

*Made in Italy, commercio elettronico e scelte dei policy-maker.  
Quali opportunità per imprese e consumatori?*<sup>1</sup>

*Vincenzo Marinello*  
Ricamatore T.I. di Statistica Economica  
Università degli Studi di Enna "Kore"

*Mariano Cavataio*  
Dottore di ricerca in Sociologia  
Università degli Studi di Milano

**Sommario**

Negli ultimi anni il commercio elettronico sta diventando per le PMI una formidabile opportunità per crescere, aumentando così la loro internazionalizzazione per accedere a nuovi mercati. Malgrado i ritardi accumulati dal nostro paese, l'e-commerce sembra essere destinato a diventare progressivamente un canale privilegiato per valorizzare e diffondere il *made in Italy*, con ricadute per i consumatori. Adottando un approccio multidisciplinare, il presente contributo si soffermerà anche sulle criticità delle misure adottate dai *policy-maker* in materia di e-commerce

*Parole chiave:* made in Italy, commercio elettronico, policy-maker

**Abstract.** *Made in Italy, Electronic Commerce and Choices of Policy-Makers. What Opportunities for Business and Consumers?*

E-commerce is increasingly becoming an important opportunity for the internationalization of small and medium-sized enterprises (SMEs) in recent years. This phenomenon has implications for *made in Italy*. By using an interdisciplinary approach, we also analyze Italian policy makers' measures concerning e-commerce

*Keywords:* Made in Italy, e-commerce, policy choices

## 1. Introduzione

Il commercio elettronico (e-commerce) si sta affermando come un canale necessario per le imprese nell'espansione del proprio *business*, aumentando altresì le potenzialità di scelta dei consumatori. Siamo, infatti, assistendo a un rilevante interesse delle imprese, in particolare del *made in Italy* e della grande distribuzione, che sono sempre di più consapevoli delle grandi opportunità che il digitale può offrire in un momento in cui la perdurante stagnazione economica sta mettendo in discussione i modelli di *business* e di vendita tradizionali (NETCOMM, 2015).

---

<sup>1</sup> Vincenzo Marinello ha redatto l'introduzione, il paragrafo 1 e le conclusioni; Mariano Cavataio ha elaborato i paragrafi 2 e 3. Sebbene il saggio rimanga frutto di uno sforzo collettivo tra i due autori, la responsabilità intellettuale dei singoli paragrafi rispecchia questa suddivisione del lavoro.

Il saggio si pone l'obiettivo di esaminare l'entità assunta dal commercio elettronico nel contesto europeo, e in particolare in quello italiano, facendo riferimento alle relative ricadute sul *made in Italy*, oltre a prestare attenzione alle principali criticità delle misure adottate dai *policy-maker* in materia di e-commerce.

## **2. Il commercio elettronico nel contesto europeo**

Le condizioni macroeconomiche del contesto europeo, pur mantenendo al suo interno profonde disomogeneità e diversità territoriali, si caratterizzano per elevati livelli di disoccupazione, una crescita del Pil e del Pil *pro-capite* piuttosto ridotta e un indebitamento pubblico che ancora pone numerose problematiche in termini di stabilità finanziaria ed economica. All'interno di questo scenario economico negativo tuttavia occorre registrare il dato positivo sul commercio elettronico, settore che appare, nonostante la congiuntura economica negativa, in forte espansione e crescita. Già nel 2011, una ricerca commissionata da Internet Retailer, mostrava come il mercato dell'e-commerce europeo avesse una percentuale di crescita ed espansione superiore rispetto a quello statunitense, seppur la maggior parte di tale crescita fosse concentrata per circa il 44% nelle mani dei primi 10 *retailer*.

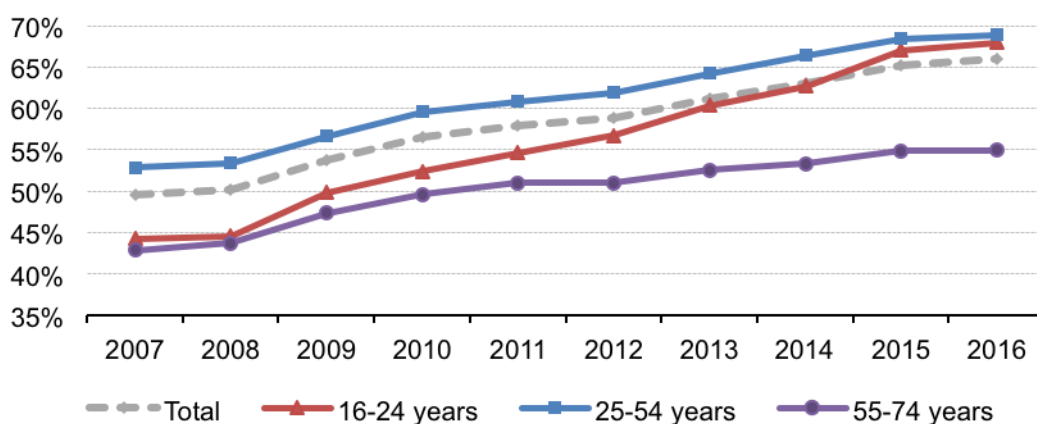
A livello mondiale, il mercato dell'e-commerce europeo, che rappresenta circa il 2% del Pil totale, è stato superato soltanto dal mercato asiatico trascinato dagli acquisti commerciali della Cina. Per le sue dimensioni il commercio elettronico rappresenta una delle più fiorenti attività economiche che riesce a generare un indotto di circa 2 milioni di lavori creati e la vendita di quasi il 7% del totale dei beni prodotti.

Ad oggi l'Europa con una popolazione di circa 800 milioni di persone e un tasso di digitalizzazione in forte espansione rappresenta uno dei principali attori del mercato globale dell'e-commerce. Il Centre for Retail Research (2016) stima per il 2017 una crescita media delle vendite online al dettaglio nell'Europa a 28 pari al 15,7%. Nonostante la tendenza positiva registrata negli ultimi anni, occorre discernere il dato medio dai valori relativi: si evidenziano, infatti, dei paesi con una marcata attitudine all'utilizzo dell'e-commerce per la

vendita al dettaglio come la Gran Bretagna (17%), la Germania (14%) e la Francia (9%), rispetto ai paesi del Sud Europa, come ad esempio l'Italia dove questo canale di vendita rappresenta ancora il 2% circa delle vendite totali. L'area a più alto tasso di crescita delle vendite negli ultimi cinque anni è stata primariamente quella dell'Europa dell'Est guidata dalla Russia.

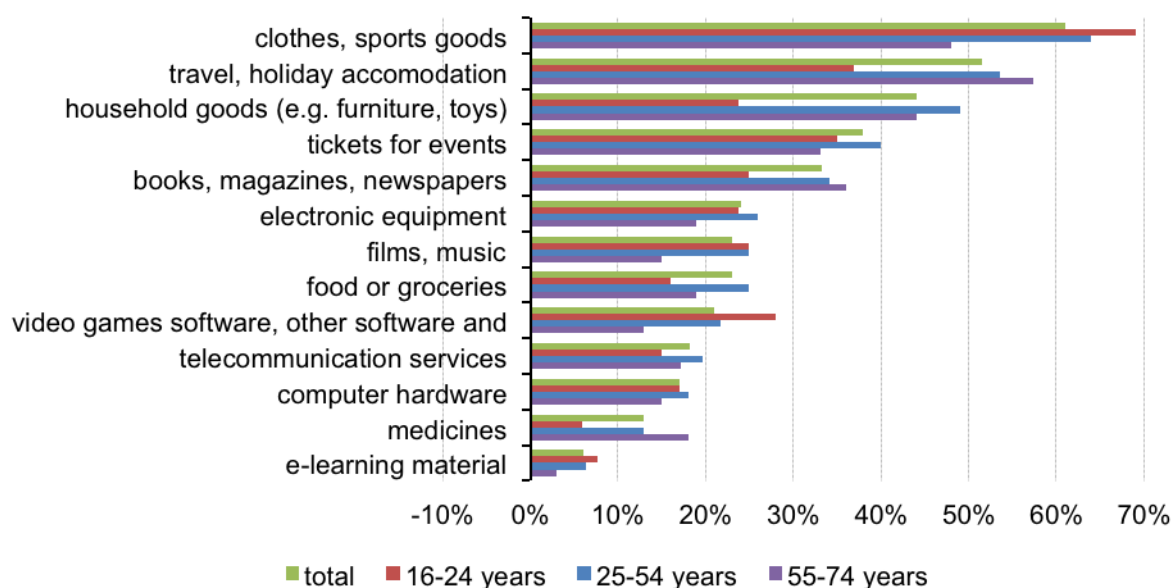
Il trend positivo di questo segmento di mercato è testimoniato dai dati pubblicati da Eurostat (2016) e rappresentati in Figura 1, che mostrano come i soggetti che hanno utilizzato Internet per l'acquisto di beni o servizi siano cresciuti di circa il 16% nell'arco temporale che va dal 2007 al 2016. Nel dettaglio è possibile evidenziare come il differenziale percentuale relativo alle diverse fasce di età si sia assottigliato progressivamente anche a seguito dell'intensiva politica europea volta alla diffusione della digitalizzazione. Tuttavia ancora si tratta di una soglia ben lontana rispetto a quella fissata nell'Agenda Digitale Europea.

*Figura 1. Soggetti che hanno effettuato acquisti nei precedenti 12 mesi, UE-28 (% di utilizzatori di Internet, anni 2007-2016)*



*Fonte: Elaborazione su dati Eurostat (2016).*

Figura 2. *Suddivisione merceologica degli acquisti online, UE-28, anno 2016*



*Fonte: Elaborazione su dati Eurostat (2016)*

Se si esaminano i dati riferiti alla suddivisione merceologica degli acquisti fatti attraverso la rete (Fig. 2), spicca una forte prevalenza dei prodotti dell'abbigliamento, dei servizi di viaggio nonché dei beni per la casa. La prevalenza di tale tipologia di prodotti tende a rispondere a due diversi ordini di ragione: da un lato la scarsa capacità di penetrazione nel mercato a seguito delle difficoltà che incontrano le imprese, soprattutto di piccole dimensioni, nell'effettuazione degli investimenti in e-commerce per l'esiguità di risorse endogene ed esogene, dall'altro la bassa fiducia dei consumatori per le condizioni generali di vendita e le problematiche giurisdizionali collegate alle eventuali controversie.

Se si guarda all'aspetto monetario, l'e-commerce rappresenta una delle realtà più fiorenti. Sulla base degli ultimi dati prodotti da Eurostat (2016), è possibile evidenziare l'attitudine media di acquisto del consumatore tipo. Le informazioni ricavabili dalla propensione all'acquisto rappresenta un'utile base di analisi per intercettare le dinamiche del settore: circa il 40% delle transazioni a livello aggregato si attesta attorno a una cifra compresa tra i 100€ e i 500€, il 22% tra i 50€ e i 100€, il 14% al di sotto dei 50€, l'11% tra i 500€ e i 1000€ e il 9% con una cifra superiore a i 1000€; mentre il 68% degli acquirenti dichiarano di non avere avuto alcun problema durante le fasi di acquisto, il restante 32% risulta

parcellizzato tra problemi tecnici di acquisto, costo finale, *trans* continentalità dell'acquisto e problemi legali.

Occorre tuttavia sottolineare come accanto alla crescita costante del commercio elettronico si assiste a un calo delle vendite tradizionali. L'impatto globale delle politiche dei *policy-maker* si scontra spesso con delle forme di mercato oligopolistiche laddove i principali *market player* tendono ad assorbire quasi per intero la domanda e a effettuare pratiche commerciali scorrette miranti a escludere sul nascere i nuovi entranti. Questo fenomeno è confermato dal fatto che le grandi società americane totalizzano una penetrazione del 27% sul mercato europeo, con un tasso di crescita del 25% annuo contro il 14% di quelle europee che viceversa hanno una dimensione media piuttosto ridotta.

Ma qual è la situazione italiana in tema di e-commerce?

### **3. L'Italia dell'e-commerce e le scelte dei *policy-maker***

Secondo una recente ricerca campionaria condotta da Human Highway per conto di PayPal, nel 2015 al pari del 2016, gli acquirenti online in Italia hanno raggiunto la quota di 18,8 milioni e, tra questi, 12,8 milioni di consumatori effettuano acquisti online abitualmente, ossia almeno una volta al mese. Entro questo quadro, i consumatori italiani inoltre si confermano sempre più "multi-canale" (sapendo integrare online e offline a livello di scelte d'acquisto), con un'incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online pari al 21% nel 2016 (rispetto al 14,9% registrato nel 2014). Circa 4 milioni di consumatori italiani hanno, dunque, fatto nel 2016 un acquisto tramite un'applicazione mobile a dimostrazione della crescente importanza ricoperta dalle app nei processi d'acquisto. Per questa ragione, si parla sempre di più dell'emergere della cosiddetta *app-economy*. A sua volta, la soddisfazione rispetto all'esperienza di acquisto online si mantiene estremamente elevata, con uno *scoring* di 8,7 registrato a inizio 2016, su una scala da 1 a 10 (Unicredit 2012). A livello di pagamenti, l'e-commerce sembra altresì contribuire alla diffusione dei sistemi digitali di pagamento. Ne è un esempio la diminuzione dell'utilizzo della modalità di pagamento alla consegna: 9,7% vs 12-13% registrato nel 2014 (Liscia, 2016; Meregalli, 2016).

Nel complesso, lo spostamento di una parte dei consumi, dal vecchio *Retail* al *Net Retail*<sup>2</sup>, ha generato significativi cambiamenti. I 20,9 miliardi di euro di acquisti che nel 2015 gli italiani hanno fatto transitare attraverso l'online rappresentano 3 punti percentuali del totale delle vendite al dettaglio, frutto del passaggio da un canale d'acquisto all'altro. Con l'e-commerce i negozi sono andati online. Parimenti, con il *Net Retail* l'online è entrato nei negozi. In questa maniera, si sono affermate nuove abitudini di acquisto per milioni di persone e, in molti casi, l'online è diventato il primo canale di riferimento per gli acquisti (viaggi, turismo, tecnologia e intrattenimento in primis). Gli acquirenti online hanno, pertanto, profondamente cambiato l'atteggiamento verso gli acquisti di molti prodotti, aumentando le aspettative di servizio che si attendono dai *merchant*, sia online che tradizionali (Human Highway-NETCOMM, 2016).

A fronte di questi andamenti, l'Italia continua però a rimanere ultima in quasi tutte le classifiche relative alla diffusione dell'e-commerce. Le imprese che vendono online sono solo il 4% del totale. Questo perché l'accesso alla banda larga rimane carente e la copertura finanziaria per gli investimenti necessari è ancora un interrogativo non risolto. Nonostante in Italia le prime 200 imprese *web* abbiano una quota di mercato superiore al 70%, poche sono le aziende italiane che riescono a competere con successo sul mercato internazionale online (NETCOMM, 2015). Di conseguenza, il nostro paese fatica a sfruttare il potenziale del *made in Italy* che potrebbe trovare più facilmente sbocchi su questi nuovi mercati a fronte del fatto che nel 2018 si stima che le vendite *cross country* nel mondo (a livello di e-commerce) raggiungeranno i 307 miliardi di dollari, coinvolgendo oltre 130 milioni di acquirenti (E-commerce Europe, 2014).

Da questo punto di vista, le misure adottate nel nostro paese da parte dei *policy-maker* non sempre hanno agevolato le imprese italiane a fare *business* sfruttando al meglio le opportunità derivanti dall'e-commerce. Nonostante i benefici riconosciuti al canale digitale, molti sono, infatti, gli elementi che ancora ne ostacolano lo sviluppo. Un primo impedimento sembra essere quello di carattere normativo e riguarda principalmente l'avvio

---

<sup>2</sup> Per *Net Retail* si intende una modalità di distribuzione di prodotti e servizi abilitata dall'interconnessione sulla rete Internet di diversi soggetti che si occupano ciascuno di una parte dell'intero processo di vendita. Il *Net Retail*, nel suo insieme, consente alle persone di individuare, ordinare, pagare ed entrare in possesso di prodotti acquistati a distanza. Da questo punto di vista, l'e-commerce rappresenta il primo stadio di un processo che porterà nei prossimi anni alla piena digitalizzazione del *Retail*.

e la conduzione di attività di vendita online. Ad oggi, infatti, il diritto del commercio elettronico è modellato su strutture commerciali tradizionali e, quindi, impone obblighi e vincoli che, spesso, risultano essere troppo stringenti con riferimento alle attività virtuali. Inoltre, la regolamentazione regionale e il codice di consumo scoraggiano la nascita di forme di vendita innovativa a causa dell'assenza di una regolamentazione uniforme per il commercio elettronico su tutto il territorio nazionale. Da ultimo, la complessa normativa posta a tutela dei dati personali richiede al venditore di dotarsi di adeguati strumenti elettronici i quali, a loro volta, si configurano come una sorta di costo fisso incompressibile. Emerge anche un problema sul piano fiscale che dovrebbe indurre il Governo a promuovere al più presto una riduzione della pressione fiscale per le PMI che pongono in essere progetti di digitalizzazione e internazionalizzazione, favorendo lo sviluppo di attività di ricerca e sviluppo, nonché la nascita di forme di commercio innovative, come l'e-commerce. In definitiva, emergono alcune problematiche esogene alle imprese, ma che, di fatto, ne influenzano tanto la digitalizzazione quanto l'internazionalizzazione. Si tratta di barriere non solo normative e fiscali, ma anche barriere infrastrutturali (legate al ritardo della banda larga in ampie zone del paese) e culturali (collegate alla scarsa cultura *digital* di diverse fasce di consumatori e imprese), sulle quali i *policy-maker* dovrebbero agire, più o meno direttamente, al fine di sensibilizzare le istituzioni ad attuare forme di intervento atte ad agevolare l'alfabetizzazione digitale e l'internazionalizzazione delle nostre PMI (Doxa Digital, 2013).

#### **4. E-commerce. Quali opportunità per il *made in Italy* e le PMI italiane?**

In media, il 31,5% del fatturato *export* delle PMI che vendono *made in Italy* arriva attraverso l'e-commerce che consente di raggiungere un bacino di utenza elevatissimo e variegato, permettendo così alla piccola e media impresa di crescere e presentarsi sul mercato internazionale senza intermediazione. L'e-commerce sta, quindi, diventando un importante canale per valorizzare il *made in Italy* (Aruba, 2013).

In base a una recente ricerca di Doxa Digital (2013), condotta per conto di Google, esiste una relazione diretta e positiva tra digitalizzazione, internazionalizzazione ed esportazione nelle PMI italiane. La percentuale di piccole imprese digitalizzate che intrattengono relazioni con l'estero è quattro volte superiore alla percentuale di aziende non digitalizzate, mentre la percentuale di medie imprese digitalizzate che hanno relazioni con l'estero cresce più del 50% rispetto a quelle non digitalizzate. Tutte le piccole e medie imprese del *made in Italy* hanno l'opportunità di espandersi. In definitiva, dai risultati dell'indagine emerge come investire nella rete agisca da *driver* per l'internazionalizzazione, oltre ad aiutare l'esportazione dei prodotti tipici del *made in Italy* nel mondo. In particolare, al crescere del livello di maturità digitale, aumenta la percentuale di PMI che intrattengono rapporti internazionali di vario tipo, nonché la percentuale di imprese esportatrici, con risultati molto promettenti per le imprese di minori dimensioni. Tuttavia un'efficace strategia di export tramite l'online richiederebbe un'attenta analisi delle caratteristiche dell'e-commerce di ogni paese, spesso molto differenti da quelle del contesto italiano. Nel complesso, la digitalizzazione per le PMI resta un processo complesso che richiede, da un lato, competenze specifiche da parte delle imprese e, dall'altro, la creazione di condizioni sistemiche favorevoli a livello paese, misure dei *policy-maker* comprese (Doxa Digital, 2013; NETCOMM, 2015).

In ogni caso, diversi sono i benefici che le PMI attribuiscono al canale digitale, tra cui la possibilità di ridurre i costi di acquisto e di vendita, l'opportunità di sviluppare prodotti nuovi in collaborazione con terzi e, non da ultimo, di aumentare i clienti nazionali e i contatti commerciali all'estero a tutto vantaggio del *made in Italy* (Unicredit, 2012).

Digitalizzare le aziende italiane e portarle online è, dunque, la grande sfida dei prossimi anni. Cogliarla consentirà alle PMI di migliorare significativamente le performance. Il digitale rappresenta, quindi, un *asset* fondamentale per la globalizzazione dei marchi del *made in Italy* e occorre che diventi una priorità strategica nell'agenda di sviluppo dell'Italia (KPMG, 2013).



## **5. Conclusioni**

La digitalizzazione ha profondamente cambiato l'interazione tra sistema scientifico-tecnologico e apparato produttivo, sempre più imperniata su due risorse immateriali: l'informazione e la conoscenza. Grazie alle loro caratteristiche di pervasività, le tecnologie digitali hanno mutato il modo di produrre, di scambiare e di comunicare, investendo orizzontalmente tutti i settori di attività economica e avendo come potenziali destinatarie le imprese di qualsiasi dimensione.

A causa del perdurare della crisi, il problema centrale è quello di come finanziare tali processi di digitalizzazione, una difficoltà che si acuisce ulteriormente fra le piccole imprese. Quello della nuova economia digitale è dunque un mondo difficilmente bancabile. Anche perché spesso è qualcosa di completamente nuovo, che ha bisogno di interlocutori e finanziatori in grado di comprendere tali novità. Da questo punto di vista, l'Italia presenta dei ritardi in termine di diffusione dell'economia digitale, anche a causa di un assetto normativo che non agevola le imprese a cogliere le opportunità derivanti dall'e-commerce. Inoltre, il nostro paese presenta, al contrario di altri partner europei, un consistente "divario digitale" dovuto anche a ritardi nell'infrastrutturazione, nell'utilizzo di Internet e nell'impatto della rete in diversi ambiti. In particolare, emerge una minore diffusione di tecnologie e servizi più avanzati (rete *intranet* aziendale, rete *extranet*, profilo su social network) e un minore utilizzo di strumenti Internet che richiedono maggiore interazione (rapporti online con la PA, e-commerce). Tutti questi fattori frenano lo sviluppo del paese, ma anche del *made in Italy* che potrebbe trovare proprio nell'e-commerce un canale di crescita formidabile (UniCredit, 2012).

## **Bibliografia**

Aruba (2013). *E-commerce: un'opportunità per valorizzare il made in Italy e trarne vantaggio*. Testo disponibile all'indirizzo web: <https://www.aruba.it/comunicati-stampa/2014/giugno/articolo-d-opinione,-ecommerce-un-opportunita-per.aspx> (30/12/2016).

- Centre for Retail Research (2016). *Online retailing in Britain, Europe, US and Canada 2016*. Nottingham: Centre for Retail Research.
- Doxa Digital (2013). *Internet & Export. Il ruolo della Rete nell'internazionalizzazione delle PMI*. Testo disponibile all'indirizzo web: [http://www.doxa.it/wp-content/uploads/Rapporto\\_PMI\\_2013\\_Google\\_Doxa\\_Digital.pdf](http://www.doxa.it/wp-content/uploads/Rapporto_PMI_2013_Google_Doxa_Digital.pdf) (30/12/2016).
- E-commerce Europe (2014). *European B2C E-commerce Market of Goods and Services. Report 2014*. Bruxelles: E-commerce Europe.
- Eurostat (2016). *E-commerce Statistics for Individuals. About two thirds of internet users in the EU shopped online in 2016*. Lussemburgo: Eurostat.
- Human Highway-NETCOMM (2016). *NET Retail. Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani, Q1*. Milano: Human Highway.
- Internet Retailer (2012). *Ranking, Profiles and Statistics of Europe's 400 largest Retail Web Sites*. Chicago: Internet Retailer.
- KPMG (2013). *Italia works. Idee e strumenti per la crescita. Proposte per l'internazionalizzazione dell'economia italiana*. Milano: KPMG.
- Liscia R. (2016). Lo sviluppo del Net Retail in Italia. In Human Highway-NETCOMM, a cura di, *Rapporto NET Retail. Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani, Q1*. Milano: Human Highway.
- Meregalli A. (2016). Il commento di PayPal. Tre spunti per la lettura del Rapporto. In Human Highway-NETCOMM, a cura di. *Rapporto NET Retail. Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani, Q1*. Milano: Human Highway.
- NETCOMM (2015). *E-commerce: scenario di riferimento e quadro normativo. Proposte, indicazioni e priorità per uno sviluppo sostenibile*. Milano: NETCOMM.
- Unicredit (2012). *La digitalizzazione delle imprese italiane: efficienza, innovazione e conquista di nuovi mercati*. Nono Rapporto Unicredit Piccole Imprese. Milano: Unicredit.