

21 dicembre 2016 10:25

 U.E.: E-commerce. Italia indietro

Se acquistare e vendere beni e servizi tramite il web e' divenuta oramai una pratica di uso comune in molti paesi, in Italia l'e-commerce stenta a decollare. E' quanto emerge dal Rapporto E-commerce 2016 prodotto da BEM Research, che evidenzia come sia consumatori che imprese italiane siano poco dediti ad acquistare e vendere tramite Internet, soprattutto se messi a confronto con il resto dell'Europa. Il valore dell'e-commerce tra imprese e consumatori (B2C) in Italia, stimato nel 2015 in circa 21 miliardi di euro, e' pari ad appena il 3,6% del mercato europeo, contro una quota dei consumi delle famiglie italiane, effettuati attraverso tutti i canali di acquisto possibili, pari al 12%. I prodotti e servizi acquistati dalle famiglie italiane attraverso il web si concentrano per il 18% su viaggi e trasporti, seguiti da abbigliamento (16%), prodotti tecnologici (14%), articoli per la casa (13%), film, musica e biglietti per spettacoli (12%), libri e giornali (12%), telefonia e servizi assicurativi (6%). Nel Rapporto si e' rilevato come l'utilizzo dell'e-commerce nel paese di origine costituisce, di fatto, uno stimolo fondamentale per le imprese. Le imprese di maggiore grandezza tendono ad affacciarsi al web soprattutto se stimolate dalla domanda interna. Le aziende di minor dimensione, invece, vedono probabilmente in Internet un canale di vendita che consente loro di aumentare il giro di affari anche oltre il mercato domestico, potenzialmente quindi all'estero. La scarsa attitudine delle famiglie italiane all'acquisto online ha quindi effetti sulle imprese, che sono poco propense ad affacciarsi sui mercati digitali.

Nel 2015 sono state appena il 7% le imprese non finanziarie italiane ad aver ricevuto un ordine tramite il web. La media dell'Area euro e' stata invece pari al 17%. La possibilita' di ricevere ordini via Internet e' limitata dalla bassa diffusione delle imprese italiane che dispongono di un sito web abilitato all'e-commerce, pari a meno di un quinto del totale. Da una maggiore diffusione dell'e-commerce l'Italia avrebbe molteplici vantaggi. Nel Report e' stato posto in evidenza che nei mercati in cui questa forma di vendita e' piu' diffusa le aziende sono piu' grandi, assumono e investono di piu', i lavoratori sono piu' produttivi e guadagnano di piu'. Tutto il sistema ne risulta quindi avvantaggiato: grazie ai redditi piu' alti le famiglie possono consumare di piu'; il piu' alto costo del lavoro non incide pero' sulla competitivita' internazionale in quanto la produttivita' e' un fattore compensativo. Il vantaggio per i paesi che vedono una maggiore diffusione dell'e-commerce consiste anche nel maggior potere di acquisto di chi e' abituato a trovare i prodotti/servizi con il miglior rapporto qualita'/prezzo. Potenzialmente il mercato dell'e-commerce tra imprese e consumatori potrebbe essere ben piu' grande di quello osservato finora. Ipotizzando che le famiglie adottino una frequenza di acquisto e un importo medio acquistato sul web in linea con quello dell'intera Area euro, il mercato dell'e-commerce italiano potrebbe arrivare a sfiorare i 50 miliardi di euro, quasi una volta e mezza il livello del 2015.