

E-commerce: L'Italia non vede l'ora...

La sfida per l'educazione digitale e, contemporaneamente, per l'aumento degli acquisti via web è lanciata: è in gioco anche il futuro dell'economia nazionale

◆ Dario Ducasce

Oggi internet non è più solo un mezzo di comunicazione ma una vera e propria fonte di "energia nuova" come il vapore lo è stato nel XVIII secolo o l'energia elettrica nel XIX Secolo. Dopo 20 anni di sperimentazioni siamo oggi pronti a entrare in una nuova fase che vedrà internet protagonista della ripresa economica attraverso la generazione di nuovi modelli di business e il coinvolgimento diretto dei consumatori. Abbiamo preso queste parole in prestito dalla mission di "Internet-Days" la prima fiera evento sul web in tutte le sue forme, svoltasi a Milano a ottobre scorso, perché ci sembravano perfette per iniziare il racconto del rapporto tra gli italiani (intesi sia come utenti che co-

me aziende investitrici), con la rete e, in particolare, con il settore sempre più cruciale dell'e-commerce.

Italiani poco internauti

Aumentare infatti sempre di più le opportunità di commercio via web vuol dire non solo portare le aziende italiane a cogliere le tante opportunità offerte da internet ma anche aiutare l'educazione digitale di un popolo che è ancora pochissimo internauta. Oggi, in Italia, infatti, c'è la percentuale più alta in Europa di popolazione che non ha mai usato internet: il 37%. È questo uno dei dati più interessanti tra quelli emersi dalla conferenza "L'e-commerce e la multicanalità, un'opportu-



L'e-commerce non risente della crisi, chiudendo il 2013 con un incremento di fatturato pari al 18% rispetto al 2012 con un totale acquisti che passa da 144 a 510 milioni di euro

da un dato di fatto: ovvero che il 37% di italiani, nel 2012, non si è mai collegato al web, contro una media europea del 22%. Inoltre, solo il 33% degli utenti web del nostro Paese interagisce via internet con la pubblica amministrazione: una percentuale che si abbassa ulteriormente se si parla di e-commerce: solo l'11% di internauti tricolore ha infatti compiuto un acquisto online negli ultimi tre mesi del 2012. Siamo su dati che sono pari a un terzo della media europea. Anzi aggiungo una percentuale davvero molto bassa, se si pensa che gli eshopper inglesi sono quasi il 65% della popolazione del Paese».

La sfida è educare

Si tratta perciò di partire in quarta, da una parte, riducendo il gap digitale degli italiani e, dall'altra, educandoli all'utilizzo corretto e virtuoso della rete. Certo i problemi da affrontare per portare a termine una strategia di questo peso sono grandi. «Il primo», insiste lo stesso Liscia, «è quello infrastrutturale: oggi, in Italia solo una famiglia su due usufruisce di una connessione a banda larga. È anche vero, però, che la percentuale di italiani con competenze medie nell'ambito informatico è ancora più bassa: solo l'11%, la stessa degli eshopper. Pare a questo punto ancora più evidente come sia proprio la mancanza di un'adeguata conoscenza del web a frenare gli acquisti online da parte degli italiani, la cui diffidenza è dovuta soprattutto all'aspetto "virtuale" dell'acquisto».

Durante la stessa conferenza poi sono stati presentati i dati NetComm-ContactLab che confermano questa fotografia del consumatore digitale italiano. Questi ultimi raccontano, infatti, che il 40% degli intervistati riconosce il bisogno di toccare la merce, mentre il 31% motiva la sua diffidenza verso l'e-commerce con l'attaccamento al contante e, parallelamente, con il timore di non ricevere i prodotti comprati via web.

L'altra faccia della medaglia, quella positiva per chi opera nell'e-commerce, è che, secondo le analisi di Netcomm HumanHighway, chi comunque ha occasione di sperimentare una volta l'e-commerce difficilmente è disposto a rinunciarvi successivamente. I dati parlano chiaro: il 91% degli eshopper italiani attribuisce a questo cana-

lità di sviluppo per le imprese e il paese», ospitata proprio durante la due giorni meneghina "InternetDays". Si può parlare insomma di un vero e proprio gap digitale: che, come dicevamo, va colmato partendo proprio dalla base, da quell'educazione digitale, che ancora manca negli italiani. **Roberto Liscia** (foto), presidente di Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, nel corso della conferenza ha raccontato: «Dobbiamo partire





Alessandro Perego, professore del Politecnico e responsabile dell'Osservatorio

le di acquisti un voto superiore al 7. «Il problema», continua il presidente di Netcomm, «è quindi di natura soprattutto culturale. Non abbiamo ancora una formazione capace di rendere gli italiani consumatori web consapevoli dei vantaggi, ma anche dei rischi della rete, soprattutto in ambito di e-commerce. E ancora, da esperto del settore, mi permetto di dire che non c'è un'adeguata formazione di figure professionali che possano sviluppare nuovi modelli di business multicanale in grado di integrare retail fisico e online».

La sofferenza è offline

Se è vero quindi che il cliente italiano ha anche bisogno di toccare la merce, allora il retail fisico dovrebbe diventare non solo il luogo dove chiudere l'acquisto ma, soprattutto, un luogo nel quale l'acquirente abbia modo di sperimentare il prodotto. A questo punto l'acquisto può essere finalizzato anche online. Non solo: così facendo si riesce a coinvolgere maggiormente il cliente, portandolo a riconoscere la marca e ad averne fiducia, sia essa presentata in un punto vendita fisico, sia essa proposta in un negozio virtuale su in-

ternet. La sfida è quindi lanciata e gli ultimissimi dati rilasciati a inizio novembre proprio dall'Osservatorio e-Commerce B2C di Netcomm (realizzato in collaborazione con la School of Management del Politecnico di Milano) sono ancora più chiari. Spiegano infatti che l'e-commerce non risente minimamente delle difficoltà della crisi economica. Mentre, infatti, per il 2013 i consumi offline continuano a essere in sofferenza, quelli derivanti dagli acquisti online non mostrano segnali di cedimento, anzi corrono a doppia cifra avviandosi a una chiusura d'anno con un incremento del 18% sul 2012. Tenetevi stretti alle poltrone, però, perché c'è un dato ancora più sconvolgente: è quello della percentuale di aumento del mobile commerce che registra un pazzesco +225% rispetto al 2012, con un totale acquisti che passa da 144 a 510 milioni di euro. Una crescita impetuosa, come sottolinea **Alessandro Perego**, professore del Politecnico e responsabile dell'Osservatorio: «Il 2013 è l'anno del mobile commerce e, da soli, gli acquisti tramite smartphone rappresentano oltre il 20% della crescita annua totale, superando il mezzo miliardo di transato al quale va aggiunto il valore di un miliardo di euro per gli acquisti via tablet. Attraverso questi device passa il 12% del mercato e-commerce». In totale, dal consuntivo dell'Osservatorio emerge che l'eCommerce B2C registra un aumento del 18% sul 2012, pari al 95% ri-



petto al 2009, che porta le vendite da siti con operatività in Italia a 11,3 miliardi di euro. Cresce anche il numero dei web shopper, passati da 12 a 14 milioni in un anno.

Attenzione al turismo

E le buone notizie per chi si occupa di turismo e viaggi non sono finite. Secondo l'Osservatorio, infatti, i prodotti e i servizi più venduti in internet sono proprio quelli legati alla vacanza, con una quota di mercato del 43%. Rispetto al 2012 si tratta di un aumento di ben 13 punti percentuali: secondo la ricerca la crescita è dovuta soprattutto grazie agli exploit commerciali degli operatori del trasporto aereo e dei portali di prenotazione alberghiera.

Tutto destinato a sgonfiarsi, pensano i web-scettici? Assolutamente no, anzi. Basti pensare che oggi in Italia l'e-commerce ha conquistato ancora solo una piccola parte del mercato totale. Con uno share del 3% sul totale delle vendite retail il nostro paese è, infatti, agli ultimi posti tra i mercati europei. Se pensiamo che in paesi più maturi nell'utilizzo della rete, come ad esempio Gran Bretagna, Stati Uniti e Giappone, lo share oscilla tra il 10 e il 14%, si capisce come si tratti di un'altra percentuale destinata a crescere a doppia, se non tripla, cifra.

Con un ulteriore vantaggio: si calcola infatti che il comparto del commercio online possa arrivare a generare, nella sola

Tab 1. Percentuale della popolazione che non ha mai usato internet nel 2012

Media europea	22%
Italia	37%
Spagna	27%
Francia	15%
Germania	15%
Belgio	15%
Regno Unito	10%
Olanda	6%
Danimarca	6%

(fonte Eurostat)

Tab 2. Percentuale delle famiglia con accesso internet a banda larga nel 2012

Media europea	72%
Italia	55%
Spagna	67%
Francia	75%
Germania	82%
Regno Unito	86%
Olanda	84%
Danimarca	85%

(fonte Eurostat)

Tab 3. Percentuale della popolazione che ha fatto acquisti e-commerce negli ultimi 3 mesi 2012

Media europea	35%
Italia	11%
Spagna	21%
Francia	42%
Germania	55%
Belgio	33%
Regno Unito	64%
Olanda	52%
Danimarca	60%

(fonte Eurostat)

Europa, circa due milioni di posti di lavoro diretti e indiretti. La parola d'ordine principale resta allora educazione digitale: aumentare e migliorare la voglia di utilizzo del web da parte degli italiani non può che fare bene all'economia, anche a quella turistica. Basti pensare che anche il presidente di un colosso come Google, **Eric Schmidt**, ha di recente raccontato che: «la nostra azienda investirà in Italia per sostenere e valorizzare le eccellenze nascoste del Paese proprio con lo scopo di accompagnare il "Made in Italy" alla conquista dell'economia digitale. Tutto ciò avverrà grazie all'apporto dei talenti giovani, ovviamente, ma anche grazie "all'alfabetizzazione digitale" degli imprenditori italiani».



Eric Schmidt, presidente di Google

I prodotti e i servizi più venduti in internet sono quelli legati alla vacanza, con una quota di mercato del 43% e un aumento di 13 punti percentuali rispetto allo scorso anno

