

Nonostante la crescita dell'export del 21% - composto per il 55% dal turismo e per il 33% dall'abbigliamento, per un valore totale di oltre 1 miliardo e 600 mila euro - importiamo troppo, soffriamo un ritardo cronico in termini di investimenti in ICT, spesa online, produttività, banda larga, vendite crossborder e le nostre imprese sono ancora troppo piccole e scarsamente informatizzate. Insomma, gli italiani usano ancora troppo poco internet - dato riscontrabile anche tra le fasce d'età più giovani (16-24 anni) con ben 10 punti percentuali in meno (81%) rispetto ai cugini europei (91%) - e di questi solo una porzione ridotta (15%) effettua acquisti online, contro una media europea del 43%.

Mai come quest'anno, quindi, l'impegno di Netcomm si è fatto intenso e necessario su temi come trasparenza, codici di condotta e progetti di formazione, attraverso il supporto alla nascita dell'Associazione Europea, al progetto "MyBank" e alla cabina dell'Agenda Digitale Italiana, che ha fissato gli obiettivi per il 2015: acquisti online per il 50% della popolazione, acquisti online all'estero per il 20% e vendite/acquisti online per il 33% delle PMI. L'Europa e il mercato unico digitale - 500 milioni di consumatori - è un'opportunità di rilancio del nostro Paese che non possiamo lasciarci sfuggire.

Commercio elettronico Promuoverlo in Europa per rilanciare il nostro Paese

Da aprile 2011 gli acquirenti online attivi sono aumentati dell'11%, raggiungendo quota 10 milioni negli ultimi tre mesi 2012 (fonte Human Highway-Netcomm). La previsione di crescita delle vendite dai siti italiani per tutto il 2012, secondo l'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm-School of Management del Politecnico di Milano, si attesta intorno al 18%, per un fatturato stimato intorno ai 9,5 miliardi di euro.

Secondo uno studio condotto da ContactLab-Netcomm, fattori di crescita dell'eCommerce restano ancora il vantaggio economico percepito dagli acquirenti in fase pre-acquisto e l'alto indice di gradimento post-acquisto: a febbraio 2012 8 utenti su 10, chiamati a esprimere un giudizio sulla propria esperienza di acquisto online, assegnano al canale online un voto superiore al 7. Per alcuni prodotti l'informazione derivante da attività di engagement e social network risulta rilevante, come evidenziano i dati presentati da eCircle-Netcomm, in particolare per viaggi e tecnologie. Se gli acquisti non vanno a buon fine, le cause possono essere diverse: secondo una ricerca MagNews-Netcomm, principalmente spese di spedizione troppo elevate e modalità di pagamento non ancora adeguate. Nell'influenza d'acquisto guidano infatti spedizioni gratuite e offerte, a prescindere dal canale sul quale si ricevono.

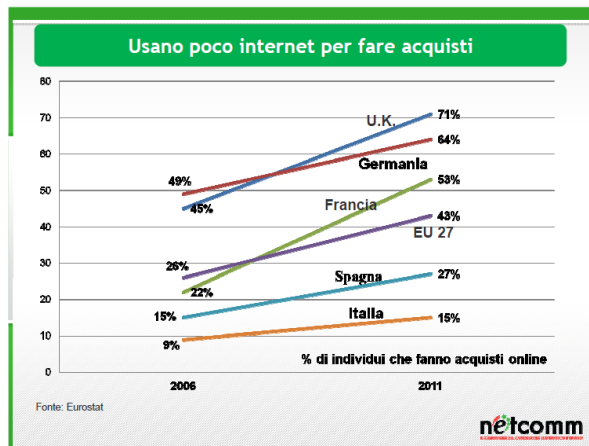
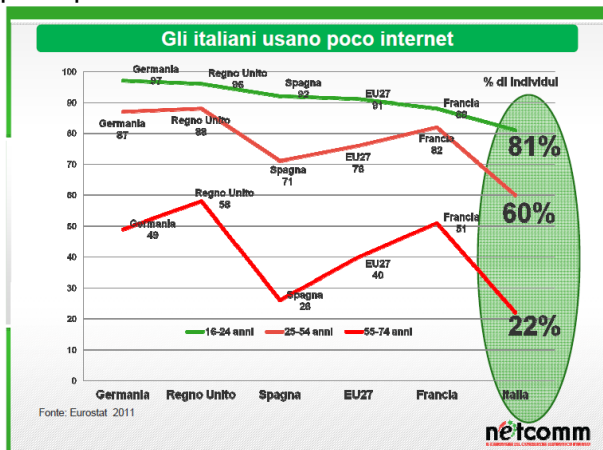
* * *

Milano, 16 maggio 2011 - Il mercato eCommerce italiano tiene bene la crisi e, a dispetto della sfiducia generalizzata, può al contrario rivelarsi uno dei principali motori per il rilancio del nostro Paese. Crescono dell'11% gli utenti attivi online da aprile 2011 raggiungendo quota 10 milioni negli ultimi tre mesi 2012 (fonte Human Highway), cresce il fatturato, a ritmo costante, e l'export. Ed è proprio sul gap con il resto d'Europa - in termini di alfabetizzazione digitale, acquisti online, banda larga, vendite crossborder - che le nostre imprese devono oggi misurarsi per cercare di riprendere in mano le sorti dell'economia italiana.

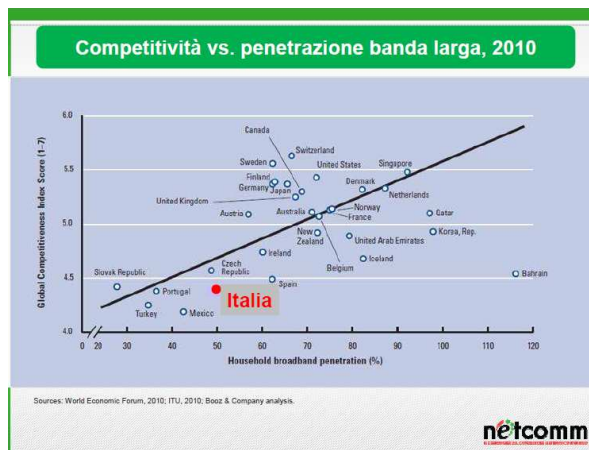
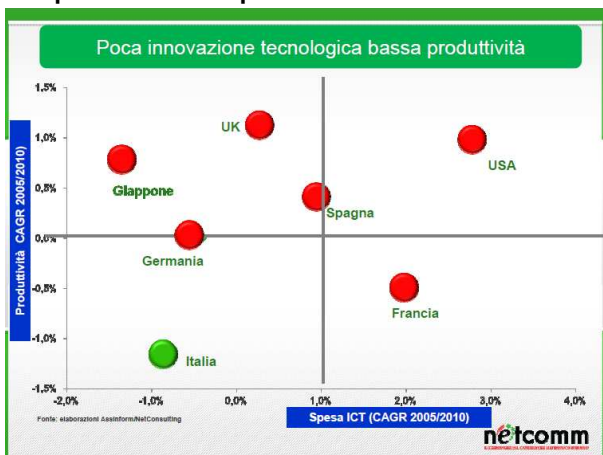
Questo è quanto si evince dall'analisi dei dati presentati da tutti i protagonisti della settima edizione del Netcomm eCommerce Forum 2012 oggi a Milano, alla presenza di circa 4000 persone tra aziende, professionisti e giornalisti, "una partecipazione che dimostra il grande interesse per il canale in questo momento di grande incertezza economica", come sottolineato da Roberto Liscia, Presidente di Netcomm-Consortio del Commercio Elettronico Italiano.

"Secondo le stime, la crescita del commercio elettronico italiano per il 2012 si manterrà intorno al 18%, un valore poco distante da quello dello scorso anno, per un fatturato previsto di circa 9,5 Miliardi di euro - ha dichiarato Alessandro Perego, Responsabile Scientifico Osservatorio B2c Netcomm-Politecnico di Milano - L'export, composto per il 55% dal turismo e per il 33% dall'abbigliamento, cresce del 21% e raggiungerà a fine 2012 un valore totale di oltre 1,6 Miliardi di euro".

Nonostante questo, l'Italia è un paese che ancora **importa troppo** (2,8 Miliardi di euro) e che soffre un ritardo cronico nell'alfabetizzazione digitale rispetto ai cugini europei. Gli **italiani che usano la rete** nelle fasce d'età tra i 55 e i 74 anni sono infatti il 22%, contro una media europea del 40%; quelli tra i 25 e i 54 anni sono il 60%, contro una media del 76%; quelli tra i 16 e i 24 anni sono l'81%, contro una media del 91%, ben 10 punti percentuali in meno.



Tra coloro che navigano solo una porzione ridotta (15%) effettua acquisti online, contro una media europea del 43%. In Spagna sono il 27%, in Francia il 53%, in Germania il 64% e in UK il 71%. Sempre da un confronto con gli altri paesi, emerge come l'Italia resti indietro sia in termini di **livello di innovazione tecnologica e produttività** - posizionandosi esattamente nel quadrante opposto rispetto agli USA - sia per quanto riguarda la **competitività e la penetrazione della banda larga**.



Mai come quest'anno, quindi, l'impegno di Netcomm si è fatto intenso e necessario su temi come trasparenza, codici di condotta e progetti di formazione, attraverso il supporto alla nascita dell'Associazione Europea, al progetto "MyBank" e alla cabina dell'Agenda Digitale Italiana. Proprio quest'ultima ha fissato gli obiettivi per il 2015:

- acquisti online per il 50% della popolazione - media attuale europea 56%; media attuale italiana 49%
- acquisti online all'estero per il 20%
- vendite/acquisti online per il 33% delle PMI - media attuale europea vendite 12% e acquisti 19%; media attuale italiana vendite 4% e acquisti 11%

“La strategia di Netcomm si baserà quindi su 5 pilastri fondamentali - ha dichiarato **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm - Consorzio del Commercio Elettronico Italiano** - ovvero sviluppo dell'offerta, incentivi alla domanda e all'export, semplificazione delle regole, sviluppo di sistemi di pagamento-logistica, codici-condotta-certificazione. Tra le proposte per le **imprese** chiederemo la detassazione parziale dei ricavi delle PMI da eCommerce internazionale B2C e la concentrazione dei fondi europei su priorità coerenti con gli obiettivi dell'Agenda Digitale. Per le **famiglie**, IVA ridotta al 10% per eCommerce di prodotti B2C, sviluppo di sistemi di pagamento elettronici di home banking basati su SEPA come MyBank e certificazioni di qualità.

Inoltre la creazione di **distretti** virtuali digitali e consorzi di imprese attraverso opportuni strumenti finanziari, sviluppo di piattaforme WIKI delle imprese del Made in Italy per consentire alle piccole aziende italiane di consorziarsi e la creazione di un Istituto per il Commercio Estero Digitale.

Perché l'Europa e il mercato unico digitale, con 500 milioni di consumatori, è un'opportunità di rilancio del nostro Paese che non possiamo lasciarci sfuggire”.

* FOCUS SUL CONSUMATORE ONLINE - LE RICERCHE DI CONTACTLAB, eCIRCLE e MAGNEWS

Il canale online, sebbene ancora sottoutilizzato nel nostro paese, registra un gradimento molto alto da parte chi lo utilizza: secondo l'eCommerce Consumer Behaviour Report di **ContactLab**, l'89% degli acquirenti ne apprezza il vantaggio economico, l'84% il facile reperimento dei prodotti, l'80% l'ampia scelta e il 75% la possibilità di effettuare gli acquisti in qualsiasi momento. Inoltre, 8 utenti su 10, chiamati a esprimere un giudizio sulla propria esperienza di acquisto online, assegnano al canale online un voto superiore al 7. Solo l'8% non si informa online prima di procedere a un acquisto: il 69% visita il sito ufficiale del produttore, il 59% legge recensioni su portali/siti internet, il 34% si affida a forum/blog. Il 72% lo fa utilizzando principalmente il PC. La consultazione delle offerte e la ricerca di informazioni da dispositivi mobili inizia a diventare un'abitudine per almeno un utente su quattro, ma ancora pochissimi acquistano in mobilità (6%). Il 24% degli acquirenti online dichiara di aver speso online tra i 201 e i 500 euro nell'ultimo anno, il 22% tra 501 e 1000 euro, il 13% sotto i 100 euro e l'8% oltre i 2000 euro.

Per alcuni prodotti l'informazione derivante da attività di engagement e social network risulta rilevante, come evidenziano i dati presentati da una ricerca condotta da **eCircle**: il ricorso a consigli di terzi per gli acquisti sul web riguarda infatti circa il 60% degli intervistati. Inoltre, mentre per Soggiorni (Hotel, villaggi, pacchetti vacanze etc.), Software-Servizi online-Apps e Telefonino-Smartphone c'è una diffusa consuetudine ad acquisire informazioni prima dell'acquisto, al contrario libri, abbigliamento e ricariche telefoniche sono categorie di prodotti e servizi per le quali la ricerca di informazioni prima dell'acquisto risulta poco frequente. Le comunicazioni su "ciclo di vita", che offrono premi fedeltà (50,7%), suggeriscono prodotti complementari (32%) e le email che richiedono una valutazione del prodotto acquistato (23%) risultano più utili della newsletter generica ma purtroppo gli e-Commerce in Italia non hanno ancora attivato strategie complete su questo fronte.

La finalizzazione di un atto di acquisto può però subire dei cambiamenti, le cui cause sono molteplici, come illustrano i dati presentati da **MagNews**: tra le principali, troviamo nel 46% dei casi spese di spedizione troppo elevate, nel 23% modalità di pagamento non ancora adeguate e nel 20% una scarsa fiducia nel canale. Il 45% degli intervistati dichiara di aver lasciato almeno una volta i prodotti nel carrello senza finalizzare l'acquisto, il 22% dichiara di farlo spesso. Sull'acquisto influiscono infatti molte variabili, le prime delle quali risultano le spese di spedizione gratuite, le offerte (a prescindere dal canale sul quale si ricevono), l'aver trovato il prodotto in un sito di comparazione prezzi e l'aver letto feedback positivi di altri utenti in rete o sul sito di e-commerce. L'email rimane il canale preferito per ricevere le offerte (79% degli intervistati) mentre sono ancora pochi (19%) coloro che le ricevono via smartphone, attività gradita solo dalla metà degli intervistati.

###

Ufficio stampa Netcomm eCommerce Forum 2012: Mirandola Comunicazione
Marisandra Lizzi - Serena Orizi
marisandra@mirandolacomunicazione.it - serena@mirandolacomunicazione.it
Tel.: 0524/574708 - 348/3615042 - 320/4205558
Skype: marisandralizzi - soloori

Netcomm - Il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano è stato costituito l'8 settembre 2005, ma le sue origini risalgono agli albori del commercio elettronico in Italia. Non è un caso che, sin dalla costituzione, ha ottenuto il patrocinio di ASSINFORM e della sua Commissione servizi e contenuti multimediali ANEE, attiva su questi temi già dagli anni Novanta. Oggi Netcomm aderisce ad Assinform, parte di Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici. Gli obiettivi sono: promuovere le iniziative che possono contribuire alla conoscenza e alla diffusione delle tematiche, dei servizi e delle tecnologie connesse al commercio elettronico. Stimolare la collaborazione delle imprese e degli imprenditori del settore, rappresentandoli nei rapporti con le istituzioni a livello nazionale, comunitario e internazionale. Definire standard di qualità dei servizi offerti dagli operatori e-commerce. Operare presso i media per una corretta comunicazione. Operare a favore del settore in termini di aspetti legali e fiscali, diritto di autore, sicurezza e tutto quanto faciliti lo sviluppo di un mercato digitale. Maggiori informazioni www.consorzionetcomm.it