



L'utilizzo dell'E-commerce in Europa e i ritardi dell'Italia

Introduzione	p. 2
Obiettivo e variabili utilizzate	p. 3
La classifica	p. 4
Analisi dei dati e considerazioni	p. 6
Metodologia	p. 14

L'utilizzo dell'E-commerce in Europa e i ritardi dell'Italia

Introduzione

Il presente studio si propone di fare il punto sullo sviluppo dell'e-commerce in Italia e nei 28 Paesi che compongono l'Unione Europea. L'analisi è stata svolta sulla base di dati Eurostat da parte del Centro Studi di MM ONE Group, web agency di Noventa di Piave (VE) specializzata in soluzioni e servizi per l'e-business.

Per comprendere lo stato dell'arte del commercio elettronico sono stati presi in considerazione indicatori che registrano i comportamenti di aziende e cittadini in Italia e all'Estero, sia per quanto riguarda l'attitudine all'acquisto, che per i dati relativi alle vendite di prodotti e all'utilizzo di servizi come l'e-banking e le prenotazioni turistiche. Un particolare focus dell'indagine è stato rivolto alla distinzione fra le attività che affidano le proprie vendite online a portali dedicati ai servizi di e-commerce (come Amazon, Booking.com o Zalando) e quelle imprese che offrono un servizio di vendita digitale internamente ai propri siti web.

Aggregando i dati relativi ai parametri esaminati è stato possibile costruire una classifica del livello di diffusione del commercio elettronico nei Paesi dell'Unione Europea, declinata a seconda delle diverse variabili per aggiungere delle prospettive specifiche al quadro d'insieme. Complessivamente, lo studio colloca l'Italia al quartultimo posto della lista continentale, risultato non certo incoraggiante per un Paese che con l'esperimento Cybermercato aveva visto nascere (e fallire) il primo tentativo di e-commerce già nel 1996, solo un anno dopo la nascita degli over the top Amazon e E-bay. Nonostante un volume di traffico che nel 2012 si è avvicinato ai 20 miliardi di euro, il valore del commercio elettronico italiano è pari alla metà di quello dell'Estonia e addirittura a un quinto di quello della Germania.

Il Centro Studi di MM ONE Group prova ad entrare nel dettaglio per spiegare il ritardo italiano: dai dati si ipotizza un'arretratezza che potrebbe sembrare culturale prima ancora che imprenditoriale. L'obiettivo dello studio è quello di fornire indicazioni per la creazione di strategie che possano valorizzare il canale dell'e-commerce che, indubbiamente, mostra in Europa delle potenzialità in termini di diversificazione dell'offerta, di risparmio di tempo e di costi di mediazione.

L'e-commerce infatti rappresenta un'opportunità di crescita che richiede all'Italia strategie e politiche volte alla promozione del settore, per ridurre il digital divide - ancora presente in molte aree del Paese - e i ritardi nella diffusione della banda larga. Questo per stimolare un'economia che, in questo periodo di crisi, fatica a crescere e che nell'e-commerce troverebbe uno strumento di sviluppo a lungo periodo.

Obiettivo e variabili utilizzate

Obiettivo dello studio è quello di comprendere quanto i paesi europei utilizzino il canale del commercio elettronico in alternativa a quello tradizionale, sia per quel che riguarda le imprese, che per i cittadini. Lo strumento dell'e-commerce non solo offre l'opportunità di scegliere fra più prodotti a prezzi più bassi, ma rappresenta una vera e propria occasione di crescita per le imprese, che si possono presentare sul mercato autonomamente e senza alcuna intermediazione.

Per far ciò sono stati presi in considerazione 12 indicatori relativi all'utilizzo dell'e-commerce da parte di imprese e cittadini dei 28 Paesi facenti parte dell'Unione Europea.

In particolare, per quel che riguarda le **aziende**, abbiamo selezionato cinque variabili: la percentuale di imprese che ricevono ordini e che acquistano tramite reti informatiche, che offrono all'utenza la possibilità di acquistare online dal proprio sito web, che ricevono ordini da un sito web ed infine la percentuale di fatturato che deriva dalle vendite tramite lo strumento del commercio elettronico.

Per quanto riguarda la propensione all'utilizzo dell'e-commerce da parte dei **cittadini**, sono stati utilizzati indicatori come l'utilizzo dell'internet banking, l'acquisto online di software per computer o per videogiochi e l'acquisto di viaggi. Abbiamo inoltre considerato la percentuale della popolazione che ha fatto acquisti online nell'ultimo anno (e di questa la parte che ha acquistato su siti internet non italiani) e il numero di privati cittadini che utilizzano la rete per vendere beni o servizi.

Una rosa di indicatori che, correttamente aggregati, permette di valutare quali Paesi europei siano più attivi nel commercio elettronico. In particolare, si cercherà di capire come si comporta l'Italia, i suoi cittadini e le sue aziende.

Elenco degli indicatori utilizzati per costruire la classifica

Indicatori		
Imprese	<i>(% di aziende che...)</i>	% di fatturato che deriva dall'E-commerce
		ricevono ordini tramite reti informatiche mediate
		acquistano tramite reti informatiche mediate
		vendono tramite il proprio sito web
		ricevono ordini tramite il proprio sito web
Cittadini	<i>(% di cittadini che...)</i>	hanno fatto acquisti online nell'ultimo anno
		hanno fatto acquisti online transnazionali nell'ultimo anno
		usano internet banking
		vendono online beni o servizi
		acquistano online software per computer
		acquistano online viaggi
		acquistano online software per videogame

Estrapolazione MM ONE Group su dati Eurostat

La classifica

Tramite la metodologia della standardizzazione¹ abbiamo stilato una classifica dei Paesi europei basata sul grado di utilizzo dell'e-commerce.

In particolare, combinando i 12 indicatori considerati possiamo osservare una classifica (riportata nella tabella seguente) che evidenzia una netta spaccatura fra Nord e Sud Europa: il primo avanzato nel commercio elettronico, il secondo ancora molto arretrato.

Ai primi posti per migliore e maggiore utilizzo del commercio elettronico si collocano la Danimarca, la Svezia, il Lussemburgo e la Gran Bretagna. Agli ultimi posti si trovano invece Romania, Bulgaria, Grecia e, quartultima, l'Italia. Questi Paesi, assieme a Cipro e Lettonia, sono molto distanti dai primi della classifica e mostrano gap evidenti. Infatti, attribuito al Paese che meglio sfrutta l'e-commerce (relativamente sia ai privati che alle aziende) un punteggio convenzionale pari a 100, l'Italia ottiene un punteggio di appena 14,2. Un distacco a dir poco significativo, se si considera il posizionamento di paesi simili al nostro, come ad esempio la Germania (67,8) o la Francia (52,6).

La classifica europea per l'utilizzo dell'e-commerce

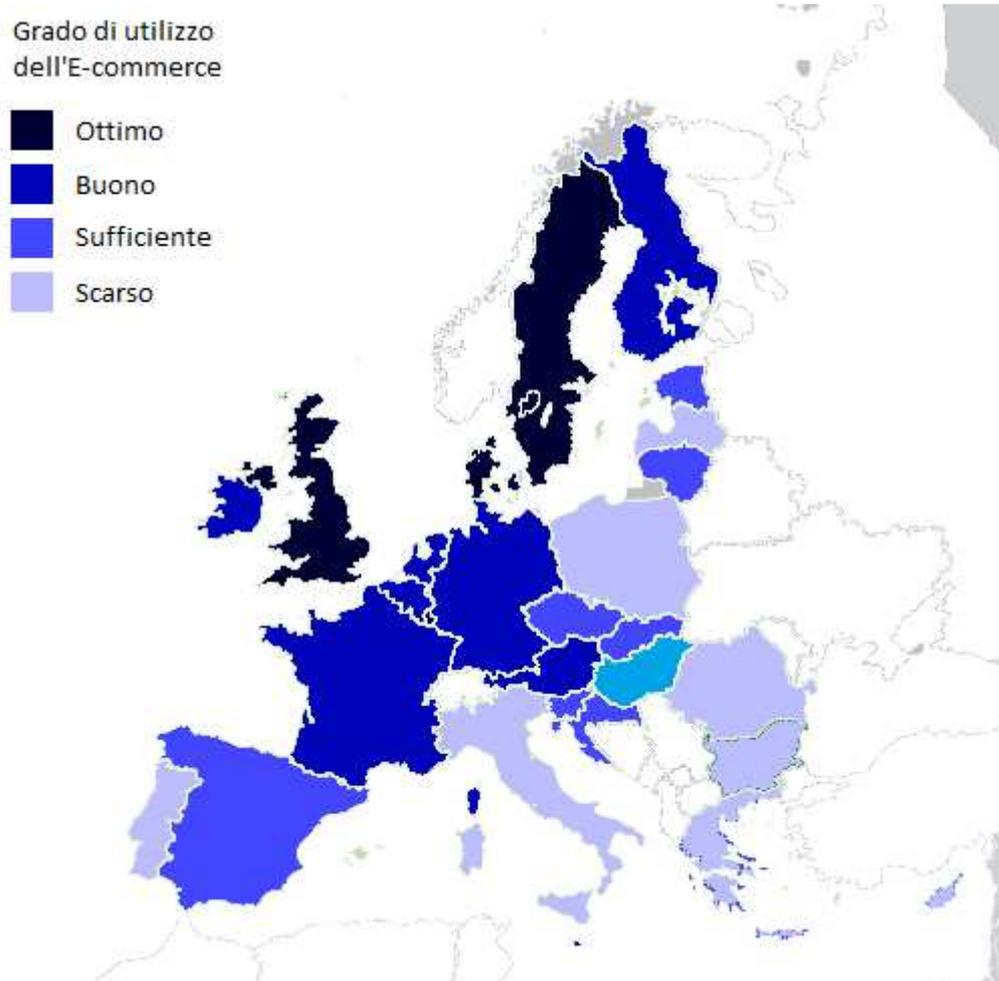
100 il paese che usa di più l'e-commerce, 0 il paese che lo usa di meno

Rank	Paese	Punteggio	Rank	Paese	Punteggio
1	Danimarca	100,0	15	Croazia	37,3
2	Svezia	89,5	16	Slovacchia	36,0
3	Lussemburgo	77,6	17	Spagna	30,6
4	Gran Bretagna	77,4	18	Estonia	30,4
5	Finlandia	73,8	19	Ungheria	29,3
6	Germania	67,8	20	Lituania	28,9
7	Olanda	65,6	21	Portogallo	23,7
8	Irlanda	63,6	22	Polonia	23,3
9	Austria	56,5	23	Lettonia	19,7
10	Belgio	54,1	24	Cipro	14,5
11	Francia	52,6	25	Italia	14,2
12	Malta	50,6	26	Grecia	11,7
13	Rep. Ceca	49,9	27	Bulgaria	3,9
14	Slovenia	39,6	28	Romania	0

Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

¹ Vedi la metodologia alla fine dello studio

L'utilizzo dell'E-commerce in Europa e i ritardi dell'Italia



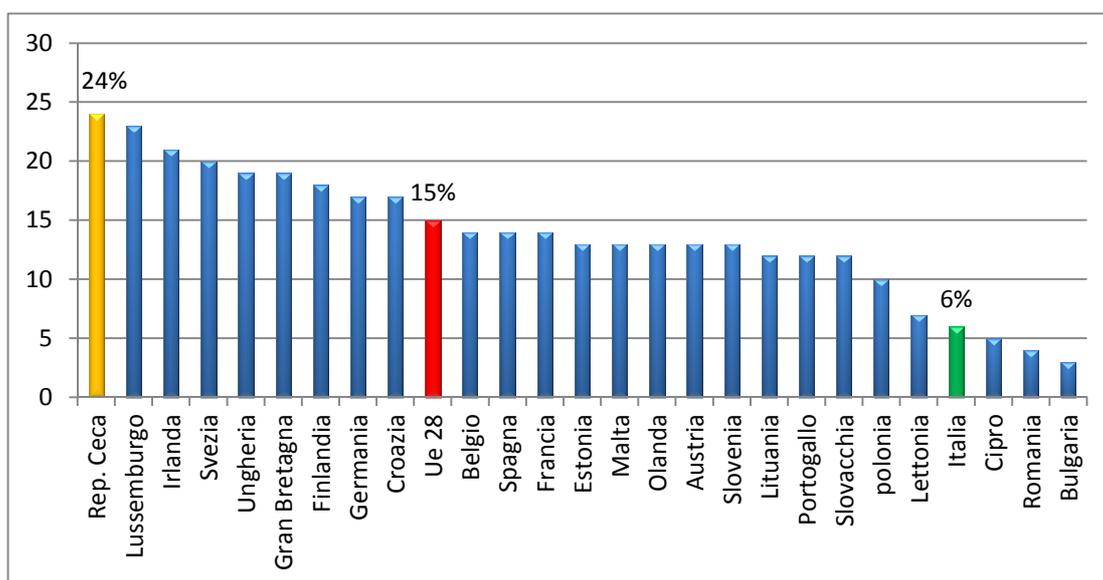
Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

Analisi dei dati e considerazioni

Per capire le motivazioni del ritardo italiano è opportuno analizzare nel dettaglio i singoli indicatori e confrontarli con le performance degli altri Paesi.

Iniziando con la quota di fatturato delle imprese derivata dalla vendita online, in Europa la media si attesta al 15%, mentre per l'Italia tale valore è appena del 6%. Per quel che riguarda la Repubblica Ceca, che per questo indicatore è il primo Paese a livello europeo, quasi un quarto del fatturato delle aziende proviene dalle vendite online. Il gap fra Italia e Repubblica Ceca è quindi di quasi venti punti percentuali.

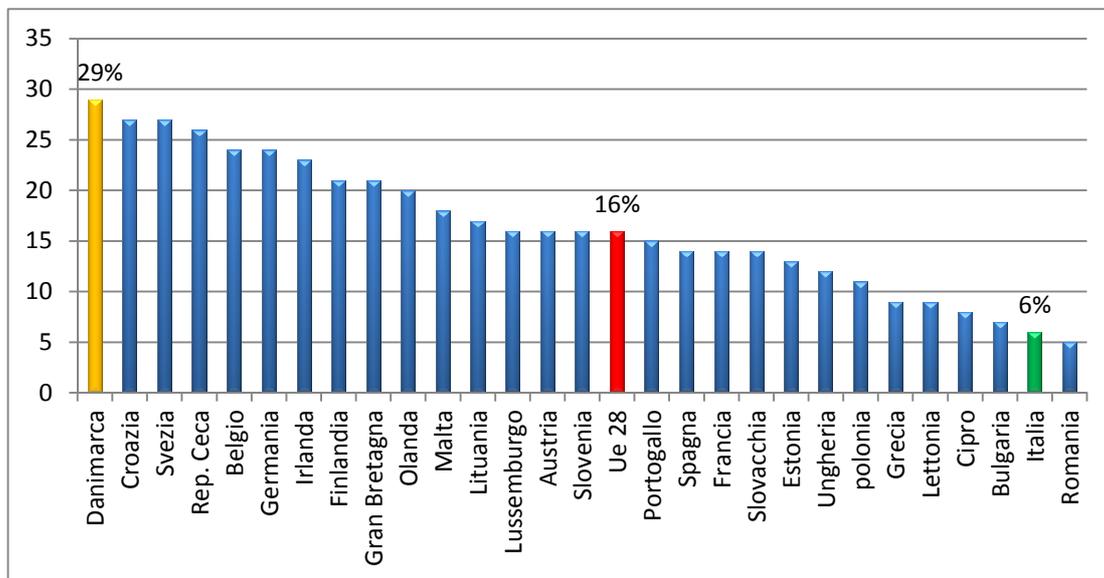
% di fatturato delle imprese che deriva dall'e-commerce



Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

Le medesime considerazioni possono essere fatte analizzando il numero di aziende che ricevono ordini online tramite reti informatiche: in Italia si tratta di appena il 6% delle imprese, quando a livello europeo la media si colloca attorno al 16% e il Paese con la performance migliore, la Danimarca, mostra percentuali che sfiorano il 30%.

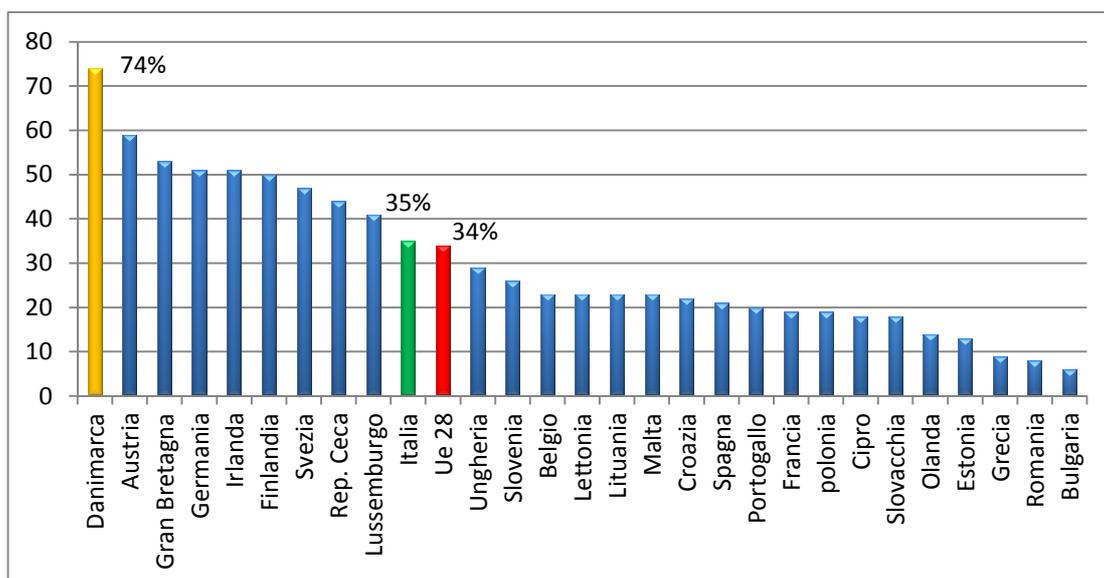
% di aziende che ricevono ordini tramite reti informatiche



Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

Se per le vendite le aziende italiane sono ancora molto indietro rispetto ai propri competitor europei, per gli acquisti sembra esserci un po' più di dinamismo. In particolare, il 35% delle imprese italiane fa acquisti online. Questo dato colloca l'Italia di poco al di sopra della media europea, ma ancora lontana dalla Danimarca che, ancora una volta, si dimostra il Paese più dinamico.

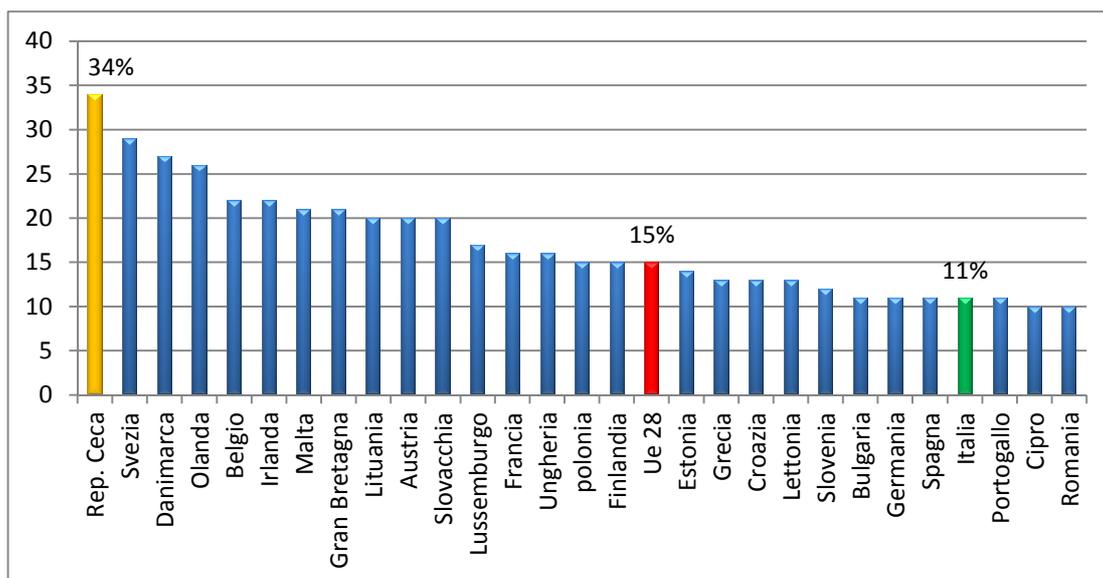
% di aziende che acquistano tramite reti informatiche



Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

Le aziende possono vendere online anche direttamente dal proprio sito web, nel caso in cui dispongano di piattaforme dedicate agli ordinativi o al booking. Solo l'11% delle aziende italiane mette a disposizione questa opportunità di vendita, mentre per le aziende della Repubblica Ceca l'indicatore sale addirittura al 34%. Un ritardo che conferma come le aziende italiane non siano ancora consapevoli delle potenzialità che può offrire la vendita diretta tramite il web.

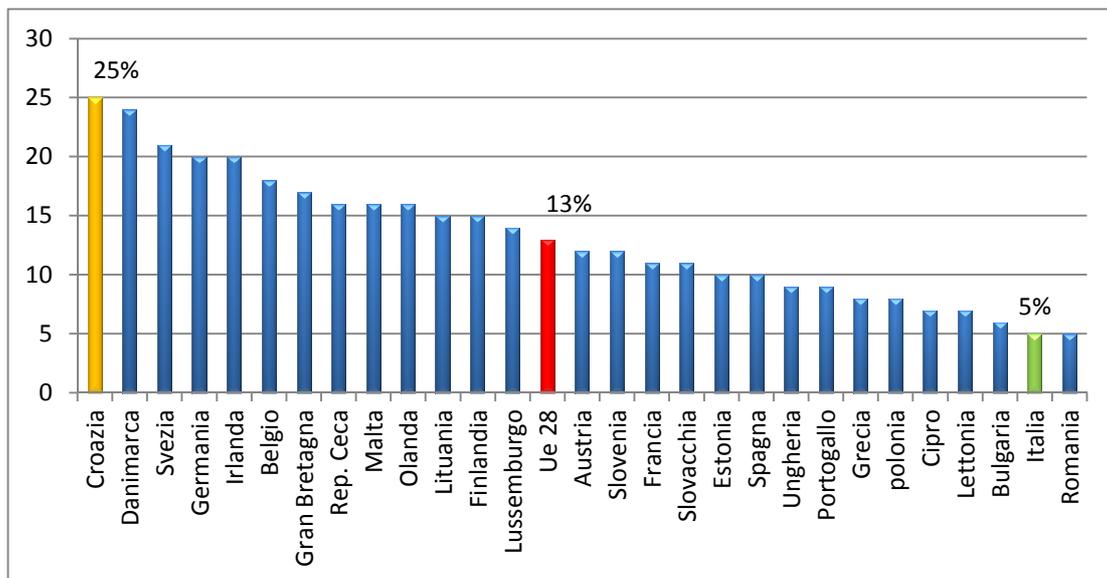
% di aziende che prevedono la possibilità di vendere online direttamente dal proprio sito



Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

Sebbene l'11% delle aziende italiane diano la possibilità di fare ordinativi o prenotare online direttamente dal proprio sito web, appena il 5% di imprese riceve ordini tramite siti web. Uno scarto che la dice lunga sul non corretto utilizzo da parte delle imprese di tale strumento. Cosa che invece fanno molto bene le aziende croate, che fanno registrare una percentuale del 25%, a fronte di una media europea del 13%.

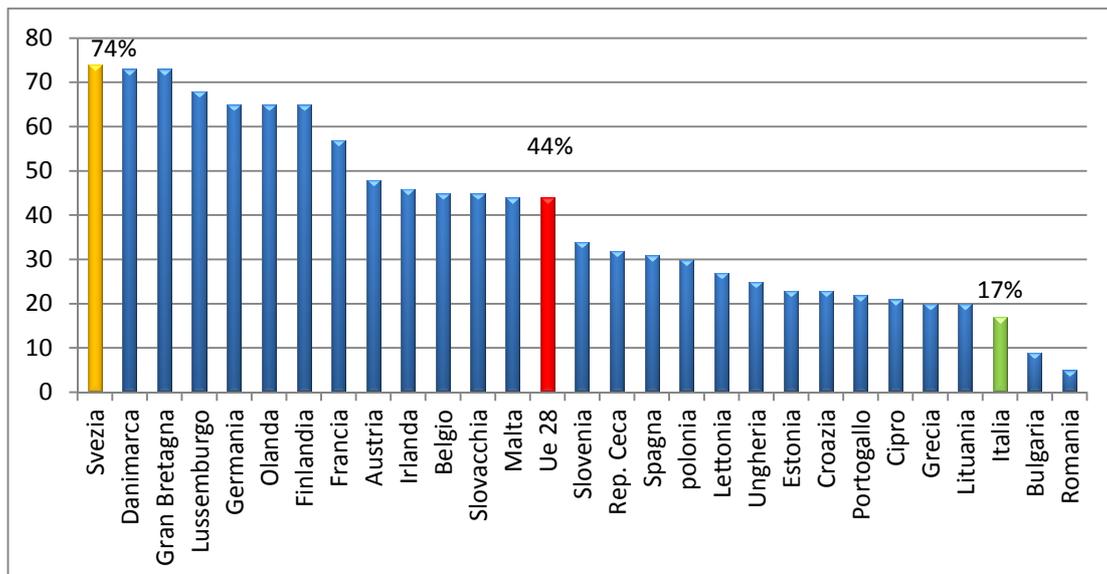
% di aziende che ricevono ordini tramite siti web



Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

Per quel che riguarda l'utilizzo del commercio elettronico da parte dei cittadini, lo studio evidenzia come gli italiani siano ancora poco alfabetizzati rispetto agli svedesi, ai danesi o agli inglesi. Infatti solo il 17% dei nostri connazionali ha fatto almeno un acquisto online nel corso dell'ultimo anno, quando la media europea è del 44%. Un gap che evidenzia come lo scarso utilizzo dell'e-commerce non riguardi solo le imprese, ma anche e soprattutto la popolazione.

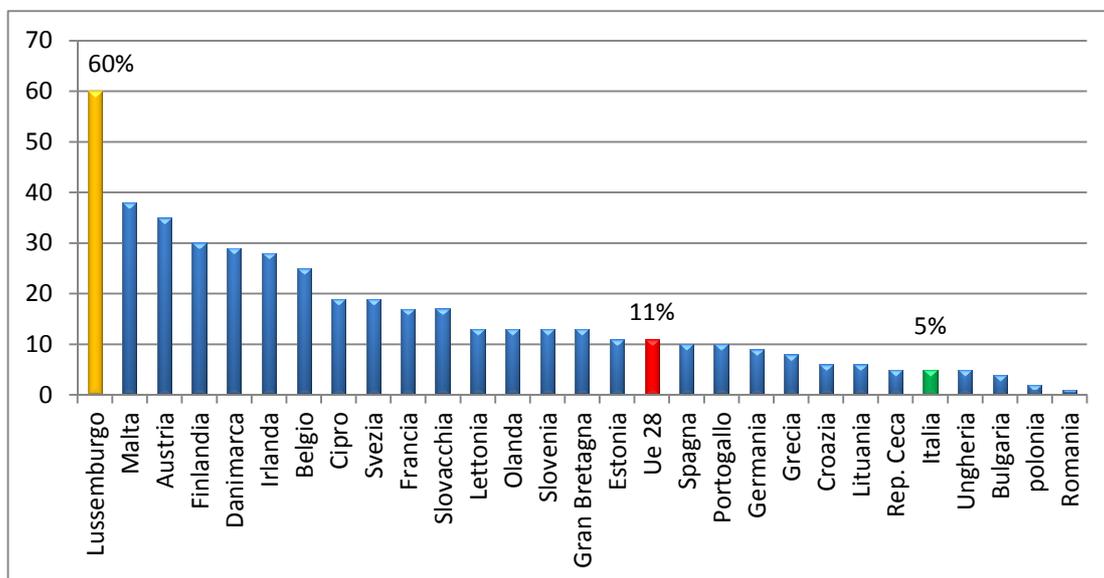
% di cittadini che hanno fatto acquisti online nell'ultimo anno



Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

Pochi gli italiani che fanno acquisti online, ancora meno quelli che acquistano da aziende straniere: appena il 5% della popolazione italiana ha infatti comprato online rivolgendosi ad aziende al di fuori del territorio nazionale, quando per il Lussemburgo il dato è addirittura del 60%.

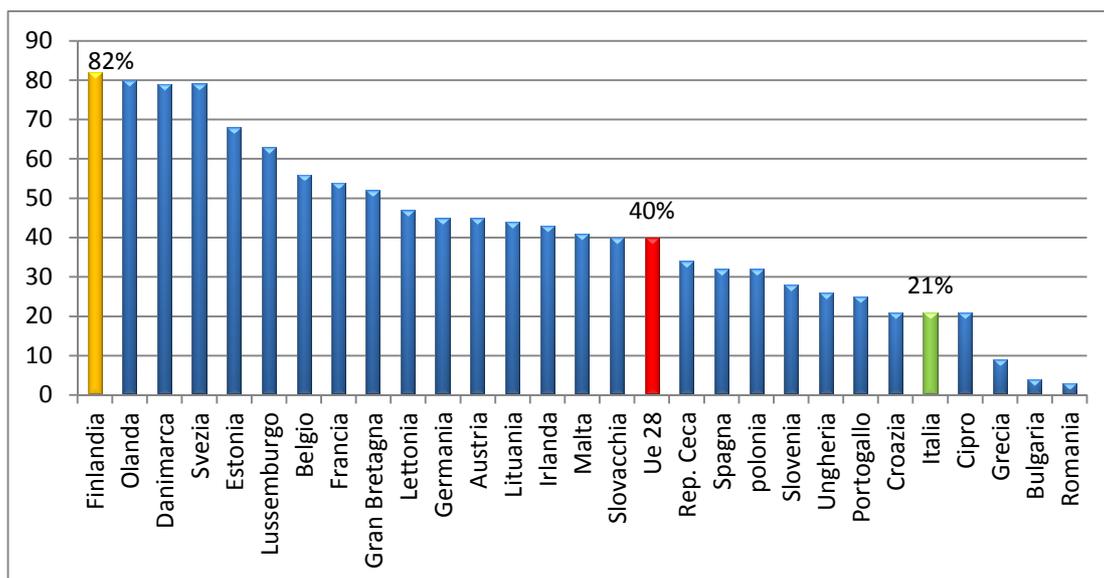
% di cittadini che hanno acquistato da siti web stranieri nell'ultimo anno



Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

Uno dei servizi online più conosciuti è l'Internet Banking. In Italia è solo il 21% dei cittadini a utilizzarlo per le proprie operazioni di conto corrente, quando per la Finlandia si tratta quasi del totale della popolazione (82%). Un dato che aiuta a capire anche perché il costo di un conto corrente in Italia sia tra i più elevati a livello europeo.

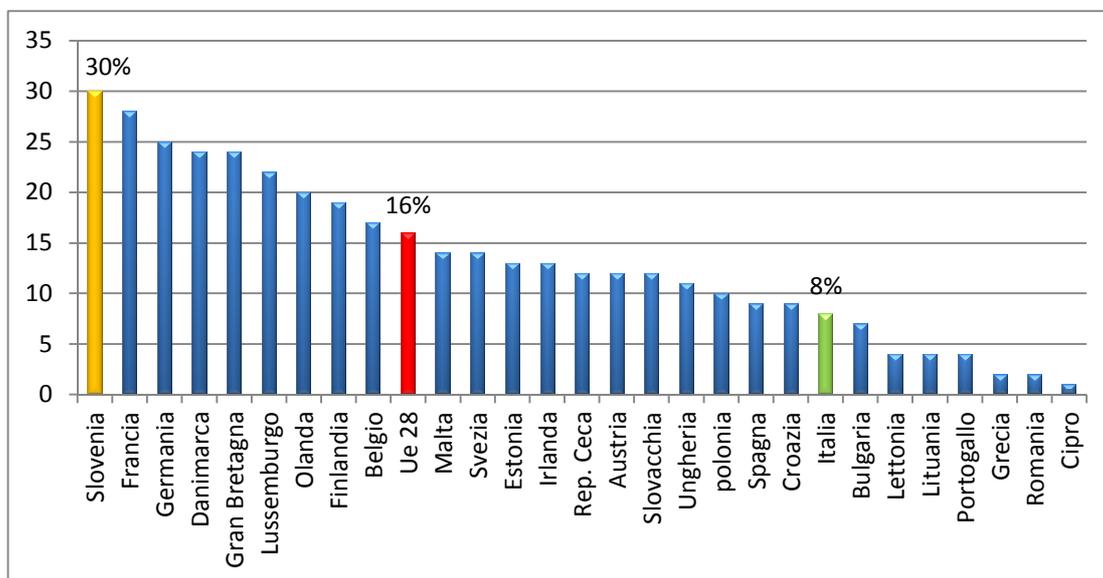
% di cittadini che usano servizi di internet banking



Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

I cittadini non solo acquistano online, ma possono anche vendere. In questo caso il 16% della popolazione europea ha trovato nel web un canale di vendita. Per gli italiani si tratta appena dell'8% dei privati cittadini, quando per gli slovacchi il dato è addirittura del 30%.

% di cittadini che vendono beni o servizi online

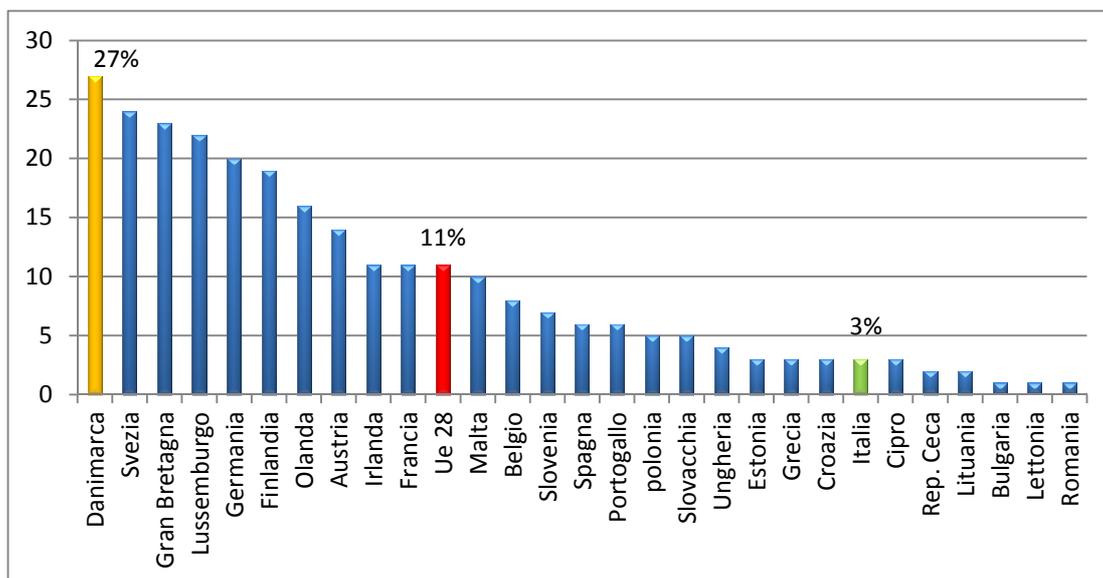


Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

Tra gli articoli più acquistati online vi sono i software per computer o per videogiochi.

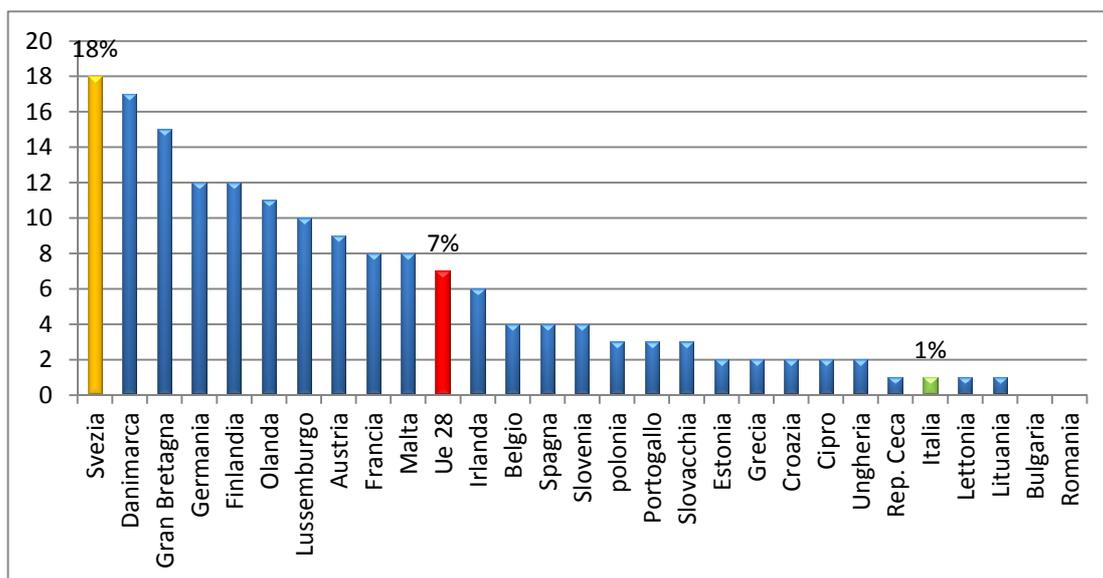
In Danimarca quasi il 30% della popolazione si rivolge al web per comprare applicativi per pc, mentre in Svezia il 18% lo fa per i videogiochi. In Italia i numeri sono impietosi: il 3% dei cittadini per la prima tipologia di acquisti, l'1% per la seconda.

% di cittadini che acquistano online software per computer



Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

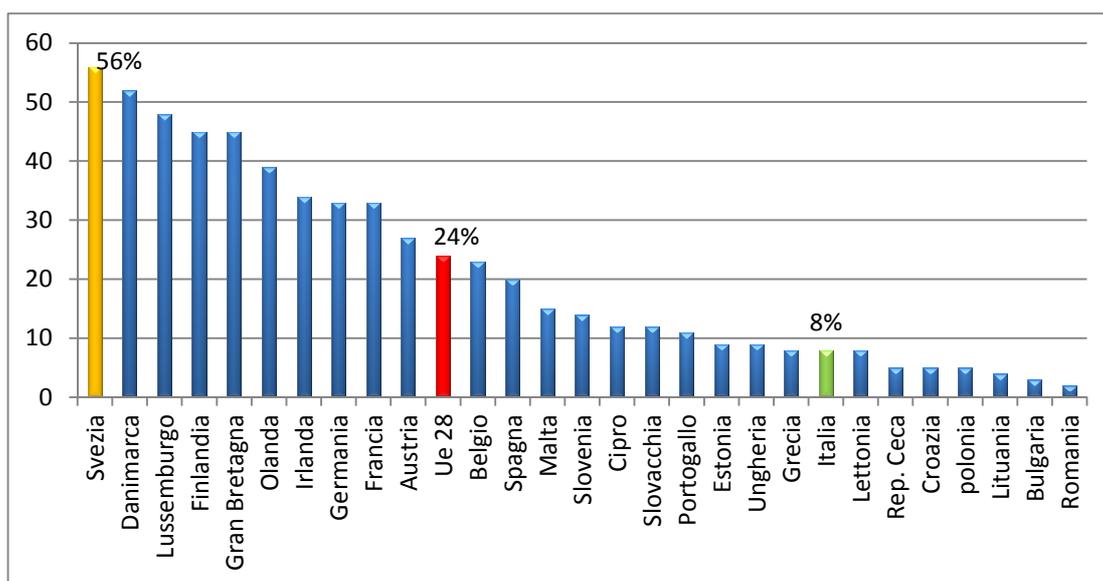
% di cittadini che acquistano online software per videogame



Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

Infine l'acquisto di viaggi. Se in Europa un cittadino su quattro compra viaggi o vacanze sul web, in Italia si tratta appena dell'8% della popolazione. Un valore ancora molto distante da quello che registra la Svezia, dove il 56% dei cittadini preferisce prenotare le proprie ferie online.

% di cittadini che acquistano online viaggi



Elaborazioni MM ONE Group su dati Eurostat

Metodologia

Calcolo del grado di utilizzo dell'e-commerce

Per calcolare l'utilizzo a livello europeo dell'e-commerce si è proceduto, come primo passaggio, con il calcolo delle standardizzate, e successivamente alla parametrizzazione dei valori secondo una scala da 0 a 100.

Per rendere confrontabili e uniformi le variabili, sono stati calcolati i valori standardizzati per ciascun indicatore $z = ((x - \text{media}) / (\text{scarto quadratico medio}))$. Questa procedura statistica permette di mettere a confronto variabili diverse o espresse in unità di misura differenti.

La classifica finale associa al paese che sfrutta meglio le potenzialità fornite dall'e-commerce un valore pari a 100 e a quella che le sfrutta peggio un valore pari a 0. Gli altri paesi si collocano quindi tra questi due valori. Nello specifico un punteggio compreso tra 100 e 75 corrisponde ad un utilizzo "ottimo" dell'e-commerce, mentre un valore tra 75 e 50 indica un livello "buono", tra 50 e 25 un livello "sufficiente" e tra 25 e 0 corrisponde ad un livello "scarso".