

# INDAGINE E-COMMERCE

## 1. Premessa

Questo documento di sintesi nasce da un progetto formativo svoltosi presso la Regione Piemonte, Settore Commercio e Terziario dallo stagista Federico Rovasio, che ha predisposto la sua tesi per conto dell'Università degli Studi di Torino- Dipartimento di ECONOMIA STATISTICA per il Corso di Laurea in Economia e Statistica per le Organizzazioni. Il titolo di questo documento è: **E-commerce: da fenomeno mondiale ad opportunità per le aziende piemontesi.**

Il lavoro completo si pone l'obiettivo di delineare un quadro generale sull'utilizzo dell'e-commerce, un fenomeno ormai sempre più in crescita, anche da parte delle attività commerciali piemontesi. Si è reso necessario svolgere la suddetta indagine, prima iniziativa di questo genere da parte del Settore Commercio e Terziario della Regione, per entrare in possesso di dati indispensabili inerenti lo sviluppo del commercio elettronico sul territorio e permettere una prima valutazione in merito alla diffusione del fenomeno stesso. Inoltre il progetto, primo di una lunga serie, verrà presentato in un'apposita sezione, volta alle nuove iniziative del Settore, nella relazione "*Il commercio in Piemonte 2016*".

## 2. Introduzione

Questa tesi, nella versione integrale, è disponibile contattando direttamente l'autore Federico Rovasio all'indirizzo mail: [federova27@gmail.com](mailto:federova27@gmail.com) . Di seguito si riporta una sintesi del lavoro svolto ai fini della presente pubblicazione riferita al metodo ed ai risultati ottenuti.

## 3. Risultati

L'elaborazione dei risultati e la rappresentazione grafica è stata condotta attraverso il software SPSS, esportando il database dell'indagine direttamente da Limesurvey. Per l'elaborazione dei dati si è scelto di dividere i rispondenti in due gruppi secondo le risposte fornite, discriminando attraverso la variabile dicotomica *Presenza Online* dell'azienda, in base ai valori

- 0 = *Non presenza*
- 1 = *Presenza.*

Si sono così venuti a creare due gruppi, uno contenente le aziende non presenti online pari al 60,5% della numerosità totale e l'altro pari al 39,5% contenente le aziende aventi o un proprio dominio come vetrina/promozione o un proprio dominio per la vendita od ospiti su uno o più marketplace. Di seguito viene mostrata la tabella delle aziende rispondenti con la suddivisione tra presenza online e non presenza online per provincia di appartenenza:

## Incidenze

| Provincia          | Presenza Online |       |
|--------------------|-----------------|-------|
|                    | No              | Sì    |
| <b>Alessandria</b> | 54,2%           | 45,8% |
| <b>Asti</b>        | 86,7%           | 13,3% |
| <b>Biella</b>      | 60,0%           | 40,0% |
| <b>Cuneo</b>       | 68,2%           | 31,8% |
| <b>Novara</b>      | 56,5%           | 43,5% |
| <b>Torino</b>      | 56,0%           | 44,0% |
| <b>Verbania</b>    | 72,7%           | 27,3% |
| <b>Vercelli</b>    | 54,6%           | 45,5% |

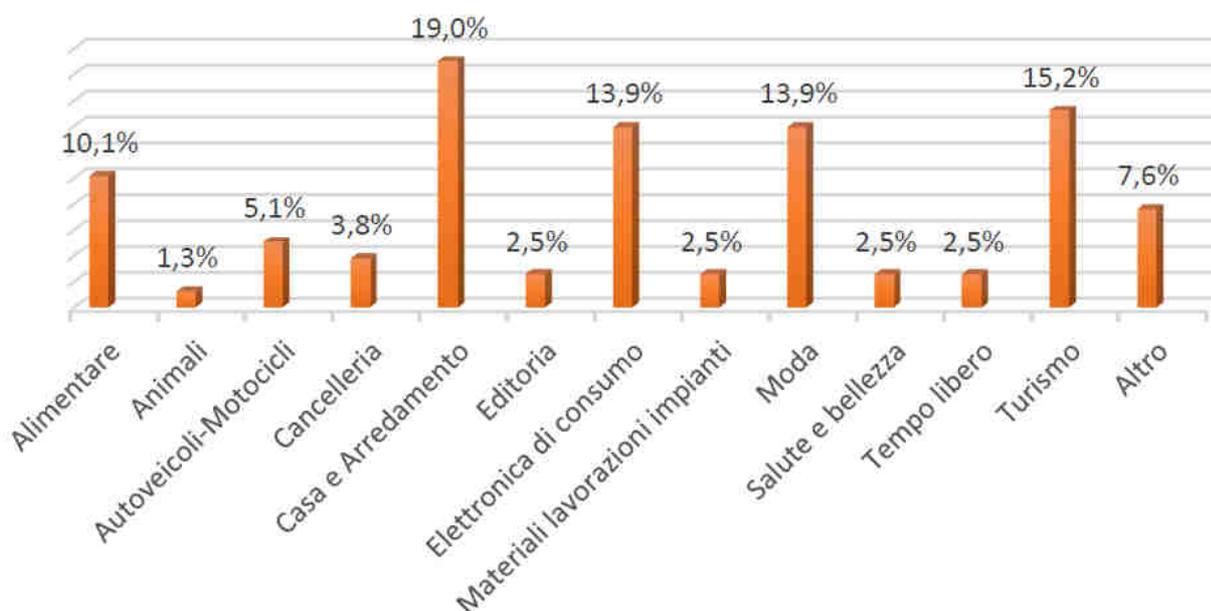
## Imprese presenti online

In base alle risposte ottenute dalle imprese che hanno dichiarato di essere online, la distribuzione della popolazione delle imprese per provincia sede dell'attività è la seguente:



Riguardo alla distribuzione per categoria merceologica, sempre considerando la presenza online, i risultati sono i seguenti:

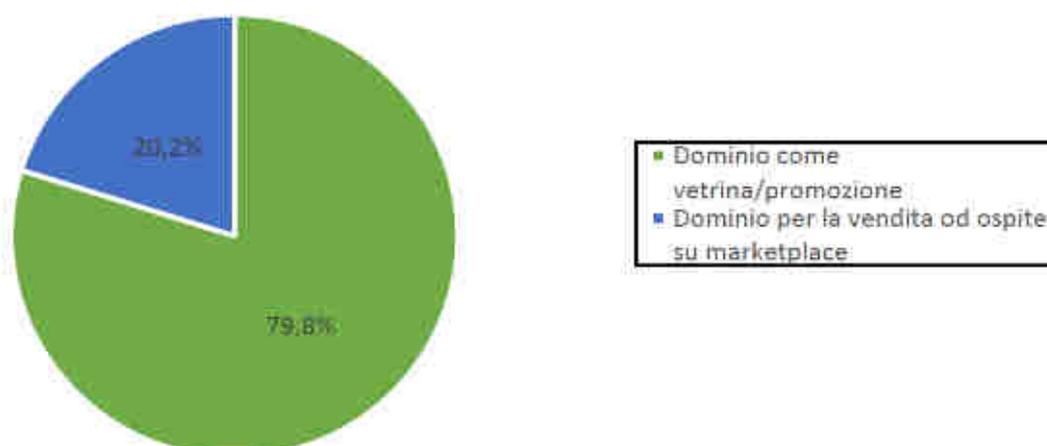
## Categoria merceologica



Si stima che la proporzione di imprese online è del 39,5%. Nello specifico le imprese online nella popolazione potrebbero essere così suddivise: 44

2.996 per il settore Alimentare, 373 per la categoria Animali, 1.496 per la categoria Autoveicoli-Motocicli, 1.124 nella sezione Cancelleria, 5.616 specializzate in Casa e Arredamento, 749 nella categoria Editoria, 4.117 per l'Elettronica di consumo, 748 in Materiali per la lavorazione di Impianti, 4.119 per la categoria Moda, 747 nella sezione Salute e Bellezza, 750 nella categoria Tempo Libero, 4.492 per il Turismo, 2.245 in Altro (fiori e piante, hobbisti, ecc.)

## Modalità Presenza Online



Dopo la suddivisione delle imprese in base alla categoria merceologica è importante notarne la distribuzione in merito alla modalità di presenza online. Rapportato il tutto alla popolazione si può denotare che il 79,8% delle aziende dovrebbero essere in possesso di un sito web solo come pubblicizzazione dei propri prodotti, mentre le quasi 6.000 restanti dovrebbero effettuare e-commerce o con proprio dominio e/o essere ospiti su marketplace. Questo dato riferito all'e-commerce, anche se con tutte le precauzioni del caso, si aggira intorno all'8% della popolazione da noi considerata, non molto distante dal 10,5% di aziende piemontesi nel settore e-commerce, dato derivante da uno studio della Confartigianato.

### Tipologia Presenza Online

|                        | <i>Imprese</i> |
|------------------------|----------------|
| <i>Proprio dominio</i> | 81,3%          |
| <i>Ebay</i>            | 37,5%          |
| <i>Amazon</i>          | 18,8%          |

Delle quasi 6000 aziende che effettuano e-commerce, come dimostrano i risultati dell'indagine, la tipologia di gran lunga preferita è l'essere presenti con un proprio dominio per la vendita. Poi troviamo in seconda posizione l'essere presenti su Ebay e infine la presenza su Amazon, dove sono presenti circa la metà delle aziende, rispondenti, rispetto ad Ebay.

### Presenza Sui Social Media



Più della metà delle aziende che hanno dichiarato di essere online ha sostenuto di essere presente sui social media, mentre poco più del 10% di stare valutando l'ipotesi di una futura presenza su questi mezzi di comunicazione.

### **Social Media**

|                    | <b>Imprese</b> |
|--------------------|----------------|
| <i>Facebook</i>    | 49,4%          |
| <i>Twitter</i>     | 7,6%           |
| <i>Google+</i>     | 8,9%           |
| <i>Instagram</i>   | 16,5%          |
| <i>Pinterest</i>   | 2,5%           |
| <i>TripAdvisor</i> | 11,4%          |

Il social network più utilizzato risulta Facebook con quasi la metà delle preferenze, al secondo posto troviamo Instagram e staccato di poco TripAdvisor, usato principalmente da aziende presenti nel campo della ristorazione. Degno di nota è anche l'utilizzo di Google+, per quasi il 9% delle aziende.

Le modalità di pagamento online messe maggiormente a disposizione, dalle imprese che effettuano e-commerce, verso i clienti sono risultate il servizio PayPal con i due terzi dei rispondenti, la possibilità di pagamento con carta di credito con più del 60% e per ultimo il bonifico bancario.

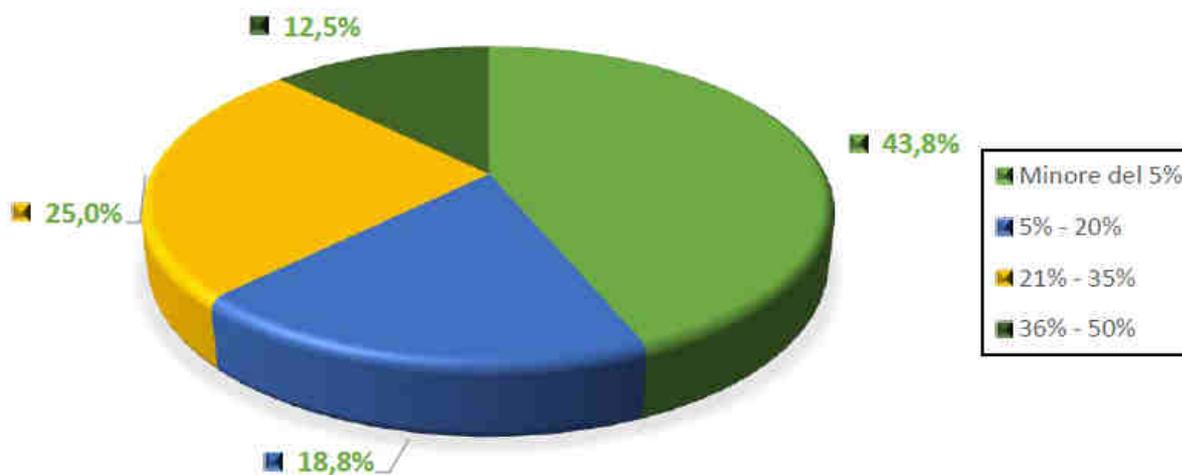
### Modalità Pagamento Online

|                         | Imprese |
|-------------------------|---------|
| <i>Carta di credito</i> | 62,5%   |
| <i>PayPal</i>           | 75,0%   |
| <i>Bonifico</i>         | 37,5%   |

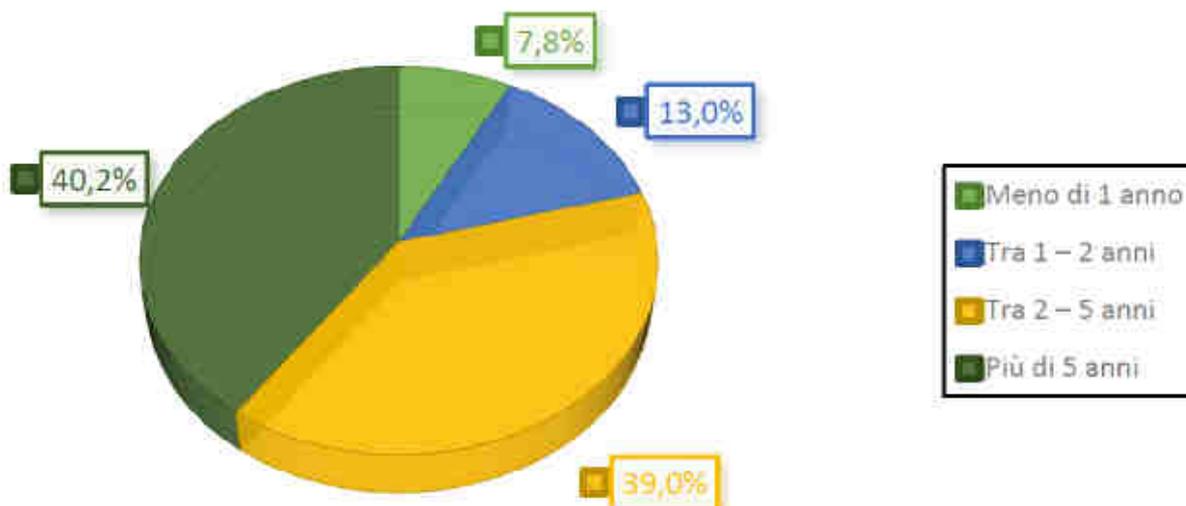
Le modalità di pagamento online messe maggiormente a disposizione, dalle imprese che effettuano e-commerce, verso i clienti sono risultate il servizio PayPal con i due terzi dei rispondenti, la possibilità di pagamento con carta di credito con più del 60% e per ultimo il bonifico bancario.

Le aziende hanno dichiarato che il loro fatturato relativo all'e-commerce rispetto al fatturato totale nel 2016 è minore del 5% per circa il 44% dei casi, compreso tra il 5% e il 20% per circa 1 azienda su 5, mentre per 1 azienda su 4 oscilla tra il 21% e il 35%. Infine il 12% delle aziende ha dichiarato che la parte di fatturato relativa all'e-commerce è superiore al 35%.

### Fatturato e-commerce



## Tempistica Presenza Online



Infine si può notare che la percentuale di aziende presenti online è di circa il 40% sia per quelle presenti tra i 2 e 5 anni sia per quelle presenti da più di 5 anni, denotando una presenza online nel tempo abbastanza consolidata. La restante parte delle aziende ha una tempistica online inferiore ai 2 anni.

## Investimento Web



Concludendo la parte riguardante la presenza online, il 55,7% delle aziende ha dichiarato di essere disposta ad investire nel prossimo futuro per l'eventuale aggiornamento della propria piattaforma (e-commerce o sito web) online.

## Imprese non presenti online

In base alle risposte ottenute dalle imprese che hanno dichiarato di non essere online, la distribuzione della popolazione per provincia sede dell'attività è la seguente:



Riguardo alla distribuzione per categoria merceologica, sempre considerando la non presenza online, i risultati sono i seguenti:



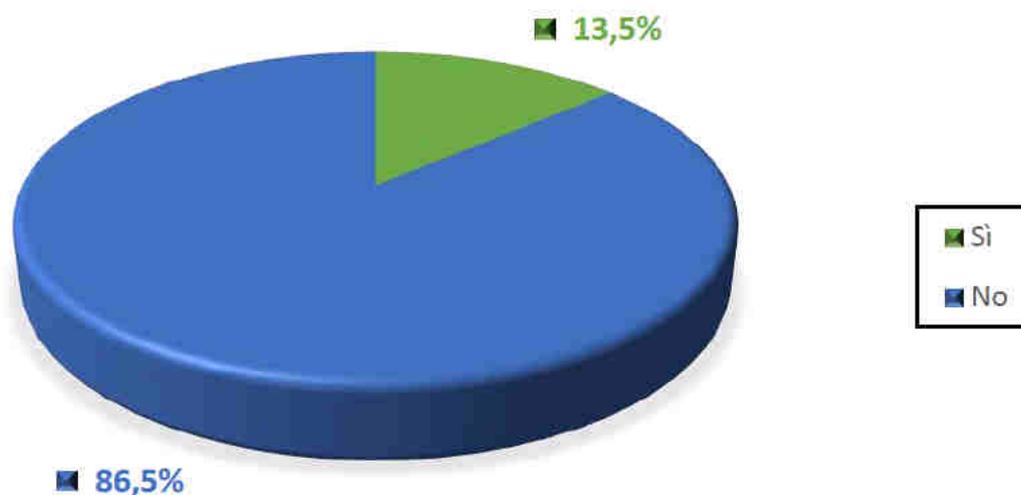
Circa 1 azienda su 5 di quelle non presenti online ha dichiarato di essere interessata, in futuro, ad un'eventuale presenza sui social media.

### Motivazione Della NON Creazione Sito Web/E-commerce

|   | Imprese |
|---|---------|
| <i>Costo creazione sito elevato</i>             | 32,2%   |
| <i>Gestione ordini complessa</i>                | 28,9%   |
| <i>Prodotto non vendibile online</i>            | 42,2%   |
| <i>Aggiornamento e manutenzione piattaforma</i> | 21,5%   |
| <i>Adeguatezza tipologie pagamento</i>          | 2,5%    |
| <i>Personale non competente</i>                 | 15,7%   |

Le problematiche più evidenti che hanno portato alla non creazione di un sito web/e-commerce sono risultate: il prodotto non vendibile attraverso canali telematici per più del 40% e l'alto costo per la creazione del sito/piattaforma per circa il 32%. Più staccati, con una percentuale sotto al 30%, troviamo la complessità nella gestione degli ordini via web, il costo dell'aggiornamento/manutenzione della piattaforma. Le problematiche meno rilevanti infine sono risultate la mancanza di personale competente per circa il 15% e l'adeguatezza delle modalità di pagamento.

### Investimento Web



## **Conclusioni**

Con il presente elaborato si è cercato di dare una valutazione del fenomeno e-commerce, partendo dalle sue caratteristiche e dalla diffusione a livello mondiale per arrivare al suo utilizzo da parte delle imprese con sede nella Regione Piemonte.

Per quanto riguarda la diffusione del fenomeno ci sono ancora ampie prospettive di crescita, trainate soprattutto dai paesi in via di sviluppo. Infatti per il futuro le previsioni commerciali sono sempre più orientate ad una scomparsa dello store fisico tradizionale a vantaggio degli acquisti effettuati via web, dove società come Amazon saranno sempre più protagoniste. Anche le aziende stanno sfruttando questa opportunità, che permette maggiori guadagni saltando alcuni step della catena distributiva ed entrando sempre più in contatto con il mondo dei social e dei dispositivi mobili. Per quanto riguarda la situazione in Piemonte è stata ideata quest'indagine sul commercio elettronico, necessaria alla Regione per avere una prima panoramica del fenomeno. Essendo la prima indagine di questa tipologia, promossa dal Settore Commercio e Terziario, si è puntato all'ottenimento dei dati indispensabili in grado di fotografare lo sviluppo dell'e-commerce nel 2016. Si è lavorato molto sulla forma del questionario, elemento indispensabile dell'indagine, sia dal punto di vista costruttivo che qualitativo per rendere il più possibile facile e intuitiva la compilazione alle imprese, sempre tenendo ben in mente che la compilazione poteva portare via all'utente al massimo pochi minuti e doveva poter essere effettuata in qualunque momento compreso nel periodo prescelto per l'indagine. Un altro aspetto importante è stata la scelta della banca dati AAEP per attingere gli indirizzi PEC delle imprese, ritenuta il database più aggiornato, completo e competente sul territorio regionale. Purtroppo, come già detto, il tasso di risposta è stato molto inferiore alle attese e anche la qualità del campione (in termini di aziende presenti online) avrebbe potuto essere più elevata; resta il fatto comunque che i risultati dell'indagine e l'indagine stessa, rappresentano un'importante fonte di conoscenza che successivamente potrà essere ampliata e aggiornata ulteriormente, viste la dinamicità e la crescita del fenomeno in questione. Si è notato soprattutto che la maggior parte dei rispondenti appartengono alle categorie delle micro-imprese formato da uno o tra i 2-9 addetti.

Questo è un settore in cui, a livello italiano e conseguentemente piemontese, l'e-commerce non è ancora sviluppato per una varietà di problematiche che, come già accennato, possono andare dalla non possibilità di commercializzazione da parte delle piccole attività locali dei propri prodotti online, all'ingente costo che queste imprese non possono affrontare per portare la loro attività sul web, al livello ancora basso di aggiornamento tecnologico rispetto ad altri paesi, come dimostrato dalla situazione italiana se rapportata ai maggiori paesi europei ed internazionali.

Concludendo i risultati dell'indagine mettono in luce più che la situazione e-commerce a livello regionale, la difficoltà delle piccole imprese ad aprirsi verso questo nuovo fenomeno e ad adattarsi ai cambiamenti in atto nel mercato globale.