

Capitolo 3 – L'E-Commerce

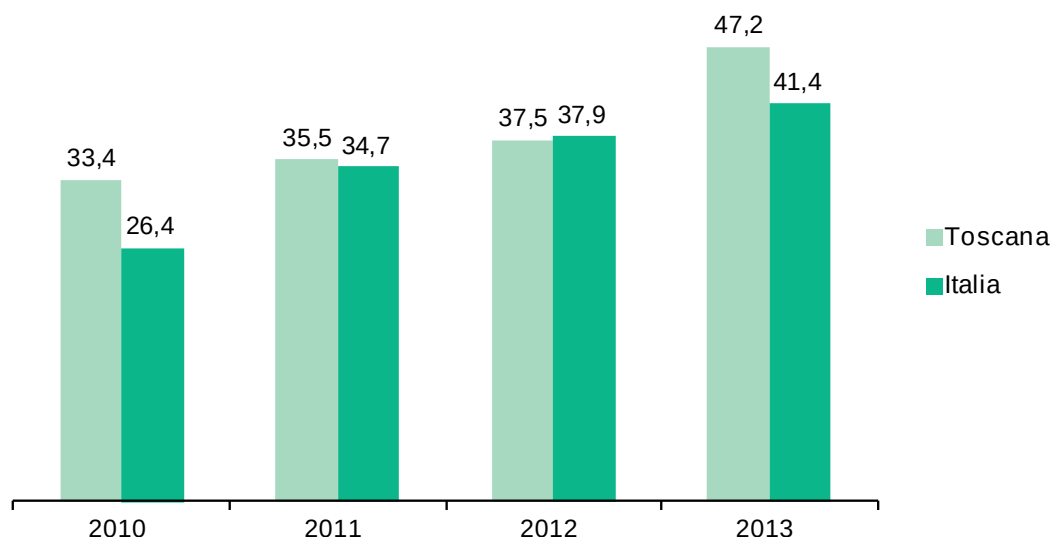
L'Italia e la Toscana credono nell'e-commerce. Tale fiducia non vale solo per gli utenti che decidono di acquistare online con l'obiettivo di risparmiare tempo e denaro, ma funziona soprattutto per tutte le attività di ogni dimensione che decidono di trovare una valida alternativa ai sempre più scarsi fatturati derivanti dalle transazioni locali e offline. In questo senso, l'e-commerce offre vantaggi di non poco conto anche agli imprenditori che decidono di raggiungere una clientela sempre più numerosa, maggiormente attenta al rapporto qualità-prezzo dell'acquisto che sta concludendo e, a volte, anche molto più esigente. Infatti, molti utenti cercano online i prodotti che non sono disponibili nella propria area di competenza o che risultano particolarmente pregiati e quindi poco reperibili. Molti imprenditori riescono a trasformare questa esigenza in una reale opportunità, costruendo così una propria nicchia business dove interagire con una clientela selezionata e sparsa un po' ovunque sul territorio italiano. Sul Web non compra solo chi cerca il risparmio, chi ha poco tempo o chi si annoia ad andare per negozi, ma acquistano anche coloro che vogliono un determinato prodotto non disponibile nei canali di acquisto tradizionali locali, rendendo così l'e-commerce una vera e propria urgenza per molti imprenditori nostrani. Così, la spinta degli utenti che sempre più spesso si rivolgono a Internet per portare a casa i propri desideri e una mutata visione degli imprenditori locali nei confronti del commercio elettronico, finalmente concepito come reale opportunità di business, funzionano da propulsori per un e-commerce italiano e toscano.

3.1. L'E-COMMERCE: CITTADINI E FAMIGLIE

3.1.1. *L'e-commerce: un fenomeno in espansione*

Nel corso del 2013 il fenomeno dell'e-commerce risulta in effettiva crescita. Infatti la percentuale di internauti toscani che hanno ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet è aumentata di circa 10 punti percentuali rispetto al 2012, passando dal 37,5% al 47,2%. L'Italia cresce ma in misura minore rispetto alla Toscana (*Figura 3.1*).

Figura 3.1 - Persone di 14 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet. Toscana e Italia. Anni 2010-2013 (valori % sul totale delle persone di 14 anni e più della stessa zona che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi)



Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Istat, Rilevazione Multiscopo sulle famiglie, Uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, 2010-2013.

In materia di e-commerce, rispetto alle altre regioni italiane, la Toscana si posiziona nella parte alta della graduatoria (47,2%), superiore rispetto alla media nazionale (41,4%), e sempre più vicina alle regioni settentrionali, in particolare Valle D'Aosta, Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia che si posizionano ai primi due posti della graduatoria, insieme alla Sardegna, dopo il Trentino Alto Adige (52%) (Tabella 3.1).

Tabella 3.1 - Persone di 14 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno usato Internet e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet per regione. Anno 2013 (valori % sul totale delle persone di 14 anni e più della stessa zona che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi)

Regioni	Ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet	Regioni	Ha ordinato o comprato merci e/o servizi su Internet
Trentino-Alto Adige	51,9	Marche	42,3
Sardegna	49,7	Italia	41,4
Friuli-Venezia Giulia	49,1	Piemonte	39,8
Emilia-Romagna	49,1	Abruzzo	37,4
Valle D'Aosta	48,5	Basilicata	36,1
Lombardia	47,4	Molise	33,2
Toscana	47,2	Puglia	32,9
Liguria	46,4	Sicilia	28,3
Veneto	44,7	Calabria	28,1
Umbria	43,5	Campania	24,8
Lazio	42,9		

Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Istat, Rilevazione Multiscopo sulle famiglie, Uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, 2013

Non migliora, invece, il posizionamento della Toscana rispetto agli altri paesi europei, anche se rispetto al 2012 si registra un incremento di sei punti percentuali (dal 18% al 24%) degli individui fra i 16 ed i 74 anni, che, negli ultimi dodici mesi, hanno acquistato o ordinato merci e/o servizi online (Tabella 3.2).

Tabella 3.2 - Confronto Europeo: individui che hanno utilizzato Internet e hanno ordinato e comprato beni e/o servizi per uso privato negli ultimi 12 mesi. Anni 2010-2013 (valori % sul totale delle persone di età compresa fra i 16 e i 74 anni dello stesso paese)

Paesi	Hanno acquistato beni e/o servizi			
	2010	2011	2012	2013
Norvegia	71,0	73,0	76,0	73,0
Danimarca	68,0	70,0	73,0	77,0
Paesi Bassi	67,0	69,0	65,0	69,0
Regno Unito	67,0	71,0	73,0	77,0
Svezia	66,0	71,0	74,0	73,0
Lussemburgo	60,0	65,0	68,0	70,0
Germania	59,0	64,0	65,0	69,0
Finlandia	59,0	62,0	65,0	65,0
Francia	56,0	53,0	57,0	59,0
Islanda	45,0	49,0	54,0	56,0
Austria	42,0	44,0	48,0	54,0
Belgio	38,0	43,0	45,0	48,0
Malta	38,0	45,0	44,0	46,0
Irlanda	36,0	43,0	46,0	46,0
Slovacchia	33,0	37,0	45,0	44,0
Polonia	29,0	30,0	30,0	32,0
Slovenia	27,0	31,0	34,0	36,0
Repubblica Ceca	27,0	30,0	32,0	36,0
Spagna	24,0	27,0	31,0	32,0
Toscana	20,0	16,0	18,0	24,0
Ungheria	18,0	22,0	25,0	28,0
Cipro	18,0	21,0	21,0	25,0
Estonia	17,0	21,0	23,0	23,0
Lettonia	17,0	20,0	27,0	32,0
Italia	15,0	15,0	17,0	20,0
Portogallo	15,0	18,0	22,0	25,0
Croazia	14,0	n.d	23,0	26,0
Grecia	12,0	18,0	20,0	25,0
Lituania	11,0	16,0	20,0	26,0
Bulgaria	5,0	7,0	9,0	12,0
Romania	4,0	6,0	5,0	8,0
Turchia	n.d	n.d	9,0	10,0

Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni-Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Eurostat, 2010-2013.

Nel 2013 sia in Toscana che in Italia si è registrata una crescita del numero di utenti di 14 anni e più che nei 12 mesi precedenti l'intervista ha ordinato e/o comprato merci e/o servizi per uso privato. In Toscana gli acquisti online registrano incrementi di 6 punti percentuali rispetto al 2012. In particolare sono gli uomini (41%) i più propensi a fare acquisti sul web rispetto alle donne (29%), e questi raggiungono il picco massimo nella classe di età 25-34 anni con il 50% contro il 34% della controparte femminile (Tabella 3.3).

Tabella 3.3 - Persone di 14 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno usato Internet e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet, negli ultimi 12 mesi, per sesso e classe di età. Toscana e Italia. Anni 2010-2013 (valori % sul totale delle persone di 14 anni e più dello stesso sesso e classe di età che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi)

Classi di età	Maschi				Femmine				Totale			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
14-19 anni	18,9	21,4	17,2	20,7	12,4	4,5	18,7	18,6	15,4	12,9	17,8	19,6
20-24 anni	28,0	39,0	29,9	42,7	33,3	20,3	33,3	33,4	30,4	29,9	31,5	38,3
25-34 anni	51,7	35,1	38,9	50,2	34,7	33,3	34,9	34,3	44,1	34,2	36,8	42,0
35-44 anni	45,8	37,7	33,3	39,6	30,0	25,5	24,1	35,6	38,0	31,7	28,8	37,6
45-54 anni	35,6	23,3	40,8	45,9	19,8	14,2	20,1	27,2	28,4	19,0	30,6	37,6
55 anni e più	35,8	29,4	29,9	36,4	22,9	9,9	15,6	18,7	30,4	21,0	24,8	29,2
Toscana	39,4	31,5	33,0	40,9	26,4	19,8	24,7	29,2	33,4	26,0	29,1	35,3
Italia	30,7	31,0	31,8	34,7	21,1	21,2	24,1	27,9	26,4	26,3	28,2	31,5

Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Istat, Rilevazione Multiscopo sulle famiglie, Uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, 2010-2013.

Analizzando la propensione all'acquisto online di beni e servizi da parte degli internauti toscani ultra 14enni, nel 2013 ai primi due posti della graduatoria, in aumento rispetto allo scorso anno, si collocano i pernottamenti per vacanze (38,8% nel 2013, erano 31,9% nel 2012) e le spese per gli acquisti di abiti e articoli sportivi (32,1%, erano 27,3% nel 2012). Seguono le spese di viaggio per vacanze (31%), l'acquisto di libri, giornali e riviste inclusi gli e-book (23%), di biglietti per spettacoli (21%), di articoli per la casa (20%), di attrezzature elettroniche (19%) e di film e musica (14%). Ancora poco diffusa risulta la pratica di acquistare in rete i servizi per la telecomunicazione (ricariche telefoniche o piani tariffari) e servizi di tipo assicurativo-finanziario, quali possono essere assicurazioni e conti correnti online (Tabella 3.4).

Tabella 3.4 - Persone di 14 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet, negli ultimi 12 mesi, per tipo di merci e/o servizi ordinati o comprati. Toscana. Anno 2013 (valori % sul totale delle persone di 14 anni e più della stessa zona che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi per fare ordini o acquisti)

Merci e/o servizi acquistati o ordinati su Internet	Toscana
Pernottamenti per vacanze (alberghi, pensione, ecc.)	38,8
Abiti, articoli sportivi	32,1
Spese di viaggio per vacanza (biglietti ferroviari, aerei, noleggio auto, ecc.)	30,9
Libri (inclusi e-book)	23,1
Altro	23,0
Biglietti per spettacoli	20,9
Articoli per la casa (mobili, giocattoli, ecc.)	20,1
Attrezzature elettroniche (es. macchine fotografiche, telecamere, ecc.)	18,6
Film, musica	14,0
Azioni, servizi finanziari e/o assicurativi	12,2
Servizi di telecomunicazione	11,4
Software per computer e/o aggiornamenti (escluso videogiochi)	10,4
Hardware per computer	7,7
Giornali riviste	6,3
Videogiochi e/o loro aggiornamenti	5,9
Materiale per la formazione a distanza	4,2
Materiale per la formazione a distanza	4,2
Prodotti alimentari	3,2
Farmaci	2,2
Biglietti delle lotterie o scommesse	0,9
Totale	35,3

Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni. Ufficio Regionale di Statistica elaborazioni su dati Istat, Rilevazione Multiscopo sulle famiglie, Uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, 2013.
La somma delle percentuali è maggiore di 100 perché sono possibili più risposte

Generalmente in Toscana, le persone, che effettuano ordinazioni o compere online preferiscono rivolgersi a venditori nazionali. Pertanto, al contrario di quanto si possa pensare, le frontiere fra stati in rete risultano essere ancora definite e forse si è ancora lontani dal poter affermare che il web abbia creato un mercato realmente globale. Tuttavia nel 2013 in Toscana sembra decollare la fiducia degli internauti nei confronti dei venditori residenti in un paese dell'Unione Europea.

Nell'ultimo anno, infatti, sono aumentati gli internauti toscani che hanno acquistato prodotti online da un venditore di un altro paese UE (34% contro il 29% del 2012). Rimangono invariate, rispetto al 2012, le quote di user toscani che hanno comprato beni e/o servizi online da un venditore del resto del mondo (14%) e che hanno effettuato acquisti online da venditori nazionali (83%) (Tabella 3.5).

Tabella 3.5 - Persone di 14 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet per tipo di venditore. Toscana. Anno 2013 (valori % sul totale delle persone di 14 anni e più della stessa zona che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno ordinato e/o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet)

Tipo di venditore	Toscana
Venditore nazionale	82,8
Venditore da un altro paese UE	34,0
Venditore dal resto del mondo	14,3
Senza conoscere la nazionalità del venditore	9,4

Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Istat, Rilevazione Multiscopo sulle famiglie, Uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, 2013.
La somma delle percentuali è maggiore di 100 perché sono possibili più risposte

3.2. IMPRESE ED E-COMMERCE

Lo strumento dell'e-commerce rappresenta un'importante opportunità di affermazione e di crescita per le imprese, che utilizzandolo possono presentarsi su nuovi mercati autonomamente senza alcuna intermediazione e raggiungere così nuovi segmenti di clientela a livello globale. Per monitorare la diffusione tra le imprese del commercio elettronico, in alternativa o in aggiunta a quello tradizionale, vengono considerati gli indicatori che misurano la propensione delle imprese a realizzare vendite e acquisti online²⁶.

Nel 2013 la quota di imprese italiane e toscane che hanno effettuato acquisti online si attesta intorno al 41% mentre quelle che hanno realizzato vendite online restano al di sotto del 10%. (Tabella 3.6).

Inoltre i dati di trend e di confronto con il contesto europeo mostrano che, tra le imprese italiane e toscane, il commercio elettronico sta cominciando ad affermarsi se si considerano gli acquisti online, mentre resta un fenomeno di nicchia, che stenta a prendere piede, se si considerano le vendite (Figura 3.2 e Figura 3.3).

Tabella 3.6 - Commercio elettronico: imprese con almeno 10 addetti che hanno effettuato nell'anno precedente acquisti e vendite online. Toscana e Italia. Anno 2013 (valori % sul totale delle imprese con almeno 10 addetti)

Territorio	Imprese che hanno effettuato:		
	vendite e/o acquisti online	acquisti online (1)	vendite online (2)
Toscana	43,9	40,8	9,1
Italia	44,4	41,7	7,6

Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Istat, Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, 2012- 2013.

(1): acquisti effettuati via reti informatiche ossia acquisti via web e via sistemi/messaggi EDI.

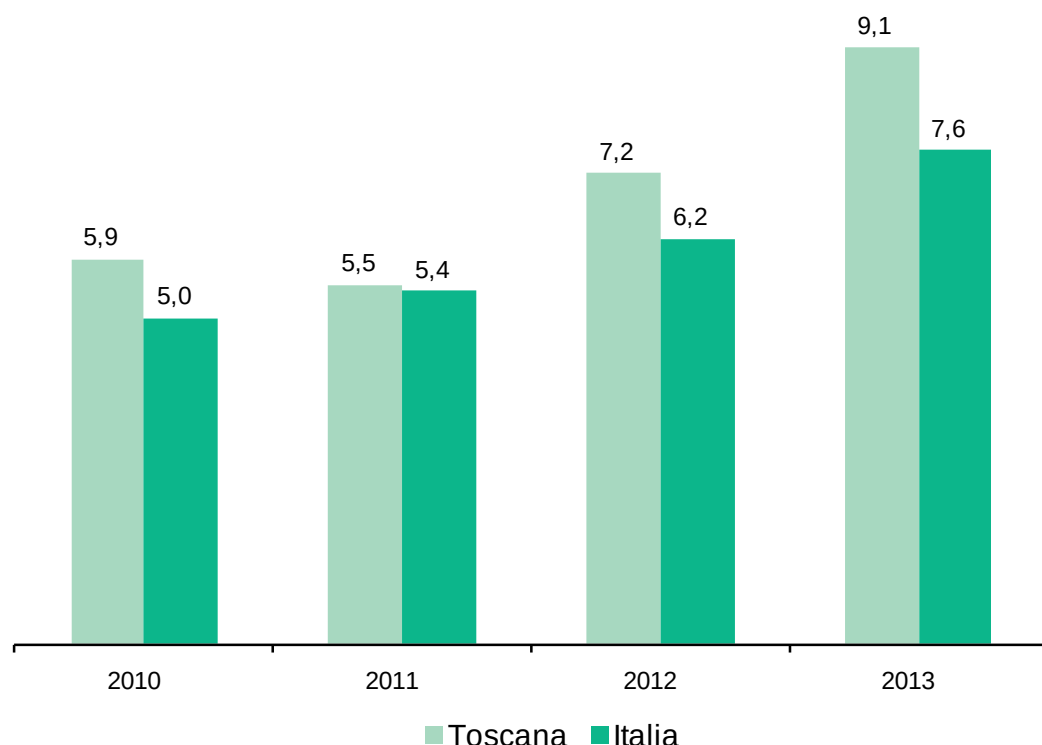
(2): vendite via web e/o vendite online tramite sistemi/messaggi di tipo EDI.

²⁶ L'e-commerce comprende acquisti e vendite online realizzati via web oppure tramite scambi elettronici di dati in un formato stabilito che ne consenta il trattamento automatico (ad es. di tipo EDI); non rientrano nell'e-commerce gli acquisti e le vendite effettuati tramite messaggi di posta elettronica digitati manualmente, non adatti per l'elaborazione automatica. Si ricorda inoltre che l'anno cui si riferisce la realizzazione degli acquisti e delle vendite online è quello precedente la rilevazione.

3.2.1. Le imprese e le vendite online

Nel 2013 il 7,6% delle imprese nazionali con almeno 10 addetti ha venduto tramite Internet e/o altre reti informatiche i propri beni/servizi nel corso dell'anno precedente; e in Toscana tale percentuale ha raggiunto il 9,1%. La Figura 3.2 mette in evidenza l'andamento del fenomeno nel periodo 2010-2013: un andamento che è stato sostanzialmente fermo negli anni 2010-2011 e che, più recentemente, ha mostrato incrementi che lasciano intravedere i segnali di un reale avvio della diffusione tra le nostre imprese di questo canale di vendita.

Figura 3.2 – Imprese con almeno 10 addetti che effettuano vendite online. Toscana e Italia. Anni 2010-2013 (valori % sul totale delle imprese con almeno 10 addetti)



Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Istat, Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, 2010-2013..

Seppur il fenomeno delle vendite online sia di modesta entità un po' ovunque e nessuna regione italiana superi la soglia del 20%, l'analisi territoriale mostra una situazione differenziata (Tabella 3.7): al vertice della graduatoria si collocano il Trentino-Alto Adige (17%) e la Valle d'Aosta (12,1%) seguite ad una certa distanza da Sardegna e Toscana (con circa il 9%), mentre in fondo alla graduatoria troviamo alcune regioni del Mezzogiorno (Basilicata e Molise) che non raggiungono il 5% e l'Umbria con appena il 3,2%.

Tabella 3.7 - Graduatoria delle regioni italiane per percentuale di imprese con almeno 10 addetti che hanno realizzato vendite online. Anno 2013 (valori % sul totale delle imprese con almeno 10 addetti)

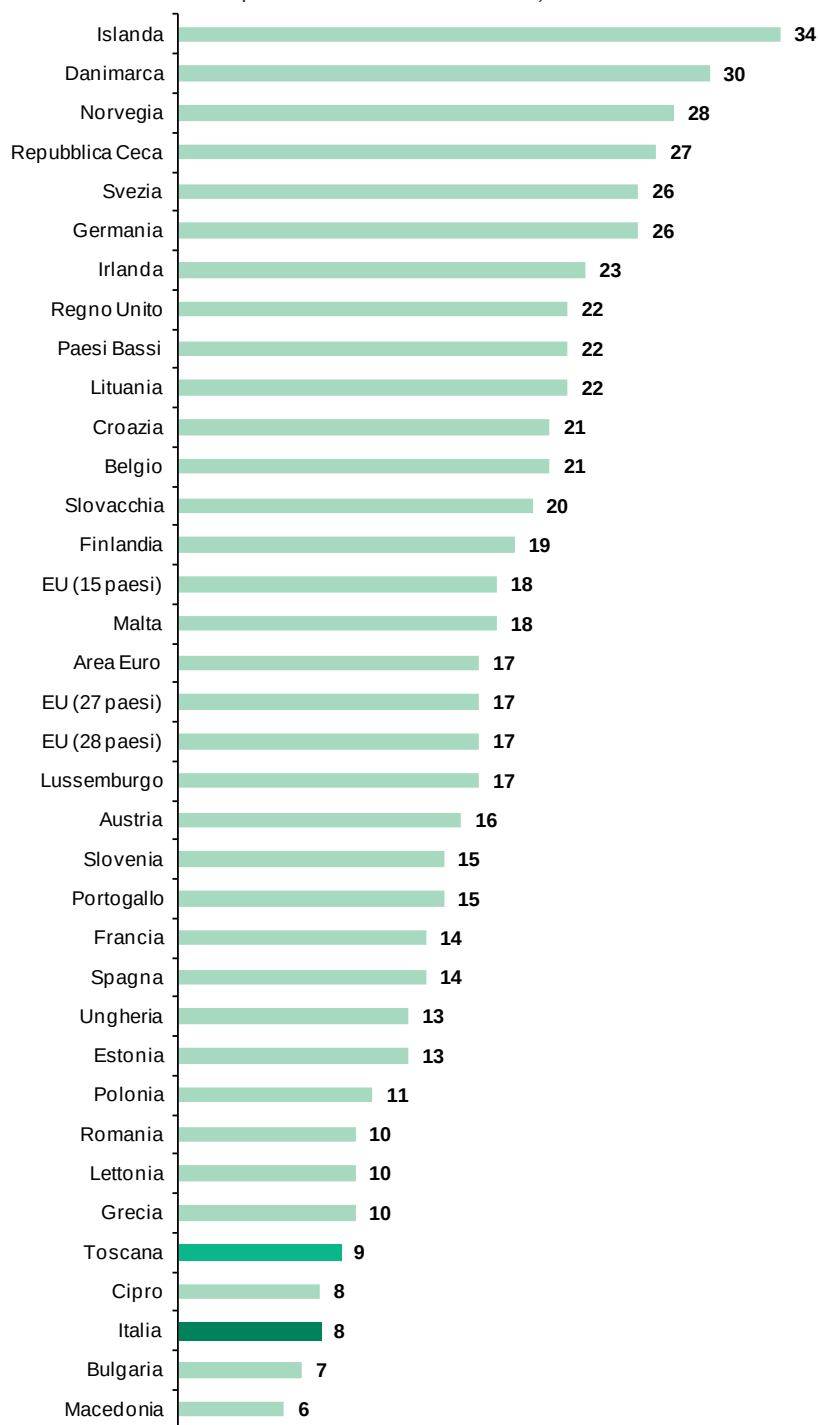
Regione	Vendite online
Trentino-Alto Adige	17,0
Valle D'Aosta	12,1
Sardegna	9,4
Toscana	9,1
Calabria	8,7
Campania	8,0
Abruzzo	7,6
Italia	7,6
Puglia	7,5
Veneto	7,4
Emilia-Romagna	7,4
Lombardia	7,3
Marche	6,8
Lazio	6,8
Friuli- Venezia Giulia	6,8
Piemonte	6,5
Sicilia	6,5
Liguria	5,6
Basilicata	4,6
Molise	4,0
Umbria	3,2

Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Istat, Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, 2013.

Ma è il confronto con i Paesi europei che mostra tutto il ritardo che caratterizza l'Italia: il nostro Paese infatti, con circa l'8% di imprese che hanno effettuato vendite online di beni e servizi, si colloca proprio in fondo alla graduatoria, in terzultima posizione.

A guidare la classifica 2013 si trovano le imprese dell'Islanda (34%) seguite dalle imprese danesi e norvegesi (con il 30% e il 28%) e da quelle della Repubblica ceca (27%). Agli ultimi posti si trovano invece la Macedonia (6%), la Bulgaria (7%) e l'Italia (8%). La media europea si attesta su quota 17%. Si segnala inoltre che la distanza tra i Paesi primi in classifica e gli ultimi è molto ampia (quasi 30 punti percentuali) e quindi non facilmente colmabile nel breve periodo (Figura 3.3).

Figura 3.3 - Confronto europeo: vendite online nelle imprese con almeno 10 addetti. Anno 2013
(valori % sul totale delle imprese con almeno 10 addetti)

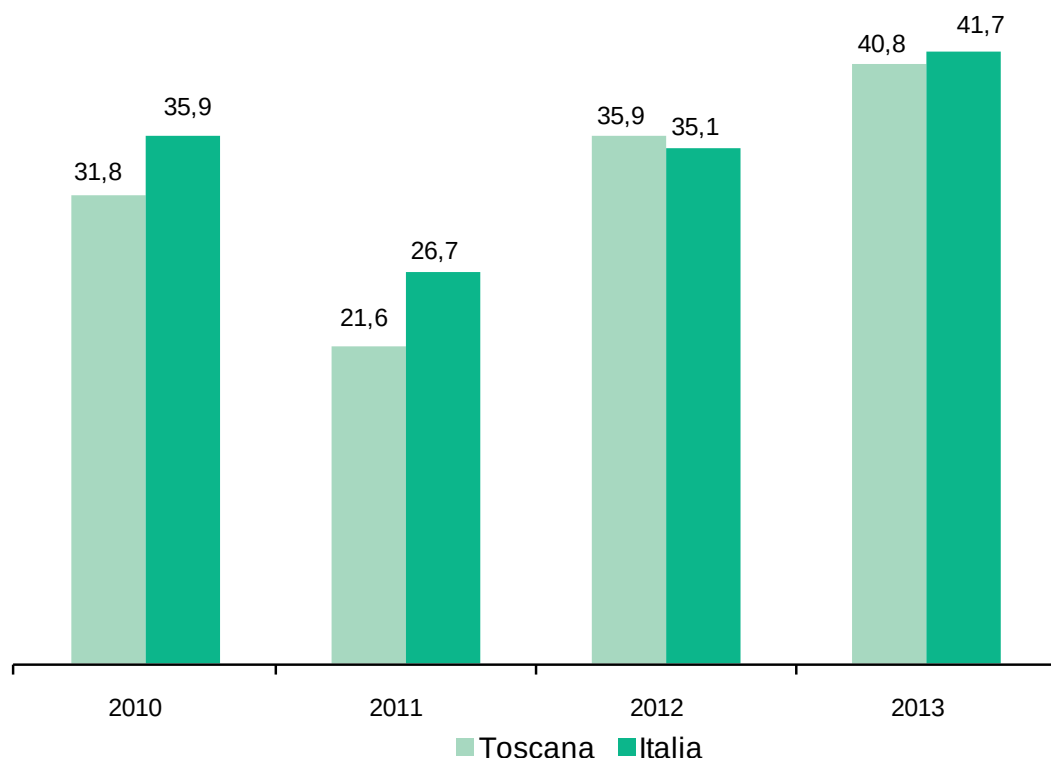


Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica, Eurostat, Information Society, 2013.

3.2.2. Le imprese e gli acquisti online

Come già sottolineato, il fenomeno dell'e-commerce visto nell'ottica degli acquisti è maggiormente diffuso rispetto a quello delle vendite: circa quattro imprese su dieci infatti sono attive nel *commercio elettronico in acquisto* sia a livello nazionale che toscano (Italia: 41,7%; Toscana: 40,8%). Inoltre l'andamento nel medio periodo – tralasciando il dato anomalo del 2011 - mostra una evoluzione di progressiva crescita: le imprese toscane con almeno 10 addetti che hanno effettuato acquisti online sono infatti cresciute dal 31,8% del 2010 al 40,8% del 2013, mentre a livello nazionale sono passate dal 35,9% al 41,7% (Figura 3.4).

Figura 3.4 - Imprese con almeno 10 addetti che effettuano acquisti online. Toscana e Italia. Anni 2010-2013 (valori % sul totale delle imprese con almeno 10 addetti)



Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Istat, Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, 2010-2013

Anche per gli acquisti online così come per le vendite, sono la Valle d'Aosta e il Trentino-Alto Adige a guidare la graduatoria delle regioni italiane con circa il 48% delle imprese attive sul fronte degli acquisti online. La Toscana, con il 40,8%, si colloca in ottava posizione appena al di sotto del valore medio nazionale (Tabella 3.8).

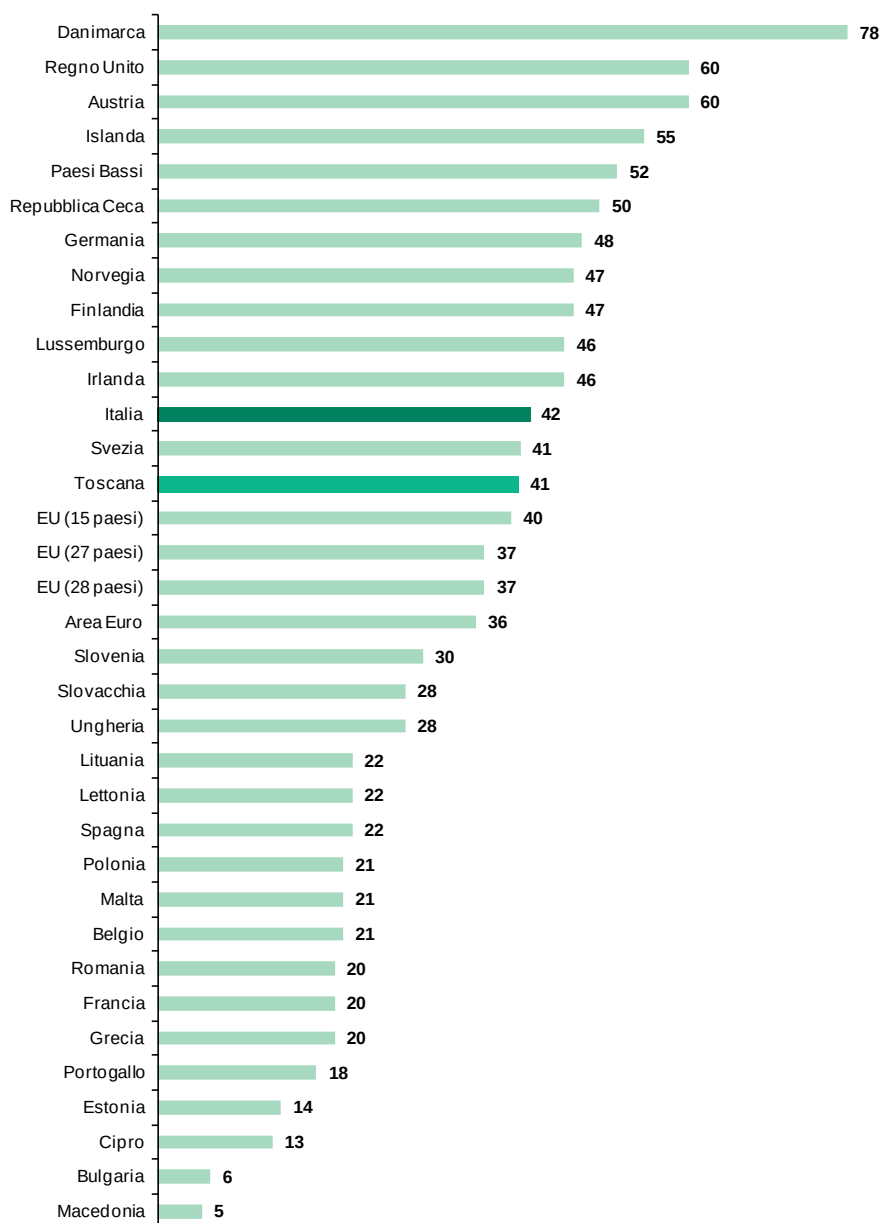
Tabella 3.8 – Graduatoria delle regioni italiane per percentuale di imprese con almeno 10 addetti che hanno effettuato acquisti online. Anno 2013 (valori % sul totale delle imprese con almeno 10 addetti)

Regione	Acquisti online
Valle D'Aosta	48,0
Trentino-Alto Adige	47,9
Liguria	46,5
Lombardia	44,9
Lazio	43,8
Veneto	43,4
Piemonte	42,8
Italia	41,7
Toscana	40,8
Emilia-Romagna	40,5
Sardegna	39,8
Puglia	39,8
Campania	39,3
Calabria	37,9
Umbria	37,4
Sicilia	37,0
Molise	35,8
Friuli- Venezia Giulia	35,7
Basilicata	34,3
Abruzzo	33,0
Marche	31,4

Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Istat, Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, 2013.

Se per le vendite le aziende italiane sono ancora molto lontane dai livelli dei propri competitor europei, per gli acquisti sembra esserci un po' più di dinamismo. Nella graduatoria dei paesi europei infatti la quota di imprese italiane che fanno acquisti online si colloca al di sopra della media europea (Italia: 42%; EU28: 37%) anche se ancora piuttosto lontano non solo dalla Danimarca, che con il suo 78% si dimostra il Paese più dinamico, ma anche da altri paesi che si attestano su valori compresi tra il 50 e il 60% (Figura 3.5). La Toscana con il 41% si posiziona su valori vicini alla media italiana e al di sopra della media europea.

Figura 3.5 – Confronto europeo: acquisti online nelle imprese con almeno 10 addetti. Anno 2013
(valori % sul totale delle imprese con almeno 10 addetti)



Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Istat, Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, 2013

Si segnala comunque che, nonostante la quota di imprese che effettuano acquisti online abbia superato sia in Italia che in Toscana il 40%, tale valore rispetto al valore totale degli acquisti è modesto: il 24,2% delle imprese toscane acquista attraverso la rete meno dell'1% del valore totale degli acquisti e solo il 7,6% fa acquisti per valori almeno pari o superiori al 5% del valore complessivo dei propri acquisti (Tabella 3.9).

Tabella 3.9 - Commercio elettronico: imprese con almeno 10 addetti che hanno effettuato acquisti online per classi di quote percentuali di acquisti online rispetto al valore totale degli acquisti. Toscana e Italia. Anno 2013 (valori % sul totale delle imprese con almeno 10 addetti)

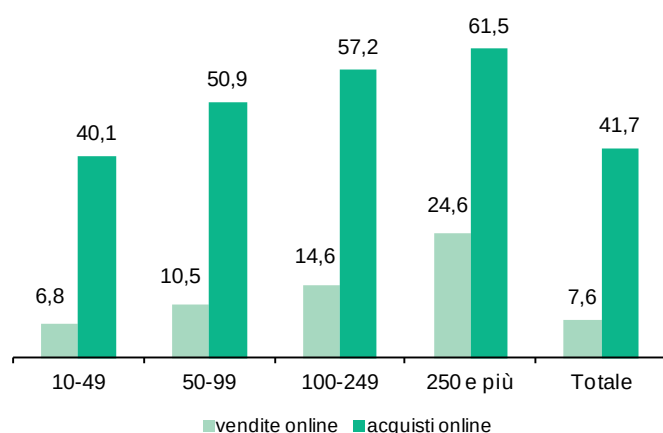
Imprese che:	Toscana	Italia
effettuano acquisti online	40,8	41,7
effettuano acquisti online per classi di quote percentuali di acquisti online rispetto al valore totale degli acquisti		
Meno dell'1%	24,2	26,5
Tra l'1% e meno del 5%	9,0	8,0
5% ed oltre	7,6	7,1
Totale	40,8	41,7

Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Istat, Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, 2013.

3.2.3. L'e-commerce, la dimensione di impresa e il settore di attività economica

L'analisi dei dati di livello nazionale²⁷ consente di osservare che la diffusione dell'e-commerce è fortemente connessa alla dimensione aziendale: al crescere della dimensione crescono sia gli acquisti che le vendite online (Figura 3.6). Le imprese di maggiori dimensioni che effettuano vendite online sono più del triplo rispetto a quelle di minori dimensioni (250 e oltre addetti: 24,6%; 10-49 addetti: 6,8%) e la distanza che separa le imprese di maggiori dimensioni che effettuano acquisti online da quelle di minori dimensioni è di circa 20 punti percentuali (250 e oltre addetti: 61,5%; 10-49 addetti: 40,1%).

Figura 3.6 – Acquisti e vendite online nelle imprese con almeno 10 addetti, per dimensione dell'impresa. Italia. Anno 2013 (valori % sul totale delle imprese con almeno 10 addetti)



Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Istat, Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, 2013

²⁷ Si ricorda che questa analisi è possibile solo per il livello nazionale, poiché la dimensione campionaria della rilevazione non consente stime disaggregate per settore di attività economica di livello regionale. Peraltro non c'è motivo di pensare che quanto osservato a livello nazionale non valga anche per la nostra regione.

L'analisi dei dati di livello nazionale permette anche di notare come l'e-commerce si stia diffondendo in modo diverso a seconda dei settori di attività economica di appartenenza delle imprese. La possibilità di vendere online per esempio è molto utilizzata dalle imprese di alcuni settori specifici come i servizi di alloggio e l'editoria e molto meno dalle imprese di altri settori come mostra la *Tabella 3.10*.

Tabella 3.10 - Commercio elettronico: imprese con almeno 10 addetti che hanno effettuato vendite online per settore di attività economica dell'impresa. Italia. Anno 2013 (valori % sul totale delle imprese con almeno 10 addetti)

Settori di attività economica	vendite online
servizi di alloggio	55,8
attività editoriali	42,8
attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator	28,0
fabbricazione di mezzi di trasporto	16,3
telecomunicazioni	14,5
commercio all'ingrosso e al dettaglio riparazione di autoveicoli e motocicli	11,3
industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	11,1
attività immobiliari	10,8
fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica, ecc	10,2
informatica ed altri servizi d'informazione	8,1
totale attività economiche	7,6
attività di produzione cinematografica, di video e di programmi tv, ecc	6,4
fabbricazione di apparecchiature elettriche ed apparecchiature per uso domestico ecc	6,2
industrie tessili, dell'abbigliamento, articoli in pelle e simili	6,0
industria dei prodotti in legno e carta, stampa	5,5
altre industrie manifatturiere, riparazione e installazione di macchine e apparecchiature	5,0
fabbricazione di coke e di prodotti derivanti dal petrolio, di prodotti chimici, farmaceutici, ecc	4,8
attività dei servizi di ristorazione	4,4
noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	4,1
fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata, acqua, reti fognarie, ecc	3,3
trasporto e magazzinaggio, esclusi servizi postali e corrieri (h escluso 53)	2,8
servizi postali e attività di corriere	2,7
attività professionali, scientifiche e tecniche escluso servizi veterinari (m escluso 75)	2,7
metallurgia e fabbricazione di prodotti in metallo esclusi macchinari e attrezzature	1,9
costruzioni	1,1

Fonte: Settore Sistema Informativo di supporto alle decisioni - Ufficio Regionale di Statistica. Elaborazioni su dati Istat, Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, 2013