

L'E-COMMERCE IN ITALIA E I RIFLESSI SULL'INTERNAZIONALIZZAZIONE PRODUTTIVA

L'e-commerce in Italia e nell'Unione Europea.

Secondo una ricerca¹ dell'Osservatorio Export della School of Management del Politecnico di Milano, l'export italiano di beni di consumo online vale solo sei miliardi di euro, pari a poco più del 4% di quello complessivo².

Di questi sei miliardi di euro, un miliardo e mezzo proviene dal cosiddetto Export online *diretto* mentre i restanti quattro miliardi e mezzo derivano da quello *indiretto*. La differenza è che nel primo caso l'interazione con il consumatore finale è gestita da un operatore con ragione sociale italiana; viceversa, nel secondo, i siti di e-commerce dei grandi retailer online stranieri, i grandi marketplace o i siti delle vendite private internazionali acquisiscono prodotti in Italia per poi venderli in tutti i paesi in cui operano.

Dal punto di vista merceologico la moda è il settore con le migliori performance, rappresentando oltre il 65% delle vendite online. A seguire si trovano comparti quali l'alimentare e il design con un peso relativo, per entrambi, del 15% circa, ma anche il turismo, l'informatica ed elettronica e l'editoria.

Gli italiani che acquistano on line risultano, secondo il rapporto Netcomm di marzo 2016, circa 18,8 milioni e si stima che - lo scorso anno - la crescita degli scambi è stata a doppia cifra. Tuttavia, a fronte di un bacino di acquirenti che rappresenta oltre il 60% del potenziale, le imprese italiane che vendono i propri prodotti on line sono soltanto 40 mila, molto meno delle concorrenti straniere.

Secondo le previsioni presentate dall'Osservatorio eCommerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm al convegno intitolato "eCommerce B2C in Italia: esame di maturità per l'offerta", nel 2016 il valore degli acquisti online degli italiani ha conosciuto un'accelerazione del 18%, equivalente ad un giro d'affari di oltre 19,6 miliardi di euro (poco più di 9 miliardi relativo ai beni e 10,6 concernente i servizi). Il turismo, che con un'incidenza relativa sul totale del 44% rappresenta il principale comparto, ha conseguito un incremento del 10%. A seguire troviamo l'elettronica di consumo (che fornisce un contributo del 15%) e l'abbigliamento (10%), con un aumento stimato rispettivamente del 28 e del 27 per cento. Da porre in risalto anche l'incremento del peso relativo di settori emergenti quali l'alimentare, l'arredo casa, la cosmetica ed i giocattoli che complessivamente valgono circa 1,5 miliardi di euro e si stima siano cresciuti con tassi particolarmente significativi, compresi tra il 30 e il 50 per cento.

L'incidenza del commercio elettronico sugli scambi dell'Unione Europea è stata pari al 2,59% del PIL nel 2015, e si prevede che raddoppierà entro il 2020³. Esso ha creato, direttamente e indirettamente, circa 2,5 milioni di posti di lavoro, numero in costante incremento ora che i paesi dell'Europa del Sud e dell'Est stanno rapidamente colmando i divario con la restante parte dell'Europa. Il volume di affari generato nel 2015 è pari a 455,3 miliardi di euro, in crescita del 13,3% rispetto all'anno precedente; più della metà è stato prodotto in Europa Occidentale, ma l'Europa del Centro e del Sud hanno avuto tassi di crescita maggiori rispetto al 2014 (rispettivamente +14,2 e +17,1 per cento). Il 48% del commercio online è costituito da servizi mentre il 52% da beni.

In termini di vendite on line nell'ambito del commercio B2C, il Regno Unito è il leader europeo indiscusso con oltre 157 miliardi di euro nel 2015. Seguono la Francia con 64,9 miliardi e la Germania con 59,7. L'Italia è sesta con 16,6 miliardi di euro, incidendo per il 3,7% sul totale.

Secondo i dati Eurostat, con riferimento all'anno 2015, il 53% degli individui dell'Unione Europea a 28, nell'arco dei dodici mesi, ha acquistato beni e servizi su internet. Solo un anno prima tale percentuale risultava del 50%. Le ragioni che incontrano questa scelta sono la competitività di prezzo o una più ampia gamma di prodotti e servizi. In Italia questa percentuale è stata del 26%, in aumento dal 22% del 2014. Nonostante questa dinamica positiva, il nostro paese si colloca - nella graduatoria comunitaria - al 25° posto, davanti solo a Cipro, Bulgaria e Romania.

La limitatezza che ancora osserviamo negli scambi on-line in Italia rispetto ad altri paesi dell'Unione sconta la complessità burocratica che riguarda la movimentazione delle merci oggetto di e-commerce, a fronte di minimi investimenti e un'accelerazione del processo di distribuzione ed esportazione. Tuttavia la mancanza di una normativa diffusa e condivisa sulla materia, complica il processo per gli aspetti fiscali. L'IVA ad esempio, che per il commercio elettronico diretto viene versata nel paese di residenza del consumatore cittadino europeo, tramite una registrazione in un gateway

¹ Osservatorio Export School of Management Politecnico di Milano - Export e Digitale: un binomio niente male!.

² Nel 2015 le vendite italiane all'estero di beni di consumo sono state pari complessivamente (offline e online) a circa 132,6 miliardi di euro, fornendo un contributo del 32% alle esportazioni nazionali.

³ European B2c E-commerce Report 2016.

informatico che consente periodicamente la dichiarazione e il versamento, esattamente come accade per le vendite extraeuropee, per il commercio elettronico indiretto obbliga l'impresa alla registrazione in ogni paese membro qualora il volume degli scambi superi una determinata entità, tra l'altro esigua, e all'adeguamento al sistema normativo del paese stesso in termini di IVA. E ciò contro il principio del Digital Single Market, che richiede al contrario l'armonizzazione dei sistemi di regolamentazione dei 28 paesi aderenti.

Per semplificare questi adempimenti la Commissione Europea ha ideato il MOSS, Mini One-Stop Shop, mediante il quale i venditori possono individuare uno stato membro unico in cui registrarsi per tutti i propri servizi digitali, il quale farà da raccordo per il versamento dell'IVA per tutti gli altri paesi membri creditori.

Di contro l'e-commerce presenta innegabili vantaggi, come l'accessibilità agli acquisti senza limiti di orario e di posizione geografica, e ciò ha reso il sistema sempre più diffuso anche nei rapporti B2B, imponendo una rivisitazione delle strategie aziendali, che devono confrontarsi con nuovi modi di fare marketing, nuovi sistemi di veicolazione del brand e una nuova struttura logistica.

Così ad esempio, secondo uno studio di Chief Marketer (2014), gli strumenti più utilizzati per il marketing internazionale sono le e-mail (87%), mentre diventano sempre più presenti i social media (68%). Tuttavia solo il 36% delle aziende italiane B2B hanno una promozione on line pienamente sviluppata, mentre il 40% la sta implementando e il resto non ha adottato le misure necessarie ad accedere all'e-commerce, ingenerando un processo di rallentamento nella crescita all'estero sino a cedere importanti quote di mercato.

Tanto nell'ambito delle vendite B2B che B2C acquistano sempre più importanza i Marketplace, piattaforme che vendono beni delle imprese che vi aderiscono. I principali nel mondo sono il cinese Alibaba.com e lo statunitense Amazon. Quest'ultimo è il primo al mondo per il commercio on line B2C, mentre Alibaba ha conquistato il primo posto per il B2B.

Queste piattaforme rispondono alle esigenze della clientela delle imprese e dei singoli acquirenti di visualizzare una vasta gamma di cataloghi organizzati, confrontare tra loro i prodotti sia da un punto di vista qualitativo che di prezzo, con il necessario supporto telefonico o in live chat. In sostanza i Marketplace incontrano i bisogni degli acquirenti on line in termini di convenienza e offerta e si affermano come canale di *retail* preferito dalle fasce più giovani della popolazione, a patto che sia garantito un alto livello di sicurezza dei propri dati personali.

Questo spesso confligge con l'esigenza delle imprese di tracciare il profilo dei propri clienti, per porre in essere le necessarie strategie nell'intento di rispondere prontamente alle nuove richieste e conquistare quote di mercato.

Anche l'aspetto sicurezza è un nodo attuale per la Commissione Europea, insieme a quello della semplificazione dei contratti e della rivisitazione delle normative antitrust.

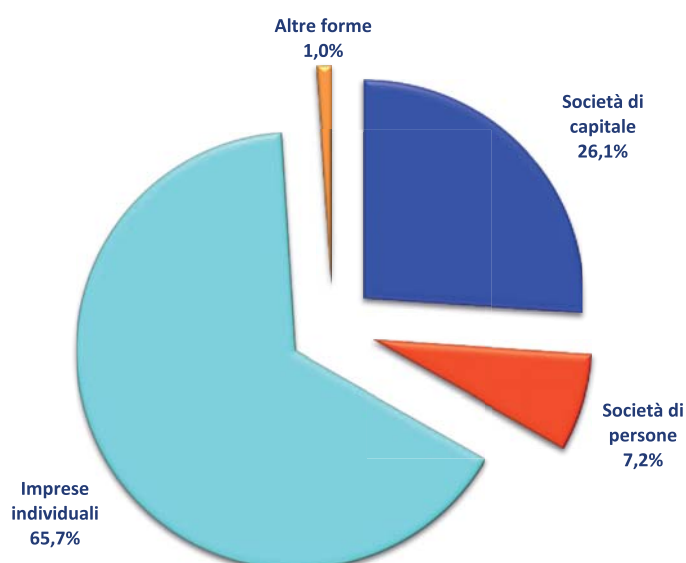
Il comparto dell'e-commerce italiano in cifre.

Passando ad esaminare il tessuto imprenditoriale italiano che opera nell'ambito dell'e-commerce, a fine 2015 le imprese attive nel settore risultavano, secondo quanto elaborato da Infocamere per Unioncamere⁴, poco meno di quindici mila (14.927). Negli ultimi tempi vi è stata una significativa accelerazione se consideriamo che sei anni prima le aziende del comparto iscritte al Registro delle imprese delle Camere di commercio erano 5.933.

Da un punto di vista della natura giuridica, poco meno di un terzo sono imprese individuali mentre il 26,1% riguarda società di capitale e il 7,2% sono società di persone (v. grafico 1).

Passando ad esaminare il tessuto imprenditoriale italiano che opera nell'ambito dell'e-commerce, a fine 2015 le imprese attive nel settore risultavano, secondo quanto elaborato da Infocamere per Unioncamere⁴, poco meno di quindici mila (14.927). Negli ultimi tempi vi è stata una significativa accelerazione se consideriamo che sei anni prima le aziende del comparto iscritte al Registro delle imprese delle Camere di commercio erano 5.933.

Grafico 1 - Natura giuridica delle imprese dell'e-commerce



⁴ I dati sono stati tratti dal comunicato stampa di Unioncamere del 6 giugno 2016 dal titolo "E-commerce: più che raddoppiate in 6 anni le aziende che vendono online (+9mila dal 2009)".

Tabella 1 – Ripartizione territoriale delle imprese dell'e-commerce.

Regione	2015	Peso %	2009	Peso %
Italia nord occidentale	4.222	28,3	1.744	29,4
Piemonte	1.143	7,7	497	8,4
Valle d'Aosta	17	0,1	17	0,3
Lombardia	2.787	18,7	1.093	18,4
Liguria	275	1,8	137	2,3
Italia nord orientale	2.755	18,5	1.155	19,5
Trentino Alto Adige	240	1,6	116	2
Veneto	1.081	7,2	419	7,1
Friuli Venezia Giulia	256	1,7	151	2,5
Emilia Romagna	1.178	7,9	469	7,9
Italia centrale	3.479	23,3	1.480	24,9
Toscana	1.060	7,1	440	7,4
Umbria	212	1,4	99	1,7
Marche	463	3,1	180	3
Lazio	1.744	11,7	761	12,8
Mezzogiorno	4.471	30	1.554	26,2
Abruzzo	402	2,7	112	1,9
Molise	49	0,3	25	0,4
Campania	1.598	10,7	529	8,9
Puglia	911	6,1	286	4,8
Basilicata	97	0,6	33	0,6
Calabria	302	2	102	1,7
Sicilia	876	5,9	335	5,6
Sardegna	236	1,6	132	2,2
ITALIA	14.927	100	5.933	100

Fonte: elaborazioni Osservatorio Economico MISE su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Per quanto concerne invece la distribuzione territoriale il 30% delle imprese si trova nel Mezzogiorno, di cui un terzo in Campania, mentre oltre il 28% opera nell'Italia nord occidentale, in particolare in Lombardia (18,7%). Quest'ultima risulta inoltre essere la regione con il maggior numero di aziende che effettuano vendite tramite il web. Viceversa a trainare il centro Italia - che detiene una percentuale di poco superiore al 23% - è il Lazio, con 1.744 imprese pari all'11,7% del totale nazionale. L'ultima ripartizione è il Nord-Est che, grazie soprattutto a Emilia Romagna e Veneto, riesce ad ottenere un'incidenza percentuale del 18,5% (v. tabella 1).

Seppur tutte le regioni italiane abbiano conosciuto - ad esclusione della Valle d'Aosta che ha mantenuto la stessa numerosità - un incremento assoluto delle aziende che operano nel settore delle vendite online tra il 2009 ed il 2015, in proporzione l'Italia

meridionale ed insulare è stata l'unica area ad accrescere il proprio peso relativo, migliorandosi di circa quattro punti percentuali. Le rimanenti ripartizioni territoriali hanno infatti subito un rallentamento di oltre un punto percentuale ciascuna.

Infine, nonostante il primato della Lombardia, a livello provinciale Roma - con 1.384 imprese - detiene il record italiano, seguita da Milano con 1.260 aziende e da Napoli con 897.

Le previsioni di crescita dell'export italiano grazie all'e-commerce.

Nel corso degli ultimi anni l'export sta rivestendo il ruolo di unica componente positiva e dinamica della ricchezza nazionale. Tutto ciò evidenzia la capacità dei prodotti *Made in Italy* di arrivare anche in mercati a noi lontani, sia fisicamente che per tradizioni, confermando l'immagine e il prestigio che i beni prodotti nel nostro territorio incontrano all'estero. In un tale contesto l'e-commerce potrebbe rappresentare per l'Italia un ulteriore strumento per accrescere e migliorare la propria posizione nei mercati internazionali.

Secondo uno studio di Confesercenti il 2016 si è chiuso, per il nostro paese, con circa 16 mila imprese, di micro, piccola e media dimensione⁵, attive nel commercio via internet. Sempre secondo Confesercenti, inoltre, le micro, piccole e medie imprese ricavano dalle vendite online l'8,2% del fatturato complessivo e nel 2025 esse raggiungeranno quota 50 mila.

Se a ciò aggiungiamo che da un recente report di Casaleggio Associati⁶ si evince che nel 2015 il fatturato nel comparto e-commerce delle aziende italiane prodotto all'estero è stato in media del 27% (addirittura in calo rispetto al 31% del 2014) e combiniamo questo dato con quelli dell'Istat sulle imprese e di Confesercenti, ricaviamo che nel 2025 la quota del giro d'affari proveniente dai mercati internazionali si attesterà intorno ai 141 miliardi di euro, più che triplicandosi rispetto al valore attuale. Ipotizzando che il guadagno si possa poi equamente distribuire nel corso del decennio 2016 - 2025, si avrebbe mediamente ogni anno una quota aggiuntiva di export pari a 9,6 miliardi di euro. Per capire l'entità del fenomeno basti pensare che, se avessimo realizzato un incremento di tale portata nel 2015, le nostre esportazioni - rispetto al 2014 - avrebbero conosciuto un'accelerazione del 5,8% (anziché del 3,4%), con un miglioramento in termini assoluti di 23 miliardi di euro equivalente cioè all'1,4% del PIL.

Gabriella De Stradis e Fabio Giorgio

(Osservatorio Economico - Ministero dello Sviluppo Economico)

⁵ Va evidenziato - a tal proposito - che le PMI italiane rappresentano il 99,9% del sistema produttivo nazionale.

⁶ Casaleggio Associati - E-commerce in Italia 2016 - Report aprile 2016.