



Big data
Economics
web Marketing

RAPPORTO SULL'E-COMMERCE 2017

LUCI E OMBRE DEL COMMERCIO ONLINE IN ITALIA

IDENTIKIT DEL CONSUMATORE ONLINE E DELLE IMPRESE IN EUROPA



NOVEMBRE 2017

Indice

Executive summary

1. Premessa

2. E-commerce: diffusione tra i consumatori europei

3. Imprese e web

Copyright © BEM Research 2017

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

Executive summary

Sul fronte dell'e-commerce il 2016 si presenta con luci e ombre. Rispetto all'anno precedente è infatti aumentato il giro di affari del mercato italiano online, salito secondo le nostre stime a 26 miliardi di euro rispetto ai 21 miliardi del 2015. La quota sul mercato europeo a 28 paesi, il cui valore stimato è pari a **625 miliardi di euro** (nel 2015 ammontava a 580 miliardi di euro), è quindi passata dal 3,6 al 4,2%. Se un miglioramento c'è stato, **il ritardo italiano però risulta ancora abissale**. Germania, Francia e Spagna evidenziano quote di mercato ben più ampie della nostra (16,4%, 10,1% e 6,4% rispettivamente).

L'utilizzo di Internet per acquistare beni e servizi da parte delle famiglie continua a essere un'attività non molto diffusa in Italia. Appena il 29% della popolazione di età compresa tra i 16 e i 74 anni ha utilizzato almeno una volta il web per effettuare acquisti nel 2016. Rispetto all'anno passato si è registrato un aumento della diffusione di soli 3 punti percentuali, ma il gap rispetto al resto d'Europa resta ancora ampio (nei paesi dell'Area euro l'e-commerce risulta avere una diffusione tra la popolazione attiva pari al 55%; 53% nel 2015). **L'Italia si posiziona davanti solo a Cipro, Bulgaria e Romania**. Mediamente. Il divario italiano diventa ben più grande se si considerano **Francia** (66%) e **Germania** (74%), paesi non molto distanti dalla testa della classifica occupata da **Danimarca** (82%) e **Lussemburgo** (79%).

Guardando i dati quali **genere ed età** possiamo dire che nel Bel Paese acquistano online soprattutto uomini e utenti con età compresa tra i 25 e 34 anni. In un arco di tempo di 3 mesi sono appena il 17% le donne italiane che nel 2016 hanno utilizzato Internet per le loro spese, contro il 23% degli uomini.

In termini di **area geografica** è il Nord-Est ad aver registrato il maggiore incremento (+3,2 punti percentuali rispetto al 2015) mentre il Sud resta indietro e il Centro si ferma ai livelli del 2015. I residenti della **Valle d'Aosta** sono quelli più propensi

all'utilizzo del web per effettuare acquisti, seguiti da **Trentino-Alto Adige** e dalla **Lombardia**. In fondo alla classifica si attestano ancora una volta Campania, Calabria e Sicilia, regioni che rispetto all'anno passato non sono riuscite a mostrare miglioramenti.

Tra i **prodotti maggiormente acquistati** online troviamo viaggi e trasporti (18%), abbigliamento (18%), prodotti tecnologici (14%), articoli per la casa (13%), libri e giornali (13%), film musica e biglietti spettacoli (11%) e telefonia e assicurazioni (5%).

Dal dettaglio per classi di età si osserva come i giovani concentrino i loro acquisti online soprattutto sui capi di abbigliamento. I più anziani, invece, quando utilizzano il web si dirigono principalmente verso libri e giornali. La popolazione di mezza età predilige comprare online viaggi e titoli di trasporto. I prodotti tecnologici sono quelli con la propensione a essere acquistati sul web più simile per tutte le classi d'età considerate.

Dal punto di vista dell'offerta, nel 2016 sono state appena **l'8% le imprese** italiane con almeno 10 dipendenti ad aver ricevuto un ordine tramite l'online (in aumento di un solo punto percentuale rispetto all'anno passato). La media dell'Area euro si attesta al 18% (17% nel 2015). Tra i paesi europei più virtuosi troviamo Danimarca (28%), Repubblica Ceca e Svezia (27%), Germania (26%) e Belgio (24%).

Il divario tra Italia ed Europa in riferimento all'offerta si è ridotto se si guarda **alle sole grandi imprese**, mentre le **piccole e medie imprese** lo hanno visto aumentare. Il fatturato prodotto da Internet nel 2016 da queste ultime è stato infatti pari al 6% del totale nel 2016, contro l'8% del 2015.

Tenendo conto del fatto che le piccole e medie imprese rappresentano il tessuto economico italiano è su questo fronte che sarebbe opportuno impiegare la maggior parte delle risorse pubbliche e private. Lasciare che le PMI vengano fagocitate dai giganti del web significa privarle della possibilità, ad esempio, di poter creare strategie

di marketing online perfettamente disegnate sui desideri e necessità degli utenti, caratteristica che generalmente assicura un maggior numero di vendite sul web e una migliore affermazione del brand. La creazione di un **portale web che promuova il made in Italy nel mondo**, mettendo in rete le tante piccole realtà produttive di qualità che in Italia abbondano in campi quali il settore alimentare, la moda e l'arredamento, è un passo che deve essere compiuto.

Un aiuto alle PMI italiane potrebbe giungere anche da azioni sul fronte della domanda. Permangono infatti vincoli culturali, soprattutto nelle persone più anziane che in Italia rappresentano una grande fetta della popolazione, che impediscono di accedere a Internet o di valutarne l'utilità. **Campagne informative specifiche** per questa tipologia di consumatori, potenzialmente più orientati verso il made in Italy, potrebbero favorire una maggiore diffusione dell'e-commerce a vantaggio soprattutto delle aziende italiane. Più specificatamente per il Mezzogiorno, andrebbe creato un **sistema di incentivi fiscali e/o contributi** volti a sostenere le spese necessarie per poter accedere al web.

1. Premessa

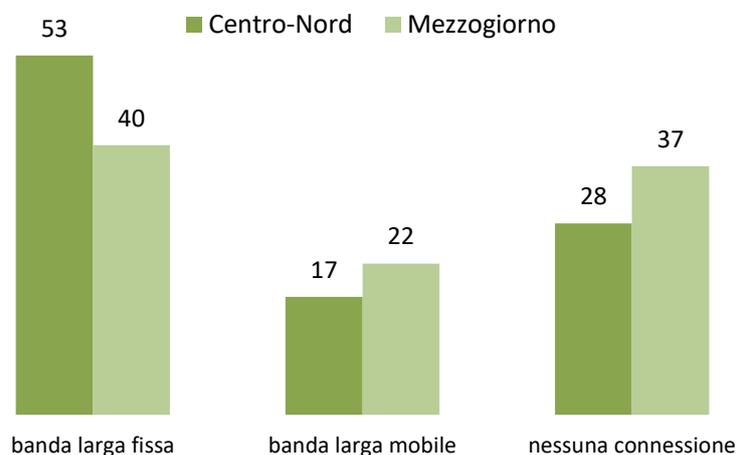
Nel Rapporto e-commerce dello scorso anno abbiamo messo in evidenza come il divario italiano circa l'accesso alla connessione Internet in banda larga sia contenuto rispetto ai principali paesi europei. Ben diversa è però la situazione se si guarda all'interno dei confini italiani. Secondo i dati relativi al 2016, il **divario tra Centro-Nord e Mezzogiorno è molto ampio** (grafico 1). Solo il 40% delle famiglie meridionali dispone di una connessione a banda larga dalla propria abitazione, contro il 53% di quelle residenti nel Centro-Nord. Per compensare quella che appare una barriera infrastrutturale all'accesso alla banda larga fissa, le famiglie del Sud d'Italia utilizzano in modo più diffuso la connessione attraverso strumenti mobile. Nonostante ciò, il 37% di queste famiglie non dispone di una connessione Internet, contro il 28% di quelle residenti nel Nord-Italia.

Analizzando nel dettaglio i fattori che impediscono alle famiglie di accedere a Internet da casa si scopre però che le barriere tecnologiche, dovute all'assenza della banda larga, impattano in minor misura. Infatti solo il 2% delle famiglie del Mezzogiorno, così come quelle del Centro-Nord, segnalano questo problema come il principale ostacolo all'accesso al web (grafico 2). Le nuove tecnologie, basate proprio sulla connessione attraverso strumenti mobile, stanno permettendo di superare quei vincoli infrastrutturali che non consentono di accedere alla connessione fissa. Ben più rilevanti risultano essere gli **ostacoli di natura culturale**, legati sia alla scarsa conoscenza degli strumenti digitali sia alla mancanza della percezione dell'utilità nell'accesso al web. Interessante notare come tali vincoli pesino leggermente di più nel **Centro-Nord** che nel Mezzogiorno. **L'età media più alta dei residenti nell'area economicamente più sviluppata** del paese può spiegare in parte questa evidenza.

Dall'altro lato, le barriere economiche "mordono" di più nel Mezzogiorno. Le famiglie che risiedono in questa area del paese hanno infatti difficoltà nel sostenere sia le spese necessarie per ottenere il servizio Internet dai provider telefonici, sia nell'acquistare i dispositivi tecnologici necessari per connettersi.

Grafico 1. Italia: accesso a Internet da casa

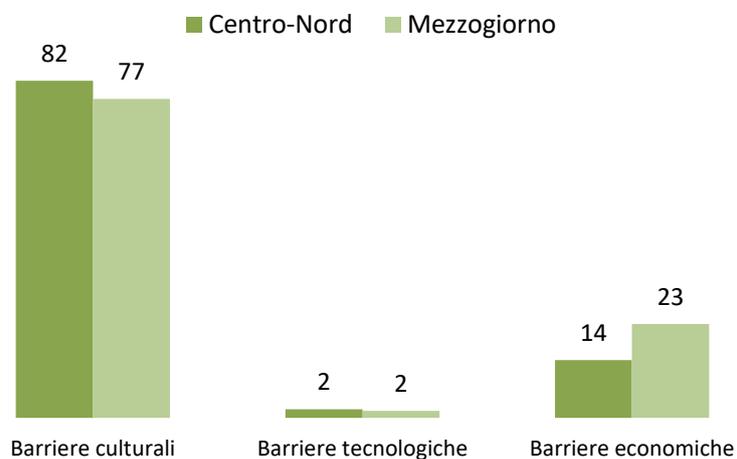
Percentuale di famiglie – classificazione in base alla macroarea geografica
dati relativi al 2016



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

Grafico 2. Italia: fattori che impediscono l'accesso a Internet

Percentuale di famiglie – classificazione in base alla macroarea geografica
dati relativi al 2016



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

Il Rapporto è articolato nel seguente modo: 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.

Nel Capitolo 3 il focus sarà 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 per la 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.

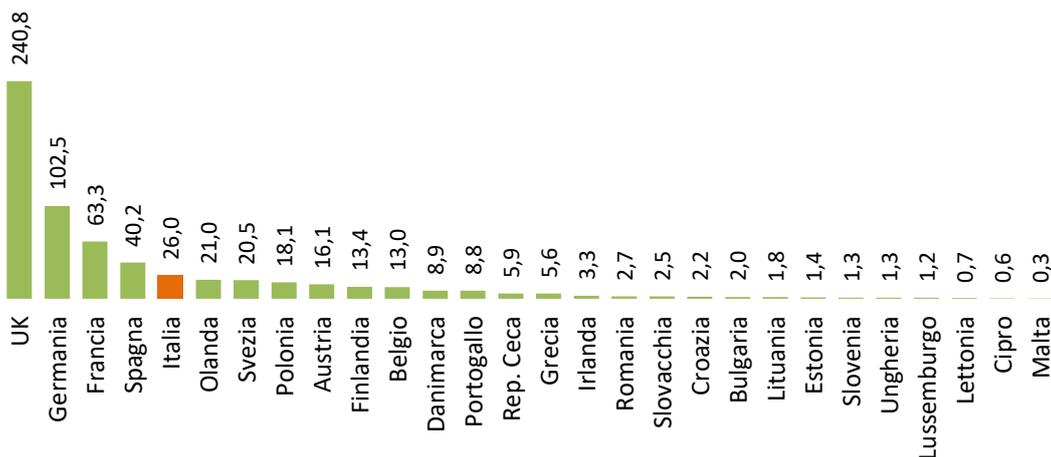
2. E-commerce: diffusione tra i consumatori europei

Nel complesso il valore dell'e-commerce **tra imprese e consumatori** (business-to-consumer, o B2C) in Italia è da noi stimato pari a **26 miliardi di euro nel 2016** (grafico 3). Rispetto al 2015 si è registrato un aumento di 5 miliardi di euro, pari ad una variazione percentuale del +23,4%. Tra i grandi paesi dell'Area euro la Francia ha registrato una performance migliore, con un incremento del mercato pari a 28 miliardi di euro (+81,2%). In Germania si è invece segnato un aumento di 4,6 miliardi (+4,7%) e in Spagna di 1,3 miliardi (+3,3%).

Rispetto all'e-commerce B2C complessivo del **mercato europeo a 28 paesi**, valutabile in circa **625 miliardi di euro** nel 2016 (580 nel 2015), il **mercato italiano è pari al 4,2%**, in aumento di 6 decimi rispetto all'anno precedente (grafico 4). I **consumi delle famiglie italiane**, effettuati attraverso tutti i canali di acquisto possibili, rappresentano invece il **12,2%** dell'intero mercato europeo.

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

Dati in miliardi di euro relativi al 2016 - prodotti e servizi non finanziari

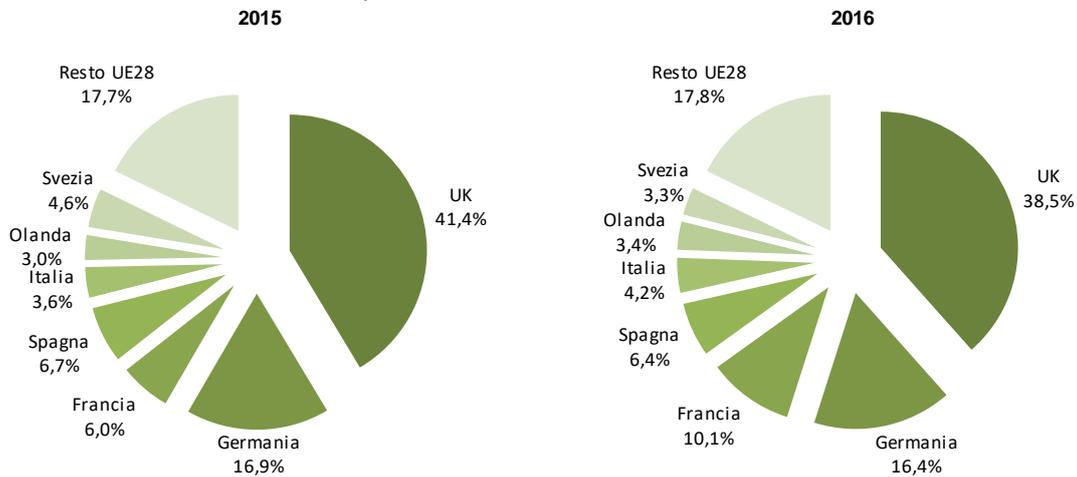


Fonte: elaborazioni e stime BEM Research su dati Eurostat.

Il **Regno Unito**, con una quota del 38,5%, mantiene la prima posizione dei paesi europei che generano il maggior giro di affari sull'e-commerce. Rispetto all'anno

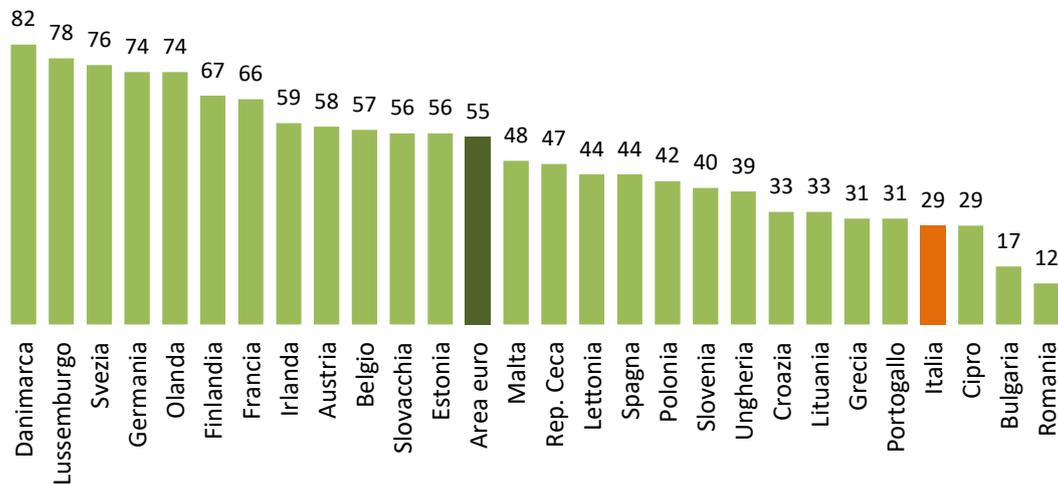
passato, però, la sua quota è diminuita di circa 3 punti percentuali. Rilevante è anche la quota di mercato della **Germania** (16,4%), della **Francia** (10,1%) e della **Spagna** (6,4%).

Grafico 4. UE28: mercato dell'e-commerce B2C – composizione percentuale prodotti e servizi non finanziari



Fonte: elaborazioni e stime BEM Research su dati Eurostat.

Grafico 5. UE28: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi
Dati relativi al 2016 in percentuale della popolazione con età 16-74



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

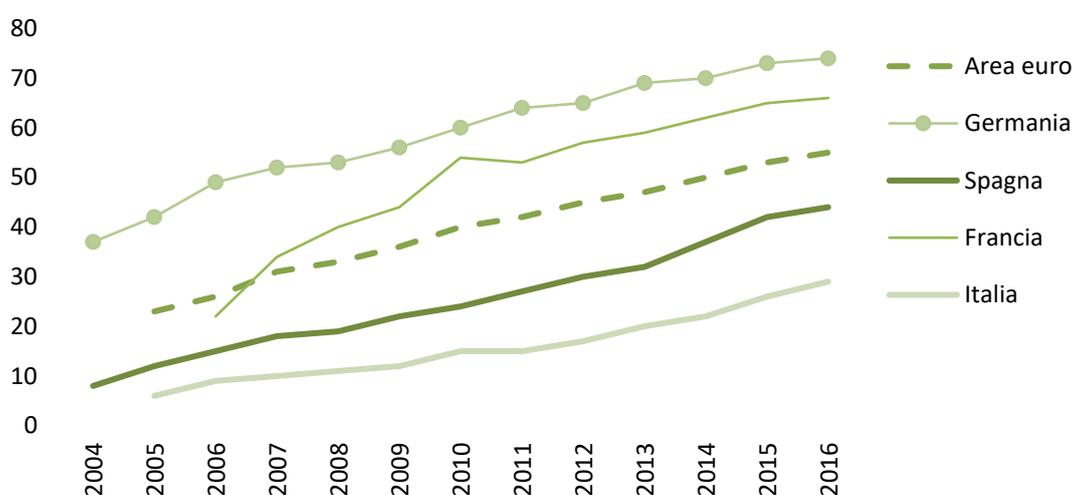
L'utilizzo di Internet per acquistare beni e servizi è un'attività scarsamente diffusa in Italia. Secondo le **statistiche ufficiali di Eurostat** appena il 29% della popolazione di età compresa tra i 16 e i 74 anni ha utilizzato almeno una volta il web per effettuare acquisti nel 2016 (grafico 5). Rispetto all'anno passato si è registrato un aumento della

diffusione di soli 3 punti percentuali. **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 55% (53% nel 2015). Il divario italiano diventa ben più grande se si considerano **Francia** (66%) e **Germania** (74%), paesi non molto distanti dalla testa della classifica occupata da **Danimarca** (82%) e **Lussemburgo** (79%).

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 6). 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 6. UE4: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi

Dati in percentuale della popolazione con età 16-74

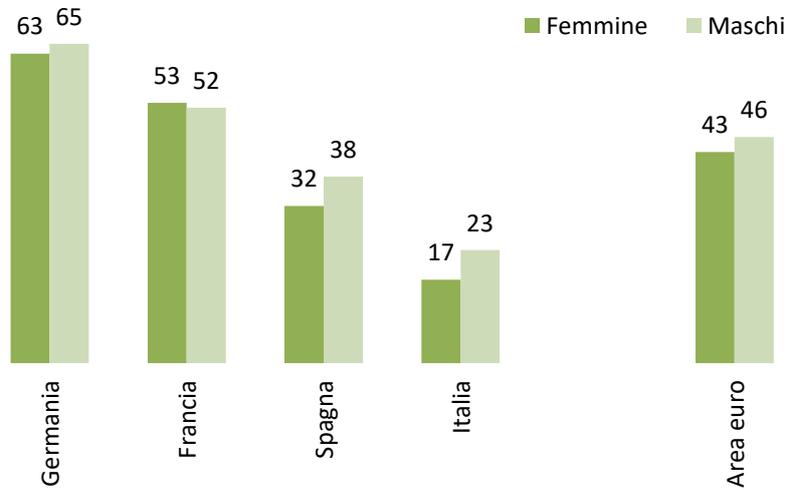


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

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 17% le donne italiane che nel 2016 hanno utilizzato Internet per le loro spese, contro il 23% degli uomini (grafico 7). Un certo divario tra uomini e donne si riscontra anche negli altri principali paesi europei, seppur meno ampio rispetto all'Italia.

Grafico 7. UE4: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi

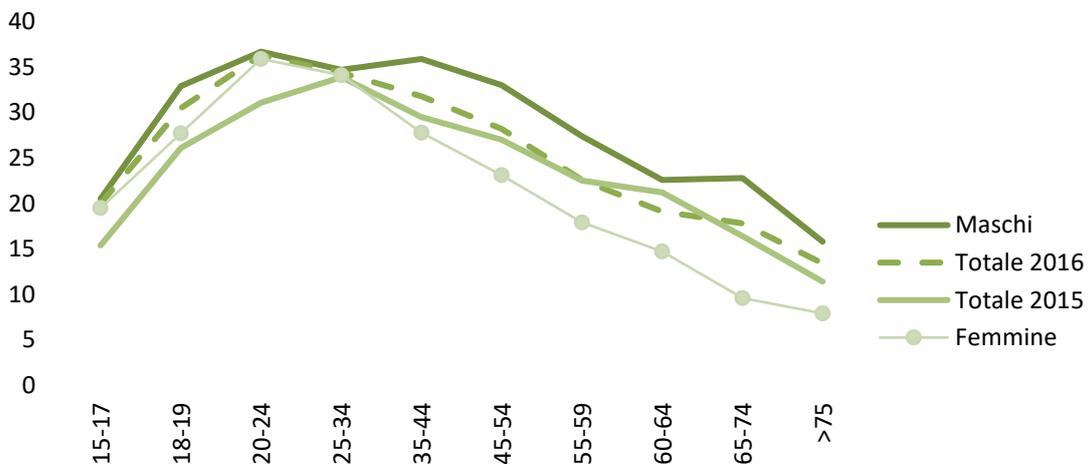
Dati relativi al 2016 in percentuale della popolazione con età 16-74



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

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

Dati relativi al 2016 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 8)¹. Più in generale, nell'attitudine ad

¹ 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. Rispetto al 2015 la tendenza ad utilizzare di più il canale online si è concentrata quasi esclusivamente nelle fasce più giovani, quelle che già avevano una maggiore attitudine all'e-commerce. Per la popolazione più anziana la tendenza si è mantenuta sostanzialmente invariata, mostrando per talune coorti di età perfino un peggioramento nell'utilizzo di Internet per l'acquisto di beni e servizi.

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

Dati in percentuale della popolazione con età 16-74



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

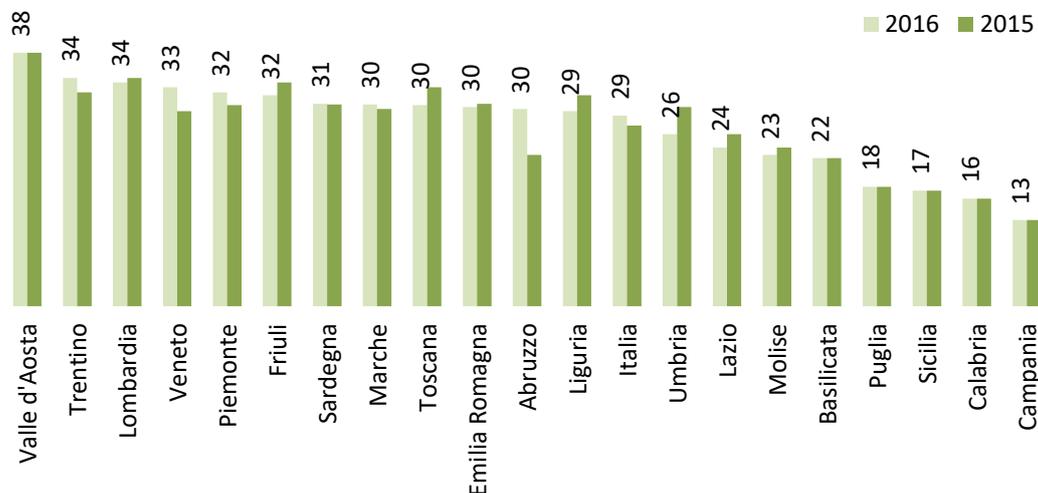
Queste informazioni, sia sulla distribuzione per sesso che per età, sono un'evidenza del fatto che le **caratteristiche socio-culturali incidono profondamente** nella propensione ad utilizzare il canale web per effettuare acquisti.

Nella stessa direzione vanno le evidenze che si possono riscontrare dalla **classificazione per area geografica** (grafico 9). Isole e Sud d'Italia evidenziano infatti un ritardo rispetto al resto del paese, anche se in lieve riduzione rispetto all'anno scorso. 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 nel Mezzogiorno d'Italia (si veda al riguardo il Capitolo 1). L'area del paese che ha evidenziato il maggior incremento nell'utilizzo di Internet per acquistare beni e servizi è il Nord-Est (+3,2 punti percentuali rispetto al 2015), mentre quella peggiore è stata il Centro, in cui la diffusione è rimasta ferma sul livello del 2015.

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

Dati in percentuale della popolazione con età 16-74

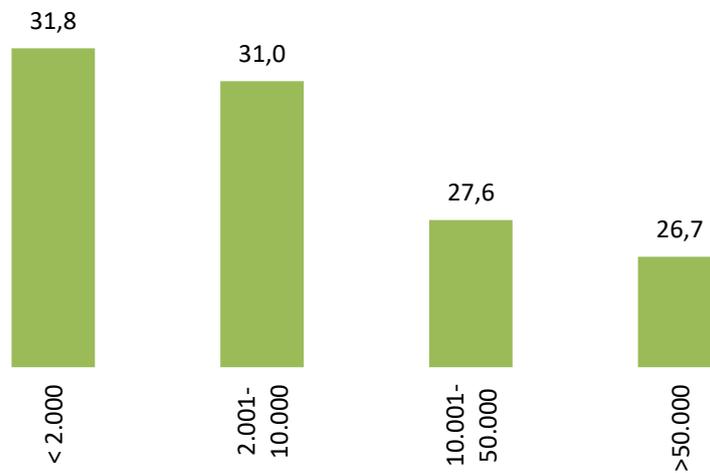


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

Osservando il **dettaglio per singola regione** si rileva come anche nel 2016 siano i residenti della **Valle d'Aosta** quelli più propensi all'utilizzo del web per effettuare acquisti, seguiti da **Trentino-Alto Adige** (quinti nel 2015) e dalla **Lombardia** (grafico 10). In fondo alla classifica si attestano ancora una volta Campania, Calabria e Sicilia, regioni che rispetto all'anno passato non sono riuscite ad evidenziare miglioramenti. Il Lazio, che nel 2015 risultava essere in linea con la media nazionale, perde invece terreno.

Grafico 11. Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – classificazione per dimensione comune di residenza

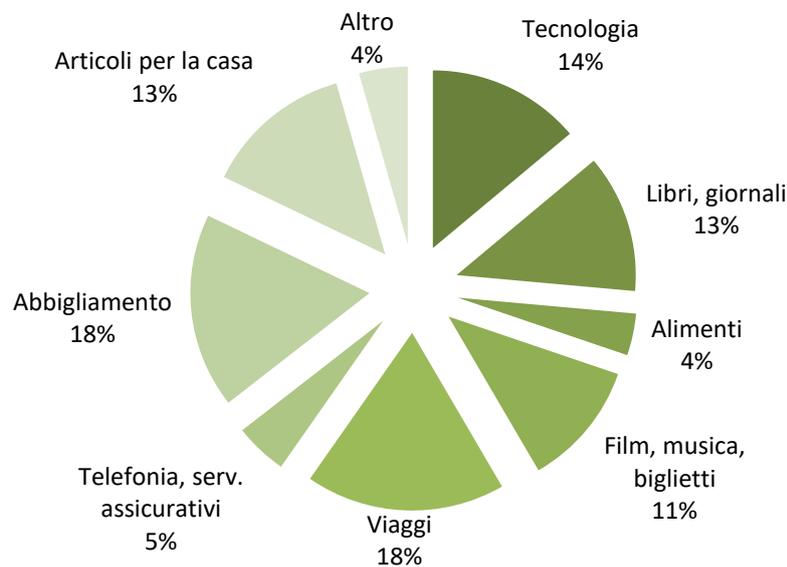
Dati relativi al 2016 in percentuale della popolazione con età 16-74



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

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

Dati relativi al 2016



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 11). **Ciò evidenzia come le**

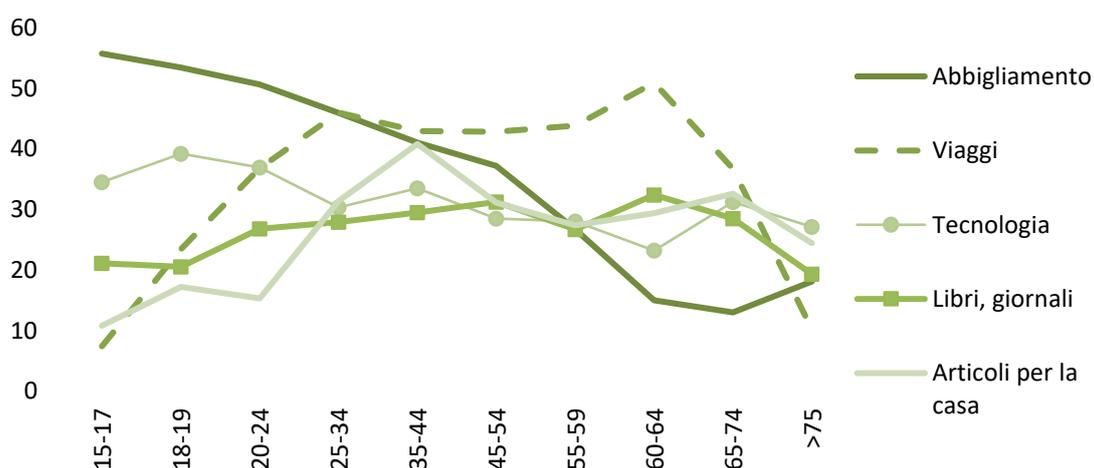
famiglie italiane riescano a percepire i vantaggi dall'utilizzo di Internet soprattutto quando le alternative per acquistare direttamente presso punti vendita sono ridotte.

I prodotti e servizi acquistati dalle famiglie italiane attraverso il web si concentrano per il **18% su viaggi e trasporti** (stessa quota del 2015), seguiti da **abbigliamento** (18%, 16% nel 2015), **prodotti tecnologici (14%)**, **articoli per la casa (13%)**, **libri e giornali (13%)**, **film, musica e biglietti per spettacoli (11%)**, **telefonia e servizi assicurativi (5%)** (grafico 12).

Dal dettaglio per **classi di età** si osserva come i giovani concentrino i loro acquisti su Internet soprattutto sui capi di abbigliamento (grafico 13). 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 13. 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 2016



Note: sono possibili più risposte.

Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

3. Imprese e web

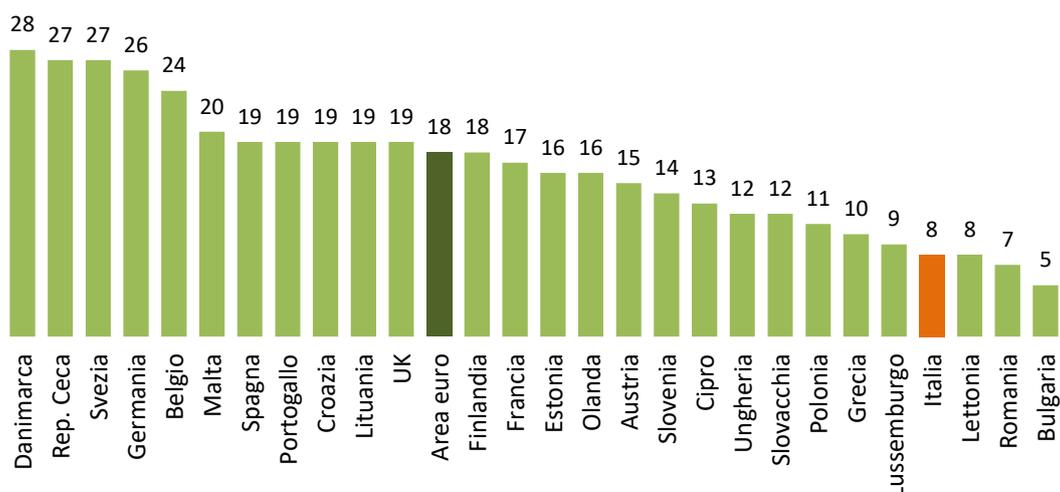
Analizzare i dati sull'e-commerce dal lato dell'offerta permette di avere ulteriori elementi di riflessione. Il bacino dei potenziali utenti di un'impresa che vende tramite Internet non si ferma infatti solo al mercato domestico, così come va ricordato che gli acquisti effettuati sul web dalle famiglie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

Anche dal lato dell'offerta **l'Italia mostra un ritardo rispetto alla concorrenza europea**. Nel 2016 sono state infatti appena l'8% le imprese non finanziarie italiane con almeno 10 dipendenti ad aver ricevuto un ordine tramite l'online (grafico 14), in aumento di un solo punto percentuale rispetto all'anno passato.

La media dell'Area euro è stata invece pari al 18% (17% nel 2015). In testa alla classifica si trovano le aziende di **Danimarca (28%)**, **Repubblica Ceca e Svezia (27%)**, **Germania (26%)** e **Belgio (24%)**. In linea con la media europea risultano essere le imprese spagnole e quelle francesi. Peggio dell'Italia fanno solo Romania (7%) e Bulgaria (5%).

Grafico 14. UE28: percentuale di imprese che hanno ricevuto ordini online

Dati relativi al 2016 - Imprese non finanziarie con almeno 10 dipendenti



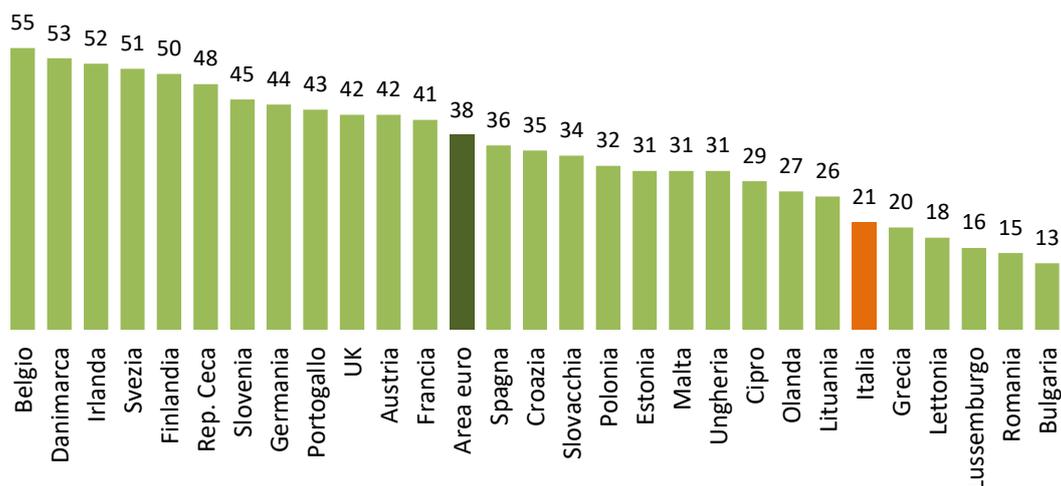
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

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 21% le aziende italiane che nel 2016 hanno ricevuto almeno ordinativi via web (grafico 15). Anche per le grandi aziende italiane l'incremento degli ordinativi online rispetto all'anno passato è stato pari ad un punto percentuale.

Il divario rispetto alla media europea permane comunque rilevante: per l'Area euro si riscontra infatti un'incidenza pari al 38% (39% nel 2015). Belgio, Danimarca, Irlanda e Svezia superano il 50%. Dietro l'Italia si trovano Grecia, Lettonia, Lussemburgo, Romania e Bulgaria.

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

Dati relativi al 2016 - Imprese non finanziarie con più di 250 dipendenti



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

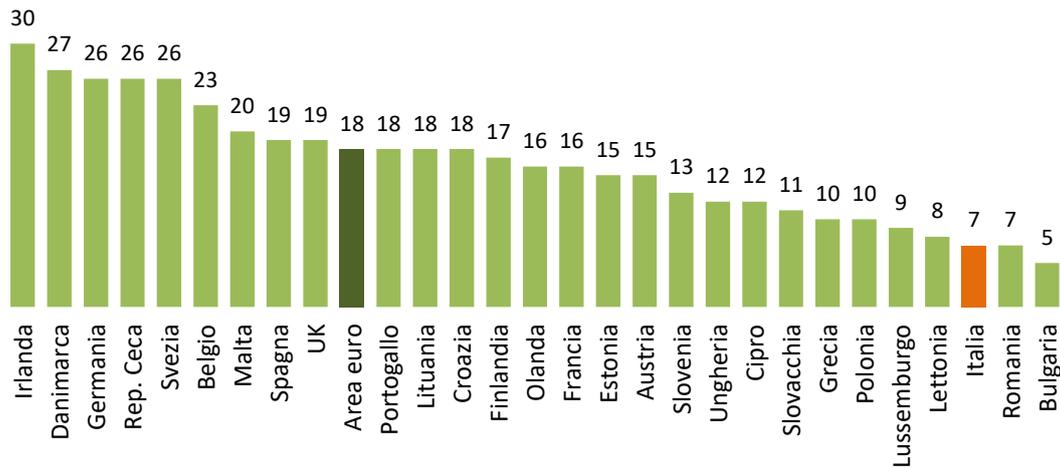
Stesso quadro si ritrova considerando l'incidenza percentuale delle **piccole e medie imprese** che hanno ricevuto ordini online nel 2016 (grafico 16). La percentuale di PMI italiane che ha ricevuto ordinativi via internet è pari al 7%, stesso livello osservato nel 2015.

Considerando l'incidenza del fatturato ottenuto tramite l'e-commerce si ottiene **una fotografia per il 2016 leggermente migliore** rispetto a quella degli ordinativi. Infatti, sul totale delle imprese italiane con almeno 10 dipendenti il 9% del fatturato è ottenuto per il tramite di Internet, contro una media del 15% dell'Area euro (grafico 17). Questo risultato indica che si sono impegnate sul web soprattutto aziende che

vendono prodotti a maggior valore aggiunto. Rispetto al 2015, l'incidenza sul fatturato del mercato digitale per le imprese italiane è rimasta invariata, mentre per la media dell'Area euro è diminuita di un punto percentuale.

Grafico 16. UE28: percentuale di piccole e medie imprese che hanno ricevuto ordini online

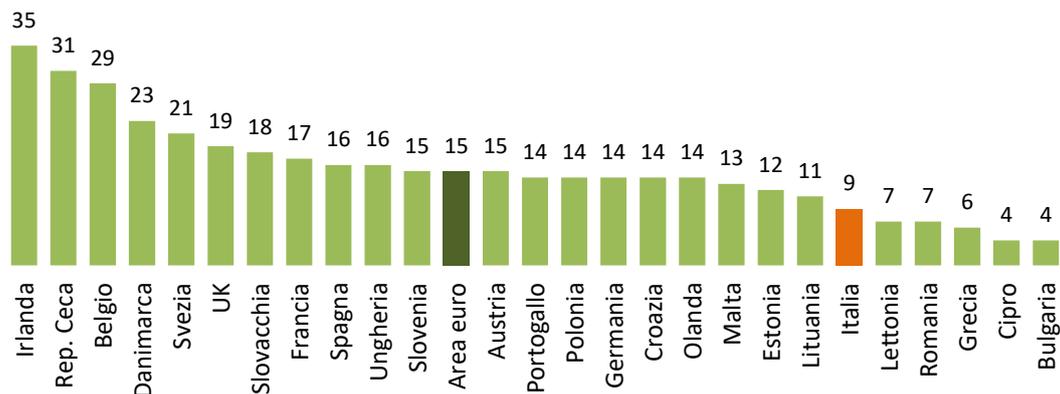
Dati relativi al 2016 - Imprese non finanziarie con 10-250 dipendenti



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Grafico 17. UE28: percentuale del fatturato ottenuto tramite l'e-commerce

Dati relativi al 2016 - Imprese non finanziarie con almeno 10 dipendenti



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

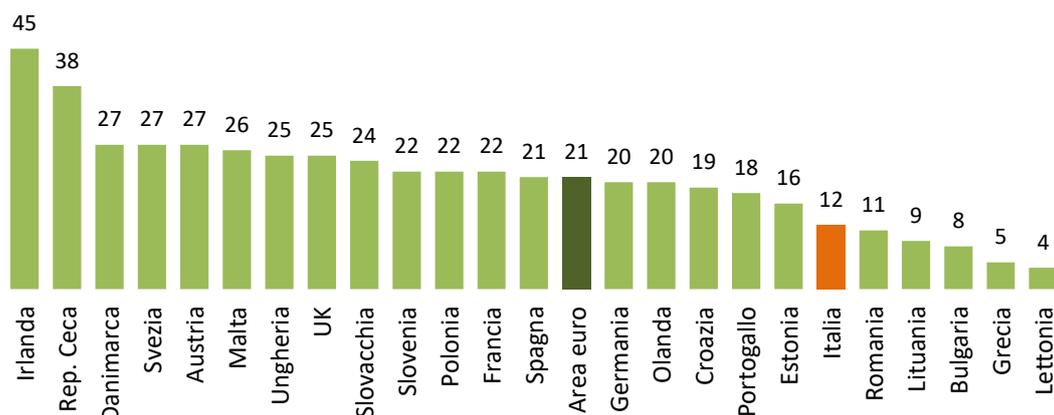
Tra le imprese europee quelle più vocate all'e-commerce hanno sede in **Irlanda** (il 35% del fatturato viene dall'online; 37% nel 2015), anche grazie al fatto che questo paese viene utilizzato da molte multinazionali del web come hub attraverso cui accedere al

mercato unico europeo. Seguono la **Repubblica Ceca** (31%) e la **Slovacchia** (21%). L'apporto dell'e-commerce è più basso dell'Italia per le aziende della Lettonia, Romania, Grecia, Cipro e Bulgaria.

Analizzando la **classificazione in base alla dimensione di impresa**, si trova che per le grandi aziende il fatturato dal web generato nel 2016 si ferma al 12% in Italia (11% nel 2015), contro il 21% medio dell'Area euro (grafico 18). Rispetto all'anno passato le grandi aziende italiane sono però riuscite a ridurre il divario con la media europea, che nel 2015 ammontava a 12 punti percentuali. Ancora una volta Irlanda e Repubblica Ceca primeggiano in questa classifica.

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

Dati relativi al 2016 - Imprese non finanziarie con più di 250 dipendenti

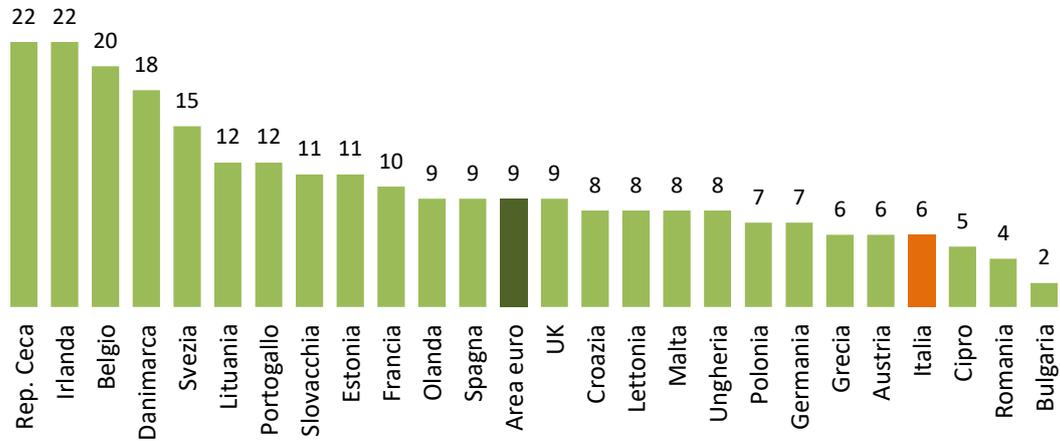


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Se le grandi le grandi aziende italiane hanno ridotto il gap esistente con i competitors europei sul fronte dell'e-commerce, quelle di **piccola e media dimensione** lo hanno invece visto aumentare. Il fatturato prodotto da Internet nel 2016 è stato infatti pari al 6% del totale nel 2016, contro l'8% del 2015 (grafico 19). Per le PMI europee la media è invece rimasta stabile al 9%. Non molto distante dalle piccole aziende italiane sono anche le PMI tedesche, che nel 2016 hanno fatturato il 7% per il tramite del web (10% nel 2015).

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

Dati relativi al 2016 - Imprese non finanziarie con 10-250 dipendenti



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

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

BEM Research s.r.l.

Big data - Economics - web Marketing

Viale Primo Maggio 86/2A – 00047 Marino (RM)

info@bemresearch.it

www.bemresearch.it