

Le difficoltà dell'e-commerce in Italia

Ragioni strutturali e normative di un mercato che cresce ma non decolla

Introduzione

Nonostante la recessione abbia avuto un effetto complessivamente negativo sugli scambi commerciali, il commercio elettronico continua a crescere senza sosta. Dal punto di vista del venditore, internet offre la possibilità di allargare il proprio mercato di riferimento, trovare nuovi clienti e intercettare porzioni di domanda lasciate insoddisfatte. Dalla prospettiva del compratore, la rete significa poter accedere a occasioni economicamente più convenienti e a una varietà di beni e servizi senza precedenti.

L'*e-commerce* è, in molti sensi, la manifestazione più vera della globalizzazione, perché – virtualmente – fa coincidere il mercato con l'intero pianeta. Prodotti di nicchia riescono a guadagnare, grazie all'estensione fisica del mercato di riferimento, quella massa critica che ne rende economica la produzione. La comodità (ricevere direttamente a casa i propri acquisti) e i risparmi (dovuti alla riduzione sia degli intermediari, sia dei margini di intermediazione, compensati dai volumi crescenti) sono il vero vantaggio competitivo della rete rispetto ai canali tradizionali.

In tal modo, la distribuzione commerciale *online* favorisce la massima divisione e specializzazione del lavoro e, con essa, la massima produttività. Trova così piena applicazione l'osservazione di Adam Smith: "Il più grande miglioramento nelle forze produttive del lavoro, e la più grande parte dell'abilità, della destrezza e del giudizio con cui ovunque è diretto o praticato, sembrano essere stati gli effetti della divisione del lavoro medesimo".¹

Naturalmente, questo vantaggio convive con una serie di aspetti che, invece, spingono molti a rivolgersi ai distributori "fisici": la catena di distribuzione diventa sì più corta, ma anche più lontana; l'impossibilità di "toccare" il bene prima di averlo acquistato frena diversi potenziali compratori. In sostanza, la distribuzione commerciale fisica e quella virtuale sono destinate a convivere a lungo, trovando diverse specializzazioni e rivolgendosi nella sostanza a consumatori diversi o che hanno un approccio diverso a differenti tipologie di consumo.

I dati, comunque, segnalano la crescente importanza del canale virtuale, che del resto era quasi assente fino a non troppi anni fa. In questo processo, l'Italia si configura come fanalino di coda dell'Unione europea. Se, nel 2011, il 65% dei cittadini europei con un collegamento internet ha effettuato acqui-

¹ Adam Smith, *The Wealth of Nations*, 1776, Libro I, cap.1.

sti, nel caso degli italiani tale quota crolla al 35%. Un dato che va ridotto ulteriormente alla luce della considerazione che gli italiani tendono ad avere meno consuetudine con la rete rispetto agli europei (62% contro 73% nel 2011). Contemporaneamente, anche in virtù dell'asticella originariamente più in basso, il commercio elettronico nel nostro paese sta conoscendo tassi di crescita superiori alla media comunitaria: nel 2010 e 2011, per esempio, le vendite *online* sono cresciute rispettivamente del 17 e del 20%, raggiungendo un fatturato complessivo di 9,2 miliardi, pari al 2% del totale delle vendite *retail*. Un valore significativo, ma molto inferiore a quanto si riscontra altrove: dal 5% di Francia e Germania all'11% britannico.

Oltre al *divide* col resto d'Europa, l'Italia sconta pure un significativo *digital divide* interno. Tuttavia, dal punto di vista delle statistiche la distanza tra Nord e Sud incide relativamente meno di quanto si potrebbe supporre: se infatti è vero che sono le regioni meridionali a scontare maggiori difficoltà nell'accesso a internet, è ugualmente vero che il reddito medio del Mezzogiorno è inferiore a quello del Nord e, con esso, la capacità di spesa. Di conseguenza, è probabile che un allineamento tecnologico dell'intera penisola, pur avendo una serie di effetti positivi che vanno ben al di là della questione qui trattata, non avrebbe come conseguenza la chiusura del *gap* tra Italia ed Europa quanto alla diffusione del commercio elettronico (sebbene, logicamente, tale *gap* si accorcerebbe). Contemporaneamente, le statistiche sulla *performance* del sistema educativo evidenziano anche qui una differenza tra Nord e Sud. È possibile che pure questo incida sulla diversa propensione a fare acquisti *online*. Così come una miriade di altri fattori che segnano la distanza tra le regioni più avanzate e quelle meno dinamiche. Va da sé che l'arretratezza tecnologica di una parte della penisola rappresenta un problema in sé: basti dire che nel 2011 il 20% dei cittadini settentrionali hanno ordinato su internet beni o servizi per uso personale, contro l'8% del sud. Un discorso analogo vale per la qualità dei collegamenti internet: il tasso di penetrazione della banda larga in Italia (21,9%) è nettamente inferiore al dato medio per l'Ue27 (26,5%) e nasconde esso stesso una importante variabilità interna. Più della metà delle famiglie settentrionali dispongono di un collegamento in banda larga, contro attorno o sotto il 40% di quelle meridionali. Ancora più impressionante è il dato sull'utilizzo di internet: secondo ITU, nel 2011 erano il 56,8% nel nostro paese, contro l'83% tedesco, il 79,6% francese, il 67,6% spagnolo e l'82% britannico. Un Indice composito sviluppato da Simoni e De Ferra (2012) che tiene conto sia del numero di abbonamenti alla banda larga, sia del numero medio di individui connessi assegna all'Italia un punteggio pari a 38 (su una scala da 0 a 100), mentre paesi come Francia, Germania e Gran Bretagna si collocano ampiamente al di sopra del 50.

Tuttavia, sarebbe scorretto imputare il *gap* tra l'Italia e l'Europa alla sola variabile tecnologica. In altre parole, la minore diffusione dei collegamenti internet e delle infrastrutture in banda larga spiega soltanto in parte, e forse neppure in misura maggioritaria, il diverso tasso di utilizzo del commercio elettronico.

Uno studio condotto dalla società DAG su questo tema ha in effetti individuato un ventaglio di cause più ampio, enfatizzando in particolare cinque ostacoli:

- Insufficiente accesso alla banda larga;
- Scarsa propensione all'*e-commerce*;
- Limitata divulgazione dei servizi *online* della Pubblica amministrazione;
- Limiti nel quadro normativo;
- Carenza di competenze digitali.

Questi ostacoli rimandano in larga misura a resistenze legate all'arretratezza tecnologica italiana (la ridotta diffusione della banda larga, la carenza di competenze digitali) oppure a resistenze di natura culturale (la scarsa propensione all'*e-commerce*, la virtuale assenza della Pubblica amministrazione tra gli utenti del commercio elettronico). A essi si potrebbero aggiungere altri elementi che distinguono il nostro paese dal resto d'Europa quali, per esempio, una certa ritrosia nell'utilizzo delle carte di credito, particolarmente *online*, e il diffuso ricorso a strumenti di pagamento quali il contrassegno postale, che ovviamente implica un ritardo nei tempi di incasso e introduce una forma di rischio per il venditore, oltre ad avere dei costi che possono incidere significativamente sui beni a basso valore unitario.

Con questo studio, l'Istituto Bruno Leoni vuole invece evidenziare altri aspetti, che solo in parte ricalcano l'analisi DAG, e per altri versi la vanno a complementare ponendo la domanda sulle ragioni della minore attrattività dell'*e-commerce* in Italia sotto una prospettiva, in senso lato, istituzionale. Dunque, sorgono una serie di domande: perché gli italiani usano meno degli altri europei il canale *online* per i loro acquisti? E, soprattutto, in quale misura ciò dipende da barriere "legali" di varia natura (legate, per esempio, alle difficoltà di avviare imprese commerciali via internet piuttosto che ai costi della logistica o alla relativa inefficienza del recapito)?

Rispetto a questi temi, è stata varata dal governo una Agenda Digitale che intende contribuire all'adeguamento dell'infrastruttura tecnologica del paese e alla diffusione degli strumenti digitali per svolgere una serie di mansioni, anche all'interno della Pubblica Amministrazione. Purtroppo, l'Agenda Digitale appare totalmente focalizzata sugli aspetti legati all'"hardware" e assai meno attenta al "software" o ai comportamenti che possono comportare non tanto una maggiore diffusione di internet, quanto collegare questa diffusione a una serie di utilità per individui, imprese e pubbliche amministrazioni. In altre parole, sconnettere la digitalizzazione del paese dalle ragioni per cui essa può essere desiderabile rischia di apparire uno sforzo generoso ma in ultima analisi non sufficientemente significativo. Purtroppo, per esempio, nell'ambito dell'Agenda Digitale la dimensione del commercio elettronico è del tutto assente. Questo studio intende fornire un contributo, tra l'altro, a mettere a fuoco questo tipo di problematica, nella speranza che, nei prossimi mesi, l'opinione pubblica sia chiamata a confrontarsi su ulteriori proposte tese a favorire un più diffuso utilizzo delle tecnologie digitali anche come strumento commerciale, per vendere o acquistare prodotti e servizi. Ciò in base all'osservazione che internet, come verrà argomentato, consente di ridurre i costi di informazione e di allargare la dimensione fisica dei mercati, creando così economie di scala, occasioni di risparmio e aprendo mercati di nicchia che precedentemente non raggiungevano una massa critica sufficiente. Proprio in virtù di questa convinzione, lo studio non intende limitarsi alla "fotografia" dell'esistente ma avanzerà alcuni suggerimenti volti a rimuovere gli ostacoli, di varia natura, che oggi impediscono di sfruttare appieno le opportunità del commercio digitale. Lo studio si divide in tre parti. La prima parte descrive la situazione dell'*e-commerce* in Italia e in Europa, facendo risaltare le differenze sia in relazione alla penetrazione del commercio elettronico, sia riguardo gli utilizzi per i quali il canale virtuale è impiegato dai consumatori. L'indagine riguarda soprattutto i comportamenti delle famiglie e delle piccole e medie imprese. Essa non si occupa invece della pubblica amministrazione, perché intervenire sulla PA implica una revisione molto profonda delle sue modalità di organizzazione e in alcuni casi richiede una autentica rivoluzione culturale che, per quanto desiderabile, va al di là degli obiettivi di un lavoro come questo.

La seconda parte indaga quelli che chiamiamo "ostacoli oggettivi" alla diffusione dell'*e-commerce* in Italia. In particolare, essa si concentra sul recapito postale e sulla

logistica – ovviamente questo ha a che fare con la vendita di prodotti *online* e non impatta sul mercato dei servizi. Vi è pure un problema legato allo scarso utilizzo dei (o fiducia nei) servizi di pagamento elettronici.

La terza parte guarda invece alle barriere normative, sia di ordine nazionale sia regionale, all'avvio e alla conduzione di attività di commercio elettronico. I problemi sono legati sia all'ordinamento specifico del commercio elettronico, che mal si adatta a un impianto normativo pensato in relazione al dettaglio secondo canali fisici, e lo inquadra secondo tre direttrici: il suo rapporto col diritto generale del commercio, col diritto del consumo, e con la tutela della riservatezza dei dati. Va da sé che ostacoli che rallentano l'attività imprenditoriale in altri settori incidono a maggior ragione su questo, caratterizzato da modalità di organizzazione innovative.

In un certo senso, l'analisi degli ostacoli oggettivi delinea soprattutto un ostacolo che riguarda il consumatore, mentre l'analisi delle barriere normative impatta principalmente il produttore. Infatti, le difficoltà nel recapito o i maggiori costi della logistica si ribaltano essenzialmente sulla qualità del servizio, le une, o sul prezzo del bene, gli altri, e vengono incorporate nelle scelte del consumatore se rivolgersi ai canali tradizionali o a quelli *online*. Al contrario, le barriere normative condizionano l'esercizio dell'attività di commercio elettronico e la decisione stessa se avviare un'attività in tale direzione, e dunque influenzano il lato dell'offerta. È chiaro che, per quanto interventi da uno solo dei due lati possano contribuire a migliorare la situazione, per allineare l'Italia all'Europa – assumendo che questo sia un obiettivo desiderabile – richiede di utilizzare entrambe le leve.

Il capitolo conclusivo, nel riassumere i punti salienti toccati nel corso dello studio, avanza alcune proposte di *policy* per rimuovere – dove possibile – gli ostacoli alla diffusione del commercio elettronico.

I. L'e-commerce in Europa e in Italia.

Analisi del mercato, prospettive e opportunità

di Giacomo Reali

1. L'e-commerce in Europa

La vendita di prodotti e servizi *online* sta crescendo velocemente con un impatto e una funzione sempre più importanti nell'economia europea.

A gennaio 2011 in Europa hanno visitato siti *e-commerce* 270,6 milioni di navigatori, il 74,5 % della totalità degli utenti *online*, con un aumento di 8,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente, mentre ad effettuare acquisti *online* è stato il 40% degli europei.²

TABELLA 1

E-commerce negli Stati europei

(gennaio 2010 –gennaio 2011, età 15+, da casa e luoghi di lavoro)

| | Percentuale penetrazione utenti internet | | | Media minuti per visitatore |
|--------------------|--|----------|---------------------------------|-----------------------------|
| | gen-2010 | gen-2011 | Variazione in punti percentuali | |
| Europe | 66.0% | 74.5% | 8.5 | 52.4 |
| United Kingdom | 83.2% | 89.4% | 6.3 | 84.1 |
| France | 76.4% | 87.0% | 10.5 | 83.2 |
| Germany | 73.1% | 82.1% | 9.0 | 63.8 |
| Ireland | 64.9% | 80.7% | 15.8 | 35.7 |
| Netherlands | 75.3% | 80.2% | 4.9 | 50.2 |
| Spain | 68.4% | 76.7% | 8.3 | 39.7 |
| Denmark | 68.2% | 75.1% | 7.0 | 40.6 |
| Sweden | 73.8% | 73.6% | -0.2 | 43.7 |
| Norway | 66.7% | 73.4% | 6.7 | 38.0 |
| Belgium | 71.7% | 73.3% | 1.6 | 29.7 |
| Switzerland | 70.3% | 73.2% | 2.9 | 34.5 |
| Poland | N/A | 72.4% | N/A | 20.4 |
| Austria | 61.3% | 71.4% | 10.1 | 34.1 |
| Turkey | 68.0% | 69.8% | 1.9 | 73.0 |
| Italy | 67.4% | 69.5% | 2.1 | 21.4 |
| Finland | 63.8% | 66.5% | 2.7 | 29.8 |
| Portugal | 60.2% | 65.9% | 5.7 | 23.9 |
| Russian Federation | 43.1% | 59.0% | 15.8 | 33.7 |

Fonte: comScore Media Metrix

In Gran Bretagna, Germania, Francia si registra il maggior livello di sviluppo del canale di vendita *online* con rispettivamente il raggiungimento del 89,4%, 87% e 82,1% dell'*audience online* totale. La Germania con 40,6 milioni di visitatori nel mese di gennaio 2011 è il più ampio mercato seguito da quello francese (36,6 milioni) e britannico (34,6 milioni).

² I dati relativi alla penetrazione dei visitatori sono tratti da comScore Media Metrix, la percentuale, invece, relativa all'effettivo acquisto *online* dei visitatori europei è un dato Eurostat.

La maggiore crescita si è invece avuta in Irlanda e Russia, dove il commercio elettronico ha guadagnato 15,8 punti percentuali rispetto al 2010.

Nel 2010 in Europa ci sono state vendite *online* per un valore complessivo di 182.2912 miliardi di euro con il 71% delle transazioni che hanno riguardato soltanto UK, Germania e Francia.

I settori principali sono i “siti comparativi” (o meglio i servizi comparativi di offerte, piattaforme che abilitano l'*e-commerce* nei settori veri e propri), la cosmetica, l'elettronica di consumo e l'informatica (vendita di hardware e software per computer).

| TABELLA 2 Principali categorie merceologiche in Europa (gennaio 2011, età 15+ , da casa e luoghi di lavoro) | | |
|---|-------|-----------------------------|
| Categoria | % | Media minuti per visitatore |
| Siti comparativi | 31.6% | 5.9 |
| Abbigliamento | 28.4% | 23.3 |
| Elettronica | 27.1% | 14.1 |
| Hardware per computer | 20.2% | 17.4 |
| Software per computer | 15.9% | 6.3 |

Fonte: comScore Media Metrix

I maggiori operatori sono invece l'americano Amazon con 9,36 miliardi di euro fatturati nel 2010, il tedesco Otto group (3,83 miliardi di euro) e il britannico Tesco (3,15 miliardi di euro), attivi in comparti merceologici molto diversi.

Le società americane totalizzano una penetrazione del 27% sul mercato europeo, mentre le europee non riescono a crescere oltre l'1,6% del mercato statunitense, inoltre nel 2010 le società americane sono cresciute in Europa del 25% mentre quelle europee solo del 14%.

Nel 2011 si è verificato invece un miglioramento dell'andamento europeo rispetto a quello americano: il mercato in Europa vale 259,5 miliardi di dollari ed è cresciuto del 18,2%, mentre negli Stati Uniti il valore del mercato è di 194,3 miliardi di dollari ed è cresciuto del 16,1%; i gruppi americani in Europa sono cresciuti invece del 27% in quest'ultimo anno.

I primi dieci *e-commerce* in Europa sono:³

- Amazon (US) – grande distribuzione
- Otto Group (D) – abbigliamento / accessori
- Tesco Store (UK) – grande distribuzione
- Staples Store (US) – prodotti per ufficio
- PPR SA (FR) – abbigliamento /accessori
- Home Retail Group (UK) –casalinghi / arredamento
- Shop Direct Group (UK) – grande distribuzione
- Apple Inc (US) – computer / elettronica
- CDiscount.com (FR) – grande distribuzione
- 3.Suisse (FR) – abbigliamento / accessori

Il primo italiano è MediaShopping con 957 milioni di dollari di incassi nel 2011.

Durante il 2010, come detto, il 40% dei consumatori europei ha acquistato *online* beni o servizi, ma solo il 9% ha fatto ordinazioni oltre i confini nazionali, così è stimato che solo 85,000 aziende su 460,000 che fanno B2B (*business to business*) commerciano *online* con l'estero. Questo squilibrio è stato oggetto di uno studio⁴ commissionato dalla Commissione Europea sul commercio transnazionale per mezzo di spedizioni. Lo studio ha individuato i tipi di barriere che ostacolano il commercio elettronico con l'estero, distinguendo anzitutto i limiti connessi alla spedizioni e quelli indipendenti dalla spedizione.

Le barriere che riguardano la spedizione dei prodotti includono:

- **Prezzo:** la differenza di prezzo tra spedizioni nazionali e internazionali preoccupa i consumatori come le aziende, specialmente le piccole imprese che hanno meno convenienza rispetto alle grandi ad esportare avendo un volume d'affari con l'estero piccolo rispetto agli alti prezzi di spedizione.
- **Qualità del servizio:** sono condivise a livello europeo e comuni a consumatori e rivenditori le preoccupazioni rispetto ai ritardi, agli smarrimenti e ai danneggiamenti.
- **Informazione:** i rivenditori dichiarano difficoltà rispetto alla compilazione degli indirizzi stranieri mentre i consumatori si preoccupano delle diverse procedure previste nei casi di ritardo e danneggiamento e delle pratiche per rispedire la merce al rivenditore.

Le barriere che limitano il commercio elettronico e che non dipendono dalla spedizione sono connesse alle difficoltà comunicative dovute alla lingua e alla preoccupazione per frodi.

Lo studio rivela poi come in Europa, per abbattere tali barriere e proteggere i diritti del consumatore, siano stati introdotti degli strumenti, che però sono ancora poco conosciuti.

Tra questi, ECC Net (European Consumer Centres Network) offre assistenza e informazioni ai consumatori europei per acquisti di prodotti dall'estero e per le procedure di reclamo; il CEN (Comitato Europeo di Normazione) ha formulato degli standard europei per la compilazione degli indirizzi; il diritto di recesso che esiste dal 1996 è stato consolidato in ottobre 2011 dalla Consumer Right Directive; inoltre la Common European Sales Law mira a rimuovere i costi di transazione delle differenti leggi nazionali.

2. Le prospettive dell'e-commerce in Italia⁵

Nella vendita *online* l'Italia ha accumulato un ritardo rilevante rispetto alla media europea: secondo l'Eurostat durante il 2011 il 65% dei cittadini europei collegati a Internet ha effettuato un acquisto *online*, mentre in Italia solo il 35% degli utenti internet ha acquistato *online*. Inoltre, è cresciuto il saldo negativo tra import ed export ed è aumentato, così, il divario competitivo con gli altri Paesi.

Una delle ragioni di questo ritardo è la carenza di offerta da parte delle imprese italiane su questo canale, che però sta crescendo molto.

Dal confronto con i principali mercati occidentali emerge proprio la crescita dell'e-commerce italiano a ritmi superiori rispetto a UK (+11%), Francia e Germania (+12%) e USA (+14%), anche se in valore assoluto le differenze sono ancora importanti: il mer-

4 FTI Consulting, *Intra-Community cross-border parcel delivery*.

5 Fonte: Osservatori.net Ict & management, Osservatorio *e-commerce* B2C.

cato italiano è infatti un sesto di quello inglese (che vale oltre 60 miliardi di euro), un quarto di quello tedesco (39 miliardi di euro) e meno della metà di quello francese (25 miliardi di euro).

Il confronto con i tassi di penetrazione sul totale vendite retail dei principali mercati stranieri nel 2011 pone il mercato italiano sebbene in crescita ancora piuttosto indietro: il valore è del 2,2% in Italia (nel 2012 raggiungerà il 2,6%), dell'11% in UK, del 7% in Germania e del 5% in Francia.

Nel 2011 l'*e-commerce*⁶ in Italia è cresciuto del 20% (una crescita maggiore di tre punti percentuali rispetto al 2010) raggiungendo un valore superiore ai 9,2 miliardi di euro, pari a circa il 2% del totale delle vendite retail, mentre a fine 2012 gli acquisti *online* dovrebbero raggiungere gli undici miliardi di valore ed è pertanto stimata un'ulteriore crescita del 19% sul 2011.

Il fattore "prezzi" è stato determinante poiché gli acquirenti italiani hanno trovato *online* un'offerta più attrattiva rispetto a quella presente nel 2010, soprattutto in termini di risparmio (grazie al modello di business dei siti di *Couponing* e all'aggressività commerciale dei *newcomers* alla conquista di quote di mercato) e di gamma (grazie all'introduzione di diverse categorie di prodotti/servizi quasi introvabili (poco visibili) in precedenza (ad esempio trattamenti di bellezza e visite mediche specialistiche).

Internet sta fortemente contribuendo a un cambiamento nelle modalità di acquisto dei consumatori italiani: l'*e-commerce* non è stato fermato dalla crisi che ha anzi portato i consumatori a rivedere le proprie abitudini e così si sono aperte opportunità per proporre nuovi modelli di commercializzazione e di relazione con il mercato.

In uno scenario economico stagnante l'*e-commerce* ha infatti fatto registrare una forte crescita in controtendenza e le imprese, grandi e piccole, hanno dimostrato di considerare questo canale come uno strumento strategico per lo sviluppo sul mercato nazionale e internazionale, per migliorare la propria posizione competitiva, rafforzare i propri *brand* e valorizzare la propria relazione di lungo termine con la clientela.

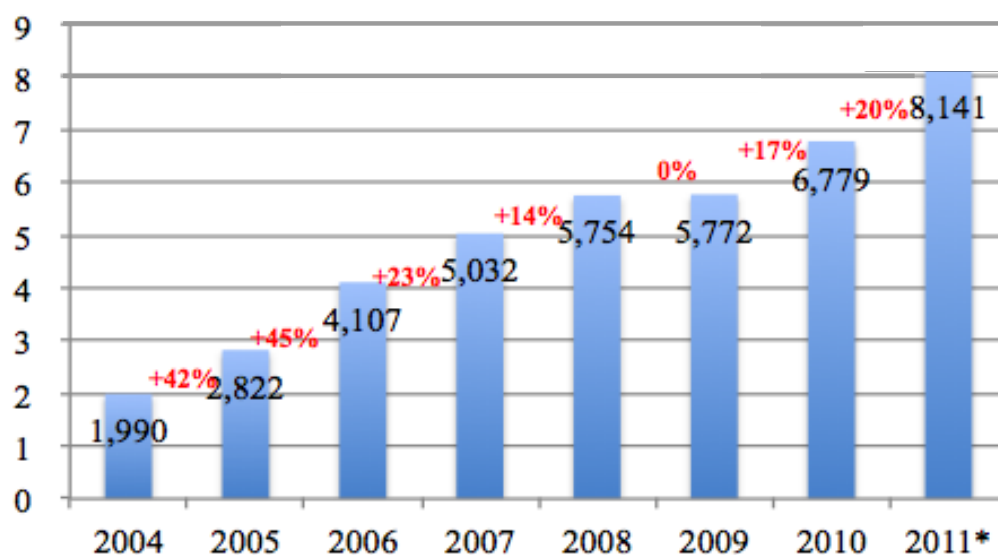
Il seguente grafico rappresenta il *trend* dell'*e-commerce* in Italia dal 2005 al 2012.⁷

6 Inteso come "*e-commerce B2C*" (*business to consumers*), ovvero il valore delle vendite di prodotti e servizi effettuate via Internet esclusivamente dai siti italiani (imprese italiane) verso i consumatori finali (sia italiani che stranieri).

7 Dati Netcomm

FIGURA 1
Valore delle vendite online da siti italiani 2004-2011

milioni di euro. Per il 2011 i dati sono stimati



Fonte: Netcomm

3. Un mercato che cresce?

Alla base dell'aumento delle vendite *e-commerce* nel nostro paese ci sono principalmente i progressi "strutturali" del canale *online* e degli operatori già presenti, insieme a nuovi fenomeni significativi, quali lo sviluppo e il grande successo dei siti che vendono Coupon e l'ingresso di nuovi player, specialmente nella grande distribuzione. Queste novità hanno contribuito all'aumento del transato (400 milioni di euro circa, pari a quasi un terzo della crescita complessiva) e hanno portato *online* nuovi *web shopper* (cresciuti del 7% rispetto al 2010 e che si prevede saranno 12 milioni alla fine del 2012, in crescita del 30%).

Crescono tutti i comparti merceologici, sia quelli di prodotto (cresciuti del 24% nel 2011 e di cui è prevista un'ulteriore crescita del 27% a fine 2012), sia quelli di servizi (+18% nel 2011, +14% nel 2012), la vendita *online* di prodotti continua a crescere ad un tasso maggiore rispetto alla vendita di servizi, ma senza modificare gli equilibri: i servizi valgono nel 2011 i due terzi del commercio elettronico in Italia (senza significativi cambiamenti previsti per fine 2012, quando 37% e 63% sarà rispettivamente il peso di prodotti e servizi sul totale delle vendite), una situazione disomogenea a confronto con quella dei principali mercati occidentali (USA, UK; Francia e Germania), dove le vendite di prodotti sono comprese tra il 63 e il 65% del valore dell'*e-commerce* nazionale.

I principali settori merceologici di prodotto sono Abbigliamento, Informatica ed elettronica di consumo, editoria, musica ed audiovisivi e *grocery* (che include i prodotti alimentari) e *health&care* da supermercato).

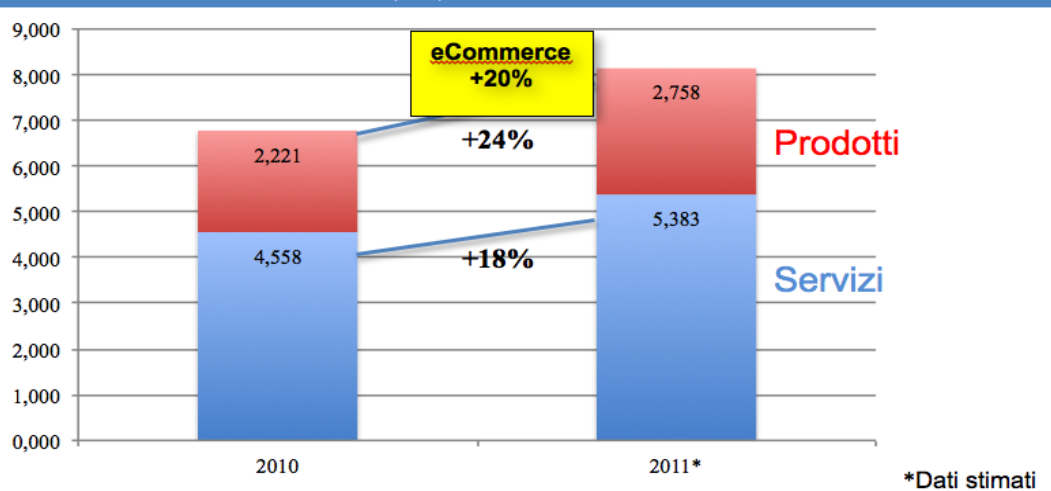
La crescita dell'Abbigliamento (prevista del 33% nel 2012) è favorita dagli ottimi risultati di *yoox.com* e dei club *online* (come *BuyVip*, *Privalia*, *Saldiprivati.com*). L'Editoria, musica e audiovisivi, cresciuta nel 2011 del 35% grazie all'ingresso di Amazon e alla crescita dei principali *merchant* già operanti nel settore (ad esempio *Bol*, *IBS.it*,

laFeltrinelli), sarà più statica a fine 2012 con una crescita attesa dell'11%. Influisce infatti lo spostamento di parte delle vendite *online* da libri cartacei a eBook; inoltre la crescita del commercio elettronico dei libri è destinata ad essere compromessa dalle conseguenze della legge Levi, chiamata anche legge "anti-Amazon", che restringe le libertà di editori e librerie (specialmente *online*) di fare sconti e promozioni.

La crescita dell'Informatica ed elettronica di consumo è stata nel 2011 del 22%, doppio rispetto al 2010, grazie ad Amazon e ai risultati dei grandi *retailer* attivi nel settore (come Darty, ePrice, Euronics, Marco Polo Shop, Media World, Monclick, Mr.Price) e sarà del 27% nel 2012.

Il *Grocery*, con un tasso di crescita del 17%, viene trainato dai buoni risultati di Esselunga ma l'assenza di nuovi entranti limita fortemente la crescita in valore assoluto.

FIGURA 2
Andamento dell'e-commerce B2c per prodotti e servizi



Fonte: Netcomm

I servizi, cresciuti del 18% nel 2011 (cresceranno del 14% nel 2012) sono spinti dalle vendite di Coupon (prevalentemente per prestazioni specialistiche come trattamenti di bellezza e visite mediche), dal successo degli altri principali siti in questo settore (Groupalia, Groupon e LetsBonus su tutti) e dalle Assicurazioni, (+ 22% nel 2011, +14% nel 2012) grazie ai risultati dei leader di mercato (Directline, Genertel, Genialloyd, Linear). Il Turismo, cresce del 13% nel 2011 e crescerà di ulteriori 14 punti nel 2012 grazie ai risultati particolarmente positivi di alcuni operatori (come Alitalia, Lufthansa, Trenitalia, Venere, Voyage Privé).

A fine 2012 il Turismo varrà il 46% dell'e-commerce italiano, l'Abbigliamento l'11%, l'Informatica ed elettronica di consumo e le Assicurazioni il 10% ciascuno, il 3% l'Editoria, musica ed audiovisivi e l'1% il *Grocery*, infine il restante 19% è suddiviso fra tutti gli altri comparti – il *Couponing* (con circa il 4% delle vendite *online*), le Ricariche telefoniche (con quasi il 3%) il c2c di eBay.it e il *Ticketing* per eventi (pari all'1,5% dell'e-commerce).

È ancora ampiamente negativo il saldo della bilancia commerciale (Export – Import) del commercio elettronico italiano che se nel 2011 si è ridotto di 100 milioni di euro rispetto al 2010, per la fine del 2012 è stimato peggiorerà passando da 1,27 a 1,37 miliardi (l'Import varrà infatti 3,05 miliardi mentre l'Export 1,68 miliardi). L'Export è generato principalmente dal Turismo e dall'Abbigliamento, mentre gli acquisti dei web

shopper italiani da siti stranieri si concentrano prevalentemente in Biglietteria aerea, Informatica ed elettronica di consumo, oltre che Abbigliamento.

Aumenta il tasso di penetrazione dell'*e-commerce*, misurato dal rapporto tra il valore dei consumi *online* e il valore totale delle vendite (*online* + *offline*, escluse ad esempio benzina, utilities, immobili), sul totale vendite retail e raggiungerà il 2,6 % : influiscono sia le ottime crescite fatte registrare dal canale *online*, sia i risultati negativi sull'*offline* in un momento congiunturale non favorevole. Il tasso di penetrazione rimane molto più elevato per i servizi (del 7%) rispetto ai prodotti (1,2%) ma nel 2012 per la prima volta la crescita in valore assoluto dei prodotti (800 milioni) supererà quella dei servizi (750 milioni) a fine anno.

Ci sono comparti in cui l'*online* ha raggiunto un peso percentuale rilevante, come ad esempio il Turismo, che passa dal 13% del 2011 al 20% previsto per fine 2012; settori con come l'Informatica ed elettronica di consumo con una penetrazione quasi del 7% , L'Editoria, musica e audiovisivi del 4% e settori in cui la penetrazione è ancora bassa, come l'Abbigliamento con meno del 2% e quasi nulla nell'Arredamento e nel Fai da te.

Nel 2012 verranno evasi il 15 % in più di ordini (35,5 milioni di ordini) rispetto al 2011 e lo scontrino crescerà del 5% (poco superiore ai 220 euro). Prosegue la crescita di carta di credito e PayPal, che se nel 2011 pesano per l'87% del valore delle vendite *e-commerce*, è calcolato arriveranno al 90% nel 2012, diminuiscono le frodi (0,13% del transato) e aumenta l'adozione degli strumenti di prevenzione. Il 4 giugno 2012 è partito il progetto pilota di un nuovo strumento per i pagamenti *online*: MyBank, una piattaforma per pagamenti istantanei che permetterà di accedere al proprio conto *online* in modo veloce ed effettuare transazioni con una modalità alternativa a PayPal e carte di credito. Tutte le maggiori banche (Intesa San Paolo, Unicredit, Bnl, Istituto Centrale delle banche popolari, Banca Iccrea, Popolare di Sondrio e Montepaschi) offriranno questo strumento per rispondere al fatto che in Italia i 17 milioni di conti *online* superano i 14 milioni di carte di credito attive ed è previsto che attraverso MyBank si potrà sviluppare un transato *online* aggiuntivo di 4-5 miliardi di euro con un aumento di 4-5 milioni di acquirenti digitali. L'estensione e la disponibilità effettiva di MyBank ai consumatori è prevista agli inizi del 2013.

Per quanto riguarda l'evoluzione dell'offerta la concentrazione dei primi 50 operatori passerà dall'86% all'88% a fine 2012 mentre la quota dei primi 20 operatori varrà il 69%.

Dei venti primi *merchant* quindici offrono servizi: ci sono tre compagnie del trasporto aereo e ferroviario (Alitalia, Meridiana e Trenitalia), quattro agenzie di viaggio *online* (eDreams, Expedia, Lastminute.com, Volagratis), un portale di Hotel (Venere.com), quattro compagnie assicurative (directLine, Genertel, Genialloyd, Linear), un operatore telefonico (Vodafone), un operatore del *ticketing* per eventi (TicketOne) e un operatore del *Couponing* (Groupon), mentre sono cinque *merchant* vendono prodotti (Amazon, Banzai, eBay, Esselunga, Yoox.com – eccellenza italiana dell'*e-commerce*, azienda bolognese diventata una multinazionale quotata in borsa che ha sviluppato un modello di *business* basato sull'acquisto in stock da famose case di moda e design di prodotti invenduti della passata stagione e la vendita *online* a prezzi vantaggiosi in qualità di rivenditore autorizzato).

Mentre nel 2011 Imprese Tradizionali e Dot Com si dividevano il mercato (50% e 50%) nel 2012 le Dot Com guadagneranno due punti percentuali.

Tra le Dot Com sono stati determinanti il posizionamento di Amazon, gli aggregatori di offerte di altri attori e le nuove iniziative di *couponing*.

Lo sviluppo dei siti che vendono Coupon (Groupon, Glamoo, Groupalia, LetsBonus, Jumpin, Poinx, Prezzo Felice, ecc) è decisivo nell'accelerazione della crescita dell'*e-commerce*, sia per il valore assoluto con cui contribuiscono all'aumento del transato sia con gli effetti positivi indotti sul mercato per la capacità di portare *online* nuovi Web shopper e proporre l'offerta di una varietà di servizi sostanzialmente assenti in precedenza.

Il *couponing* ha rivelato poi una nuova strategia di comunicazione che trasforma lo sconto in un mezzo pubblicitario non solo per fare vendite *online* ma anche per generare visite in negozio, segmentare la clientela e saturare la capacità produttiva nei periodi di domanda scarsa.

La criticità di questo nuovo modello di vendita e advertising dipende dal fatto che la garanzia di un'offerta di valore può risultare problematica: sono infatti necessari una massa critica significativa, sia di utenti registrati, sia di esercizi commerciali aderenti alle iniziative di *couponing* e il mantenimento di una base consistente di esercenti con proporzionali investimenti (nella struttura commerciale – agenti sul territorio) che potrebbero rendere il *business* poco scalabile.

Infine l'offerta si arricchisce di servizi a supporto del commercio elettronico forniti da diverse tipologie di operatori.

Gli “abilitatori commerciali” mettono a disposizione un canale commerciale, con tutti gli strumenti di supporto per la vendita *online* più diretta, senza promuovere il marchio o trasmettere l'esperienza di acquisto specifica di un *brand*. Per esempio rientrano in questa tipologia eBay e il Marketplace di Amazon, che sono piattaforme transazionali con ridotte possibilità di personalizzazione.

Una seconda categoria è costituita dagli “abilitatori di *brand*”, che forniscono visibilità con l'obiettivo di favorire l'acquisizione di nuovi clienti. In questo caso, si tratta di siti di *Couponing* (come Groupalia, Groupon, LetsBonus) che, mediante forti sconti, veicolano clienti su esercizi commerciali e, oltre a svolgere la funzione transazionale, costituiscono un nuovo strumento di marketing e comunicazione, capace di coniugare la pervasività di Internet con le esigenze prettamente locali di un'attività commerciale.

Ci sono poi gli “abilitatori di canali commerciali alternativi”, ovvero fornitori di canali commerciali chiusi a un numero limitato di soci e con specifiche funzioni, come quella di smaltire le rimanenze di magazzino o di sperimentare la vendita di nuovi prodotti (ad esempio BuyVip, Privalia, Saldiprivati.com).

Vengono offerte inoltre consulenze da “abilitatori completi di *online store*” (come Terashop, Triboo, YOOX Group, Zerogrey), il cui servizio completo include la progettazione, lo sviluppo e l'integrazione del sito di *e-commerce*, la gestione della logistica e delle operazioni, la gestione amministrativa (incluso il ciclo ordine-consegna-fatturazione), lo *store management*, la gestione del marketing e della comunicazione.

Infine ci sono i “fornitori di servizi di supporto” agli *online store*, come gli operatori specializzati nella parte di ottimizzazione per i motori di ricerca – SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing) che comprendono tutte le attività finalizzate ad aumentare il volume di traffico che i siti ricevono tramite il posizionamento nei motori di ricerca – piuttosto che nelle campagne di affiliazione o in attività a *performance*, o ancora operatori specializzati nella logistica di magazzino e nella consegna al cliente finale (corrieri espresso).

L'offerta è sempre più connessa, è il caso di dirlo, alla multicanalità.

La multicanalità, l'utilizzo integrato di diversi canali a supporto dell'interazione azienda-cliente, include diverse modalità di fare *e-commerce*.

La più diffusa è l' "Infocommerce" con cui vengono fornite online le informazioni utili per l'acquisto offline. Speculare a l'Infocommerce è l'"Infostore", la trasmissione di informazioni in negozio a supporto dell'acquisto *online*, utile per ridurre la perdita di vendite nei casi di esaurimento del prodotto richiesto presso il punto vendita, mentre l' "infostore support" è l'assistenza per procedere all'acquisto *online* (o alla consegna del reso) in negozio. Un'altra modalità è il "Prenota/scegli e ritira" che consiste nella prenotazione *online* e nel ritiro e pagamento in negozio e che permette al cliente di scegliere quando ricevere la merce e di controllarla prima di pagarla; ci sono poi player che hanno attivato un canale fisico per il ritiro dei prodotti con apertura di propri punti di ritiro o in partnership con altri *retailer* (modello "pick&pay").

Nel 2012 un *merchant* su due ha attivato una applicazione mobile o un mobile site, a dimostrazione della sempre più diffusa integrazione del canale mobile. Si parla allora di *mobile commerce*, che durante il 2011 è cresciuto del 210% rispetto al 2010 raggiungendo il valore di 81 milioni di euro, i due terzi delle vendite via mobile sono di prodotti e un terzo di servizi, iOS di Apple pesa per l'80% del valore totale delle vendite nel *mobile commerce*.

Nel 90% dei casi di acquisti tramite *smartphone* si tratta di situazioni di estemporanei "bisogni in mobilità" in cui è importante cogliere un'occasione *online*, come nel caso delle aste *online*, delle vendite a tempo, delle prenotazioni di biglietti per i mezzi di trasporto o di camere d'albergo.

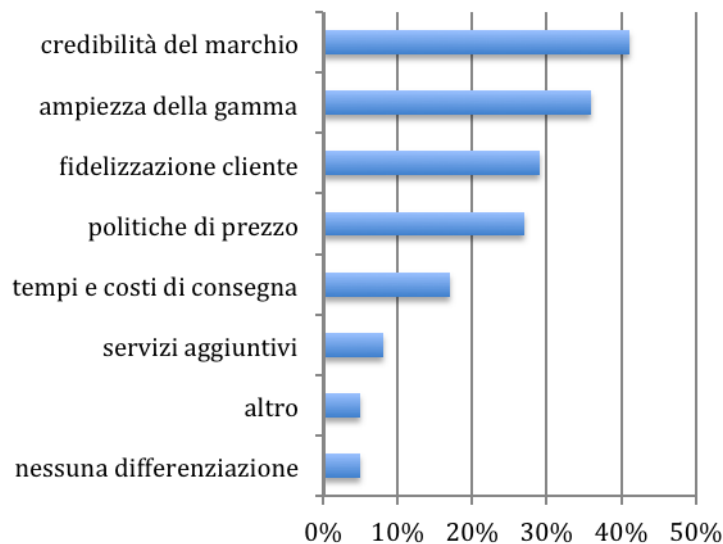
Infine il *social commerce*, ossia l'utilizzo a fini transazionali dei Social Network, è in Italia un fenomeno ancora marginale e pochi operatori hanno già sviluppato una strategia efficace.

I Social Network sono effettivamente percepiti più come uno strumento adatto a perseguire obiettivi di visibilità/*branding* che come un canale di vendita, e non è diverso all'estero, fatta eccezione per alcune iniziative su Facebook (di Tom's shoes, Victoria's secret, 1-800-flowers.com in USA e Asos, Best Buy, Gloop, Milyoni in UK) che hanno inaugurato una fase di sperimentazione. Intanto in Italia nel 2012 il 90% dei *merchant* avrà una presenza sui Social Network, l'80% è attivo su due Social diversi e il 60% su tre. Facebook è scelto dall'84% dei *merchant*, Twitter dal 70%, Youtube dal 58%, Google+ dal 34% e Pinterest dal 27%.

Le infografie⁸ che seguono illustrano (Figura 3) quali sono i fattori di differenziazione indicati dalle imprese, (Figura 4) quanto costa acquisire un cliente nei diversi settori, (Figura 5) il tasso di conversione tra visite e clienti per settore.

8 Dati da Casaleggio Associati Strategie di Rete

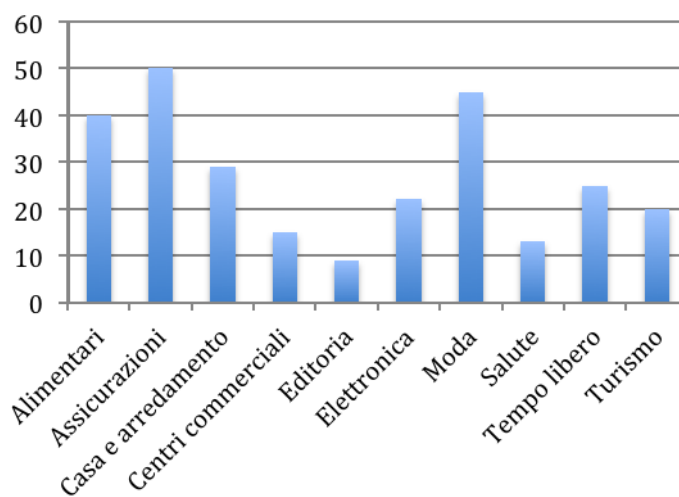
FIGURA 3
Strategie di differenziazione



Le aziende indicano come principali fattori di differenziazione rispetto ai concorrenti il valore e la credibilità del *brand* e l'ampiezza della gamma.

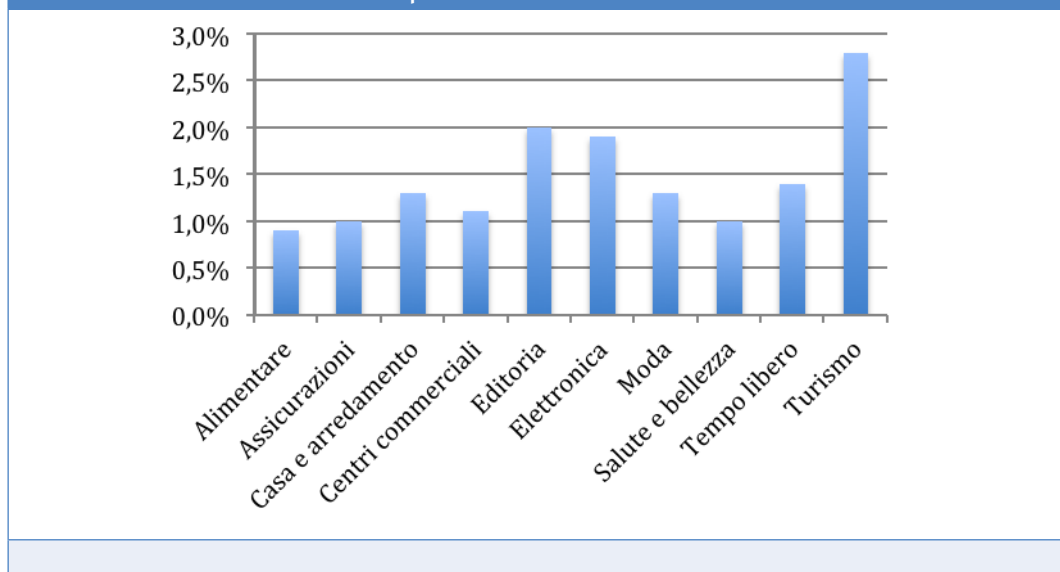
FIGURA 4
Costi di acquisizione cliente per settore

espressi in euro



Il settore in cui è più economico acquisire un cliente è l'Editoria, mentre è quello assicurativo a dover pagare di più ed anche nella Moda e negli Alimentari il costo è piuttosto alto rispetto alla media.

FIGURA 5
Conversion rate tra visite e clienti per settore



Gli operatori del turismo ottimizzano meglio questo processo registrando il maggior numero di transazioni successive a visite nei propri siti; seguono Editoria ed Elettronica.

5. Le prospettive dell'e-commerce in Italia⁹

L'*Internet economy* italiana ha raggiunto nel 2010 il valore di 31,6 miliardi di euro (2% del PIL) e, con una crescita annua attesa compresa tra 13% e 18%, è previsto che rappresenterà tra il 3,3 e il 4,3% del PIL nel 2015.

Le famiglie che hanno accesso alla rete sono 13 milioni – più della metà del totale e il doppio rispetto al 2007 – circa il 70 % della popolazione tra i 6 e i 45 anni ha accesso alla rete, tra i 45 e i 64 anni lo è il 44%. Gli internauti invece con età superiore ai 65 anni sono aumentati del 40% raggiungendo una penetrazione del 7% nel 2010 e si prevede un progressivo accorciamento proprio del “digital divide anagrafico”.

In Italia lo sviluppo delle infrastrutture è di poco inferiore alla media mondiale, mentre è ancora limitata la diffusione della cultura digitale, come dimostra il BCG e-Intensity Index (che prende il nome dagli ideatori – The Boston Consulting Group), grazie al quale è possibile misurare la disponibilità e l'utilizzo di Internet nei diversi Paesi analizzando tre aspetti: *enablement* (quanto è disponibile e diffuso il *broadband* fisso o mobile), *expenditure* (quanto spendono consumatori e imprese per acquisti e pubblicità *online*), *engagement* (livello di attività di imprese, istituzioni e consumatori che usano Internet).

L'indice combina il peso di *Enablement* (50%) con le due misure di utilizzo – *expenditure* e *engagement* (25 % ciascuna).

⁹ I dati qui citati sono tratti da The Boston Consulting Group, *Fattore Internet. Come Internet sta trasformando l'economia italiana*.

| TABELLA 3 | | | |
|---------------|-----------|-----------------|-----------|
| Paese | Risultato | Paese | Risultato |
| Danimarca | 140 | Austria | 103 |
| Corea del Sud | 139 | Belgio | 102 |
| Giappone | 138 | Svizzera | 101 |
| Svezia | 134 | Irlanda | 99 |
| Olanda | 129 | Nuova Zelanda | 95 |
| Regno Unito | 128 | Canada | 91 |
| Norvegia | 125 | Spagna | 86 |
| Finlandia | 124 | Repubblica Ceca | 83 |
| Germania | 120 | Portogallo | 80 |
| Islanda | 111 | Ungheria | 76 |
| Stati Uniti | 109 | Slovacchia | 70 |
| Lussemburgo | 109 | Polonia | 65 |
| Australia | 108 | Italia | 63 |
| Francia | 105 | Grecia | 54 |

La misurazione applicata ai Paesi dell'OCSE posiziona l'Italia in fondo alla classifica al penultimo posto, come risultato della media tra il valore nel sottoindice dell'*enablement* (quasi in linea con la media mondiale) e i valori molto bassi di *expenditure* e *engagement*. Questi ultimi sono dovuti alla scarsa propensione sia dei consumatori, sia delle aziende alle transazioni *online*, una tendenza che, come si è visto, sta però cambiando. Per quanto riguarda l'*enablement* invece influiscono principalmente due fattori: da un lato l'effetto positivo dell'alta penetrazione di *smartphone* e chiavette per connettersi a Internet, dall'altro l'effetto negativo della scarsa diffusione della banda larga e della bassa velocità media delle connessioni. Tali fattori hanno inciso sul posizionamento dell'Italia come ventesima tra i paesi dell'Europa e dell'Asia centrale per quanto riguarda la "Readiness", un indicatore di "prontezza all'uso" della rete (accessibilità e qualità della connettività) del Web Index, l'indice mondiale che ogni anno misura l'utilità sociale di Internet e la sua incidenza sullo sviluppo economico dei diversi paesi.

L'Italia è insomma indietro ma i margini di sviluppo aprono a nuove opportunità di impresa: nuovi modelli di *business* sia per le startup, sia per le imprese tradizionali già sul mercato.

Le piccole e medie imprese che usano Internet per avvicinarsi al cliente attivamente crescono in fretta, raggiungono una clientela più internazionale, assumono più persone e sono più produttive rispetto alle aziende non attive sul web. Le PMI "*online-attive*", ovvero che effettuano attività di marketing o vendita in rete, hanno infatti registrato una crescita media dei ricavi negli ultimi tre anni dell'1,2% rispetto a un calo del 2,4% di quelle *online* esclusivamente fornite di sito web, e del 4,5% delle *offline*, che non hanno un sito web. Inoltre, le PMI "*online-attive*" hanno avuto una incidenza di vendite all'estero del 15% rispetto all'8% delle *online* e al 4% delle *offline*.

Internet è una fonte di miglioramenti in termini di produttività grazie alla sua capacità di diminuire costi e tempi delle transazioni e di semplificare le procedure, inoltre, la

reticolarità dei distretti industriali è una caratteristica italiana ideale per la nascita di aziende basate su Internet.

Inoltre, il cambiamento del tasso di occupazione e l'aumento della diffusione dell'uso di Internet sono risultati come correlati in modo puro:¹⁰ in un ipotetico paese medio (considerati 28 paesi dell'OCSE per dodici anni dal 1999 al 2010) l'aumento della diffusione di Internet del 10% comporta un aumento dell'occupazione complessiva di 0,44 punti percentuali e un aumento dell'occupazione giovanile di 1,47 punti percentuali. Per quanto riguarda l'Italia, dove la disoccupazione giovanile ha raggiunto il 35,9% nel marzo 2012,¹¹ è stato calcolato che se ci fosse stata la stessa diffusione di Internet della Francia ci sarebbero circa 200mila occupati in più nella fascia di età compresa tra i 15 e i 64 anni, di cui 100mila nella fascia 15-24 e, se l'Italia avesse raggiunto i livelli dell'Olanda, i nuovi posti di lavoro sarebbero stati 275mila, con oltre 140mila giovani occupati in più.

Infine, dopo tanti numeri, ci sono delle risorse non quantificabili di creatività italiana non ancora messe "in rete" che rappresentano una grande potenzialità per lo sviluppo dell'"economia digitale".

Perché le imprese e i consumatori appaiono così poco propense all'uso di internet, rispetto ai soggetti omologhi in altri paesi? Le spiegazioni sono molteplici, e indubbiamente pesano problemi di natura culturale come, per esempio, la scarsa fiducia che gli italiani ripongono nell'utilizzo delle carte di credito e nella relativamente bassa diffusione di tali strumenti. Vi sono però altre cause, di natura più strutturale e "politica", che possiamo dividere in due categorie: gli ostacoli di natura normativa alla diffusione dell'*e-commerce*, e gli ostacoli di natura oggettiva (per esempio l'inaffidabilità dei servizi postali o l'inefficiente logistica italiana). Di questi temi si occuperanno i prossimi due capitoli.

10 "Crescita digitale. Come internet crea lavoro, come potrebbe crearne di più" di Marco Simoni, Sergio de Ferra

11 Istat, Occupati e disoccupati, 4 aprile 2012

II. Gli ostacoli strutturali all'e-commerce in Italia

di Andrea Giuricin

1. Un mercato in piena espansione

1.1. Premessa

Questo capitolo analizza criticità e prospettive dell'*e-commerce* dal punto di vista dell'ambiente economico in cui le aziende si devono muovere nel nostro paese. In particolare ci si concentra sulla vendita via internet di prodotti – più che di servizi.

A tal fine il commercio elettronico viene anzitutto esaminato nelle sue caratteristiche industriali. Non esiste un solo tipo di *e-commerce*, ma si possono ritrovare almeno tre segmenti: il B2B, il B2C e il C2C. In questa sede ci si concentrerà soprattutto sul secondo.

L'*e-commerce* è legato allo sviluppo delle tecnologie di informazione e comunicazione e alle possibilità che esse riescono a creare. Una delle chiavi del successo futuro è indubbiamente la crescita dell'utilizzo di *smartphone*, *tablet* e altri dispositivi portatili che consentono di fare acquisti *online*. A questo proposito è stato coniato un nuovo termine, *m-commerce*, dove la "emme" significa mobile. In realtà tale tipologia di commercio elettronico dovrebbe essere ricompresa *tout-court* nell'*e-commerce* in quanto, almeno dalla nostra prospettiva, il tipo di ostacoli a cui va incontro sono del tutto analoghi a quelli del commercio elettronico in generale. Tuttavia, alla luce della enorme diffusione dei cellulari in Italia, vale la pena sottolineare il potenziale impatto di questo innovativo strumento.

Verranno qui riprese le informazioni fornite nel dettaglio nel primo capitolo di questo studio. Il commercio elettronico, ovviamente, può essere guardato sia dal lato della domanda, sia dal lato dell'offerta. Dal lato della domanda, l'*e-commerce* si è sviluppato principalmente in alcuni settori, come il turismo, dove si può ben dire che abbia cambiato le abitudini dei consumatori. Dal lato dell'offerta, invece, le imprese tramite il commercio elettronico riescono ad aprirsi un nuovo ventaglio di opportunità, quale ad esempio l'internazionalizzazione del proprio *business* o il raggiungimento di una massa di consumatori precedentemente impensabile, specie per i prodotti di nicchia.

Come è stato illustrato nel primo capitolo, l'*e-commerce* è ancora poco sviluppato in Italia. Oltre ai problemi di bassa penetrazione dell'utilizzo del computer e di internet vi sono specificità italiane che potrebbero essere risolte velocemente. Questo capitolo vuole affrontare queste problematiche e in particolarità le difficoltà legate a una bassa concorrenza nel settore postale. Affinché il commercio elettronico possa crescere è necessario che il recapito dei prodotti sia efficiente e affidabile. Esistono altri problemi "italiani" quale il basso sviluppo dell'utilizzo della carta di credito. Questo punto è più difficile da risolvere, ma negli ultimi anni è stato lo stesso settore a far emergere soluzioni alternative.

1.2. Un nuovo mondo è nato.

L'*e-commerce* può essere classificato in almeno tre categorie: il *Business to Business* (B2B), il *Business to Consumer* (B2C) e il *Consumer to Consumer* (C2C).

La prima tipologia riguarda gli scambi tra impresa e impresa. Per sviluppare questo particolare segmento è necessario che le imprese siano attive *online* e questo, come vedremo in seguito, non sempre avviene in Italia.

La seconda tipologia riguarda le vendite ai consumatori. In questo caso vi è la necessità che ampie parti della popolazione abbiano una connessione internet veloce affinché la transazione possa avere luogo.

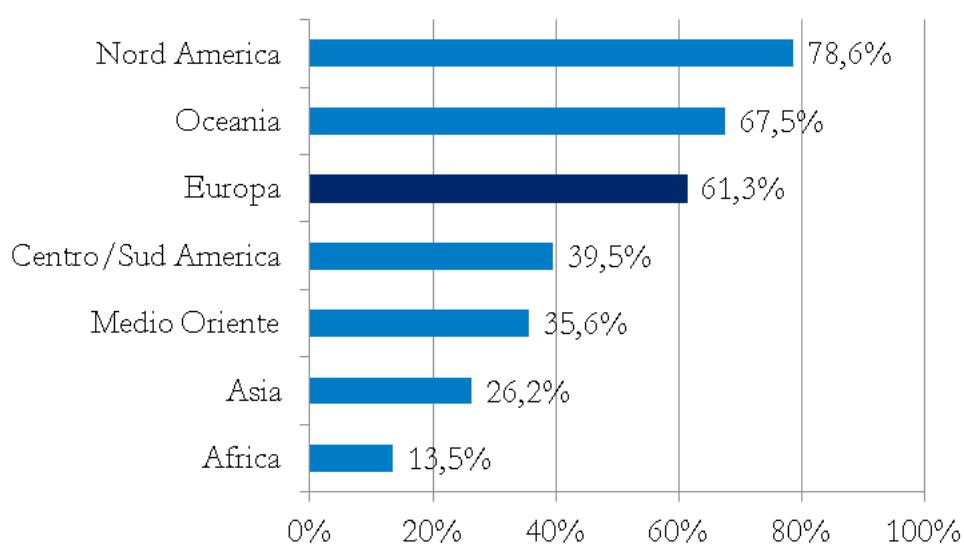
Ultimo, ma non meno importante, è il commercio elettronico tra consumatori. In questo caso la società americana E-Bay è stata innovatrice nel permettere scambi di beni tra gli utenti. Tale settore è molto sviluppato in tutto il mondo (tra le aziende *leader* ricordiamo la cinese Alibaba).

Il settore per continuare nel proprio sviluppo deve risolvere alcune problematiche, che in Italia sono più importanti che in altri paesi.

Lo sviluppo di internet e una connessione veloce è una condizione imprescindibile per potere sviluppare tale settore economico. Lo sviluppo è ben differente nelle diverse aree del mondo come dimostra il seguente grafico.

FIGURA 6
Penetrazione internet nel 2011

(% popolazione)



Fonte: Elaborazione IBL su dati ITU

La prima area per percentuale di persone connesse alla rete internet è il Nord America, dove circa l'80% della popolazione possiede un accesso. L'Oceania, grazie al buon sviluppo dell'Australia in questo campo, è la seconda area in questa classifica con oltre i due terzi della popolazione connessi.

L'Europa invece sconta una certa arretratezza a causa delle enormi differenze che si riscontrano tra i diversi paesi del Continente. Mentre generalmente nel Nord Europa i tassi di penetrazione di internet superano anche l'80%, nell'Europa Mediterranea molte volte ci si ferma a tassi di poco superiori al 50%. È la ragione per la quale il continente europeo vede "solo" sei cittadini su dieci collegati a internet, con una distanza di quasi venti punti percentuali dal Nord America.

Nelle altre aree mondiali il tasso di penetrazione di internet è inferiore al 40%. Tra i paesi in via di sviluppo si evidenzia la leadership del centro e del sud America, dove oltre il 39% della popolazione dispone di una connessione, mentre in Asia ce l'ha solo il 26% delle persone. Come si mostrerà nel grafico successivo, pur avendo un basso tasso di penetrazione internet, l'Asia è ormai il maggiore mercato mondiale. Questo

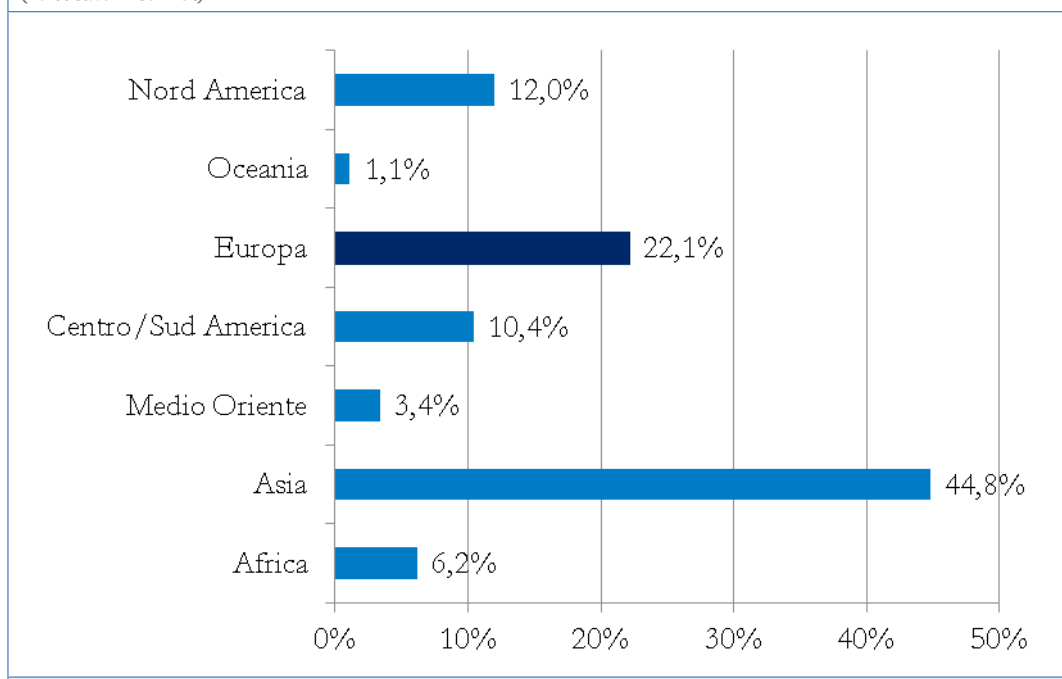
dato non deve stupire vista la numerosità della popolazione in questa area del mondo. Solo tra India e Cina vi è un mercato potenziale di 2,5 miliardi di persone ed è anche per questa ragione che molti degli investimenti del settore stanno andando in quella direzione.

In Africa e Medio Oriente i tassi di penetrazione continuano ad essere bassi, anche se l'incremento nell'ultimo decennio è stato tale da lasciare ben sperare per il futuro. In Medio Oriente oltre una persona su tre è connessa e proprio dai nuovi mezzi di comunicazione la "primavera araba" ha avuto una spinta impressionante. Nel continente africano l'arrivo di internet e ancor più del cellulare sta cambiando l'economia del paese e in parte aiutando a portare fuori dalla povertà molte persone.¹²

Lo "spostamento verso Est" dell'*e-commerce* è comprensibile se si guardano i tassi di crescita nella diffusione di internet per area geografica, mostrati nel seguente grafico.

FIGURA 7
Penetrazione internet nel 2011

(% totale internet)



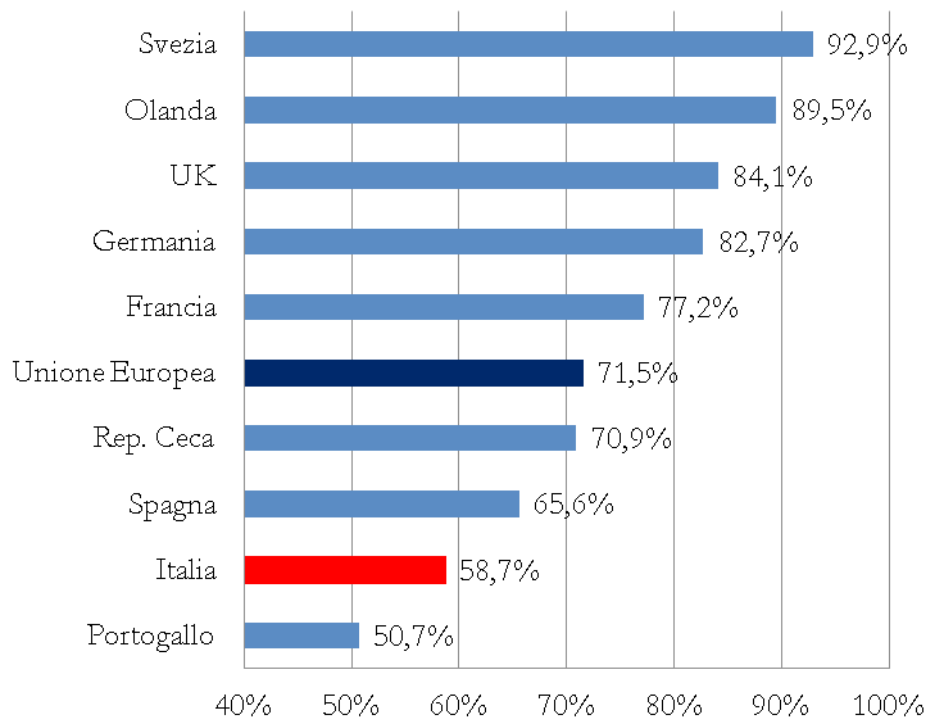
Fonte: Elaborazione IBL su dati ITU

All'interno dell'Unione Europea coesistono situazioni molto diverse tra di loro, come mostra la figura successiva.

¹² June Arunga (senior fellow IBL) lo sosteneva già nel suo paper "The Cell Phone Revolution in Kenya" scritto insieme a Billy Kahora per l'Istituto Bruno Leoni e l'International Policy Network. LINK (http://www.brunoleonimedia.it/public/Papers/IBL_Arunge_Kenya.pdf)

FIGURA 8
Penetrazione internet nel 2011

(% popolazione)



Fonte: Elaborazione IBL su dati ITU

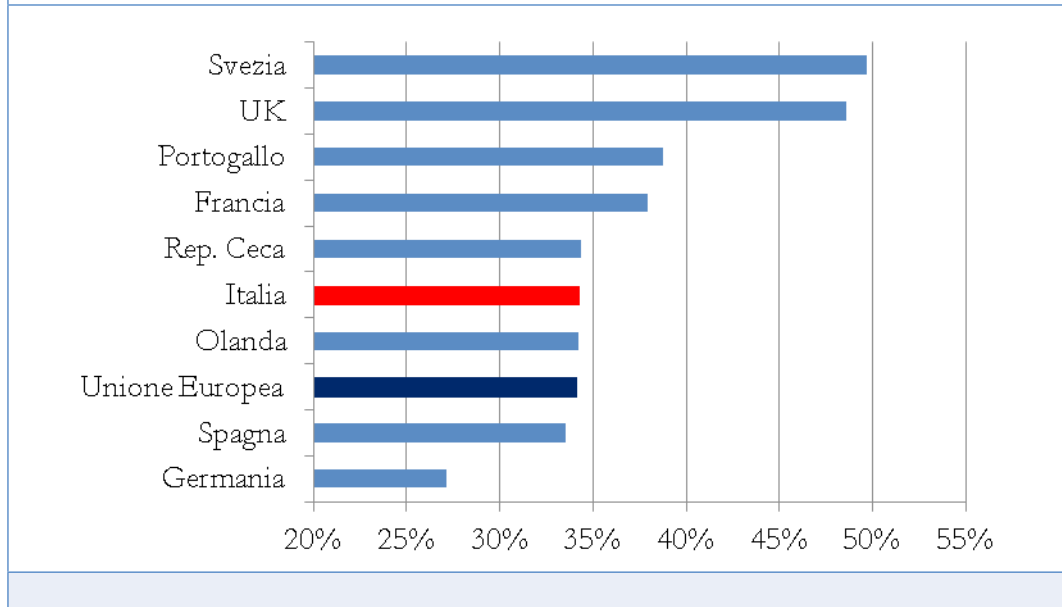
Senza studiare il tasso di penetrazione di internet non è possibile comprendere parte delle differenze esistenti nell'utilizzo del commercio elettronico. Certo, internet non è l'unica variabile, come vedremo, ma è una di quelle chiave.

In Svezia si registra una penetrazione di oltre il 90%, ai massimi mondiali e simile ai tassi registrati in Corea del Sud o Giappone. In Gran Bretagna, Olanda e Germania oltre l'80% della popolazione è connessa ad internet, mentre nel sud dell'Europa si scende a livelli molto più bassi. In particolare in Spagna, Italia e Portogallo, meno dei due terzi della popolazione possiedono una connessione. Nel nostro paese meno del 60% delle persone sono connesse a internet. Un livello molto basso che dimostra che i passi in avanti da fare sono molti e importanti. In tale prospettiva l'Agenda digitale del governo pone obiettivi ambiziosi, che comunque non sarà facile raggiungere in assenza di un contemporaneo cambiamento culturale di abitudini da parte degli italiani.

Ciò che lascia ben sperare è osservare come tali cambiamenti siano in realtà già avvenuti in alcuni casi del settore dell'*information technology*. Se si va a studiare il numero di persone che utilizza applicazioni informatiche, come i *social network* e Facebook in particolare, l'Italia vede un tasso di penetrazione tra la popolazione superiore alla media. Questo è quanto dimostra il seguente grafico che deve essere valutato tenendo in considerazione che in alcuni paesi vi sono social network differenti presenti sul mercato.

FIGURA 9
Penetrazione facebook nel 2011

(% popolazione)



In Italia circa il 35% della popolazione ha aperto un account Facebook, un valore leggermente superiore alla media europea.

Lo stesso si può dire anche del settore mobile.

E la leadership italiana del settore della telefonia mobile ha e avrà sempre di più un impatto sulle commercio elettronico, sotto forma del già citato *m-commerce*.

1.3. Dall'e-commerce al m-commerce?

L'Italia è paese leader nella diffusione della telefonia mobile; un successo caratterizzato anche dall'adozione di un framework normativo e regolatorio aperto alla competizione¹³. L'avanguardia italiana si è confermata anche con la progressiva sostituzione dei telefoni cellulari tradizionali con gli *smartphone*.

La connessione internet sui telefonini sta diventando sempre più importante e i *device* venduti sono sempre più connessi ad alta velocità alla rete.

m-commerce

Il *mobile commerce* è nato meno di cinque anni fa, quando i *device* hanno cominciato ad avere le caratteristiche tecnologiche adatte per potersi connettere a internet. Ultimamente si è visto un *boom* di questi dispositivi che diventeranno nei prossimi anni preponderanti sul mercato. Si è avuto un sorpasso del numero di dispositivi *smartphone* venduti nel corso del 2011 rispetto ai telefonini normali. Nel secondo trimestre 2011 il 52% dei *device* erano ormai *smartphone* in Europa.

La connessione dati ha visto anch'essa un'esplosione negli ultimi anni: fornire accesso veloce a tutti i cittadini che vogliono connettersi dal cellulare è un'altra sfida tecno-

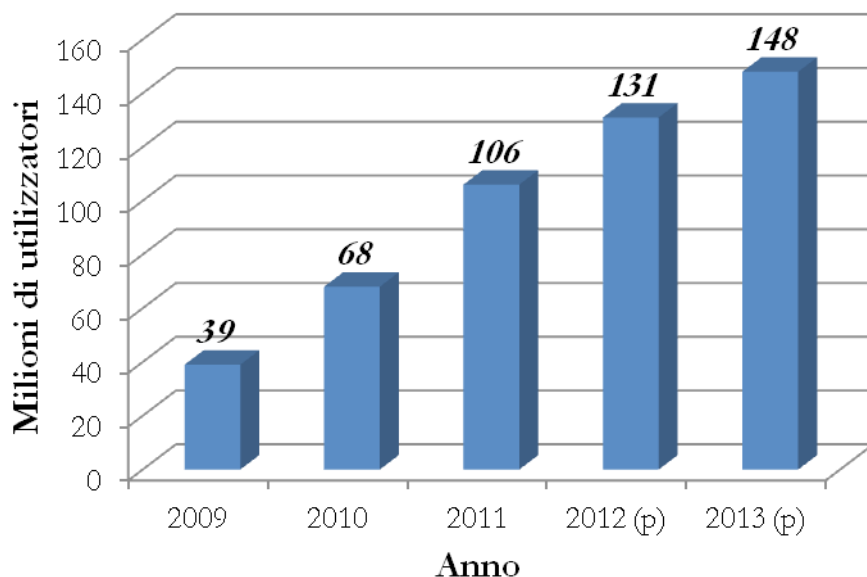
¹³ Andrea Giuricin e Massimiliano Trovato, *La Telefonia Mobile e il laboratorio Italia*, Torino, IBL Libri, 2009: <http://www.brunoleoni.it/e-commerce.aspx?ID=7981&level1=2220>

logica e infrastrutturale. Il sorpasso del traffico dati su quello voce nel settore mobile tra l'ultimo trimestre del 2009 e l'inizio del 2010. Il traffico dati è quadruplicato nel corso degli ultimi due anni secondo il rapporto "Traffic Market Report" di Ericsson ed entro il 2017 dovrebbe moltiplicarsi ancora per 15.

L'arrivo di ibridi tra cellulari e *tablet*, dovrebbe inoltre aumentare la quota del commercio elettronico via mobile.

L'Europa stessa è uno dei maggiori mercati mondiali per gli *smartphone*. Se guardiamo all'UE nel suo complesso, alla fine dell'anno in corso dovrebbero esserci 131 milioni di utilizzatori di questi *device*, come il seguente grafico.

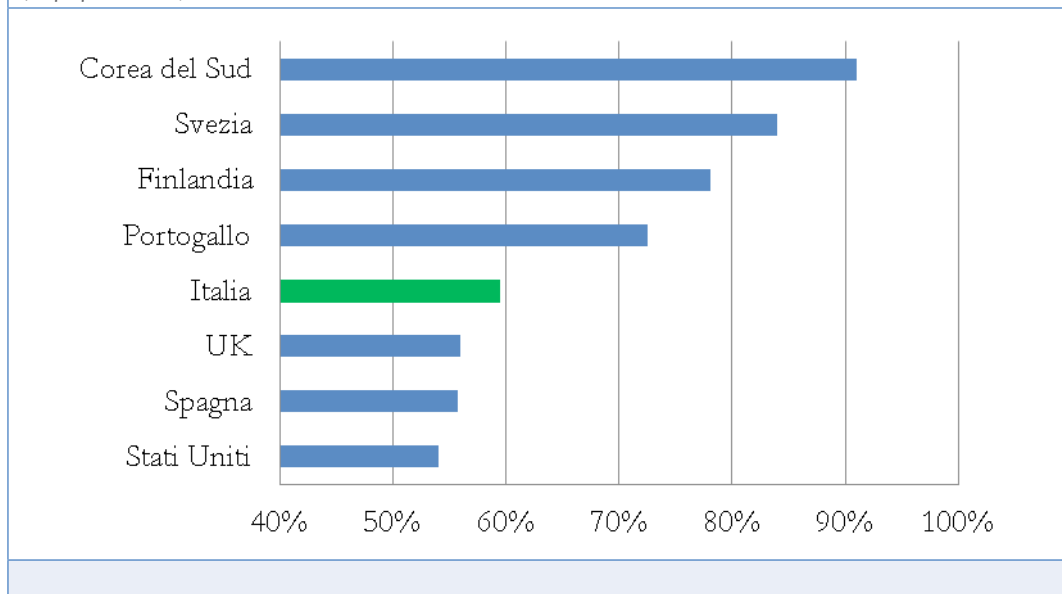
FIGURA 10
Smartphone in Europa



Nel corso degli ultimi quattro anni si evidenzia una vera esplosione del numero di utilizzatori di *smartphone*, cresciuti da 30 milioni nel 2009 a oltre 106 milioni nel 2011, e destinati a sfiorare i 150 milioni alla fine dell'anno prossimo. Una crescita importante che introduce un vero cambio nelle abitudini dei consumatori. Tramite gli *smartphone* e le connessioni internet nella telefonia mobile, il mercato dell'*m-commerce* può conoscere un vero proprio salto, così come è stato per l'*e-commerce* l'arrivo delle connessioni veloci.

FIGURA 11
Internet nella telefonia mobile

(% popolazione)



Il grafico precedente mostra come le connessioni internet sui cellulari abbiano una distribuzione per paese differente da quella che si ritrova invece nelle connessioni via personal computer. In questa particolare classifica, che prende in esame alcuni dei principali paesi sviluppati, gli stati Uniti sono il fanalino di coda. Il telefono cellulare ha sempre avuto una penetrazione inferiore nel mercato americano rispetto a quello europeo.

Le connessioni internet via mobile hanno raggiunto quote molto importanti della popolazione. In Italia il tasso è ormai vicino al 60%, simile a quello delle connessioni tradizionali, mentre in Corea del Sud esso è ormai vicino alla totalità delle persone.

I paesi del Nord Europa sono leader al mondo, ma in questo caso la dicotomia tra nord e sud Europa è meno forte. Il Portogallo vede un tasso di connessione via mobile più elevata dell'Italia, la quale a sua volta vede più connessioni che la Gran Bretagna. La ragione, intuitivamente, sta nel fatto che dove la concorrenza è stata compressa nella telefonia fissa, il mercato e i consumatori si sono orientati sul mobile, approfittando delle nuove prospettive aperte da tecnologie che si andavano imponendo proprio negli anni in cui le direttive europee costringevano gli Stati membri ad aprire i propri mercati. A differenza che nel fisso, qui non c'erano *incumbent* da proteggere, così la competizione ha potuto prendere piede più rapidamente e incontrando minori ostacoli di natura normativa – oltre che una forza lobbistica ostile meno irresistibile.

Sviluppando le connessioni via internet sul cellulare è possibile pensare a nuove forme di commercio elettronico. L'Italia è tra i più avanzati paesi europei in proposito.¹⁴

¹⁴ *The State of mobile commerce*, Lauriane Camus e Thomas Husson, realizzato per Forrester, società specializzata nell'*information technology*.

| TABELLA 4 Interesse Utilizzo cellulare per acquisti | | |
|--|--------------------------------------|----------------------------|
| Dato: anno 2010 | | |
| Paese | % Popolazione | |
| | Interessati a comprare via cellulare | Già Comprano via cellulare |
| Italia | 10% | 3% |
| Svezia | 5% | 3% |
| UK | 5% | 3% |
| Spagna | 5% | 3% |
| Olanda | 4% | 1% |
| Germania | 4% | 1% |
| Francia | 3% | 1% |

Fonte: "The state of Mobile Commerce in Europe"

Secondo lo studio citato circa il 10% della popolazione italiana si diceva intenzionata a fare degli acquisti *online* tramite il cellulare, mentre il 3% della popolazione già aveva approfittato di tale opportunità.

Lo sviluppo degli *smartphone* è senza dubbio l'elemento chiave con il quale bisogna leggere questi dati. Grazie ai nuovi *device* è davvero facile comprare delle "app" e gli italiani sono stati i primi a farlo.

Il dato è ancora più importante se lo si raffronta con quelli degli altri paesi europei. Rispetto alla Francia, la disponibilità ad acquistare via mobile in Italia è tre volte superiore; il nostro paese supera perfino la Svezia, nazione storicamente ai vertici delle classifiche relative alla telefonia mobile.

Bisogna anche dire che il mercato dell'*m-commerce* vede una prevalenza della vendita di servizi, mentre i prodotti occupano solo una fetta di mercato marginale.

2. Gli ostacoli strutturali in Italia

2.1. Premessa

Sono molte e diverse le difficoltà che l'*e-commerce* incontra in Italia. Tra di esse, come è stato detto, la scarsa diffusione della rete. Inoltre, il consumatore italiano non sembra propenso all'acquisto *online* perché non può toccare il prodotto o perché ha paura di frodi.¹⁵

In questi due casi non è facile cambiare il comportamento di acquisto del consumatore, ma con il tempo questa diffidenza potrebbe venir meno. È stato così nel settore del trasporto aereo con le compagnie *low cost* e molto probabilmente sarà così anche in altri settori dell'economia.

Vi sono tuttavia altre problematiche peculiari del nostro paese.

Amazon, il primo "libraio" *online* mondiale, che poi è diventato in realtà un vero negozio che vende qualunque genere di prodotto, per molti anni è restato fuori dal mercato italiano per una semplice motivazione: non si fidava del sistema distributivo italia-

¹⁵ Dato da "E-commerce Consumer Behaviour Report" realizzato su un campione di 75000 interviste nel 2012 da parte di Contact Lab.

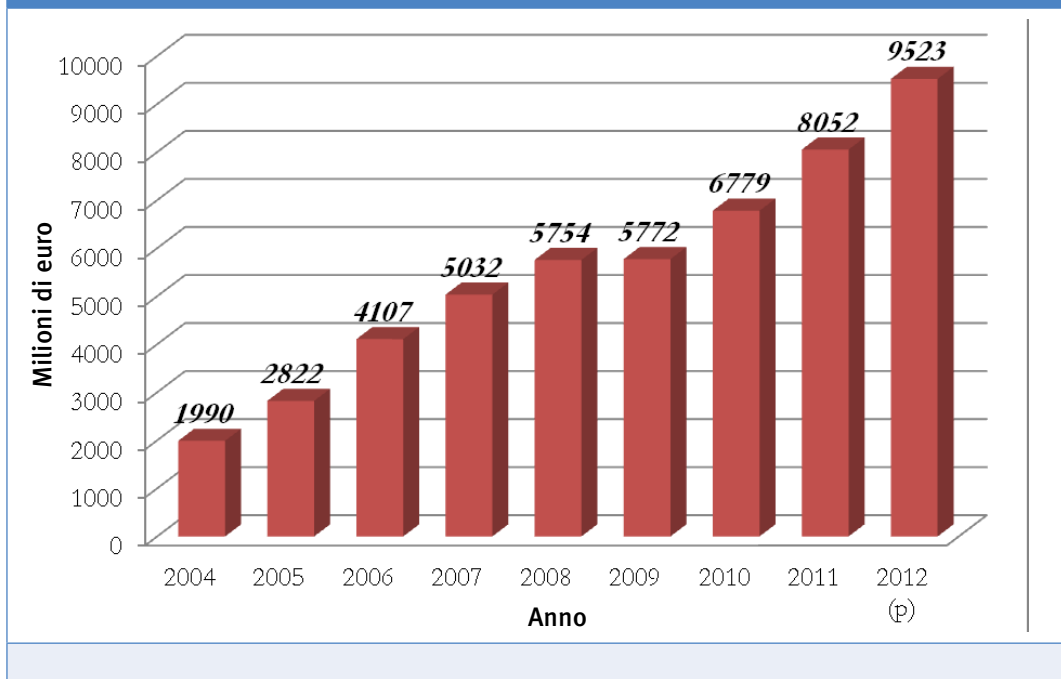
no. Come è possibile per un negozio *online* ricevere la fiducia dei consumatori se poi troppe volte il pacco viene perso dalla società addetta al recapito?

2.2. Il mercato postale

Il mercato postale vede ancora una posizione dominante da parte dell'*incumbent* Poste Italiane (gruppo controllato al 100% dal Tesoro). La situazione è cambiata poco negli ultimi anni, anche se si sta facendo largo come secondo operatore TNT. L'innovazione tecnologica è alla base di questo piccolo cambiamento, poiché i nuovi entranti puntano sui servizi aggiuntivi per cercare di raggiungere nuovi clienti.

Storicamente l'Italia vede un basso valore di invii per persona rispetto agli altri Paesi europei, ma l'arrivo di nuove tecnologie e di nuovi operatori insieme allo sviluppo continuo a doppia cifra dell'*e-commerce* potrebbe in parte modificare questa situazione sedimentata.

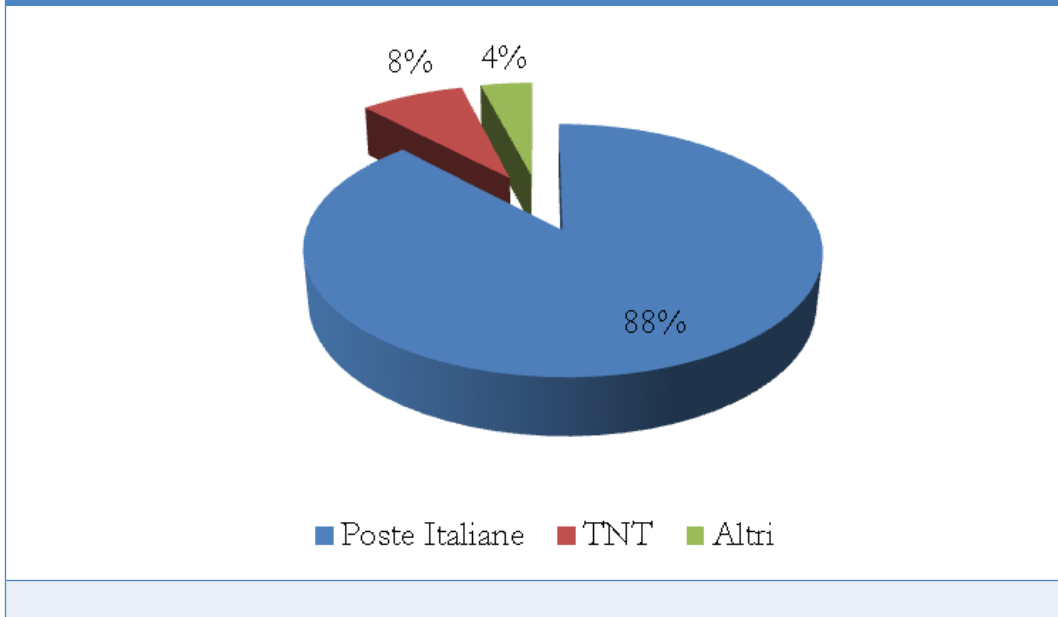
FIGURA 12
e-commerce BC in Italia



Secondo gli studi del politecnico di Milano la crescita dell'*e-commerce* è continua e con percentuali vicine al 20 per cento annuo. Tale crescita beneficia anche del lento ma progressivo cambiamento dei mezzi di pagamento e al contempo dei servizi *ancillary* che gli operatori postali propongono ai clienti e alle imprese.

La situazione è cambiata rispetto a qualche anno fa e gli operatori privati hanno ormai raggiunto il 12% della quota di mercato secondo le stime dell'Istituto Bruno Leoni.

FIGURA 13
Quote di mercato in Italia



L'88 per cento del mercato è ancora in mano delle Poste Italiane grazie alla posizione di monopolio di cui ha beneficiato nel corso degli anni in differenti settori del recapito. La liberalizzazione europea è infatti arrivata pochi anni fa e l'Italia è stata a lungo fanalino di coda nel settore come dimostra annualmente l'Indice delle Liberalizzazioni dell'Istituto Bruno Leoni.

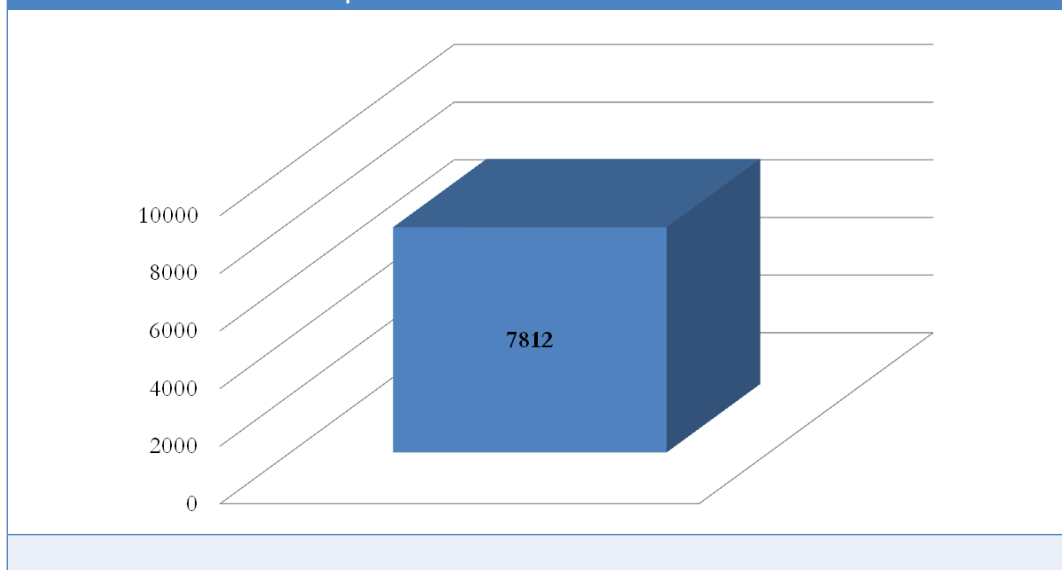
Il secondo operatore del mercato è TNT Italia, filiale del gruppo olandese. Tale operatore è in crescita e si è posto come obiettivo arrivare al 15 per cento della quota di mercato nel 2015. Gli altri operatori privati hanno complessivamente una piccola quota di mercato, anche se molto spesso sono entrati nel settore della consegna più utilizzata dal commercio elettronico.

Da queste stime è possibile anche ricavare l'indice di concentrazione del mercato.

L'indice di Herfindhal – un comune indice utilizzato per misurare la concentrazione di un mercato – prevede un massimo di 10000 punti, quando si è in presenza di una situazione di monopolio assoluto e un valore minimo tendente a zero, nella situazione di concorrenza perfetta. Al di sopra di 2500 punti si considera che il mercato sia chiuso e che la concorrenza sia molto limitata.

Il settore postale arriva da una situazione di monopolio ed è quindi lecito aspettarsi un valore elevato che indica una situazione vicina al monopolio. Tuttavia la situazione è ancora critica come dimostra il grafico seguente poiché il valore è superiore a 7800 punti.

FIGURA 14
Concentrazione del mercato postale in Italia



Il grafico evidenzia che la concentrazione nel mercato postale è molto elevata e che la situazione è ancora troppo vicina a quella di monopolio.

Diversi passi verso la concorrenza sono stati effettuati, anche grazie allo sviluppo dell'*e-commerce* e alla volontà dei clienti di trovare la soluzione migliore alle proprie esigenze, ma è certo che la situazione nel mercato postale è ancora troppo poco concorrenziale.

2.2. Le altre barriere

Sarebbe ingeneroso addossare tutte le responsabilità di un mancato sviluppo dell'*e-commerce* al settore distributivo e alla mancanza di concorrenza di questo. Certo, le responsabilità sono elevatissime, ma come abbiamo visto anche all'inizio dello studio esistono altre barriere che di fatto limitano l'utilizzo dell'*e-commerce* in Italia.

Il grafico seguente (Figura 15) mostra infatti come gli italiani abbiano una bassa propensione all'utilizzo di internet per fare degli acquisti.

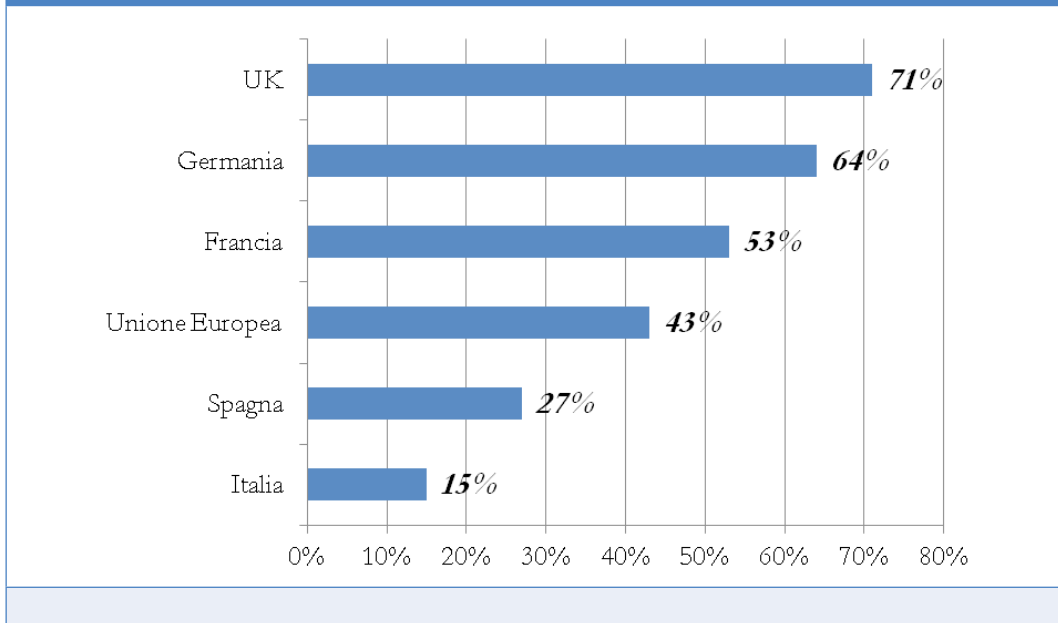
Solo il 15% della popolazione completa la propria transazione *online*, dimostrando una certa mancanza di fiducia verso questo mezzo.

Negli altri paesi europei, come Regno Unito, Germani e Francia, oltre un cittadino su due utilizza il mezzo informatico per completare un acquisto dimostrando ancora una volta la differenza tra sud e nord dell'Europa. In media il 43% dei consumatori europei ha effettuato almeno una transazione *online*.

La mancanza di fiducia italiana deriva spesso dalla paura di subire truffe *online*. La non conoscenza del mezzo porta alla diffidenza e questa è la ragione per la quale in Italia si siano sviluppate molte come mezzi di pagamento le carte di credito ricaricabili; per la stessa ragione resiste, nel nostro paese, uno strumento antiquato come il pagamento in contrassegno, che ha costi elevati e presenta un rischio rilevante per il venditore, il quale non ha alcuna certezza di incassare il dovuto prima della consegna. I tempi di consegna mediamente più elevati a loro volta allontanano l'incasso, con ovvi effetti negativi sulla distribuzione temporale dei flussi di cassa. Il contrassegno incide oggi per circa il 5% delle transazioni, ma fino a poco tempo fa rappresenta-

va una fetta molto più significativa, col risultato pratico di alzare l'asticella di spesa oltre la quale l'acquisto *online* diventa effettivamente conveniente.

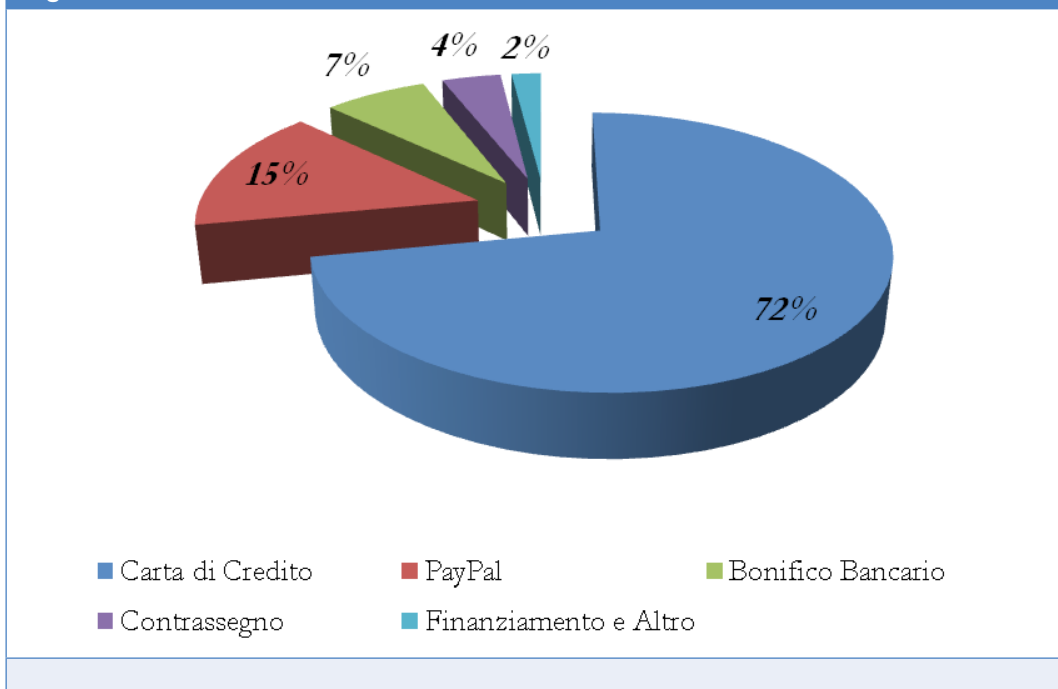
FIGURA 15
Utilizzo internet per acquisti nel 2011



In questo modo, tramite la ricarica sulle carte di credito, la diffidenza italiana è in parte venuta meno. Certo, come mostra il grafico precedente il livello di penetrazione dell'acquisto *online* è ancora molto basso, ma molti passi in avanti sono stati fatti.

Il grafico seguente mostra come avvengono le transazioni nell'*e-commerce* e di fatto mostrano una situazione *double-face*.

FIGURA 16
Pagamenti nell'e-commerce



La maggioranza delle transazioni avviene con la carta di credito, dimostrando di fatto che l'introduzione delle ricaricabili abbia di fatto portato all'eliminazione di una certa diffidenza nell'acquisto *online*.

Anche lo strumento PayPal di pagamento *online* tramite il software di proprietà di E-Bay ha visto una forte crescita e ormai il 15% degli acquisti avviene tramite questo mezzo. Quindi nel complesso queste due tipologie di acquisto riguardano quasi il 90% delle transazioni totali.

È tuttavia indubbio evidenziare che ormai che nove transazioni su dieci avvengono tramite mezzi di pagamento quali carta di credito o PayPal, dimostrando che il cambio è ormai quasi completato.

2.3. Conclusioni

Il settore dell'*e-commerce* è in forte sviluppo. In Italia vale ormai il 2% dell'economia totale, ma quel che più conta che continua a crescere del 10% annuo, nonostante la recessione. Tuttavia esistono circostanze oggettive che rallentano questo processo in modo irragionevole, impedendo la modernizzazione della distribuzione commerciale italiana e privando i consumatori della possibilità di acquistare prodotti o servizi a condizioni più convenienti.

In primo luogo non è possibile avere un grande sviluppo dell'*e-commerce* senza un rafforzamento della penetrazione di internet (possibilmente veloce) all'interno delle case degli italiani. Questa è la condizione di partenza affinché il settore possa crescere.

L'esempio del *mobile commerce* dimostra come l'Italia abbia buone possibilità di sviluppo. La concorrenza nel settore della telefonia mobile permette una importante penetrazione dell'innovazione tecnologica. Questa innovazione porta a sua volta nuove opportunità, quali ad esempio l'acquisto via mobile.

Il caso dell'*m-commerce* indica come la concorrenza in un settore quale la telefonia mobile possa favorire anche lo sviluppo del commercio elettronico. L'*m-commerce* si sviluppa soprattutto sui servizi e quindi ha meno bisogno di un sistema distributivo efficiente, ma è bene riflettere su questo punto per trovare le giuste soluzioni a favore della concorrenza anche nella distribuzione.

Esistono poi altre condizioni che devono essere soddisfatte per poter incrementare la quota dell'*e-commerce* nell'economia. Il sistema postale e distributivo in generale deve essere aperto alla concorrenza. La mancanza di apertura è una vera barriera allo sviluppo del commercio elettronico. Su questo punto il governo può agire velocemente cambiando le regole del mercato ed introducendo una vera concorrenza nel settore. Per esempio occorre eliminare l'esenzione IVA per il servizio universale e definire al meglio cosa questo riguarda. Inserire anche la posta massiva non sembra adeguato. Accorciare la durata del contratto di servizio universale ora lungo quindici anni è un altro elemento che potrebbe favorire la concorrenza.

Altra condizione affinché si possa sviluppare l'*e-commerce* è l'aumento dell'utilizzo delle carte di credito da parte degli italiani. Per molto tempo lo scetticismo verso qualunque forma di pagamento diverso dal contante ha agito come una questa barriera all'entrata. Tuttavia il settore stesso ha trovato soluzioni innovative per supplire alla mancanza di fiducia degli italiani nel pagamento *online* (carte di credito ricaricabili e PayPal).

III. Una corsa ad ostacoli: il commercio elettronico e la legge italiana

di Silvio Boccalatte

1. Il commercio elettronico e la legge: i principali aspetti soggetti a regolamentazione

Il fenomeno del commercio elettronico è rilevante per il mondo del diritto – e, dunque, viene regolamentato – sotto svariate angolature: è quindi essenziale precisare subito che non esiste una disciplina omnicomprensiva del “commercio elettronico”. Esiste, invero, un atto normativo statale esplicitamente dedicato al commercio elettronico – si tratta del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70 (Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell’informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico) – ma non costituisce l’unica fonte di regole in materia, e, forse, nemmeno la più importante.

In via di estrema sintesi, è possibile enucleare gli ambiti che sono a vario titolo toccati dal commercio elettronico, oltre, ovviamente, il diritto civile comune, e cioè:

- la disciplina specifica dettata in materia di commercio elettronico
- la disciplina generale dell’attività commerciale;
- i contratti coi consumatori e diritto del consumo;
- la riservatezza e la tutela dei dati personali.

La presente analisi, quindi, proseguirà delineando i principali problemi relativi al commercio elettronico suddividendoli in queste quattro sfere di competenza, con un’avvertenza particolarmente importante: le prescrizioni relative a ciascuna di queste materie si sommano andando a creare un vero e proprio reticolo di adempimenti gravanti in capo all’esercente.

2. La disciplina specifica in materia di commercio elettronico

Fino al 2003 il commercio elettronico era privo di una disciplina legislativa specifica e doveva essere senz’altro ricondotto alla categoria della vendita per corrispondenza o con altri sistemi di comunicazione (art. 18, decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 recante “Riforma della disciplina del settore del commercio, a norma dell’articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59”). Con l’adozione del D.Lgs. 70/2003 viene dettata una normativa ad hoc, invero emanata solo su impulso dell’Unione Europea, cioè per dare esecuzione alla direttiva 2000/31/CE.

Preliminarmente è necessario rilevare che il commercio elettronico, in quanto tale, non è soggetto a specifica autorizzazione preventiva (art. 6, comma 1, D.Lgs. 70/2003), nondimeno “sono fatte salve le disposizioni sui regimi di autorizzazione che non riguardano specificamente ed esclusivamente i servizi della società dell’informazione” (art. 6, comma 2, D.Lgs. 70/2003): ciò significa che il regime delle autorizzazioni dettato in via generale nella materia del commercio (e in massima parte già preesistente al D.Lgs. 70/2003) non viene minimamente intaccato.

Il decreto legislativo 70/2003 impone ad ogni prestatore di servizi (quindi anche a colui che intraprenda il commercio elettronico) di fornire in modo facilmente accessibile, diretto e permanente, alcune informazioni rivolte ai potenziali clienti e alle Autorità competenti, cioè: il nome, la denominazione o la ragione sociale; il domicilio o la

sede legale; i recapiti che permettono di contattare “rapidamente” il commerciante e di comunicare “direttamente ed efficacemente” con lo stesso, compreso l’indirizzo di posta elettronica; il numero di iscrizione al registro delle imprese; tutti gli elementi di identificazione di qualunque titolo autorizzativo (art. 7, comma 1, D.Lgs. 70/2003).

Gli obblighi informativi che gravano su colui che voglia intraprendere il commercio elettronico, però, non sono solo quelli enucleati dall’art. 7, D.Lgs. 70/2003: ve ne sono ulteriori che scattano nel momento in cui si proceda alla stipula del contratto attraverso (anche) mezzi telematici. Ai sensi dell’art. 12, comma 1, D.Lgs. 70/2003, infatti, il commerciante ha l’onere di fornire “in modo chiaro, comprensibile ed inequivocabile, prima dell’inoltro dell’ordine da parte del destinatario” una serie molto dettagliata di informazioni (tranne che il contratto venga perfezionato esclusivamente mediante lo scambio di messaggi di posta elettronica o equivalenti comunicazioni individuali): la sequenza delle “fasi tecniche” da seguire per la conclusione del contratto; il modo in cui il contratto concluso sarà archiviato e le relative modalità di accesso; i mezzi tecnici in possesso del destinatario al fine di “individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prime di inoltrare l’ordine al prestatore”; gli eventuali codici di condotta cui il commerciante aderisce; le lingue a disposizione per concludere il contratto (!); gli strumenti giuridici finalizzati alla composizione stragiudiziale delle eventuali controversie.

Non solo: sull’esercente grava anche l’obbligo di mettere a disposizione del cliente “le clausole e le condizioni generali del contratto... in modo che [a quest’ultimo] sia consentita la [loro] memorizzazione e ... riproduzione” (art. 12, comma 3, D.Lgs.). Egli deve anche “accusare ricevuta dell’ordine del destinatario contenente un riepilogo delle condizioni generali e particolari applicabili”, e tale ricevuta informativa deve essere inviata – si badi – “senza ingiustificato ritardo e per via telematica” (art. 13, D.Lgs. 70/2003).

Il medesimo D.Lgs. 70/2003 si occupa dettagliatamente anche di un aspetto che non è direttamente riconducibile al commercio elettronico in sé, ma è certamente strettamente connesso ad esso e a ogni forma di commercio, cioè la pubblicità.

L’articolo 8 del D.Lgs. 70/2003 prevede specificamente che tutte le “comunicazioni commerciali” (cioè la pubblicità) “devono contenere, sin dal primo invio, in modo chiaro ed inequivocabile, una specifica informativa, diretta ad evidenziare: a) che si tratta di comunicazione commerciale; b) la persona fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale; c) che si tratta di un’offerta promozionale come sconti, premi, o omaggi e le relative condizioni di accesso; d) che si tratta di concorsi o giochi promozionali, se consentiti, e le relative condizioni di partecipazione”. L’articolo 9, comma 1, D.Lgs. 70/2003, poi, si occupa delle “comunicazioni commerciali non sollecitate” e trasmesse da un commerciante attraverso il mezzo della posta elettronica: esse debbono “essere identificate come tali fin dal momento in cui il destinatario le riceve e contenere l’indicazione che il destinatario del messaggio può opporsi al ricevimento in futuro di tali comunicazioni”. Da notare che “la prova del carattere sollecitato delle comunicazioni commerciali è onere del prestatore” (art. 9, comma 2, D.Lgs. 70/2003).

La violazione delle disposizioni sin qui illustrate (e, precisamente, di quanto dettato dai menzionati articoli 7, 8, 9 e 12) è punita con sanzione amministrativa pecuniaria che può anche divenire piuttosto severa: da 103 euro a 10.000 euro, con facoltà di raddoppio in casi di particolare gravità o di recidiva (art. 21, D.Lgs. 70/2003). Va da sé che questo tipo di sanzioni ha un impatto relativamente maggiore sulle piccole e medie imprese, sia perché l’importo della sanzione può pesare maggiormente sui rispet-

tivi bilanci, sia perché esse tendono a essere meno strutturate e quindi ad avere maggiore difficoltà nell'osservare tutti gli adempimenti richiesti.

3. Il commercio elettronico nell'ambito della disciplina generale sul commercio

Nella normativa italiana, il commercio, in ogni sua forma, è soggetto ad una rigida regolamentazione pubblica che verte praticamente su qualunque aspetto: i requisiti soggettivi e oggettivi che deve possedere chi intenda iniziare un'attività, il regime delle autorizzazioni, le categorie di beni che possono essere vendute, le modalità della vendita, ecc.

Si tratta di un regime di limiti e di vincoli che trae la sua origine nel periodo fascista, ma risulta specificamente accentuato a partire dalla legge 11 giugno 1971, n. 426 (Disciplina del commercio), è stato poi parzialmente riformato dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 (Riforma della disciplina del settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59), è stato sostanzialmente lasciato alla disciplina legislativa regionale a seguito della riforma costituzionale del 2001, e, di fatto, è stato ben poco modificato sino alla data odierna, perlomeno nel suo nucleo essenziale.

S'impone, quindi, una prima considerazione: il commercio elettronico è una forma di commercio, quindi è necessariamente sottoposto alla disciplina generale sul commercio. A questo rilievo se ne deve aggiungere, automaticamente, un altro: l'impianto della normativa italiana in materia si è sviluppato per regolamentare le forme tradizionali di commercio al dettaglio (o anche all'ingrosso), e, in questi ultimi decenni, ha cercato di aggiornarsi per ricomprendere alcune tipologie dotate di caratteri innovativi, come i grandi centri commerciali o i cosiddetti "outlet". Di certo la legislazione sul commercio non è pensata per disciplinare un'attività come il commercio elettronico, né si è evoluta in tal senso e ciò che ne scaturisce ha risvolti che possono apparire anacronistici e finanche goffi.

Il commercio elettronico entra nella legislazione statale in modo, per così dire, "innominato", poiché ricompreso nell'art. 18, D.Lgs. 114/1998, rubricato "vendita al dettaglio per corrispondenza o tramite televisione o altri sistemi di comunicazione". Tale articolo, nella sua versione originaria comprendeva un primo comma che imponeva all'esercente una mera "comunicazione" al comune in cui il commerciante ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale. La disposizione appena menzionata è stata abrogata dal D.Lgs. 26 marzo 2010, n. 59 (Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno) e, con ciò, sorge un primo problema: quali adempimenti preliminari gravano su chi si accinge ad intraprendere il commercio con mezzi elettronici-telematici? Sembra incredibile doversi porre una simile questione, ma questo è un indice chiaro di quanto la disciplina in materia sia male organizzata e profondamente inadatta alla regolamentazione della fattispecie.

Siccome la materia del commercio è ricondotta alla competenza legislativa residuale delle regioni, la prima risposta che deve essere fornita consiste in un mero rinvio alla disciplina regionale: gli adempimenti preliminari, se esistenti, devono essere indicati dalla legge regionale. Vale la pena di sottolineare l'apparente paradosso di un settore come l'*e-commerce* caratterizzato da una proiezione globale, il quale viene regolamentato a livello regionale: lo "spazio" del *business* è distante ordini di grandezza dallo "spazio" di riferimento delle regole.

Si tratta, comunque, di un rinvio che può cadere nel vuoto perché questo aspetto risulta espressamente disciplinato solo dalla Sicilia, dalle Marche e dalla Puglia. Per la precisione, mentre la legge delle Marche (art. 23, comma 1, l.r. 10 novembre 2009, n. 27) richiede la presentazione di una segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) con l'indicazione della sussistenza dei requisiti morali e professionali per esercitare il commercio nonché del settore merceologico interessato, e la legge della Puglia (art. 25, comma 1, l.r. 1° agosto 2003, n. 11) si accontenta di una mera "comunicazione" al Comune, l'art. 21, comma 3, della legge della regione siciliana 22 dicembre 1999, n. 28, prevede espressamente che "chi intende esercitare il commercio elettronico ... deve darne preventiva comunicazione al Comune territorialmente competente. In detta comunicazione l'interessato, oltre ad indicare gli elementi distintivi dell'impresa e la sede sociale, deve indicare anche i prodotti oggetto della vendita telematica, allegando una dichiarazione autenticata con cui il venditore si impegna ad illustrare al compratore, con dovizia di particolari, le caratteristiche del prodotto, fornendo, qualora richiesto, ogni informazione necessaria sulle modalità di utilizzazione, oltre che soluzioni ad eventuali problemi legati alla messa in funzione del bene venduto".

Si può dubitare sulla legittimità costituzionale delle prescrizioni richieste dalla legge siciliana, poiché sono chiaramente afferenti non tanto all'esercizio del commercio, quanto alla materia dell'ordinamento civile, su cui la competenza legislativa è riservata allo Stato. Non si può dubitare, invece, che la presenza di una norma simile scoraggi lo sviluppo del commercio elettronico da parte di operatori aventi residenza/sede in Sicilia.

A parte queste tre regioni, che recano disposizioni specifiche in materia di commercio elettronico, la disciplina deve essere ricercata in ogni singola legislazione regionale riservata alle forme speciali di vendita al dettaglio: di solito l'adempimento richiesto è la comunicazione al comune ove l'esercente risiede o ha sede legale. Ad ogni modo, nessuna regione potrebbe chiedere un'autorizzazione ad hoc, solo per il fatto di esercitare il commercio in forma elettronica o telematica, poiché ciò contrasterebbe frontalmente con quanto stabilito dal già menzionato art. 6, D.Lgs. 70/2003.

Risolta la questione degli adempimenti preliminari, resta da chiedersi quali altre regole generali sul commercio siano applicabili al commercio elettronico.

Di certo ci si deve confrontare con le norme in materia di requisiti morali e professionali richiesti per intraprendere ogni attività commerciale: non tutti, infatti, possono esercitare il commercio perché, a seconda della regione di riferimento possono vigere divieti specifici per soggetti pregiudicati per taluni reati (e normalmente viene fatta salva l'avvenuta riabilitazione) e, ovviamente, per i falliti. Sotto il profilo dei requisiti professionali che debbono essere necessariamente posseduti dall'esercente, poi, è necessario verificare a quale settore merceologico sia riconducibile l'attività commerciale svolta con i mezzi elettronici: pressoché in tutte le regioni, infatti, se la vendita ha ad oggetto (almeno anche) il settore merceologico alimentare l'esercente deve dimostrare di aver svolto specifiche scuole/corsi professionalizzanti o di aver accumulato specifica esperienza nel settore.

La complessità e varietà delle norme rilevanti impedisce di scendere ulteriormente nel dettaglio. Chi voglia intraprendere un'attività di commercio *online* dovrà necessariamente assumere informazioni specifiche, per esempio incaricando un professionista o presso la locale sede della Camera di Commercio. In entrambi i casi, le norme vigenti implicano un costo implicito (in termini monetari o di tempo, o entrambi) che, in sé e per sé, agisce da barriera alla diffusione di tale strumento di commercializzazione. L'inadeguatezza della normativa vigente in relazione alle esigenze e alle sfide del

commercio elettronico è però ancor più evidente in relazione ad un aspetto specifico, di solito poco noto. Una delle modalità più diffuse di vendita di beni attraverso internet è l'asta: non è un mistero che il sito "eBay", cioè un sito destinato quasi esclusivamente allo svolgimento di aste *online*, sia uno dei più frequentati al mondo, e anche in Italia. Eppure il già menzionato articolo 18, D.Lgs. 114/1998, contiene un quinto comma del seguente tenore letterale: "le operazioni di vendita all'asta realizzate per mezzo della televisione o di altri sistemi di comunicazione sono vietate".

Nessuno si è mai sognato di dichiarare illegale eBay o siti simili, nondimeno il divieto (*illo tempore* confezionato per impedire aste televisive o telefoniche) esiste e il suo tenore letterale permetterebbe tranquillamente di considerare fuori legge una qualunque asta effettuata da commercianti al dettaglio, rivolta al consumatore finale e svolta attraverso mezzi telematici. La disposizione in oggetto va poi coordinata con le norme sui banditori d'asta, collocate in ben altre fonti rispetto al D.Lgs. 114/1998, nonché con l'esistenza del successivo, e già menzionato, D.Lgs. 70/2003, ma ciò dimostra ampiamente come chiunque si accinga ad intraprendere l'attività del commercio elettronico si trovi davanti un quadro normativo quanto meno oscuro e contraddittorio, di certo non in grado di incentivare lo sviluppo di questo settore.

4. Il commercio elettronico e il diritto del consumo

In quanto si svolga tra operatori professionali, quali venditori, e operatori non professionali, quali acquirenti, il commercio elettronico è attività soggetta al diritto del consumo, cioè, in estrema sintesi, al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della L. 29 luglio 2003, n. 229).

È evidentemente ben oltre lo scopo e le possibilità del presente studio affrontare il ruolo del diritto del consumo nell'ambito dei rapporti contrattuali, nonché le conseguenze che esso comporta sull'assetto complessivo del diritto civile. Si deve però ricordare che la premessa fondamentale dalla quale muove il giusconsumerismo è la sussistenza di un'intrinseca diversità di potere contrattuale tra l'operatore professionale e il consumatore, nonché di una netta asimmetria informativa tra il primo e il secondo in merito alle qualità del prodotto compravenduto o del servizio prestato. La natura di questa considerazione è apodittica e condurrebbe ben lontano l'opposta constatazione secondo cui le transazioni commerciali possono aver luogo essenzialmente solo in presenza di asimmetrie informative.

Per rimanere strettamente nel tema odierno, è bene ricordare che i contratti tra professionisti e consumatori stipulati attraverso mezzi elettronici o telematici rientrano a pieno titolo nella definizione di contratti a distanza (art. 50, D.Lgs. 206/2005).

Da ciò derivano due conseguenze piuttosto rilevanti.

In primo luogo, sul professionista gravano numerosi e specifici obblighi informativi (art. 52, D.Lgs. 206/2005), che, per espressa disposizione legislativa, vanno ad aggiungersi a quelli previsti dall'art. 12 D.Lgs. 70/2003 (su cui supra, par. 2). Il commerciante deve rendere edotto il potenziale acquirente su tutti i seguenti elementi: "a) identità del professionista e, in caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, l'indirizzo del professionista; b) caratteristiche essenziali del bene o del servizio; c) prezzo del bene o del servizio, comprese tutte le tasse e le imposte; d) spese di consegna; e) modalità del pagamento, della consegna del bene o della prestazione del servizio e di ogni altra forma di esecuzione del contratto; f) esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso, ai sensi dell'articolo 55, comma 2; g) modalità e tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di reces-

so; h) costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza, quando è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base; i) durata della validità dell'offerta e del prezzo; l) durata minima del contratto in caso di contratti per la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi ad esecuzione continuata o periodica" (art. 52, comma 1, D.Lgs. 206/2005). Questa massa di informazioni devono essere fornite "in tempo utile, prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza" (art. 52, comma 1, D.Lgs. 206/2005), rendendo "inequivocabile" il loro scopo commerciale e "devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, con ogni mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza impiegata, osservando in particolare i principi di buona fede e di lealtà in materia di transazioni commerciali, valutati alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili". Quest'ultimo aspetto, che talvolta rischia di passare in sordina, è invece fondamentale: in deroga al parametro civilistico del "buon padre di famiglia", la correttezza delle informazioni fornite dal commerciante non è valutata in relazione all'operatore professionale medio e neanche all'acquirente medio, ma in rapporto alle "esigenze di protezione delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili".

Come se non bastasse, il consumatore "deve ricevere conferma per iscritto o, a sua scelta, su altro supporto duraturo a sua disposizione ed a lui accessibile, di tutte le informazioni previste dall'articolo 52, comma 1, prima od al momento della esecuzione del contratto" (art. 53, comma 1, D.Lgs. 206/2005). Come se non bastasse entro lo stesso termine e sempre in forma scritta, il consumatore deve ricevere un'ulteriore massa di informazioni: "a) ... sulle condizioni e le modalità di esercizio del diritto di recesso, ai sensi della sezione IV del presente capo, inclusi i casi di cui all'articolo 65, comma 3; b) l'indirizzo geografico della sede del professionista a cui il consumatore può presentare reclami; c) le informazioni sui servizi di assistenza e sulle garanzie commerciali esistenti; d) le condizioni di recesso dal contratto in caso di durata indeterminata o superiore ad un anno" (art. 53, comma 1, D.Lgs. 206/2005).

In secondo luogo, i contratti stipulati nell'ambito del commercio elettronico, in qualità di contratti a distanza sono soggetti al diritto di recesso: entro dieci giorni dalla conclusione dell'accordo, l'acquirente, senza alcun motivo e senza alcuna conseguenza, può recedere dal contratto. In parole semplici: la legge gli attribuisce la facoltà di cambiare idea e togliere unilateralmente ogni efficacia ad un impegno precedentemente assunto.

Oltre a questi oneri e a questi limiti, il commercio elettronico tra operatori professionali e consumatori è soggetto anche ad altri vincoli specifici, quali il divieto dell'utilizzo della posta elettronica senza il consenso del destinatario (art. 58, comma 1, D.Lgs. 206/2005).

La disciplina dei contratti a distanza, infine, si colloca quale normativa speciale in rapporto ad un quadro di regole giusconsumistiche applicabili ad ogni contratto concluso tra operatori professionali e consumatori, quindi anche ad ogni rapporto giuridico creato nell'ambito del commercio elettronico. Va dunque ricordato – solo per menzionare gli aspetti più macroscopici – che nei contratti soggetti al diritto del consumo non possono essere inserite numerose clausole considerate ex lege "vessatorie" (artt. 33 ss., D.Lgs. 206/2005), ma vigono anche svariate regole restrittive in materia di pubblicità e di comportamento complessivo del commerciante (artt. 18 ss., D.Lgs. 206/2005).

5. Il commercio elettronico e la tutela della riservatezza

Nello svolgimento del commercio elettronico vengono normalmente trattati alcuni dati personali degli acquirenti: ciò, ovviamente, coinvolge problematiche di tutela della riservatezza disciplinate dal decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196 (Codice in materia di protezione dei dati personali).

Il c.d. “diritto della *privacy*” si è ormai sviluppato ad un tale livello di approfondimento, giurisprudenziale (soprattutto tramite le pronunce del Garante) e dottrinale, da poter essere considerato una branca autonoma del diritto: in questa sede la tematica rileva per gli ulteriori adempimenti che gravano sul commerciante e che si vanno a sommare a tutti quelli sin qui delineati.

In tal senso, il primo e fondamentale obbligo posto in capo all’ esercente consiste nel fornire l’informativa ai sensi dell’art. 13, D.Lgs. 196/2003, attraverso la quale l’acquirente viene messo a conoscenza di tutti i diritti di cui egli è titolare in relazione ai propri dati personali. A ciò si va a sommare, quando richiesto dalla legge, anche l’obbligo di ottenere il consenso dell’interessato al trattamento (artt. 23 e 24, D.Lgs. 196/2003). Sebbene questi siano i due adempimenti di cui gli acquirenti vengono direttamente a conoscenza, non si deve comunque dimenticare che gli oneri più gravosi in capo a colui che svolga il commercio elettronico sono certamente quelli inerenti il rispetto delle misure minime di sicurezza imposte dalla legge per la protezione dei dati personali, che, per il trattamento mediante strumenti elettronici, trovano la loro fonte primaria nell’art. 34, D.Lgs. 196/2003 (e sono integrate da dettagliati disciplinari tecnici), e, in particolare: utilizzo di adeguati antivirus e firewall, obbligo di effettuazione di copie di sicurezza periodicamente aggiornate, obbligo di adozione di procedure di autenticazione informatica e di un sistema di autorizzazione.

6. Un esempio paradigmatico di ostacolo legislativo allo sviluppo del commercio elettronico

La rete di regole che circondano il commercio elettronico è composta anche da molte norme specifiche, le cui conseguenze sulla materia oggetto d’indagine sono apparentemente solo indirette, ma molto significative.

Un esempio macroscopico è costituito dalla legge 27 luglio 2011, n. 128 (Nuova disciplina del prezzo dei libri), comunemente nota come “legge Levi”: autoqualificando il proprio fine nel “contribuire allo sviluppo del settore librario, al sostegno della creatività letteraria, alla promozione del libro e della lettura, alla diffusione della cultura, alla tutela del pluralismo dell’informazione” (art. 1, comma 2, L. 128/2011), la legge pone il divieto di operare uno sconto sul prezzo dei libri superiore al 15% di quanto fissato dall’editore o dall’importatore, premurandosi di precisare che tale divieto è vigente “anche nel caso in cui [la vendita] abbia luogo mediante attività di commercio elettronico” (art. 2, comma 2, L. 128/2011, vi sono poi alcune eccezioni, disciplinate dai successivi commi del medesimo articolo).

A parte l’intrinseca bizzarria di voler perseguire il fine di diffondere la cultura e di promuovere il libro impedendo di operare sconti, il testo appena menzionato è un caso paradigmatico di come il legislatore intervenga a fini esclusivamente protezionistici: allo scopo di difendere le piccole librerie, che sono sempre più in crisi, la legge impedisce sostanzialmente ai rivenditori al dettaglio di determinare liberamente il prezzo dei libri danneggiando soprattutto le librerie *online*, che, per loro natura, sono in grado di praticare sconti anche molto consistenti. La conseguenza è un anacronistico contrasto del commercio elettronico e un ostacolo alla diffusione degli stessi libri elet-

tronici; ma è anche un modo di legiferare goffo, che non considera come la vendita di beni (di libri, nella fattispecie) su internet sia un'attività intrinsecamente a-territoriale, in cui una libreria situata – per ipotesi – a Londra, e, quindi, non soggetta alla legge italiana, può tranquillamente operare in Italia.

La legge 128/2011, incidentalmente, è anche un esempio da manuale di come l'introduzione di un'autoqualificazione di scopi, finalità o motivi nell'esordio di un testo legislativo, cioè di una sorta di preambolo come quello presente all'articolo 1 della legge 128/2011, costituisca solo un esercizio, nemmeno troppo raffinato, di ipocrisia legislativa.

7. Conclusioni

L'analisi sin qui svolta, pur nella sua sinteticità, permette di verificare come il fenomeno del commercio elettronico sia avviluppato in una rete di disposizioni la cui natura è principalmente di adempimenti burocratici. Si pensi solo alle informative che l'esercente è legalmente tenuto a dare: una prima informativa è richiesta dal decreto legislativo che detta la normativa in materia di commercio elettronico, cui si sommano l'informativa prevista dal codice del consumo e l'informativa prevista dal codice della *privacy*. Si dubita seriamente che tutte queste informative siano poi in grado di aumentare significativamente il patrimonio informativo del consumatore, e, sinceramente, si dubita che i potenziali acquirenti si premurino anche solo di leggerle.

Oltre agli adempimenti burocratico-informativi, colui che voglia accingersi ad intraprendere attività di commercio elettronico si trova davanti un quadro giuridico non favorevole: le regole in materia di responsabilità contrattuale, modificate dal codice del consumo, gli sono pregiudizialmente avverse, mentre le norme in materia di autorizzazioni mutano di regione in regione, e finanche di comune in comune, contribuendo a confezionare un clima di incertezza giuridica che trova un esempio paradigmatico in relazione alle aste *online*.

A tutto ciò si aggiunge il regime giuridico relativo a ogni specifica categoria merceologica e a ogni singolo bene compravenduto, che, talvolta, è designato allo scopo di limitare lo sviluppo del commercio elettronico, come si è visto nel caso dei libri.

Si può affermare che il settore in esame sia visto dal legislatore quasi con ostilità, come se fosse un'attività pericolosa sia per i consumatori sia per gli esercenti già operanti. La scelta collettiva sembra essere quella di tenere il più possibile l'Italia "al riparo" dal commercio elettronico: ammesso che ciò sia materialmente possibile (cosa di cui si dubita fortemente), di certo non ci si può poi lamentare se la Penisola faticchi ad attirare investimenti stranieri, e, ormai, anche interni.

IV. Conclusioni

La diffusione dell'*e-commerce* in Italia è molto al di sotto della media europea. Questo studio ha inteso indagare le ragioni di tale differenza tra il nostro paese e il resto dell'Ue, alla luce di una serie di possibili spiegazioni che sono state definite "oggettive" – cioè legate a ostacoli "fisici" al commercio elettronico – e "normative". Il presupposto di questa analisi è che la spontanea diffusione delle vendite *online* nelle altre nazioni europee sia dovuta a una maggiore efficienza, almeno rispetto ad alcune tipologie di consumatore e di consumo, derivante, per esempio, dalla possibilità di offrire prodotti di nicchia a una popolazione virtualmente molto ampia, dai risparmi monetari resi possibili da una migliore gestione commerciale, e dai risparmi di tempo che vengono resi al consumatore nel momento in cui può effettuare i suoi acquisti a qualunque ora del giorno e della notte comodamente dal computer di casa o dell'ufficio. È possibile, al tempo stesso, che il relativamente basso *appeal* del commercio via internet in Italia derivi anche da una serie di resistenze culturali, che vanno dall'uso del più comune strumento di pagamento (la carta di credito) fino alla pretesa di confrontarsi con un interlocutore "in carne e ossa". Laddove fosse questo il principale motivo delle difficoltà dell'*e-commerce*, l'Istituto Bruno Leoni avrebbe poco da dire. Vi è però più di un elemento che lascia pensare che non sia così – o, almeno, che non sia solo così.

La scarsa accessibilità di un canale distributivo che sta acquisendo importanti fette di mercato in altre realtà riduce la concorrenza attuale e potenziale e, in questo modo, implica che, a parità di altri elementi, il consumatore potrà ottenere beni e servizi di qualità mediamente inferiore e/o prezzo mediamente superiore. Oltre tutto, questa inadeguatezza si va ad aggiungere a inadeguatezze pre-esistenti, che sono state fotografate in numerose indagini sullo stato della distribuzione commerciale nel nostro paese.¹⁶ L'arretratezza deriva da una ancora molto forte disaggregazione dei mercati *retail*, dove la forma produttiva del "negoziato" rimane centrale, a dispetto del suo superamento nella maggior parte dei paesi confrontabili col nostro. Per dare un'idea, iper- e super-mercati, che in Italia intercettano il 23,6% del mercato *grocery*, nei quattro grandi paesi europei (Francia, Germania, UK e Spagna) hanno invece una quota del 40,6%; simmetricamente, i soggetti estranei alla GDO pesano nel nostro paese per il 29,1%, contro il 12,1% del resto d'Europa.¹⁷ Questa arretratezza equivale a una sorta di tributo che il consumatore italiano paga alla mancata modernizzazione, in quanto mantenere reti distributive antiquate richiede margini mediamente superiori. Un ragionamento analogo si estende al settore dei servizi, dove la insufficiente concorrenza – spesso dovuta al modo in cui è strutturato l' "ultimo miglio" e dunque ha a che fare più con la vendita che con la produzione dei servizi – ha come effetto un *markup* relativamente alto.¹⁸

Il canale *online* è, in tale prospettiva, importante, perché ha un potenziale impatto sia sulla distribuzione di beni che su quella di servizi, privando il consumatore di una più ampia possibilità di scelta e restringendo le dimensioni fisiche dei mercati, con tutte le conseguenze che ne seguono in termini di minore efficienza.

16 Si vedano per esempio: Roberto Ravazzoni (a cura di), *Liberare la concorrenza*, Milano, Egea, 2010; Eliana Viviano, Luciana Aimone Gigio, Emanuela Ciapanna, Daniele Coin, Fabrizio Colonna, Federica Lagna e Raffaele Santioni, "La grande distribuzione organizzata e l'industria alimentare in Italia", Banca d'Italia, *Questioni di Economia e Finanza*, no.119, marzo 2012.

17 Fonte: Roberto Ravazzoni, *Liberare la concorrenza*, cit.

18 Lorenzo Forni, Andrea Gerali e Massimiliano Pisani, "Macroeconomic effect of greater competition in the service sector: the case of Italy", *Macroeconomic Dynamics*, vol.14, no.5, pp.677-708.

Proprio per questo, la differenza tra Italia ed Europa solleva interrogativi preoccupanti. La distanza è visibile in tutti i passi che un consumatore deve compiere per arrivare all'acquisto di un prodotto o servizio *online*. Come è stato illustrato nel primo capitolo di questo studio, il 69,5% dei navigatori italiani ha visitato un sito di *e-commerce* nel mese di gennaio 2011, contro il 74,5% degli europei. Il 65% degli utenti europei ha fatto acquisti, mentre nel nostro paese tale scelta è stata compiuta solo dal 35%. Il divario risulta così enorme: nel 2010, per ogni euro di transazione *online* in Italia, ne sono stati fatturati 4 in Francia e 8 nel Regno Unito. Nel 2011 il divario si è accorciato, ma per quanto la distribuzione via internet sia ormai un fenomeno di una certa dimensione anche in Italia, i nostri 9,2 miliardi di euro nel 2010 (pari al 2% del mercato *retail*) appaiono piccola cosa rispetto ai 51 miliardi di euro britannici (11% del mercato), 34 miliardi tedeschi (7% del mercato) e 20 miliardi francesi (5% del mercato). In uno scenario generalmente deludente, c'è anche qualche buona notizia. Per esempio, il tasso di crescita dell'*e-commerce* nel 2011 è stato del 20% in Italia, un valore record se confrontato a quelli di altri paesi che si trovano nei dintorni del 10%. Ma la differenza è spiegata anche, se non solo, dal fatto che la base di partenza rimane molto diversa. Anche per il 2012 si stima una crescita della domanda di beni e servizi *online* dell'ordine del 18%, dovuta soprattutto alla maggiore convenienza dal lato dei prezzi, un elemento che riveste la massima rilevanza in una congiuntura macroeconomica negativa caratterizzata, per di più, da una significativa crescita della pressione fiscale, con la conseguente erosione del reddito disponibile per individui e imprese. Significativamente, per quanto l'espansione riguardi sia il mercato dei beni sia quello dei servizi, sono i primi a guidare il *boom* (+24% contro +18%).

Una delle conseguenze della poca dimestichezza degli italiani con l'*e-commerce*, in quanto compratori, è la poca attenzione degli italiani al canale *online*, in quanto venditori. Infatti, se si escludono i siti per i quali "vendere italiano" è un valore aggiunto (turismo e moda), per quasi tutti gli altri settori merceologici il commercio elettronico è più un'opportunità per il consumatore (che può accedere a una più ampia gamma di beni o servizi) che per il produttore (che non sfrutta fino in fondo l'opportunità di allargare il suo mercato di riferimento in Italia e all'estero). Proprio l'incapacità di cogliere questa opportunità è uno degli aspetti più sinistri del relativo disinteresse dell'Italia per l'*e-commerce*, che senza dubbio limita il valore di tale canale distributivo e lo rende addirittura invisibile a molti produttori tradizionali. Ciò a dispetto di ogni evidenza in senso contrario: per esempio, le PMI "*online-attive*" hanno avuto una crescita media dei ricavi negli ultimi tre anni dell'1,2% rispetto a un calo del 2,4% di quelle semplicemente fornite di sito *web*, e del 4,5% di quelle *offline*. Inoltre, hanno una incidenza di vendite all'estero del 15% rispetto all'8% delle *online* e al 4% delle *offline*. Lo sviluppo su internet, cioè, contribuisce sia a sostenere i fatturati, sia a diversificare le aree di vendita, conseguentemente diversificando il rischio.

Perché, allora, siamo così indietro?

Senza dubbio, pesa molto il fatto che l'uso di internet e la *performance* dei sistemi educativi italiani sono inferiori alla media europea, e che all'interno del paese convivono realtà molto distanti tra di loro. Per quel che riguarda la diffusione di internet, basti dire che solo il 62% delle famiglie italiane dispone di un collegamento in banda larga, contro il 73% delle famiglie europee. Parimenti, solo il 51% degli italiani accede a internet almeno una volta la settimana, contro il 68% degli europei. Questi dati nascondono una enorme variabilità interna: ha internet in casa il 55% dei meridionali contro il 64% nel nord-ovest e il 67% nel nord-est, e lo usano almeno una volta la setti-

mana il 42% dei meridionali a fronte di percentuali ben più consistenti nel nord-ovest (56%) e nel nord-est (55%).¹⁹

È molto simile la situazione educativa. Se prendiamo per esempio in considerazione i test Pisa, coi quali l'Ocse tenta di misurare la competenza dei giovani nelle materie tecnico-scientifiche, l'Italia ottiene un punteggio di 486, un valore inferiore alla media Ocse (493) in misura statisticamente significativa. Tuttavia, se gli studenti del nord-ovest e del nord-est performano meglio dei loro colleghi (con punteggi rispettivamente pari a 511 e 504), i giovani meridionali si trovano decisamente in basso nella classifica (468, che scende a 456 per le isole).²⁰

Tutto questo contribuisce a spiegare la differenza tra l'Italia e l'Europa. Ma è sufficiente? In prima approssimazione, lo stacco è tale da escludere tale possibilità. Un contributo alla comprensione di questo fenomeno viene dal Boston Consulting Group, che ha elaborato un "e-Intensity Index" il quale misura la diffusione della cultura digitale nei vari paesi attraverso tre indicatori: *enablement* (quanto è disponibile e diffuso il *broadband* fisso o mobile), *expenditure* (quanto spendono consumatori e imprese per acquisti e pubblicità *online*), *engagement* (livello di attività di imprese, istituzioni e consumatori che usano Internet). Tra i paesi Ocse, l'Italia arriva penultima, seguita solo dalla Grecia.

La tesi che viene sostenuta in questo studio è che – al di là appunto dei limiti derivanti dalla minore disponibilità di infrastrutture digitali e del possibile effetto della minore *performance* educativa sulla propensione conservativa degli italiani – esistano importanti barriere di natura oggettiva e normativa. Le une impattano soprattutto il compratore; le altre il venditore. Infatti il compratore è disincentivato dall'effettuare acquisti *online* sia dalla scarsa prevedibilità sui tempi di recapito (o sui costi relativamente elevati che è necessario corrispondere per averne la certezza), sia dal fatto che i costi logistici incorporati nei prezzi dei beni acquistati tendono a compensare, almeno parzialmente, i minori margini o i minori costi di intermediazione che caratterizzano il canale *web*. Naturalmente questo riguarda i beni e non i servizi. Per quel che riguarda il venditore, le maggiori difficoltà e complessità tendono a scoraggiare investimenti sull'*online*, rendendoli più costosi o difficili da gestire per soggetti di medio-piccole dimensioni e non sufficientemente strutturati al proprio interno. Questo però innesca una spirale: la minore offerta impedisce anche alla domanda di mobilitarsi, sia perché per alcune tipologie di beni o servizi è giocoforza approvvigionarsi da venditori nazionali, sia perché la barriera linguistica frena molti consumatori. Osservando un mercato relativamente ristretto, altri produttori scelgono di non scommettere su internet, e così via.

Per quel che riguarda gli ostacoli oggettivi, essi hanno a che fare principalmente con la qualità del servizio postale e con la logistica. L'attrattività del commercio elettronico dipende in misura critica dall'efficienza e dai costi del servizio di recapito. Questi, a loro volta, dipendono sia dall'organizzazione del mercato postale, sia dalle infrastrutture fisiche presenti nel paese. Tempi di consegna incerti o costi di consegna eccessivi allontanano consumatore e venditore: l'uno perché vede sfumare i vantaggi dell'acquisto *online* (il risparmio e la comodità di ricevere la merce a casa), l'altro perché si trova a dover sostenere costi imprevisti, inclusi la gestione delle lamentele del cliente che, generalmente, ha come interlocutore ovvio l'azienda e non il responsabile del recapito.

19 Fonte: Eurostat.

20 Oecd, Pisa 2009 Results; Invalsi, "Primi risultati di Pisa 2009".

La situazione italiana è, purtroppo, deludente su entrambi i fronti. Sull'efficienza dei servizi postali, il problema riguarda soprattutto le consegne internazionali, che però – come abbiamo visto – rappresentano una fetta importante del commercio elettronico: nel 2010 hanno subito ritardi il 19% dei consumatori, contro una media europea del 16,2%. Inoltre, l'Italia è tra i paesi caratterizzati dai costi di recapito più alti, specialmente per spedizioni intra-nazionali.²¹ Questi limiti derivano in buona misura dalla scarsa concorrenza, che l'Istituto Bruno Leoni valuta al 47% rispetto al paese più liberalizzato (l'Olanda).²² In larga misura ciò deriva da carenze del quadro normativo che erige rilevanti barriere all'ingresso a tutela dell'*incumbent* pubblico.²³

Una importante analogia che aiuta comprendere l'importanza della liberalizzazione postale è quella con una particolare categoria di commercio elettronico, l'*m-commerce*, ossia lo scambio di beni e (soprattutto) servizi attraverso dispositivi quali *tablet* e *smartphone*. In questo caso, l'Italia è all'avanguardia in Europa. Non è azzardato ritenere che tale traguardo sia stato reso possibile dall'elevato grado di concorrenza che esiste tra gli operatori di telefonia mobile, il quale ha favorito la diffusione dei *device* necessari. Al contrario, il perdurante monopolio postale ha fatto calare la domanda di servizi postali e ne ha acuito la percezione di inaffidabilità.

Anche la logistica sconta difficoltà simili. Se si guarda all'infrastrutturazione del paese, è difficile non notare la distanza tra l'Italia e il resto del mondo. Secondo il rapporto sulla competitività del World Economic Forum, infatti, il nostro paese è al 79mo posto per la qualità complessiva delle sue infrastrutture.²⁴ Inoltre anche qui pesano le differenze territoriali: fatto 100 l'indice di dotazione infrastrutturale medio italiano, il nord-ovest ha un punteggio pari a 109, il nord-est 115, il sud 80.²⁵ L'arretratezza infrastrutturale ha numerose ragioni, non ultima la percezione di un forte *country risk*²⁶ per l'Italia in relazione agli investimenti con lunghi tempi di ritorno. Ma vi sono anche cause specifiche attinenti la *governance* del settore e relative sia alla variabilità della regolazione, sia alla molteplicità di attori pubblici che determinano una pluralità di controparti difficilmente gestibile.²⁷ La prossima costituzione di un regolatore indipendente per i trasporti può rispondere ad almeno alcune tra queste criticità. Le lungaggini amministrative nelle autorizzazioni dei progetti sono un altro elemento di difficoltà.

Infine, vi sono ostacoli normativi specifici. Essi hanno natura altrettanto complessa e riguardano principalmente l'avvio e la conduzione di attività di vendita *online*. In buona parte essi derivano dal fatto che il diritto del commercio *online* è modellato sulle strutture commerciali tradizionali, e quindi impone obblighi e vincoli che, se possono avere una giustificazione nel commercio fisico, ce l'hanno molto meno per le attività virtuali. Contemporaneamente, altri rischi o problemi vengono totalmente ignorati dal-

21 FTI Consulting, "Intra-Community cross-border parcel delivery. A study for the European Commission", dicembre 2011.

22 Ugo Arrigo e Andrea Giuricin, "Servizi postali", in Carlo Stagnaro (a cura di), *Indice delle liberalizzazioni 2011*, Torino, IBL Libri, 2011, pp.197-220.

23 Vincenzo Visco Comandini e Livia Magrone, "Il decreto di attuazione della direttiva europea di liberalizzazione del mercato postale: un commento critico", IBL, *Briefing Paper*, no.96, 10 febbraio 2011.

24 World Economic Forum, *Global Competitiveness Report 2011-2012*.

25 Fonte: Istituto Guglielmo Tagliacarne – Unione italiana delle Camere di commercio.

26 Istituto Bruno Leoni, *Rapporto sulle infrastrutture in Italia*, Torino, IBL Libri, 2010.

27 Banca d'Italia, "Le infrastrutture in Italia: dotazione, programmazione, realizzazione", Atti del convegno "Le infrastrutture in Italia" tenutosi a Perugia il 14-15 ottobre 2010.

la regolamentazione, sicché c'è uno iato costante tra la natura delle attività *online* e il modo in cui esse si inquadrano nel quadro legislativo vigente.

Anzitutto, agli obblighi informativi che gravano su qualunque attività commerciale, se ne aggiungono di specifici per gli esercizi che utilizzino anche il canale *online*. Tali appesantimenti riguardano sia i singoli passi che il consumatore deve intraprendere la transazione, sia i termini contrattuali, che generalmente sono ritenuti impliciti nel caso di normali transazioni commerciali. La pubblicità stessa è strettamente regolamentata sia nei contenuti, sia nelle modalità con cui essi devono (o possono) essere veicolati. Se ciò è comprensibile nell'ottica della tutela del consumatore, troppo spesso questa fine di per sé condivisibile si è rivelato un cavallo di Troia per introdurre cavilli talvolta incomprensibili.

Il commercio elettronico non è, naturalmente, regolato solo in quanto "elettronico": lo è anche in quanto "commercio", e come tale è soggetto alla stessa disciplina generale che, nel passato, ha almeno in parte rallentato la modernizzazione che invece altrove è avvenuta in modo relativamente fluida. Poiché la disciplina generale del commercio è ricondotta alla competenza delle regioni, ogni difficoltà va, per così dire, moltiplicata per venti: nel senso che, per quanto le normative regionali possano assomigliarsi, differiscono in misura sufficiente a configurare una pluralità di adempimenti diversi da città a città. Per esempio, tre regioni (Marche, Sicilia e Puglia) si sono dotate di norme specifiche per l'*e-commerce* (in qualche caso di dubbia costituzionalità), le altre no. Ma le distonie, sia sugli adempimenti preliminari sia sulle regole che sovrintendono la conduzione delle attività commerciali, sono numerose.

Un ulteriore elemento di difficoltà deriva dal codice del consumo. Anche qui le perplessità valgono tanto per il commercio virtuale quanto per quello fisico, ma nel primo caso implicano un surplus di attenzione e di "attrito" che, all'atto pratico, scoraggia le imprese dal battere modalità di vendita innovative. Un esempio molto significativo deriva dalla natura dei contratti stipulati tra venditore e compratore in rete, definiti "contratti a distanza": ciò implica da un lato un grande volume di obblighi informativi, dall'altro introduce a favore del consumatore un "diritto di recesso" entro dieci giorni dalla conclusione dell'accordo, senza dover fornire alcuna motivazione.

Un altro ostacolo ancora è legato alla complessa normativa posta a teorica tutela della riservatezza dei dati personali. Al di là degli obblighi informativi – che nel "mondo reale" si risolvono nell'obbligo per il compratore di fare qualche "clic" in più col mouse – gli oneri più gravosi hanno a che fare con la protezione dei dati, e che richiedono al venditore di dotarsi di adeguati strumenti elettronici i quali, a loro volta, si configurano come una sorta di costo fisso incompressibile. Anche qui vale un principio di buon senso: se in parte questi obblighi sono comprensibili e perfino condivisibili, il modo in cui vengono declinati si traduce spesso in un mero (e costoso) adempimento burocratico, il cui beneficio per il consumatore è più che compensato dal costo caricato sulle spalle del venditore.

Da ultimo, esistono normative settoriali che vanno a incrociare in modo diretto l'attrattività dei canali *online* rispetto a quelli tradizionali. Un caso scuola è quello della "legge Levi" del 2011, che vieta sconti superiori al 15% sul prezzo di copertina dei libri, includendo esplicitamente nel suo ambito di applicazione il commercio elettronico. È chiaro che il libro è il classico bene indifferenziato (nel senso che un dato libro acquistato in libreria è identico allo stesso volume comprato via internet) e per il quale, quindi, la competizione (dal punto di vista del *retailer*) si scarica interamente sul prezzo. Proprio la possibilità di assottigliare i margini e accorciare la catena consente ai venditori su *web* di praticare prezzi mediamente inferiori a quelli dei canali tradiziona-

li. Una simile norma ha dunque l'effetto di colpire tutti in modo teoricamente indifferenziato, ma nella sostanza danneggia maggiormente proprio i venditori più efficienti.

In conclusione, il commercio elettronico rappresenta la nuova frontiera della distribuzione commerciale. Il suo sviluppo è significativo sia in Europa sia in Italia, ma il nostro paese appare particolarmente arretrato (esattamente come lo è più in generale nel tipo di strutture commerciali di cui è dotato). Tale arretratezza dipende da una serie di ragioni. Alcune sono strutturali e derivano, per esempio, dalla scarsa penetrazione di internet o dalla sfiducia verso strumenti di pagamento quali le carte di credito, che si prestano meglio alle transazioni *online*, a favore invece di mezzi più rigidi e costosi, quali il contrassegno postale. Ciò non esclude tuttavia una serie di ostacoli di altra natura, i quali richiedono soluzioni specifiche.

Per quanto riguarda gli ostacoli "strutturali", legati principalmente alla distribuzione postale e alla logistica, e che impattano prevalentemente sul commercio di beni, si suggerisce di:

- Consolidare la *governance* del settore infrastrutturale, anche in relazione al ruolo della costituenda Autorità per i trasporti;
- Liberalizzare il recapito postale dando piena attuazione alle direttive europee;
- Definire in modo più preciso il perimetro del servizio universale, bandendo più gare anziché una sola per l'intero territorio nazionale e riducendo la durata dell'affidamento.

Per quanto invece riguarda le barriere normative, che limitano le possibilità di esercizio del commercio elettronico in modo virtualmente indifferenziato per qualunque categoria di bene o servizio, sono invece necessari una serie di adeguamenti che allineino il diritto italiano alle specificità del commercio *online*. In particolare:

- raggruppamento di tutte le informative per l'avvio dell'attività in un unico documento, in modo tale da non aggravare gli oneri burocratici sul commerciante e non disorientare i consumatori. In particolare è necessario evitare che le stesse informazioni vengano richieste più volte da diversi testi di legge;
- abrogazione del divieto di aste *online*;
- abrogazione di ogni dichiarazione e di ogni autorizzazione per il commercio *online*, a meno che si tratti di specifici beni particolari (armi, farmaci...): deve essere sufficiente una mera informativa rivolta alla Camera di Commercio. Questo aspetto è opportuno venga disciplinato dalla legislazione regionale;
- esenzione del commercio elettronico dalla disciplina delle vendite a distanza: colui che si accinge a commerciare via internet non può essere considerato alla stregua dell'anziano cui un imbonitore vuole vendere un set di pentole. Di solito, al contrario, si tratta di persone particolarmente istruite e culturalmente attrezzate;
- il parametro della diligenza che deve essere tenuta dal commerciante *online* va riportato alle regole civilistiche ordinarie;
- abrogazione della c.d. "Legge Levi" sugli sconti sui libri.

Se queste misure verranno adottate – nella consapevolezza che alcune richiedono interventi puntuali e hanno efficacia immediata, altre invece si proiettano su un orizzonte temporale più ampio – l'Italia potrà avvicinarsi ai partner europei, e consumatori e venditori potranno avere un'opportunità in più. In caso contrario, il nostro paese avrà scelto, consapevolmente o no ma in modo esplicito, di privarsi per l'ennesima volta di un'occasione di efficienza.

Appendice. Interviste con gli operatori

Riportiamo il testo di due colloqui con imprese che hanno scommesso sul commercio elettronico e che ci parlano delle opportunità e delle difficoltà che hanno incontrato.

1. Intervista con Florindo Rubbettino (Rubbettino Srl)

(colloquio con Carlotta Alfonsi)

Da quanto tempo avete avviato l'attività di commercio elettronico?

Dal 1996.

E nel tempo quali risultati avete riscontrato?

Ovviamente nel primo periodo le vendite erano molto rade, anche perché nei primi anni non c'era un sistema di pagamento elettronico. Era un commercio elettronico per cui si poteva ordinare via web, ma non si poteva completare la transazione se non con metodi tradizionali, quindi inviando il numero di carta di credito eccetera.

Dal '98 in poi invece c'è appunto un sistema completo di commercio elettronico. Negli ultimi sette anni, diciamo dal 2005 in poi, c'è stata invece una crescita molto elevata, sia in termini di ricavi che di volumi.

Questo risultato riflette una crescita di questo metodo di commercio in proporzione ai metodi tradizionali?

Sì, ovviamente il metodo tradizionale resta il canale privilegiato e fondamentale. Però abbiamo riscontrato un incremento in percentuale superiore sul commercio elettronico rispetto al tradizionale.

Voi svolgete attività di commercio elettronico in altri paesi oltre l'Italia?

In termini percentuali adesso l'estero vale circa lo 0,5%.

Nonostante questo lei riscontra delle differenze negli altri paesi, riguardo alla compatibilità delle normative, delle condizioni strutturali per il commercio online?

Il campo librario tutto sommato non comporta particolari problemi per quanto riguarda il nostro paese, anche perché ormai la vendita online è anche la vendita di libri in formato elettronico. L'unico problema rimane quello degli Ebook con l'IVA del 21% (mentre sui libri di carta vale il 4%, ndr) che è ovviamente una grossa penalizzazione, per un problema Europeo, non solo del nostro paese.

In Italia, invece, quali ostacoli avete trovato nell'avvio di questa attività?

Guardi, non contrariamente ad altre attività, nel campo dell'e-commerce non abbiamo riscontrato grandi problemi, nel senso che, chiaramente ci sono un po' di problemi più legati alle banche e alla gestione delle transazioni con le banche che non al sistema di regolazione pubblico.

Per esempio, avete riscontrato difficoltà al livello dei consumatori?

Nei primi periodi c'era sicuramente una diffidenza verso il pagamento con carta di credito, che probabilmente permane in parte ancora, però non è più così marcato. Tenga conto ovviamente che il nostro pubblico è un pubblico abbastanza evoluto, con un livello d'istruzione superiore alla media.

Invece nel corso degli anni e nella conduzione di questa attività, quali sono state le difficoltà maggiori?

Direi che il problema più grosso è quello dei costi di spedizione, dei costi postali. Il problema è che non c'è una reale concorrenza nel campo dei servizi postali, e soprattutto per chi, come noi, ha sede nel Mezzogiorno (la base di partenza della nostra merce è appunto la Calabria), sono pochi i vettori, i corrieri, e molto spesso c'è una concentrazione, non c'è proprio una concorrenza che consente di abbattere i costi e quindi di avere un reale vantaggio competitivo per chi vuole fare e-commerce.

Dunque in termini di logistica e recapito postale non si ritiene soddisfatto?

Assolutamente no.

Riguardo alla normativa del settore, il nostro studio ha trattato della legge Levi che pone un tetto allo sconto sui libri, la quale riguarda direttamente la vostra attività. La ritiene un ostacolo?

È assolutamente un ostacolo. È una legge folle voluta da una lobby, quella degli editori e dei librai, che vorrebbe incrementare la lettura, vorrebbe far crescere i lettori e il numero di copie vendute abbassando gli sconti e sostanzialmente abolendo le libertà di concorrenza tra punti vendita. Ho avuto modo più volte di dire la mia su questo argomento, la considero una legge scellerata e che non va nella direzione di un'apertura dei mercati.

Invece nella normativa generale del commercio, in particolar modo quello elettronico, trova che ci siano degli ostacoli ad un facile svolgimento delle vostre attività?

Su questo non ho riscontrato particolari problemi. Non conosco le difficoltà per chi vuole avviare un'attività di e-commerce da zero. Posso dire che per un'azienda, una casa editrice come la nostra già esistente, l'apertura delle vendite online non è stata particolarmente complicata dal punto di vista della normazione.

Invece in termini tecnici e strutturali, le è stato ugualmente facile mettere in piedi questa attività?

Sì, devo dire di sì, abbastanza facile.

In conclusione, ritiene utile una maggiore diffusione dell'e-commerce in Italia? E come pensa che la si potrebbe incentivare?

Certamente sì. Tutto ciò che si può fare per renderla meno difficoltosa e abolire un po' di lacci sicuramente è utile per il consumatore prima di tutto, ma è utile per far crescere anche il PIL del nostro paese.

Ha qualche particolare idea o suggerimento riguardo agli strumenti e cambiamenti necessari a questo fine?

Io penserei per esempio a un incentivo che possa andare in direzione della parziale defiscalizzazione delle transazioni online. Sicuramente potrebbe essere un altro incentivo alla diffusione.

2. Colloquio con Silvia Bertolucci (EcoArtigianato).

(colloquio con Carlotta Alfonsi)

Da quanto tempo avete avviato attività di commercio elettronico?

Dal 2005.

In questo arco di tempo quali risultati avete riscontrato?

Noi lavoriamo quasi esclusivamente online.

Quindi ha trovato questo tipo di attività, rispetto al metodo di commercio tradizionale, più proficuo e più conveniente?

Sì, per il tipo di articoli che abbiamo noi sicuramente. Noi vendiamo un prodotto molto di nicchia che in un negozio normale sarebbe visto da pochissime persone, invece in e-commerce il bacino è molto più ampio. A livello nazionale e perfino internazionale.

Mi saprebbe indicare, se ci sono, quali differenze riscontrate di paese in paese riguardo la compatibilità delle norme e di condizioni strutturali?

Potenzialmente potremmo vendere anche in altri paesi, ma di fatto abbiamo un tipo di prodotto relativamente pesante, quindi la spedizione costerebbe troppo, e alla fine non vendiamo molto fuori dall'Italia. Si tratta di situazioni sporadiche.

Per le spedizioni vi avvalete dei servizi di Poste Italiane o di corrieri privati?

Attualmente di corrieri privati, all'inizio con le Poste, ma da due anni a questa parte esclusivamente il corriere privato.

Qual è il motivo di questa scelta?

Essenzialmente perché il corriere ritira gli articoli a domicilio, anche se come costi le Poste sono talvolta più convenienti, perché a differenza del corriere non danno limiti di volume e di peso, e non cambiano le tariffe secondo questi parametri. Però comunque le Poste dove sono io non farebbe il ritiro a domicilio, e siccome le vendite sono aumentate ho optato per il corriere.

Mi potrebbe indicare i maggiori ostacoli che avete incontrato nell'avvio della vostra attività online?

Essenzialmente una legge che richiede che venga chiesto il permesso al Comune di residenza come se fosse un negozio fisico. Bisogna aspettare un mese prima che il comune rilasci l'autorizzazione, e questo mi era sembrato strano dato che di fatto non avevo un negozio fisico.

Invece nella conduzione dell'attività quali difficoltà avete incontrato?

Beh, sicuramente la connessione ADSL. Noi abitiamo in campagna fuori da un centro abitato, qui non arriva la connessione, spesso, negli orari di punta, la sera, tarda mattinata, il sabato mattina, la domenica... Abbiamo sempre problemi di connessione.

Qualche commento sugli strumenti di pagamento elettronico?

Il 99% delle vendite le faccio attraverso Paypal o carta di credito. Ora accetto anche pagamenti tramite carta di credito fatti attraverso Paypal, appunto. Sicuramente il tipo di clienti che ho io che hanno una fascia di età tra i 25 e i 40 anni sono tutte persone, la maggior parte donne, che si districano perfettamente con pagamenti e acquisti online.

Quindi non riscontra qualche tipo di diffidenza verso questo mezzo?

No, almeno per quello che vedo io no. Poi molte banche, rispetto al 2005, hanno reso gratuito il bonifico online, oppure costa veramente poco, 50 centesimi, quindi molti ora preferiscono usare tale strumento.

Riguardo alla complessità tecnica nell'avviare e gestire un sito per le vendite ha qualche considerazione da esprimere?

Sicuramente per molti può essere una difficoltà, per me non è stata tale, anzi essendo anche artigiana, vendo quello che produco, il fatto di avere un negozio online mi permette di avere più tempo a disposizione per altre attività. Quindi anche migliorare la qualità della vita. Invece di passare giornate nei mercati, nelle fiere, o anche in un negozio, la vendita online mi ha migliorato la vita.

Quindi ritiene che sia utile una maggiore diffusione dell'ecommerce in Italia?

Penso di sì.

E quali strumenti ritiene possano incentivare ed agevolare tale diffusione?

Penso sia necessario di avere una migliore connessione internet. ADSL per tutti con costi, più bassi, una connessione migliore, perché qui noi abitiamo in un centro di 6000 abitanti; appena fuori dal paese già mi arriva a giorni alterni, nel paese accanto non c'è per niente. Così è l'Italia.

Ciò preclude anche l'accesso a potenziali clienti...

Sì, infatti, anche se ora come ora vedo che i clienti fanno acquisti anche dall'iPhone. Io vendo anche cuscini da allattamento, e hanno acquistato addirittura dalla sala parto con il loro iPhone!

Se ha qualche altra cosa da aggiungere riguardo la sua esperienza ci dica pure...

Guardi, come ho detto prima, vendere online mi ha così migliorato la vita che infatti lo stiamo consigliando anche ad altri artigiani, che anche ora in un momento di crisi non sanno come fare.

Quindi lei riterrebbe che questo mezzo offra un vantaggio alle piccole e medie imprese?

Sì, per le piccole e medie imprese secondo me è proprio uno sbocco in questo momento.

IBL Special Report

CHI SIAMO

L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande giurista e filosofo torinese, nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, promuovendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'IBL intende studiare, promuovere e diffondere gli ideali del mercato, della proprietà privata, e della libertà di scambio. Attraverso la pubblicazione di libri (sia di taglio accademico, sia divulgativi), l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira ad orientare il processo decisionale, ad informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.

COSA VOGLIAMO

La nostra filosofia è conosciuta sotto molte etichette: "liberale", "liberista", "individualista", "libertaria". I nomi non contano. Ciò che importa è che a orientare la nostra azione è la fedeltà a quello che Lord Acton ha definito "il fine politico supremo": la libertà individuale. In un'epoca nella quale i nemici della libertà sembrano acquistare nuovo vigore, l'IBL vuole promuovere le ragioni della libertà attraverso studi e ricerche puntuali e rigorosi, ma al contempo scevri da ogni tecnicismo.