



**INDIS**  
Istituto Nazionale  
Distribuzione e Servizi  
Unioncamere

***PROGETTO***  
***“INDICATORI DELL’E-COMMERCE”***

---

**COMMERCIO ELETTRONICO: LA REALTA’ E LE**  
**ASPETTATIVE DELLE PMI**

**Roma, agosto 2004**

Il Progetto “Indicatori dell'E-commerce” è stato coordinato da Umberto Guidoni (Ministero delle Attività produttive), con la partecipazione dell'IPI, dell'INDIS-Unioncamere e dell'ISTAT.

Il presente Rapporto, con la supervisione di Enzo Maria Tripodi (INDIS-Unioncamere), è stato redatto da Valeria Tonella (MATE).

Il questionario impiegato per la rilevazione – per il quale si ringrazia l'ISTAT per i suoi suggerimenti – è stato realizzato da Valeria Tonella, Fabrizio Antolini (per conto dell'IPI) e Sandra Paoletti (InfoCamere).

La rilevazione è stata effettuata da InfoCamere – utilizzando un apposito sistema telematico dedicato – nel pieno rispetto di quanto previsto dal D.Lgs. n. 196/2003 in materia di protezione dei dati personali.

Al progetto “Indicatori dell'E-Commerce”, per la parte relativa all'INDIS, ha collaborato anche Mario Altavilla (InfoCamere).

# INDICE

## 1 – INTRODUZIONE. OBIETTIVI E METODOLOGIA DELLA RICERCA

1.1. Guida alla lettura	7
1.2. Gli obiettivi che hanno guidato il progetto “Indicatori dell’E-Commerce” e la ricerca svolta dall’INDIS	7
1.3. La metodologia e gli attori che sono intervenuti	8
a) Gli attori coinvolti	8
b) Il questionario di analisi	9
c) Universo, metodo di rilevazione e campionamento	11
1.4. <i>Abstract</i> : lo scenario e i risultati della ricerca	13

## 2 – LO SCENARIO: INTERNET E LE PMI

2.1. Premessa	16
2.2. La Rete: una realtà imprescindibile	16
2.3. La PMI italiana ed il Web	18
a) La connessione a Internet	19
b) Il sito aziendale	21
c) La promozione del sito	24
d) La gestione della relazione con i visitatori	25
e) Internet e vendite	25
f) Internet e acquisti	26
g) Gli eMarketplace	27
2.4. E-commerce B2B e B2C	28

## 3 – I RISULTATI DELLA RICERCA INDIS

3.1. Premessa	31
3.2. Descrizione del campione	31
3.3. Aziende che effettuano commercio elettronico	35
a) La propensione alla tecnologia e fattori chiave di successo	35
b) L’azienda e le tecnologie informatiche	37
c) Il sito Web	40
d) L’azienda e il mercato	42
e) L’attività di E-commerce	44
f) Le forme di pagamento utilizzate	46
g) Le criticità incontrate nell’attività di E-commerce	47
h) La dimensione aziendale e il peso dell’E-commerce	50
i) Gli investimenti in tecnologie connessi all’E-commerce	52
3.4. Aziende che non effettuano commercio elettronico	54
a) L’azienda e i sistemi informativi	55
b) L’azienda e il mercato	58
3.5. Le criticità per lo sviluppo dell’E-commerce: un confronto tra chi ha attivato / non attivato l’E-commerce	60
a) Criticità operativo/gestionali	60
b) Criticità del sistema	62

## 4 – CONCLUSIONI

**APPENDICE**

Questionario 1 – Per le imprese che dichiarano di esercitare il commercio elettronico

Questionario 2 – Per le imprese che dichiarano di non esercitare il commercio elettronico

IL SISTEMA INFOCAMERE PER LA REALIZZAZIONE DELLA RILEVAZIONE

## INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 – Evoluzione del tipo di connessione presso la PMI	20
Figura 2 – La connettività a banda larga – confronto tra segmenti del campione	21
Figura 3 - La presenza di un sito: totale campione e medie aziende	22
Figura 4 – La gestione del sito: in azienda o presso un provider	22
Figura 5 - Funzionalità dei siti aziendali	23
Figura 6 - I media utilizzati per la promozione del sito	24
Figura 7 - Strumenti per la gestione della relazione con i visitatori	25
Figura 8 – Attività di E-commerce possibili sul sito	26
Figura 9 - L'utilizzo di Internet per gli acquisti	26
Figura 10 - Obiettivi perseguibili acquistando in Rete	27
Figura 11 - La conoscenza degli eMarketplace per segmento	28
Tabella 1 – Evoluzione del commercio elettronico B2C e B2B	28
Figura 12 – Il campione per numero di addetti	32
Figura 13 – Il campione per settore di attività	33
Figura 14 – Il campione per area geografica	34
Figura 15 – Il campione per forma giuridica	35
Figura 16 – Propensione verso la tecnologia	36
Figura 17 – Fattori chiave di successo	37
Figura 18 – Collegamento alla rete Internet	38
Figura 19 – Livello di utilizzo delle tecnologie	39
Figura 20 – Vantaggi conseguenti all'introduzione delle tecnologie informatiche	39
Figura 21 – Anno di avvio del sito Web	40
Figura 22 – Ubicazione del sito Web	41
Figura 23 – Promozione del sito	42
Figura 24 – Azioni svolte sul web	43
Figura 25 – Obiettivi perseguiti tramite il sito Web e loro strategicità	44
Figura 26 – Servizi e sezioni presenti nel sito Web	45
Figura 27 – Obiettivi raggiunti attraverso l'E-commerce	45
Figura 28 – Forme di pagamento	46
Figura 29 – Criticità operative/gestionali incontrate	47
Figura 30 – Criticità del sistema	48
Figura 31 – Il campione “Sì E-commerce” in base al numero di addetti	50
Figura 32 – Le aziende per numero di addetti dedicati all'E-commerce	50
Figura 33 – Fatturato totale aziende che hanno un sito dedicato all'E-commerce	51
Figura 34 – Percentuale fatturato online	51
Figura 35 – Investimenti effettuati nel 2003 per le attività connesse al commercio elettronico	52
Figura 36 – Previsioni di investimento per il 2004	53
Figura 37 – Propensione verso l'innovazione tecnologica	54
Figura 38 – Fattori critici di successo delle aziende che non fanno E-commerce	55
Figura 39 – Collegamento alla rete Internet	55
Figura 40 – Livello di utilizzo delle tecnologie	56
Figura 41 – Vantaggi conseguenti all'utilizzo di tecnologie informatiche	57
Figura 42 – Sezioni e servizi che si prevede di sviluppare all'interno del sito dedicato all'E-commerce	57

Figura 43 – Azioni svolte sul Web	58
Figura 44 – Criticità operativo/ gestionali che frenano lo sviluppo di E-commerce	59
Figura 45 – Criticità del sistema che frenano lo sviluppo di E-commerce	59
Figura 46 – Criticità: assenza di contatto diretto con il cliente	60
Figura 47 – Criticità: gestione pagamenti	61
Figura 48 – Criticità: mancanza di finanziamenti pubblici	62
Figura 49 – Criticità: sicurezza pagamenti	62



# 1 Introduzione. Obiettivi e metodologia della ricerca

## 1.1 Guida alla lettura

Il presente Rapporto è suddiviso in quattro partizioni.

La prima parte (costituita dal presente capitolo) contiene l'illustrazione degli obiettivi del Progetto "Indicatori dell'E-commerce" e delle modalità della partecipazione alla sua realizzazione da parte dell'INDIS. Un *abstract*, posto al termine del capitolo, riporta i principali risultati e i fatti salienti rilevanti sia a livello di scenario generale sia a livello di risultati della rilevazione presso il campione di aziende.

La seconda parte (capitolo 2) è dedicata all'analisi delle tendenze in atto, della *Net Economy* in generale e dell'E-commerce (B2B e B2C) in particolare. Rappresenta il punto di riferimento a cui ricondurre i risultati della ricerca per dare una lettura di un fenomeno che coinvolge un numero ancora modesto di operatori economici e che, nel campione, sono rappresentati prevalentemente da micro-imprese.

La terza parte (capitolo 3), dopo l'esposizione delle caratteristiche del campione di aziende che hanno risposto al questionario, presenta i risultati dell'indagine, organizzati secondo il questionario realizzato per lo svolgimento dell'indagine medesima. L'analisi è sviluppata distintamente per le aziende che realizzano commercio elettronico e per quelle che non hanno ancora avviato tale attività.

Infine un capitolo conclusivo (capitolo 4) riporta, in termini sintetici, le conclusioni alle quali si è giunti dopo l'analisi della informazioni raccolte nell'indagine.

## 1.2 Gli obiettivi che hanno guidato il Progetto "Indicatori dell'E-commerce" e la ricerca svolta dall'INDIS

Il Ministero delle Attività produttive ha chiesto la collaborazione scientifica dell'INDIS ed il supporto tecnico dell'IPI (Istituto di promozione industriale) per la realizzazione di un progetto su "Strumenti e metodi per accrescere la fruibilità informativa dei dati", relativo alla individuazione di una serie di indicatori sul commercio elettronico (progetto poi denominato "Indicatori dell'E-commerce"), in grado di rendere possibile un monitoraggio delle imprese con riferimento alle attività di commercio elettronico.



La costruzione di tali “indicatori” – e il successivo loro aggiornamento per evidenziarne la variazione nel tempo – è stata considerata dal Ministero delle Attività produttive funzionale alle attività del Comitato *E-Business* istituito presso la segreteria tecnica del Ministro, nonché per l'impostazione e le conseguenti decisioni che potranno essere assunte in materia dal Governo.

Le attività per la realizzazione del Progetto “Indicatori dell'E-Commerce” sono state coordinate dalla Segreteria tecnica del Ministro delle Attività produttive.

### 1.3 La metodologia e gli attori che sono intervenuti

Il presente paragrafo descrive il questionario utilizzato per la rilevazione e le motivazioni che hanno portato il gruppo di lavoro a condividere le impostazioni di seguito elencate<sup>1</sup>.

Vengono poi illustrati i processi di definizione dell'universo, il metodo di rilevazione adottato e il campionamento conseguente.

Per la descrizione del campione si rinvia al successivo capitolo 3.1.

#### a. *Gli attori coinvolti*

La Segreteria tecnica del Ministro, con l'INDIS, l'IPI ed InfoCamere, hanno organizzato una serie di riunioni nell'ambito delle quali è stata messa a punto l'organizzazione metodologica del citato Progetto, rispetto al quale l'INDIS ha assunto il compito di occuparsi del monitoraggio delle imprese che già effettuano attività di commercio elettronico, quali desunte dalle fonti informative disponibili al Sistema camerale.

L'INDIS ha incaricato la struttura specializzata del sistema camerale, InfoCamere, di individuare – valorizzando le informazioni presenti nel Registro delle Imprese/REA nonché quelle raccolte attraverso il sito [www.infoimprese.it](http://www.infoimprese.it) – l'universo delle imprese, nonché la predisposizione di un sistema telematico per effettuare la rilevazione, somministrare un apposito questionario e consegnare all'INDIS le tavole con i dati derivanti dalle risposte raccolte.

L'INDIS ha ritenuto indispensabile alla riuscita del Progetto che la redazione del questionario da sottoporre all'universo delle imprese e dei risultati fossero frutto di una attività comune con un soggetto specializzato nel settore che, oltre alla esperienza tecnica ed operativa, possa rendere disponibili ulteriori informazioni su imprese che esercitano l'attività di commercio elettronico, frutto di un autonomo monitoraggio. Tale soggetto è stato individuato in MATE, società attiva dal 1986, specializzata nel campo della consulenza e della ricerca nei settori dell'*Information Technology* e che dispone di un *panel* di 600 PMI italiane che costituiscono l'*Osservatorio Net Economy*.

---

<sup>1</sup> I due questionari utilizzati nella rilevazione sono riportati, più avanti, nell'Appendice.

L'*Osservatorio Net Economy* – del quale MATE cura tutti gli aspetti del monitoraggio – è stato concepito per la realizzazione di indici sintetici dell'andamento del settore ed offre attualmente una descrizione completa, sia a livello quantitativo che qualitativo, del fenomeno, identificandone, tra le altre, le caratteristiche fondamentali quali l'origine e la destinazione dei flussi economici ed informativi, i settori merceologici interessati, le soluzioni organizzative e di *business* impiegate.

MATE ha messo a disposizione la propria competenza in materia di rilevazioni sui temi dell'E-commerce e condiviso con l'INDIS il *data base* ed i risultati dell'*Osservatorio Net Economy*, che rappresentano un prezioso punto di partenza per sviluppare considerazioni su caratteristiche del fenomeno e tendenze in atto. Si ricorda a tal fine che l'*Osservatorio Net Economy* è attivo a partire dal 2000 ed è pertanto al suo quinto anno di vita.

### ***b. Il questionario di analisi***

Alla costruzione del questionario di analisi hanno collaborato MATE e l'IPI, secondo le linee guida concordate con il Ministero delle Attività produttive e con l'INDIS che prevedevano i seguenti punti:

- a) una sezione anagrafica, in cui raccogliere o verificare la correttezza dei dati di cui si dispone (addetti, fatturato);
- b) una sezione dedicata a fotografare l'azienda da un punto di vista IT: applicazioni presenti, addetti dedicati, investimenti attuali e previsti;
- c) una sezione dedicata specificamente all'iniziativa E-commerce in oggetto: anno di avvio, obiettivi, risultati raggiunti, risorse dedicate, modalità di comunicazione, e dei sistemi di pagamento adottati. Previsioni di sviluppo futuro.

Per la parte di gestione “tecnica” del questionario è stato realizzato da InfoCamere un apposito sistema telematico di rilevazione<sup>2</sup>.

Nelle fasi finali di definizione del questionario è intervenuta anche ISTAT che ha fornito utili suggerimenti soprattutto in relazione ad una omogeneizzazione della terminologia da utilizzare. La partecipazione dell'Istituto di statistica ha necessariamente causato la posticipazione della prevista data di somministrazione del questionario e ciò, se ha portato certamente ad un miglioramento della formulazione delle domande, potrebbe però aver comportato una incidenza, non quantificabile, circa la partecipazione delle imprese, posto che la richiesta di compilazione è pervenuta in un periodo in cui queste sono solitamente impegnate negli adempimenti fiscali e di bilancio.

Da una prima analisi a campione delle aziende con il c.d. “carrello della spesa”, incluse nel database di Infoimprese, è parso evidente come non tutte le aziende

---

<sup>2</sup> La descrizione del sistema è riportata, più avanti, nell'Appendice.

effettuassero attività di commercio elettronico<sup>3</sup>. Poiché obiettivo precipuo del presente lavoro è quello di individuare le imprese che svolgono attività di commercio elettronico e gli ostacoli allo sviluppo di questo settore, si è ritenuto opportuno sviluppare un questionario distinto per quelle aziende che non realizzano attività di E-commerce né direttamente attraverso un proprio sito, né attraverso la partecipazione a “supermercati telematici” (c.d. *mall*), al fine di identificare criticità ed elementi frenanti che hanno finora ostacolato lo sviluppo di una vera e propria attività di vendita online dei propri prodotti e servizi.

Il questionario dedicato ad aziende che non effettuano attività di commercio elettronico mira a fotografare la situazione dell'azienda, evidenziandone, oltre all'anagrafica, la situazione delle applicazioni IT per focalizzarsi poi sull'analisi dei possibili obiettivi legati ad attività di E-commerce nel breve periodo e sulle criticità incontrate e sui freni che hanno inibito la crescita di attività di E-commerce.

Lo sviluppo di due questionari, che di fatto ha portato ad una duplicazione del lavoro di elaborazione e analisi, ha invece permesso di raccogliere indicazioni preziose rispetto agli obiettivi del progetto.

Il questionario, che era inizialmente previsto dover essere formato da circa 6-7 domande, ha avuto uno sviluppo maggiore, attraverso la identificazione di 24 domande per le aziende che praticano commercio elettronico, organizzate in sezioni come di seguito evidenziato:

Sezione 1: *L'azienda e i sistemi informativi*, che include inoltre due domande volte ad identificare l'approccio alla tecnologia e all'innovazione e il fattore critico di successo dell'azienda e che hanno consentito una segmentazione e una chiave di lettura dei comportamenti delle aziende rispondenti. Oltre a queste due domande, si è esplorata la tipologia di collegamento a Internet e la presenza di tecnologie di rete e di altre tecnologie informatiche, con i relativi vantaggi conseguenti alla loro introduzione nelle singole aree aziendali. Viene poi esplorata in questa sezione la parte relativa all'attività di E-commerce dal punto di vista della tecnologia e pertanto servizi e sezioni presenti nel sito, ubicazione e gestione del sito, con relativo anno di avvio. Da ultimo vengono analizzate le forme di pagamento offerte alla clientela raccogliendo anche una valutazione relativa al loro utilizzo.

Sezione 2: *L'azienda e il mercato*. Questa sezione analizza in primo luogo le attività che l'azienda ha realizzato sul Web per acquistare materie prime e servizi e per vendere i propri prodotti e servizi, nonché le modalità adottate per promuovere la conoscenza del sito Internet. Si focalizza poi sugli *obiettivi* perseguiti attraverso il

---

<sup>3</sup> È stata infatti operata una preliminare analisi a campione su una serie di imprese recanti il c.d. “carrello della spesa” nel settore dei servizi da cui è risultato che: in alcuni casi non esiste il sito indicato nella scheda dell'azienda, in quanto ancora in costruzione; in altri casi dal sito non è offerta la possibilità di effettuare un ordine mediante “carrello”, mentre è possibile richiedere informazioni sui prodotti attraverso invio di eMail; infine sono stati evidenziate ipotesi in cui era presente il sito, con il riferimento eMail per eventuali contatti, ma senza alcun riferimento alla possibilità di effettuare acquisti, in quanto il prodotto non era chiaramente evidenziato (caratteristiche, prezzo, modalità di consegna) all'interno del sito e quindi con finalità puramente di comunicazione e non di commercio elettronico.

sito e il Web in generale e il livello di raggiungimento degli obiettivi più facilmente misurabili (sviluppo del fatturato, ingresso su nuovi mercati e riduzione dei costi di distribuzione). Vengono quindi analizzate le *criticità* incontrate nello svolgimento delle attività di E-commerce, sia relativamente alle difficoltà interne all'azienda in termini operativo/ gestionali, sia le criticità del sistema esterno all'azienda (tutela giuridica, difesa da frodi, accesso a personale qualificato, accesso a risorse finanziarie adeguate).

Una sezione dedicata alle *dimensioni dell'azienda* ha permesso di integrare e verificare i dati di addetti dell'azienda, in particolare per quella parte dell'universo caratterizzata da "non indica" oppure "0 addetti"<sup>4</sup>.

Gli addetti dedicati all'E-commerce e il valore dell'investimento a questo dedicato – nonché le previsioni di sviluppo tendenziale nei due anni 2003 e 2004 – hanno permesso di dare una dimensione al fenomeno, in termini di impegno profuso dall'azienda per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Per finire, una *sezione economica*, in cui si è compiuto un tentativo di far segnalare all'impresa il dato puntuale di fatturato complessivo dell'azienda e della quota parte realizzata online. Si tratta di informazioni non rilevabili attualmente in altro modo che, però, pur in presenza di adeguate istruzioni, ha prodotto, per il momento, dati scarsamente utilizzabili<sup>5</sup>. Non si può tuttavia escludere che, in prossime rilevazioni, le imprese del settore ritengano utile concorrere alla definizione di una *policy* nazionale nel settore, evidenziando tali preziosi indicatori economici.

Nella definizione delle domande si è tenuto conto dalle caratteristiche dimensionali dell'universo, composto prevalentemente da micro-imprese. Si è pertanto rinunciato ad indagare fenomeni più complessi quali la presenza di particolari applicazioni e la gestione evoluta di processi quali il CRM, Data Warehouse e Business Intelligence, Corporate portal e applicazioni di eLearning, che rappresentano segno di maturità del comparto industria e servizi ma che presentano soglie d'ingresso di molto superiori rispetto alle dimensioni medie evidenziate dall'universo a priori e dal campione a posteriori<sup>6</sup>.

### ***c. Universo, metodo di rilevazione e campionamento***

La ricerca è stata condotta su un universo di aziende costruito con il supporto di InfoCamere che parte dai dati sulle imprese raccolti attraverso il Registro imprese /REA e Infoimprese<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Partendo dai dati Infocamere, le imprese per le quali il dato non è presente, oppure per le quali è indicata la presenza di 0 addetti rappresentano il 28% dell'universo e circa il 29% del campione.

<sup>5</sup> Com'è noto è normale una certa "reticenza" su informazioni di questo tipo.

<sup>6</sup> La soglia minima per tali applicazioni è costituita dai 50 addetti, anche se nella maggior parte dei casi la dimensione dell'investimento inizia ad essere sostenibile a partire dai 200.

<sup>7</sup> E' stata fatta anche una ricerca, sempre da parte di InfoCamere, circa l'utilizzabilità delle informazioni di natura amministrativa contenute nel modello COM 6-bis, attraverso il quale viene

Il sistema camerale, infatti, dispone di alcuni dati, non strutturati, sulle imprese che “hanno dichiarato” di svolgere attività di commercio elettronico (circa 10.000 imprese), appartenenti anche a settori diversi dal settore “commercio”<sup>8</sup>. Attraverso incroci dei dati presenti nei diversi archivi sopraindicati è stata svolta una attività di primo “controllo” sulla effettiva rispondenza della dichiarazione con la presenza di attività di E-commerce, poiché, come evidenziato in sede di descrizione del questionario, in molti casi tali controlli non hanno potuto cogliere anomalie nei dati indicati dall’azienda. Si sono infatti riscontrati casi di aziende che, in presenza di un “carrello della spesa” dichiarato e di un URL di riferimento, non avessero ancora realizzato il sito dichiarato, oppure, come più ragionevole, avessero chiuso il sito insieme all’attività di vendita online.

Si ricorda in proposito, come verrà di seguito più ampiamente discusso, che il tasso di mortalità sia tra le *dot.com*, sia soprattutto tra imprese tradizionali che hanno cercato di sviluppare il canale online, è molto elevato, superando anche il 40%, con una vita media piuttosto breve<sup>9</sup>. Ciò rende ancora più difficile una precisa individuazione della certezza ed *attualità* delle informazioni dichiarate dalle imprese, con le comprensibili ripercussioni in sede di indagine.

L’universo di aziende a cui è stata inviato l’invito a rispondere al questionario è rappresentato da 7.751 imprese. A tale numero si è arrivati selezionando alcuni gruppi di aziende:

- i) circa 10.000 che sono registrate nel sito Infoimprese come praticanti l’E-commerce con un “carrello della spesa”;
- ii) circa 400 che hanno già aggiornato il proprio codice attività con il nuovo ATECO 2001, che espressamente prevede la dicitura “commercio elettronico”;
- iii) alcune centinaia di aziende che nella descrizione della propria attività includono termini quali “vendita via Internet”, “commercio elettronico”, “E-commerce”;
- iv) circa 6.500 aziende segnalate dal Ministero delle Attività produttive (grazie all’IPI) che hanno partecipato ai bandi relativi alla legge n. 388/2001 per ottenere finanziamento per creare il sito di E-commerce<sup>10</sup>.

---

comunicata al Comune (ed alla Camera di commercio), lo svolgimento di attività di commercio elettronico. Lo scarso numero di modelli disponibili e la circostanza che tali informazioni attengono esclusivamente all’esercente il commercio al dettaglio (escludendosi quindi tutti gli altri intermediari e settori economici) ha palesato l’irrelevanza – allo stato attuale – di percorrere questa strada.

<sup>8</sup> V., al riguardo, quanto detto alla nota 7.

<sup>9</sup> Si veda in tal senso l’Osservatorio B2C, III Rapporto, realizzato da Associazione Impresa Politecnico, nel giugno 2004, secondo il quale la mortalità delle iniziative di E-commerce dal censimento del 2003 a quello del 2004 è stata superiore al 40%.

<sup>10</sup> V. le attività coordinate dal Ministero delle Attività produttive, con il supporto dell’IPI, in [www.legge388.info/](http://www.legge388.info/).

Complessivamente questo ha portato ad un universo di circa 16.700 imprese, delle quali 15.813 risultavano non cessate alla data di definizione dell'universo (orientativamente agli inizi di aprile 2004). La disponibilità di un indirizzo eMail ha rappresentato un ulteriore filtro, che ha ridotto l'universo da contattare a 8.132 imprese, tra le quali è stato possibile inviare 7.751 eMail, in quanto per 381 il dominio indicato è risultato non disponibile e non è stato possibile reperire in altro modo un domicilio telematico.

Altra questione è poi il numero di eMail effettivamente ricevute dai destinatari. Non esiste infatti oggi nel Web – ad eccezione dei sistemi di posta certificata con l'impiego della firma elettronica/digitale – un sistema standard di comunicazione da parte dei server di posta che indichi se l'indirizzo è attivo oppure no. Ad ogni modo, su 7.751 invii solo 30 sono stati i messaggi di errore per mancata consegna del messaggio. Risulta pertanto difficile calcolare la *redemption* in termini di risposte rispetto ai messaggi consegnati.

Per quanto riguarda il metodo di rilevazione, si è utilizzata la tecnologia CAWI (*Computer Aided Web Interview*). Le aziende sono state invitate con eMail a compilare un questionario raggiungibile attraverso un *link* posto nella mail stessa.

La conseguenza di questa scelta ha portato ad un *campionamento casuale* da cui è derivato un campione che presenta una buona sovrapposizione rispetto all'universo di riferimento, per quanto riguarda in particolare i settori più significativi e la dimensione delle aziende rispondenti<sup>11</sup>.

La rilevazione è stata condotta nel periodo dal 19 maggio al 7 giugno 2004, anche se il 95% dei questionari è stato compilato nei primi 8 giorni.

#### **1.4 Abstract: lo scenario e i risultati della ricerca**

*La Rete è ormai una realtà imprescindibile per l'economia e la società nel suo complesso, che ha modificato e ancora sta modificando in maniera sempre più profonda il modo di fare affari, incidendo sulle relazioni tra l'azienda e i propri clienti, siano essi altre aziende (B2B), oppure consumatori finali (B2C).*

*Il 2002 chiude la prima fase di Internet. Dal 1998 l'Italia è andata su Internet, sono cioè intervenuti tutti quei presupposti che stanno rendendo possibile la fase 2 di Internet.*

*Oggi si può contare su circa 16,5 milioni di utenti abituali di Internet, e su un potenziale di oltre 25 milioni di utenti occasionali. Oltre il 13% degli utenti abituali ha comprato online, contro poco più del 6% dello scorso anno. La tipologia di abbonamento è sempre più veloce, con la banda larga con oltre 2,5 milioni di linee di comunicazione attive.*

---

<sup>11</sup> Si veda più avanti il Capitolo 3.2.

*Anche le imprese sono andate su Internet. Nelle imprese con oltre 10 addetti la penetrazione di Internet ha raggiunto la saturazione nel corso del 2002. Tocca adesso alle micro-imprese.*

*A confermarlo sono i volumi di E-commerce, che continuano a crescere a tassi sostenuti e che hanno raggiunto gli 1,5 miliardi di Euro nel B2C e superato il 25 nel B2B. Settori trainanti nel B2C si confermano il turismo e i servizi finanziari e assicurativi, anche in relazione alla confidenza con le tecnologie informatiche che queste imprese hanno già maturato.*

*Per quanto riguarda la ricerca, il campione rispondente al questionario rappresenta circa l'8% dell'universo contattato. È costituito da 631 aziende delle quali il 44% ha dichiarato di svolgere attività di commercio elettronico, mentre il restante 56% ancora non lo fa, ma prevede – nell'80% dei casi – di sviluppare a breve qualche attività di vendita via Web (carrello o eMail).*

*Tra le aziende che vendono via Web è emerso quanto segue:*

- a) il campione presenta le seguenti caratteristiche: i settori più rappresentati sono il commercio (34%) e i servizi (35%); la ripartizione geografica è pressoché uniforme tra le quattro aree Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole; si tratta prevalentemente di società di capitale (39%), seguite da società individuali (34%); la dimensione aziendale rappresenta per il 76% dei casi la microimpresa, con circa il 60% di imprese con meno di 6 addetti;*
- b) per quanto riguarda la propensione all'innovazione tecnologica si assiste ad una prevalenza di innovatori, che hanno scelto il Web come canale di vendita in quanto il principale fattore critico di successo è connesso all'area marketing e commerciale. Grazie all'introduzione dell'innovazione tecnologica, concentrata nell'area marketing e commerciale, hanno migliorato il servizio al cliente e l'efficienza delle attività commerciali. Minore, ma comunque significativo, è l'impatto positivo registrato sul controllo dei processi, l'aumento della produttività e la riduzione dei costi di produzione, che non si sono però trasformati in minori prezzi di vendita;*
- c) la maggior parte dei rispondenti ha aperto il proprio sito fino al 2000 e il 75% lo gestisce fuori dall'azienda. Il motore di ricerca è il principale canale per farsi conoscere all'esterno;*
- d) il sito Web è soprattutto un canale per comunicare e promuovere la propria offerta e trovare nuovi clienti sul mercato nazionale. Modesta è la quota di fatturato veicolata su mercati esteri attraverso il Web;*
- e) il carrello è presente presso il 65% dei rispondenti. Negli altri casi la vendita è fatta attraverso eMail generata dal sito, ma senza legame diretto con magazzino e piattaforma di E-commerce (ancora da implementare);*
- f) i risultati raggiunti sono soddisfacenti: crescita di fatturato, riduzione costi di distribuzione e ingresso su nuovi mercati/clienti hanno per la maggior parte dei rispondenti raggiunto e superato gli obiettivi. Solo la crescita di fatturato è*

*stata deludente per il 44% delle aziende che hanno collegato questo obiettivo al canale online;*

- g) per quanto riguarda le forme di pagamento la carta di credito dimostra una penetrazione presso la metà circa del campione, anche se con utilizzo modesto da parte degli utenti;*
- h) criticità interne ed esterne sono state incontrate dalle aziende che operano il commercio elettronico. Tra i processi interni, l'autorizzazione delle spedizioni in relazione a pagamenti (che nella maggior parte dei casi sono gestiti secondo canali tradizionali) evidenzia la maggior complessità di gestione, seguita dalla gestione del delivery, con le conseguenti complicazioni logistiche. Tra le criticità del sistema rilevate è emersa con forza la mancanza di finanziamenti pubblici, segnalata da quattro aziende su cinque;*
- i) un segnale neutro, né di ottimismo né di pessimismo, riguarda le previsioni di investimento per l'anno corrente in confronto con il 2004 in ICT connesso alle attività di E-commerce: un terzo delle aziende investirà nella stessa misura del 2003, un terzo investirà di meno e un quarto di più. Il 14% non ha dichiarato i propri obiettivi;*
- l) tra le aziende che non effettuano E-commerce non si riscontrano differenze significative a livello di area geografica, dimensione, settore di attività, mentre si possono evidenziare alcuni fatti oggettivi (in particolare la presenza di una qualità della connessione a Internet inferiore), e culturali (una minor propensione all'innovazione tecnologica). Questi ultimi si riflettono poi su tutte le scelte connesse alla tecnologia e alla ricerca di maggiore efficienza attraverso l'ICT, nonostante i vantaggi siano chiari anche a queste aziende.*



## 2 Lo scenario: Internet e le PMI

### 2.1 Premessa

Il presente capitolo si pone l'obiettivo di contestualizzare il fenomeno del commercio elettronico nello scenario economico generale, con particolare attenzione ad una analisi che delinei i principali fatti intervenuti dall'avvento di Internet. Per fare ciò INDIS e MATE si avvalgono del modello sviluppato da Forrester Research che analizza i 5 fattori abilitanti per la crescita e lo sviluppo dell'economia digitale all'interno di un sistema economico:

- l'infrastruttura di telecomunicazioni;
- il livello di connettività;
- il tessuto di servizi a supporto dell'E-business;
- la disponibilità di capitali;
- la diffusione di conoscenze e know-how specifici.

Oltre a ciò, verranno riportati i risultati di altri studi e analisi significative che permettano di meglio inquadrare il fenomeno, integrando i risultati della ricerca con altri dati di diverso respiro.

### 2.2 La Rete: una realtà imprescindibile

La Rete è ormai una realtà imprescindibile per l'economia e la società nel suo complesso, che ha modificato e ancora sta modificando in maniera sempre più profonda il modo di fare affari, incidendo sulle relazioni tra l'azienda e i propri clienti, siano essi altre aziende (B2B), oppure consumatori finali (B2C).

Il passaggio a questa seconda fase di Internet, comunemente identificata con il *pervasive Internet*<sup>12</sup> ad indicarne l'impatto a 360 gradi nelle relazioni economiche e nei processi di fruizione dei servizi, sia per le organizzazioni, sia per gli utenti, è meno visibile e vistoso, ma agisce in profondità.

Le nuove tecnologie *web based* rappresentano una grande opportunità che le aziende devono conoscere e saper realisticamente sfruttare adattando non solo il modello organizzativo e di *business* aziendale (problema essenzialmente culturale), ma anche la capacità di risposta alle esigenze di un mercato allargato e, in generale, più consapevole.

---

<sup>12</sup> Anche *X-Internet*, secondo Forrester Research, vale a dire cioè il passaggio dal World Wide Web e da applicazioni costruite esclusivamente per *human eyes* ad un universo pervasivo di dispositivi intelligenti interconnessi.

Una breve analisi della evoluzione della *Net Economy* in Italia appare doverosa, per poter identificare traiettorie di sviluppo e i *gap* da colmare per l'affermazione e il consolidamento della società dell'informazione.

Il 2002 chiude la prima fase di Internet. Dal 1998 l'Italia è andata su Internet, sono cioè intervenuti tutti quei presupposti che stanno rendendo possibile la c.d. "fase 2" di Internet.

L'elemento di rottura è stato l'introduzione del *free-Internet* (seconda metà del 1999), ossia l'accesso gratuito alla connessione online, che ha dato il via ad una diffusa alfabetizzazione del *web* nonché lo sviluppo di una "popolazione online" similmente a quanto è accaduto nei principali Paesi europei. Oggi si può contare su circa 16,5 milioni di utenti abituali di Internet che si connettono cioè alla rete con frequenza e regolarità crescenti<sup>13</sup>.

Per quanto riguarda connettività e infrastrutture di telecomunicazioni, l'offerta è cresciuta esponenzialmente, come confermano anche i dati di penetrazione della banda larga presso l'utenza *consumer*. Gli oltre 2,5 milioni di utenze a banda larga tra i consumatori e i tassi di crescita tra i più sostenuti in Europa sono un indicatore di come l'Italia abbia raggiunto la maturità anche di questo fondamentale fattore abilitante per la crescita e lo sviluppo dell'E-commerce. Nel corso del 2003 le connessioni a banda larga hanno registrato un incremento del 135%, grazie, da un lato, agli incentivi pubblici e, dall'altro, alle dinamiche dell'offerta che hanno portato ad una differenziazione delle formule tariffarie da parte dei fornitori (*carrier*) e all'aumento dei contenuti disponibili per gli utenti<sup>14</sup>.

Quest'ultimo elemento, l'offerta di contenuti presente in Rete, è un altro pilastro che ha permesso l'avvento della *fase 2* di Internet. Non solo informazione ed intrattenimento, che restano i *best-seller* della Rete, ma sempre più *contenuti*<sup>15</sup>, molti dei quali abilitati e resi tecnicamente fruibili dalla connessione a banda larga.

Prodotti e servizi offerti online sono in continua crescita, trovando una conferma dal lato della domanda: un numero crescente di consumatori ha effettuato acquisti online. Se nel corso del 2002 più di un *internauta* su 20 ha effettuato almeno un acquisto online, alla fine del primo semestre 2004 la penetrazione degli acquirenti online è più che raddoppiata, raggiungendo il 13,4%<sup>16</sup>. Questo significa che anche le imprese sono *andate su Internet*. Nelle imprese con oltre 10 addetti la penetrazione di Internet ha raggiunto la saturazione nel corso del 2002, con una penetrazione

---

<sup>13</sup> Utenti abituali sono quelli che si collegano almeno una volta la settimana a Internet. Se si considerano anche gli utenti occasionali, che hanno una frequenza molto più bassa e quindi comportamenti online meno maturi (per quanto riguarda ricerca di informazioni, confronto, e probabilità di effettuare acquisti online), il dato è circa il doppio. Sono circa 25 milioni gli italiani che si sono connessi alla Rete almeno una volta negli ultimi tre mesi. Risulta comunque evidente come gli utenti occasionali siano un bacino da cui si svilupperanno nel tempo utenti abituali (Fonte: Forrester Research).

<sup>14</sup> Fonte: MIT, *Rapporto Statistico sulla Società dell'Informazione in Italia*.

<sup>15</sup> Si pensi alla possibilità di accesso a filmati ed immagini (*Web-tv*).

<sup>16</sup> Fonte: ANEE / Assinform, *Osservatorio Infocommerce 2004*, giugno 2004.

superiore al 95% e anche la qualità della connessione è in rapido miglioramento, con la banda larga che copre oltre il 50% delle aziende.

Altro fatto positivo, relativo al commercio elettronico, riguarda il sistema dei pagamenti: si va lentamente ridimensionando infatti il timore di fornire il numero della carta di credito ad un sito *web*.

Sono incoraggianti i dati pubblicati recentemente da Visa, tra i leader sul mercato delle carte di credito e pagamento elettronico, secondo i quali, nel primo trimestre 2004 gli acquisti online pagati con carta di credito sono aumentati del 144% rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno, con un controvalore pari a 238 milioni di Euro di transazioni con carte Visa.

Ultimo elemento, che ha favorito lo sviluppo di iniziative di commercio elettronico e comunque di nuove realtà orientate al *web*, è la disponibilità di capitale di rischio. Il *venture capital*, nonostante non abbia raggiunto in Italia i livelli quantitativi di altri paesi europei e degli Stati Uniti, ha avuto nella *Net economy* il suo propulsore e ha raggiunto una maturità da un punto di vista qualitativo a seguito della “bolla speculativa” che ha determinato la crisi della *new economy*.

### 2.3 La PMI italiana e il Web

Di seguito vengono riportati i principali risultati dell'*Osservatorio*, realizzato da INDIS/MATE a partire dal 2000 e focalizzato su un *panel* di circa 600 piccole e medie imprese rappresentative pro-quota dell'universo in termini di numero di addetti<sup>17</sup>, dislocazione geografica e settore merceologico di attività.

Tale strumento ha permesso di monitorare l'evoluzione della diffusione del *web* nei modelli di *business* aziendali, misurando la diffusione dei principali fenomeni connessi a Internet e il relativo impatto su processi aziendali quali: la comunicazione verso il mercato e verso i clienti, gli acquisti e le vendite. Sono stati creati alcuni indicatori che permettono di evidenziare la penetrazione di alcuni fenomeni e la qualità degli stessi.

Un'avvertenza è però necessaria in relazione alla confrontabilità tra i dati del progetto “Indicatori dell'E-commerce” con quelli dell'*Osservatorio Net Economy*. La dimensione delle imprese è infatti diversa: tale Osservatorio è focalizzato sulla piccola e media impresa; pertanto, nel panel non sono incluse aziende con un numero di addetti inferiore a dieci (la cd microimpresa, anche secondo l'accezione della UE), che invece, nel contesto economico italiano, rappresentano oltre il 95% delle imprese e circa il 46% degli addetti dei settori industria e servizi<sup>18</sup>. Oltre a ciò, la selezione del campione aveva connotati di casualità rispetto alla presenza di attività di E-commerce, in quanto la individuazione della penetrazione del

---

<sup>17</sup> Per addetti si intendono persone occupate in un'unità giuridico - economica, come lavoratori indipendenti o dipendenti (a tempo pieno, a tempo parziale o con contratto di formazione e lavoro), anche se temporaneamente assenti dal lavoro.

<sup>18</sup> Fonte: Elaborazioni MATE su dati ISTAT, 8 Censimento Industria e Servizi, 2001.

fenomeno, era uno degli obiettivi dell'indagine. Nel caso della presente ricerca, al contrario, la scelta del perimetro di osservazione è stata condizionata dalla presenza (dichiarata dall'azienda o desunta da altri parametri oggettivi, come evidenziato al paragrafo Universo, metodo di rilevazione e campionamento più sopra) di attività di commercio elettronico.

Un'ultima notazione riguarda i settori analizzati: industria, servizi (prevalentemente alle imprese), commercio e edilizia, settore di particolare rilievo per la struttura economica italiana.

I risultati dell'*Osservatorio Net Economy* devono pertanto essere considerati come un *benchmark* di riferimento rispetto ai fenomeni dell'E-commerce, senza per questo essere confrontabili con quanto emerso dalla presente ricerca.

Una sintesi dei principali risultati del suddetto Osservatorio è riportata di seguito, mentre, dove utile e opportuno, verranno richiamati singoli fenomeni per confrontare comportamenti della microimpresa "evoluta" per quanto riguarda lo svolgimento di attività di E-commerce con realtà di aziende di maggiori dimensioni anche se meno propense all'attività di commercio elettronico (a tal fine si anticipa che il *panel* INDIS/MATE presenta attività di E-commerce attraverso un *webstore* aziendale in una percentuale pari al 5,5%).

#### **a. La connessione a Internet**

Questo indicatore analizza lo sviluppo della connettività presso la PMI, sia per quanto riguarda la diffusione di Internet tra le aziende, sia per quanto riguarda la qualità del collegamento.

Se in un primo tempo, infatti, il fattore discriminante era rappresentato dal numero di aziende con accesso alla Rete, nel corso del primo semestre del 2003 si è completato il processo di collegamento al Web da parte di tutti i segmenti di azienda. In particolare, nel corso del semestre la saturazione è stata raggiunta anche dalle aziende di minori dimensioni, classe 10-19 addetti compresa, mentre a livello di settore la crescita più significativa è stata registrata dalle imprese del settore edile, tipicamente quelle meno connesse, ma che hanno recuperato il ritardo.

Per quanto riguarda le aree geografiche, dalla prima edizione dell'Osservatorio fino a quella precedente si è rilevata una continua alternanza di quella che di volta in volta è risultata essere l'area più connessa.

Se nel primo semestre 2000 le regioni più avanzate erano quelle del Nord Ovest, negli stessi mesi del 2001 il primato è passato al Nord Est, mentre un anno dopo era il Centro a riportare il maggior livello di penetrazione della connettività.

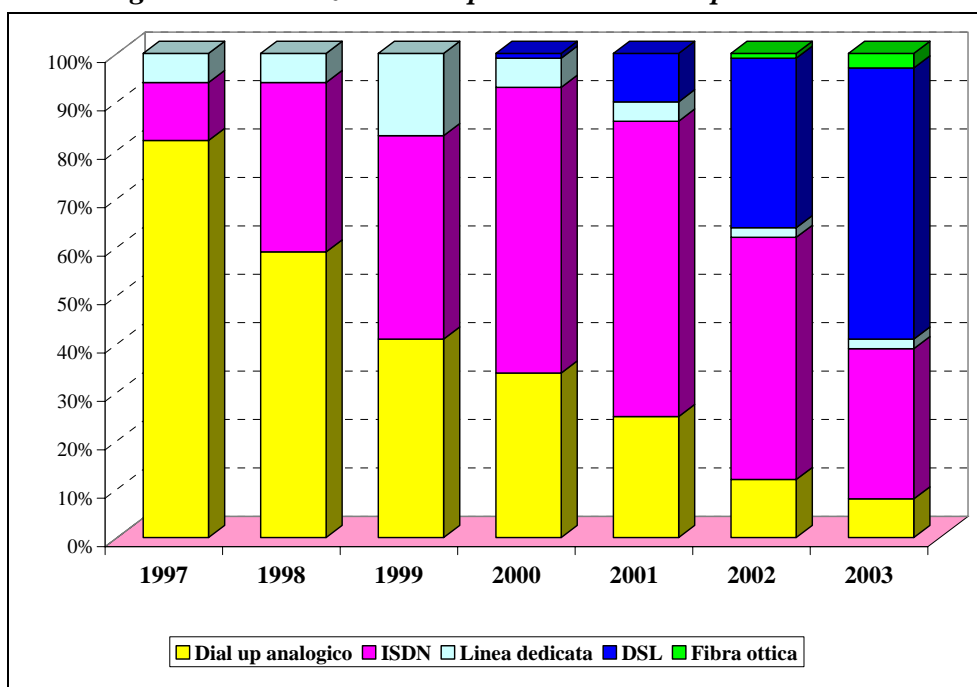
Stesso andamento di alternanza è stato riportato per l'area che - in successive rilevazioni - è risultata la meno evoluta. In particolare le aziende del Sud sono state quelle meno interessate dal fenomeno Internet nel primo monitoraggio del 2000, mentre due anni dopo la percentuale di aziende meridionali collegate alla Rete aveva uguagliato la quota delle aziende settentrionali, e contestualmente erano state le

aziende del Nord Est – solo un anno prima le più connesse – a ricoprire l'ultima posizione.

Oggi, anche la dinamica della connettività tra le aree geografiche si è conclusa con la saturazione del mercato in tutti i segmenti.

Poiché la saturazione è stata ormai raggiunta, il vero parametro per valutare lo sviluppo del mercato è sempre più costituito dal tipo di connessione adottata. A questo proposito si rileva una crescita considerevole della percentuale di aziende che scelgono la banda larga per accedere a Internet. Questa percentuale, che solo un anno fa era pari al 38%, oggi ha raggiunto il 61% del totale<sup>19</sup>. La DSL ha ormai superato la penetrazione della linea ISDN, cui sta lentamente erodendo quote di mercato.

**Figura 1 – Evoluzione del tipo di connessione presso la PMI**



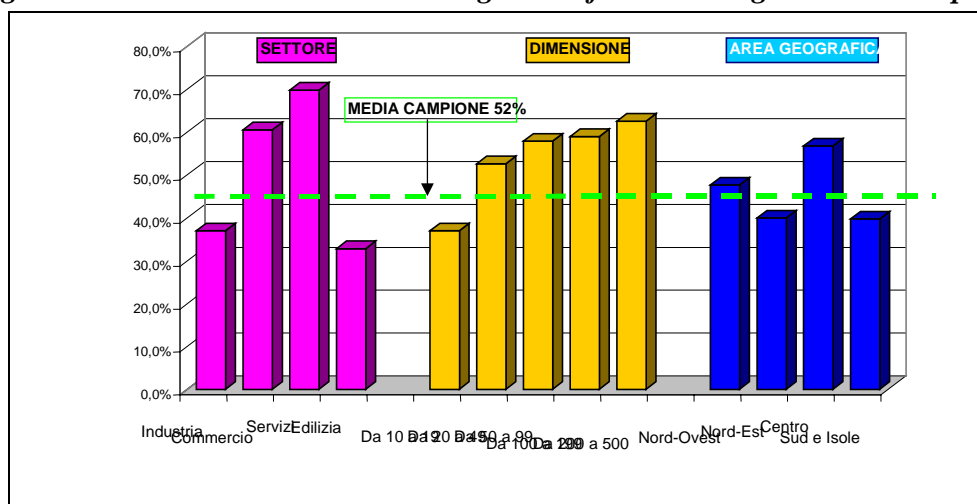
Fonte: Osservatorio Net Economy – INDIS/MATE – novembre 2003

Nella figura che segue è rappresentato il confronto della connettività a banda larga nelle diverse segmentazioni del campione. Questo evidenzia una diversa maturità dei settori industriali: i servizi necessitano di una maggior qualità di banda, seguiti dal commercio, a dimostrazione della diversa rilevanza della comunicazione e dello scambio di informazioni, oltre che della presenza di attività di vendita direttamente dal sito.

<sup>19</sup> Il dato include connessioni xDSL (56%), fibra ottica (3%) e linea dedicata (2%), quest'ultima in calo con l'avvento e diffusione della banda larga e della fibra ottica, che presentano un vantaggio di costo importante e sono idonee a sostituire la linea dedicata in molti casi.

A livello dimensionale il comportamento è abbastanza prevedibile: all'aumentare della dimensione cresce la necessità di una connessione veloce. Per quanto riguarda infine le aree geografiche, diversa è la penetrazione in funzione di variabili esterne all'azienda (l'effettiva copertura dell'offerta), la presenza di aziende di minori dimensioni e la distribuzione settoriale suo territorio.

**Figura 2 – La connettività a banda larga – confronto tra segmenti del campione**



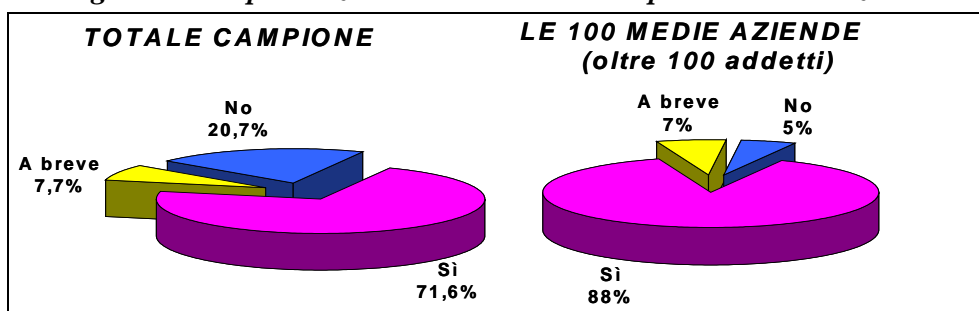
Fonte: Osservatorio Net Economy – INDIS/MATE – giugno 2003

La presenza di un sito aziendale generalmente si accompagna ad un livello di connettività più evoluta.

Le dinamiche di miglioramento della qualità della connessione hanno ormai un andamento piatto, avendo le aziende trovato una soluzione adatta alle proprie esigenze e rappresentando l'offerta spesso un vincolo alla scelta (la fibra ottica presenta una copertura geograficamente limitata, mentre la banda larga su doppino telefonico ha raggiunto i limiti prefissati dai fornitori (*carrier*) – coprendo via satellite le aree non raggiunte per via terrestre).

### **b. Il sito aziendale**

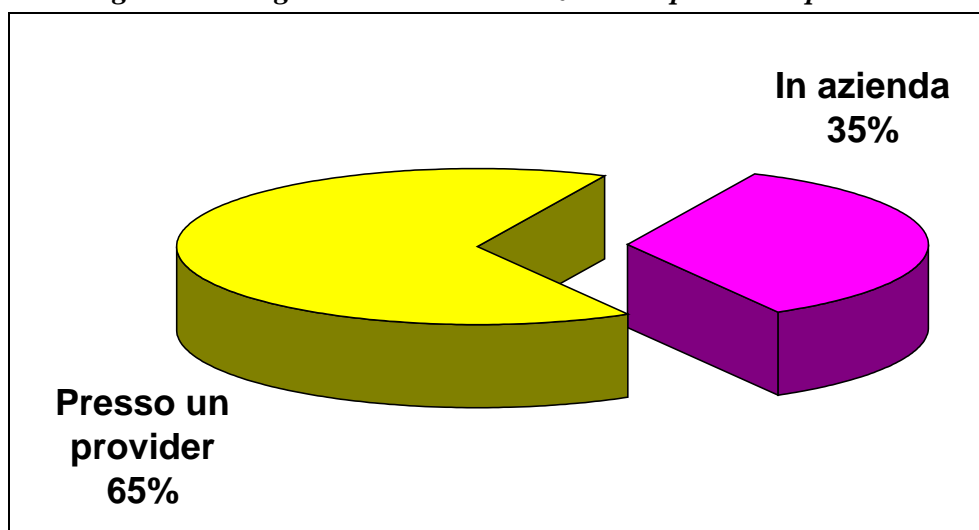
Rispetto alla rilevazione del secondo semestre 2002 il numero di aziende che hanno implementato un sito è rimasto invariato nel caso del campione considerato nella sua totalità, mentre di un solo punto è aumentata la percentuale delle medie aziende dotate di un sito.

**Figura 3 - La presenza di un sito: totale campione e medie aziende**

Fonte: Osservatorio Net Economy – INDIS/MATE

La complessità gestionale del sito, con gli obiettivi di livelli minimi di funzionalità ormai attesi da partner e clienti, rendono difficoltosa la sua gestione all'interno dell'azienda tanto che oltre il 65% delle imprese continua a preferirne una gestione/ubicazione esternalizzata.

Delle aziende che hanno il sito presso un *provider*, l'80,8% ha un contratto di *hosting*, vale a dire di affitto di una porzione di spazio dei *server* del *provider*. Nel rimanente 19,2% dei casi, il *provider* fornisce un servizio di *housing*, cioè ospita fisicamente la macchina di proprietà dell'azienda.

**Figura 4 – La gestione del sito: in azienda o presso un provider**

Fonte: : Osservatorio Net Economy – INDIS/MATE  
Base: aziende con sito

Tra le aziende che hanno un sito assume particolare interesse analizzarne le modalità di utilizzo. Ciò permette di identificare la velocità alla quale si muove il sistema delle PMI verso l'E-commerce.

Nella figura che segue, relativa all'uso del sito da parte delle PMI, si confrontano i dati degli ultimi due anni: tra il 1999 e il 2001 non ci sono stati cambiamenti significativi, mentre dal 2002 qualcosa aveva iniziato a muoversi. Nel corso

dell'ultimo anno la tendenza ad un uso più evoluto delle funzionalità dei siti è stata confermata.

La ricerca del personale è una funzionalità utilizzata oggi dal 3% delle aziende oggetto della rilevazione, un punto percentuale in più rispetto al 2002. Se oltre alla ricezione strutturata di *curricula* tramite *form* si considerano anche i casi di aziende che consentono il loro invio mediante posta elettronica, la percentuale di aziende che usano Internet per la ricerca di personale sale al 9%.

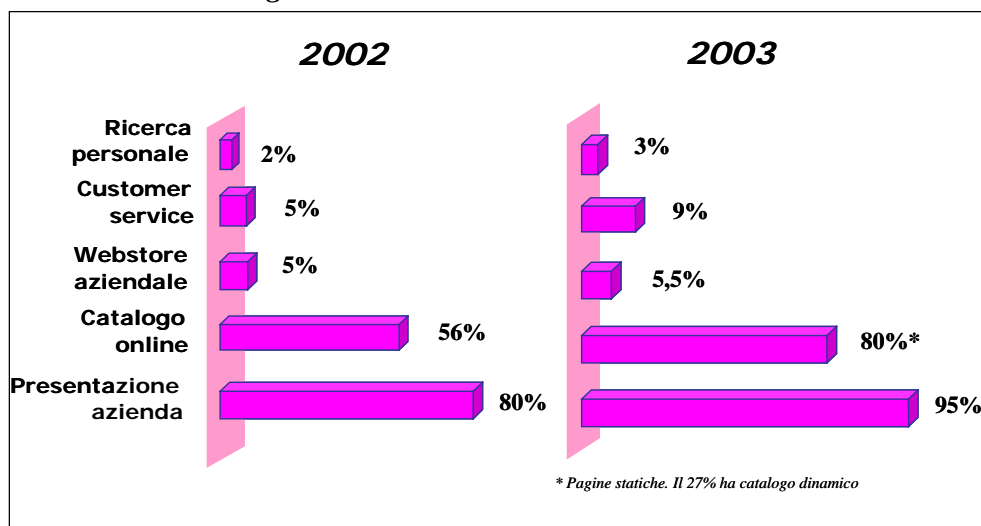
L'uso del sito per obiettivi di *customer care* interessa oggi il 9% delle aziende, quattro punti percentuali in più rispetto all'anno scorso.

Il *webstore* aziendale<sup>20</sup> rappresenta invece una realtà per il 5,5% delle aziende. Nel corso dell'ultimo anno la percentuale di imprese che offrono la possibilità di acquistare sul proprio sito è rimasta pressoché invariata (nel primo semestre del 2002 era del 5%).

La messa online del catalogo ha mostrato una netta accelerazione negli ultimi due anni: dal 52% del primo semestre 2001 le aziende che dispongono di un catalogo (statico) sul loro sito sono diventate il 56% nel primo semestre 2002, mentre oggi sono arrivate a rappresentare l'80% del totale. Le imprese che hanno realizzato un più evoluto catalogo dinamico sono il 27% del totale.

Vicina ormai alla saturazione (95% dei casi) la quota di aziende che utilizza il sito a scopi di presentazione dell'azienda.

**Figura 5 - Funzionalità dei siti aziendali**



Fonte: : Osservatorio Net Economy – INDIS/MATE/

Base: aziende con sito

Possibilità di risposte multiple – Webstore aziendale include anche il catalogo

<sup>20</sup>

Il termine webstore sta a indicare la possibilità, da parte del visitatore del sito, di effettuare ordini direttamente dal sito stesso, via Web. Non sono pertanto inclusi siti nei quali il cliente può effettuare un ordine via posta elettronica.

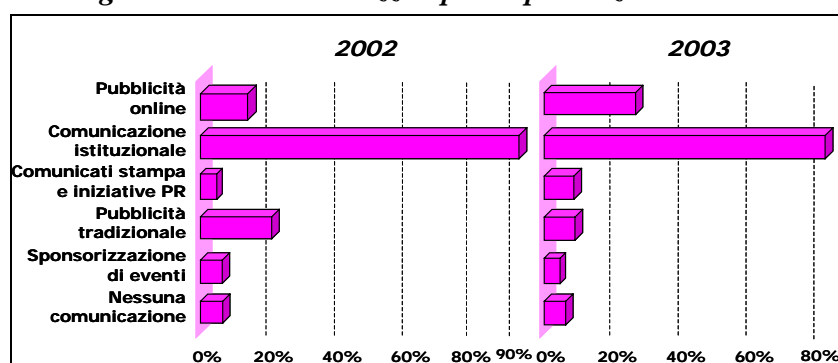


### c. La promozione del sito

Tra le modalità di promozione del sito, le aziende che investono in pubblicità online sono pari al 27,5% (erano il 14,7% un anno fa). Dopo un momento di sfiducia verso Internet come mezzo di comunicazione, sta risalendo la percentuale di aziende che segnala la propria presenza online, attraverso pubblicità, inserimento in motori di ricerca, presenza in *directory* di settore. Oggi pare che la fiducia nella Rete si vada lentamente ricostruendo<sup>21</sup>.

Nonostante rimanga sempre la modalità di promozione più utilizzata (83,1% delle aziende), la comunicazione istituzionale del sito è invece in calo (l'anno scorso riguardava il 92,2% dei casi).

**Figura 6 - I media utilizzati per la promozione del sito**



Fonte: : Osservatorio Net Economy – INDIS/MATE

Base: aziende con sito

Crescono le iniziative di pubbliche relazioni (PR) e i comunicati stampa (oggi riguardano il 9,5% delle imprese), mentre la percentuale di aziende che ha scelto di far conoscere il proprio sito attraverso canali tradizionali (TV, radio, giornali, pubblicazioni) è in lieve calo. All'ultima rilevazione anche questo valore si è attestato al 9,5%.

Diminuiscono pure i casi di sponsorizzazioni di eventi, oggi pari al 4,5% dei casi.

Infine si segnala un aumento del numero di aziende che, pur avendo un sito, non investono in comunicazione per promuoverlo. In un anno le imprese che hanno fatto questa scelta sono passate dal 5,8% al 6,3%.

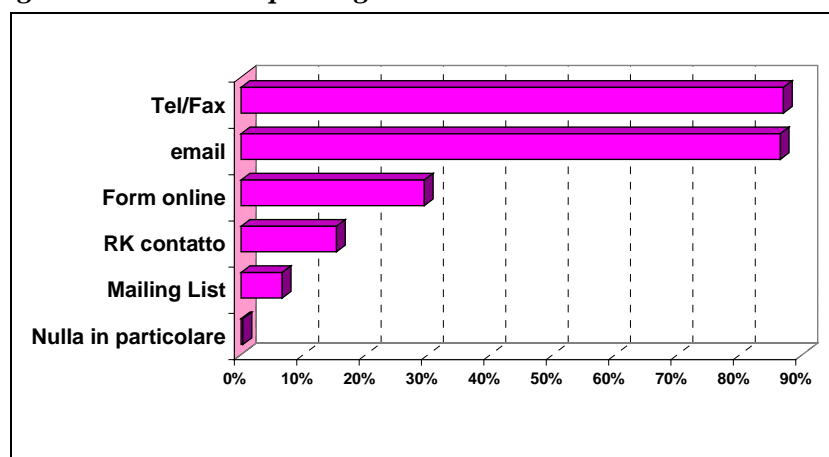
<sup>21</sup> Segnali di ripresa del mercato della pubblicità su Internet arrivano anche dagli Stati Uniti, dove, dopo mesi di crisi, nel quarto trimestre dell'esercizio fiscale, gli investimenti sono saliti a 1,7 miliardi di dollari, mettendo a segno un +5% rispetto alle previsioni di aprile. Anche se questa cifra è inferiore del 26% rispetto al picco raggiunto nel quarto trimestre del 2000, quando le spese per la pubblicità online si erano attestate a 2,1 miliardi di dollari, la ripresa è iniziata, e per il 2003 si prevede che la pubblicità online crescerà del 50% rispetto al 2002.

#### d. La gestione della relazione con i visitatori

Telefono/fax ed eMail continuano a rimanere la modalità principale di interazione con i propri visitatori, anche se il ricorso a modalità più strutturate è in crescita. Il riferimento è soprattutto all'uso dei *form*, attraverso cui, imponendo la compilazione di campi obbligatori, è possibile eseguire un'archiviazione automatica delle informazioni relative ai clienti in appositi database aziendali. A loro volta le informazioni così raccolte possono essere opportunamente valorizzate nelle iniziative di marketing. La presenza di un *form online*, con campi più o meno strutturati, riguarda oggi il 29,4% delle aziende che hanno un sito.

Anche l'impiego di *mailing list* continua a crescere e oggi rappresenta uno strumento di gestione delle relazioni con i clienti che riguarda il 6,6% delle aziende.

Figura 7 - Strumenti per la gestione della relazione con i visitatori



Fonte: : Osservatorio Net Economy – INDIS/MATE

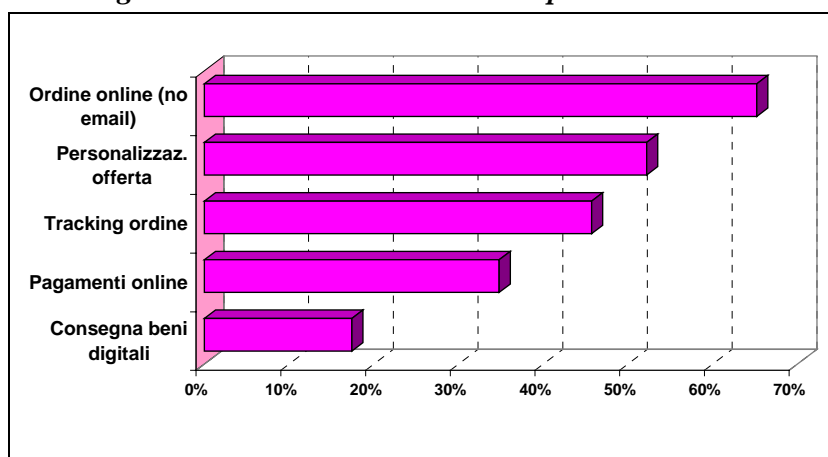
Base: aziende con sito

#### e. Internet e vendite

Quanto alle attività di E-commerce previste sul proprio sito, quella presente con maggiore frequenza tra le aziende rilevate risulta essere l'ordine online (con esclusione dei casi di ordine via eMail). Questa opzione riguarda il 65,2% delle imprese. Anche la possibilità di personalizzare l'offerta è presente in più della metà dei casi (52,2%).

Il controllo circa lo stato dell'ordine (c.d. *tracking*) è consentito nel 45,7% dei siti che prevedono attività di E-commerce, mentre nel 34,8% dei casi è possibile effettuare pagamenti online.

**Figura 8 – Attività di E-commerce possibili sul sito**



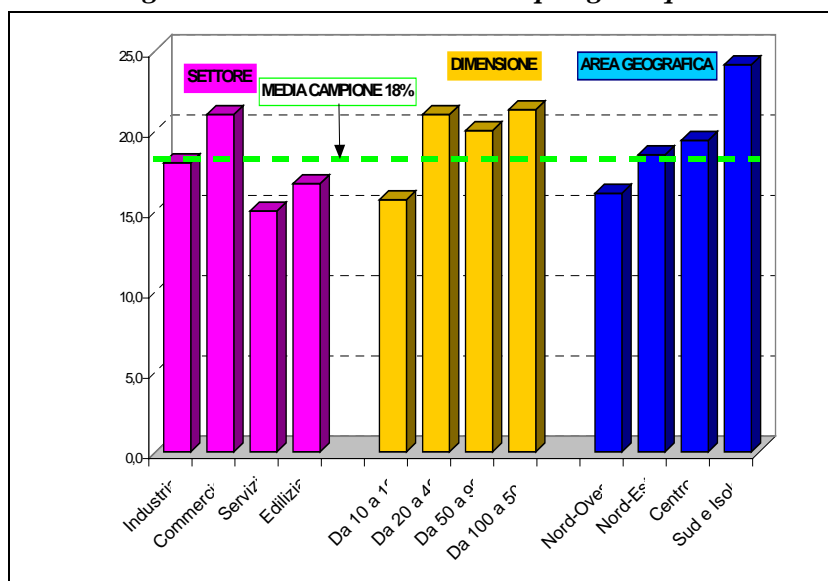
Fonte: : Osservatorio Net Economy – INDIS/MATE

Base: aziende con sito che permette (permetterà a breve) attività di E-commerce

**f. Internet e acquisti**

L'interesse nell'area acquisti continua a crescere: dopo la contrazione che era stata registrata nel primo semestre dello scorso anno (quando il valore era passato dal 17 all'11%), già nella seconda rilevazione del 2002 era stata segnalata una ripresa della fiducia nelle potenzialità della Rete come strumento di gestione per gli acquisti. In quell'occasione la percentuale di aziende che aveva dichiarato di valutare la possibilità di utilizzare soluzioni Internet per gestire i propri approvvigionamenti aveva raggiunto il 17%, mentre oggi la percentuale è pari al 18%.

**Figura 9 - L'utilizzo di Internet per gli acquisti**



Fonte: : Osservatorio Net Economy – INDIS/MATE

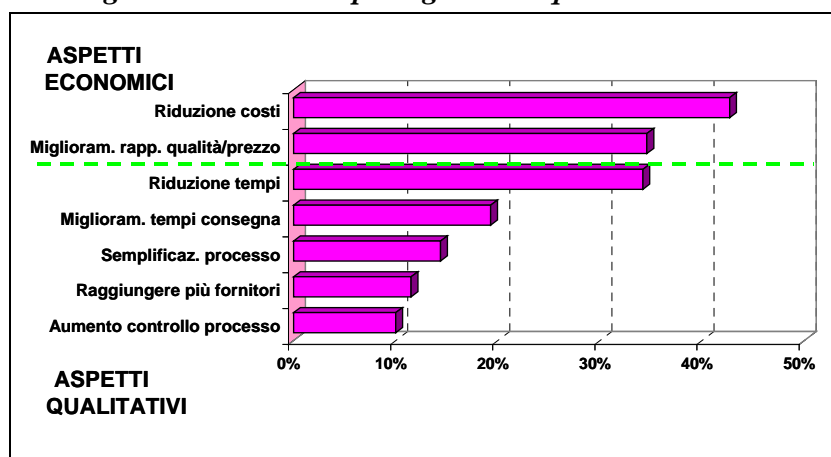
Il settore del commercio si conferma come quello che vede maggiori opportunità dal trasferimento della propria attività principale in Rete.

Riguardo alla dimensione, invece, svettano al di sopra della media le aziende che hanno un numero di addetti a partire dalle 20 unità.

Anche a livello di area geografica le differenze non sono sostanziali. Le aspettative di utilizzare Internet per la gestione degli acquisti sono ancora in attesa di conferme prima che si realizzino concretamente investimenti significativi.

Tra gli obiettivi più perseguiti nell'ambito della gestione degli acquisti, le aziende mettono al primo posto la riduzione dei costi, aspetto che l'anno scorso aveva ottenuto il secondo posto dopo le necessità legate al miglioramento del rapporto qualità/prezzo. Nonostante la posizione di questi due *item* in questa rilevazione risulti invertita rispetto alle precedenti, rimane invariato il fatto che le citazioni più frequenti siano state ancora una volta per aspetti di natura economica piuttosto che per quelli qualitativi, legati all'efficienza complessiva del processo di acquisto.

**Figura 10 - Obiettivi perseguibili acquistando in Rete**

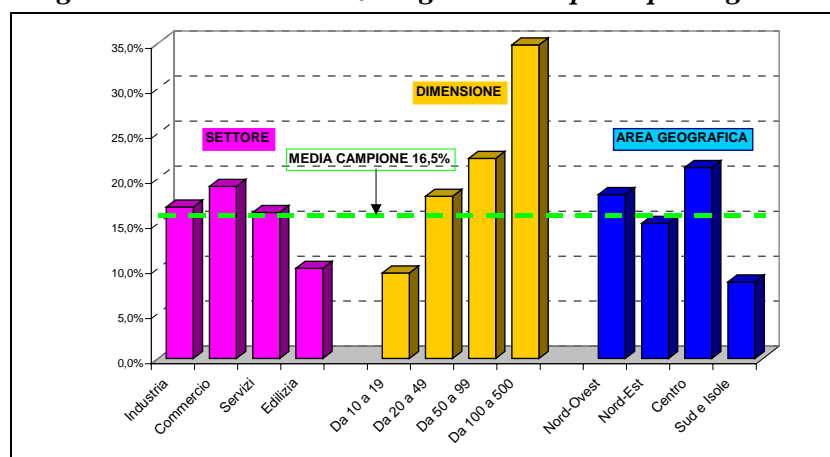


Fonte: : Osservatorio Net Economy – INDIS/MATE

Le aziende che hanno in corso o svilupperanno a breve la gestione degli acquisti via Rete hanno individuato le fasi del processo che dovranno essere presenti all'interno del progetto.

### **g. Gli eMarketplace**

Il fenomeno degli eMarketplace si sta diffondendo, seppur lentamente, anche tra le PMI. Oggi il 18,6% delle aziende con un numero di addetti variabile tra i 10 e i 500 conosce i mercati virtuali.

**Figura 11 - La conoscenza degli eMarketplace per segmento**

Fonte: : Osservatorio Net Economy – INDIS/MATE

La conoscenza delle piazze virtuali aumenta al crescere della dimensione aziendale. Tra i settori spicca il commercio. Tra le aree geografiche, il Sud e Isole presentano un ritardo rispetto alla media nazionale.

Tra quanti conoscono gli eMarketplace, solo l'1,1% ne ha fatto ricorso per comprare, il 10,6% li ha utilizzati per vendere e il 2,1% per entrambe le attività. Un ulteriore 6,4% del campione ha affermato che sta prendendo in considerazione l'uso degli eMarketplace, senza però specificare con quale scopo.

## 2.4 E-commerce B2B e B2C

Internet e il Web rappresentano un canale in più, quando non sono l'unico canale che l'azienda utilizza per raggiungere i propri clienti.

Numerosi sono gli *osservatori* che realizzano un monitoraggio continuo degli scambi online. Anche se i dati sono differenti nel valore assoluto, il *trend* che evidenziano è assolutamente coerente e confrontabile: la Rete come canale attraverso cui si effettuano scambi sta crescendo a ritmi sostenuti, che in alcuni comparti specifici sono ancora a tre cifre. Va rilevato come le quote di beni e servizi per i quali la transazione avviene online è in percentuale ancora modesta. Nel B2B si sta sfiorando il 5% dei volumi totali scambiati, includendo anche gli strumenti "tradizionali" di EDI e Web-EDI.

**Tabella 1 – Evoluzione del commercio elettronico B2C e B2B**

Dati in miliardi di Euro	2001	2002	2003
B2C	0,65	0,90	1,50
B2B	14,1	21,00	26,7

Fonte: elaborazioni MATE – IT Research and Consulting, su fonti varie

Nel B2C ci sono alcuni aspetti critici che caratterizzano gli operatori online. In primo luogo un *forte turn-over degli operatori*. Secondo l'Osservatorio B2C<sup>22</sup>, che opera periodicamente un censimento degli operatori attivi, dal 2003 al 2004 la mortalità è stata superiore al 40%. Questo significa che poco più della metà dei *webstore* attivi 12 mesi fa hanno cessato di esistere. Una più dettagliata analisi individua come la mortalità maggiore sia tra le aziende tradizionali che hanno esportato online un modello di *business* che all'online non era adatto rispetto alle *dot.com*.

Molti sono i problemi che le aziende sottovalutano: l'idea che un canale in più possa portare solo vantaggi è illusoria. Molti infatti sono i processi da adattare e non sempre questo può avvenire economicamente. Il *fulfilment* è l'area critica, che spesso rende antieconomica tutta l'operazione: al canale tradizionale si fanno spedizioni di una certa dimensione, mentre per il singolo cliente vanno movimentate piccole quantità, emessi documenti fiscali per ciascuna spedizione, gestiti eventuali *rotture di stock* che implicano la suddivisione dell'ordine in due consegne.

Altro tema rilevante riguarda la gestione dei resi: è un diritto del cliente finale che normalmente viene gestito dal canale. E, ancora, i pagamenti: la carta di credito dimostra un crescente utilizzo da parte dei clienti, ma i siti che offrono questo metodo di pagamento non sono ancora la maggioranza. In realtà chi acquista online è un utente maturo, che non teme di indicare su Internet i dati della propria carta più di quanto tema fornirli al cameriere che va a "strisciarla" dietro il banco. Non va poi dimenticato che il sistema bancario e postale offre oggi carte di credito prepagate, che permettono anche ai consumatori più timorosi di acquistare con la moneta elettronica senza correre eccessivi rischi.

È interessante rilevare quanto risulta da uno studio condotto negli Stati Uniti su siti di E-commerce: maggiore è il numero di carte di credito accettate, maggiore è la possibilità di convertire un visitatore in acquirente.

Il secondo punto riguarda la concentrazione delle vendite: sono molto meno del paretiano 20% i siti che realizzano oltre l'80% del fatturato. Sempre secondo i dati raccolti da Associazione Impresa Politecnico, i primi 20 operatori sono responsabili di circa il 70% dei volumi. Quindi pochi grandi, con elevata visibilità e *leadership* di settore, prevalentemente in settori in cui l'acquisto non comporta lo scambio (e quindi la consegna) di beni materiali, com'è il caso di turismo e viaggi, prodotti finanziari e assicurativi, che concentrano il vero *business* della Rete<sup>23</sup>.

La restante fetta è appannaggio di qualche migliaia di operatori (7000 secondo alcuni, molti di più per altri) che sviluppano fatturati modesti e che, in assenza di disponibilità ad effettuare consistenti investimenti non sono in grado di fare un salto qualitativo.

---

<sup>22</sup> Associazione Impresa Politecnico, citato.

<sup>23</sup> Per es. la consegna dei titoli rappresentativi dei servizi turistici (viaggi, biglietti di treno, aereo, etc.) è disposta in coincidenza con le operazioni di partenza.

Un fatto da non trascurare, poi, è la crescente integrazione tra l'online e l'offline. Alcune analisi stanno cercando di quantificare gli acquisti realizzati offline che sono stati influenzati dal canale online, attraverso il quale il cliente ha svolto importanti fasi del processo d'acquisto: raccolta informazioni, confronto delle alternative, ricerca del prezzo più conveniente. È chiaro che per il negozio tradizionale diventa importante avere un negozio virtuale a tutti gli effetti, con listini aggiornati e descrizione del prodotto fatta bene, per entrare nella rosa dei fornitori alternativi tra cui il cliente finale sceglierà di acquistare. Sono invece numerosi i siti, anche di aziende leader di settore, vive e attive con comunicazione sui media tradizionali, che offrono la possibilità di ordine online, salvo poi scoprire che il listino è ancora espresso in lire. Ciò denota una scarsa cura verso la conduzione dell'attività.

## 3 I risultati della ricerca INDIS

### 3.1 Premessa

Una premessa importante riguarda la definizione di attività di commercio elettronico. Sebbene il rigore metodologico avrebbe portato ad escludere le aziende che attraverso il proprio sito raccolgono un ordine via eMail, i risultati della ricerca in termini del numero di rispondenti “Sì” a qualche tipo di attività mediata dal canale Internet, hanno fatto propendere per l’inclusione di queste aziende nel sotto-campione “Sì E-commerce”, in quanto si tratta di aziende che in qualche modo hanno affrontato il tema della vendita via Rete e hanno dovuto risolvere o almeno fronteggiare le criticità tipiche del canale online.

Come segnalato nella definizione dell’universo e del questionario, sono stati sviluppati due questionari, somministrati ai due sottoinsiemi di aziende che effettuano /non effettuano attività di commercio elettronico. Come conseguenza, i risultati vengono presentati in due paragrafi distinti, tra aziende che hanno dichiarato di effettuare attività di commercio elettronico e quelle che invece (dichiarano che) ancora non lo praticano.

Le domande, per le quali è risultato significativo un confronto tra i due gruppi di aziende, vengono analizzate congiuntamente in un terzo paragrafo alla fine del capitolo.

### 3.2 Descrizione del campione

L’analisi del campione delle aziende rispondenti è particolarmente rilevante in quanto, come precedente evidenziato, il metodo di indagine ha portato ad un campionamento casuale. Appare pertanto significativo analizzarne la rappresentatività rispetto all’universo di riferimento.

Il campione è composto da 631 aziende. Queste aziende rappresentano oltre l’8% di quelle invitate a completare il questionario tramite posta elettronica<sup>24</sup>. Si tratta in ogni caso di un valore di *redemption* soddisfacente<sup>25</sup>, nonostante più elevate aspettative derivanti dagli attori in gioco.

---

<sup>24</sup> Si ricorda come il dato di redemption non sia un valore certo, in quanto non è possibile – allo stato dell’arte della tecnologia – conoscere con certezza quanti abbiano ricevuto il messaggio eMail (a prescindere da quanti lo abbiano effettivamente aperto).

<sup>25</sup> Per un confronto si tengano presenti due dati: la redemption delle interviste telefoniche si aggira intorno al 13%, mentre la redemption di interviste CAWI sollecitate via eMail, realizzate da enti privati e in assenza di particolari legami tra mittente e destinatario, si aggira intorno al 3-4%.

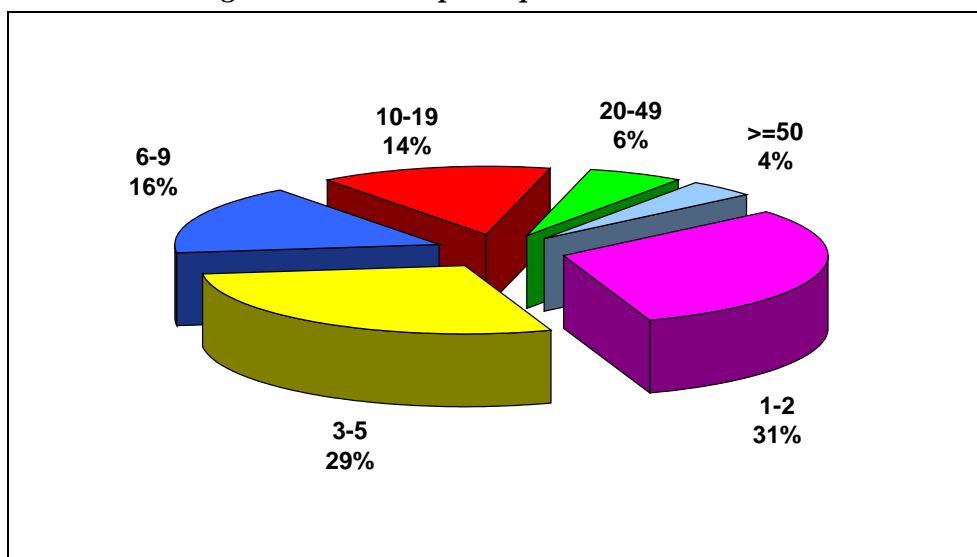


Si ricorda che a questo campione è stato sottoposto un questionario differenziato per le aziende che hanno un sito di commercio elettronico e quelle che invece ancora non hanno avviato tale attività online.

Di seguito è presentata la composizione del campione nel suo complesso, evidenziandone le differenze tra presenza/assenza di attività di E-commerce.

La prima ripartizione riguarda la dimensione delle aziende rilevate, rappresentata dal numero di addetti. A tal fine sono stati utilizzati i dati raccolti attraverso l'indagine e non quelli presenti negli archivi Infoimprese, REA ecc (si ricorda che questi non permettevano la classificazione di circa un terzo dei rispondenti).

**Figura 12 – Il campione per numero di addetti**



Come si evince dalla Figura 12 circa due terzi del campione sono rappresentati da aziende che hanno meno di 10 addetti. Precisamente il 31% delle imprese è composto da 1 o 2 addetti, il 29% tra 3 e 5 addetti, il 16% tra 6 e 9.

Solo il 24% delle aziende facenti parte del campione supera i dieci addetti: 14% tra 10 e 14 addetti, 6% tra 20 e 49, 4% oltre 50 addetti.

Dal confronto con l'universo risulta che i rispondenti sono aziende con una dimensione maggiore. L'universo infatti è composto per il 43% da aziende con un solo addetto, per il 31% da 2 a 5 addetti, per il 10% da 6 a 9 addetti (pertanto 84% di aziende con meno di 10 addetti), per il 9% da 10 a 19 addetti, per il 5% da 20 a 49 addetti e per il 2% oltre 50 addetti.

Il sotto-campione "no E-commerce" presenta maggiori dimensioni aziendali rispetto al "sì E-commerce". Il 72% di queste imprese ha meno di 10 addetti contro l'81% delle imprese che hanno sviluppato sul proprio sito Web forme di commercio elettronico. Il 15% ha dai 10 ai 19 addetti (contro il 13% di aziende che sviluppano E-commerce), l'8% tra i 15 e i 20 e i 49 (questa è la classe dimensionale dove le differenze tra i due gruppi sono più marcate, infatti solo il 3% di imprese che fanno

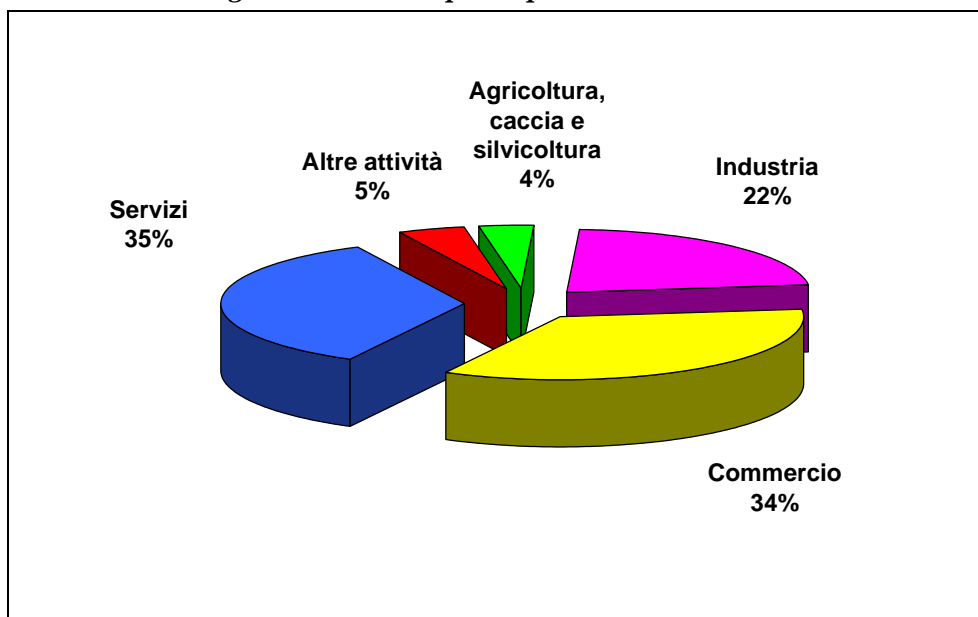
commercio elettronico appartengono a questa classe dimensionale), mentre il 5% supera i 50 (contro il 3% dell'altro gruppo).

A livello geografico, la concentrazione maggiore di aziende piccole è il Sud-Isole, dove il 75% delle aziende non supera le 5 persone. Invece è al Nord-Ovest dove si presenta la maggiore quantità relativa di aziende medio-grandi.

Al Centro e al Nord-Est i dati sono in linea con la media nazionale.

Per quanto riguarda il settore di appartenenza si è preso come punto di riferimento la classificazione effettuata attraverso i codici ATECO a livello di macrosettore.

**Figura 13 – Il campione per settore di attività**



La maggior parte delle aziende rilevate appartiene al settore servizi<sup>26</sup> (35%), a seguire il settore del commercio, il quale rappresenta oltre un terzo del campione (34,5%). L'industria viene al terzo posto, con il 22% del campione. Il settore primario (agricoltura, caccia e silvicoltura) registra un 3% di aziende rispondenti.

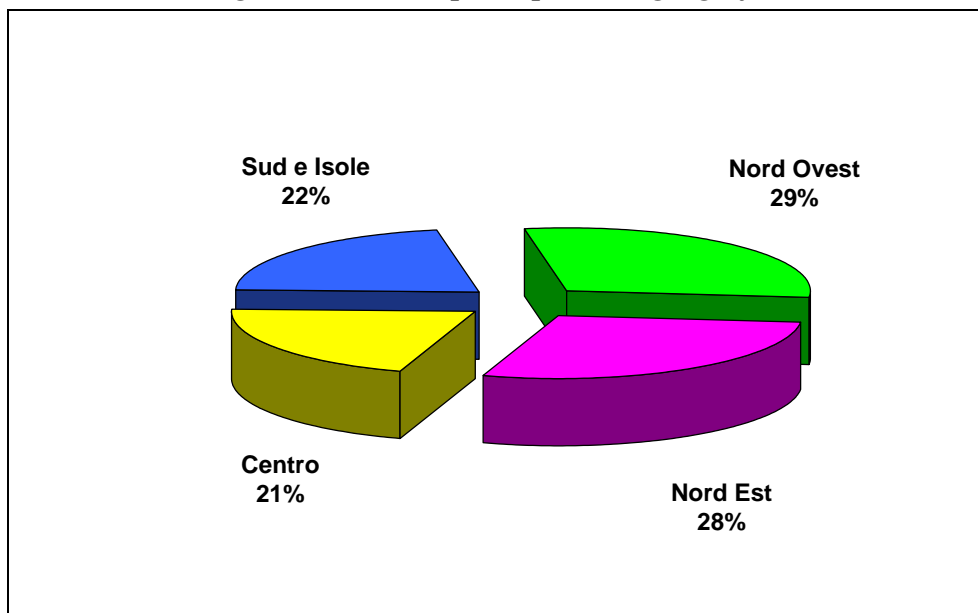
Rispetto alle aziende che hanno risposto al questionario, l'universo di riferimento è composto dal 35% di aziende del commercio, dal 30% di imprese che operano nei servizi, dal 25% da aziende manifatturiere, dal 6% di imprese che operano nel settore costruzioni e dal 4% da quelle operanti nei settori agricoltura, caccia e silvicoltura.

Il settore servizi è pertanto risultato essere il più reattivo nella partecipazione all'indagine, con un tasso di risposte pari al 12,3% contro l'8,6% complessivo,

<sup>26</sup> Nel settore servizi sono considerati i codici H = Alberghi e ristoranti; I = Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni; J = Attività finanziarie e K = attività immobiliari; noleggio; informatica; ricerca; altre attività professionali ed imprenditoriali.

probabilmente – come si è già evidenziato – a causa di una maggiore propensione all'impiego di tecnologie informatiche e telematiche.

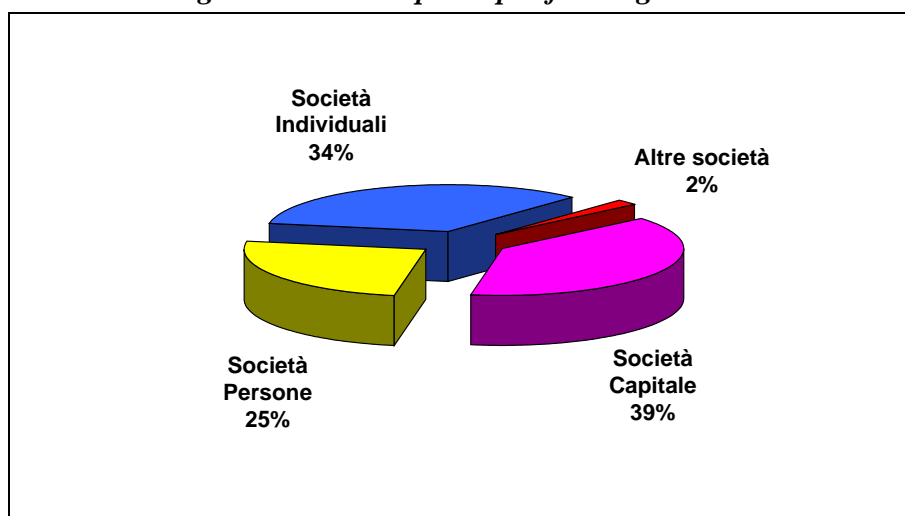
**Figura 14 – Il campione per area geografica**



A livello geografico si rileva come il Nord-Ovest e il Nord-Est rappresentino la parte maggiore del campione, sebbene il Nord-Ovest risulti sotto-rappresentato rispetto all'universo (35%).

Analizzando solamente le aziende con attività di E-commerce, si rileva una distribuzione uniforme, con circa un quarto del campione per ciascuna area geografica, mentre analizzando le aziende che non fanno E-commerce si ottiene una distribuzione molto più simile all'universo nazionale (35% Nord-Ovest, 29% Nord-Est, 19% Centro e 17% Sud e Isole).

L'ultima chiave di lettura del campione è rappresentata dalla forma societaria delle imprese analizzate.

**Figura 15 – Il campione per forma giuridica**

La maggior parte delle aziende sono imprese di capitali (39% del campione). Seguono le imprese individuali (34%) e quelle di persone (con il 25% dei rispondenti). Tra le altre imprese rientrano le cooperative che rappresentano un terzo di questa categoria.

Rispetto alla struttura del sistema economico, tra le aziende rispondenti sono sottorappresentate le imprese individuali (65% delle imprese<sup>27</sup>), mentre risultano molto sovra rappresentate le società di capitale (39% vs 13%).

### 3.3 Aziende che effettuano commercio elettronico

Prima di addentrarsi nei risultati della ricerca, vengono presentate due segmentazioni rilevanti del campione, sulla base della propensione alla tecnologia e del fattore chiave per il successo dell'azienda sul mercato, entrambi chiavi di lettura importanti per identificare comportamenti e scelte che l'analisi ha messo in luce.

#### *a. Propensione alla tecnologia e fattori chiave di successo*

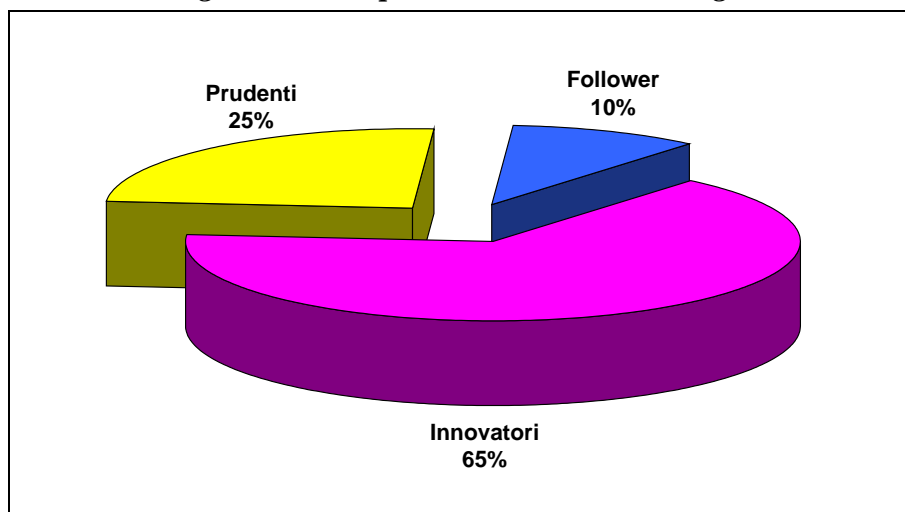
La propensione delle imprese verso l'innovazione tecnologica è un elemento discriminante molto importante, che condiziona l'adozione di nuove tecnologie e la velocità di adeguamento dell'azienda a nuovi e innovativi modelli di business. Si distinguono tre gruppi di imprese:

- i) gli *innovatori*, vale a dire aziende che affermano di essere orientate alla sperimentazione e all'utilizzo di nuove tecnologie;
- ii) i *prudenti*, vale a dire aziende che fanno proprie le innovazioni tecnologiche in ambito IT solo quando si sono dimostrate adatte alla soluzione di specifici problemi dell'azienda. Questo gruppo è motivato

<sup>27</sup> Dati 8° Censimento Industria e Servizi, ISTAT 2001.

- essenzialmente dal fatto che la tecnologia proposta risolva problemi concreti e specifici e non dalla novità in sé;
- iii) i *follower*, vale a dire aziende che adottano una tecnologia IT solo quando questa è diventata di uso comune.

**Figura 16 – Propensione verso la tecnologia**



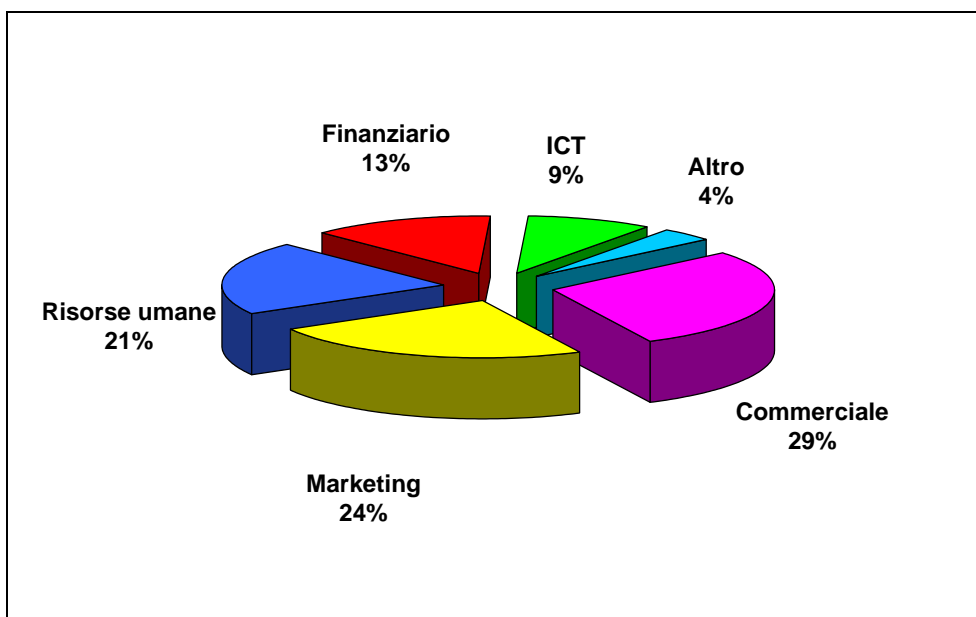
In base a questa suddivisione si evince che la maggior parte delle aziende facenti parte del campione si dichiara innovatrice, con un valore pari al 65%. Seguono le aziende prudenti con il 25% e i follower con solo il 10%.

Un confronto con altre ricerche condotte da MATE su oltre 1.100 PMI nel corso del 2003 ha portato a risultati ben diversi: un modesto 23% di innovatori e un 36% di prudenti a fronte della maggioranza (41%) di follower. Si tenga presente, però, che il campione analizzato è costituito da aziende che hanno avviato un'attività di E-commerce e che pertanto, a giusto titolo, ritiene di avere una propensione alla tecnologia superiore alla media.

Incrociando la propensione verso l'innovazione con la dislocazione geografica delle aziende si nota che quelle che si ritengono innovative sono maggiormente presenti al Sud e Isole rispetto alle altre aree d'Italia. In questa area, inoltre, c'è la più bassa concentrazione di aziende follower. Le prudenti sono invece distribuite omogeneamente sul territorio nazionale.

Anche dalle analisi svolte da INDIS/MATE nell'ambito dell'*Osservatorio Net Economy*, il Sud-Isole presenta spesso elementi di modernità superiori alla media nazionale, quasi che l'E-commerce e l'ICT siano la strada per superare i gap infrastrutturali importanti.

Un'altra segmentazione che permette di comprendere i comportamenti aziendali e valutare la coerenza tra caratteristiche dell'azienda e strategie adottate, riguarda i fattori chiave di successo, cioè ai fattori o aree aziendali critici riconosciuti dal mercato e le leve su cui puntare per sviluppare ulteriormente l'azienda.

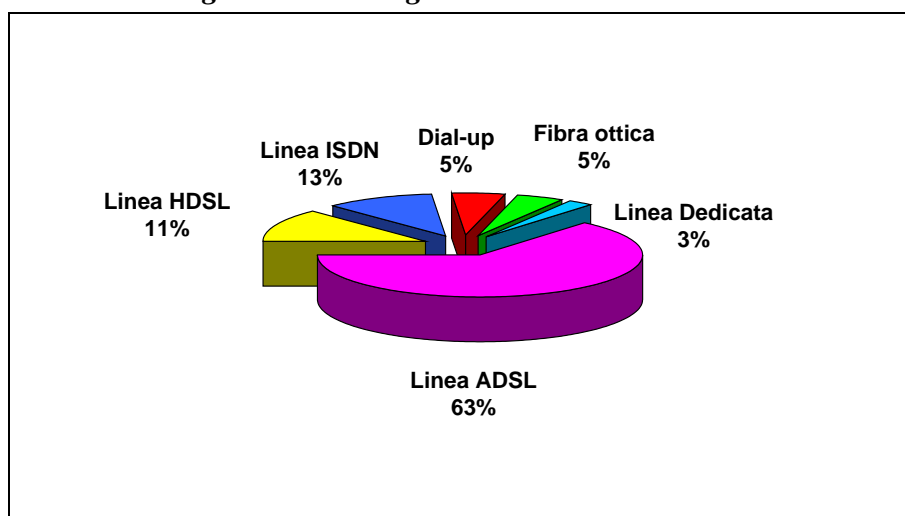
**Figura 17 – Fattori chiave di successo**

Per il 29% delle aziende che hanno implementato soluzioni di E-commerce il fattore chiave di successo è quello commerciale, seguito dal marketing con il 24% delle preferenze e dalle risorse umane con il 21%. Molto distanziate risultano le altre aree tra cui colpisce la scarsa importanza delle tecnologie ICT, intese come informatizzazione dell'organizzazione aziendale (9%).

La forza commerciale è fattore critico prevalentemente nel settore industriale (36%) e nel commercio (33%), il marketing è trasversale rispetto ai settori, mentre ICT e risorse umane hanno una posizione di rilievo solamente nei servizi (24% e 15% rispettivamente).

#### ***b. L'azienda e le tecnologie informatiche***

All'interno di questo paragrafo vengono analizzati gli aspetti strettamente connessi alle tecnologie informatiche con una valutazione degli impatti e dei vantaggi conseguenti alle scelte attuate.

**Figura 18 – Collegamento alla rete Internet**

Per quanto riguarda la tipologia di collegamento a Internet, le aziende che effettuano E-commerce hanno mediamente una miglior tecnologia di connessione e risulta che solo il 18% utilizza un collegamento a banda stretta (*narrowband*) (13% ISDN e 5% *dial-up*) contro un 24% della media del campione.

Le motivazioni sono facilmente riscontrabili nella ricerca di un più efficace collegamento alla Rete dove vengono effettuati gli scambi commerciali, o almeno la possibilità di invio dell'ordine tramite posta elettronica.

Analizzando il dato in base alla classe dimensionale di appartenenza si nota che le tecnologie di connessione *narrowband* sono utilizzate principalmente dalle aziende di piccole dimensioni. Il *dial-up* è presente solo nelle aziende con al massimo 5 addetti mentre l'ISDN anche in imprese leggermente più grandi ma con non più di 20 addetti.

La linea ADSL è quella che collega la maggior parte di aziende, e viene utilizzata da imprese di ogni dimensione. Inoltre, risulta sempre essere quella maggiormente utilizzata in ogni classe dimensionale. Questi risultati sono in linea con quelli dell'*Osservatorio Net Economy* di INDIS/MATE e lasciano prevedere un ulteriore miglioramento qualitativo della connessione nei prossimi anni.

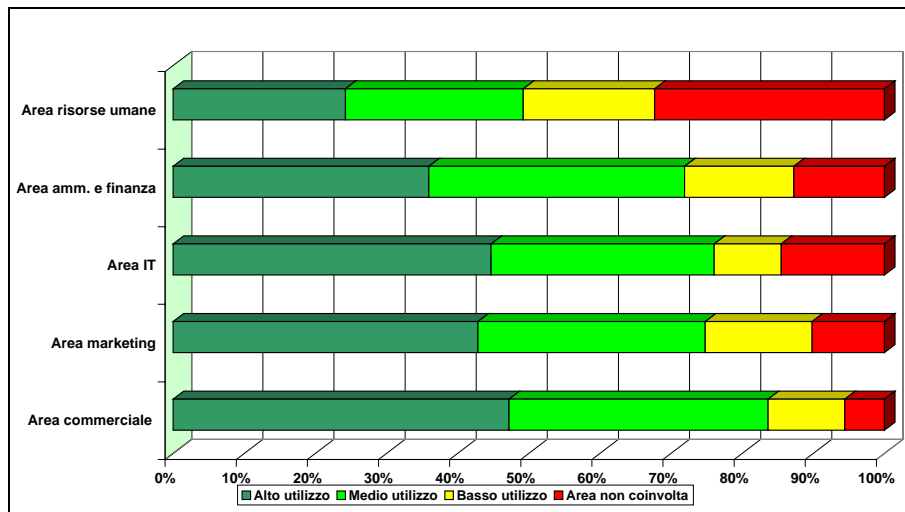
Un ulteriore incrocio possibile è quello tra la tipologia di collegamento ad Internet e la propensione verso le nuove tecnologie.

Rimane indiscutibile la preferenza dell'ADSL da parte di ogni categoria, ma sono presenti alcune differenze importanti. Le aziende che si ritengono innovatrici sono quelle con il più basso utilizzo di tecnologie *narrowband*. Infatti la banda stretta è utilizzata solo dal 16% di queste aziende contro il 22% dei prudenti e il 21% dei *follower*. Per gli innovatori, il collegamento ad Internet avviene attraverso linee xDSL per il 76%, valore più elevato fra le tre categorie, così come è più elevato l'utilizzo della fibra ottica (5% contro il 4% dei *follower* e dei *prudenti*).

Per quanto riguarda le differenze a livello geografico, si nota che la fibra ottica è molto sviluppata al Nord-Est, dove ottiene il tasso di penetrazione maggiore (12%

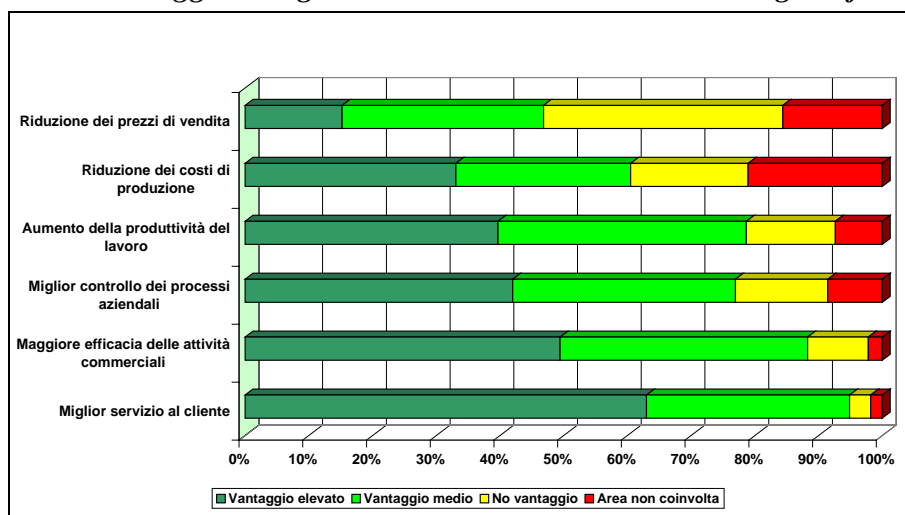
contro una media nazionale del 4%). Resiste ancora la banda stretta al Centro con una penetrazione di oltre il 22% (15% l'ISDN e il 7% il *dial-up*).

**Figura 19 – Livello di utilizzo delle tecnologie**



Se, tranne che nell'area risorse umane, la penetrazione delle tecnologie informatiche è superiore all'80%, molto diverso è il livello di utilizzo delle stesse da parte delle diverse funzioni aziendali. Area commerciale e marketing sono le due funzioni che maggiormente fanno uso dei sistemi, in alcuni casi (pochi in relazione alla scarsa dimensione aziendale) anche attraverso applicazioni specifiche per la gestione della relazione con i propri clienti.

**Figura 20 – Vantaggi conseguenti all'introduzione delle tecnologie informatiche**



I principali vantaggi che le aziende hanno percepito sono rilevati nell'area della relazione con il cliente, nei confronti del quale il 95% delle imprese ha registrato un miglioramento medio o elevato (oltre il 60% dei casi). L'utilizzo di tecnologie

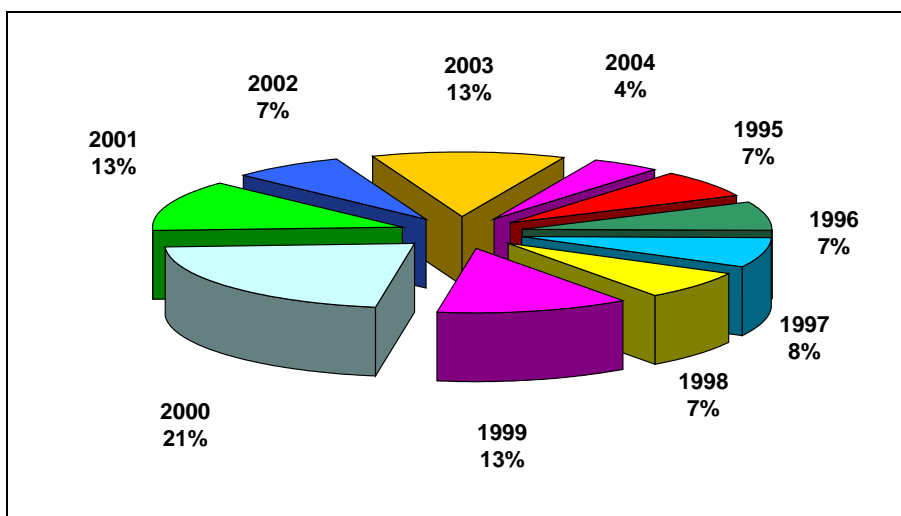


informatiche ha portato anche un miglioramento nell'efficacia delle attività commerciali, un aumento della produttività del lavoro ed un miglior controllo dei processi aziendali. Di impatto notevolmente minore la riduzione dei costi di produzione e la riduzione dei prezzi di vendita.

Da notare come l'area delle risorse umane sia considerata come la meno strategica all'interno dell'azienda e quindi la meno coinvolta.

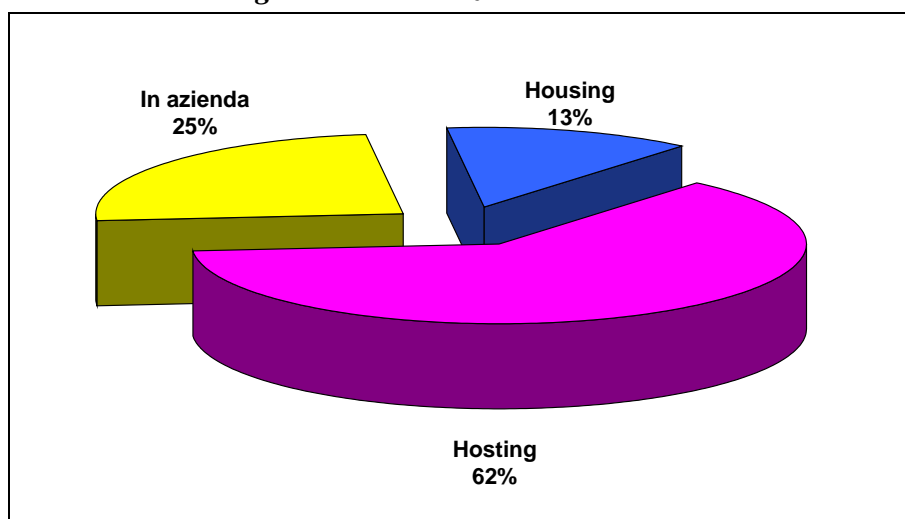
### c. Il sito Web

Figura 21 – Anno di avvio del sito Web



Il primo anno in cui sono stati sviluppati i primi siti Web da parte delle aziende è il 1995. Da quell'anno in avanti i siti sviluppati sono cresciuti notevolmente e negli anni 1999 e 2000 c'è stato un vero e proprio boom. Tra le aziende rispondenti, il 42% aveva già un sito Web prima dello scoppio della bolla speculativa di Internet (aprile 2000). Ed è nel corso del 2000, comunque, che si registra la nascita del sito Web per un quinto del campione.

Figura 22 – Ubicazione del sito Web



Un quarto delle aziende che effettuano E-commerce gestisce internamente il proprio sito Web, mentre il 62% è presso un *service provider* in *hosting* (affitto di una porzione di spazio dei *server* del *provider*) e solo per il 13% è presso un *service provider* in *housing* (il *provider* ospita “fisicamente” la macchina di proprietà dell’azienda).

Dall’*Osservatorio Net Economy* di INDIS/MATE (dove meno del 6% delle aziende appartenenti al campione dichiara di effettuare commercio elettronico) risulta che il 35% gestisce internamente all’azienda il proprio sito Web, mentre per il 65% è ubicato presso un *service provider* (non risultano invece differenze rilevanti in merito all’*housing* o all’*hosting*).

In questo caso esiste una correlazione tra il numero di addetti e la gestione del sito: le aziende di minori dimensioni preferiscono ubicare il proprio sito Web presso un *service provider* in *hosting*. Più la classe dimensionale cresce e maggiore è l’utilizzo prima della formula in *housing* presso un *service provider* e poi in azienda (soluzione preferita dalle imprese più grandi).

Incrociando il dato con la propensione verso le nuove tecnologie si evince che gli innovatori tendono maggiormente a far uscire i server dalla propria azienda. Infatti, solo il 23% degli *innovatori* gestisce direttamente il sito Web all’interno della propria azienda contro il 26% dei *prudenti* ed il 28% dei *follower*. La soluzione *hosting* presso un *service provider* è sempre quella preferita, ma in questo caso le imprese innovatrici preferiscono rispetto ai *follower* e ai *prudenti* la soluzione di *housing*: la gestione in *housing* presso un *service provider* è utilizzata dal 15% di aziende innovatrici contro il 14% di quelle *follower* e il 7% di quelle che si dichiarano *prudenti*.

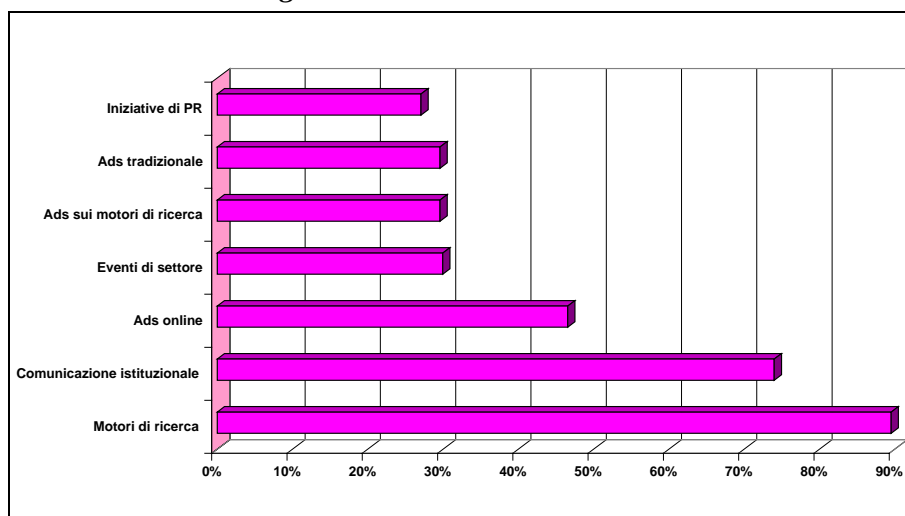
Anche in questo caso le differenze regionali sono molto marcate. Il tasso di penetrazione maggiore della gestione del sito in azienda è nel Nord-Ovest con una percentuale del 28%. Mentre l’area che la utilizza in minor misura è quella del Nord-Est (18%). Quest’ultima zona è quella dove si registra il maggior utilizzo della modalità *hosting* presso un *service provider*: 70%. Di contro, le aziende del Centro

Italia preferiscono utilizzare la gestione/ubicazione del sito Web presso un *service provider* ma in modalità *housing* (penetrazione del 21%).

#### d. L'azienda e il mercato

Le successive analisi identificano le modalità che l'azienda ha adottato nel relazionarsi con il proprio mercato di riferimento. Questo attiene *i*) le modalità di comunicazione adottate dall'azienda; *ii*) come si è rapportata con il Web inteso come canale per effettuare acquisti e vendite.

**Figura 23 – Promozione del sito**

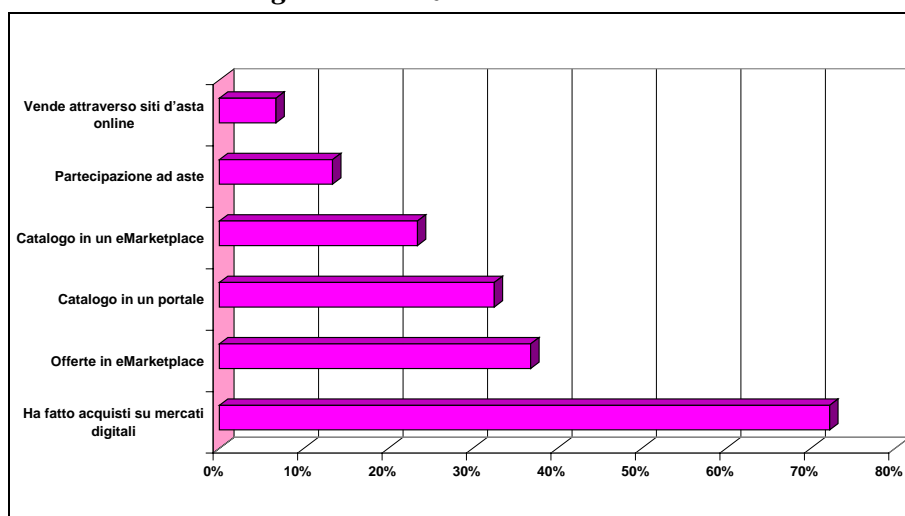


NOTA: PR = Pubbliche relazioni; ADS = Advertising (pubblicità).

La promozione del sito è molto importante per le aziende che effettuano E-commerce, in quanto permette loro di ottenere visibilità e quindi una più alta possibilità di essere contattati tramite il proprio sito Web. L'azione privilegiata è la presenza sui motori di ricerca, operazione svolta da quasi la totalità delle imprese oggetto dell'indagine (90%). Unica altra modalità usata da quasi i tre quarti delle aziende (74%) è la comunicazione istituzionale<sup>28</sup> (brochure, biglietti da visita, cataloghi, etc...) con cui le aziende indicano degli indirizzi eMail e delle URL nella comunicazione istituzionale. Tra le altre modalità segnalate è presente nel 46% dei casi la pubblicità online, mentre i comunicati stampati, la pubblicità tradizionale e la partecipazione a eventi specifici del settore (conferenze, convegni/fiere su Internet e IT) è usata mediamente dal 30% delle aziende facenti parte del campione.

<sup>28</sup>

Il dato è in crescita ma esiste ancora chi dimentica di evidenziare questa importante informazione. Allo stesso modo esistono ancora siti che non permettono di ottenere sufficienti informazioni sull'azienda stessa.

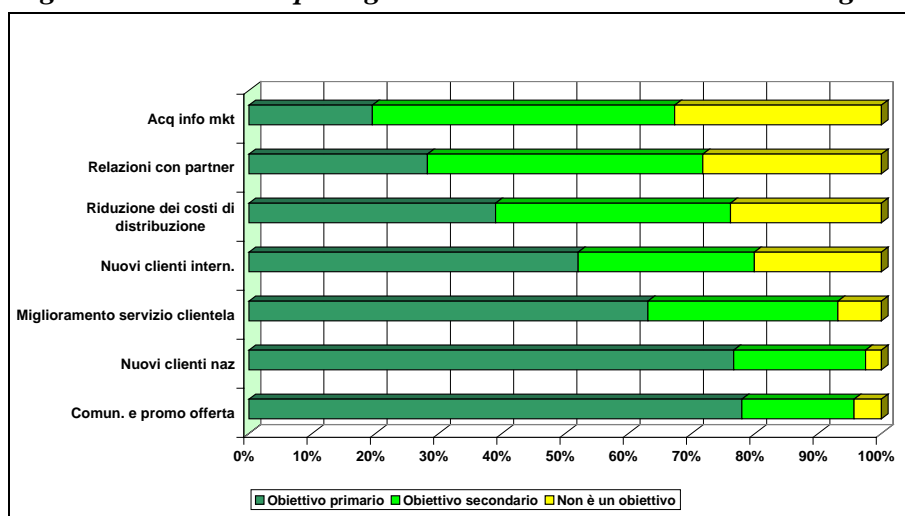
**Figura 24 – Azioni svolte sul web**

L'acquisto su mercati digitali, con circa il 73% di penetrazione, rappresenta la principale azione svolta dalle imprese del campione nell'ambito del Web. La seconda azione più effettuata su Internet è la pubblicazione del proprio catalogo in un portale con il 35% delle aziende coinvolte.

Molto elevati sono i dati inerenti l'utilizzo degli eMarketplace: il 30% del campione dichiara di averci inserito le proprie offerte di acquisto/vendita, mentre il 17% sono le imprese che hanno attivato il catalogo aziendale nelle piazze virtuali.

Poco utilizzate le aste online che non arrivano al 15% di penetrazione e la vendita su siti d'asta online che si ferma al 4%. A questo proposito, un dato molto incoraggiante è il basso valore (2%) delle aziende che non hanno effettuato nulla perché non conosce mercati digitali (di cui fanno parte sia gli eMarketplace che i portali verticali) adatti per il settore in cui opera.

Il dato di utilizzo dei mercati digitali per acquistare, vendere e presentare la propria offerta sembrano molto elevati, alla luce dei risultati dell'*Osservatorio Net Economy*, secondo i quali meno di un'azienda su cinque (da 10 a 500 addetti) conosce gli eMarketplace e un dato analogo riguarda l'utilizzo del Web per la gestione degli acquisti. Inoltre, considerando gli eMarketplace monitorati da INDIS/MATE sempre all'interno dell'Osservatorio, il numero di utenti attivi non raggiunge le 100.000 unità. Sicuramente è ancora grande la confusione relativa alle definizioni dell'E-commerce, fatto che genera poi aspettative diverse dalle potenzialità effettive dello strumento.

**Figura 25 – Obiettivi perseguiti tramite il sito Web e loro strategicità**

Due sono i principali obiettivi che le aziende si erano prefissate con la realizzazione del sito Web. Il primo è per la comunicazione e la promozione dell'offerta, subito seguito dalla possibilità di accesso a nuovi clienti/mercati nazionali. Molto rilevante è stato anche il miglioramento del servizio alla clientela (un canale in più utilizzabile per lo scopo).

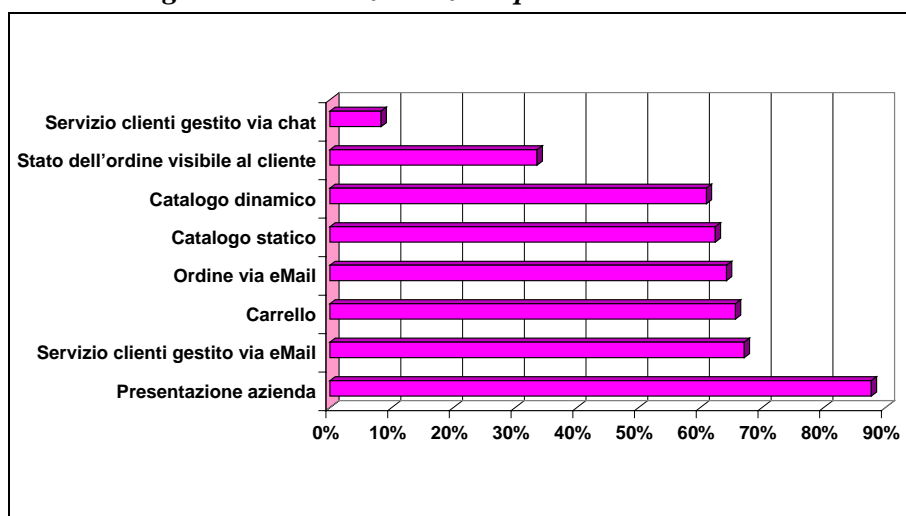
La ricerca di nuovi clienti/mercati internazionali è un obiettivo primario per almeno la metà delle aziende del campione, mentre la riduzione dei costi di distribuzione e il rafforzamento delle relazioni con i partner commerciali sono considerati obiettivi secondari. Ultimo l'acquisizione continuativa di informazioni sui mercati e sui concorrenti: le attività di *intelligence* che Internet permette sono scarsamente sfruttate dalla micro-impresa, confermando un comportamento radicato anche prima del Web.

Da notare la dimensione nazionale delle aziende. Nonostante tra gli obiettivi venga indicata la possibilità di raggiungere nuovi clienti sui mercati esteri, nei fatti la percentuale di fatturato che le imprese hanno dichiarato di realizzare su mercati stranieri è inferiore all'1% nel 48% delle aziende e supera il 10% presso tre rispondenti su 10.

#### ***e. L'attività di E-commerce***

Il sito Web di tutte le aziende rilevate consente la trasmissione di un ordine, per eMail o direttamente attraverso apposita funzionalità "carrello della spesa", con elevata sovrapposizione delle due modalità di interazione con l'azienda (il "carrello" per il 65%, l'ordine via eMail per il 64%).

**Figura 26 – Servizi e sezioni presenti nel sito Web**

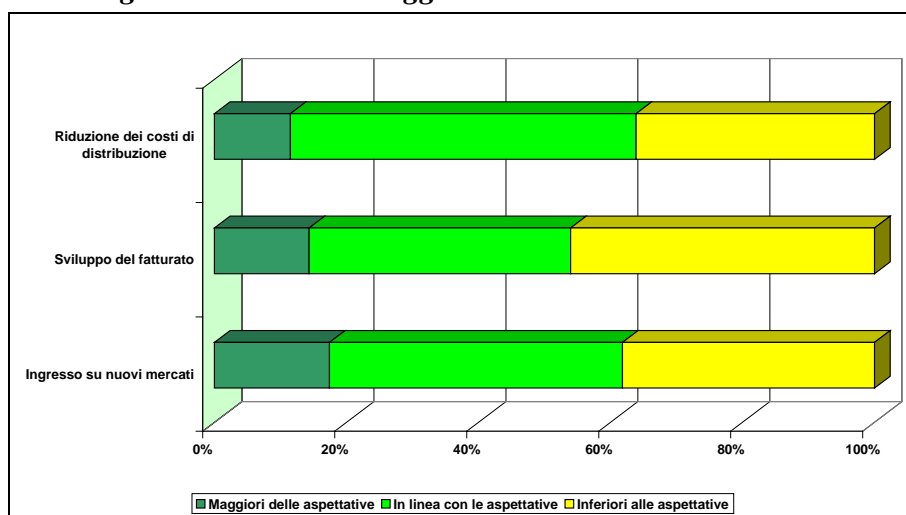


Analizzando gli ulteriori servizi e sezioni presenti sul sito emerge che quasi la totalità delle aziende (87%) che effettuano E-commerce ha una sezione dedicata alla presentazione dell'azienda, e non solamente al catalogo prodotti, all'interno del proprio sito Web.

Gli altri servizi offerti sono il servizio clienti gestito via eMail per il 67%, la presenza di un catalogo (statico per il 62% e dinamico per il 61%).

Soluzioni non molto utilizzate sono invece la visibilità dell'ordine per il cliente (il cliente può vedere se l'ordine è stato evaso, se il pacco è già stato consegnato al cliente e quando solo nel 33% delle aziende che effettuano E-commerce) e la possibilità di gestire il servizio clienti via *chat* (8%).

**Figura 27 – Obiettivi raggiunti attraverso l'E-commerce**



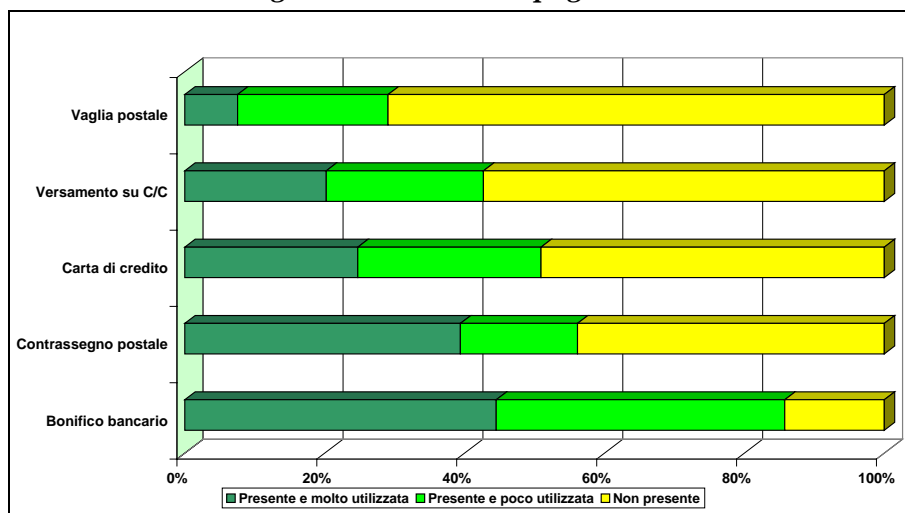
Base: le aziende che si sono poste lo specifico obiettivo

Nella Figura 27 sono rappresentati i vantaggi percepiti dall'implementazione dell'E-commerce. Come si può evincere dalla figura, i risultati rispetto ai tre principali obiettivi sono in linea con le aspettative o le hanno superate (circa il 17% per quanto concerne l'ingresso su nuovi mercati; e il 15% per quanto riguarda lo sviluppo del fatturato). Soprattutto il fatturato ha registrato una delusione in circa la metà (44%) delle aziende rilevate che con l'E-commerce si erano poste questo obiettivo: probabilmente in relazione ai dati di crescita dell'E-commerce forniti dai media e che si aggirano intorno ad un +60-120% di crescita annua. Si tratta in ogni caso di una valutazione estremamente soggettiva, che evidenzia i sentimenti verso il nuovo strumento. Solo in rari casi aziendali di grandi dimensioni hanno processi di definizione degli obiettivi e conseguente monitoraggio tali da permettere valutazioni quantitative più precise.

#### *f. Forme di pagamento utilizzate*

Vale la pena di dedicare un paragrafo a parte per analizzare le forme di pagamento accettate dalle imprese, in quanto due sono i comportamenti degli utenti di cui l'offerta deve tenere conto: *i)* il crescente utilizzo della carta di credito per regolare transazioni avviate online, per le quali il cliente non vuole utilizzare altro strumento che il Web; *ii)* la comprovata maggior conversione dei visitatori in acquirenti da parte di quei siti che offrono maggiori alternative di pagamento e accettano più di una carta di credito.

**Figura 28 – Forme di pagamento**



Attraverso il questionario sono stati valutati sia la disponibilità dello specifico strumento, sia il livello di utilizzo da parte dei clienti online.

La forma di pagamento maggiormente offerta e utilizzata è il bonifico bancario, presente nel 90% dei casi e molto utilizzata dai clienti nel 45%. Segue il contrassegno postale, presente in oltre la metà delle aziende (ma utilizzata frequentemente solo nel 40% dei casi), la carta di credito (presente nella metà ma

utilizzata dalla maggior parte dei clienti nel 20% dei casi). Forme come il versamento sul conto corrente e il vaglia postale sono, invece, utilizzate solo da una minoranza di aziende.

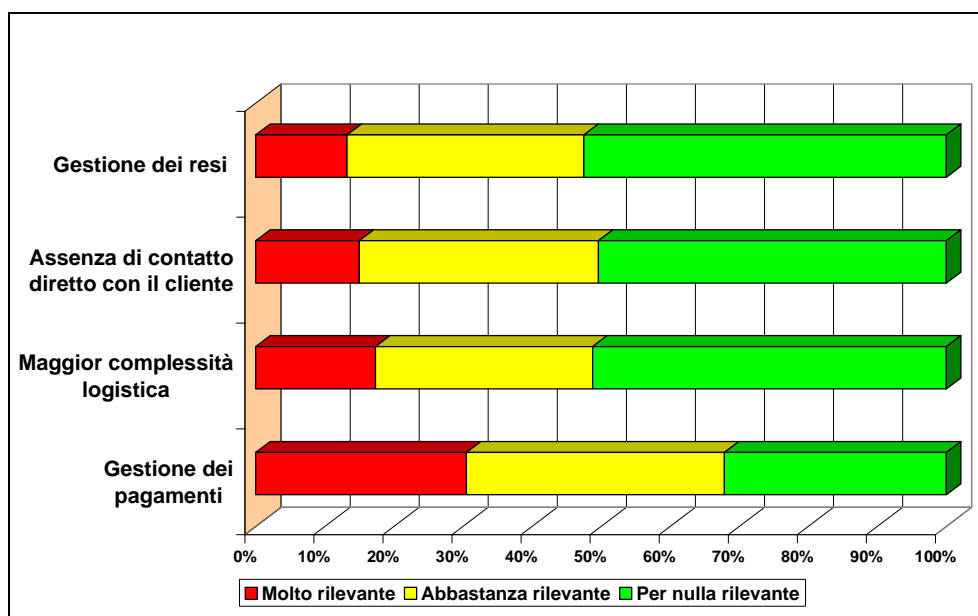
Il dato significativo è lo scarso utilizzo della carta di credito, forma principale di pagamento nel mondo della *Net Economy*. Questo significa una minor efficienza del sistema di pagamenti per il cliente, che è costretto ad utilizzare forme alternative e più onerose (sia in termini monetari che di tempo) per completare l'ordine, ma anche per l'azienda, che deve gestire internamente i processi di verifica del pagamento e successiva autorizzazione della spedizione, che sarebbero automatici nel momento dell'autorizzazione del pagamento rilasciata dal sistema delle carte di pagamento.

### g. *Le criticità incontrate nell'attività di E-commerce*

Per analizzare le criticità che le imprese incontrano sono state individuate due macro aree:

- i) l'area interna all'impresa, vale a dire quella operativa/gestionale su cui vanno sviluppate competenze e ridefiniti processi, e
- ii) l'area esterna, relativa al sistema economico nel complesso, su cui il sistema normativo e di incentivazione può intervenire per superare ostacoli e stimolare lo sviluppo di nuove iniziative imprenditoriali.

**Figura 29 – Criticità operative/gestionali incontrate**



Per quanto riguarda la prima area - le criticità operative/gestionali - al primo posto le imprese hanno segnalato **criticità nella gestione dei pagamenti**, soprattutto in relazione al processo di verifica e autorizzazione del successivo invio della merce. Questo dato è strettamente correlato con l'ancora bassa diffusione della carta di credito come strumento di pagamento, a significare iniziative di E-commerce molto



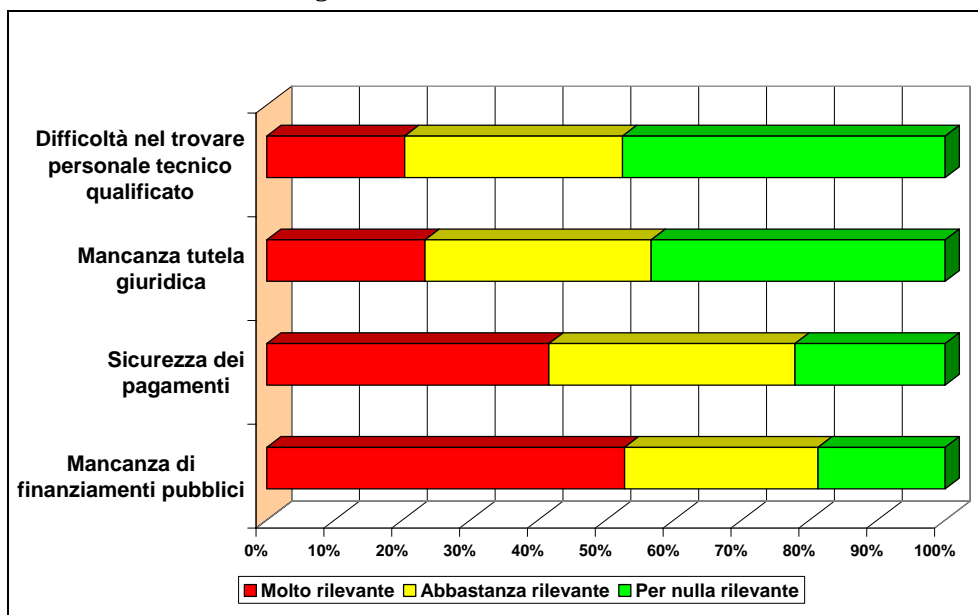
limitate, in cui il canale online si affianca a quello offline, ma senza essere particolarmente strategico. Circa i due terzi del campione hanno dovuto gestire questo problema, che per il 30% delle aziende è stato “Molto rilevante”.

La **complessità logistica** è un tema normalmente sottovalutato dalle aziende al momento della decisione di fare E-commerce. Ha invece coinvolto quasi la metà delle aziende e in maniera pesante una su sei. Non costituisce un problema quando i beni venduti sono immateriali (o, ancor meglio, digitalizzabili), oppure che non necessitano di una consegna vera e propria all'atto dell'acquisto (si pensi al turismo, per il quale l'acquisto si perfeziona con un pagamento e la corrispondente emissione di un *voucher* o biglietto, ben adatti ad una conversione in formato elettronico).

La **mancanza di contatto con il cliente**, che a livello emotivo era tra i punti più dolenti nelle prime rilevazioni sull'E-commerce, inizia a trovare la giusta collocazione, ed è caratteristico di aziende tradizionali che sono entrate sul canale online.

Infine la **gestione dei resi**, conseguenza dell'esercizio, da parte del consumatore del diritto di recesso. Tale diritto riconosciuto dalla legge ai clienti che acquistano per corrispondenza, a distanza, e di conseguenza via Web, ha colpito gravemente solo poco più di una impresa su 10, mentre è stata un problema per circa la metà del campione.

*Figura 30 – Criticità del sistema*



Tra le criticità del sistema, merita particolare attenzione la **mancanza di finanziamenti pubblici**, percepita come problema “molto rilevante” da oltre la metà del campione e almeno rilevante dall'80%. Un fatto non va dimenticato: la dimensione delle aziende oggetto dell'indagine. Questa è infatti molto spesso un vincolo all'accesso alle informazioni su bandi ai diversi livelli. Tra queste aziende, circa il 16% ha partecipato al bando “E-commerce” della legge n. 388/2001 (nel

2002) e ha ottenuto un finanziamento per il progetto presentato, per il quale sono in corso di erogazione i contributi.

La **sicurezza dei pagamenti**, con le ripercussioni sul livello di utilizzo da parte dei potenziali clienti, ha un impatto emotivo ancora alto, sicuramente superiore a quanto emerge dagli ultimi sondaggi e ricerche, per cui, a parere di chi scrive, si tratta ormai di un falso problema.

Sulla **mancanza di tutela giuridica**. In realtà si tratta di una mancanza di certezza sulla tutela giuridica che la legislazione ha previsto anche per il commercio elettronico ma che è di difficile comprensione/applicazione da parte delle imprese. Esistono, infatti, notevoli difficoltà, anche da parte di imprese di grandi dimensioni, a conoscere tutta la normativa che si applica a chi opera online: si pensi, ai numerosi decreti di tutela dei consumatori, alla disciplina della privacy, alle disposizioni sui crimini informatici, alla disciplina amministrativa del commercio, alle regole concernenti le vendite (acquisti) internazionali, alle responsabilità per le attività online, etc<sup>29</sup>. Permane, inoltre, un problema non ancora affrontato che è quello della “compatibilità” della normativa da rendere disponibile online agli utenti Internet rispetto alle “dinamiche” operative dei siti, in specie quelli destinati ad attività di commercio elettronico nei confronti dei consumatori.

L'ultimo punto, la **difficoltà di trovare il personale tecnico qualificato**, rappresenta in qualche modo ancora una criticità, nonostante la crisi del settore ICT abbia liberato notevoli risorse con competenze però non esattamente in linea con il fabbisogno delle aziende: esistono le competenze ma, il più delle volte, non sono “allineate” con quelle richieste dalle imprese, determinandosi un ostacolo allo sviluppo<sup>30</sup>.

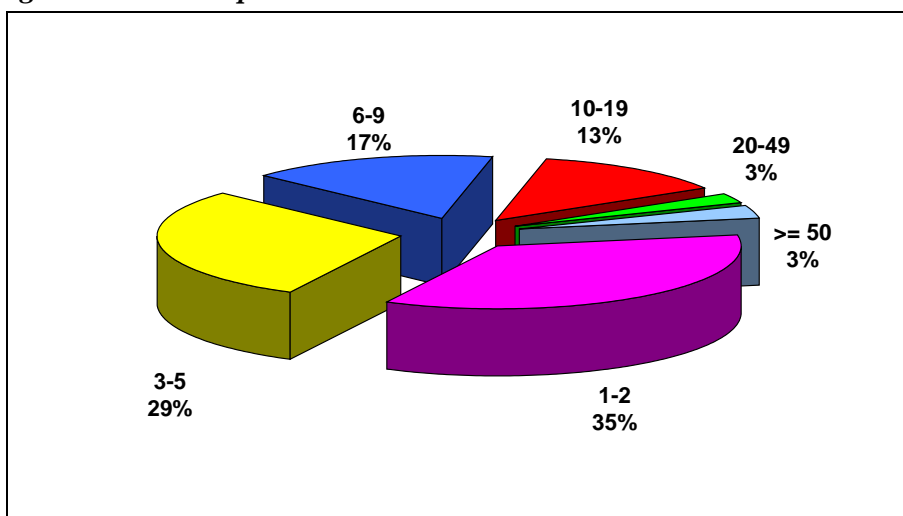
---

<sup>29</sup> Per un quadro v. INDIS, *Guida multimediale al commercio elettronico* (con CD-Rom), Maggioli, Rimini, 2002.

<sup>30</sup> Nel recente Rapporto, *Occupazione e formazione nell'ICT 2004*, curato da Federcomin, Assinform, e Anasin, si evidenzia come “la difficoltà di reperimento (che coinvolge il 36% delle imprese) è frutto dell'asimmetria generata dalla decennale mancanza di sinergia tra il sistema formativo e imprenditoriale ...”.

### h. La dimensione aziendale e il peso dell'E-commerce

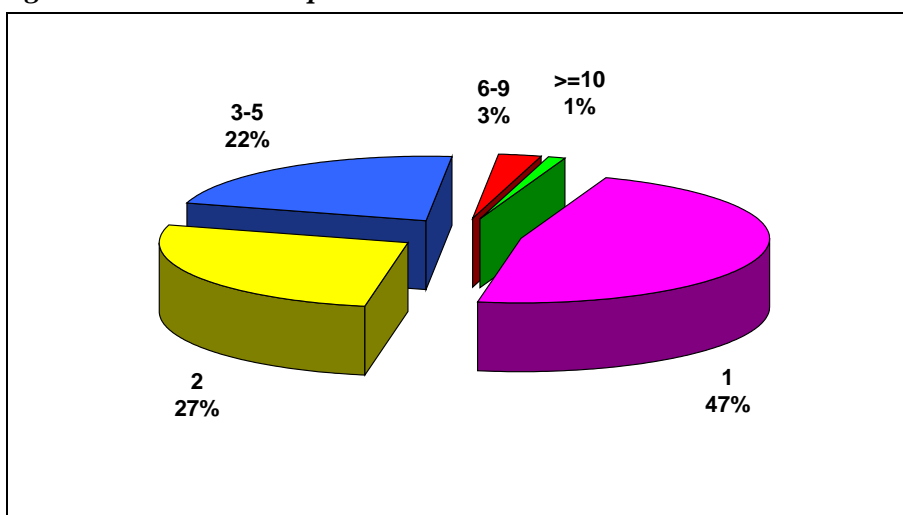
**Figura 31 – Il campione “Sì E-commerce” in base al numero di addetti**



Per quanto concerne la dimensione aziendale si nota come il 35% delle aziende che hanno sviluppato soluzioni di E-commerce sia composto da uno o due addetti, il 29% ha dai 3 ai 5, il 17% dai 6 ai 9, il 13% dai 10 ai 19, il 3% dai 20 ai 49 così come per le imprese con più di 50 addetti.

Incrociando il dato con la propensione verso le nuove tecnologie si nota che i prudenti sono principalmente di piccole dimensioni, e circa il 95% non ha più di 10 addetti. Non si riscontrano invece, particolari differenze tra le aziende appartenenti agli altri due segmenti: gli *innovatori* e i *follower*.

**Figura 32 – Le aziende per numero di addetti dedicati all'E-commerce**



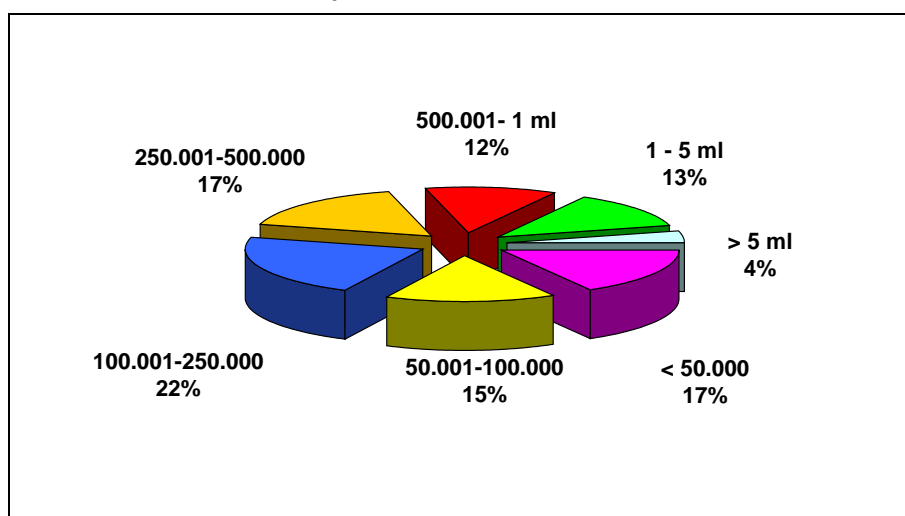
Per quanto concerne gli addetti complessivi dedicati alla gestione dell'attività di E-commerce, quasi la metà delle imprese (47%) ne dichiara 1. Solo un 4% ha risposto di dedicare più di 5 addetti allo svolgimento di questa attività. Il rimanente

49% di aziende del campione si suddivide in coloro che hanno 2 persone che lavorano al commercio elettronico (27%) e quelle che ne dichiarano da 3 a 5 (22%).

Incrociando il dato con la propensione verso le nuove tecnologie si nota come le aziende che si dichiarano innovatrici sono quelle che mediamente utilizzano un numero di addetti maggiore nell'attività di E-commerce. Questo dato è in parte dovuto alle maggiori dimensioni che le aziende innovatrici hanno dichiarato, ma anche alla ricerca di un più efficace ed efficiente utilizzo del sito dedicato al commercio elettronico.

A livello geografico il Centro è la zona dove è impiegato il maggior numero di addetti nell'attività di E-commerce. Il 35% delle imprese rilevate impiega più di 3 persone nell'area del commercio elettronico, contro il 26% della media nazionale.

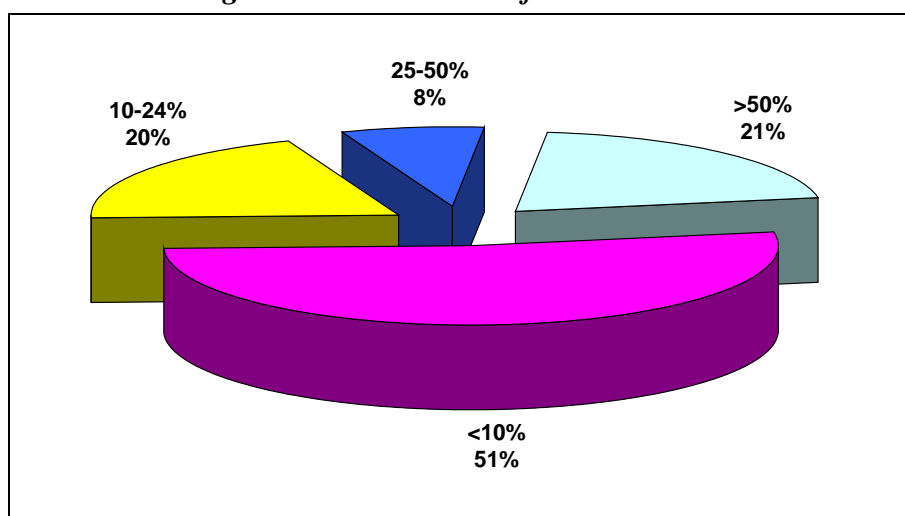
**Figura 33 – Fatturato totale aziende che hanno un sito dedicato all'E-commerce**



Base: 246 rispondenti

Per quanto riguarda il fatturato, il dato evidenzia come si tratti in buona parte di micro- imprese: il 71% ha infatti dichiarato un fatturato inferiore ai 500mila euro.

**Figura 34 – Percentuale fatturato online**

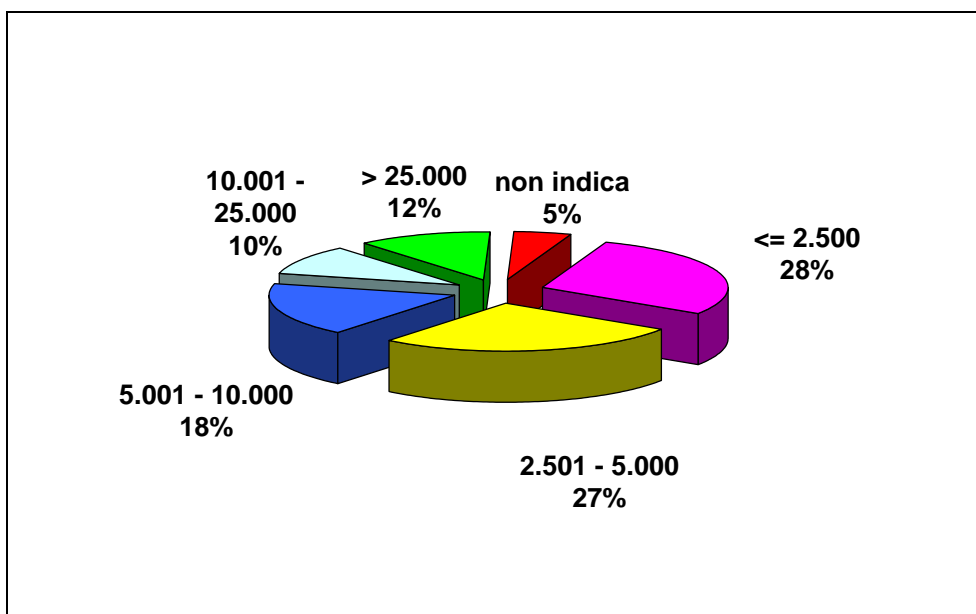


Base: 238 rispondenti

Inoltre, guardando al peso del fatturato online, emerge come Internet sia visto come un canale in più, che si affianca a quello tradizionale. Solo per il 9% dei rispondenti il Web è l'unico canale, hanno tutte il carrello e sono localizzate prevalentemente nel Nord.

*i. Gli investimenti in tecnologie connessi all'E-commerce*

**Figura 35 – Investimenti effettuati nel 2003 per le attività connessi al commercio elettronico**



Per quanto riguarda gli investimenti effettuati in tecnologie informatiche<sup>31</sup> che le aziende hanno sostenuto per le attività connessi al commercio elettronico nel 2003, la situazione è molto variegata e molto dipende anche dalla classe dimensionale dell'azienda stessa. Esiste, infatti, una correlazione positiva tra la grandezza della imprese con gli investimenti realizzati. Più l'azienda è grande e più è disposta a investire in tecnologie IT.

Un'altra correlazione positiva si nota con la propensione verso le nuove tecnologie. Più l'azienda si dichiara innovatrice e maggiore è stato il budget destinato agli investimenti in tecnologie informatiche. Il 26% delle imprese *innovatrici* hanno investito nel 2003 oltre 10.000 euro contro il 10% delle aziende *prudenti* e il 17% di quelle che si considerano *follower*.

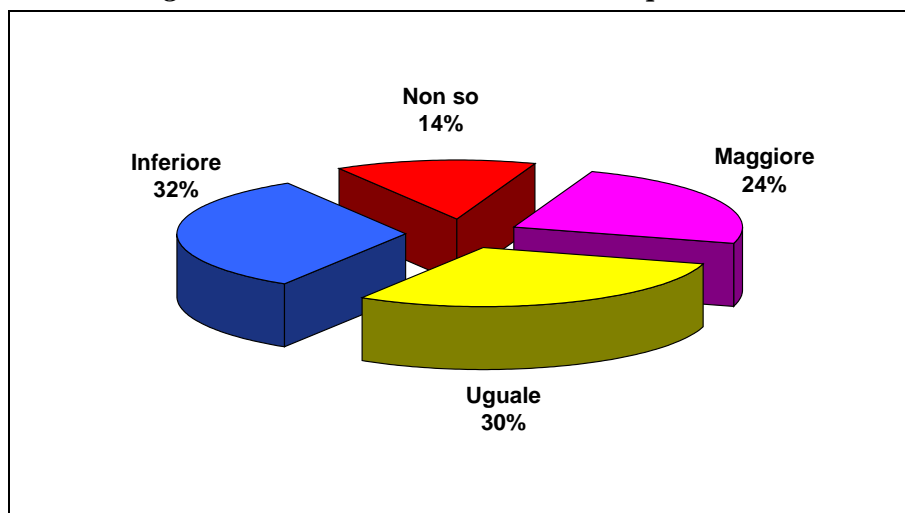
A livello geografico le aziende che hanno investito maggiormente nelle tecnologie informatiche durante il 2003 sono state quelle del Centro. Il 30% di

<sup>31</sup> Sono inclusi l'hardware, il software, i servizi per lo sviluppo del sito, la formazione del personale.

queste imprese ha speso oltre 10.000 euro per finanziarie il reparto IT. Mentre le imprese meno coinvolte finanziariamente nell'*Information Technology* sono state quelle del Nord-Est dove l'82% circa delle imprese ha investito meno di 10.000 euro.

Alle aziende del campione che hanno implementato soluzioni di E-commerce è stato anche chiesto di prevedere i budget di spesa per l'anno in corso rispetto al 2003.

**Figura 36 – Previsioni di investimento per il 2004**



Il 32% del campione prevede di investire in tecnologie informatiche in misura inferiore rispetto all'anno passato. Il 30% pensa che la spesa sarà invariata, mentre c'è un 24% che crede di aumentare gli sforzi economici nell'area IT a supporto dell'E-business.

Le differenze che nell'analisi della Figura 35 si erano riscontrate tra le diverse tipologie di aziende in base alla propensione verso le nuove tecnologie saranno ancora più accentuate nel corso del 2004. Infatti il 27% di aziende innovatrici hanno dichiarato che aumenteranno gli investimenti in tecnologie informatiche contro il 21% delle aziende *prudenti* e solo il 16% delle aziende *follower*. Queste ultime sono, anzi, la tipologia di imprese che ridurrà maggiormente gli sforzi economici nell'area IT, mentre le imprese che si sono dichiarate *prudenti* principalmente manterranno invariato il loro *budget* di spesa.

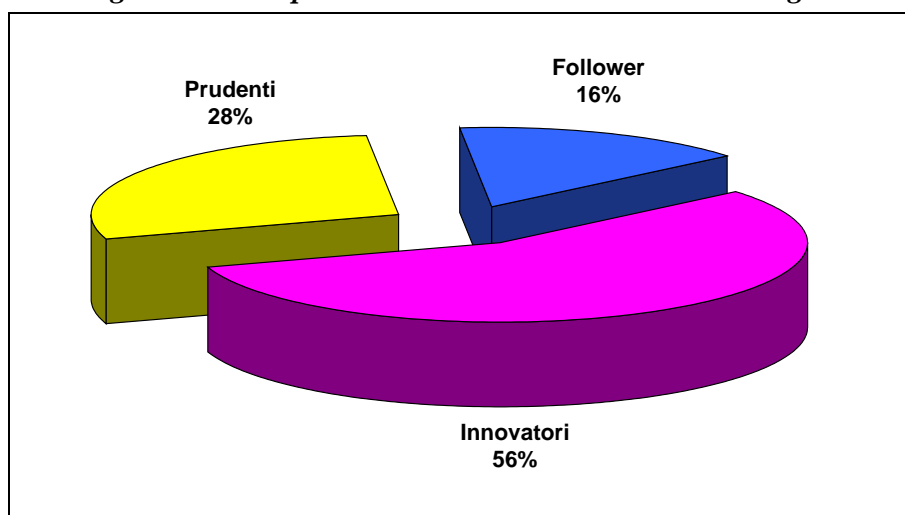
Per quanto riguarda, invece, le differenze geografiche si evince che si avrà un forte ridimensionamento nel Nord-Ovest del paese, dove il 45% delle imprese diminuirà gli investimenti nelle tecnologie informatiche. Solo al Sud-Isole c'è un 32% di aziende che nel 2004 effettueranno investimenti maggiori rispetto al 2003 nell'area IT aziendale.

### 3.4 Aziende che non effettuano commercio elettronico

Le aziende rispondenti che hanno dichiarato di non avere un sito Web oppure che questo è dedicato esclusivamente alla presentazione dell'impresa (completa di descrizione prodotti, pagine del catalogo con indicazione di un recapito telefonico oppure di un indirizzo di posta elettronica per informazioni e successivi contatti che si svilupperanno in modo tradizionale) sono 354.

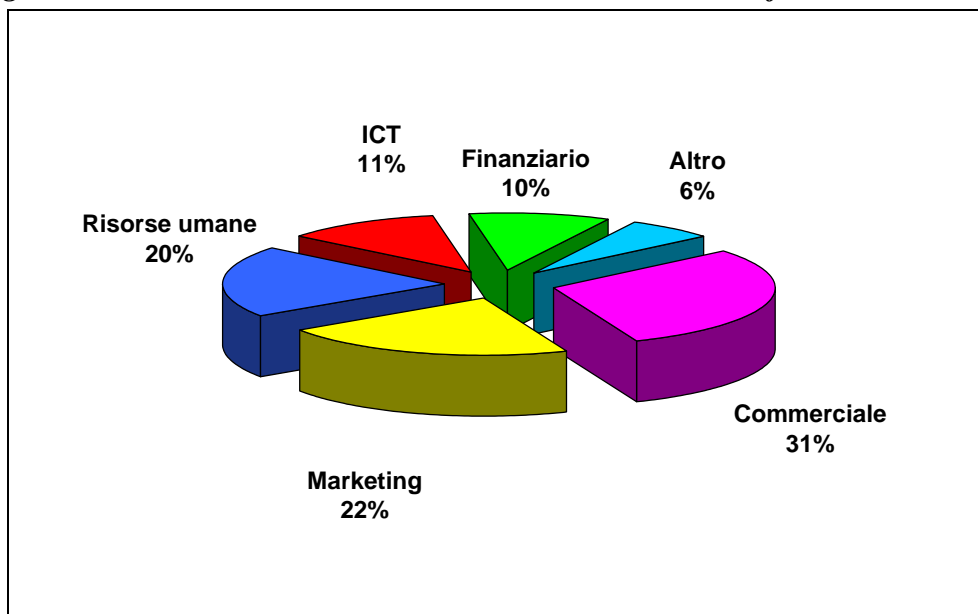
Due aspetti vanno sottolineati prima di commentare i risultati delle rilevazioni. In primo luogo 332 aziende hanno dichiarato di non avere un sito Web (94%). Il secondo aspetto riguarda le aziende beneficiarie di contributi legati a bandi per lo sviluppo di attività di E-commerce: in questo universo ben il 16%, pari a 57 aziende, è stata ammessa ai finanziamenti, ma non ha ancora implementato l'investimento.

*Figura 37 – Propensione verso l'innovazione tecnologica*



Riguardo alla propensione verso la tecnologia le differenze tra i due sotto-campioni sono marcate. Le imprese che effettuano E-commerce attraverso un proprio sito Web si dichiarano *innovatori* con maggior frequenza rispetto a quelle che non lo hanno sviluppato. Infatti, solo il 56% di quest'ultime imprese hanno dichiarato di essere *innovatori* contro il 65% delle aziende che praticano E-commerce.

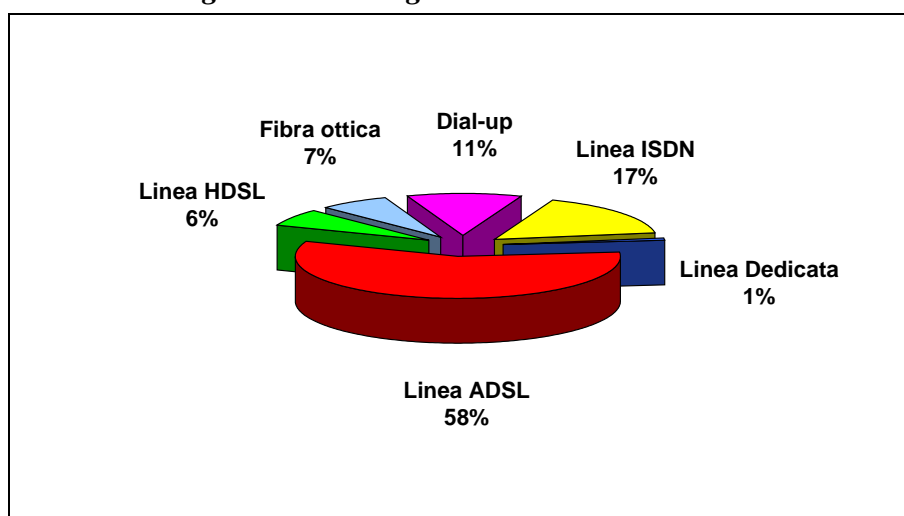
Se le differenze sono meno evidenti nei *prudenti* (28% contro il 25%), per quanto concerne i *follower* la forbice è più larga: 16% per le aziende che non hanno un sito dedicato al commercio elettronico contro il 10% di quelle che lo hanno sviluppato. Si ricorda che *follower* identifica le imprese che adottano una tecnologia IT solo quando questa è diventata di uso comune.

**Figura 38 – Fattori critici di successo delle aziende che non fanno E-commerce**

Per quanto riguarda i fattori critici di successo, non si riscontrano significative differenze tra aziende che fanno o non fanno attività di E-commerce. Si confronti la Figura 17, dalla quale emergeva una prevalenza di marketing e commerciale con il 53% delle segnalazioni, contro il 51% nella Figura 38 più sopra.

Per quanto riguarda il settore di appartenenza, le diversità tra i due gruppi del campione non sono marcate. Quindi è ragionevole considerare che la scelta di sviluppare o meno un sito dedicato alle operazioni di E-commerce non sia collegato al settore di appartenenza.

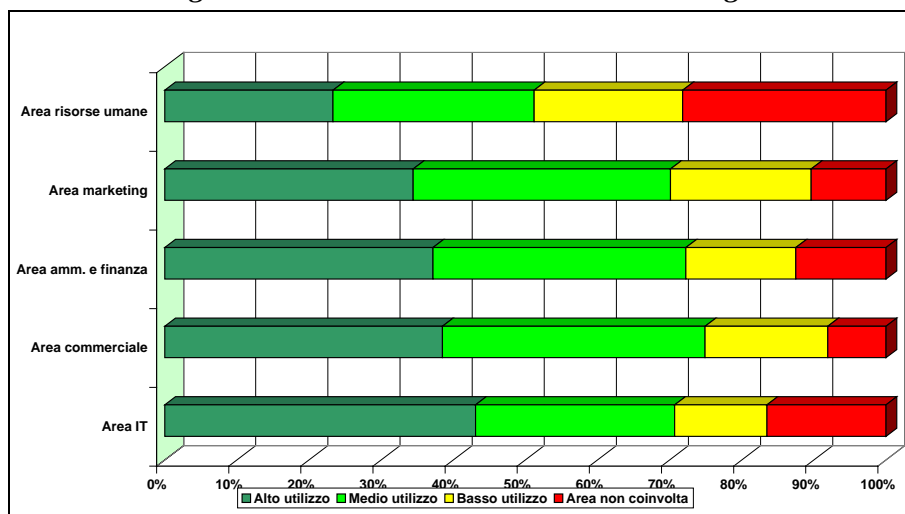
**a. L'azienda e i sistemi informativi**

**Figura 39 – Collegamento alla rete Internet**



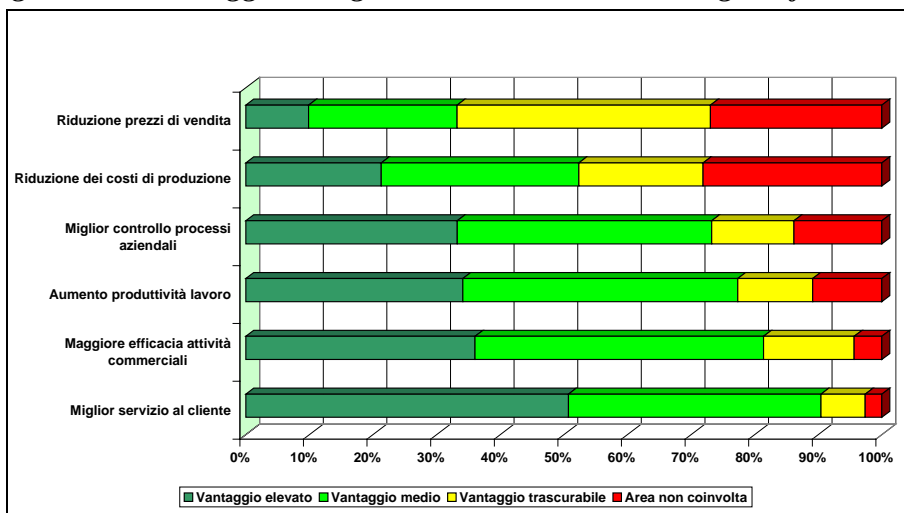
Il collegamento alla rete Internet delle aziende che non fanno commercio elettronico attraverso un proprio sito è mediamente più lento e meno tecnologicamente avanzato. Il 28% di queste imprese utilizza ancora un collegamento a banda stretta, dove il 17% utilizza linee ISDN e l'11% ancora il *dial-up*. Se si considera che la percentuale di aziende sviluppatrici di soluzioni di E-commerce che utilizzano la banda stretta sono il 18% (suddiviso in: 13% ISDN e 5% doppiino telefonico), si evince che le differenze di collegamento sono molto evidenti, e si può comprendere come siano strettamente collegate allo sviluppo di soluzioni di commercio elettronico.

**Figura 40 – Livello di utilizzo delle tecnologie**



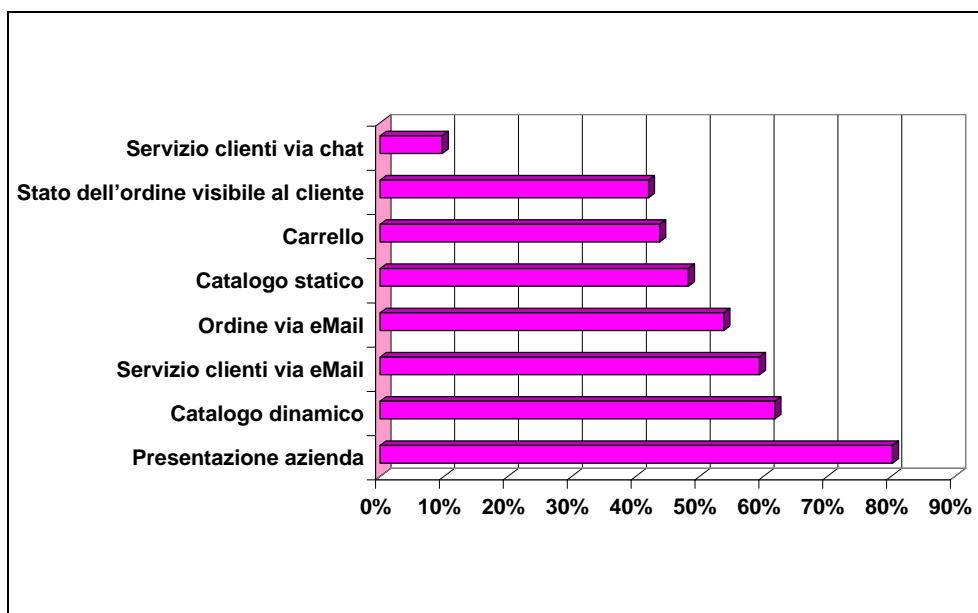
Per quanto riguarda l'utilizzo delle tecnologie informatiche nelle diverse aree aziendali, si evince come nelle imprese che non hanno sviluppato soluzioni di E-commerce l'utilizzo medio sia più basso rispetto a quelle che le hanno implementate. Si registra anche una differenza di priorità tra le vari aree aziendali. Se nel caso di aziende E-commerce la parte del leone veniva fatta dall'area commerciale, si nota come tra le aziende che non sono E-commerce quest' area aziendale sia superata nelle preferenze dall'area IT, mentre l'area marketing, che nelle imprese E-commerce si presentava in seconda posizione, sia addirittura sorpassata dall'area amministrazione e finanza. Unica concordanza tra i due gruppi è lo scarso utilizzo di tecnologie IT nell'area risorse umane.

**Figura 41 – Vantaggi conseguenti all'utilizzo di tecnologie informatiche**



Se non si notano differenze a livello generale di posizionamento dei vantaggi tecnologici nelle diverse aree aziendali, si registra, invece, un significativo scostamento nelle valutazioni di questi vantaggi. Nel caso di aziende che hanno sviluppato soluzioni di E-commerce il vantaggio risultava sostanzialmente elevato per ognuno degli aspetti analizzati. D’altro canto, nel caso delle aziende che non hanno implementato il commercio elettronico, questi benefici si sono rilevati di natura media e non più elevati.

**Figura 42 – Sezioni e servizi che si prevede di sviluppare all'interno del sito dedicato all'E-commerce**



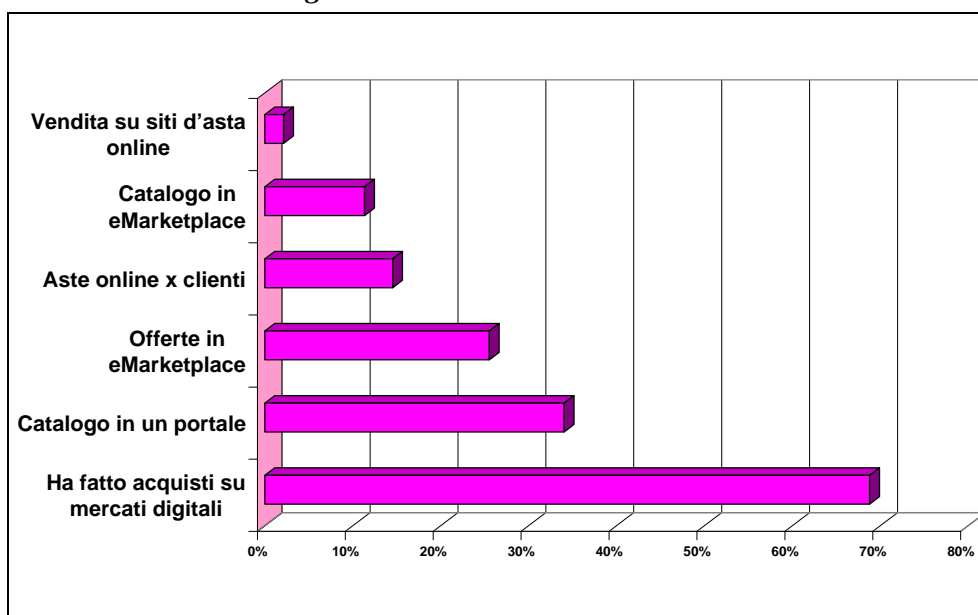
*Base: le aziende che prevedono di sviluppare un sito dedicato all'E-commerce*

Il primo dato interessante che emerge da questa domanda è come solamente il 18% dei rispondenti non prevede, nell’arco del prossimo anno, di sviluppare un sito

dedicato all'E-commerce. Chi implementerà un sito prevede di sviluppare le sezioni indicate nella figura replicando molto da vicino la situazione delle aziende che già hanno un sito e realizzano attività di E-commerce. In particolare: la presentazione dell'azienda al primo posto (87 vs 80%), seguita da un catalogo dinamico (per i due gruppi si aggira intorno al 60%, ma per il gruppo Sì E-commerce p al 5. posto). Il "carrello" è previsto solo dal 43% delle aziende, contro un valore superiore al 65% per le aziende che già fanno E-commerce.

### b. L'azienda e il mercato

Figura 43 – Azioni svolte sul Web



Per questi dati valgono le stesse considerazioni riportate in merito alle aziende che effettuano attività di commercio elettronico. Il *benchmark* di riferimento di MATE, e cioè la PMI per la quale ci si aspetta mediamente un comportamento più evoluto rispetto al Web, presenta dati di penetrazione notevolmente più bassi per ciascuno dei fenomeni evidenziati in figura<sup>32</sup>.

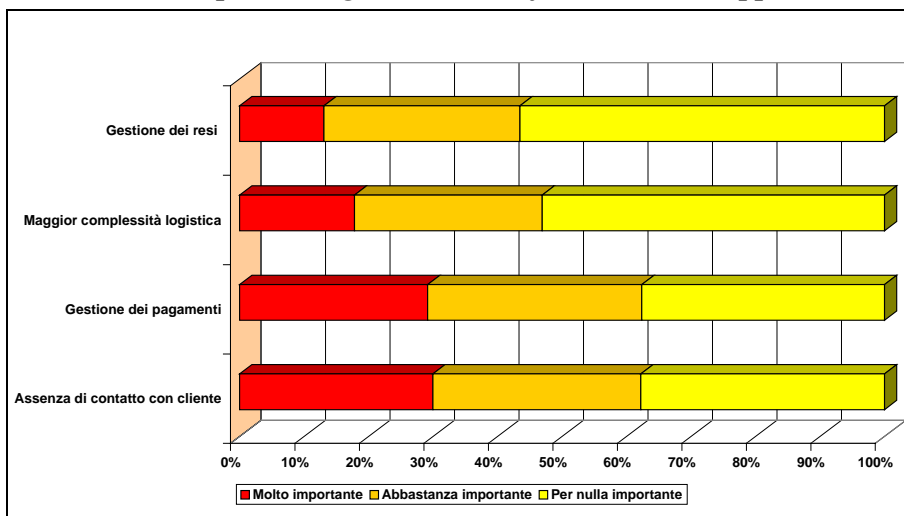
Quasi il 70% delle aziende dichiara di aver effettuato acquisti online su mercati digitali. Circa un terzo dei rispondenti afferma di essere presente su portali verticali con il proprio catalogo aziendale e un'azienda su 10 di aver inserito il catalogo in un eMarketplace, mentre oltre il 25% dichiara di aver pubblicato offerte sugli eMarketplace (32).

Anche la dichiarazione di aver partecipato ad aste online su sollecitazione dei propri clienti appare troppo elevata: è infatti raro che aziende di così piccole dimensioni vengano invitate dai propri clienti a partecipare ad aste, il cui valore

<sup>32</sup> Vedi anche pp. 34-36.

medio nella maggior parte dei casi non è compatibile con il fatturato dichiarato dell'azienda.

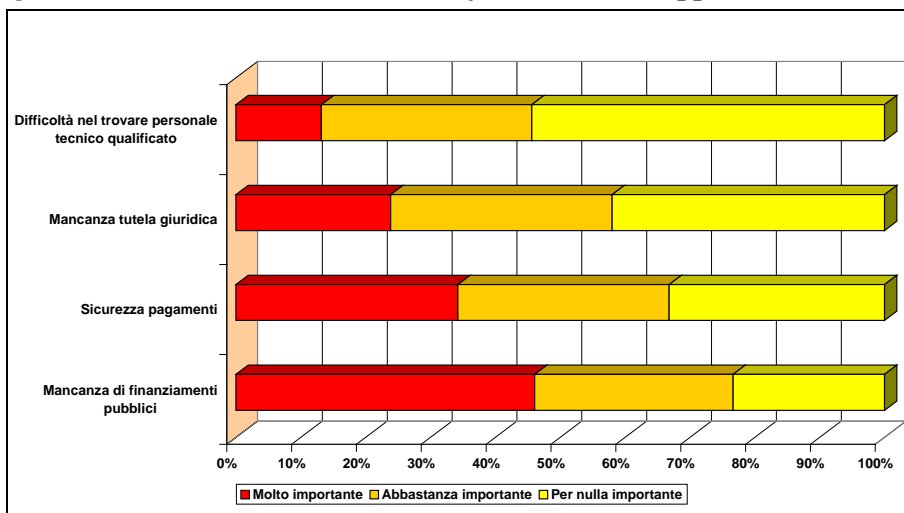
**Figura 44 – Criticità operativo/ gestionali che frenano lo sviluppo di E-commerce**



Le principali motivazioni che hanno frenato lo sviluppo di soluzioni E-commerce all'interno di questo campione vedono al primo posto la mancanza di contatto con il cliente, seguita dalla gestione dei pagamenti. Si tratta nel primo caso di un pregiudizio, che stenta a cadere ma che rappresenta bene la situazione della piccolissima azienda, poco strutturata, che risolve i problemi grazie alla flessibilità e alla relazione personale con la clientela.

Fattori operativi quali la gestione dei resi e la complessità logistica connessi alla gestione di un tipo di business assolutamente nuovo presentano un livello di consapevolezza ancora basso.

**Figura 45 – Criticità del sistema che frenano lo sviluppo di E-commerce**



33 Vedi anche pp. 34-36.

Per quanto riguarda invece le criticità legate al sistema, la più importante è la mancanza di finanziamenti pubblici per il 77% dei rispondenti (per il 46% molto e per il 31% abbastanza). Anche la sicurezza nei pagamenti è sentita come freno molto forte per il 34% e abbastanza forte per il 33%. Un ulteriore elemento frenante è la percezione di scarsa tutela giuridica delle aziende che operano nel canale online (24% molto e 34% abbastanza importante).

### 3.5 Le criticità per lo sviluppo dell'E-commerce: un confronto tra chi ha attivato /non attivato l'E-commerce

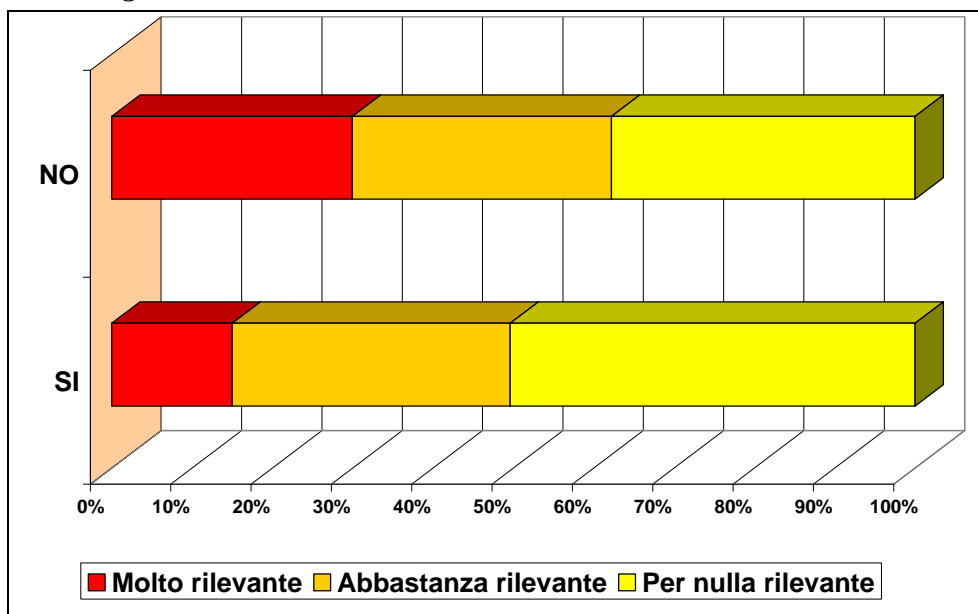
Interessante risulta, a questo punto, incrociare alcuni dei risultati ottenuti dai questionari delle aziende che effettuano E-commerce con quelli ottenuti dalle imprese non lo fanno (si ricorda che la maggior parte delle imprese di questo secondo gruppo ancora non ha una presenza sul *web* in quanto sprovvista di sito aziendale).

Di seguito sono rappresentati graficamente i confronti sulle criticità che presentano particolari differenze tra i due campioni.

#### a. Criticità operativo/gestionali

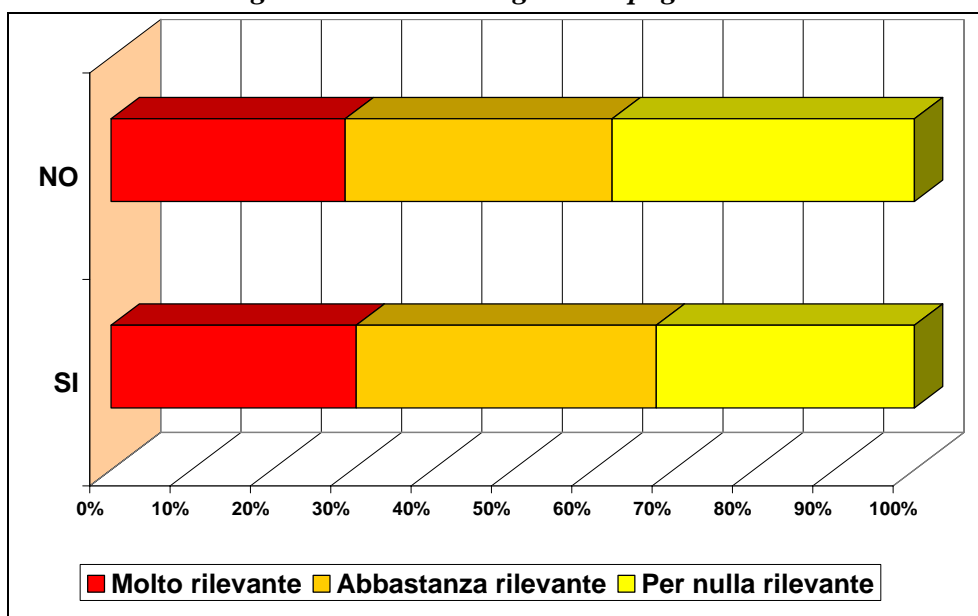
Per quanto riguarda le criticità operativo/gestionale, vale a dire quelle interne che dipendono dalla cultura dell'azienda e dalla conseguente capacità di modificare e adeguare processi interni al nuovo canale del Web, quella che evidenzia maggiori differenze tra i due gruppi di aziende riguarda il contatto con il cliente, la cui mancanza è particolarmente percepita da chi sta pensando di avviare un'attività di vendita online.

**Figura 46 – Criticità: assenza di contatto diretto con il cliente**



Era uno dei principali fattori di resistenza all'acquisto online: il cliente vuole vedere e toccare ciò che acquista. Ma poiché sempre di più acquista biglietti, prodotti finanziari, viaggi, oppure conoscendo il prodotto ricerca il prezzo migliore, la necessità scompare. Per il cliente è importante poter disporre di tutte quelle informazioni per valutare la serietà del negozio virtuale, informazioni che sono racchiuse nelle certificazioni, nei sistemi di pagamento sicuri, nell'indicazione di modalità di consegna e di reso sufficientemente chiare.

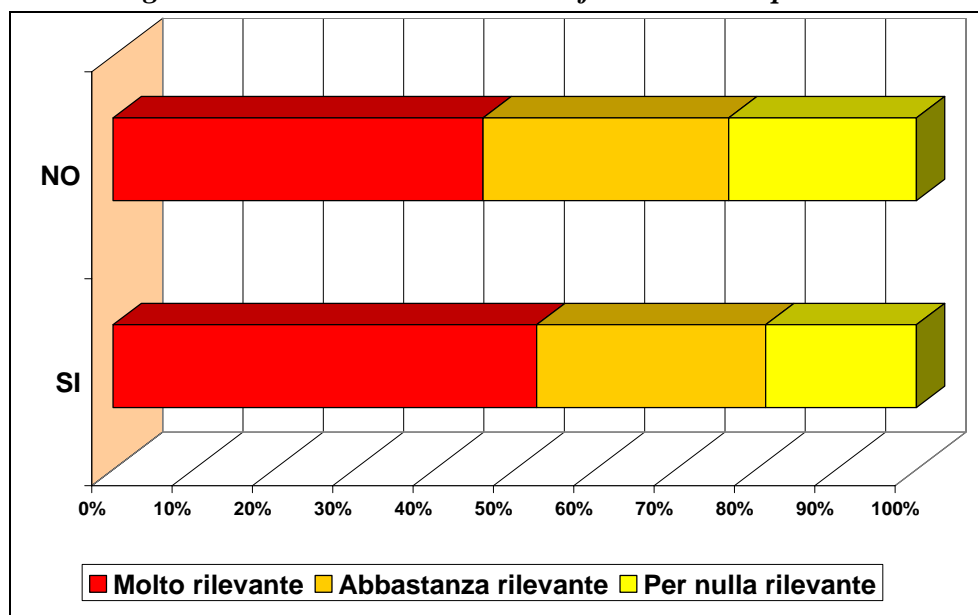
**Figura 47 – Criticità: gestione pagamenti**



La gestione delle autorizzazioni delle consegne in relazione alla verifica dei pagamenti è un vero freno, più sperimentato da chi già vende online rispetto al percepito dai potenziali negozi virtuali. Come detto in precedenza, questa criticità è molto legata alle modalità di pagamento che vengono proposte nel sito *Web*: strumenti diversi dalla carta di credito implicano procedure complesse che a volte rendono estremamente oneroso il procedimento di consegna. E di questo se n'è accordato soprattutto chi l'ha provato.

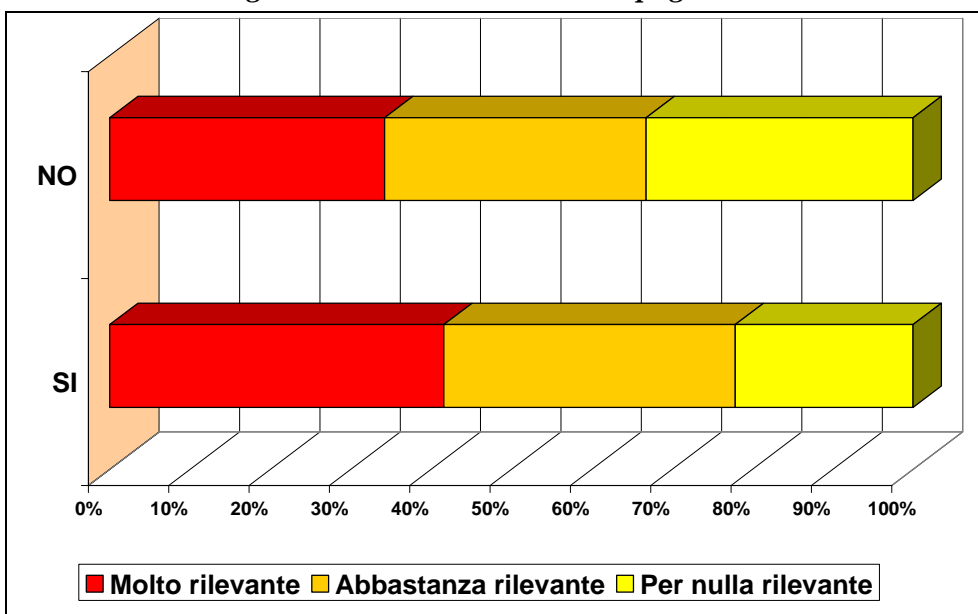
### b. Criticità del sistema

**Figura 48 – Criticità: mancanza di finanziamenti pubblici**



Anche la mancanza di finanziamenti pubblici è più sentita da chi si è già posto di fronte alle alternative per finanziare l'investimento. La differenza tra chi percepisce il problema come molto rilevante raggiunge i 7 punti percentuali. Tra i due gruppi di aziende questo è il primo freno a investimenti anche importanti dai ritorni non sempre in linea con le aspettative.

**Figura 49 – Criticità: sicurezza pagamenti**



La sicurezza dei pagamenti ha un duplice aspetto: sulla tranquillità del cliente a effettuare l'acquisto e sull'esperienza di mancati pagamenti a fronte di merce

comunque consegnata. Molto si è fatto in termini di certificazione della sicurezza dei siti, ma la maggior parte dei negozi virtuali ancora non ha provveduto in questo senso, probabilmente perché l'investimento richiesto è superiore al valore percepito.



## 4 Conclusioni

Il commercio elettronico, dopo una iniziale fase di euforia, sta progressivamente mantenendo le aspettative degli operatori della Rete. Dai dati delle diverse fonti di informazione sui fenomeni legati alla *Net Economy* risulta che i volumi stanno crescendo, così come il numero di operatori attivi. Aumentano sia gli «internauti» che acquistano online, sia l'importo delle transazioni. La carta di credito sta diventando lo strumento di pagamento attraverso cui passa la maggior percentuale di transazioni.

Ma, a fronte di queste prospettive rosee a livello mondiale, permangono, soprattutto nel nostro paese, fattori di criticità ancora molto forti che ostacolano una crescita più stabile del tessuto imprenditoriale online e che impediscono l'affermazione di modelli di business efficaci ed efficienti, in grado di supportare sviluppi futuri senza dispersione di risorse in iniziative dalla vita breve. Un *turn-over* vicino al 50% è un fatto emblematico delle difficoltà di avviare iniziative di successo, difficoltà che vanno collegate a fattori diversi, interni all'azienda, ma anche esterni.

Avviare un'attività di E-commerce duratura significa aver compreso quali sono i modelli di *business* di riferimento, aver identificato quello più adatto per l'impresa, disporre dei capitali per sviluppare l'iniziativa e avere le capacità manageriali per farla nascere, crescere e svilupparsi. Ciò non è però sufficiente poiché emergono comunque le difficoltà tipiche di ogni iniziativa che, purtroppo, ancora contraddistinguono il nostro paese:

- i)* l'accesso al credito, che già difficile per imprese consolidate diventa ancor più problematico per nuove iniziative;
- ii)* la disponibilità di competenze manageriali, oltre che tecniche, in grado di identificare le opportunità di business e di mettere in moto le azioni corrette per cogliere;
- iii)* la presenza di barriere dimensionali, che rendono difficoltoso l'accesso a strumenti idonei a sviluppare soluzioni competitive (dalla piattaforma di E-commerce, a sistemi di pagamento sicuri e certificati, alla predisposizione di norme contrattuali standard);
- iv)* la difficoltà di crescita della dimensione aziendale. Si tratta di una situazione tipica di tutto il sistema italiano industriale e non, laddove le aziende nascono piccole e restano tali molto di più che in altri Paesi europei. Non si raggiunge la massa critica che permetta di consolidare posizioni di mercato e per questa via rendere sostenibili investimenti

soprattutto quelli per l'innovazione tecnologica ma anche quelli, per es., per nuovi *format* di marketing e comunicazione;

- v) il mancanza di una *idea* di *business*, collegata alle scarse leve finanziarie ed alle ridotte dimensioni delle imprese rendono estremamente difficoltoso lo sviluppo di strumenti innovativi da applicare al commercio elettronico.

Questo rende urgenti alcuni interventi, che “guidati” da una “Cabina di regia” nazionale possono essere attuati da soggetti pubblici (come le Camere di commercio) in stretta coordinazione con le Associazioni di categoria delle imprese e dei consumatori.

L'accesso al credito, attraverso finanziamenti che permettano all'azienda di “pensare grande” quel tanto che basta a creare delle basi che siano il presupposto di una successiva crescita. Molte iniziative nascono morte perché non presentano requisiti minimi che garantiscano visibilità, siano attrattivi per un potenziale cliente e allo stesso tempo mostrino una redditività per chi l'ha promossa.

La formazione, che purtroppo dalle PMI e ancor di più dalle micro imprese è percepita come costo e non come investimento, rappresenta un cardine importante attraverso il quale sviluppare capacità imprenditoriale.

L'innovazione tecnologica – di soluzione o di procedimento – applicata al commercio elettronico andrebbe incentivata nell'ambito di programmi nazionali di settore.

Il clima di certezza – anche a livello delle norme giuridiche – andrebbe rafforzato e fatto percepire sia alle imprese che ai consumatori/utenti di Internet.

Quelli indicati sono solo alcuni spunti che si traggono dall'indagine illustrata con il presente Rapporto. Si tratta di una fotografia nitida della situazione del commercio elettronico italiano espressa dalla piccola e micro-impresa, fotografia trascurata da altri Osservatori già consolidati sul mercato.

In quest'ottica sarebbe utile valutare l'opportunità che la rilevazione e gli strumenti tecnici che sono stati elaborati per la sua realizzazione siano mantenuti attivi<sup>34</sup>. In questa direzione le imprese individuate (con il relativo *turn over*) potrebbero costituire un *panel* permanente di riferimento attraverso il quale – anche nell'ambito dei programmi nazionali di statistica – evidenziare le variazioni nel tempo degli indicatori chiave qui analizzati, alcuni dei quali potranno evidenziare un nesso di causalità con le iniziative assunte a favore del commercio elettronico.

---

<sup>34</sup> La rilevazione, anche secondo quanto sostenuto dall'ISTAT in sede di analisi del questionario utilizzato, potrebbe rientrare nelle attività ufficiali per Programma Statistico Nazionale.