

Per Eurostat solo un italiano su 10 ha fatto acquisti negli ultimi 3 mesi.  
È la stessa percentuale di italiani con competenze informatiche medie: 11%  
E il 37% non ha mai utilizzato Internet nel 2012

## Internet Days: eCommerce, un volano per l'economia? Solo con l'educazione digitale

**Per accelerare l'utilizzo di Internet per i servizi occorre superare anzitutto la mancanza di fiducia, le preoccupazioni sulla privacy e i pregiudizi sulla qualità del servizio**

Milano 03 ottobre 2013 – Con la percentuale europea più alta di utenti che non hanno mai usato Internet, il 37%, e quella più bassa di acquirenti online, solo l'11% (dati Eurostat), l'Italia vanta un gap digitale che sta rallentando la diffusione dell'eCommerce.

La soluzione del gap, tuttavia, non passa solo da un intervento infrastrutturale sulla banda larga ma, anzitutto, da un'educazione al digitale che riduca la sfiducia nel mezzo generata da una sua limitata conoscenza.

Questa l'analisi emersa nell'intervento di **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm - Consorzio del Commercio Elettronico Italiano**, nel corso della conferenza tenutasi oggi a Internet Days dal titolo "L'e-commerce e la multicanalità, un'opportunità di sviluppo per le imprese e il paese.

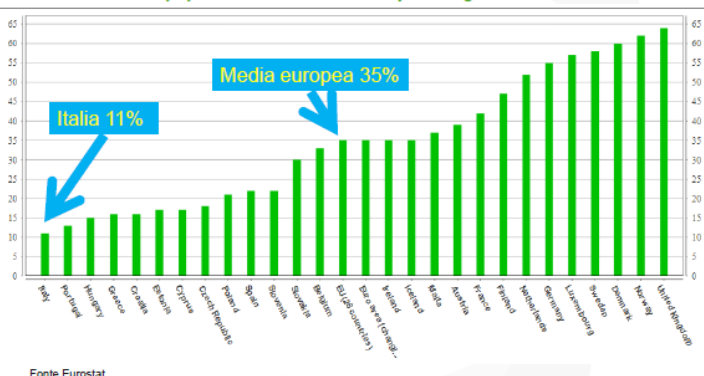
I dati Eurostat restituiscono un'immagine inquietante del gap digitale che sta distinguendo l'Italia dagli altri Paesi europei: ben il 37% degli italiani non ha usato Internet del 2012, contro il 22% della media europea; solo il 33% interagisce con la Pubblica Amministrazione via Internet, e una percentuale ancora inferiore, l'11%, ha acquistato online negli ultimi tre mesi, un terzo della media europea (35%) e un sesto degli e-shopper inglesi, che raggiungono quasi il 65%.

*"A una prima occhiata, lo scarso utilizzo dei servizi su internet può sembrare un problema solo infrastrutturale. L'Italia è fanalino di coda in Europa per le famiglie dotate di banda larga: una su due, il 55%. Ma nonostante questa diffusione sia limitata, la percentuale di italiani con competenze informatiche medie è ancora più bassa: solo l'11%. Ed è la stessa percentuale di utenti che hanno acquistato online negli ultimi due mesi"* afferma **Roberto Liscia**.

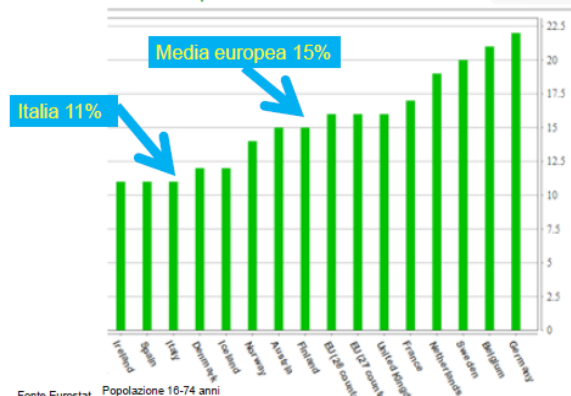
L'eCommerce è, infatti, un mercato in crescita, con incrementi annui costanti dal 2009 a oggi nell'ordine del 17-19%. Ma il gap tra gli internet user, pari a 38 milioni, il 63% della popolazione e chi acquista online l'11%, rivela un ampio margine di crescita.

### L'Italia non segue l'Europa

Percentuale della popolazione che ha fatto acquisti negli ultimi 3 mesi nel 2012



### L'Italia non segue l'Europa Competenze informatiche medie nel 2012



Dai dati Netcomm ContactLab, gli ostacoli all'utilizzo dell'eCommerce sono soprattutto legati a una scarsa fiducia nei siti che offrono questo servizio. All'origine della diffidenza vi è, infatti, il bisogno recondito di toccare la merce (40%), l'attaccamento al contante (31%), i timori verso il pagamento online (31%), e, in terza istanza, o il timore di non ricevere il prodotto (27%), ma anche la paura che il recesso sia complicato (26%).

Ma allo stesso tempo dai dati Netcomm HumanHighway emerge come il 91% degli acquirenti online dia al canale eCommerce un voto superiore a 7. Chi ha sperimentato il servizio offerto dall'eCommerce risulta quindi largamente soddisfatto dell'esperienza vissuta.

*“Ci troviamo quindi di fronte a un problema di natura soprattutto culturale: manca una formazione degli italiani all'utilizzo di Internet sia da un punto di vista personale che professionale”* afferma **Roberto Liscia** che prosegue *“da un lato, infatti, manca un'adeguata educazione a riconoscere i veri rischi presenti nella rete a usufruire di tutti i vantaggi garantiti dall'eCommerce a livello di sicurezza e di qualità del servizio; dall'altro lato 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.”*

Il consumatore potenziale è, infatti, sempre più digitale: l'89% delle persone che navigano online utilizzano Internet per informarsi sui prodotti. Per raggiungere il consumatore su Internet occorre una vera e propria trasformazione dell'infrastruttura commerciale all'insegna dell'integrazione e della multicanalità.

Continua Roberto Liscia: *“I clienti che si recano nei retail fisici sono ben informati e, attraverso gli smartphone, hanno sempre più informazioni a portata di mano, compresa la comparazione con i prezzi presenti nei siti di eCommerce. Il retail fisico non deve quindi limitarsi a essere il luogo dove viene finalizzato l'acquisto, ma deve essere il punto in cui far sperimentare i prodotti al consumatore e per trasformare l'esperienza vissuta in un acquisto che possa essere anche finalizzato online. Quello che più deve contare è la capacità di coinvolgere e fidelizzare il cliente in qualsiasi tipo di ambiente, fisico o digitale, portandolo a riconoscere la marca e generando riconoscibilità e fiducia.”*

**Ufficio stampa Netcomm:**

Mirandola Comunicazione

Marisandra Lizzi – Simona Miele

[marisandra@mirandola.net](mailto:marisandra@mirandola.net) – [simona.miele@mirandola.net](mailto:simona.miele@mirandola.net)

Tel.: 0524/574708 - 348/3615042 – 348/2509895

Skype: marisandralizzi – simomiele

**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. 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](http://www.consorzionetcomm.it)