprese e consumatori** (cosiddetto business-to-consumer, o B2C) può essere stimato in Italia pari a **21 miliardi di euro nel 2015** (grafico 2). Rispetto all'e-commerce B2C complessivo del mercato europeo a 28 paesi, valutabile in circa 580 miliardi di euro, il mercato italiano è pari ad appena il **3,6%** (grafico 3). I **consumi delle famiglie italiane**, effettuati attraverso tutti i canali di acquisto possibili, rappresentano invece **oltre il 12%** dell'intero mercato europeo.

Grafico 2. UE28: mercato dell'e-commerce B2C

Dati in miliardi di euro relativi al 2015 - prodotti e servizi non finanziari

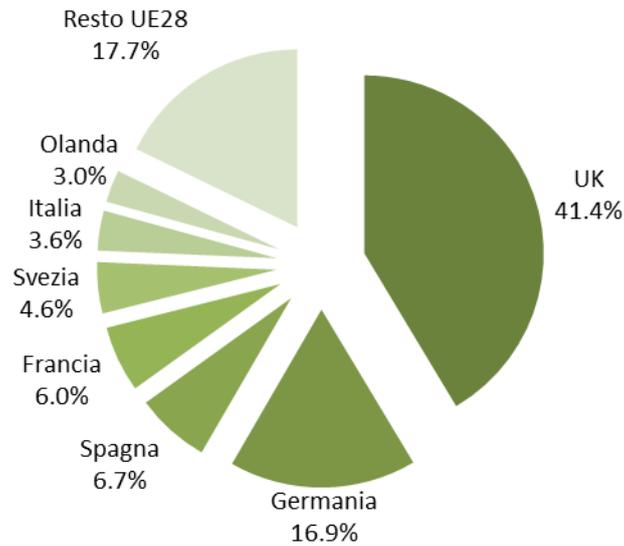


Fonte: elaborazioni e stime BEM Research su dati Eurostat.

Il **Regno Unito**, con una quota del 41% circa, è il paese che genera il maggior giro di affari sull'e-commerce. Rilevante è anche la quota di mercato della **Germania** (17% circa), della **Spagna** (6,7%) e della **Francia** (6%).

Grafico 3. UE28: mercato dell'e-commerce B2C – composizione percentuale

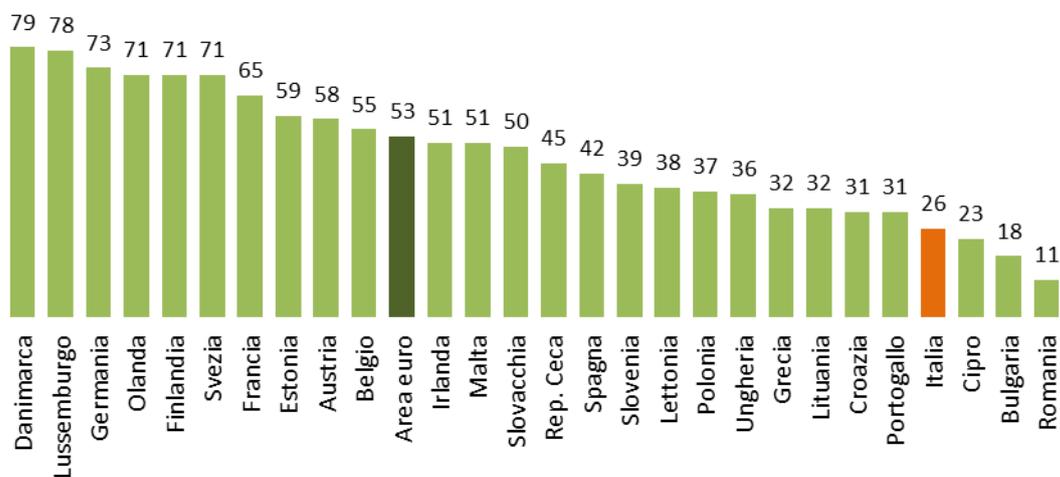
Dati relativi al 2015 - prodotti e servizi non finanziari



Fonte: elaborazioni e stime BEM Research su dati Eurostat.

Grafico 4. UE28: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi

Dati relativi al 2015 in percentuale della popolazione con età 16-74



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

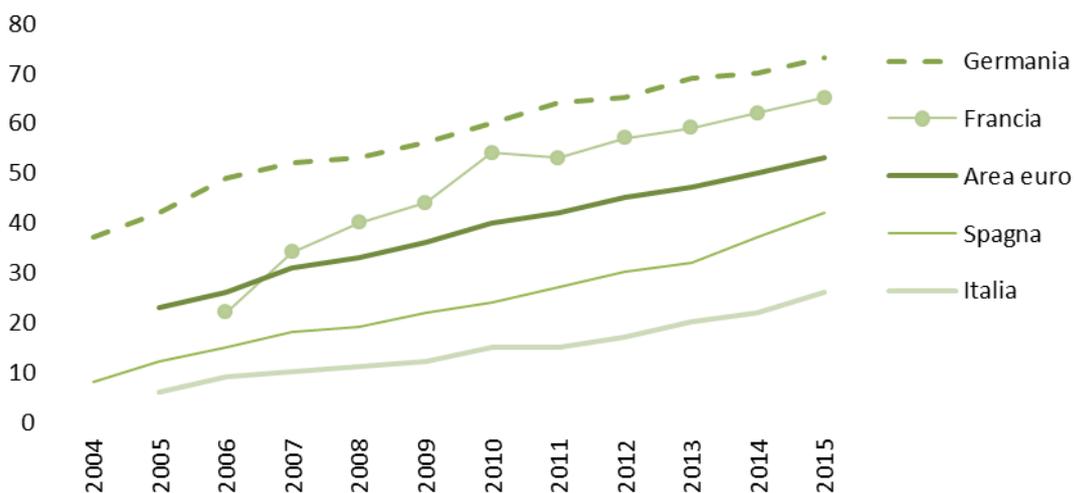
L'utilizzo di Internet per acquistare beni e servizi è un'attività scarsamente diffusa in Italia. Secondo le **statistiche ufficiali di Eurostat** appena il 26% della popolazione di età compresa tra i 16 e i 74 anni ha utilizzato almeno una volta il web per effettuare acquisti nel 2015 (grafico 4). **L'Italia si posiziona davanti solo a Cipro, Bulgaria e Romania.** Mediamente nei paesi dell'Area euro l'e-commerce risulta avere una

diffusione tra la popolazione attiva pari al 53%. Il divario italiano diventa ben più grande se si considerano **Francia** (65%) e **Germania** (73%), paesi non molto distanti dalla testa della classifica occupata da **Danimarca** (79%) e **Lussemburgo** (78%).

Anche dall'analisi in termini dinamici l'Italia risulta aver fatto minor passi avanti nella diffusione dell'e-commerce rispetto agli altri principali paesi europei (grafico 5). Negli ultimi 10 anni, infatti, Francia, Germania e Spagna hanno visto incrementare la percentuale di famiglie che hanno utilizzato il web per gli acquisti tra i 30 e i 40 punti percentuali, contro i 20 punti dell'Italia.

Grafico 5. UE4: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi

Dati in percentuale della popolazione con età 16-74

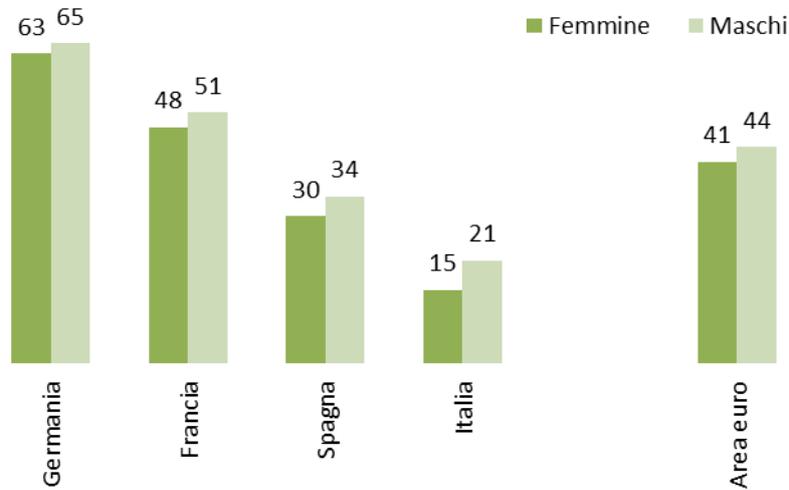


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Scendendo più nel dettaglio, si osserva che in Italia **il sesso femminile è quello che ha acquistato meno tramite il web**. In un arco di tempo di 3 mesi sono appena il 15% le donne italiane che nel 2015 hanno utilizzato Internet per le loro spese, contro il 21% degli uomini (grafico 6). Un certo divario tra uomini e donne si riscontra anche negli altri principali paesi europei, seppur meno ampio rispetto all'Italia.

Grafico 6. UE4: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi

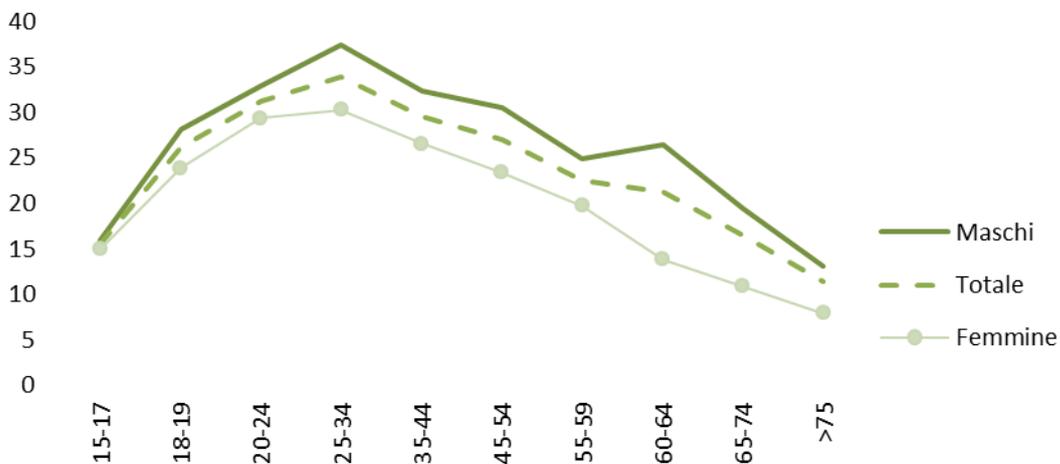
Dati relativi al 2015 in percentuale della popolazione con età 16-74



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Grafico 7. Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – classificazione per fascia di età

Dati relativi al 2015 in percentuale della popolazione



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

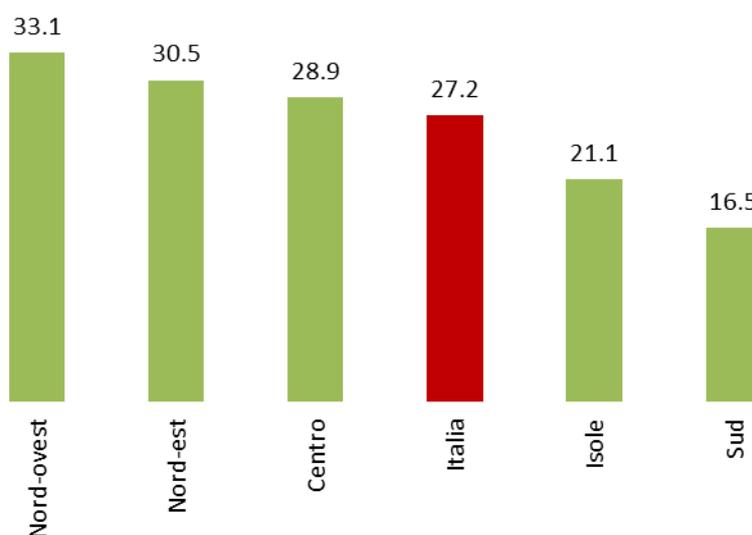
Dalla classificazione per **fascia di età** si nota come il divario di utilizzo tra uomini e donne si amplii al crescere dell'anzianità (grafico 7)². Più in generale, nell'attitudine ad

² Le informazioni di fonte Istat differiscono leggermente da quelle Eurostat per il diverso perimetro di riferimento, includendo nel caso Istat anche la popolazione di età pari o superiore ai 75 anni.

acquistare online si osserva una tendenza ad “U” rovesciata. In altri termini, la frequenza di utilizzo aumenta fino agli individui di classe di età compresa tra i 25 e i 34, per poi diminuire progressivamente fino a toccare il minimo per gli ultra settantacinquenni.

Grafico 8. Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – classificazione per macroarea geografica

Dati relativi al 2015 in percentuale della popolazione con età 16-74



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

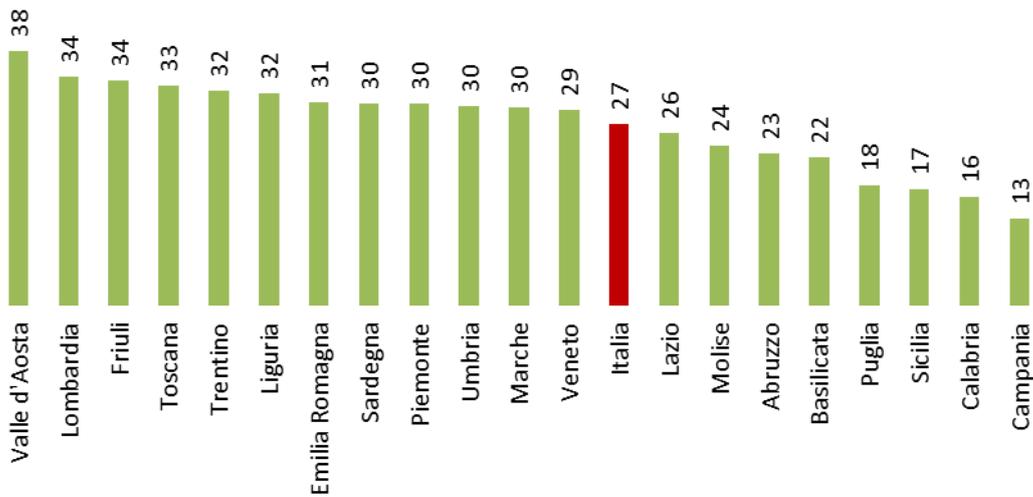
Queste informazioni, sia sulla distribuzione per sesso che per età, sono un'evidenza del fatto che le **caratteristiche socio-culturali incidono profondamente** nella propensione ad utilizzare il canale web per effettuare acquisti.

Nella stessa direzione vanno le evidenze che si possono riscontrare dalla **classificazione per area geografica** (grafico 8). Isole e Sud d'Italia evidenziano infatti un ritardo rispetto al resto del paese. In questo contesto il divario, oltre che essere giustificato da una differente attitudine all'utilizzo dei diversi canali di acquisto, può essere anche attribuibile al *digital divide*, ovvero alle carenze sulla diffusione della banda larga rete nel Mezzogiorno d'Italia.

Osservando il **dettaglio per singola regione** si rileva come i residenti in **Valle d'Aosta** siano quelli più propensi all'utilizzo del web per effettuare acquisti, seguiti da **Lombardia** e **Friuli-Venezia Giulia** (grafico 9). In fondo alla classifica si attestano invece Campania, Calabria e Sicilia. Il Lazio risulta essere in linea con la media nazionale.

Grafico 9. Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – classificazione per regione

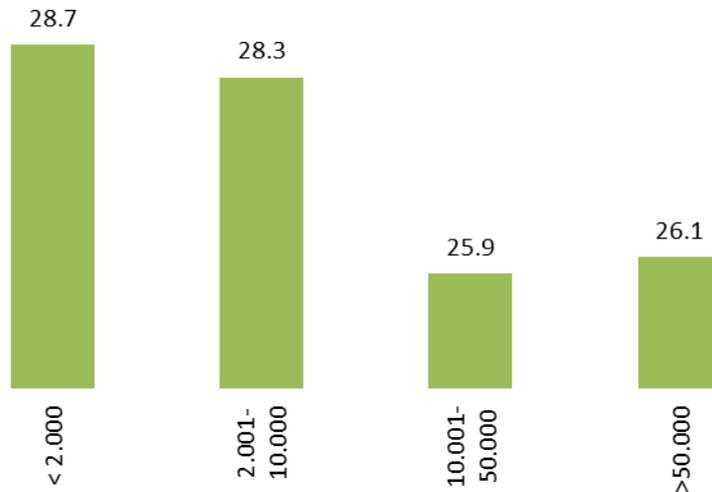
Dati relativi al 2015 in percentuale della popolazione con età 16-74



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

Grafico 10. Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – classificazione per dimensione comune di residenza

Dati relativi al 2015 in percentuale della popolazione con età 16-74



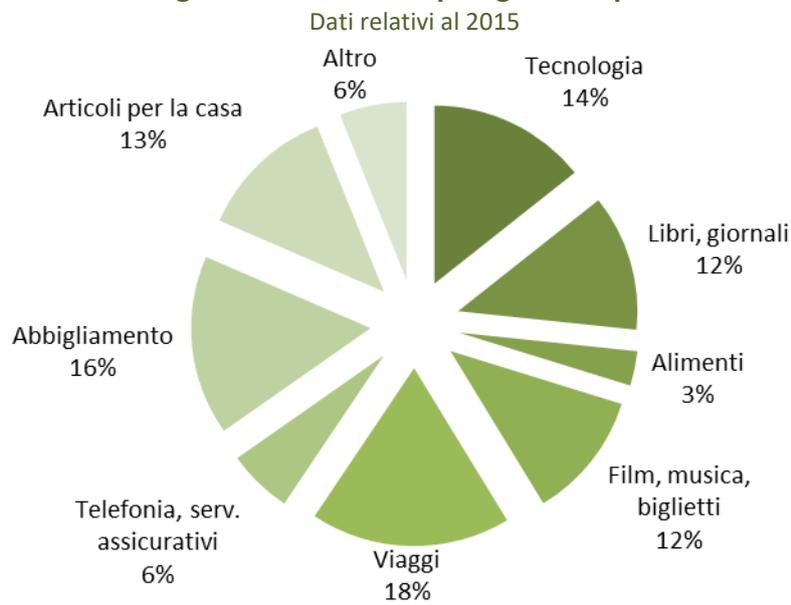
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

L'informazione circa la distribuzione dell'uso dell'e-commerce in funzione della **dimensione del comune di residenza** dell'utente offre un ulteriore interessante spunto di analisi. Secondo gli ultimi dati disponibili, infatti, la propensione all'uso del web per effettuare gli acquisti è più alta nei piccoli comuni (grafico 10). **Ciò evidenzia come le famiglie italiane riescano a percepire i vantaggi dall'utilizzo di Internet soprattutto quando le alternative per acquistare direttamente presso punti vendita sono ridotte.**

2.1. Italia: tipologia di acquisti online delle famiglie

I prodotti e servizi acquistati dalle famiglie italiane attraverso il web si concentrano per il **18% su viaggi e trasporti**, seguiti da **abbigliamento (16%)**, **prodotti tecnologici (14%)**, **articoli per la casa (13%)**, **film, musica e biglietti per spettacoli (12%)**, **libri e giornali (12%)**, **telefonia e servizi assicurativi (6%)** (grafico 11).

Grafico 11. Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – tipologia di acquisto



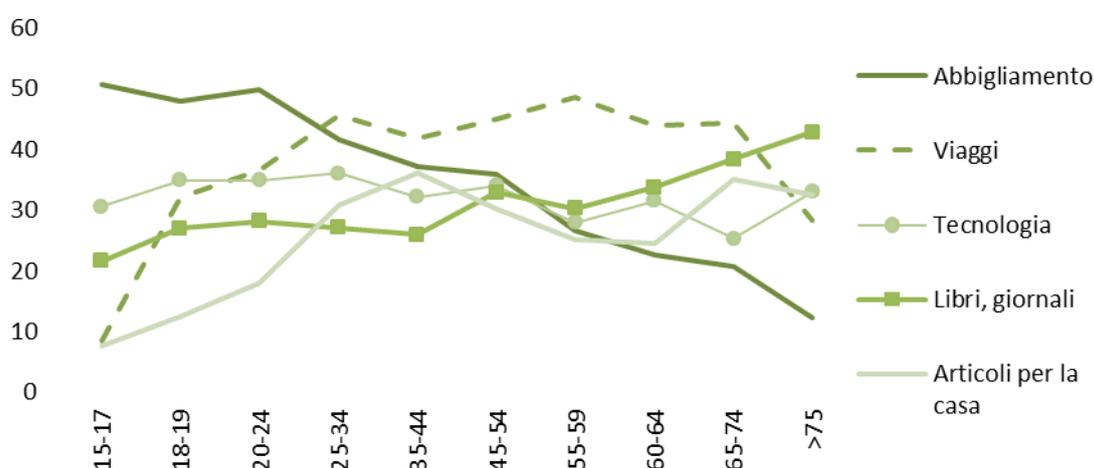
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

Dal dettaglio per **classi di età** si osserva come i giovani concentrino i loro acquisti su Internet soprattutto sui capi di abbigliamento (grafico 12). I più anziani, invece, quando

utilizzano il web si dirigono principalmente verso libri e giornali. Viceversa, la popolazione di mezza età predilige comprare online viaggi e titoli di trasporto. Interessante notare come i prodotti tecnologici siano quelli con la propensione ad essere acquistati sul web più simile per tutte le classi d'età considerate.

Grafico 12. Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – tipologia di acquisto per fascia di età

Dati relativi al 2015



Note: sono possibili più risposte.

Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

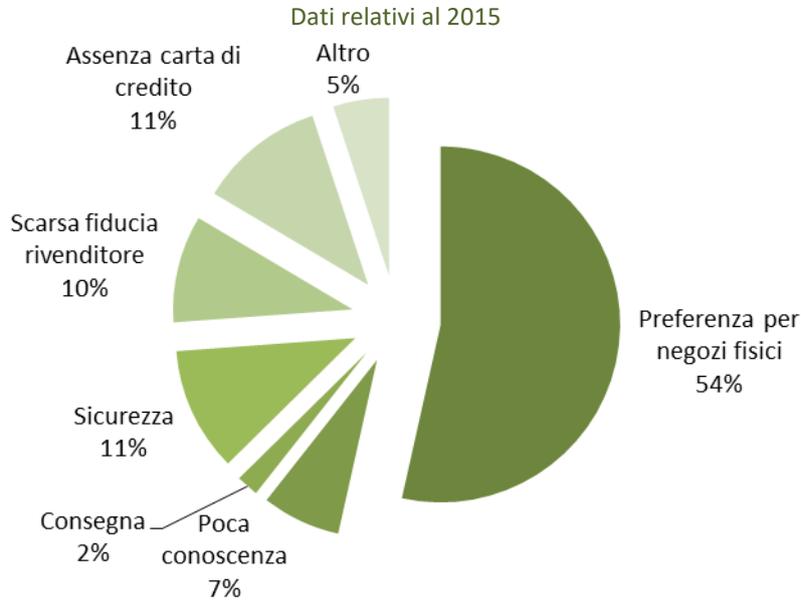
2.2. Italia: gli ostacoli all'acquisto sul web

Un elemento di analisi sui fattori che ostacolano la diffusione dell'e-commerce può desumersi da un apposito questionario somministrato dall'Istat ad un campione rappresentativo di individui. Emerge come la **preferenza verso i negozi fisici** sia l'ostacolo principale ad una maggiore diffusione degli acquisti online (grafico 13).

Oltre il 50% degli individui intervistati ha offerto questa come principale ragione alla ritrosia verso l'e-commerce. Tra gli altri ostacoli rilevanti si possono citare il tema della **sicurezza degli acquisti sul web** e la **mancanza di disponibilità di una carta di credito** da poter utilizzare nelle transazioni online. Seguono la **scarsa fiducia verso i rivenditori**

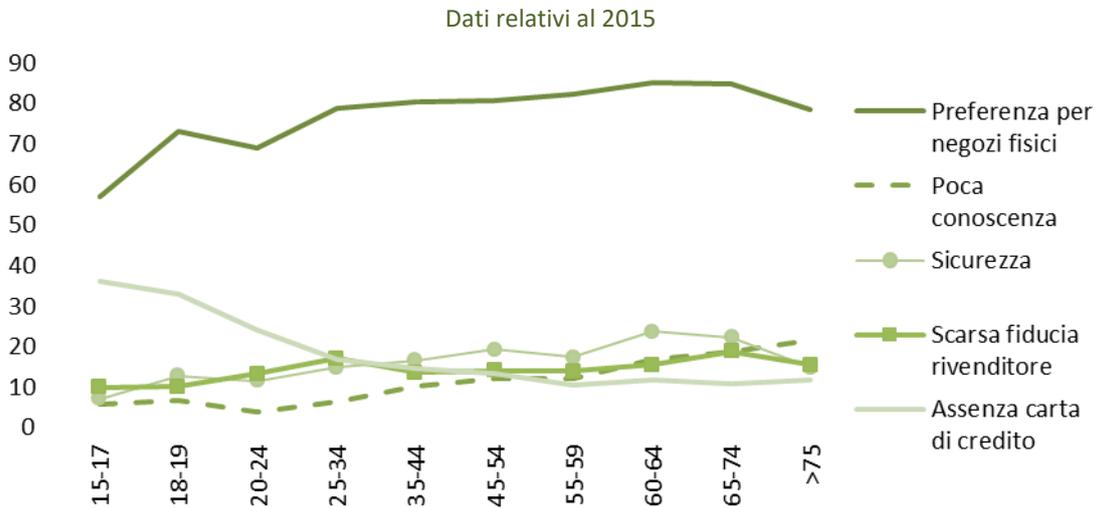
online e la bassa conoscenza di Internet. Poco rilevante è invece la questione collegata ai tempi e alle modalità di consegna dei prodotti acquistati a distanza.

Grafico 13. Italia: ostacoli nell'acquistare beni e servizi su Internet



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

Grafico 14. Italia: ostacoli nell'acquistare beni e servizi su Internet
Classificazione per fascia di età



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

Osservando come gli ostacoli all'uso del web si distribuiscano in base alla classe di età si rileva che la preferenza verso i negozi fisici sia particolarmente sentita dalle persone più anziane (grafico 14).

Anche per i giovani, comunque, si osserva una forte incidenza di questo fattore di ostacolo all'uso dell'e-commerce. Ciò sembrerebbe indicare che la preferenza per i negozi fisici abbia connotati prettamente culturali, non legati quindi all'effetto del radicamento di abitudini difficili da abbandonare.

Altro fattore rilevante per i giovani è la mancanza di disponibilità di una carta di credito da poter utilizzare per gli acquisti online.

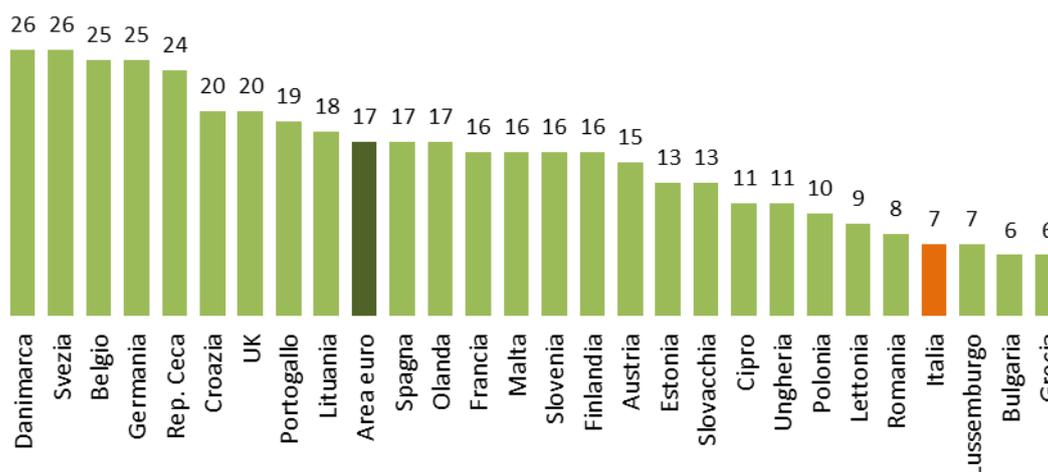
3. Imprese e web

Analizzare i dati sull'e-commerce dal lato dell'offerta permette di avere ulteriori elementi di riflessione. Il bacino dei potenziali utenti di un'impresa che vende tramite Internet non si ferma infatti solo al mercato domestico, così come va ricordato che gli acquisti effettuati sul web dalle famiglie italiane potrebbero riguardare anche imprese estere.

Anche dal lato dell'offerta **l'Italia mostra un ritardo rispetto alla concorrenza europea**. Nel 2015 sono state infatti appena il 7% le imprese non finanziarie italiane con almeno 10 dipendenti ad aver ricevuto un ordine tramite l'online (grafico 15). La media dell'Area euro è stata invece pari al 17%. In testa alla classifica si trovano le aziende di **Danimarca e Svezia** (26% rispettivamente), **Belgio e Germania** (25%). In linea con la media europea risultano essere le imprese spagnole e quelle francesi. Peggio dell'Italia fanno solo la Grecia e la Bulgaria (6%).

Grafico 15. UE28: percentuale di imprese che hanno ricevuto ordini online

Dati relativi al 2015 - Imprese non finanziarie con almeno 10 dipendenti

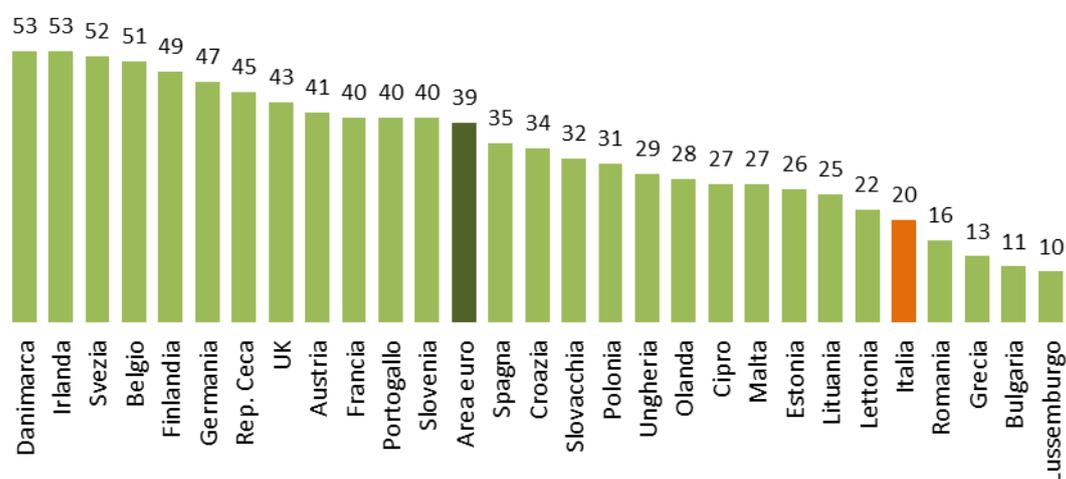


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

L'incidenza percentuale delle aziende che hanno ricevuto ordini via Internet sale se si considerano solo le **grandi imprese** (almeno 250 dipendenti). In questo caso sono il 20% le aziende italiane che nel 2015 hanno ricevuto almeno ordinativi via web (grafico 16). Il divario rispetto alla media europea permane comunque rilevante: per l'Area euro si riscontra infatti un'incidenza pari al 39%. Danimarca, Irlanda, Svezia e Belgio superano il 50%. Dietro l'Italia si trovano solo Lussemburgo, Bulgaria, Grecia e Romania.

Grafico 16. UE28: percentuale di grandi imprese che hanno ricevuto ordini online

Dati relativi al 2015 - Imprese non finanziarie con più di 250 dipendenti



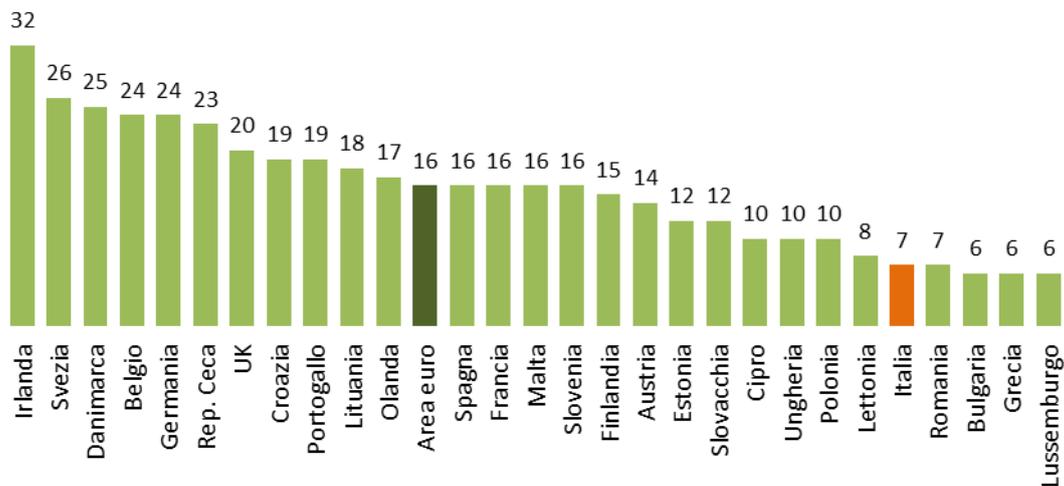
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Stesso quadro si ritrova considerando l'incidenza percentuale delle **piccole e medie imprese** che hanno ricevuto ordini online nel 2015 (grafico 17).

Considerando l'incidenza del fatturato ottenuto per il tramite dell'e-commerce si ottiene **una fotografia per il 2015 leggermente migliore** rispetto a quella degli ordinativi. Infatti, sul totale delle imprese con almeno 10 dipendenti il 9% del fatturato è ottenuto per il tramite di Internet, contro una media del 16% dell'Area euro (grafico 18). Questo risultato indica che sono impegnate sul web soprattutto aziende che vendono prodotti a maggior valore aggiunto.

Grafico 17. UE28: percentuale di piccole e medie imprese che hanno ricevuto ordini online

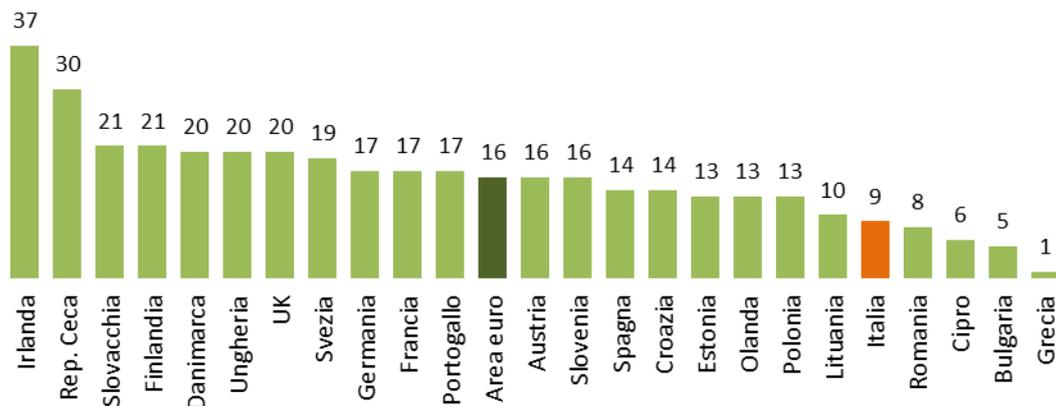
Dati relativi al 2015 - Imprese non finanziarie con 10-250 dipendenti



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Grafico 18. UE28: percentuale del fatturato ottenuto tramite l'e-commerce

Dati relativi al 2015 - Imprese non finanziarie con almeno 10 dipendenti



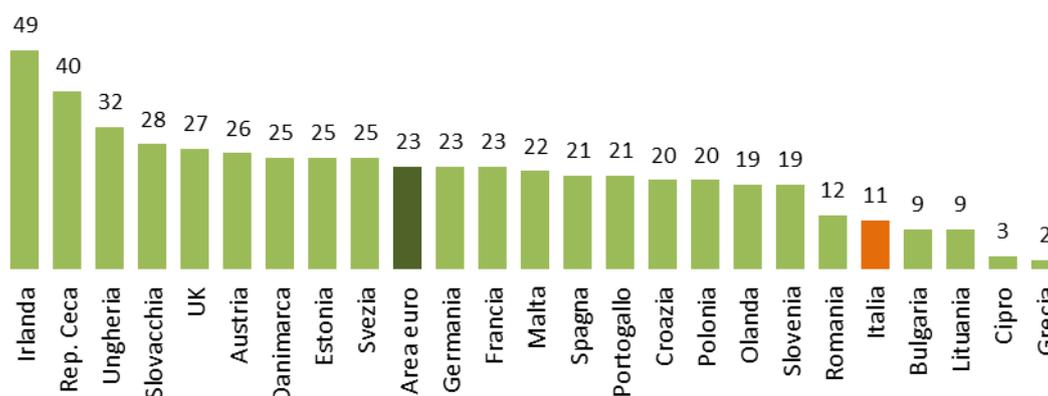
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Tra le imprese europee quelle più vocate all'e-commerce hanno sede in **Irlanda** (il 37% del fatturato viene dall'online), anche grazie al fatto che questo paese viene utilizzato da molte multinazionali del web come hub attraverso cui accedere al mercato unico europeo. Seguono la **Repubblica Ceca** (30%) e la **Slovacchia** (21%). Pressoché nullo è l'apporto dell'e-commerce per le aziende greche, mentre non molto distante dall'Italia si posizionano Bulgaria, Cipro e Romania.

Analizzando la **classificazione in base alla dimensione di impresa**, si trova che per le grandi aziende il fatturato dal web generato nel 2015 si ferma all'11% in Italia, contro il 23% medio dell'Area euro (grafico 19). Ancora una volta Irlanda e Repubblica Ceca primeggiano in questa classifica.

Grafico 19. UE28: percentuale del fatturato delle grandi imprese ottenuto tramite l'e-commerce

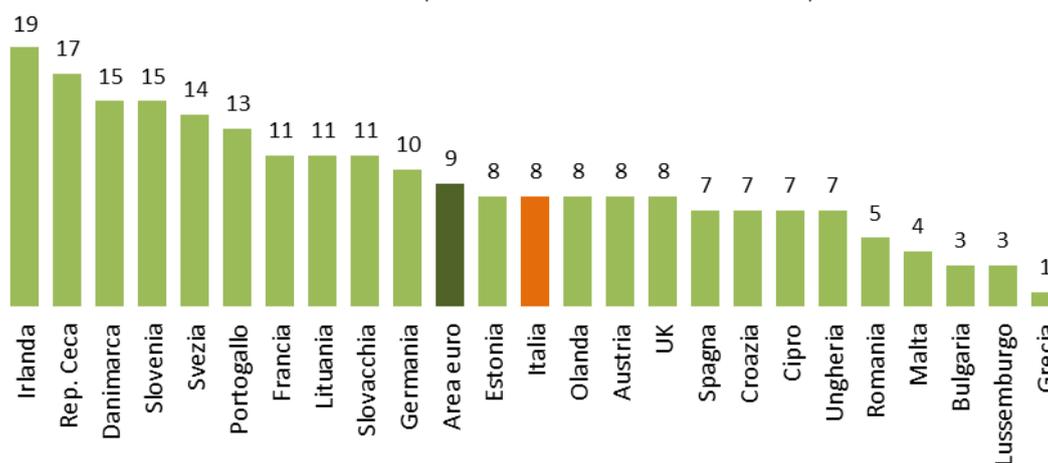
Dati relativi al 2015 - Imprese non finanziarie con più di 250 dipendenti



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Grafico 20. UE28: percentuale del fatturato delle piccole e medie imprese ottenuto tramite l'e-commerce

Dati relativi al 2015 - Imprese non finanziarie con 10-250 dipendenti



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Le piccole e medie imprese italiane, invece, risultano essere molto più in linea con le rivali europee: il fatturato prodotto da Internet nel 2015 è stato infatti pari all'8% del

totale, pressoché in linea con la media dell'Area euro del 9% (grafico 20). Non molto distante sono anche le PMI tedesche, che nel 2015 hanno fatturato il 10% per il tramite del web. Questi dati mostrano come le aziende di minor dimensione stiano al passo con quelle europee rispetto al rapporto con Internet. I numeri del fatturato molto contenuti, e la ben più ampia diffusione delle PMI in Italia rispetto agli altri paesi europei, non sono in ogni caso confortanti.

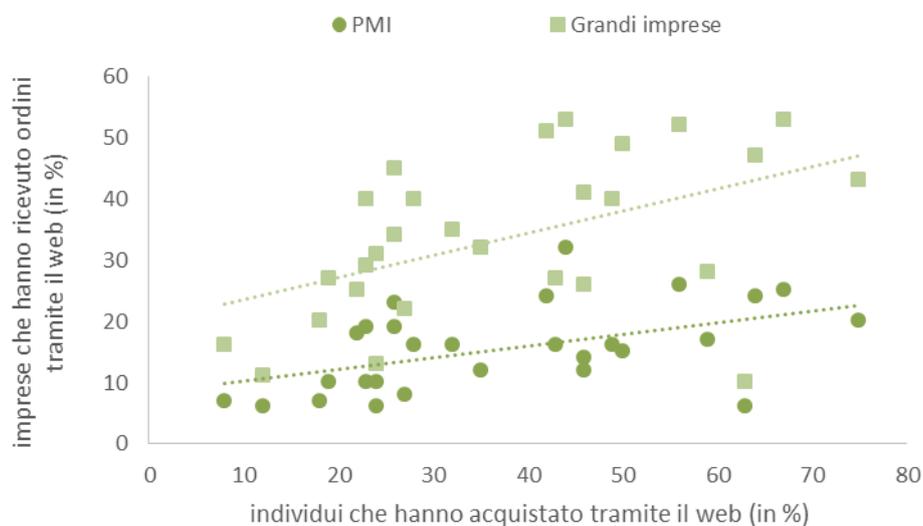
3.1. L'effetto della domanda domestica sulle imprese europee

Nonostante il fatto che l'operatività sul web non possa essere generalmente ristretta al solo mercato domestico, dando accesso ai mercati globali qualora i siti web siano progettati in più lingue, si può rilevare come **l'utilizzo dell'e-commerce nel paese di origine costituisca uno stimolo fondamentale per le imprese**. La relazione tra quanti individui in un paese europeo abbiano acquistato beni e/o servizi sul web e il numero di ordinativi online ricevuti dalle aziende dello stesso paese, entrambi relativi al 2015, è positiva e statisticamente significativa (grafico 21). È interessante notare come il **legame tra domanda e offerta** sia più rilevante per le imprese di grandi dimensioni rispetto a quelle medio-piccole. Ciò sembra indicare che le imprese di maggiore grandezza tendono ad affacciarsi al web soprattutto se stimolate dalla domanda interna. Una volta avviati gli investimenti per competere sul mercato digitale, però, queste imprese tendono poi a espandersi anche in altri mercati, generando una quota crescente del loro fatturato attraverso il web. Le aziende di minor dimensione, invece, vedono probabilmente in Internet un canale di vendita che consente loro di aumentare il giro di affari anche oltre il mercato domestico, potenzialmente quindi all'estero.

In definitiva, da queste evidenze si riscontra come sia particolarmente importante stimolare le famiglie ad affacciarsi al web per effettuare i loro acquisti in quanto ciò incoraggia a sua volta le imprese domestiche a investire nelle tecnologie digitali.

Grafico 21. UE28: relazione tra domanda e offerta nel mercato dell'e-commerce B2C

Dati relativi al 2015



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat

3.2. L'importanza del web per le aziende europee

Per valutare quanto sia importante per un paese che le proprie imprese operino sul web, abbiamo condotto **un ulteriore approfondimento**. Nello specifico abbiamo suddiviso i paesi appartenenti all'Unione Europea a 28 membri tra quelli che nel 2015 hanno registrato un'incidenza del fatturato tramite l'online superiore o inferiore alla media. In altri termini, abbiamo selezionato il gruppo di paesi le cui imprese sono più dedite a Internet (nello specifico, Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Ungheria, Irlanda, Lussemburgo, Malta, Olanda, Slovacchia, Svezia e Regno Unito) e quelle meno propense ad operare sul web (Bulgaria, Croazia, Cipro, Estonia, Grecia, Italia, Lettonia, Lituania, Polonia, Portogallo, Romania, Slovenia e Spagna). Per ognuno di questi due gruppi di paesi abbiamo quindi considerato diversi indicatori di produttività, efficienza e profittabilità, selezionando solo quelli per cui la differenza tra le due medie fosse statisticamente significativa.

Nei paesi che hanno una più alta incidenza del fatturato prodotto tramite Internet si osservano più alti indicatori di produttività (tabella 1).

Tabella 1. UE28: caratteristiche delle imprese operanti nei paesi ad alta e bassa intensità di e-commerce B2C

Dati relativi al 2014

	Incidenza del fatturato tramite web		
	Alta (A)	Bassa (B)	differenza (A-B)
Fatturato per dipendente	233,6	105,2	128,4
Valore aggiunto per dipendente	52,9	24,1	28,8
Valore aggiunto per addetto	59,7	29,2	30,5
Incidenza del costo del personale in % della produzione	20,7	19,2	1,5
Costo del lavoro per addetto	35,0	16,5	18,5
Tasso di crescita dei dipendenti	1,0	-1,8	2,9
Dipendenti per impresa	6,8	5,6	1,2
Valore aggiunto ai prezzi dei fattori in % della produzione	35,9	34,6	1,3
Costo del lavoro in % di beni e servizi acquistati	17,6	15,9	1,7
Reddito operativo lordo in % del valore aggiunto	42,4	44,9	-2,4
Investimenti per dipendente	9,9	5,8	4,1
Investimenti in % del valore aggiunto ai costi dei fattori	19,9	27,8	-8,0

Fonte: elaborazioni e stime BEM Research su dati Eurostat

Fatturato per dipendente, valore aggiunto per dipendente e per addetto sono significativamente più alti. Nonostante il più alto costo unitario per addetto, in questo gruppo di paesi l'incidenza del costo del lavoro sul valore della produzione è solo leggermente più alta rispetto ai paesi poco vocati al web. In quest'ultimo gruppo si osserva una diminuzione della dinamica degli occupati rispetto l'anno precedente, mentre per i paesi con più alta incidenza dell'online l'occupazione è stata in crescita. **Li dove si usa di più il web come canale di vendita si riscontrano imprese più grandi, che investono di più in capitale per singolo dipendente.**

La più alta incidenza dei costi del lavoro, unita alle spese per investimenti, fanno sì che li dove il web è meno diffuso tra le imprese la redditività, espressa come reddito operativo lordo in percentuale del valore aggiunto, sia più alta.

In definitiva, da questa analisi sembra emergere che i paesi che hanno una maggior vocazione a Internet siano contraddistinti da una più ampia efficienza, anche grazie alla maggiore intensità di capitale per singolo dipendente, produttività – a cui si associano retribuzioni più alte – e dimensione. Viceversa, paesi contraddistinti da mercati più

tradizionali vedono le imprese ottenere una più alta redditività, al lordo dell'imposizione fiscale.

3.3. Il ritardo delle imprese italiane nell'e-commerce

Oltre alle evidenze già riportate nei precedenti paragrafi, il ritardo italiano nell'e-commerce si può ben valutare osservando le **statistiche prodotte dall'Istat** nella periodica rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, i cui dati fanno riferimento al 2014. Da questa indagine risulta che nel complesso solo il 71% delle imprese italiane dispone di un sito web. La percentuale sale all'89% per le grandi imprese, mentre si ferma al 69% nel caso delle aziende con un numero di addetti compreso tra i 10-49.

Pur considerando anche solo quelle imprese che dispongono di un sito web, la percentuale di quelle che offrono il servizio di e-commerce ai loro potenziali clienti si ferma al 17% (tabella 2). Ancora una volta le grandi imprese appaiono più virtuose, anche se la percentuale si ferma solo al 26%, mentre le piccole imprese che dispongono di un e-commerce non superano il 16%.

Ovviamente **l'attitudine a disporre di un e-commerce cambia radicalmente da settore a settore**. Gli unici due settori in cui tutte le grandi imprese dispongono di un e-commerce sono quello **ricettivo e dei servizi postali** (la concentrazione di quest'ultimo servizio in un solo operatore, Poste Italiane, rende però poco significativo il risultato). Il settore degli alloggi è quello che nel complesso vede le aziende più attente nell'offrire i propri servizi sul web: in media l'81% di chi opera in questo comparto ha un e-commerce.

Sufficientemente elevata è anche la quota osservata nelle **attività editoriali** (66%), con una distribuzione in questo caso più uniforme tra imprese di diversa dimensione.

Tra le **agenzie di viaggio e tour operator** si riscontra una quota di disponibilità dell'e-commerce elevata nelle imprese medio-grandi (70/80%), più contenuta invece per quelle minori (33%).

Tabella 2. Italia: aziende che dispongono di un e-commerce

Dati relativi al 2014

settore	Numero di addetti				Totale	
	10-49	50-99	100-249	>250		
Industria	Alimentare	18%	20%	11%	16%	18%
	Tessile	14%	6%	20%	46%	14%
	Legno, carta e stampa	12%	13%	9%	31%	12%
	Prodotti chimici, farmaceutici, gomma	8%	6%	9%	22%	8%
	Metallurgia	4%	13%	5%	13%	5%
	Apparecchi elettronici, orologi	7%	19%	5%	25%	9%
	Apparecchi elettrici e non	2%	20%	22%	30%	6%
	Mezzi di trasporto	0%	2%	14%	14%	2%
	Altre industrie manifatturiere	12%	15%	4%	23%	12%
	Utilities	12%	11%	14%	21%	12%
Costruzioni	4%	2%	4%	2%	4%	
Servizi	Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli)	21%	30%	42%	50%	22%
	Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli)	29%	32%	41%	45%	30%
	Trasporto e magazzinaggio	9%	10%	32%	34%	12%
	Servizi postali	7%	100%	0%	100%	15%
	Alloggio	80%	91%	89%	100%	81%
	Ristorazione	25%	6%	2%	18%	24%
	Attività editoriali	64%	78%	67%	77%	66%
	Attività cinematografiche	13%	15%	51%	42%	16%
	Telecomunicazioni	14%	9%	27%	43%	22%
	Informatica ed altri servizi d'informazione	10%	1%	10%	16%	9%
	Attività immobiliari	24%	22%	0%	0%	23%
	Attività professionali, scientifiche e tecniche	5%	4%	17%	11%	6%
	Noleggio, servizi di supporto alle imprese	10%	7%	5%	8%	9%
	Agenzie di viaggio	33%	72%	71%	81%	38%
	Riparazione di computer	28%	35%	38%	0%	28%
	Valore medio	16%	16%	18%	26%	17%

Note: dati ponderati per i pesi campionari.

Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat

Unico altro comparto dei servizi con una quota di diffusione dell'e-commerce almeno pari al 30% è il **commercio al dettaglio**. Da notare che solo il 45% delle grandi imprese dispone in questo comparto di un e-commerce.

Osservando le aziende appartenenti all'industria si rileva che solo una quota contenuta tende a disintermediare il mercato vendendo direttamente ai consumatori attraverso il web. La quota più alta di imprese manifatturiere che dispongono di un e-commerce si riscontra tra quelle **alimentari** (18%). Interessante notare, però, che in questo comparto fanno meglio le piccole imprese rispetto a quelle di maggiore dimensione.

Il **tessile** è un altro settore manifatturiero che vede una diffusione più alta di e-commerce. Rispetto alla media del 14% in questo caso le imprese grandi fanno decisamente meglio di quelle di minore dimensione.

Di qualche rilievo è poi la diffusione dell'e-commerce nelle grandi imprese operanti nel settore della **produzione di legno, carta e stampa** (31%) e in quello che produce **apparecchi elettrici** e non (30%). Infine, nel **settore delle utilities**, nonostante la liberalizzazione del mercato che dovrebbe indurre in una maggiore concorrenza su tutti i canali di vendita, l'e-commerce risulta adottato solo dal 21% delle aziende di maggiore dimensione.

5. Conclusioni e indicazioni di policy

Il mercato dell'e-commerce italiano risulta essere uno tra i più contenuti in Europa. Il valore dell'e-commerce tra imprese e consumatori in Italia, stimabile in 21 miliardi di euro nel 2015, è pari ad appena il 3,6% del mercato europeo, contro una quota dei consumi delle famiglie, effettuati attraverso tutti i canali di acquisto possibili, pari al 12%.

La scarsa attitudine agli acquisti online da parte dei consumatori ha effetti sulle imprese, che sono poco propense ad affacciarsi sui mercati digitali. Nel 2015 sono state appena il 7% le imprese non finanziarie italiane con almeno 10 dipendenti ad aver ricevuto un ordine tramite l'online. La media dell'Area euro è stata invece pari al 17%.

Una maggiore diffusione dell'e-commerce in Italia avrebbe molteplici vantaggi. Nel Report è stato posto in evidenza che nei mercati in cui questa forma di vendita è più diffusa le aziende sono più grandi, assumono e investono di più, i lavoratori sono più produttivi e guadagnano di più. **Tutto il sistema ne risulta quindi avvantaggiato:** grazie ai redditi più alti le famiglie possono consumare di più; il più alto costo del lavoro non incide però sulla competitività internazionale in quanto la produttività è un fattore compensativo. Le imprese operanti in questo contesto risultano, quanto meno nel breve termine, meno profittevoli. Operare in un contesto estremamente competitivo diminuisce infatti i possibili margini di profitto. Le aziende operanti nei paesi in cui l'e-commerce non si è ancora diffuso tra i consumatori, come nel caso dell'Italia, risultano essere avvantaggiate dalle minori pressioni competitive. Quando le tendenze sull'uso dell'e-commerce prenderanno progressivamente più peso, ancor per effetto anagrafico dell'ingresso nel mercato di soggetti più avvezzi alle nuove tecnologie, il rischio è però che le imprese italiane non saranno pronte ad interagire sul web.

Il vantaggio per i paesi che vedono una maggiore diffusione dell'e-commerce consiste anche nel maggior potere di acquisto di chi è abituato a trovare i prodotti/servizi con il miglior rapporto qualità/prezzo.

Potenzialmente il mercato dell'e-commerce tra imprese e consumatori potrebbe essere ben più grande di quello osservato finora. Ipotizzando che le famiglie adottino una frequenza di acquisto e un importo medio acquistato sul web in linea con quello dell'intera Area euro, il mercato dell'e-commerce italiano potrebbe arrivare a sfiorare i **50 miliardi di euro**, quasi una volta e mezza il livello del 2015.

Ma come fare per raggiungere questo obiettivo? Diverse sono le possibili azioni da poter mettere in campo al fine di accelerare la diffusione dell'e-commerce in Italia.

In primo luogo, in analogia con quanto prevede la normativa sulle farmacie online, potrebbe essere introdotta **una figura che funga da certificatore dei rivenditori via Internet**, valutando tra i diversi parametri anche la sicurezza dei sistemi informatici. Tale ruolo potrebbe essere affidato all'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID).

Inoltre, dato il basso livello di istruzione che in generale si osserva nel nostro paese, unito all'età media più avanzata rispetto ad altri paesi, sarebbe molto utile avviare una **campagna di formazione su larga scala**. Interessante al riguardo è l'iniziativa adottata dalla RAI con il programma "Complimenti per la connessione", in cui alcuni attori della nota serie "Don Matteo", tra cui Nino Frassica, hanno offerto spiegazioni su Internet e il mondo digitale in chiave ironica. Tali iniziative andrebbero ripetute e dovrebbero essere integrate con eventi formativi più tradizionali veicolati sul territorio.

Se per i giovani le barriere culturali per accedere all'e-commerce sono più contenute, un ostacolo è però costituito dai vincoli finanziari. Come visto nel Capitolo 1, la **manca di una carta di credito** attraverso cui operare sul web è un fattore da ostacolo. Il Governo, d'accordo con l'Associazione Bancaria Italia e con Poste Italiane, dovrebbe agevolare la diffusione di questi strumenti di pagamento presso la popolazione giovanile incentivando l'offerta di strumenti di pagamento elettronici a costo contenuto, se non zero.

Sul fronte delle imprese andrebbe incentivata la creazione di un **portale web, a controllo prevalentemente italiano**, che possa mettere in rete le aziende domestiche, soprattutto quelle di minore dimensione. In altri termini, andrebbe pensata un'iniziativa nello stile di Amazon. Ma perché allora non utilizzare direttamente

Amazon, sfruttando un *market place* già disponibile e ampiamente rodato? Perché questa piattaforma ha lo svantaggio di far perdere il controllo di uno degli asset fondamentali della transazione tramite il web, che nel tempo sta diventando ancor più importante dal corrispettivo monetario della transazione stessa. Ci riferiamo al flusso di informazioni che una vendita di un prodotto o servizio genera e sulla possibilità, una volta raccolta una massa critica sufficientemente ampia di dati, di analizzarli attraverso tecniche statistiche che offrano elementi per capire meglio la direzione assunta dal mercato. In altri termini, una piattaforma a guida italiana potrebbe **sfruttare a pieno i big data** e utilizzare queste informazioni per pianificare al meglio la politica industriale italiana. Un'iniziativa di questo tipo potrebbe essere attuata con capitali privati, eventualmente supportata con incentivi fiscali.

BEM Research si occupa di **big data**, **ricerca economico-finanziaria** e analisi nel campo del **web marketing**. È partner dell'AgID - Agenzia per l'Italia Digitale - per la definizione delle Linee guida dei siti web della Pubblica Amministrazione. Si occupa anche di formazione privata e in ambito universitario. Elabora l'indice di performance online, il **BEM Rank®**, che esprime la classifica dei migliori brand online sulla base di un algoritmo che considera diversi cinque fattori: i trend di ricerca su Google; la visibilità dei siti web su parole chiavi ad alto traffico; la velocità di caricamento delle pagine web; l'usabilità dei siti web; il grado di competizione online nel settore in cui l'azienda opera.

Contatti

Mariachiara Marsella

BEM Research – Web marketing manager
m.marsella@bemresearch.it

Carlo Milani

BEM Research – Direttore
c.milani@bemresearch.it

BEM Research s.r.l.

Big data - Economics - web Marketing
Viale Primo Maggio 86/2A – 00047 Marino (RM)
info@bemresearch.it
www.bemresearch.it