

Frenato da fattori ambientali e sociali

## L'e-commerce un'opportunità per tutti

GIUSEPPE TRIPOLI

**L**Il commercio a distanza, dai tempi del Postalmarket fino all'avvento di Internet e del cosiddetto e-commerce, ancora oggi in Italia risulta essere in arretrato rispetto agli altri Paesi europei. Anche se rappresenta un possibile importante fattore di crescita, l'e-commerce nel nostro Paese continua a svilupparsi in ritardo e ci colloca al ventisettesimo posto fra i 34 Paesi dell'OCSE. Giuseppe Tripoli affronta il tema, analizzando in modo diretto i fattori che determinano la crescita o frenano lo sviluppo: fattori ambientali, sociali, logistici, diffidenza verso la moneta elettronica, difficoltà con il post-vendita. E tutto questo nonostante le strutture italiane siano qualitativamente concorrenziali con le omologhe europee.

La prima vendita su internet in Italia sembra risalire al 1998 quando IBS, con poco più di mezz'ora di vita, ha venduto un romanzo di Camilleri a un cliente degli Stati Uniti. Ma c'è anche chi fa risalire la prima transazione commerciale elettronica al 1979 e la nascita del primo sito web ad appena dieci anni dopo. Certo è che l'Italia non eccelle oggi, come nel passato, nelle classifiche per l'utilizzo del canale internet per le transazioni commerciali.

La vendita per corrispondenza è considerata precursore dell'e-commerce. Sebbene questa modalità di vendita sembra fosse già attiva in Italia nel 1913, quando il catalogo OMNIA (per la vendita di utensili, biciclette, macchine per cucire, giocattoli, accessori per la caccia, ...) pubblicizzava nelle sue pagine di possedere già molti clienti a distanza, è solo nel secondo dopoguerra che assistiamo alla nascita di una serie di cataloghi che hanno poi accompagnato la nostra storia negli ultimi 50 anni<sup>1</sup>. In particolare nel 1960 nasce Postalmarket, il catalogo di acquisti a distanza più conosciuto in Italia, inizialmente specializzato, soprattutto, nel settore abbigliamento; nel 1961 nasce La Base, nel 1962 Vestro, nel 1964 la Compagnia Internazionale Abbigliamento. Per la maggior parte di questi casi, un'evoluzione naturale è stata la trasformazione dal catalogo cartaceo a quello online.

<sup>1</sup> M. Catricalà, *Le parole introvabili. Come è nata la vendita per corrispondenza in Italia*, Firenze 2001.

Ma cosa intendiamo oggi per commercio elettronico? Secondo la definizione formulata dall'OCSE si tratta di vendita o acquisto di beni o servizi, effettuati da un'impresa, un individuo, un'amministrazione o qualsiasi altra entità pubblica o privata, attraverso l'impiego di una rete internet<sup>2</sup>. In particolare sono identificabili le principali tipologie di e-commerce che distinguono la relazione tra i soggetti coinvolti.

Si parla di B2B (Business to Business, tra imprese) per l'e-commerce che si realizza sotto forma di relazioni commerciali tra imprese.

Racchiude, in particolare, i processi automatizzati con partners commerciali o con propri fornitori ad es. per attività di approvvigionamento, pianificazione, monitoraggio della produzione o per attività di sviluppo del prodotto. Solitamente si riferisce alle transazioni effettuate all'interno degli anelli di una catena di valore industriale, tra imprese collocate lungo i diversi punti della filiera produttiva, prima che il prodotto finito venga venduto al consumatore finale. In quest'ottica il B2B rappresenta un'opportunità di grande razionalizzazione dei flussi aziendali operativi tra le imprese, con ricadute positive in termini di un'efficientizzazione dei processi aziendali lungo tutta la catena del valore (gestione più ottimale dei magazzini, delle giacenze, degli ordini, ecc.).

Diversamente il B2C (Business to Consumer, fra imprese e consumatori) si esplica con la logica dell'estensione della quota di mercato. In questo scenario, oltre al consumatore, vi sono tre attori principali: la grande distribuzione (legata al servizio sul territorio), i grandi *brand* che hanno capacità e mezzi per fare e-commerce, le imprese di dimensione media o piccola, che operano spesso in segmenti di nicchia producendo beni di elevato livello qualitativo. A fronte di una larga diffusione registrata nella grande distribuzione e tra i grandi *brand* – che, da un lato hanno avviato la propria attività di vendite online, dall'altro hanno organizzato più in generale i propri processi produttivi in chiave digitale – si registra, invece, un ritardo nell'utilizzo del canale digitale da parte delle aziende medio-piccole.

A fianco a questa tipologia, inoltre, può collocarsi la modalità di vendita B2G (Business to Government) che racchiude, in particolare, le forniture di beni e servizi alla Pubblica Amministrazione.

Infine, il C2C (Consumer to Consumer, commercio elettronico tra consumatori) che ha fatto il suo ingresso più recentemente, con cui si intendono gli scambi di beni e servizi tra i consumatori.

Nell'ambito di questa tipologia, che si esplica in larga misura attraverso le aste telematiche, i consumatori rappresentano sia i venditori, sia gli acquirenti.

Considerata la forte spinta evolutiva del digitale, stanno anche nascendo nuove forme di commercio elettronico che possono ricomprendersi all'interno

<sup>2</sup> Si distingue in: commercio elettronico indiretto, laddove le transazioni avvengano, nel caso di beni fisici, per via elettronica fino al momento del pagamento del bene acquistato ma prevedano, per la fruizione del bene acquistato, l'espletamento di attività tradizionali quali trasporto e consegna; commercio elettronico diretto, nel caso di beni digitali (software, file audio, file video, ebook) in cui il processo di scambio e fruizione avvenga integralmente per via elettronica.

delle tipologie descritte. Si pensi, ad esempio, ai social network che, da semplici canali di comunicazione e marketing, stanno sviluppando sperimentazioni delle vendite elettroniche come, ad esempio, Facebook che ha recentemente annunciato l'introduzione del bottone 'Want' (un'evoluzione, dunque, dal bottone 'mi piace' al 'lo voglio', quindi lo compro).

## I principali ostacoli allo sviluppo del commercio elettronico

L'Italia registra uno sviluppo più tardivo della vendita a distanza rispetto ad altre aree d'Europa, avendone vissuto il pieno sviluppo, come accennato, solo negli anni '60. In Inghilterra lo sviluppo della vendita a distanza risale alla fine degli anni '40, analogamente alla Francia e alla Germania, dove il consumatore ha dimestichezza con tale modalità di acquisto da molti decenni.

Allo stesso modo, anche la diffusione dell'e-commerce in Italia ha accumulato del ritardo e risulta oggi più limitata rispetto ai principali Paesi europei e a confronto con i maggiori Paesi del mondo. Il 41% degli adulti in Italia sembra non abbia mai usato internet, un dato nettamente superiore ai livelli di Francia, Germania e Regno Unito. Sebbene un esteso utilizzo del commercio elettronico possa produrre indiscutibili vantaggi (ampiamente descritti nel prosieguo di questo lavoro) e un potenziale impatto sociale di enorme entità, persistono in Italia molteplici resistenze, soprattutto di carattere storico e culturale, per un suo diffuso sviluppo. Nell'ambito dell'Agenda digitale italiana<sup>3</sup> in particolare il tavolo di lavoro sull'e-commerce ha tentato di identificare i più importanti colli di bottiglia allo sviluppo del commercio elettronico.

### *'Scogli' rilevati dal lato del consumatore*

Prima di tutto, la spiccata propensione ai rapporti interpersonali e la maggiore disponibilità a recarsi fuori casa attribuibile, in parte, anche a fattori climatici, hanno distolto per molti anni il consumatore italiano dal prendere significativamente in considerazione l'e-commerce. Sebbene oggi all'insufficiente orientamento sociale verso il digitale ponga rimedio, del tutto spontaneamente, il ricambio generazionale e il conseguente crescente numero di nativi digitali, un peso significativo tra gli ostacoli è rivestito proprio da un'insufficiente alfabetizzazione informatica della popolazione di non nativi digitali. Naturalmente si tratta di un processo che, se opportunamente accompagnato da politiche di contesto, da adeguate misure di stimolo e da iniziative di

<sup>3</sup> L'Italia ha istituito una Cabina di regia (art. 47 del decreto-legge 9 febbraio 2012, n. 5, convertito in legge con modificazioni dalla legge 4 aprile 2012, n. 35), volta a definire una strategia nazionale per lo sviluppo del Paese puntando sull'economia digitale. Gli obiettivi della citata Cabina ricalcano le azioni definite nell'iniziativa faro 'digital agenda' all'interno della strategia europea EU2020. L'Agenzia per l'Italia digitale (istituita con il Decreto Sviluppo 2012 del 15 giugno 2012, GU n. 147) ha il compito di portare avanti gli obiettivi definiti con la strategia italiana dalla Cabina di Regia, monitorando l'attuazione dei piani di ICT delle pubbliche amministrazioni e promuovendone annualmente di nuovi, in linea con l'Agenda digitale europea.

promozione, potrà condurre a una significativa riduzione del ritardo nei prossimi anni.

Tra le cause del ritardo è, inoltre, da annoverare anche il progressivo aumento dell'incidenza della popolazione anziana, un fenomeno che in Italia è ormai assodato e senz'altro correlato con la bassa propensione verso il digitale della popolazione italiana. In particolare, nel 2011, il rapporto tra ultra 64enni e giovani in Italia supera quota 144. In altre parole nel nostro Paese gli anziani sono circa il 44 per cento in più dei giovani. Questo valore colloca l'Italia al secondo posto nella classifica dei Paesi europei, dopo la Germania (che, con un indice pari a 153, le ha sottratto il primato nel 2009). Migliore in classifica risulta l'Irlanda, dove questo rapporto è il più favorevole (53), essendo la proporzione tra anziani e giovani sostanzialmente di uno a due; ma si piazzano decisamente meglio di noi anche la Francia (con 89,7 giovani ogni 100 anziani) e il Regno Unito (con 94)<sup>4</sup>.

È opportuno rilevare che il 60% circa di chi non acquista online indica, tra le principali cause, il timore per la scarsa sicurezza. Il problema è essenzialmente riconducibile ad un'errata percezione dei consumatori, dal momento che le statistiche documentano l'esistenza per i pagamenti via internet di un sistema persino più sicuro rispetto ai canali tradizionali. Secondo i dati, infatti, le frodi incidono nel 2012 solamente per lo 0,13%, e la sottrazione di dati sensibili relativi alle carte di credito risulta essere imputabile principalmente agli acquisti offline.

### *Ostacoli dal lato delle imprese*

Naturalmente, il comportamento e le attitudini del consumatore italiano rappresentano solo una faccia della medaglia, giacché il ritardo dell'e-commerce va analizzato anche dal lato del mondo dell'impresa. Su questo fronte, il tema della dimensione tipica del tessuto produttivo italiano rappresenta sicuramente uno dei principali ostacoli al diffuso sviluppo del commercio elettronico in Italia. Infatti, l'adozione di modelli di business e di riorganizzazione gestionale che l'introduzione del canale e-commerce comporta, risulta tanto più onerosa quanto più le dimensioni d'impresa sono ridotte. Al riguardo, secondo i dati Istat, il 94,8% delle imprese italiane conta 0-9 addetti, il 4,6% delle imprese opera con 10-49 addetti<sup>5</sup>.

Nel confronto con gli altri Paesi europei, la quota di occupati che operano nelle PMI in Italia raggiunge l'81,4%, a fronte di una media UE pari al 66,9%. Da rilevare che il peso degli occupati nelle PMI nei principali Paesi è decisamente più basso (53,9% nel Regno Unito, 60,4% in Francia, 60,9% in Germania). Un'altra difficoltà all'adozione del canale e-commerce dal punto di vista dell'impresa potrebbe, in parte, essere ricondotta al timore di cannibalizzazione delle vendite sui canali tradizionali.

<sup>4</sup> ISTAT, *Noi Italia 100 statistiche per capire il paese in cui viviamo*, 2012.

<sup>5</sup> ISTAT, *Struttura e competitività del sistema delle imprese industriali e dei servizi*, ottobre 2011.

Infine, sempre dal lato degli esercenti, un collo di bottiglia è rappresentato dai costi delle commissioni sulle transazioni con carte elettroniche, sebbene inferiori rispetto alla media europea. Un aumento significativo delle transazioni elettroniche potrebbe condurre ad un sensibile calo delle stesse.

### *Fattori di contesto*

Oltre agli aspetti riconducibili ad attitudini della popolazione e al mondo delle imprese, tra i principali motivi del ritardo di sviluppo dell'e-commerce è possibile annoverare alcuni importanti fattori di contesto.

Tra questi il tema della logistica sembra assumere particolare rilievo. Il 35% circa di chi non acquista online indica la complessità logistica tra le cause principali. Anche in questo caso, si tratta essenzialmente di un problema di percezione del consumatore. Infatti, secondo uno studio comparativo sul tema<sup>6</sup>, in Italia gli operatori logistici hanno standard di sicurezza elevatissimi e offrono la stessa gamma di servizi se confrontati agli altri maggiori Paesi dell'Unione Europea (Regno Unito, Francia, Germania). In questo caso, i principali fattori limitanti sono: il timore di eventuali ritardi nella consegna, i meccanismi di consegna talora poco flessibili (ad es. in relazione alle fasce orarie concordate o alle difficoltà per zone rurali o molto remote), l'incidenza dei costi di trasporto, soprattutto in relazione agli acquisti che comportano una spesa di modesta entità.

Un altro tema cruciale è quello della trasparenza. Tra i principali fattori riconducibili al tema della trasparenza sono emersi: una limitata diffusione dei certificati digitali di autenticità dei siti (settore, questo, in cui si rilevano effettivamente delle possibili aree di miglioramento), una scarsa conoscenza del livello di affidabilità del venditore, il basso livello di conoscenza delle garanzie esistenti a protezione del compratore e dei suoi diritti di consumatore online, le modalità adottate per la gestione dei dati personali e di privacy, le barriere linguistiche per le transazioni transfrontaliere.

Un altro nodo di cruciale importanza, che viene spesso segnalato anche dalle associazioni di difesa del consumatore, è quello relativo ai servizi post-vendita, che sono generalmente inadeguati ai fini di una rapida risoluzione delle controversie online. Sostanzialmente la tutela del pagamento anticipato è quello che appare come un punto debole. In caso di problemi, quali il mancato invio del bene o del servizio acquistato, il malfunzionamento o l'invio di un articolo diverso da quello richiesto, il consumatore, nonostante un'efficace normativa di tutela vigente è, di fatto, sprovvisto di mezzi rapidi, semplici ed efficaci volti a far valere il proprio diritto leso.

Un ultimo collo di bottiglia allo sviluppo dell'e-commerce, che appare anch'esso di fondamentale importanza, è costituito da una scarsa diffusione dei pagamenti elettronici in Italia. La diffusione dei pagamenti elettronici in

<sup>6</sup> Politecnico di Milano-School of Management, Osservatorio B2C Netcomm, *Logistica home delivery ed e-commerce: Italia e principali mercati europei a confronto*, 2012.

generale può essere considerata come un elemento di abilitazione automatica, un prerequisito per lo sviluppo dell'e-commerce, oltre a rappresentare un efficace metodo per il contrasto all'uso del contante e all'evasione, attraverso una maggiore tracciabilità delle transazioni. L'utilizzo dei sistemi di pagamento elettronici nel nostro Paese è ancora in una posizione comparativamente arretrata rispetto ai principali Paesi europei. In Italia il 31% dei consumatori utilizza il contante per le spese di importo compreso tra 200 e 1.000 euro, rispetto al 3% in Francia e il 21% in Germania. Lo stesso uso del bancomat è spesso legato al ritiro presso lo sportello del contante e non a un suo utilizzo per il pagamento tramite POS. Peraltro l'Italia è sostanzialmente allineata ai Paesi europei come numero di POS procapite (25 ogni 1.000 abitanti), benché il numero di pagamenti per terminale risulti inferiore. Attraverso delle mirate azioni di *education*, si può favorire l'aumento delle transazioni elettroniche, andando ad incidere, ad esempio, sui timori che si nutrono verso l'insufficiente sicurezza delle carte di pagamento.

### I 'numeri' dell'e-commerce

Si stima che entro il 2015 oltre 200 milioni di europei acquisteranno online, con circa 40 milioni di nuovi acquirenti rispetto al 2011. Le prospettive di crescita per le vendite tramite e-commerce sono, quindi, molto promettenti anche per l'Italia. Tuttavia, a oggi, il valore del mercato e-commerce B2C in Italia ammonta ad oltre 9 miliardi di euro (2011). A livello europeo si stimano circa 134,2 miliardi, dei quali solo il 5,6% è attribuibile all'Italia, mentre Regno Unito, Germania e Francia concorrono insieme a formare circa il 62% del valore totale. Comparativamente, il mercato italiano è circa un sesto di quello inglese (50,9 miliardi di euro), un quarto di quello tedesco (34,1 miliardi) e meno della metà di quello francese (20,1 miliardi)<sup>7</sup>. Inoltre secondo i dati Eurostat, nel 2011 il 58% degli internauti UE ha effettuato almeno un acquisto in rete, mentre con riferimento all'Italia il dato scende al 27%.

Malgrado il suo limitato peso, nel 2012 il commercio elettronico nel nostro Paese ha fatto registrare un balzo in avanti pari a quasi il 20%. Si tratta di un tasso di crescita significativo anche rispetto agli altri Paesi EU e che, peraltro, ha superato l'aumento del 2011 (+17%).

Il valore e-commerce B2C dovrebbe così sfiorare nell'anno in corso gli 11 miliardi di euro.

Il saldo della bilancia commerciale è tuttora negativo malgrado l'Export presenti una crescita percentuale più elevata (+29%) rispetto all'Import (+19%).

Si stima, infatti, che l'export e-commerce passi da 1,3 miliardi di euro del 2011 a quasi 1,7 miliardi nel 2012, a fronte di un import che da 2,5 miliardi ha

<sup>7</sup> Tali dati, elaborati dal Politecnico di Milano su dati Forrester Research ed eMarketer, escludono le assicurazioni e i giochi d'azzardo.

superato i 3 miliardi, con un aumento complessivo del negativo pari a circa 100 milioni di euro (1,37 mld). Relativamente al peso del commercio elettronico sul totale vendite Retail, l'Italia registra un valore pari a circa il 2%, a fronte di un dato medio europeo pari al 3,4%. Ma fanno meglio di noi i principali Paesi del mondo, tra i quali Stati Uniti e Cina, dove vale rispettivamente il 4,6% e il 3,3% del commercio al dettaglio. Da un'analisi condotta sui settori si evince che l'e-commerce italiano è, piuttosto, concentrato in alcuni comparti produttivi. Il solo settore turistico incide per circa il 50% della quota totale, l'informatica e l'elettronica pesano per il 10% e, analogamente, l'abbigliamento anch'esso per circa il 10%. Questi tre settori concorrono quindi, nel loro insieme, a formare oltre due terzi del valore totale dell'e-commerce italiano.

Inoltre, l'analisi del recente andamento delle vendite disaggregata per comparto merceologico evidenzia tra i settori a forte crescita l'abbigliamento (+30% tra il 2011 e i primi mesi del 2012), l'informatica ed elettronica (+25%), i prodotti alimentari e per la pulizia della persona e della casa (+19%), infine il turismo e le assicurazioni (rispettivamente +16% e +17%). Sembra utile evidenziare che il comparto prodotti ha segnato per il 2012 una crescita percentuale quasi doppia rispetto al comparto servizi.

Una menzione speciale merita anche il settore editoria, musica e audiovisivi che registra una sostenuta crescita, in particolare con riferimento all'editoria digitale e al fenomeno degli ebook. Sebbene si tratti di un mercato ancora di dimensioni marginali in termini assoluti (con un fatturato di circa 12 milioni nel 2011), nei primi nove mesi del 2012 l'editoria digitale e gli ebook impongono con vendite pari a +740% già nel confronto 2011-2010, a fronte di un calo dell'8,7% del comparto editoria tradizionale<sup>8</sup>.

Inoltre, un numero sempre crescente di operatori sta comprendendo le potenzialità del canale mobile per stabilire e coltivare relazioni con i consumatori. Infatti, la notevole crescita dei nuovi canali di acquisto si manifesta anche in ambito m-commerce, una modalità che, seppure ancora in fase embrionale, nel 2012 è in rapida ascesa e raggiunge un valore di circa 179 milioni, in crescita del +142% rispetto all'anno precedente grazie anche alla capillare diffusione degli smartphone e dei tablet<sup>9</sup>.

## L'e-commerce come fattore di crescita

La diffusione nella popolazione (cittadini e imprese) e nella Pubblica Amministrazione degli strumenti offerti dalle tecnologie digitali (digitalizzazione della PA, spinta al pagamento elettronico, adozione delle nuove tecnologie nel campo dell'istruzione, della salute, della giustizia), può condur-

<sup>8</sup> Dati elaborati nel *Rapporto sullo Stato dell'Editoria in Italia*, AIE, 2012.

<sup>9</sup> Nel 2011 in Italia sono stati acquistati 20 milioni di smartphone, il cui numero ha sorpassato quello dei cellulari di vecchia generazione.

re a un rapido percorso di modernizzazione del paese e a un miglioramento tangibile per la vita di tutti i cittadini. La digitalizzazione può fornire un contributo alla creazione di un ambiente più semplice e favorevole all'attività imprenditoriale e, conseguentemente, al rilancio della competitività. Naturalmente un ruolo chiave dovrà anche essere svolto dalle istituzioni, che dovranno riuscire a guidare il cambiamento tenendo conto della continua evoluzione nelle interrelazioni tra tecnologia, industria e società. Uno dei compiti della parte pubblica sarà quello di incoraggiare gli investimenti per soluzioni tecnologicamente avanzate tutelando, nel contempo, la libera concorrenza. In questo modo si potranno anche colmare le distanze tra aree urbane e aree rurali o montane, connettere e rilanciare i nostri distretti industriali, unire in un nuovo 'patto' il Nord e il Sud e l'Italia con l'Europa, per non lasciare indietro i più deboli o gli anziani. L'economia digitale e l'e-commerce in particolare, rappresentano un'importante leva di creazione di valore per il Paese. Come ampiamente dimostrano alcuni recenti studi, notevoli sono le potenzialità dell'economia digitale e dell'e-commerce, soprattutto in relazione al contributo che possono fornire alla crescita del PIL. Alcuni studi documentano la possibilità di sostenere la creazione di posti di lavoro, di incidere sulla crescita delle imprese e, infine, di generare surplus di valore per i consumatori, anche grazie ai minori costi applicabili ai beni acquistati online. Infine, è possibile rilevare anche un aumento della produttività legata ad Internet e all'e-commerce.

### *Contributo alla crescita del Pil*

L'economia digitale in Italia può avere un significativo impatto diretto e indiretto sulla crescita del Pil. In particolare si parla di impatto indiretto con riferimento al cosiddetto effetto ROPO ('Research Online, Purchase Offline'; 'ricerca online, acquisto offline') che, sebbene difficilmente quantificabile con precisione, sembra essere stato rilevante già nel 2010. A titolo di esempio, si evidenzia come il 10% dei mutui sia stato erogato con supporto del web, e come la metà degli acquirenti di automobili abbia utilizzato il canale internet per orientarsi nella scelta. Secondo analisi del Politecnico di Milano<sup>10</sup> l'innovazione digitale può contribuire a fornire un forte impulso per la ripresa del Paese generando, da un lato una crescita del Pil stimata complessivamente tra +0,44% e +0,9%, dall'altro, una riduzione del deficit dello Stato di circa 43 mld di € (portando così a un miglioramento del rapporto deficit/Pil).

La crescita del Pil sarebbe generata in particolare da:

- investimenti produttivi addizionali in ICT (150 milioni) da parte della PA;
- investimenti addizionali delle imprese (150 milioni), benefici derivanti dallo sviluppo delle reti fisse e mobili di nuova generazione e investimenti in start-up (circa 2 miliardi).

<sup>10</sup> Politecnico di Milano, Osservatorio e-commerce B2c School of management, *E-commerce B2c in Italia: accelera la crescita, tra nuovi ingressi e modelli di business innovativi*, ottobre 2011.



Il risparmio si otterrebbe attraverso:<sup>11</sup>

- una riduzione della spesa per gli acquisti della PA (circa -4 miliardi);
- un aumento della produttività della PA grazie a guadagni di efficienza (-15 miliardi);
- uno snellimento della burocrazia e di tutti i canali relazionali tra la PA e imprese e cittadini (-24 miliardi).

### *Contributo all'occupazione*

Sul secondo aspetto, quello relativo alla creazione di posti di lavoro, si stima che negli ultimi, 15 anni, in Italia siano stati creati circa 700.000 posti di lavoro correlati al web e all'e-commerce, di cui il 60% direttamente e il 40% in maniera 'indotta'. Una ricerca condotta da McKinsey Global Institute dimostra che le nuove tecnologie generano un effetto di creazione/riconversione di posti di lavoro che, in Italia, ha portato a un beneficio netto complessivo di 320.000 posti di lavoro dalla nascita di internet<sup>12</sup>. Sostanzialmente il web ha creato nel nostro paese 1,8 posti di lavoro per ogni posto eliminato (tra le economie più avanzate si rilevano dei livelli più elevati, ad esempio in Svezia il valore sale a 3,9 posti di lavoro netti). Inoltre, in Italia, la gran parte di posti di lavoro legati al web è creata all'interno di grandi aziende. Le PMI, per compensare ogni posto di lavoro reso eccedente da Internet, riescono a creare solo 1,03 posti di lavoro aggiuntivi.

### *Opportunità di crescita dimensionale per le PMI*

Sul tema della crescita delle imprese si evidenzia una stretta correlazione tra il livello di utilizzo di internet da parte di una PMI e la sua capacità di crescere ed esportare. In particolare, le imprese che hanno effettuato e-commerce nel triennio 2008-2010 sono riuscite a incrementare il proprio fatturato complessivo di circa il 6%, mentre quelle che si sono limitate a vendere attraverso i canali tradizionali non sono andate oltre lo 0,3%. Relativamente alla propensione all'export, le PMI che vendono online esportano più facilmente, tanto che l'incidenza media delle esportazioni sul fatturato è più che doppia rispetto alle imprese che non utilizzano il canale e-commerce (5,3% a fronte di 2,4%). Anche la marginalità operativa beneficia dell'utilizzo del web per la propria attività di vendita: le PMI che vendono attraverso il web hanno un margine operativo del 9,5%, mentre quelle che si limitano ai canali tradizionali non superano l'8%<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Sul tema del risparmio è interessante sottolineare che sono stimati in 600 miliardi i 'fogli' legati ad attività di business potenzialmente dematerializzabili attraverso la digitalizzazione. Con una digitalizzazione dei processi si eviterebbe, in particolare, l'abbattimento di 24 milioni di alberi, si ridurrebbero le emissioni di CO<sub>2</sub> di oltre 4 milioni di tonnellate e, soprattutto, si potrebbero risparmiare circa 12 miliardi di euro l'anno.

<sup>12</sup> McKinsey Global Institute, *Internet Matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity*, maggio 2011.

<sup>13</sup> Digital Advisory Group, McKinsey & Company, American Chamber of Commerce in Italy, *Sviluppare l'economia digitale in Italia: un percorso per la crescita e l'occupazione*, ottobre 2011. L'indagine, in particolare, è stata condotta da McKinsey su 415 PMI italiane.

### *Benefici per il consumatore*

Le modalità di acquisto e le abitudini dei consumatori stanno progressivamente cambiando tanto che, nel 2012, l'80% di questi controlla su internet le promozioni in corso prima di acquistare attraverso i vari canali disponibili<sup>14</sup>.

Tra i vantaggi dell'acquisto online è opportuno sottolineare *in primis* il beneficio in termini di risparmio per i consumatori, ottenibile grazie a beni e servizi in generale meno costosi di quelli acquistabili attraverso i canali tradizionali. Attraverso internet i consumatori possono, inoltre, beneficiare di innumerevoli servizi fruibili a titolo gratuito, quali, ad esempio, la navigazione, la posta elettronica, i servizi informativi e i social network, tipicamente finanziati dalla pubblicità online. Il surplus di valore generato da tali servizi – decurtato dei costi associati al loro utilizzo – nel 2009 è stato pari a circa 7 miliardi, circa 21 euro al mese per ogni famiglia connessa. Ciò significa che ogni euro speso in marketing online (complessivamente circa un miliardo in Italia nel 2010), ad esempio, da imprese che effettuano e-commerce, si traduce in benefici per utente in termini di uso gratuito di servizi finanziati dalla pubblicità online.

### *Aumento di produttività per le imprese di una filiera*

Secondo un'indagine condotta da Intesa San Paolo e Boston Consulting Group, le imprese che utilizzano internet anche come canale di vendita riescono ad aumentare le loro vendite sui mercati esteri mediamente del 15%. Inoltre, le imprese italiane che hanno investito nel digitale registrano un incremento della produttività che va oltre il 9%, mentre quelle che non hanno investito registrano un calo del 10%. Un differenziale di produttività importante e che arriva a sfiorare il 20%. Lo studio evidenzia ripercussioni positive sia in termini di minori costi per gli acquirenti sia, soprattutto, benefici lungo tutta la filiera produttiva. Non solo, quindi, per le imprese che fanno uso diretto di e-commerce ma, anche, per quelle che rientrano in una catena produttiva dove il web marketing e l'e-commerce sono utilizzati come pratiche usuali<sup>15</sup>.

## Conclusioni

In conclusione, sebbene le analisi dimostrino chiaramente che l'e-commerce costituisce uno dei fattori indispensabili per contribuire a quella crescita sostenibile e inclusiva che rappresenta, peraltro, il senso e l'obiettivo della strategia Europa 2020, l'*e web intensity index* elaborato da McKinsey come sintesi di tre indicatori (volume di e-commerce e di pubblicità online, utilizzo di internet da parte dei consumatori, accesso alla banda larga), pone l'Italia al ventisettesimo posto nella classifica dei 34 Paesi Ocse considerati (solo per citare

<sup>14</sup> Coop, *Rapporto 2012 Consumi e distribuzione*, 2012.

<sup>15</sup> G. De Felice, *Italia: un paese a due velocità*, iab Forum di Milano, 2012.

qualche esempio, il Regno Unito si colloca al quarto posto, la Germania al tredicesimo, la Francia al diciassettesimo, la Spagna al ventiquattresimo).

Ma in un contesto di crisi globale come quello che stiamo ancora vivendo, la creatività e le maestrie dei saperi tipici del nostro Made in Italy, da soli non sono più sufficienti. Per mantenere la competizione sul piano della qualità e misurarsi seriamente sui mercati nazionali e internazionali, occorre una chiave innovativa. Serve sempre più capacità di coniugare saperi tradizionali e innovazione, per contribuire alla ripresa del nostro paese e riuscire ad agganciare i nuovi stili di consumo, attraverso i più moderni modelli di commercializzazione e di relazione che oggi dovrebbero essere maggiormente valorizzati.

### Per approfondimenti l'autore suggerisce...



#### *E-commerce in Italia*

*Strategie di rete*

Editore: Casaleggio Associati, 2012

- AGICI Finanza d'impresa, *Osservatorio I costi del non fare*, 2012.
- Coop, *Rapporto 2012, Consumi e distribuzione*, 2012.
- Digital Advisory Group, McKinsey & Company, American Chamber of Commerce in Italy, *Sviluppare l'economia digitale in Italia: un percorso per la crescita e l'occupazione*, ottobre 2011.
- Maria Catricalà, *Le parole introvabili. Come è nata la vendita per corrispondenza in Italia*, Firenze 2001.
- Marco Fortis, *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione*, 2005.
- McKinsey Global Institute, Internet Matters, *The Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity*, maggio 2011.
- Gregorio De Felice, *Italia: un paese a due velocità*, iab Forum di Milano, 2012.
- ISTAT, *Noi Italia 100 statistiche per capire il paese in cui viviamo*, 2012.
- ISTAT, *Struttura e competitività del sistema delle imprese industriali e dei servizi*, ottobre 2011.
- Politecnico di Milano, in collaborazione con Consorzio Netcomm, *Logistica home delivery ed e-commerce: Italia e principali mercati europei a confronto*, 2010.
- Osservatorio e-commerce B2c - School of management del Politecnico di Milano in collaborazione con Consorzio Netcomm, *E-commerce B2c in Italia: accelera la crescita, tra nuovi ingressi e modelli di business innovativi*, ottobre 2011; e *I consumi 2012 in Italia: -2% offline, +18% online... ma la partita è multicanale!*, ottobre 2012

---

*La riproduzione totale o parziale degli articoli pubblicati non è ammessa  
senza preventiva autorizzazione scritta della Direzione.*