

INDAGINE CONOSCITIVA SULL'E-COMMERCE

(Obiettivi e descrizione del questionario)

Attraverso la collaborazione del Settore Commercio e Terziario con il Dipartimento di Economia e Statistica per le organizzazioni dell'Università di Torino, nell'ambito di un progetto formativo (stage curricolare) di cui si è reso disponibile lo studente Federico Rovasio e utilizzando gli strumenti informatici disponibili presso il Settore, viene proposta un'attività di indagine riguardo all'ormai diffuso e crescente utilizzo del commercio elettronico.

Per commercio elettronico si intende, come citato nella Comunicazione della Commissione Europea 157/97, lo svolgimento di attività commerciali per via elettronica. Esso è basato sull'elaborazione e la trasmissione di dati (tra cui testo, suoni e immagini video) per via elettronica, e comprende attività disparate quali: commercializzazione di merci e servizi per via elettronica; distribuzione on-line di contenuti digitali; effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di azioni, emissione di polizze di carico, vendite all'asta, progettazione e ingegneria in cooperazione; on-line sourcing; vendita diretta al consumatore e servizi "post-vendita".

L'indagine che verrà realizzata attraverso l'applicativo Limesurvey, prevedendo il trattamento dei dati assolutamente in forma anonima, riguarda l'attività di commercio elettronico da parte delle imprese del commercio con sede in Piemonte ed è finalizzata a raccogliere e successivamente elaborare, in via sperimentale, i dati sull'utilizzo di queste nuove tecniche di vendita on-line da parte delle imprese piemontesi che se ne avvalgono.

Il questionario è stato condiviso con le Associazioni di categoria Confcommercio e Confesercenti, che si ringraziano per la fattiva collaborazione.

STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

Il questionario si articola in 33 domande suddivise in 8 sezioni:

- 1) Dati generali (provincia sede, categoria merceologica, numero addetti, presenza on-line)
- 2) Sito WEB (lingue visualizzabili, presenza con proprio dominio o marketplace)
- 3) Applicazione (sviluppo di un'APP per dispositivi mobili)
- 4) Social media (presenza sui social network)
- 5) Pagamenti/Assistenza clienti (metodi di pagamento e assistenza clienti)
- 6) Dati economici (% di fatturato relativo all'e-commerce, % di e-commerce verso l'estero) con riferimento all'anno 2016
- 7) Logistica in entrata/uscita (rifornimenti e consegna ordini)
- 8) Valutazioni sull'e-commerce (opinioni di carattere generale)

IMPORTANTE

I dati richiesti si riferiscono all'anno 2016.

SI PREGA DI COMPILARE anche se la Vostra attività NON è on-line o NON svolge e-commerce in quanto il questionario è strutturato con delle specifiche domande filtro che si adatteranno alla vostra tipologia di attività.

Per ciascuna domanda potrà essere richiesto di selezionare una o più opzioni di risposta (come espressamente indicato dai suggerimenti sotto il testo del quesito).

Per completare il questionario sarà necessario rispondere a TUTTE le domande.

FONTE DATI e CAMPIONAMENTO

Per individuare gli indirizzi PEC delle aziende a cui inoltrare il questionario è stata utilizzata la piattaforma di consultazione DataWareHouse AAEP (Anagrafe delle Attività Economiche Produttive).

AAEP è un progetto finanziato dalla Regione Piemonte, promotrice della semplificazione nella PA, e ha permesso la costituzione di un'anagrafe destinata a comprendere l'universo delle attività economico - produttive presenti sul territorio regionale.

Per le finalità dell'indagine è stato estratto dal database AAEP l'elenco di tutte le aziende attive al 13 giugno 2017, suddivise per provincia, con sede legale nella Regione Piemonte impostando i seguenti filtri per renderlo consono allo svolgimento dell'Indagine:

1. filtro sul settore di appartenenza delle aziende, impostato uguale a COMMERCIO AL DETTAGLIO E ALL'INGROSSO "G" (cod. ATECO 45, 46, 47)
2. filtro sul settore di appartenenza delle aziende, impostato uguale a SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE "I" (cod. ATECO 55, 56)
3. Eliminazione di tutte le PEC nulle o incomplete
4. Per quanto riguarda il codice "G" eliminazione delle categorie distributori di carburanti, riparazioni meccaniche in base ai relativi codici ATECO in quanto ritenute non significative per l'indagine.
5. Per quanto riguarda il codice "I" eliminazione delle categorie alberghi e strutture simili in base ai relativi codici ATECO in quanto ritenute non significative per l'indagine (vengono esclusi dall'indagine i servizi, non facenti parte dell'Osservatorio del commercio).

I campi ritenuti rilevanti ai fini dell'estrazione del successivo campione a cui inviare il questionario sono:

1. Codice fiscale/ Partita IVA Azienda
2. Descrizione tipo sede
3. Codice ATECO 2007
4. Indirizzo PEC
5. Sigla provincia

Il disegno di campionamento utilizzato è di tipo SSR (campionamento casuale semplice senza ripetizione) anche se si era previsto di utilizzare un campionamento di tipo stratificato con allocazione proporzionale (non avendo alcuna prestima sulla variabilità). In seguito a problematiche di tutela della privacy per i rispondenti non si è potuto tenere traccia degli appartenenti ai singoli strati creati e quindi il campionamento più consono è risultato l'SSR. Si è scelto di prelevare dalla popolazione la stessa percentuale di aziende per provincia in modo da formare un campione il più possibile omogeneo per l'intero territorio piemontese. La popolazione totale, risultata di 74.872 unità, suddivisa a loro volta in 8 sezioni corrispondenti alle province piemontesi, è stata suddivisa in 2 strati per singola sezione: BP, AP. La sigla BP comprende tutte quelle imprese il cui il codice Ateco è stato ritenuto con una media propensione di possedere un sito web (o presenza sui social) e contemporaneamente bassa propensione ad effettuare e-commerce. La sigla AP comprende tutte quelle imprese il cui il codice Ateco è stato ritenuto con una alta propensione di possedere un sito web (o presenza sui social) e una propensione medio-alta di effettuare e-commerce.

Complessivamente si è ottenuto un totale di 16 strati corrispondenti a 2 strati per ciascuna provincia. Il campione finale teorico ha una dimensione pari a 1000 unità. Dopo il primo invio si è riscontrato che 174 PEC risultavano errate e si è quindi provveduto alla sostituzione per arrivare alla numerosità campionaria prestabilita. La dimensione campionaria “n” pari a 1000 imprese è stata ottenuta scegliendo un margine d’errore del 3% e un livello di confidenza pari al 95%. L’estrazione del campione è stata effettuata con l’ausilio di Microsoft Excel. Tenendo conto delle diverse probabilità ai fini dell’indagine per i vari strati si è deciso di effettuare un’allocazione proporzionale delle 1000 unità così suddivisa: negli strati BP si è deciso di allocare complessivamente 100 unità e di allocare le restanti 900 negli strati AP, aumentando così la numerosità dove la probabilità di trovare imprese online è più alta. All’inizio la frazione di sondaggio “f” è risultata pari a 0,01335613 denotando che un’unità del campione rappresentasse circa 75 unità della popolazione. Il tutto viene riportato nella seguente tabella:

Tabella 1

Campionamento SSR con
suddivisione in strati BP e AP
delle 1000 imprese piemontesi.

Strato
BP

24.745

1.000

AP

50.127

Fraz. Sondaggio
Totale

74.872

0,01335613

Popolazione
Prov.
BP
AP
Totale
Campione
Prov.
BP
AP
Totale
AL

2.854

5.137

7.991

AL

12

92

104

AT

1.213

2.211

3.424

AT

5

40

45

BI

1.162

2.084

3.246

BI

5

37

42

CN

3.727

7.168

10.895

CN

15

129

144

NO

1.758

3.432

5.190

NO

7

62

69

TO

11.697

25.975

37.672

TO

46

466

512

VB

1.154

2.024

3.178

VB

5

36

41

VC

1.180

2.096

3.276

VC

5

38

43

Totale

24.745

50.127

74.872

Num.

100

900

1.000

Strati
Strato
ELABORAZIONI E RISULTATI

I dati inseriti sono stati elaborati al termine della raccolta (30/09/2017) e sono disponibili nel documento risultati e-commerce.pdf nella stessa sezione dal titolo Risultati e-commerce

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. 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
Alessandria	54,2%	45,8%
Asti	86,7%	13,3%
Biella	60,0%	40,0%
Cuneo	68,2%	31,8%
Novara	56,5%	43,5%
Torino	56,0%	44,0%
Verbania	72,7%	27,3%
Vercelli	54,6%	45,5%

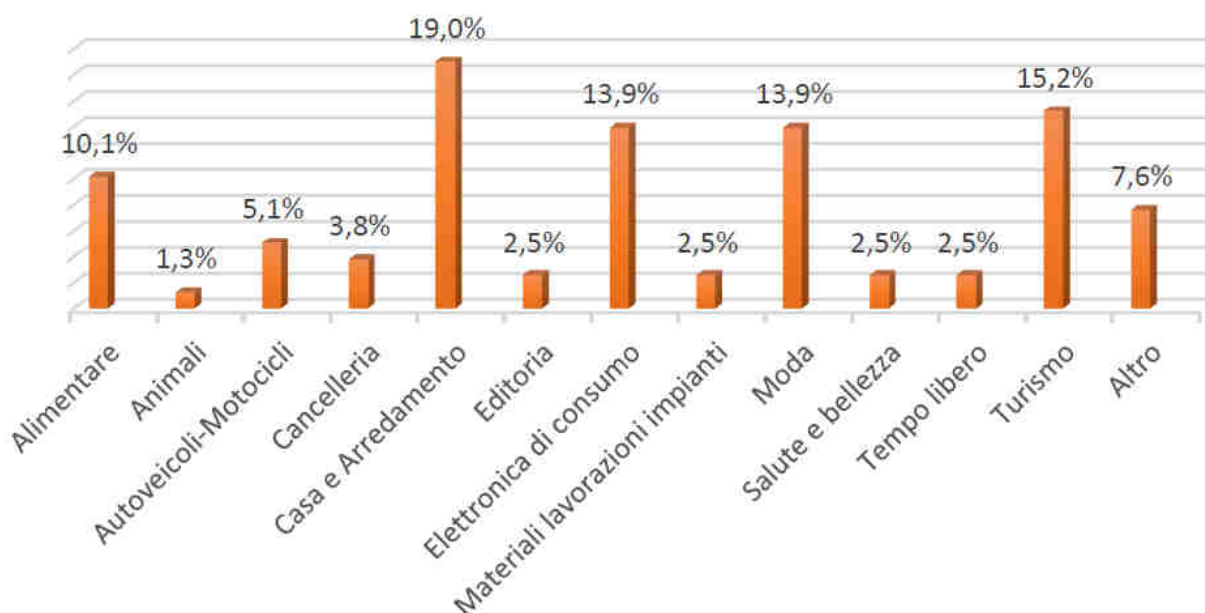
Imprese presenti online

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:

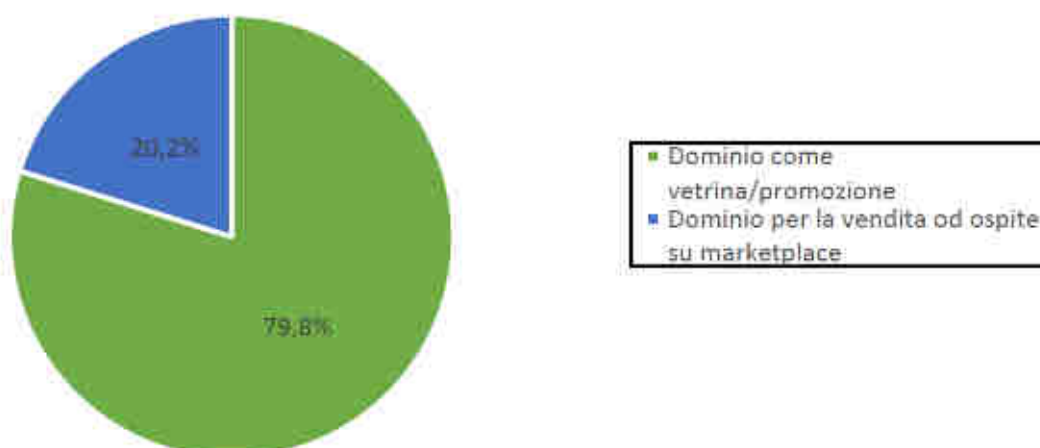
Categoria merceologica



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

	Imprese
<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%

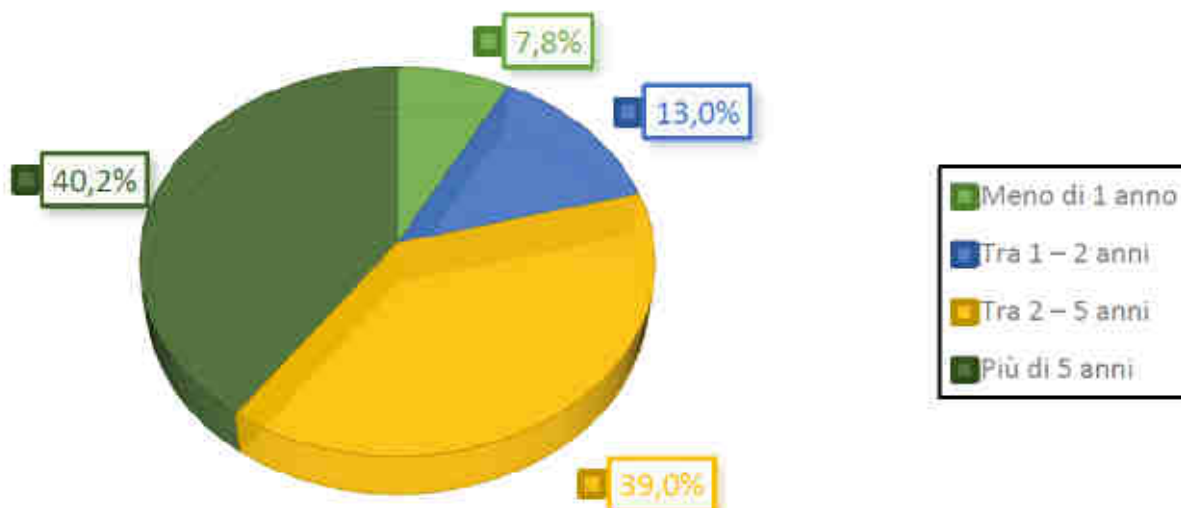
Le modalità di pagamento online messe maggiormente a disposizione, dalle imprese che effettuano e-commerce, verso i clienti sono risultate il servizio PayPal con i due terzi dei rispondenti, la possibilità di pagamento con carta di credito con più del 60% e per ultimo il bonifico bancario.

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

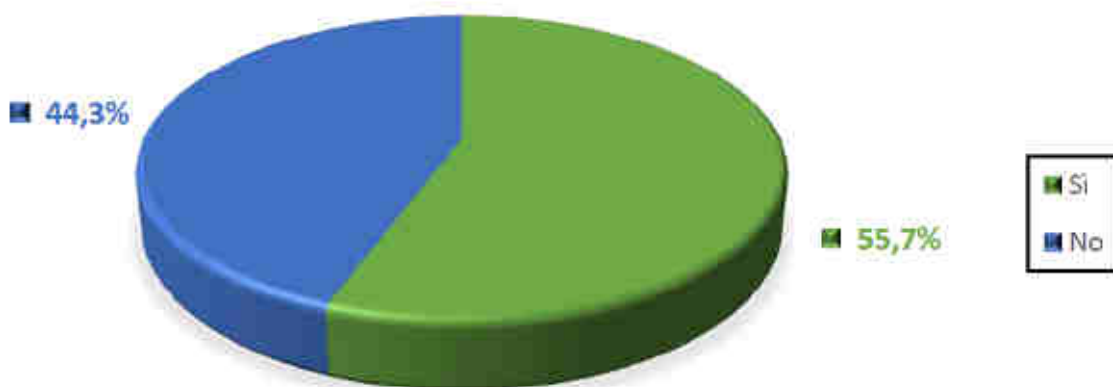


Tempistica Presenza Online



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



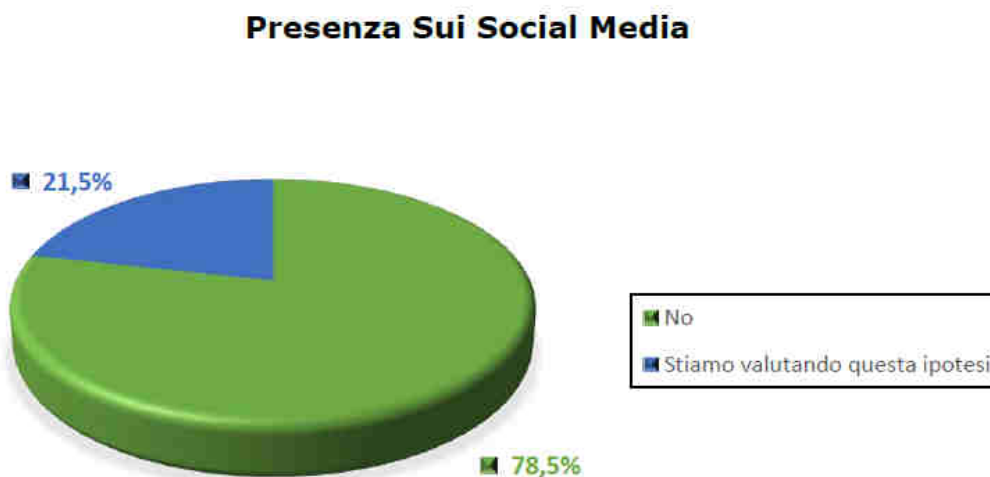
Concludendo la parte riguardante la presenza online, il 55,7% delle aziende ha dichiarato di essere disposta ad investire nel prossimo futuro per l'eventuale aggiornamento della propria piattaforma (e-commerce o sito web) online.

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:



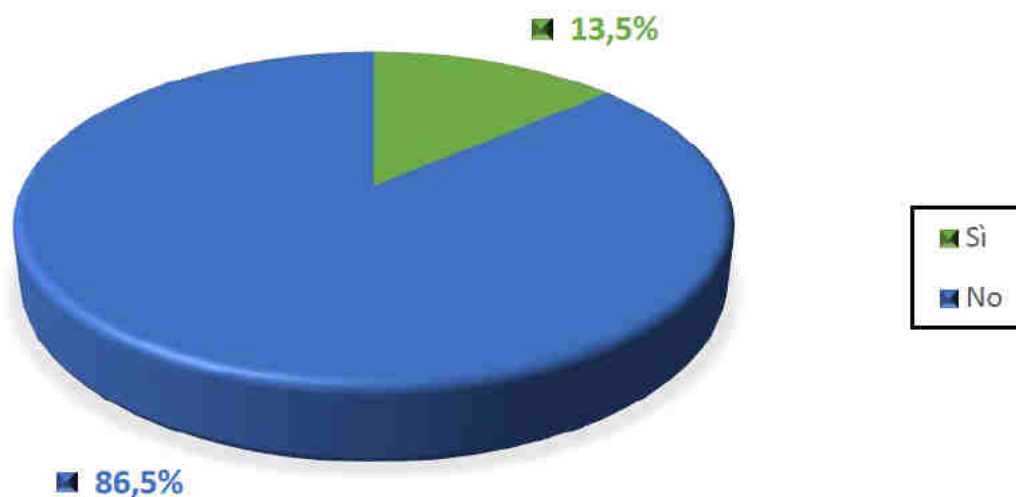
Circa 1 azienda su 5 di quelle non presenti online ha dichiarato di essere interessata, in futuro, ad un'eventuale presenza sui social media.

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.