Big data
Economics
web Marketing

RAPPORTO SULL'E-COMMERCE 2018

COMMERCIO ONLINE: IL PASSO LENTO DELL'ITALIA

IDENTIKIT DEL CONSUMATORE ONLINE E DELLE IMPRESE IN EUROPA



NOVEMBRE 2018

Executive summary

Rispetto all'anno passato **in Italia** aumenta di 3 punti percentuali l'utilizzo di internet per acquistare online ma **l'e-commerce resta ancora poco diffuso** nel nostro paese: solo il **32% degli italiani** ha fatto acquisti online rispetto al **57% dell'Area euro**. Il divario con le migliori realtà europee, come Regno Unito (82%), Germania (75%) e Francia (67%), è ancora più ampio. È quanto emerge dal **rapporto e-commerce 2018** realizzato da **BEM Research** che fotografa **consumatori e imprese**. Nel complesso il valore dell'e-commerce **tra imprese e consumatori** (business-to-consumer, o B2C) in Italia è da noi stimato pari a **25,2 miliardi di euro nel 2017**. Rispetto al 2016 si è registrata una riduzione di circa 700 milioni di euro, corrispondente ad una variazione percentuale del -2,8%. Nel 2015 era pari a 21 miliardi.

Guardando al **consumatore tipo**, sono soprattutto gli uomini a fare acquisti online (26% contro il 20% delle donne), con un'età compresa tra i 24 e 34 anni. Il divario tra i sessi aumenta con l'aumentare dell'età. **Nord-Est e piccoli** comuni risultano essere i luoghi con più alta concentrazione di individui ben predisposti verso l'e-commerce.
Osservando il **dettaglio per singola regione** si rileva come anche nel 2017 siano i residenti in **Friuli-Venezia Giulia** quelli più propensi all'utilizzo del web per effettuare acquisti, seguiti da **Valle d'Aosta** (primi nel 2016), dal **Trentino-Alto Adige** (terzi nel 2016) e dall'**Emilia-Romagna.** In fondo alla classifica rimangono Campania, Calabria e Sicilia.

Tra i prodotti più acquistati online troviamo: abbigliamento (17%), articoli per la casa, viaggi e trasporti (16%), prodotti tecnologici (14%), libri e giornali (13%), film, musica e biglietti per spettacoli (11%), alimenti (5%), telefonia e servizi assicurativi (4%). Un dato interessante è l'aumento, rispetto allo scorso anno, degli acquisti online di prodotti per la casa. Mentre l'abbigliamento resta il settore preferito dai più giovani.

Anche dal lato **dell'offerta l'Italia mostra un ritardo** rispetto alla concorrenza europea. Nel 2017 sono state appena l'**8% le imprese non finanziarie italiane con almeno 10 dipendenti** ad aver ricevuto un ordine tramite l'online contro il **18% dell'Eurozona**. Peggio dell'Italia solo la Bulgaria. Sale al 25% l''incidenza percentuale delle aziende che hanno ricevuto ordini via Internet se si considerano solo le grandi imprese (40% in media nell'Area euro).

Considerando l'incidenza del fatturato ottenuto tramite l'e-commerce si ottiene **una fotografia per il 2017 leggermente migliore** rispetto a quella degli ordinativi. Infatti, sul totale delle imprese italiane con almeno 10 dipendenti il 10% del fatturato è ottenuto per il tramite di Internet, contro una media del 18% dell'Area euro. Questo risultato indica che si sono impegnate sul web soprattutto aziende che vendono prodotti a maggior valore aggiunto, come per esempio nel **settore del lusso**.

Considerando che il **95% delle realtà imprenditoriali italiane sono micro imprese con meno di 10 addetti,** il più delle volte ingolfate dalla burocrazia e guidate da imprenditori con scarse competenze finanziarie e digitali, ad oggi appare alquanto utopico pensare che possano competere online contro i giganti del web.

La sfida per l'impresa italiana messa alla corda dalla concorrenza europea, e non solo, è quella di rendere riconoscibile il proprio **marchio (brand)** anche se nell'ambito di specifiche nicchie di mercato. Affinché ognuna, o aggregate a livello di settore, possano ritagliarsi una buona posizione e migliorarla progressivamente, è necessario puntare ad **attività online che favoriscano la conoscenza e l'apprezzamento del loro brand** (*brand awareness*) con azioni mirate ed evitando quindi di adottare strategie che "sparino nel mucchio".

E-commerce: diffusione tra i consumatori europei

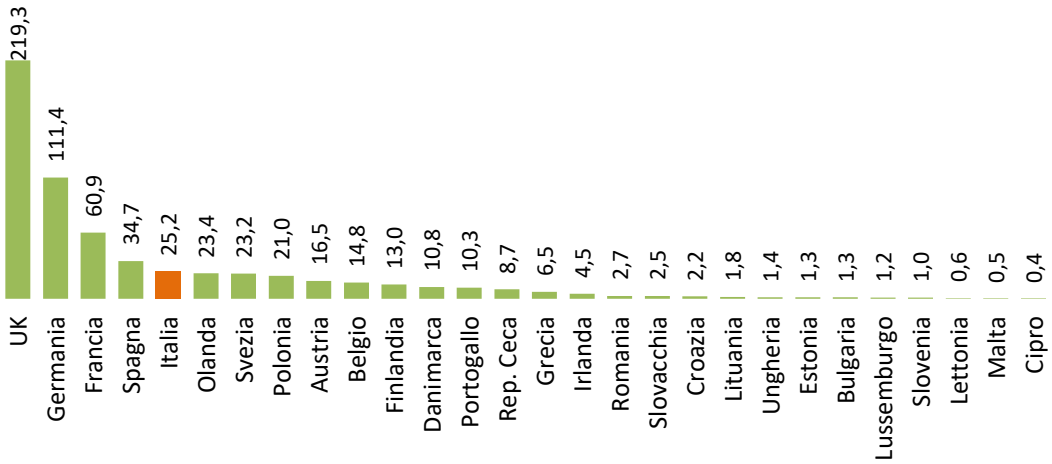
Nel complesso il valore dell'e-commerce **tra imprese e consumatori** (business-to-consumer, o B2C) in Italia è da noi stimato pari a **25,2 miliardi di euro nel 2017** (grafico 3). Rispetto al 2016 si è registrato una riduzione di circa 700 milioni di euro, corrispondente ad una variazione percentuale del -2,8%. Nel 2015 era pari a 21 miliardi.

Tra i grandi paesi dell'Area euro la Germania ha registrato un'ottima performance, con un incremento del mercato pari a 9 miliardi di euro (+8,8%). In Spagna invece la flessione è stata peggiore di quella italiana (-5,5 miliardi, con una variazione del -13,6%), mentre la Francia ha visto ridursi il mercato di 2,4 miliardi (-3,8%).

Rispetto **all'e-commerce B2C** complessivo del **mercato europeo a 28 paesi**, valutabile in circa **621 miliardi di euro** nel 2017 (625 nel 2016, 580 nel 2015), il **mercato italiano è pari al 4,1%,** in riduzione di un decimo rispetto all'anno precedente (grafico 4). I **consumi delle famiglie italiane**, effettuati attraverso tutti i canali di acquisto possibili, rappresentano invece **il 12,3%** dell'intero mercato europeo.

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

Dati in miliardi di euro relativi al 2017 - prodotti e servizi non finanziari

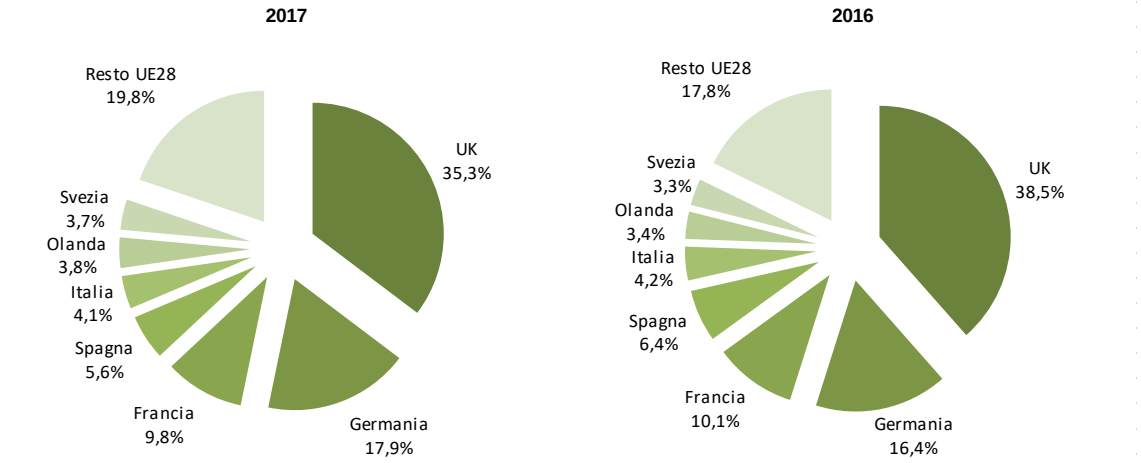


Fonte: elaborazioni e stime BEM Research su dati Eurostat.

Il **Regno Unito**, con una quota del 35,3%, 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. Alta è anche la quota di mercato della **Germania** (17,9%), cresciuta di 1,5 punti rispetto all'anno precedente.

Grafico 4. UE28: mercato dell'e-commerce B2C – composizione percentuale

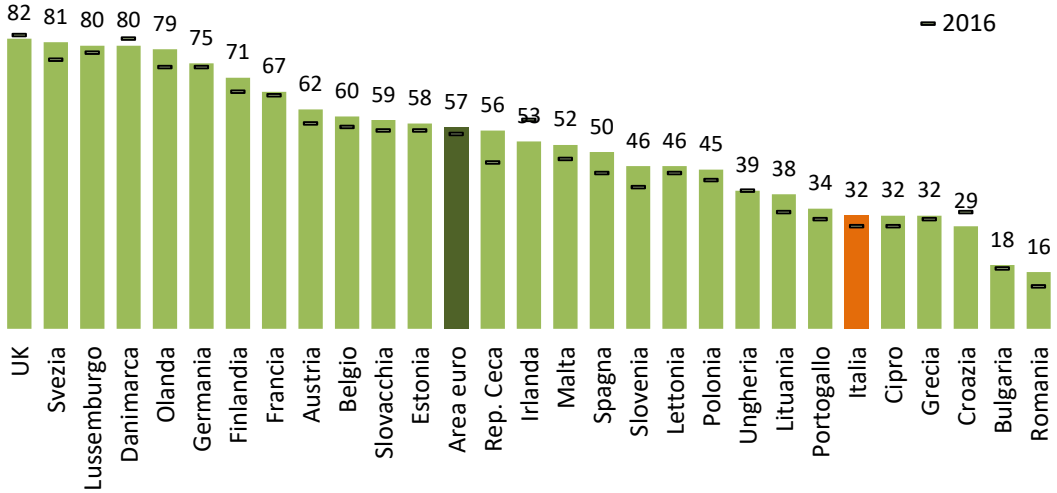
prodotti e servizi non finanziari



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 2017 in percentuale della popolazione con età 16-74



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

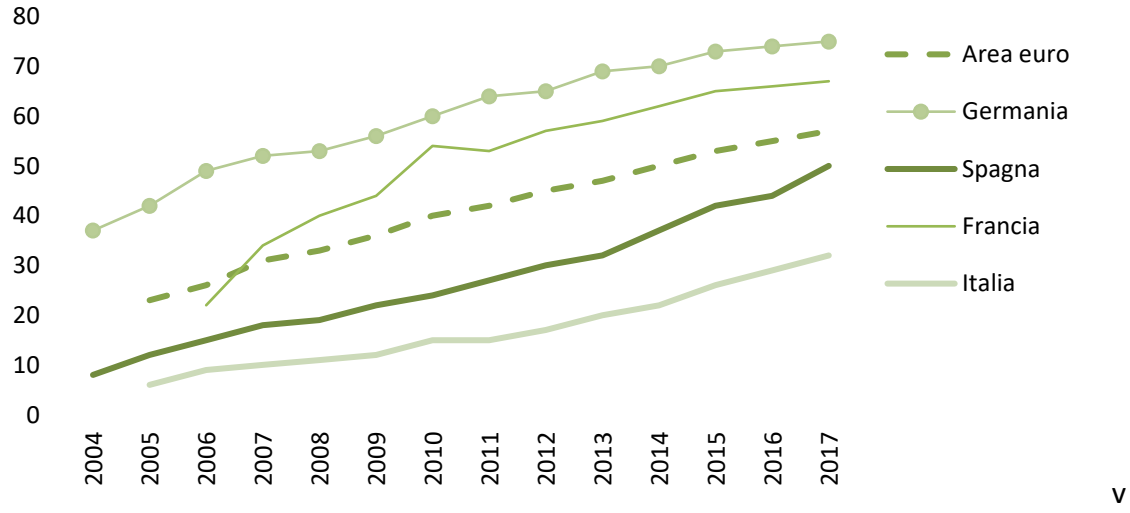
L'utilizzo di Internet per acquistare beni e servizi è **un'attività poco diffusa in Italia**, anche se, rispetto all'anno passato, si è registrato un aumento della diffusione di 3 punti percentuali.

Secondo le **statistiche ufficiali di Eurostat** appena il **32% della popolazione** residente in Italia di età compresa tra i 16 e i 74 anni ha utilizzato almeno una volta il web per effettuare acquisti nel 2017 (grafico 5). **L'Italia si posiziona davanti solo a Croazia, Bulgaria e Romania, a pari livello con Cipro e Grecia**. Mediamente nei paesi dell'Area euro l'e-commerce risulta avere una diffusione tra la popolazione attiva pari al 57% (55% nel 2016). Il divario italiano diventa ben più grande se si considerano **Francia** (67%) e **Germania** (75%), paesi non molto distanti dalla testa della classifica occupata da **UK** (82%), **Svezia** (81%) e **Lussemburgo** (80%).

Anche dall'analisi in termini dinamici l'Italia risulta indietro nella diffusione dell'e-commerce se comparata agli altri principali paesi europei (grafico 6). Rispetto a 10 anni fa Francia, Germania e Spagna hanno visto incrementare la percentuale di famiglie che hanno utilizzato il web per gli acquisti tra i 22 e i 32 punti percentuali, contro i 19 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

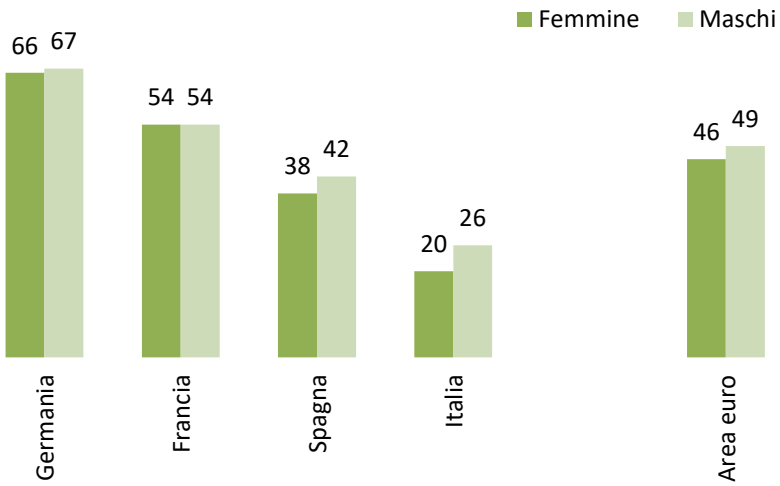


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

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 20% le donne italiane che nel 2017 hanno utilizzato Internet per le loro spese, contro il 26% degli uomini (grafico 7). Un certo divario tra uomini e donne si riscontra anche negli altri principali paesi europei, ad eccezione della Francia. In ogni caso il gap è più contenuto rispetto a quello osservato in Italia.

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

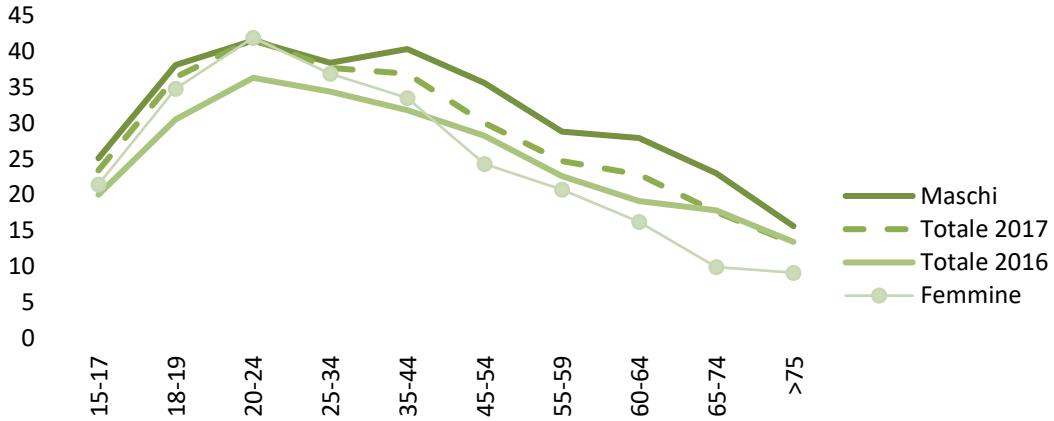
Dati relativi al 2017 in percentuale della popolazione con età 16-74



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 2017 in percentuale della popolazione

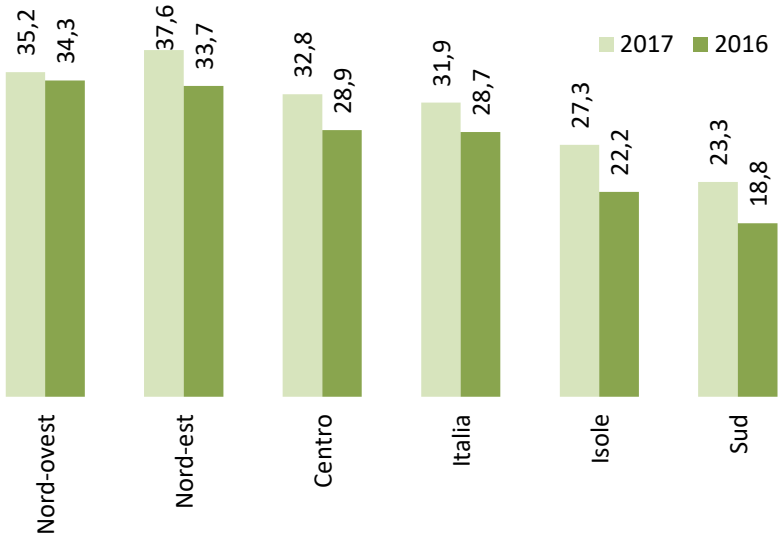


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

Dalla classificazione per **fascia di età** si nota come il divario di utilizzo tra uomini e donne si ampli al crescere dell'anzianità (grafico 8)[1]. Più in generale, nell'attitudine ad 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 2016 la tendenza ad utilizzare di più il canale online ha riguardato tutte le fasce di età al di sotto dei 65 anni. Per la popolazione più anziana la tendenza si è mantenuta sostanzialmente invariata.

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.

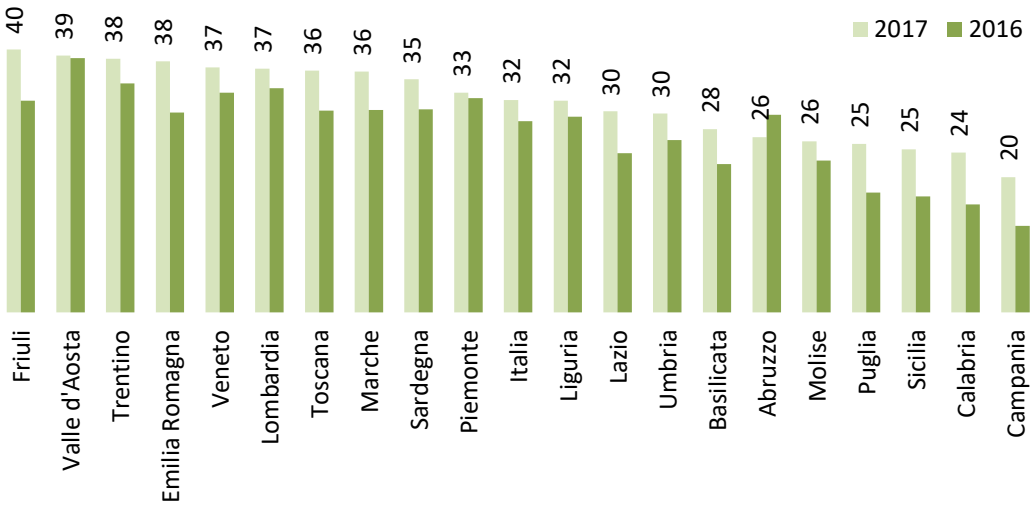
Queste informazioni, sia sulla distribuzione per sesso che per età, sono un'evidenza del fatto che le **caratteristiche socio-culturali incidono profondamente** nella propensione ad utilizzare il canale web per effettuare acquisti.

[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.

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 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. L'area del paese con la maggior diffusione nell'utilizzo di Internet per acquistare beni e servizi è il Nord-Est (37,6%), che supera in graduatoria il Nord-Ovest.

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 2017 siano i residenti in **Friuli-Venezia Giulia** quelli più propensi all'utilizzo del web per effettuare acquisti, seguiti da **Valle d'Aosta** (primi nel 2016), dal **Trentino-Alto Adige** (terzi nel 2016) e dall'**Emilia-Romagna** (grafico 10). In fondo alla classifica rimangono Campania, Calabria e Sicilia, regioni che rispetto all'anno passato sono comunque riuscite ad evidenziare miglioramenti. Unica regione ad aver segnato un peggioramento rispetto all'anno precedente è l'Abruzzo.

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

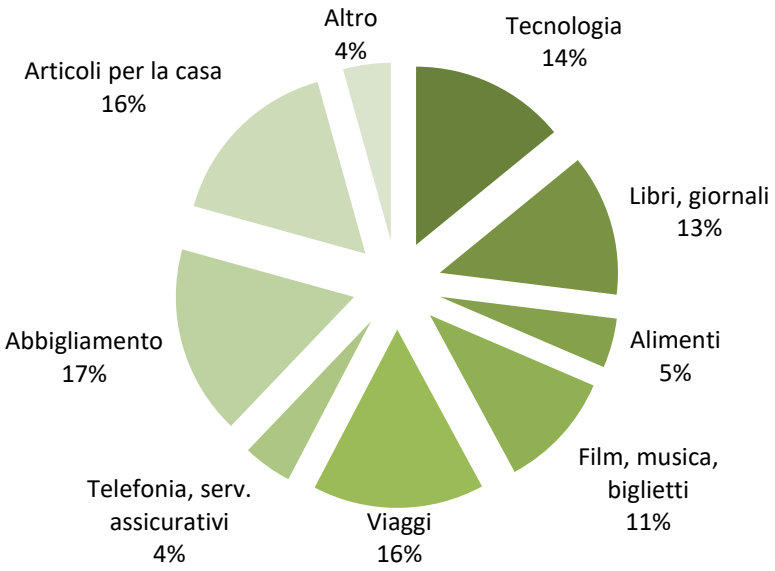
Dati relativi al 2017 in percentuale della popolazione con età 16-74



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 2017



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, anche se rispetto all'anno prima è

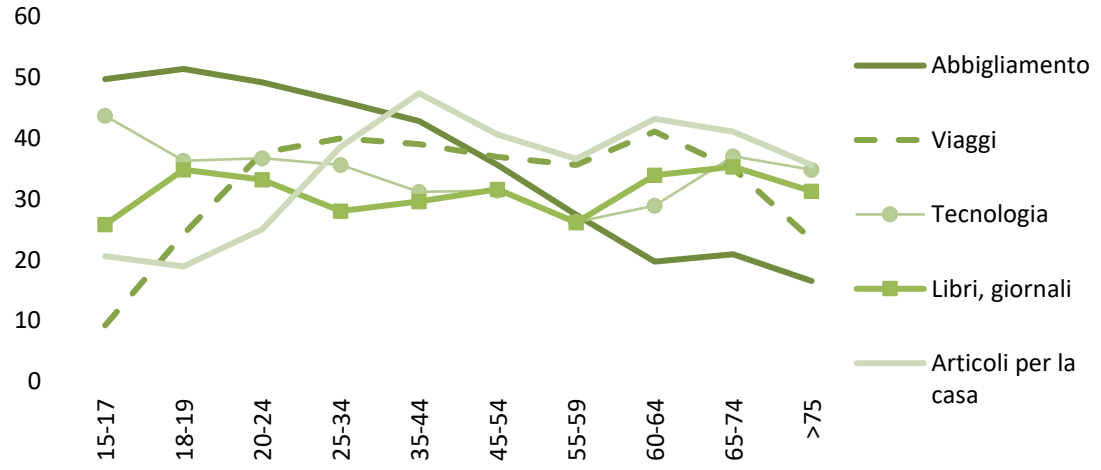
andata diminuendo (grafico 11). **Ciò evidenzia come le famiglie italiane riescano a percepire i vantaggi dall'utilizzo di Internet soprattutto quando le alternative per acquistare direttamente presso punti vendita sono ridotte**.

I prodotti e servizi acquistati dalle famiglie italiane attraverso il web si concentrano per il **17% per abbigliamento** (18% nel 2016), seguiti **articoli per la casa** e **viaggi e trasporti** (16%), **prodotti tecnologici (14%)**, **libri e giornali (13%)**, **film, musica e biglietti per spettacoli (11%)**, **alimenti** (5%), **telefonia e servizi assicurativi (4%)** (grafico 12).

Dal dettaglio per **classi di età** si osserva come i giovani concentrino i loro acquisiti su Internet soprattutto sui capi di abbigliamento (grafico 13). I più anziani, invece, quando utilizzano il web si dirigono principalmente verso articoli per la casa e tecnologia. Anche la popolazione di mezza età predilige comprare online articoli per la casa, insieme a 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 2017



Note: sono possibili più risposte.
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Istat.

Imprese e web

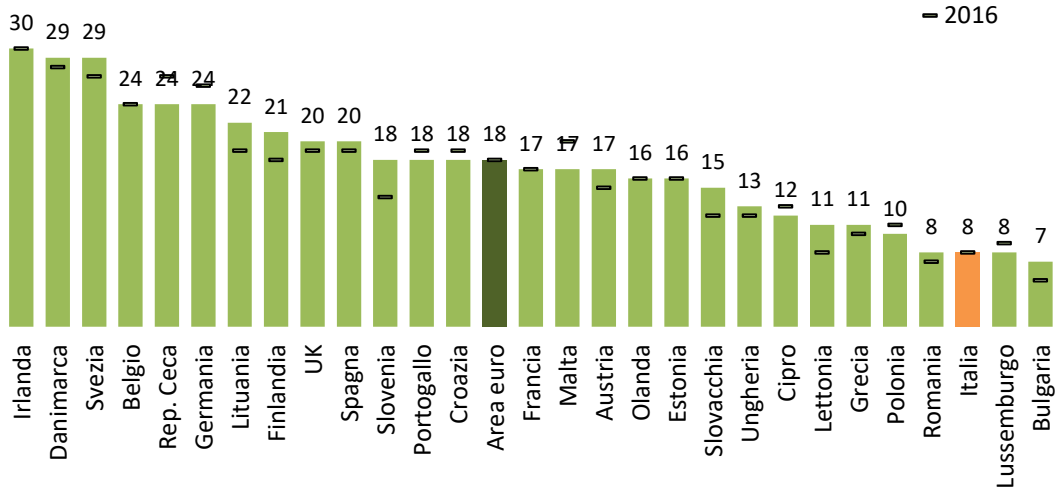
Analizzare i dati sull'e-commerce dal lato dell'offerta permette di avere ulteriori elementi di riflessione. Il **bacino dei potenziali clienti di un'impresa** che vende tramite Internet non si ferma infatti solo al mercato domestico, così come va ricordato che gli acquisti effettuati sul web dalle famiglie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

Anche dal lato dell'offerta **l'Italia mostra un ritardo rispetto alla concorrenza europea**. Nel 2017 sono state appena l'8% le imprese non finanziarie italiane con almeno 10 dipendenti ad aver ricevuto un ordine tramite l'online, un valore invariato rispetto all'anno passato (grafico 14).

La media dell'Area euro è stata invece pari al 18% (stesso valore del 2016). In testa alla classifica si trovano le aziende di **Irlanda** (30%), **Danimarca** e **Svezia** (27%), **Belgio**, **Repubblica Ceca** e **Germania** (24%). In linea con la media europea risultano essere le imprese spagnole e quelle francesi. Peggio dell'Italia fa solo la Bulgaria (7%).

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

Dati relativi al 2017 - Imprese non finanziarie con almeno 10 dipendenti



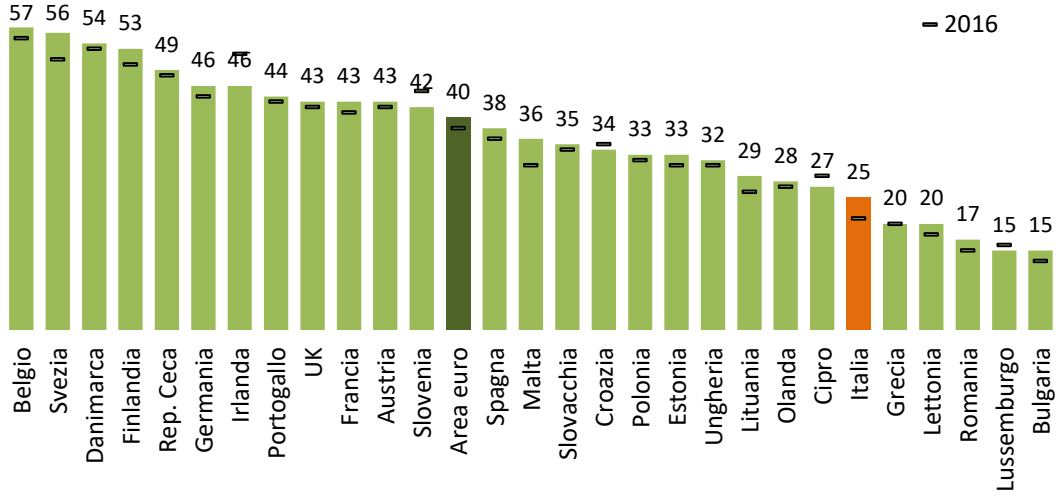
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

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 25% le aziende italiane che nel 2017 hanno ricevuto almeno ordinativi via web (grafico 15). Per le grandi aziende italiane l'incremento degli ordinativi online rispetto all'anno passato è stato pari a quattro punti percentuali.

Il divario rispetto alla media europea permane comunque rilevante: per l'Area euro si riscontra infatti un'incidenza pari al 40% (38% nel 2016). Belgio, Svezia, Danimarca e Finlandia superano il 50%. Dietro l'Italia si trovano Grecia, Lettonia, Romania, Lussemburgo e Bulgaria.

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

Dati relativi al 2017 - Imprese non finanziarie con più di 250 dipendenti



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

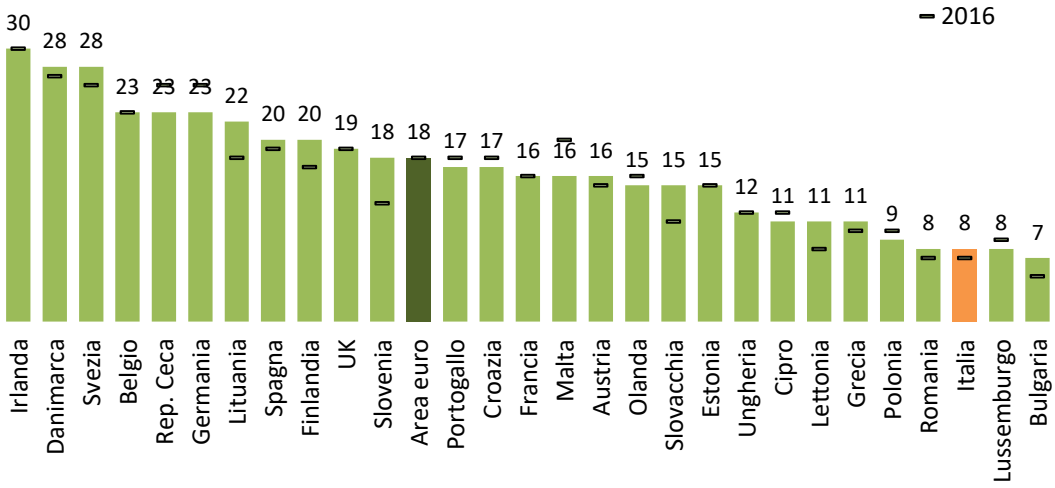
Stesso quadro si ritrova considerando l'incidenza percentuale delle **piccole e medie imprese** che hanno ricevuto ordini online nel 2017 (grafico 16). La percentuale di PMI italiane che ha ricevuto ordinativi via internet è pari all'8%, in aumento di un punto rispetto al 2016.

Considerando l'incidenza del fatturato ottenuto tramite l'e-commerce si ottiene **una fotografia per il 2017 leggermente migliore** rispetto a quella degli ordinativi. Infatti, sul totale delle imprese italiane con almeno 10 dipendenti il 10% del fatturato è ottenuto per il tramite di Internet, contro una media del 18% dell'Area euro (grafico

17). Questo risultato indica che si sono impegnate sul web soprattutto aziende che vendono prodotti a maggior valore aggiunto, come per esempio nel **settore lusso**. Rispetto al 2016, l'incidenza sul fatturato del mercato digitale per le imprese italiane è aumentata di un punto percentuale, mentre per la media dell'Area euro è cresciuta di tre punti.

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

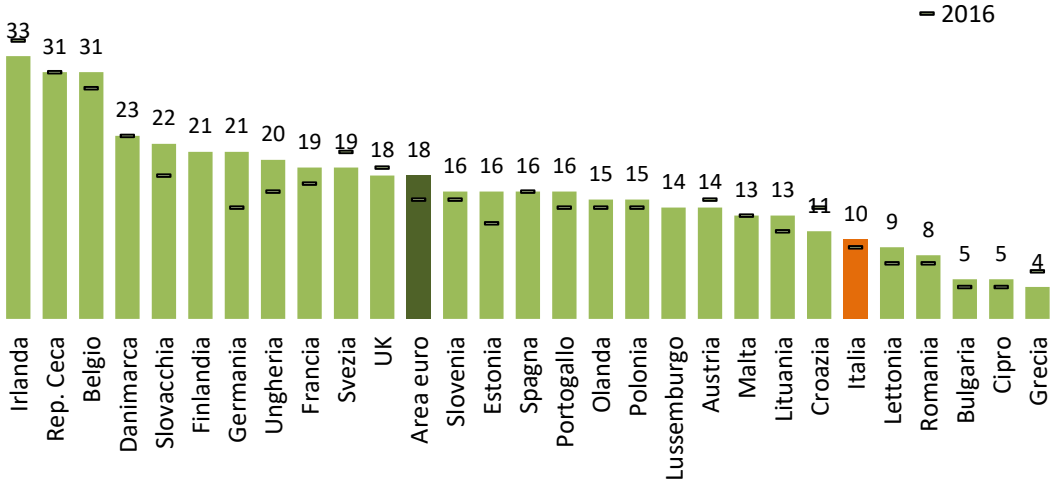
Dati relativi al 2017 - Imprese non finanziarie con 10-250 dipendenti



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

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

Dati relativi al 2017 - Imprese non finanziarie con almeno 10 dipendenti



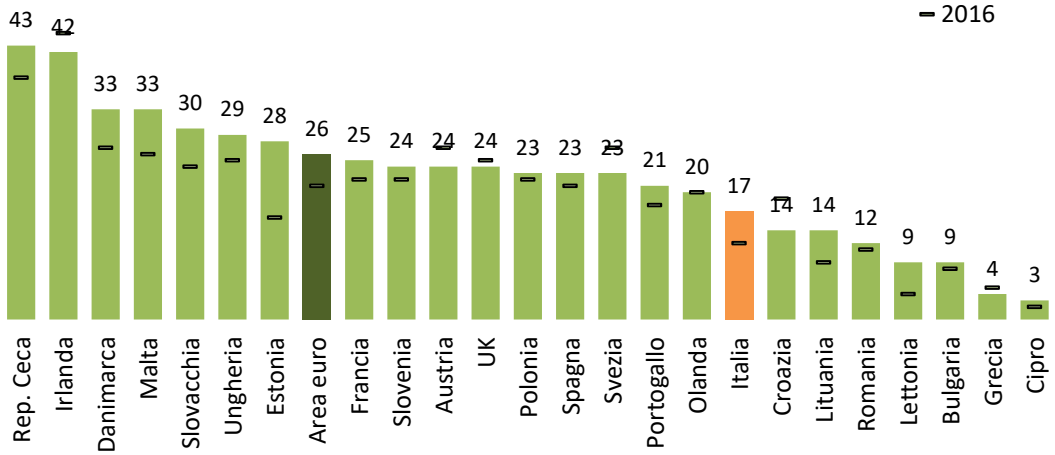
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Tra le imprese europee quelle più vocate all'e-commerce hanno sede in **Irlanda** (il 33% del fatturato viene dall'online; 35% nel 2016), anche grazie al fatto che questo paese viene utilizzato da molte multinazionali del web come hub attraverso cui accedere al mercato unico europeo. Seguono **Repubblica Ceca** e **Belgio** (31%). L'apporto dell'e-commerce è più basso dell'Italia per le aziende della Lettonia, Romania, Bulgaria, Cipro e Grecia.

Analizzando la **classificazione in base alla dimensione di impresa**, si trova che per le grandi aziende il fatturato dal web generato nel 2017 è pari al 17% in Italia (12% nel 2016), contro il 26% medio dell'Area euro (21% nel 2016; grafico 18). Rispetto all'anno passato il divario le grandi aziende italiane con la media europea è rimasto quindi invariato a 9 punti percentuali. Ancora una volta Repubblica Ceca e Irlanda 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



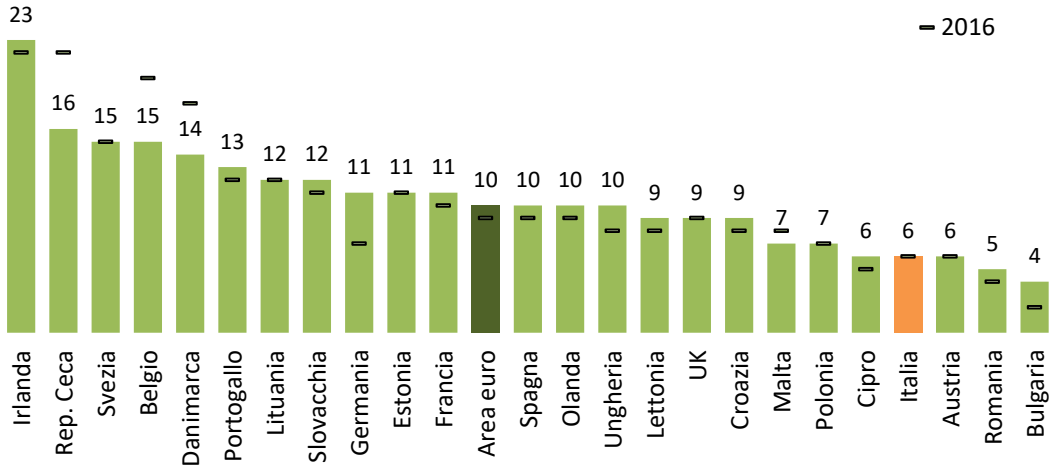
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Il fatturato prodotto su Internet dalle imprese di **piccola e media dimensione** è stato pari al 6% del totale nel 2017, stesso valore del 2016 e 2 punti in meno rispetto al 2015 (grafico 19). Per le PMI europee la media è invece aumentata di un punto fino al 10%.

Le PMI tedesche, che nel 2016 hanno fatturato il 7% per il tramite del web hanno visto invece crescere la quota web fino all'11%.

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

Dati relativi al 2017 - 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.

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

Copyright © BEM Research 2018
È possibile utilizzare le informazioni presenti nel Report nei propri documenti, blog e siti web a condizione di citare la fonte.