

Rassegna stampa

*La trasformazione digitale per il Made in Italy.  
Sfide e scenari in tempi di crisi*



3 dicembre 2020

## **E-commerce, fino a 534 miliardi di fatturato extra per le aziende italiane**

Di Mila Fiordalisi

*Le Pmi potrebbero incrementare le vendite di oltre il 40%, con un aumento medio di circa 2,5 milioni di euro pro capite. Fondamentali gli accordi dell'Ice con le grandi piattaforme. Investimenti strutturali e nelle competenze le chiavi di volta*

L'adozione dell'e-commerce potrebbe generare un incremento del 42% del fatturato delle piccole e medie imprese italiane, con un aumento medio per azienda di circa 2,5 milioni di euro. E le aziende che vendono online hanno l'84% delle possibilità in più di accrescere i ricavi. È questa la stima messa nero su bianco dall'Istituto per la Competitività (I-Com) nel report "La trasformazione digitale per il Made in Italy. Sfide e scenari in tempi di crisi" (scaricare qui l'executive summary), secondo cui la partita e-commerce può valere fino a 534 miliardi di extra-fatturato in termini di ecosistema produttivo.

"In pratica, se stimiamo che i ricavi medi di un'azienda si attestino intorno ai 6 milioni, grazie al commercio elettronico si calcola che gli stessi potrebbero arrivare a oltre 8,5 milioni", si legge nel report. Secondo lo studio, attualmente solo l'8,3% delle imprese italiane vende online. Una percentuale che varia, tuttavia, a seconda della dimensione aziendale: scende all'8,2% per le piccole e medie imprese mentre sale al 12,8 per quelle più grandi.

"Appare chiaro come l'adozione massiva dell'e-commerce sia in grado di incrementare occupazione e fatturati delle imprese e garantisca un margine importante di crescita in particolare alle Pmi – evidenzia I-Com – A questo fine, è necessario rafforzare la propensione all'export digitale attraverso incentivi alla dotazione di software, hardware e servizi digitali adeguati. In questo ambito, può essere utile favorire la costituzione di partnership pubblico-private per la digitalizzazione delle Pmi e il sostegno all'export".

Fondamentale, a tal proposito, la partecipazione delle Pmi agli accordi sottoscritti dall'Ice con le grandi piattaforme online, come Amazon e Alibaba. "In particolare, la collaborazione tra le Pmi e i maggiori marketplace permette alle prime di poter esporre sulle vetrine globali i propri prodotti avvalendosi di architetture di business rodate e di acquisire gradualmente l'expertise necessaria per conseguire una propria autonomia sui canali digitali. Risulta necessario dotare le imprese di piccole dimensioni, ancora di più quelle che operano in settori o segmenti tradizionali, con strumenti opportuni per misurarsi con la competizione globale".

Il rapporto accende inoltre i riflettori sull'importanza di affiancare agli investimenti strutturali con una solida e diffusa formazione digitale del personale. Alla fine del 2019 appena il 6,4% delle imprese

aveva assunto figure esperte nel settore Ict nei 12 mesi precedenti mentre una media del 16% delle aziende con più di 10 dipendenti impiegava professionisti di questo tipo. “Una strategia complementare potrebbe prevedere l’alfabetizzazione del personale già assunto attraverso l’organizzazione di momenti di formazione”, suggerisce I-Com.

“Una speciale attenzione deve essere dedicata all’agevolazione delle aziende, soprattutto Pmi, che assumono personale Ict, e alla formazione dei dipendenti, versante sul quale le imprese di dimensioni minori presentano le lacune più vaste – commenta il presidente di I-Com Stefano da Empoli -. Appare chiaro come l’adozione massiva dell’e-commerce sia in grado di incrementare occupazione e fatturati delle imprese che siano in grado di dotarsi di un canale digitale di vendita, in particolare quelle piccole e medie che per la prima volta possono raggiungere un mercato potenzialmente globale a costi contenuti. In questo ambito, può essere senz’altro utile favorire la costituzione di partnership pubblico-private per la digitalizzazione delle Pmi e il sostegno all’export. E, allo stesso tempo, bisogna formare e incentivare l’assunzione di figure professionali idonee a supportare l’integrazione delle tecnologie digitali nelle varie fasi delle attività aziendali e la presenza dell’impresa sui mercati esteri, quali l’innovation manager e l’export manager”.

## **Made in Italy, il futuro passa dalla trasformazione digitale delle imprese**

Di Michele Masulli

*In virtù della rivoluzione digitale che attraversa il mondo dell'impresa, si apre lo spazio per compiere un balzo in avanti. Le tecnologie ICT, spesso a costi contenuti, consentono importanti recuperi di efficienza, sono volano di innovazione, danno stimolo alla competitività aziendale. Una finestra di opportunità che non può essere sprecata. L'intervento di Michele Masulli, research fellow dell'Istituto per la Competitività (I-Com)*

Il sistema italiano di imprese soffre di limiti noti: tra questi, un rapporto poco maturo con il mercato dei capitali, modelli di governance che faticano a distaccarsi dall'impostazione familiare, una produttività dei fattori (la rinomata total factor productivity degli economisti) stagnante. Su tutti, però, ai fini dello sviluppo del Made in Italy pesa di più il sottodimensionamento – patrimoniale, organizzativo, tecnologico, di capitale umano – rispetto alle esigenze dei mercati internazionali. Il dibattito degli esperti – dall'orgoglio nei confronti del cosiddetto “Calabrone Italia” che, forte del suo tessuto di piccole e medie aziende e di un sapere artigiano che riusciva a farsi impresa, vinceva le leggi della gravità e si affermava come quinto Paese industriale al mondo – con il tempo ha gradualmente piegato verso la sottolineatura delle debolezze strutturali di un sistema produttivo così composto.

Eppure, in virtù della rivoluzione digitale che attraversa il mondo dell'impresa, si apre lo spazio per compiere un balzo in avanti. Le tecnologie ICT, spesso a costi contenuti, consentono importanti recuperi di efficienza, sono volano di innovazione, danno stimolo alla competitività aziendale. Soprattutto, sono componente irrinunciabile di un nuovo paradigma, fatto di pervasività dell'automazione, crescita esponenziale della capacità di calcolo e di elaborazione dei dati, integrazione tra dispositivi fisici e digitali, che già oggi segna la parte più avanzata della manifattura. Si tratta, pertanto, di una “window of opportunity” che non può essere sprecata.

Tra le diverse tecnologie, risulta essenziale irrobustire i canali digitali di vendita, soprattutto quelli diretti verso i Paesi esteri. In questo ambito, si consuma un divario rilevante per un'economia come l'Italia, per la quale l'esportazione di beni costituisce più di un quarto del Prodotto interno lordo. La quota dell'e-commerce nelle esportazioni business to consumer si attesta intorno al 7%, di cui i due terzi circa generati dal settore della moda (seguono l'alimentare e il mobile e il design). L'Italia, inoltre, mostra un'incidenza sull'export online mondiale pari all'incirca all'1%, un terzo se comparata alla percentuale del nostro Paese nel commercio tradizionale. Più in generale, il Made in Italy si pone generalmente sotto la media europea e a grande distanza dagli Stati Ue best-performing per tutti i principali indicatori relativi all'adozione di tecnologie digitali di vendita (i dati emergono dallo studio dal titolo “La trasformazione digitale per il Made in Italy. Sfide e scenari in tempi di crisi” curato

dall'Istituto per la Competitività, I-Com e presentato oggi nel corso di un webinar organizzato in collaborazione con Amazon Italia).

Se da un lato il ritardo è parte di una lentezza complessiva del processo di digitalizzazione delle imprese italiane rispetto ai maggiori partner europei, dall'altro risulta fondamentale investire sull'e-commerce, ancor più consapevoli che probabilmente la pandemia Covid-19 ha comportato una modifica permanente delle abitudini di consumo. Superati i colli di bottiglia lungo le catene di produzione e distribuzione e le problematiche di immagazzinamento e logistica che hanno segnato i mesi di lockdown, attenuatasi la pressione al rialzo sperimentata in particolare da alcuni settori produttivi (dalla grande distribuzione al food delivery, dal farmaceutico all'elettronica dei dispositivi per lo smart working), è lecito attendersi che la tendenza all'acquisto online sarà più marcata, una volta che la fase emergenziale sarà terminata, rispetto all'epoca pre-Covid.

I dati più recenti sul dinamismo dell'export digitale e non solo sono lì a testimoniare ed esprimono segnali di fiducia sulle capacità delle imprese italiane di intercettare la fase di ripresa del ciclo economico globale. Sono soprattutto i settori tradizionali del Made in Italy (qui il commento di Paolo Ghezzi, direttore generale InfoCamere) a trovare nelle vetrine online un mercato di sbocco di primo piano. Dall'industria tessile all'agroalimentare, dalla gioielleria all'arredamento alle calzature, le piccole imprese italiane, che già oggi vantano una quota sul valore complessivo dell'export superiore rispetto alle omologhe tedesche, francesi e spagnole, possono senz'altro individuare nel commercio elettronico un ulteriore strumento di competitività e di tutela rispetto all'esposizione alla concorrenza internazionale, in questi comparti sempre più agguerriti.

Si rivelano necessari, tuttavia, interventi molteplici, a partire dal sostegno alla digitalizzazione e alla connettività delle imprese attraverso incentivi alla dotazione di software, hardware e servizi digitali. Vanno, inoltre, formati profili professionali utili a supportare sia l'integrazione delle tecnologie digitali nelle varie fasi dell'attività aziendale sia la propensione all'export, quali innovation ed export manager, di cui va sostenuta l'assunzione. Bisogna favorire la collaborazione tra i marketplace e le PMI, che consentirebbe alle seconde di sfruttare l'architettura di business delle grandi piattaforme, non solo per poter lanciare i propri prodotti sui mercati stranieri, ma anche per acquisire l'expertise adeguata al fine di raggiungere una propria autonomia sui canali del commercio elettronico.

Anche i segmenti più tradizionali, e più in difficoltà, quali il commercio al dettaglio, vanno incoraggiati a prendere parte al processo di trasformazione digitale, definendo una propria presenza online, investendo in marketing digitale e logistica intelligente e ridefinendo le modalità di relazione con i clienti. La presenza sui mercati internazionali è altresì una grande esperienza di apprendimento per le aziende (ciò che viene chiamato "learning by exporting"): non è solo avendo le "spalle forti" che si inizia ad esportare, ma è anche cominciando ad esportare che si acquisiscono competenze, relazioni, risorse che danno solidità e prospettive all'impresa.

Radio Radicale – 4 dicembre 2020 - <https://www.radioradicale.it/scheda/622825/la-trasformazione-digitale-per-il-made-in-italy-sfide-e-scenari-in-tempi-di-crisi>

## La trasformazione digitale per il made in Italy. Sfide e scenari in tempi di crisi

Il video integrale dell'evento online *“La trasformazione digitale per il made in Italy. Sfide e scenari in tempi di crisi”* organizzato dall'Istituto per la Competitività (I-Com) in collaborazione con Amazon Italia.



## **Imprese, con l'e-commerce il fatturato sale del 42%**

*In Italia solo l'8,3% delle imprese vende online e solo il 6,4% ha assunto figure esperte nel settore dell'itc. Lo studio "La trasformazione digitale per il Made in Italy" dell'I-Com*

Vendere prodotti e servizi online potrebbe far salire il fatturato delle piccole e medie imprese del 42%, con un aumento medio per azienda di circa 2,5 milioni di euro. In pratica, se stimiamo che i ricavi medi di un'azienda si attestino intorno ai 6 milioni, grazie al commercio elettronico si calcola che gli stessi potrebbero arrivare a oltre 8,5 milioni. Questi i calcoli contenuti nello studio dal titolo "La trasformazione digitale per il Made in Italy. Sfide e scenari in tempi di crisi" realizzato dall'Istituto per la Competitività (I-Com) e presentato il 3 dicembre nel corso di un convegno pubblico online organizzato in collaborazione con Amazon Italia. dell'Istituto per la Competitività (I-Com).

L'I-Com sottolinea che le imprese che sfruttano le potenzialità dell'e-commerce hanno una probabilità doppia, statisticamente significativa, di appartenere a una classe di fatturato più elevata. Una probabilità che triplica se l'impresa è di grandi dimensioni. "Quelle che vendono online hanno l'84% delle possibilità in più di ottenere fatturati maggiori. Risultato che potrebbe tradursi in un fatturato addizionale complessivo, in termini di ecosistema produttivo, fino a 534 miliardi di euro", si legge nello studio.

Secondo quanto si legge nel report, oltre a gonfiare il fatturato, l'e-commerce possiede altri notevoli vantaggi: consente alle imprese di raggiungere un mercato più ampio, in certi casi globale, riduce le barriere commerciali, consente di risparmiare sui costi e aumenta il flusso di cassa.

Nonostante ciò, ad oggi solo l'8,3% attualmente delle imprese italiane vende online, una percentuale che scende man mano che si riduce la dimensione dell'azienda.

Il rapporto, inoltre, si concentra sull'importanza di affiancare agli investimenti strutturali una solida e diffusa formazione digitale del personale. "Alla fine del 2019 appena il 6,4% delle imprese aveva assunto figure esperte nel settore Ict nei 12 mesi precedenti mentre una media del 16% delle aziende con più di 10 dipendenti impiegava professionisti di questo tipo. Una strategia complementare potrebbe prevedere l'alfabetizzazione del personale già assunto attraverso l'organizzazione di momenti di formazione: sempre nel 2019 solo 16,7% delle piccole imprese aveva avviato percorsi di questo tipo. La percentuale, però, si alza al crescere della dimensione dell'azienda e raggiunge il 38,4% per le medie e oltre il 60% per le grandi", spiega lo studio.

Gli analisti dell'I-Com evidenziano infine la necessità per l'Italia di adoperarsi in sede europea affinché il mercato unico digitale venga completato, le barriere abbattute e le normative armonizzate.

## **Con l'e-commerce il fatturato delle Pmi aumenta del 42%**

L'adozione dell'e-commerce potrebbe generare un incremento del 42% del fatturato delle piccole e medie imprese italiane, con un aumento medio per azienda di circa 2,5 milioni di euro. In pratica, se stimiamo che i ricavi medi di un'azienda si attestino intorno ai 6 milioni, grazie al commercio elettronico si calcola che gli stessi potrebbero arrivare a oltre 8,5 milioni. A rivelarlo è un'elaborazione condotta dall'Istituto per la Competitività (I-Com), secondo cui le imprese che vendono online hanno una probabilità doppia, statisticamente significativa, di appartenere a una classe di fatturato più elevata.

Questa probabilità è ancora più alta per le grandi aziende (quasi 3 volte rispetto alle imprese non e-commerce), ma è rilevante anche per le piccole e medie imprese. Quelle che vendono online hanno l'84% delle possibilità in più di ottenere fatturati maggiori. Risultato che potrebbe tradursi in un fatturato addizionale complessivo, in termini di ecosistema produttivo, fino a 534 miliardi di euro.

Si tratta solo di alcuni dei dati che emergono dallo studio dal titolo "La trasformazione digitale per il Made in Italy. Sfide e scenari in tempi di crisi" realizzato dall'Istituto per la Competitività e presentato nel corso di un convegno online organizzato in collaborazione con Amazon Italia.

Lo studio fornisce uno spaccato sull'integrazione delle tecnologie digitali nel sistema produttivo italiano, con uno sguardo alle tendenze più recenti e particolare attenzione alla famiglia delle piccole e medie imprese. Inoltre, dedica un focus specifico al sostegno che il commercio digitale può fornire alle realtà produttive del nostro Paese in termini sia di presenza sullo scenario internazionale sia di ricavi economici, anche alla luce dei recenti sviluppi della crisi provocata dalla diffusione del Covid-19.

I vantaggi che l'e-commerce può offrire alle imprese sono molteplici e vanno dalla possibilità di raggiungere i mercati globali, altrimenti di difficile accesso, all'abbassamento delle barriere commerciali, dai risparmi sui costi (grazie alla completa automazione del processo di acquisti e alla minore necessità di personale aggiuntivo) all'aumento del flusso di cassa. Secondo lo studio, attualmente solo l'8,3% delle imprese italiane vende online.

Una percentuale che varia, tuttavia, a seconda della dimensione aziendale: scende all'8,2% per le piccole e medie imprese mentre sale al 12,8 per quelle più grandi. D'altronde il tasso di digitalizzazione del nostro tessuto produttivo risulta ancora lievemente basso, anche se negli ultimi anni sono stati registrati progressivi segnali di miglioramento. Nel biennio 2016-2018 oltre tre quarti delle aziende con almeno 10 addetti, ossia il 77,5% del totale, hanno utilizzato almeno una delle nuove tecnologie a disposizione. Nello specifico, gli investimenti sono rivolti soprattutto alle infrastrutture abilitanti come, ad esempio, il cloud, il miglioramento della connettività e l'adozione



di software gestionali. Da questo punto di vista a registrare i ritardi maggiori sono le imprese più piccole.

Il rapporto, inoltre, si concentra sull'importanza di affiancare agli investimenti strutturali una solida e diffusa formazione digitale del personale. Alla fine del 2019 appena il 6,4% delle imprese aveva assunto figure esperte nel settore Ict nei 12 mesi precedenti mentre una media del 16% delle aziende con più di 10 dipendenti impiegava professionisti di questo tipo. Una strategia complementare potrebbe prevedere l'alfabetizzazione del personale già assunto attraverso l'organizzazione di momenti di formazione: sempre nel 2019 solo 16,7% delle piccole imprese aveva avviato percorsi di questo tipo. La percentuale, però, si alza al crescere della dimensione dell'azienda e raggiunge il 38,4% per le medie e oltre il 60% per le grandi.

Infine, secondo gli analisti dell'istituto, i benefici e i vantaggi derivanti dall'adozione del commercio elettronico sono legati al presupposto che l'utilizzo di questo strumento non venga limitato da tariffe ulteriori che comporterebbero un aggravio di costi e uno svantaggio competitivo nei mercati esteri. Oltre a ridurre l'incentivo per le imprese a dotarsi di tecnologie digitali di distribuzione, vendita e gestione della clientela. Al contrario, la ricerca sottolinea la necessità per l'Italia di adoperarsi in sede europea affinché il mercato unico digitale venga completato, le barriere abbattute e le normative armonizzate. Il vantaggio sarebbe duplice: da un lato l'Unione europea potrebbe godere delle economie di scala dei grandi competitor globali – primi fra tutti Stati Uniti e Cina – mentre dall'altro consumatori e aziende beneficerebbero degli effetti positivi di un mercato integrato. In particolare, sarebbero proprio le piccole e medie imprese italiane, spesso prive di risorse finanziarie, organizzative e umane per affrontare regimi normativi diversi, a realizzare i maggiori benefici.

## **La trasformazione digitale per il Made in Italy: l’impatto dell’e-commerce sulle pmi**

Di Giusy Massaro

ROMA (Public Policy) – La trasformazione digitale delle aziende rappresenta una delle principali sfide imposte dallo sviluppo tecnologico degli ultimi anni. Questa operazione si rivela particolarmente importante per le piccole e medie imprese che caratterizzano profondamente il tessuto industriale italiano e che si ritrovano in un mercato sempre più competitivo e contraddistinto da cambiamenti continui.

Lo sviluppo di Internet e delle moderne tecnologie ha trasformato il commercio all’ingrosso a tal punto che la maggior parte dei flussi transnazionali di merci passa per le piattaforme online. Il commercio elettronico è diventato un vero e proprio modello di business.

Non sono poche le opportunità: la possibilità di raggiungere i mercati globali, altrimenti difficilmente accessibili, la riduzione dei costi amministrativi e di transazione – in virtù della completa automazione del processo di acquisto – e una maggiore produttività del lavoro si traducono in prezzi al consumo più bassi che, uniti alla maggiore trasparenza dei prezzi, alla possibilità di migliorare il servizio clienti e a un maggiore accesso al mercato, migliorano notevolmente la capacità competitiva e dunque la performance delle imprese, in particolare quelle più piccole.

È proprio quello che emerge dallo studio dal titolo “La trasformazione digitale per il Made in Italy. Sfide e scenari in tempi di crisi” curato dall’Istituto per la Competitività (I-Com) e presentato giovedì nel corso di un convegno online organizzato in collaborazione con Amazon Italia.

L’analisi svolta su un campione di circa 16.000 piccole e medie imprese italiane mostra come quelle che vendono online abbiano una probabilità nettamente superiore, rispetto a chi impiega solo i tradizionali canali di vendita, di ottenere ricavi maggiori. La Pmi media potrebbe così vedere aumentare il proprio fatturato di circa 2,5 milioni di euro, con un incremento del 42% rispetto ai ricavi attualmente realizzati. Un’opportunità di guadagno che porterebbe diverse imprese a riconsiderare il proprio business in una chiave più digitale. Lo studio ipotizza, così, che la diffusione dell’e-commerce tra le Pmi del nostro Paese possa aumentare e raggiungere quota 32%, ad oggi la migliore performance nel panorama europeo (attualmente in Italia siamo solo all’8%). In questo caso, a livello macro, si potrebbe assistere a un incremento di fatturato complessivo fino a 534 miliardi di euro. Questo nell’ipotesi che l’offerta sia in qualche modo in grado di trainare la domanda o comunque di trovare sbocchi di mercato (in Italia o all’estero).

Tuttavia, non si tratta solo di vantaggi strettamente economici. C’è un altro aspetto importante che non va sottovalutato: la flessibilità. L’esempio più significativo ce l’abbiamo sotto gli occhi: la crisi

pandemica ha imposto un cambio radicale delle abitudini dei consumatori italiani, spingendoli a ricorrere all'e-commerce quanto mai prima d'ora, e ha messo le imprese di fronte ai propri limiti ma anche di fronte all'opportunità rappresentata dal canale digitale. Le imprese che hanno saputo reinventarsi puntando sul commercio elettronico – o che avevano già investito in esso in precedenza – hanno retto il colpo sicuramente meglio. Non è un caso che, a fronte di importanti oscillazioni del commercio dovute alla crisi Covid-19, tra le forme di distribuzione solo l'e-commerce presenti performance positive, con una crescita continua e un incremento del 29,2% in nove mesi.

Le performance dell'e-commerce, oggi necessaria per garantire la continuità del proprio business a causa dell'emergenza sanitaria, pone le basi per una crescita futura del settore, vantaggiosa per le piccole e medie imprese italiane, che sono chiamate ad adattare il proprio business a modelli di consumo orientati sempre più verso il digitale. Un'occasione, insomma, che sarebbe un peccato lasciarsi sfuggire.

Naturalmente non si tratta di un business a rischio zero. Avere successo nel commercio elettronico è sempre più difficile, a causa della forte concorrenza. Sarebbe quanto mai utile, ad esempio, sostenere la partecipazione delle Pmi agli accordi sottoscritti dall'Ice con le grandi piattaforme online. Questo consentirebbe alle realtà più piccole e poco avvezze a questo canale di vendita di sfruttare architetture di business rodiate per esporre sulle vetrine globali i propri prodotti. Una volta acquisita l'expertise necessaria, impiegare i canali digitali per il proprio business in maniera autonoma risulterebbe più semplice e meno rischioso. Naturalmente, presupposto imprescindibile per tutto questo sono la dotazione di software, hardware e servizi digitali adeguati e l'assunzione e formazione di personale Ict. Due fronti su cui le imprese di dimensioni minori mostrano tradizionalmente i ritardi maggiori.

Dunque, è fondamentale una mirata politica di promozione della digitalizzazione delle imprese insieme all'eliminazione o alla riduzione delle barriere tariffarie e non (in modo da non inibire l'accesso ai mercati esteri). Solo così riusciremo a sostenere adeguatamente la crescita delle nostre piccole e medie imprese, in termini di ricavi e di occupazione, e a valorizzare ancora di più nel mondo il Made in Italy. (Public Policy)

\*analista Istituto per la Competitività (I-Com)

## LANCI DI AGENZIA

### ADNKRONOS

#### **DIGITALE: I-COM, CON E-COMMERCE CRESCE FATTURATO PMI = 'Ora al lavoro in Italia e in Europa per completare il mercato unico digitale'**

Roma, 4 dic. (Adnkronos) - L'adozione dell'e-commerce potrebbe generare un incremento del 42% del fatturato delle piccole e medie imprese italiane, con un aumento medio per azienda di circa 2,5 milioni di euro. In pratica, se stimiamo che i ricavi medi di un'azienda si attestino intorno ai 6 milioni, grazie al commercio elettronico si calcola che gli stessi potrebbero arrivare a oltre 8,5 milioni. A rivelarlo è un'elaborazione condotta dall'Istituto per la Competitività (I-Com), secondo cui le imprese che vendono online hanno una probabilità doppia, statisticamente significativa, di appartenere a una classe di fatturato più elevata. Questa probabilità è ancora più alta per le grandi aziende (quasi 3 volte rispetto alle imprese non e-commerce), ma è rilevante anche per le piccole e medie imprese. Quelle che vendono online hanno l'84% delle possibilità in più di ottenere fatturati maggiori. Risultato che potrebbe tradursi in un fatturato addizionale complessivo, in termini di ecosistema produttivo, fino a 534 miliardi di euro.

Si tratta solo di alcuni dei dati che emergono dallo studio dal titolo "La trasformazione digitale per il Made in Italy. Sfide e scenari in tempi di crisi" realizzato dall'Istituto per la Competitività (I-Com) e presentato oggi nel corso di un convegno pubblico online organizzato in collaborazione con Amazon Italia. Lo studio fornisce uno spaccato sull'integrazione delle tecnologie digitali nel sistema produttivo italiano, con uno sguardo alle tendenze più recenti e particolare attenzione alla famiglia delle piccole e medie imprese. Inoltre, dedica un focus specifico al sostegno che il commercio digitale può fornire alle realtà produttive del nostro Paese in termini sia di presenza sullo scenario internazionale sia di ricavi economici, anche alla luce dei recenti sviluppi della crisi provocata dalla diffusione del Covid-19.

I vantaggi che l'e-commerce può offrire alle imprese sono molteplici e vanno dalla possibilità di raggiungere i mercati globali, altrimenti di difficile accesso, all'abbassamento delle barriere commerciali, dai risparmi sui costi (grazie alla completa automazione del processo di acquisti e alla minore necessità di personale aggiuntivo) all'aumento del flusso di cassa. Secondo lo studio, attualmente solo l'8,3% delle imprese italiane vende online. Una percentuale che varia, tuttavia, a seconda della dimensione aziendale: scende all'8,2% per le piccole e medie imprese mentre sale al 12,8 per quelle più grandi. (segue)

#### **DIGITALE: I-COM, CON E-COMMERCE CRESCE FATTURATO PMI (2) =**

(Adnkronos) - D'altronde il tasso di digitalizzazione del nostro tessuto produttivo risulta ancora lievemente basso, anche se negli ultimi anni sono stati registrati progressivi segnali di miglioramento. Nel biennio 2016-2018 oltre tre quarti delle aziende con almeno 10 addetti, ossia il 77,5% del totale, hanno utilizzato almeno una delle nuove tecnologie a disposizione. Nello specifico, gli investimenti sono rivolti soprattutto alle infrastrutture abilitanti come, ad esempio, il cloud, il miglioramento della connettività e l'adozione di software gestionali. Da questo punto di vista a registrare i ritardi maggiori sono le imprese più piccole.

Il rapporto, inoltre, si concentra sull'importanza di affiancare agli investimenti strutturali una solida e diffusa formazione digitale del personale. Alla fine del 2019 appena il 6,4% delle imprese aveva assunto figure esperte nel settore Ict nei 12 mesi precedenti mentre una media del 16% delle aziende con più di 10 dipendenti impiegava professionisti di questo tipo. Una strategia complementare potrebbe prevedere l'alfabetizzazione del personale già assunto attraverso l'organizzazione di momenti di formazione: sempre nel 2019 solo 16,7% delle piccole imprese aveva avviato percorsi di questo tipo. La percentuale, però, si alza al crescere della dimensione dell'azienda e raggiunge il 38,4% per le medie e oltre il 60% per le grandi.

Infine, secondo gli analisti dell'istituto, i benefici e i vantaggi derivanti dall'adozione del commercio elettronico sono legati al presupposto che l'utilizzo di questo strumento non venga limitato da tariffe ulteriori che comporterebbero un aggravio di costi e uno svantaggio competitivo nei mercati esteri. Oltre a ridurre l'incentivo per le imprese a dotarsi di tecnologie digitali di distribuzione, vendita e gestione della clientela. Al contrario, la ricerca sottolinea la necessità per l'Italia di adoperarsi in sede europea affinché il mercato unico digitale venga completato, le barriere abbattute e le normative armonizzate. Il vantaggio sarebbe duplice: da un lato l'Unione europea potrebbe godere delle economie di scala dei grandi competitor globali - primi fra tutti Stati Uniti e Cina - mentre dall'altro consumatori e aziende beneficerebbero degli effetti positivi di un mercato integrato. In particolare, sarebbero proprio le piccole e medie imprese italiane, spesso prive di risorse finanziarie, organizzative e umane per affrontare regimi normativi diversi, a realizzare i maggiori benefici.

## **AGENZIA DIRE**

### **IMPRESA. I-COM: DA E-COMMERCE +42% FATTURATO DI PMI ITALIANE**

(DIRE) Roma, 3 dic. - "L'adozione dell'e-commerce potrebbe generare un incremento del 42% del fatturato delle piccole e medie imprese italiane, con un aumento medio per azienda di circa 2,5 milioni di euro. In pratica, se stimiamo che i ricavi medi di un'azienda si attestino intorno ai 6 milioni, grazie al commercio elettronico si calcola che gli stessi potrebbero arrivare a oltre 8,5 milioni". A rivelarlo è un'elaborazione condotta dall'Istituto per la Competitività (I-Com), secondo cui "le imprese che vendono online hanno una probabilità doppia, statisticamente significativa, di appartenere a una classe di fatturato più elevata. Questa probabilità è ancora più alta per le grandi aziende (quasi 3 volte rispetto alle imprese non e-commerce), ma è rilevante anche per le piccole e medie imprese. Quelle che vendono online hanno l'84% delle possibilità in più di ottenere fatturati maggiori. Risultato che potrebbe tradursi in un fatturato addizionale complessivo, in termini di ecosistema produttivo, fino a 534 miliardi di euro". Si tratta solo di alcuni dei dati che emergono dallo studio dal titolo "La trasformazione digitale per il Made in Italy. Sfide e scenari in tempi di crisi" realizzato dall'Istituto per la Competitività (I-Com) e presentato oggi nel corso di un convegno pubblico online organizzato in collaborazione con Amazon Italia. Lo studio fornisce uno spaccato sull'integrazione delle tecnologie digitali nel sistema produttivo italiano, con uno sguardo alle tendenze più recenti e particolare attenzione alla famiglia delle piccole e medie imprese. Inoltre, dedica un focus specifico al sostegno che il commercio digitale può fornire alle realtà

produttive del nostro Paese in termini sia di presenza sullo scenario internazionale sia di ricavi economici, anche alla luce dei recenti sviluppi della crisi provocata dalla diffusione del Covid-19".(SEGUE)

#### **IMPRESA. I-COM: DA E-COMMERCE +42% FATTURATO DI PMI ITALIANE -2-**

(DIRE) Roma, 3 dic. - I vantaggi che l'e-commerce puo' offrire alle imprese sono molteplici e vanno dalla possibilita' di raggiungere i mercati globali, altrimenti di difficile accesso, all'abbassamento delle barriere commerciali, dai risparmi sui costi (grazie alla completa automazione del processo di acquisti e alla minore necessita' di personale aggiuntivo) all'aumento del flusso di cassa. Secondo lo studio, attualmente solo l'8,3% delle imprese italiane vende online. Una percentuale che varia, tuttavia, a seconda della dimensione aziendale: scende all'8,2% per le piccole e medie imprese mentre sale al 12,8 per quelle piu' grandi. D'altronde il tasso di digitalizzazione del nostro tessuto produttivo risulta ancora lievemente basso, anche se negli ultimi anni sono stati registrati progressivi segnali di miglioramento. Nel biennio 2016- 2018 oltre tre quarti delle aziende con almeno 10 addetti, ossia il 77,5% del totale, hanno utilizzato almeno una delle nuove tecnologie a disposizione. Nello specifico, gli investimenti sono rivolti soprattutto alle infrastrutture abilitanti come, ad esempio, il cloud, il miglioramento della connettivita' e l'adozione di software gestionali. Da questo punto di vista a registrare i ritardi maggiori sono le imprese piu' piccole. Il rapporto, inoltre, si concentra sull'importanza di affiancare agli investimenti strutturali una solida e diffusa formazione digitale del personale. Alla fine del 2019 appena il 6,4% delle imprese aveva assunto figure esperte nel settore Ict nei 12 mesi precedenti mentre una media del 16% delle aziende con piu' di 10 dipendenti impiegava professionisti di questo tipo. Una strategia complementare potrebbe prevedere l'alfabetizzazione del personale gia' assunto attraverso l'organizzazione di momenti di formazione: sempre nel 2019 solo 16,7% delle piccole imprese aveva avviato percorsi di questo tipo. La percentuale, pero', si alza al crescere della dimensione dell'azienda e raggiunge il 38,4% per le medie e oltre il 60% per le grandi.(SEGUE)

#### **IMPRESA. I-COM: DA E-COMMERCE +42% FATTURATO DI PMI ITALIANE -3-**

(DIRE) Roma, 3 dic. - Infine, secondo gli analisti dell'istituto, i benefici e i vantaggi derivanti dall'adozione del commercio elettronico sono legati al presupposto che l'utilizzo di questo strumento non venga limitato da tariffe ulteriori che comporterebbero un aggravio di costi e uno svantaggio competitivo nei mercati esteri. Oltre a ridurre l'incentivo per le imprese a dotarsi di tecnologie digitali di distribuzione, vendita e gestione della clientela. Al contrario, la ricerca sottolinea la necessita' per l'Italia di adoperarsi in sede europea affinche' il mercato unico digitale venga completato, le barriere abbattute e le normative armonizzate. Il vantaggio sarebbe duplice: da un lato l'Unione europea potrebbe godere delle economie di scala dei grandi competitor globali - primi fra tutti Stati Uniti e Cina - mentre dall'altro consumatori e aziende beneficerebbero degli effetti positivi di un mercato integrato. In particolare, sarebbero proprio le piccole e medie imprese italiane, spesso prive di risorse finanziarie, organizzative e umane per affrontare regimi normativi diversi, a realizzare i maggiori benefici.

## AGENZIA NOVA

### **Imprese: I-Com, con l'e-commerce cresce il fatturato Pmi italiane, ora al lavoro per completare mercato unico digitale**

(Agenzia Nova) - L'adozione dell'e-commerce potrebbe generare un incremento del 42 per cento del fatturato delle piccole e medie imprese italiane, con un aumento medio per azienda di circa 2,5 milioni di euro. In pratica, se stimiamo che i ricavi medi di un'azienda si attestino intorno ai 6 milioni, grazie al commercio elettronico si calcola che gli stessi potrebbero arrivare a oltre 8,5 milioni. A rivelarlo è un'elaborazione condotta dall'Istituto per la Competitività (I-Com), secondo cui le imprese che vendono online hanno una probabilità doppia, statisticamente significativa, di appartenere a una classe di fatturato più elevata. Questa probabilità è ancora più alta per le grandi aziende (quasi 3 volte rispetto alle imprese non e-commerce), ma è rilevante anche per le piccole e medie imprese. Quelle che vendono online hanno l'84 per cento delle possibilità in più di ottenere fatturati maggiori. Risultato che potrebbe tradursi in un fatturato addizionale complessivo, in termini di ecosistema produttivo, fino a 534 miliardi di euro. Si tratta solo di alcuni dei dati che emergono dallo studio dal titolo "La trasformazione digitale per il made in Italy. Sfide e scenari in tempi di crisi" realizzato dall'Istituto per la Competitività (I-Com) e presentato oggi nel corso di un convegno pubblico online organizzato in collaborazione con Amazon Italia.

Lo studio fornisce uno spaccato sull'integrazione delle tecnologie digitali nel sistema produttivo italiano, con uno sguardo alle tendenze più recenti e particolare attenzione alla famiglia delle piccole e medie imprese. Inoltre, dedica un focus specifico al sostegno che il commercio digitale può fornire alle realtà produttive del nostro Paese in termini sia di presenza sullo scenario internazionale sia di ricavi economici, anche alla luce dei recenti sviluppi della crisi provocata dalla diffusione del Covid-19. I vantaggi che l'e-commerce può offrire alle imprese sono molteplici e vanno dalla possibilità di raggiungere i mercati globali, altrimenti di difficile accesso, all'abbassamento delle barriere commerciali, dai risparmi sui costi (grazie alla completa automazione del processo di acquisti e alla minore necessità di personale aggiuntivo) all'aumento del flusso di cassa. Secondo lo studio, attualmente solo l'8,3 per cento delle imprese italiane vende online. Una percentuale che varia, tuttavia, a seconda della dimensione aziendale: scende all'8,2 per cento per le piccole e medie imprese mentre sale al 12,8 per quelle più grandi. D'altronde il tasso di digitalizzazione del nostro tessuto produttivo risulta ancora lievemente basso, anche se negli ultimi anni sono stati registrati progressivi segnali di miglioramento. Nel biennio 2016-2018 oltre tre quarti delle aziende con almeno 10 addetti, ossia il 77,5 per cento del totale, hanno utilizzato almeno una delle nuove tecnologie a disposizione. Nello specifico, gli investimenti sono rivolti soprattutto alle infrastrutture abilitanti come, ad esempio, il cloud, il miglioramento della connettività e l'adozione di software gestionali. Da questo punto di vista a registrare i ritardi maggiori sono le imprese più piccole.

Il rapporto, inoltre, si concentra sull'importanza di affiancare agli investimenti strutturali una solida e diffusa formazione digitale del personale. Alla fine del 2019 appena il 6,4 per cento delle imprese aveva assunto figure esperte nel settore Ict nei 12 mesi precedenti mentre una media del 16 per cento delle aziende con più di 10 dipendenti impiegava professionisti di questo tipo. Una strategia

complementare potrebbe prevedere l'alfabetizzazione del personale già assunto attraverso l'organizzazione di momenti di formazione: sempre nel 2019 solo 16,7 per cento delle piccole imprese aveva avviato percorsi di questo tipo. La percentuale, però, si alza al crescere della dimensione dell'azienda e raggiunge il 38,4 per cento per le medie e oltre il 60 per cento per le grandi. Infine, secondo gli analisti dell'istituto, i benefici e i vantaggi derivanti dall'adozione del commercio elettronico sono legati al presupposto che l'utilizzo di questo strumento non venga limitato da tariffe ulteriori che comporterebbero un aggravio di costi e uno svantaggio competitivo nei mercati esteri. Oltre a ridurre l'incentivo per le imprese a dotarsi di tecnologie digitali di distribuzione, vendita e gestione della clientela. Al contrario, la ricerca sottolinea la necessità per l'Italia di adoperarsi in sede europea affinché il mercato unico digitale venga completato, le barriere abbattute e le normative armonizzate. Il vantaggio sarebbe duplice: da un lato l'Unione europea potrebbe godere delle economie di scala dei grandi competitor globali – primi fra tutti Stati Uniti e Cina – mentre dall'altro consumatori e aziende beneficerebbero degli effetti positivi di un mercato integrato. In particolare, sarebbero proprio le piccole e medie imprese italiane, spesso prive di risorse finanziarie, organizzative e umane per affrontare regimi normativi diversi, a realizzare i maggiori benefici.

#### **Commercio: Ferro (Agenzia Ice), e-commerce opportunita' per ripartire subito**

Roma, 03 dic - (Nova) - L'e-commerce e' "una grande opportunita' in quest'attenzione del sistema Paese ad accompagnare con reazione e visione l'attuale fase", dal momento che, "essendo l'unico canale di distribuzione che cresce, e' un'opportunita' per ripartire subito" oltre che "una possibilita' per riposizionarsi in un sistema competitivo" e di consumo in cambiamento, e su questo "l'Ice vuole essere a servizio delle imprese e dei territori". Lo ha sottolineato il presidente dell'Agenzia Ice, Carlo Ferro, nel corso di un incontro sulla trasformazione digitale per il made in Italy organizzato dall'Istituto per la Competitivita' (I-Com).

#### **Commercio: Manzella, Industria 4.0 dovrà essere sempre più parola d'ordine piccole imprese**

Roma, 03 dic 18:36 - (Agenzia Nova) - Dobbiamo arrivare "a far sì che l'Industria 4.0 sia una parola d'ordine" sempre di più anche delle piccole imprese e, "insieme, sostenere tutti gli altri tipi di interventi sul digitale". Lo ha sottolineato il sottosegretario allo Sviluppo economico, Gian Paolo Manzella, nel corso di un incontro sulla trasformazione digitale per il made in Italy organizzato dall'Istituto per la Competitività (I-Com). "La prima partita – ha spiegato Manzella – è quella di sostenere gli investimenti", che è già in corso ma che ci sarà anche dopo con il Next generation Eu, e poi "c'è la partita della formazione, perché quella delle competenze è una questione chiave".

## **PUBLIC POLICY**

### **ANALISI// TRASFORMAZIONE DIGITALE E MADE IN: L'IMPATTO E-COMMERCE SULLE PMI**

di Giusy Massaro (analista Istituto per la Competitività, I-Com) (Public Policy) - Roma, 03 dic - di Giusy Massaro (I-Com) -La trasformazione digitale delle aziende rappresenta una delle principali sfide imposte dallo sviluppo tecnologico degli ultimi anni. Questa



operazione si rivela particolarmente importante per le piccole e medie imprese che caratterizzano profondamente il tessuto industriale italiano e che si ritrovano in un mercato sempre più competitivo e contraddistinto da cambiamenti continui.

Lo sviluppo di Internet e delle moderne tecnologie ha trasformato il commercio all'ingrosso a tal punto che la maggior parte dei flussi transnazionali di merci passa per le piattaforme on-line. Il commercio elettronico è diventato un vero e proprio modello di business. Non sono poche le opportunità: la possibilità di raggiungere i mercati globali, altrimenti difficilmente accessibili, la riduzione dei costi amministrativi e di transazione in virtù della completa automazione del processo di acquisto e una maggiore produttività del lavoro si traducono in prezzi al consumo più bassi che, uniti alla maggiore trasparenza dei prezzi, alla possibilità di migliorare il servizio clienti e a un maggiore accesso al mercato, migliorano notevolmente la capacità competitiva e dunque la performance delle imprese, in particolare quelle più piccole.

È proprio quello che emerge dallo studio dal titolo La trasformazione digitale per il Made in Italy. Sfide e scenari in tempi di crisi curato dall'Istituto per la Competitività (I-Com) e presentato oggi nel corso di un convegno online organizzato in collaborazione con Amazon Italia.

#### **ANALISI// TRASFORMAZIONE DIGITALE E MADE IN: L'IMPATTO E-COMMERCE SULLE PMI-2-**

di Giusy Massaro (analista Istituto per la Competitività, I-Com) (Public Policy) - Roma, 03 dic - di Giusy Massaro (I-Com) -L'analisi svolta su un campione di circa 16.000 piccole e medie imprese italiane mostra come quelle che vendono online abbiano una probabilità nettamente superiore, rispetto a chi impiega solo i tradizionali canali di vendita, di ottenere ricavi maggiori. La Pmi media potrebbe così vedere aumentare il proprio fatturato di circa 2,5 milioni di euro, con un incremento del 42% rispetto ai ricavi attualmente realizzati. Un'opportunità di guadagno che porterebbe diverse imprese a riconsiderare il proprio business in una chiave più digitale. Lo studio ipotizza, così, che la diffusione dell'e-commerce tra le Pmi del nostro Paese possa aumentare e raggiungere quota 32%, ad oggi la migliore performance nel panorama europeo (attualmente in Italia siamo solo all'8%). In questo caso, a livello macro, si potrebbe assistere a un incremento di fatturato complessivo fino a 534 miliardi di euro. Questo nell'ipotesi che l'offerta sia in qualche modo in grado di trainare la domanda o comunque di trovare sbocchi di mercato (in Italia o all'estero).

Tuttavia, non si tratta solo di vantaggi strettamente economici. C'è un altro aspetto importante che non va sottovalutato: la flessibilità. L'esempio più significativo ce l'abbiamo sotto gli occhi: la crisi pandemica ha imposto un cambio radicale delle abitudini dei consumatori italiani, spingendoli a ricorrere all'e-commerce quanto mai prima d'ora, e ha messo le imprese di fronte ai propri limiti ma anche di fronte all'opportunità rappresentata dal canale digitale. Le imprese che hanno saputo reinventarsi puntando sul commercio elettronico o che avevano già investito in esso in precedenza hanno retto il colpo sicuramente meglio. Non è un caso che, a fronte di importanti oscillazioni del commercio dovute alla crisi Covid-19, tra le forme di distribuzione solo l'e-commerce presenti performance positive, con una crescita continua e un incremento del 29,2% in nove mesi.

Le performance dell'e-commerce, oggi necessaria per garantire la continuità del proprio business a causa dell'emergenza sanitaria, pone le basi per una crescita futura del settore, vantaggiosa per le piccole e medie imprese italiane, che sono chiamate ad adattare il proprio business a modelli di

consumo orientati sempre più verso il digitale. Un'occasione, insomma, che sarebbe un peccato lasciarsi sfuggire.

### **ANALISI// TRASFORMAZIONE DIGITALE E MADE IN: L'IMPATTO E-COMMERCE SULLE PMI-3-**

di Giusy Massaro (analista Istituto per la Competitività, I-Com) (Public Policy) - Roma, 03 dic - di Giusy Massaro (I-Com) - Naturalmente non si tratta di un business a rischio zero. Avere successo nel commercio elettronico è sempre più difficile, a causa della forte concorrenza. Sarebbe quanto mai utile, ad esempio, sostenere la partecipazione delle Pmi agli accordi sottoscritti dall'Ice con le grandi piattaforme online. Questo consentirebbe alle realtà più piccole e poco avvezze a questo canale di vendita di sfruttare architetture di business rodute per esporre sulle vetrine globali i propri prodotti. Una volta acquisita l'expertise necessaria, impiegare i canali digitali per il proprio business in maniera autonoma risulterebbe più semplice e meno rischioso. Naturalmente, presupposto imprescindibile per tutto questo sono la dotazione di software, hardware e servizi digitali adeguati e l'assunzione e formazione di personale Ict. Due fronti su cui le imprese di dimensioni minori mostrano tradizionalmente i ritardi maggiori.

Dunque, è fondamentale una mirata politica di promozione della digitalizzazione delle imprese insieme all'eliminazione o alla riduzione delle barriere tariffarie e non (in modo da non inibire l'accesso ai mercati esteri). Solo così riusciremo a sostenere adeguatamente la crescita delle nostre piccole e medie imprese, in termini di ricavi e di occupazione, e a valorizzare ancora di più nel mondo il Made in Italy. (Public Policy)

## **9Colonne**

### **MONDO IMPRESE / AMAZON-ICE: UN MODELLO DALLA VETRINA DEL MADE IN ITALY (3)**

(9Colonne) Roma, 3 dic - Prima di approdare sulla vetrina di Amazon, l'azienda vendeva i propri prodotti quasi esclusivamente sul mercato nazionale, oggi invece vende con successo anche all'estero, soprattutto in Austria, Germania e Gran Bretagna. "Dall'inizio dell'anno le nostre vendite su questo canale sono raddoppiate, sia sul mercato nazionale che su quello estero". Nel periodo del lockdown l'azienda ha naturalmente registrato un forte aumento degli ordini su Amazon, riuscendo a garantire sempre massima disponibilità, ma non solo: "Alcuni clienti si sono fidelizzati a questo canale, sperimentandone la comodità e ripetendo quindi i loro ordini. I prodotti maggiormente richiesti dai mercati esteri sono le farine particolari, come per esempio i nostri mix per il pane fatto in casa senza nessun tipo di additivo". Nel webinar di oggi sarà inoltre presentato lo studio realizzato dall'Istituto per la Competitività che fornisce uno spaccato sull'integrazione delle tecnologie digitali nel sistema produttivo italiano, con uno sguardo alle tendenze più recenti e particolare attenzione all'ecosistema delle piccole e medie imprese. Inoltre, la ricerca dedica un focus specifico al sostegno che il commercio digitale può fornire alle realtà produttive del nostro Paese in termini sia di presenza sullo scenario internazionale sia di ricavi economici, anche alla luce dei recenti sviluppi della crisi provocata dalla diffusione del Covid-19. L'iniziativa si propone di analizzare il contributo dei canali digitali alla continuità operativa del sistema imprenditoriale italiano nel corso della fase più critica della crisi pandemica e a quali condizioni la conseguente digitalizzazione indotta possa

determinare un cambiamento permanente per consumatori e imprese, con particolare attenzione alle PMI. Alla discussione parteciperanno, tra gli altri, Stefano Da Empoli, presidente I-Com, i parlamentari europei Tiziana Beghin ed Isabella Tovaglieri, Massimo Ungaro, deputato Italia Viva, Annalisa Guidotti, direttore relazioni istituzionali Confapi ed Ilaria Zanelotti, direttore Seller Services di Amazon in Italia.