

21/11/2022

**Vendite online stabili dopo il Covid-19,
a beneficio del 21,6% delle imprese emiliano-romagnole con e-commerce**

Dal post pandemia ad oggi si sono consolidate nuove abitudini di consumo tra le famiglie italiane. In Italia infatti nei primi nove mesi del 2022 gli **acquisti effettuati online rimangono ai livelli di un anno fa** (-0,6% sui primi 9 mesi 2021), periodo che già segnava un massimo storico. Il 2021 infatti si attesta su valori del 15,3% superiori al 2020 e del 47,3% superiori rispetto al 2019, anche al netto dell'inflazione. Non è così a livello europeo, dove la tendenza nei primi nove mesi del 2022 è in lieve calo (-5,8% sui primi 9 mesi 2021). Il mercato online rimane dunque anche dopo l'emergenza sanitaria un valido canale di vendita per raggiungere famiglie e cittadini italiani, tuttavia l'abitudine ad acquistare online in Italia è recente e ancora piuttosto contenuta, se paragonata ad altri stati europei. Nel 2021 infatti oltre la metà degli italiani (il 51%) ha fatto almeno un acquisto online, contro i due terzi dell'Europa a 27 (67%), quota che pone l'Italia al terzultimo posto prima solo di Romania e Bulgaria.

Per poter approfittare del potenziale che le vendite online rappresentano, è fondamentale essere presenti e visibili online. In Emilia-Romagna il 77,9% delle imprese con 10 addetti e più ha un **sito Web/home page** o almeno una pagina su Internet nel 2021 (quota superiore al 74,8% del totale nazionale e al 73% delle PMI italiane). Oltre la metà delle imprese italiane inoltre utilizza almeno un **social media** (56,2%), quota che scende leggermente tra le piccole imprese con meno di 50 addetti (54,8%). Gli strumenti più diffusi sono i social network come Facebook e LinkedIn (52,4% delle PMI ne fa uso), seguono i siti per la condivisione di contenuti come YouTube (25,9%), i blog o microblog aziendali tra cui Twitter (5,9%) e strumenti di tipo Wiki basati sulla condivisione delle conoscenze (2%). Predomina la diffusione tra le PMI dei Servizi (62,8%), segue il Manifatturiero (46,4%), mentre è più limitato tra le imprese di Costruzioni (40,6%).

In Emilia-Romagna **un quinto delle imprese vende online** (21,6%), quota superiore al 18,4% medio in Italia. Il dato nazionale tuttavia offre maggiori spunti di approfondimento: tra le piccole imprese italiane le vendite online sono diffuse nel 17,2% dei casi, il 15,7% vende **via web** mentre il 2,2% usa **sistemi di tipo EDI** (Electronic Data Interchange) dedicati al B2B. Come già osservato, anche il canale di vendita online è più diffuso tra le PMI dei Servizi (23,3%), rispetto a Manifatturiero (11,6%) e Costruzioni (4,6%). La diffusione dell'e-commerce tra le PMI italiane è in costante crescita da anni, e ha ricevuto una forte accelerazione dalla pandemia, se si considera che nel 2019 si fermava al 12,8% delle imprese.

Da un sondaggio Eurostat condotto nel 2021 è emerso che il 17% dei consumatori preferisce comunque comprare in luoghi fisici, per valutare di persona i prodotti, per fedeltà ad un negozio o per abitudine. Il 14% inoltre dichiara di non sentire il bisogno di comprare online, mentre un più limitato 6% è preoccupato dai metodi di pagamento online o per la privacy e solo il 4% non fa acquisti online per mancanza di competenze necessarie. Pare dunque che ad oggi chi **non fa uso di e-commerce** lo faccia principalmente **per scelta**, più che per difficoltà oggettive.