



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



ŠVIETIMO  
MAINŲ  
PARAMOS  
FONDAS

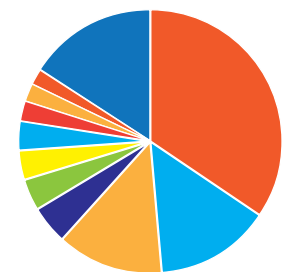
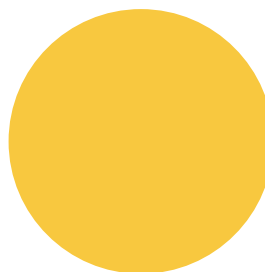
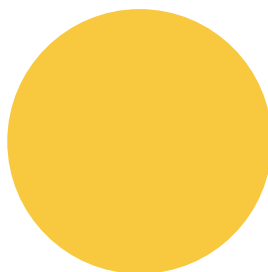
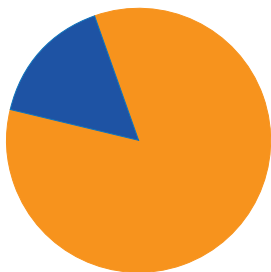
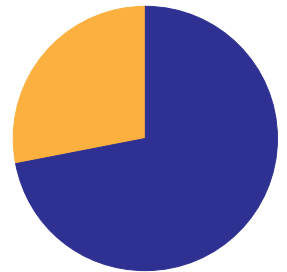
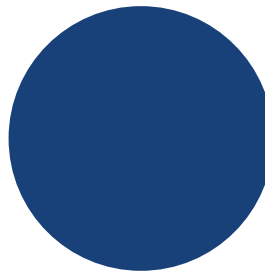
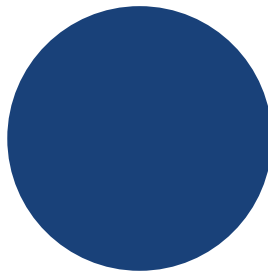
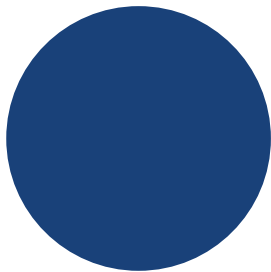
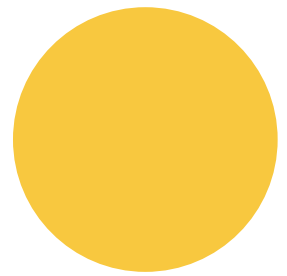
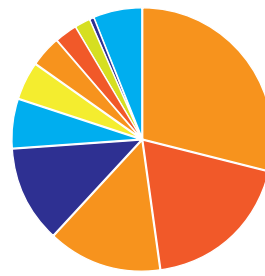
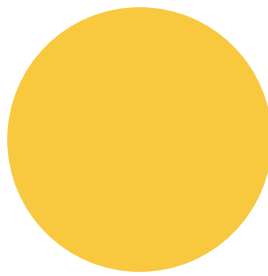
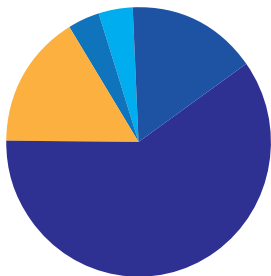


ME-commercer  
A new VET professional  
profile for Micro Enterprises

# E-commerce: report in progress

**The Me-commercer: a new VET professional profile for Micro Enterprises**

Numero di progetto: 2016-1-LT01-KA202-023175



[www.me-commercer.eu](http://www.me-commercer.eu)



PANEVĖŽIO DARBO RINKOS  
MOKYMO CENTRAS



**Cámara**  
Cáceres

*ProEduca*

# Indice



Questo progetto è finanziato con il supporto della Commissione europea. La pubblicazione riflette il punto di vista esclusivo degli autori e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per gli usi delle informazioni ivi contenute.

4	<b>Introduzione</b>		
6	<b>Sommario</b>		
8	<b>Società ed economia digitali: lo stato dell'arte e i trend</b>		
10	• Mondo		
16	<b>L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend</b>		
16	• Unione europea		
18	- I dati DESI		
22	- Il quadro normativo		
24	- More info		
28	• Lituania		
28	- I dati DESI		
35	- Il quadro normativo		
37	- More info	112	<b>Focus sulle PMI: competenze e innovazione</b>
44	• Italia	112	• Lituania
44	- I dati DESI	114	• Italia
52	- Il quadro normativo	116	• Spagna
54	- More info	118	• Repubblica Ceca
60	• Spagna		
60	- I dati DESI		
68	- Il quadro normativo	120	<b>Focus sulle micro imprese: l'indagine Me-commercer</b>
70	- More info	122	• Il questionario
74	• Repubblica Ceca	126	• I dati aggregati
74	- I dati DESI	162	• I risultati in Lituania
81	- Il quadro normativo	170	• I risultati in Italia
82	- More info	178	• I risultati in Spagna
		186	• I risultati in Repubblica Ceca
84	<b>Digital single market confronto fra i Paesi partner</b>		
86	• E-commerce	194	<b>Il panorama dell'offerta VET: i punti di riferimento</b>
90	• I trend dell'e-commerce	196	• Unione europea
94	• E-business	204	• Lituania
98	• I trend dell'e-business	208	• Italia
100	<b>Focus sulle PMI: stato dell'arte e trends</b>	214	• Spagna
102	• Lituania	218	• Repubblica Ceca
104	• Italia	221	<b>Conclusioni</b>
107	• Spagna	225	<b>Glossario</b>
109	• Repubblica Ceca	230	<b>Sitografia</b>

# Introduzione

Il documento che vi presentiamo rappresenta il punto di partenza del progetto Me-commercer: a new VET professional profile for Micro Enterprises.

Il progetto, approvato dall'Agenzia nazionale lituana nell'ambito dei partenariati strategici nell'area VET (Vocational and Educational Training), ha come obiettivo prioritario la creazione di una nuova figura professionale nel settore e-commerce, specializzata nella gestione degli strumenti di promozione e vendita online per le micro e piccole aziende. L'idea progettuale nasce dall'analisi dei dati sul commercio elettronico, sia a livello internazionale sia a livello europeo, nazionale e locale, e dalla lettura dei dati relativi ai livelli di digitalizzazione e di adozione di nuovi modelli di sviluppo economico da parte delle micro e piccole aziende.

Il tessuto economico dell'Unione europea, seppur con distinzioni fra i singoli Paesi, è rappresentato prevalentemente da aziende al di sotto dei 250 dipendenti, dove le micro imprese - quelle con meno di dieci dipendenti - rappresentano il 92,8% del totale; le piccole aziende il 6% del totale e le medie l'1%. Queste imprese, che spesso non dispongono delle risorse interne necessarie per affrontare la sfida di un mercato digitale globale - l'analisi dei dati effettuata da Eurostat nel 2014 sull'uso delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione e sul commercio elettronico rileva che solo il 16% delle piccole imprese svolge attività di e-commerce - hanno spesso grandi risorse in termini di qualità del prodotto o del servizio offerto, in termini di tradizione e di competenza; sono responsabili per più di due terzi della forza lavoro nell'area dell'Unione europea (ESBA- European Small Business Alliance) e rappresentano per la nostra economia una risorsa fondamentale, che ha nel commercio elettronico grandi potenzialità di sviluppo.

La crescita dell'utilizzo del commercio elettronico, sia da parte dei consumatori sia da parte delle imprese è una delle tendenze economiche più rilevanti degli ultimi anni ed è attualmente in crescita grazie anche ad una progressiva digitalizzazione del sistema economico nel suo complesso, grazie alle politiche sostenute dall'Unione europea e dagli Stati membri, grazie alla crescita delle competenze delle persone.

La digitalizzazione delle imprese, ritenuta cruciale per aumentare il potenziale di produttività e le prospettive di crescita futura - come affermato dalla direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 - il successo delle politiche finalizzate alla creazione del Digital single market, l'impatto positivo delle azioni a favore delle PMI in Europa e le politiche tese a migliorare le competenze del capitale umano stanno ridisegnando il profilo economico e sociale dei paesi dell'Unione europea e dell'Unione stessa. L'alleanza fra politica, enti di formazione, aziende e persone è, in questo contesto e in un'ottica transnazionale, obiettivo prioritario per tutti coloro che vogliono e possono contribuire allo sviluppo economico e sociale dei Paesi in cui vivono e dell'Unione di cui sono parte. Questo progetto, che unisce, negli obiettivi comuni, soggetti che appartengono al mondo della formazione e dell'economia, sia privata sia pubblica, di quattro Paesi dell'Unione molto diversi fra di loro, rappresenta un esempio di collaborazione e sforzo comune in questa direzione.

Come anticipato, partendo da una raccolta di documenti, statistiche, dati di recente elaborazione e di tendenza, in una prospettiva che unisce elementi di valutazione a livello internazionale e allo stesso tempo locale, il progetto intende definire, creare e testare, la figura di un nuovo professionista in grado di proporsi alle micro e piccole aziende come supporto ai loro progetti di respiro internazionale, in particolare quelli legati allo sviluppo del commercio elettronico.

Il rapporto che presentiamo nelle pagine seguenti è il risultato della raccolta, selezione e valutazione di quelli che abbiamo considerato essere elementi necessari per iniziare insieme questo percorso: come in una mostra fotografica una collezione di scatti, alcuni realizzati utilizzando un grandangolo, altri un obiettivo macro, altri ancora seguendo la guida di autorevoli suggestioni, il tutto in un percorso che vi invitiamo a condividere in attesa dei prossimi passi.

# Sommario

La tecnologia digitale ha profondamente cambiato la società e l'economia del nostro tempo; lo ha fatto, e lo sta facendo, sfidando la capacità di innovazione delle strutture economiche e politiche e la capacità di reazione delle persone.

La tecnologia interpreta i nostri bisogni e allo stesso tempo crea nuove aspettative spostando ogni giorno in avanti il limite del possibile: ciò che fino a pochi anni fa sembrava fantascienza, oggi appare semplicemente una nuova sfida possibile.

In questo contesto, il commercio elettronico è una delle molte declinazioni di uno sviluppo che coinvolge la politica, l'economia, le persone, in un flusso di cambiamento continuo e progressivo: il commercio elettronico ha cambiato il panorama del commercio, sia a livello globale sia a livello locale, imponendosi con nuovi modelli di business che hanno un forte impatto sull'intera filiera del commercio, compresi i comportamenti e le aspettative dei consumatori.

I dati che fotografano il fenomeno sono in continua evoluzione e la seppur vulnerabile, e talvolta difficilmente decodificabile, oggettività dei numeri rileva una tendenza generalizzata di crescita e diffusione del commercio elettronico: trasversale, sia sul piano geografico sia da un punto vista sociale, generazionale e culturale. Il Report presentato congiuntamente il 26 giugno scorso a Bruxelles da Ecommerce Europe, EuroCommerce e Ecommerce Foundation conferma questa tendenza - per il 2017 il turnover del commercio elettronico europeo B2C si prevede raggiungerà i 602 bilioni di euro, con un tasso di crescita di circa il 14% - e va a completare seppur provvisoriamente - i dati e numeri sono, come in un flusso temporale, in continuo mutamento - il quadro che abbiamo delineato esplorando la rete Internet e l'infinita mole dei dati presenti in rete su questo tema.

In Europa, contesto di riferimento privilegiato di questo documento, la digitalizzazione della società e dell'economia, così come delineato attraverso il DESI e i parametri che esso misura - connettività, capitale umano, uso di Internet, digitalizzazione della pubblica amministrazione e integrazione delle tecnologie digitali nelle imprese - è ormai un percorso affermato e seppur con grandi differenze fra i singoli Paesi, si sta delineando, all'interno dell'Unione, come strada obbligata ma anche e soprattutto come comune e condiviso strumento di sviluppo e di crescita.

Al di là di una superficiale uniformità, il quadro complessivo è però, in realtà, molto diversificato; esplorando i numeri nei dettagli, dietro l'apparente e generale effervescenza, il panorama rivela grandi differenze fra i singoli Paesi e persistenti barriere: legali, logistiche, di connettività, ma anche culturali e sociali. Il ruolo dell'Unione europea in questo contesto è determinante come lo è il ruolo che essa può svolgere nell'abbattimento delle barriere. Il mercato potenziale dell'Unione è enorme - la popolazione europea attuale è di circa 500 milioni di abitanti - e, in un'ottica di armonizzazione, non solo economica, fra i Paesi, la creazione di un mercato unico digitale è un obiettivo imprescindibile. Nonostante i progressi in questo ambito siano stati molti e la strategia politica del Digital single market abbia ottenuto notevoli risultati molto rimane da fare soprattutto nel settore di riferimento delle micro, piccole e medie imprese che, come dimostrano i dati presentati dallo SBA, pur essendo caratterizzate da strutture flessibili e permeabili al cambiamento, hanno vissuto con difficoltà i recenti anni di crisi economica e dimostrano una generale, insufficiente capacità di innovazione tecnologica che limita non solo lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi ma anche la potenzialità di sviluppo di attività nell'ambito del commercio elettronico. Il tessuto economico dei Paesi dell'Unione si fonda sulle micro, piccole e medie imprese - il 99,8% di tutte le attività economiche nell'Unione europea appartiene a questa fascia imprenditoriale - ed è quindi prioritario per lo sviluppo dell'Unione stessa, per la sua crescita economica e il suo sviluppo sociale e culturale il sostegno a queste imprese e la realizzazione di politiche specifiche e adeguate ai loro bisogni.

La promozione dell'imprenditorialità come strumento di crescita e di sviluppo, sia dell'economia sia delle persone - capitale umano sul quale si fonda la forza di un Paese e dell'intera società - è, anch'essa, una delle priorità dell'Unione europea, che ha nel recente passato avviato una serie di azioni positive in questa direzione, ad oggi misurabili in un progressivo cambiamento nelle politiche interne dei singoli Paesi dell'Unione e nella generale percezione positiva legata al concetto di imprenditorialità e di auto-imprenditorialità.

La promozione di questi principi, la definizione di regole comuni condivise e il sostegno alle aziende europee che operano sul mercato, sia a livello locale e nazionale, sia a livello internazionale, e che fanno dell'Europa una realtà economica potenzialmente capace di competere con le grandi realtà internazionali sono gli strumenti politici condivisi che ogni singolo Paese dell'Unione ha oggi il dovere di sostenere e l'opportunità di sviluppare, insieme ad una politica di innovazione del sistema formativo, interpretato come elemento chiave nel trasformare in reali strumenti di rinnovamento e crescita le opportunità che lo sviluppo tecnologico e la diffusione delle tecnologie digitali, comprendendo in questo anche il commercio elettronico, offrono all'Europa, ai Paesi che ne fanno parte, ai suoi cittadini.

La crescita economica non può però prescindere, a meno di una rischiosa alienazione dal tessuto sociale, dalla crescita culturale e dalle competenze, sia trasversali sia specificatamente tecniche, delle persone ed è quindi attraverso lo sviluppo e l'innovazione del settore della formazione che dobbiamo e possiamo trovare gli strumenti per una crescita economica in armonia con i bisogni delle persone e del tessuto sociale nel suo complesso.

Ogni singolo Paese dell'Unione ha un proprio sistema educativo e la strada dell'armonizzazione volta alla definizione di un quadro comune è intrapresa, ma non certo conclusa. Così come non è concluso il percorso di allineamento fra i bisogni del mercato del lavoro e l'offerta formativa che ancora, nonostante si registrino su più fronti alcuni segnali positivi, sia in ambito VET sia in ambito universitario, rivela evidenti le proprie lacune e l'incapacità di progettare il futuro anticipando le richieste delle aziende.

La consapevolezza che nuove competenze, prime fra tutte quelle competenze trasversali che ci consentono di affrontare con successo ogni nuova sfida, sono necessarie è diffusa a più livelli: lo sanno gli imprenditori, gli enti di formazione, i giovani che cercano lavoro e quelle persone che uscite dal mercato del lavoro cercano nuovi spazi.

Lo sviluppo tecnologico pone, come abbiamo anticipato, continue sfide ma offre anche nuove opportunità: di lavoro, di crescita personale, di conoscenza, di affermazione.

A noi, al nostro desiderio di imparare, alla nostra curiosità la capacità di cogliere sfide e opportunità, così come sembrano voler fare i micro imprenditori che abbiamo coinvolto nella realizzazione di questo documento e che ringraziamo, a conclusione di questo lavoro, per i suggerimenti che ci hanno dato, per gli stimoli e le domande; per la franchezza con cui hanno rivelato le loro debolezze e per il desiderio di cambiamento che ci hanno comunicato attraverso la solo apparente neutralità dei numeri.

Immaginando il futuro, pensando europeo, orgogliosi di esserlo (europei).

# Società ed economia digitali: lo stato dell'arte e i trend

Ventotto anni fa, nel 1989,  
Tim Berners-Lee inventava  
il **World Wide Web.**

Ventotto anni fa, nel 1989, Tim Berners-Lee inventava il World Wide Web. Il 6 agosto del 1991 il primo sito della nostra storia - [info.cern.ch](http://info.cern.ch) - era in rete. Nel 1993 il CERN rese disponibile il *World Wide Web* attraverso una licenza aperta, per favorirne la diffusione e permettere alla rete di affermarsi come un nuovo strumento di lavoro, di ricerca, di comunicazione: cosa che ha fatto, in modo incredibilmente veloce e - usando un termine di codice del linguaggio digitale - in modo virale.

Il World Wide Web ha cambiato il mondo come poche altre invenzioni nella storia dell'umanità. Le persone che oggi, ogni giorno, navigano in rete sono centinaia di migliaia, in tutto il mondo e lo fanno, sempre di più, utilizzando strumenti diversificati e rendendo la rete un motore di sviluppo e cambiamento.

Anche se non ci sono solo luci in questo cielo - e lo stesso Sir TimBL lo sostiene - grazie alla rete possiamo oggi pensare realizzabili idee e progetti che altrimenti non lo sarebbero.

Certamente il panorama non è uniforme e certamente è in continua evoluzione: i dati che troverete in questo documento, come del resto in tutti i documenti che potete trovare in rete sono già stati modificati, nel presente, dalle persone e dal mercato.

L'obiettivo delle pagine che vi presentiamo in questa prima sezione è delineare il contesto entro cui il progetto Me-commercer si colloca, andando a esplorare - al di là dei numeri - alcuni dati a livello globale per poi focalizzare l'attenzione a livello europeo e nazionale relativamente ai quattro Paesi partner di progetto: Lituania, Italia, Spagna e Repubblica Ceca.

Il quadro internazionale riporta una selezione di dati proposti da [Statista\\*](#). Il quadro europeo è stato delineato selezionando alcuni, fra i moltissimi, dati messi a disposizione dei cittadini e delle aziende dal DESI - Digital Economy and Social Index - nel quadro della politica economica europea del Digital single market.

Il panorama nazionale presenta il profilo dei singoli Paesi nei diversi livelli di digitalizzazione delle loro economie e della società, una breve panoramica della normativa sul commercio elettronico nei quattro Paesi e una raccolta di spunti, suggestioni, *case history* di successo raccolti dai singoli partner come spunto di approfondimento per quello che sarà la prossima attività di progetto: la realizzazione del corso online per Me-commercer.

\* *Statista* è una delle aziende di statistica leader sul canale Internet. Con una squadra di oltre 250 statisti, esperti di database, analisti e redattori, Statista offre agli utenti uno strumento per la ricerca di dati quantitativi, statistiche e informazioni correlate. I servizi sono rivolti sia al mercato economico, sia a quello accademico: dal lancio della piattaforma nel 2008, più di 1.000.000 utenti sono stati registrati.

# Società ed economia digitali: lo stato dell'arte e i trend - Mondo

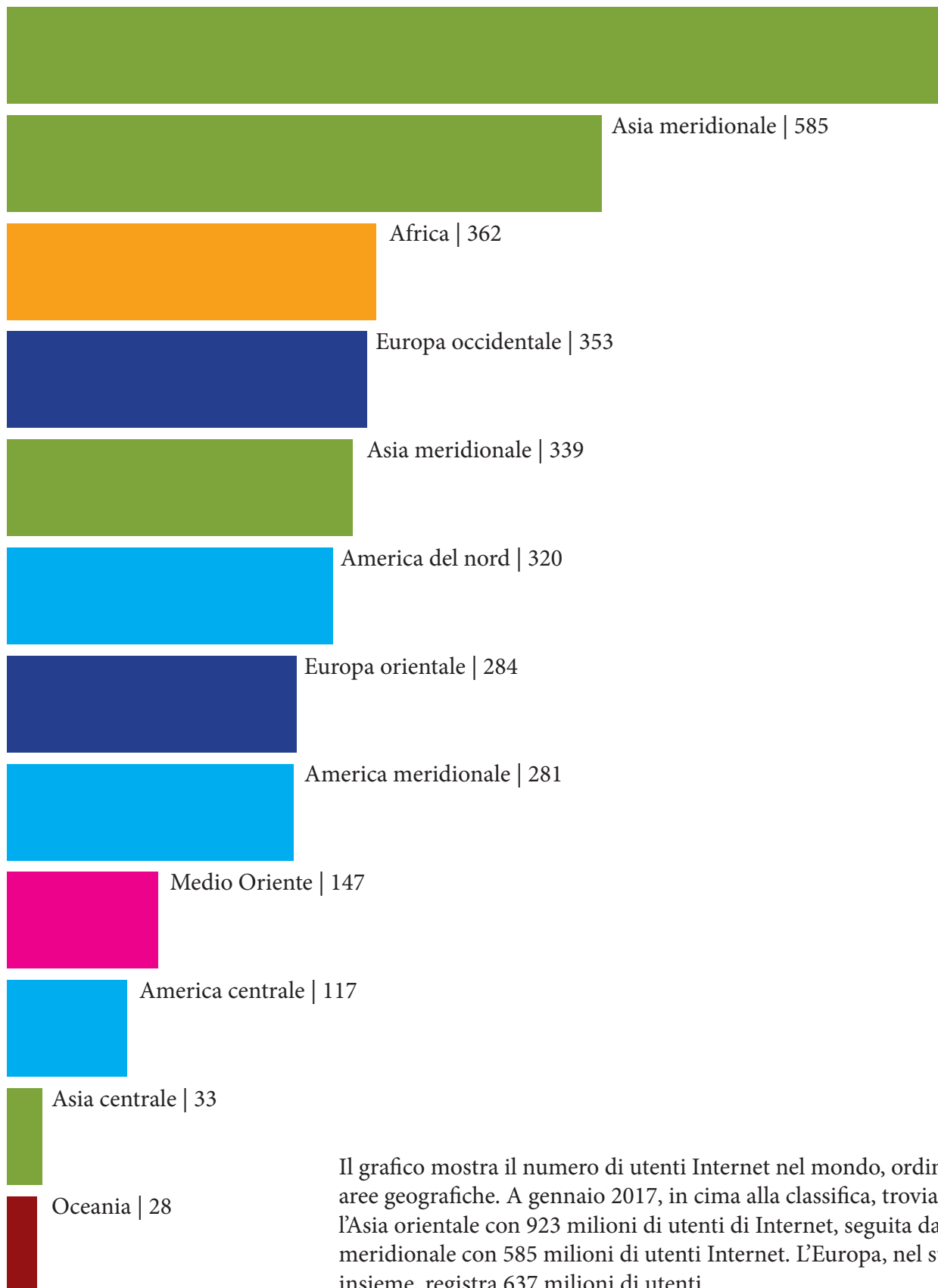
La diffusione dei *personal computer*, lo sviluppo dei singoli Paesi, in diverse aree del mondo, e l'aumento dell'utilizzo degli *smartphone* hanno dato alle persone l'opportunità di utilizzare internet più frequentemente e con maggiore comodità. Tuttavia, la penetrazione Internet è spesso legata allo stato attuale dello sviluppo delle reti di comunicazione.

Nel gennaio 2016, c'erano circa 680 milioni di utenti Internet in Cina e 282 milioni di utenti negli Stati Uniti: l'uso di Internet a banda larga non è però ancora presente in molti Paesi e, di conseguenza, lo sviluppo dei mercati online si basa fortemente sui collegamenti mobili. Nel 2015, il 52,7% degli utenti di telefono cellulare aveva accesso a Internet attraverso il proprio dispositivo mobile. Le stime per i prossimi anni sono in grande crescita: il traffico globale di dati mobili si stima arriverà a superare i 30,6 *exabyte* al mese nel 2020; nel 2015 è stato valutato in 3,7 *exabyte* al mese.

Il *social networking* è una delle attività online più diffuse nel mondo e fra i *social media* più diffusi *Facebook* è al primo posto. Nel quarto trimestre del 2015, sono stati registrati mensilmente circa 1.59 miliardi di utenti attivi Facebook: quasi la metà degli utenti di Internet in tutto il mondo. Le motivazioni prevalenti per cui le persone dichiarano di navigare in rete sono: comunicare con la famiglia e gli amici, esprimere opinioni, trovare strumenti di intrattenimento, fare shopping online. Gli utenti più attivi - con una media di 7,43 ore giornaliere di navigazione Internet - sono i *Millennial*: persone nate tra gli inizi degli anni '80 e i primi anni 2000.

Numero di utenti Internet | Milioni

Asia orientale | 923



Il grafico mostra il numero di utenti Internet nel mondo, ordinati per aree geografiche. A gennaio 2017, in cima alla classifica, troviamo l'Asia orientale con 923 milioni di utenti di Internet, seguita dall'Asia meridionale con 585 milioni di utenti Internet. L'Europa, nel suo insieme, registra 637 milioni di utenti.

## Statistiche e fatti sul commercio elettronico globale

Per i consumatori privati in tutto il mondo, la forma più conosciuta del commercio elettronico rientra nella categoria *Business to Consumer* (B2C), quella degli acquisti online, attraverso catene di negozi o singoli negozi che hanno spazi fisici sul territorio - come ad esempio Walmart - sia da società di vendita al dettaglio online - come Amazon o Rakuten. Nel 2016, circa 1,61 miliardi di persone in tutto il mondo hanno acquistato beni attraverso la rete Internet. Nel 2016, le vendite di *e-retail* globali ammontavano a 1,9 trilioni di dollari USA mentre le proiezioni mostrano una crescita che si stima possa raggiungere i 4,06 miliardi di dollari nel 2020.

Nell'area dell'Asia Pacifico, le vendite di e-retail hanno rappresentato il 12,1% delle vendite al dettaglio nel 2016; in Medio Oriente e in Africa l'1,8%.

Negli ultimi anni, il mobile shopping ha registrato un notevole sviluppo: un trend in crescita che registra l'aumento nel numero di persone che utilizzano i loro dispositivi mobili per attività di acquisto online. Uno studio del marzo 2016 relativo alla penetrazione degli acquisti attraverso dispositivi mobili, nel mondo, ha rilevato che il 46% degli utenti internet in Asia e il 28% nel Nord America aveva acquistato prodotti tramite smartphone o *tablet*. Un analogo studio del quarto trimestre del 2016, ha dimostrato che la maggior parte degli ordini di e-retail globali vengono ancora effettuati attraverso personal computer fissi, ma gli smartphone sono il dispositivo numero uno in termini di visite al sito web di vendita al dettaglio, mentre un recente sondaggio di quest'anno - 2017 - ha registrato il seguente dato: l'11% degli acquirenti online dichiara di aver acquistato online via smartphone su base settimanale.

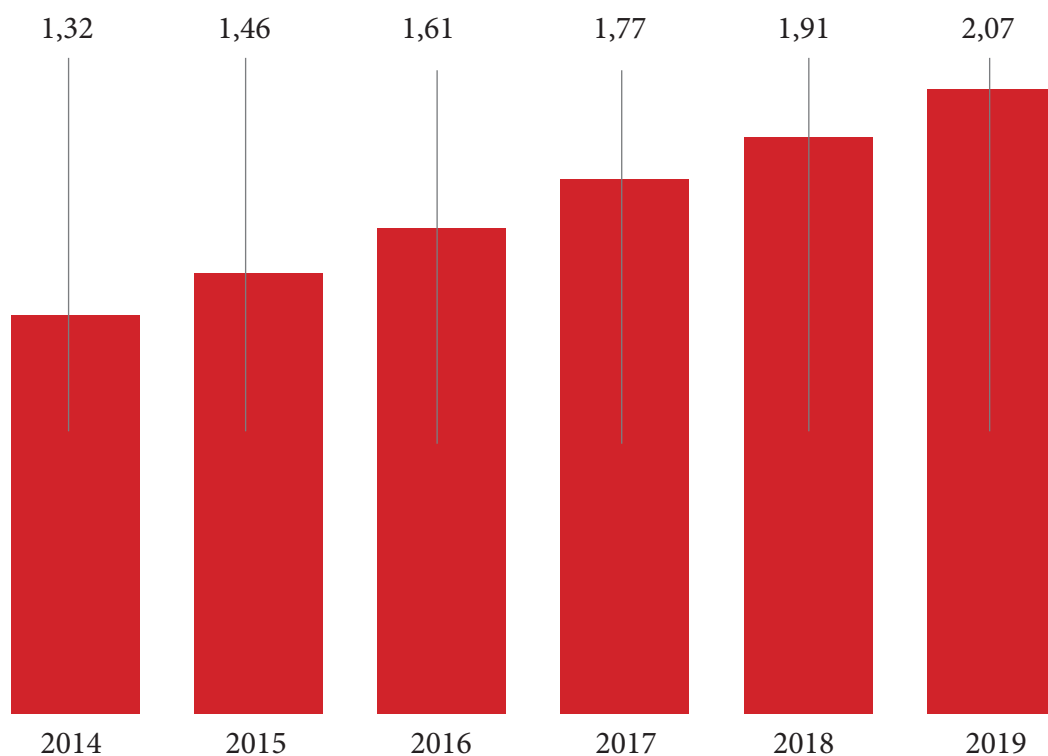
I tassi di acquisto online e i dati relativi alle intenzioni di acquisto tra gli utenti online variano fortemente in relazione alla categoria di prodotti esaminata: il 53% degli acquirenti online ha acquistato libri o musica online negli ultimi 12 mesi, ma solo il 5% degli acquirenti ha acquistato, ad esempio, opere d'arte online. Anche il numero medio di transazioni annuali per capite non è uniforme - gli acquirenti asiatici hanno effettuato una media di 22.1 transazioni online mentre gli acquirenti in America Latina ne hanno effettuate 9.2.

Nel panorama globale delle vendite online, Amazon.com è uno dei più noti e popolari esempi di piattaforma per la vendita online. Fondata nel 1995, Amazon esordisce come libreria online, ma inizia presto ad espandere la sua gamma di prodotti: CD e film, software, elettronica di consumo, videogame, giocattoli e utensili per la casa fino ad arrivare alle più recenti evoluzioni che contemplano, fra l'altro, la produzione di contenuti originali.

## Modalità di acquisto e di pagamento

L'acquisto di beni e servizi online è diventato una pratica comune per molte persone in ogni parte del mondo ed è un fenomeno in costante crescita: le motivazioni prevalenti all'acquisto sono la comodità e facilità nell'acquisizione dei beni e servizi scelti e la competitività dei prezzi. Le motivazioni di acquisto in rete sono inoltre spesso supportate da campagne di e-marketing, recensioni di prodotto reperibili sulla stessa rete Internet o mirate, messaggi di promozione attraverso piattaforme quali *youtube*, Facebook, *Google*, etc.

*PayPal* è il metodo di pagamento preferito tra i clienti online in tutto il mondo: oltre il 40% degli acquirenti online dichiara di utilizzare questo strumento. L'utilizzo della carta di credito tradizionale si classifica al secondo posto con un tasso di utilizzo del 31%, seguito dalle carte di debito. La gamma di dispositivi con connessioni Internet oggi disponibili consente di acquistare online in qualsiasi momento della giornata e da qualsiasi luogo.

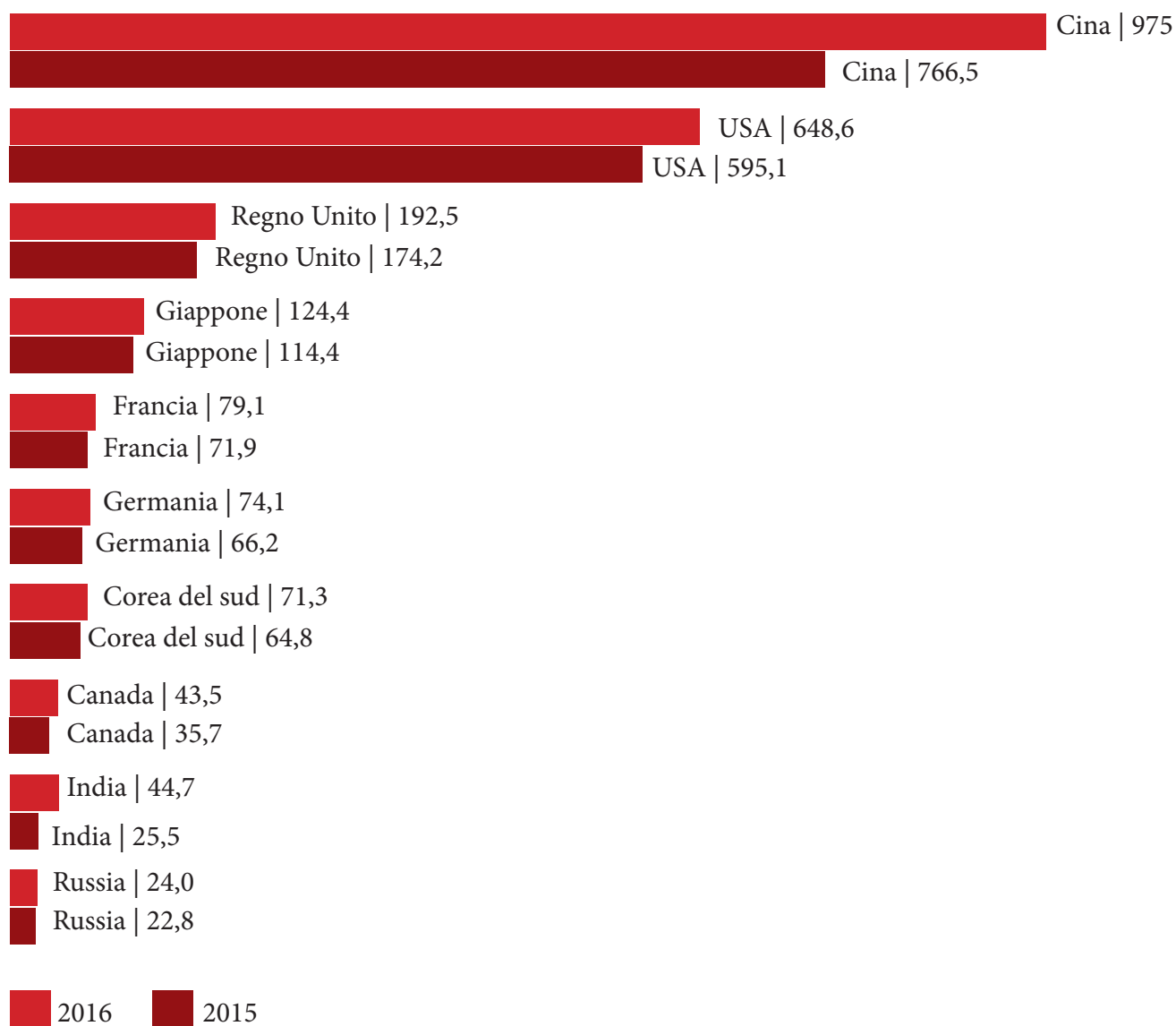


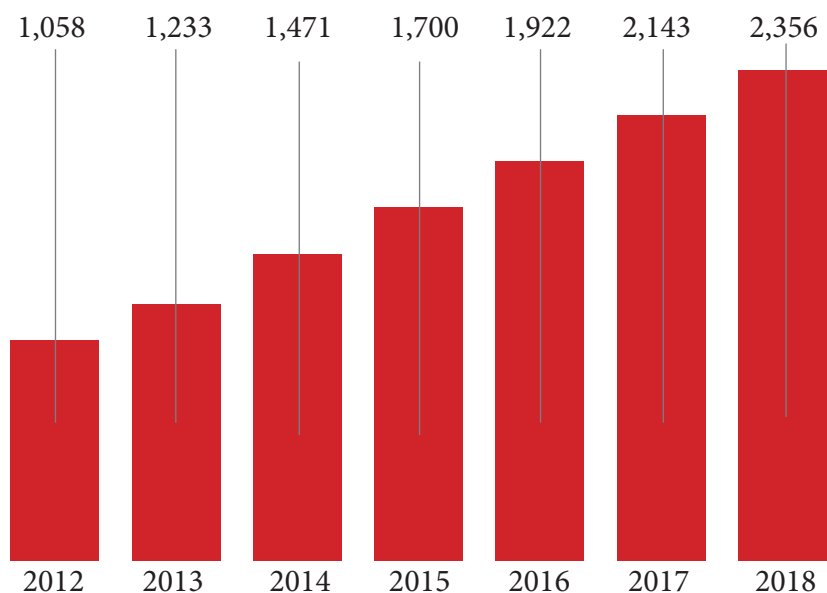
### Numero di e-shoppers nel mondo - Dati 2014-2019 | Miliardi

La linea temporale mostra l'andamento del numero di acquirenti digitali, nel mondo, dal 2014 al 2016 e la previsione per i dati 2017-2019. Come dimostra il grafico, nel 2019, sono previsti oltre 2 miliardi di e-shoppers, con un incremento di circa il 56% rispetto ai dati del 2014.

## Classifica dei maggiori mercati B2C 2015 e 2016 | Bilioni di dollari americani

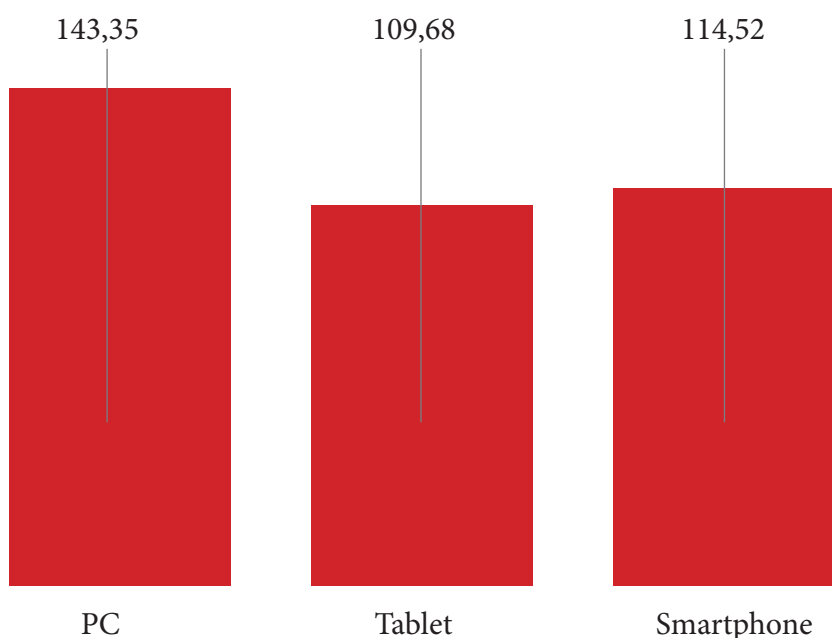
Il grafico esprime la classifica dei maggiori mercati B2C nel mondo, negli anni 2015-2016. Cina e Stati Uniti ai primi posti, seguiti dal Regno Unito, primo fra i Paesi europei. Francia e Germania rappresentano l'Unione europea.





Questa statistica fornisce informazioni sulle vendite di e-commerce B2C nel mondo, includendo una previsione fino al 2018.

### B2C vendite online nel mondo 2012-2018 | Bilioni di dollari americani



Nel quarto trimestre del 2016, il valore medio degli ordini di acquisto online su desktop è stato superiore a 143 dollari Usa. Gli ordini di e-commerce tramite cellulare hanno registrato un valore medio di circa 114,52 dollari USA mentre quelli da tablet sono stati valutati in 110 dollari. Nel corso del quarto trimestre del 2016, gli smartphone hanno veicolato il 52% delle visite ai siti Web di vendita al dettaglio, ma hanno generato solo il 30% dei ricavi da e-retail.

### Valore medio degli ordini di acquisto online quarto trimestre 2016, suddivise per dispositivo | Bilioni di dollari americani

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

Unione europea



Per presentare il profilo digitale dell'Unione europea nel suo complesso e il profilo dei quattro paesi partner abbiamo fatto riferimento ai dati registrati dal DESI (indice di digitalizzazione dell'economia e della società) [The Digital Economy and Society Index](#): uno strumento composito che delinea, attraverso circa trenta indicatori le prestazioni e i progressi degli Stati membri dell'Unione europea verso un'economia e una società digitali. Il DESI riunisce gli indicatori in relazione all'attuale mix di indirizzi programmatici del digitale in Europa e li esprime attraverso cinque elementi principali: connettività, capitale umano, utilizzo di Internet, integrazione delle tecnologie digitali, servizi pubblici digitali.



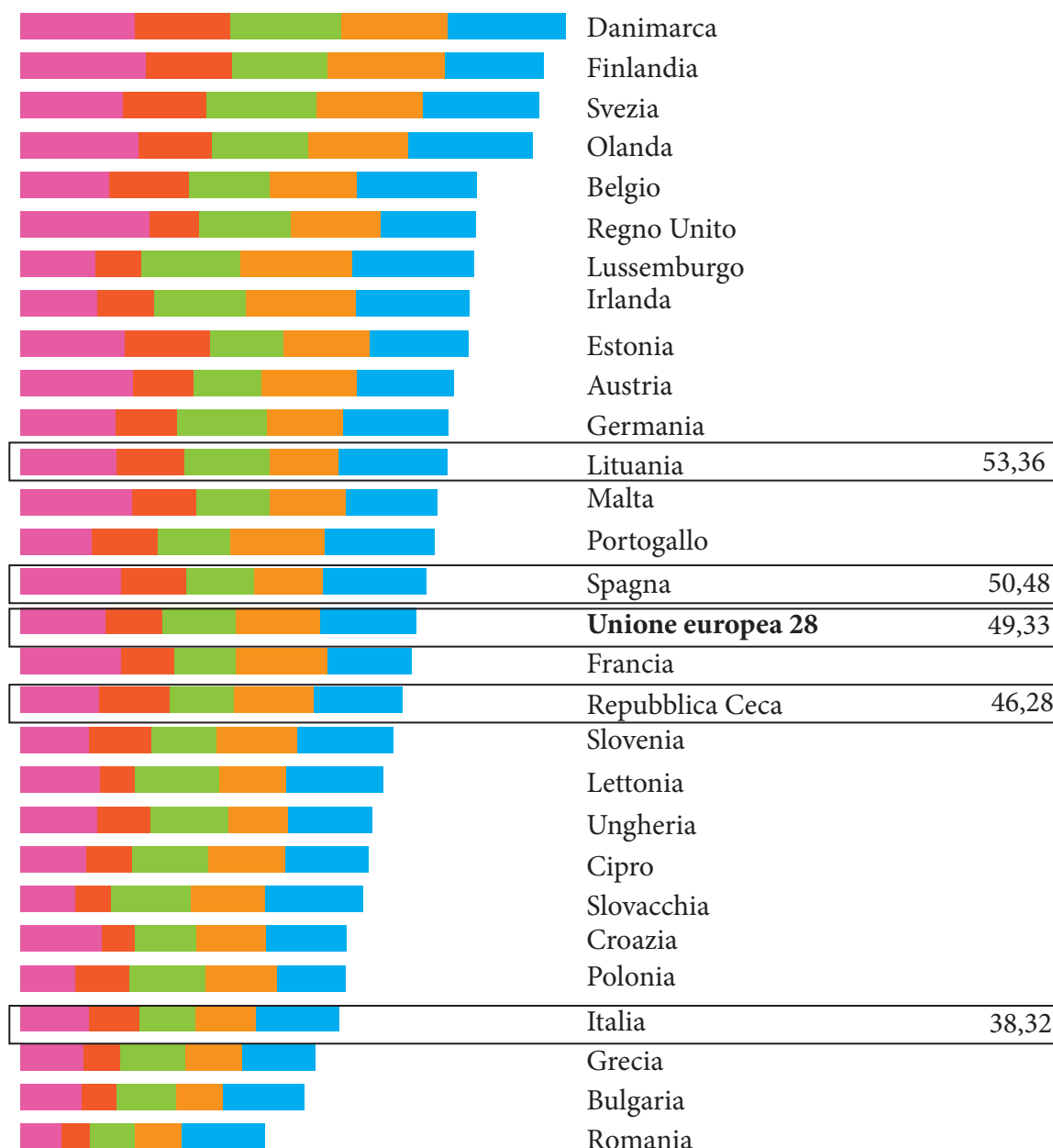
# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Unione europea - I dati DESI

### Indice di digitalizzazione dell'economia e della società

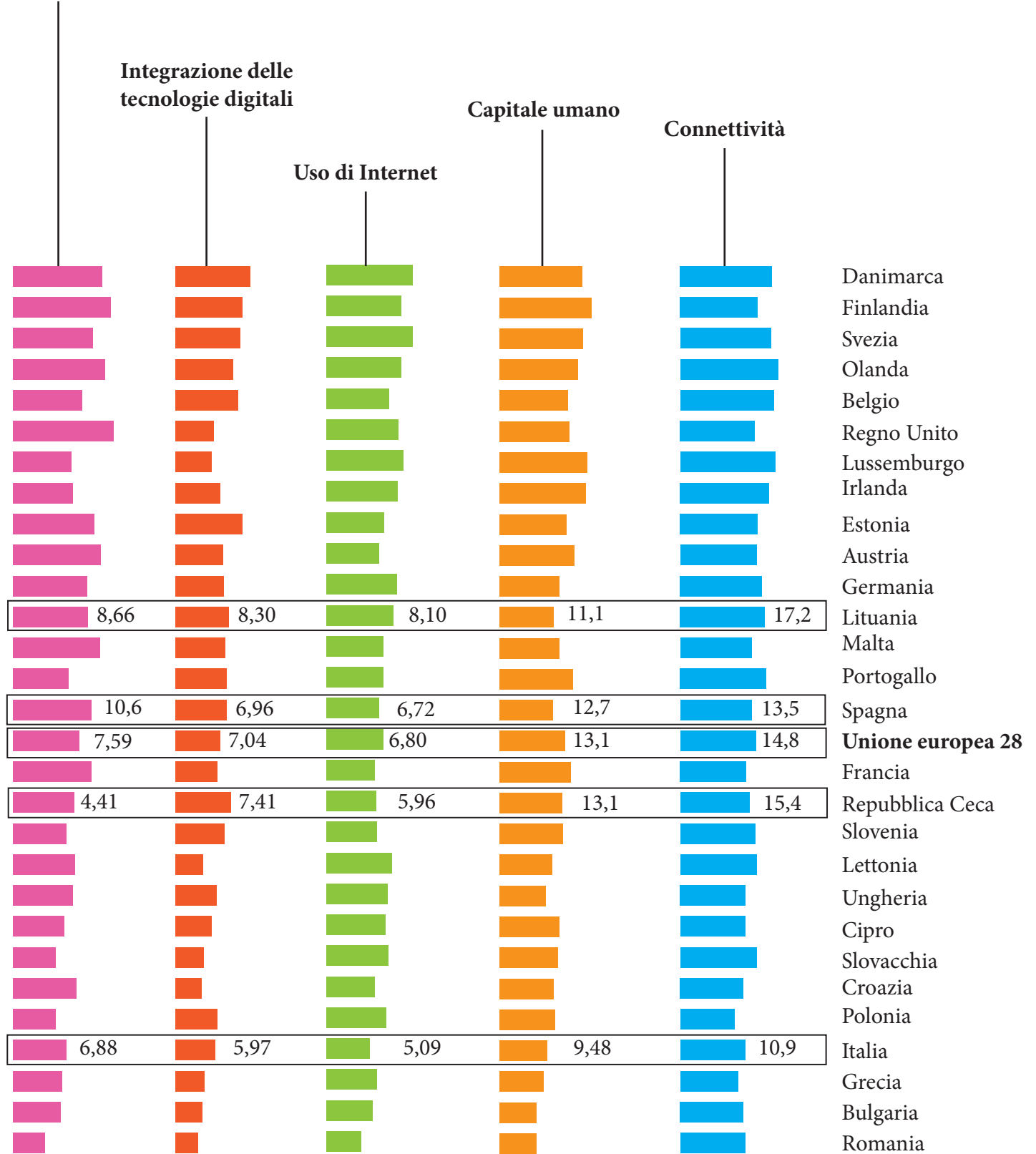
Il seguente grafico a barre mostra la situazione dell'Unione europea 28 registrata nel 2017.

A seguire, all'interno di questa sezione, sono riportati i dati Paese di ogni singolo partner di progetto: Lituania, Italia, Spagna e Repubblica Ceca.



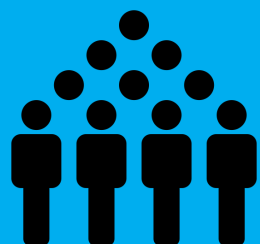
■ Servizi pubblici digitali   
 ■ Integrazione delle tecnologie digitali   
 ■ Utilizzo di Internet  
■ Capitale umano   
 ■ Connettività

# Servizi pubblici digitali



## Connettività

508.450.856 popolazione UE28



**76%** Abitazioni con accesso alla banda larga ad alta velocità (almeno 30 Mbps).



**84%** Popolazione europea con potenziale accesso alla rete mobile 4G

**98%** Popolazione europea che ha accesso alla banda larga fissa

La dimensione relativa alla connettività misura i livelli di distribuzione dell'infrastruttura a banda larga e la sua qualità. Il fattore connettività è strategico in quanto l'accesso a servizi veloci a banda larga è una condizione *sine qua non* per la competitività.

## Capitale umano/competenze digitali

**79%**



Utenti Internet  
Persone che utilizzano regolarmente Internet (almeno una volta alla settimana)

**56%**



Cittadini europei con competenze digitali di base

**3.5%**



Specialisti dell'ICT nella forza lavoro

La dimensione relativa al capitale umano misura le competenze delle persone necessarie per sfruttare al meglio le opportunità offerte da una società digitale. Tali competenze vanno dalle competenze di base che consentono alle persone di interagire in linea e di acquistare o vendere beni e servizi digitali, alle competenze avanzate che consentono alla forza lavoro di sfruttare la tecnologia per una produttività e crescita economica maggiore.

## Uso di Internet da parte dei cittadini



**39%**

Uso di video chiamate e video

**70%**



Lettura quotidiani online

**59%**



Uso dell'online banking

**66%**



Shopping online

**63%**

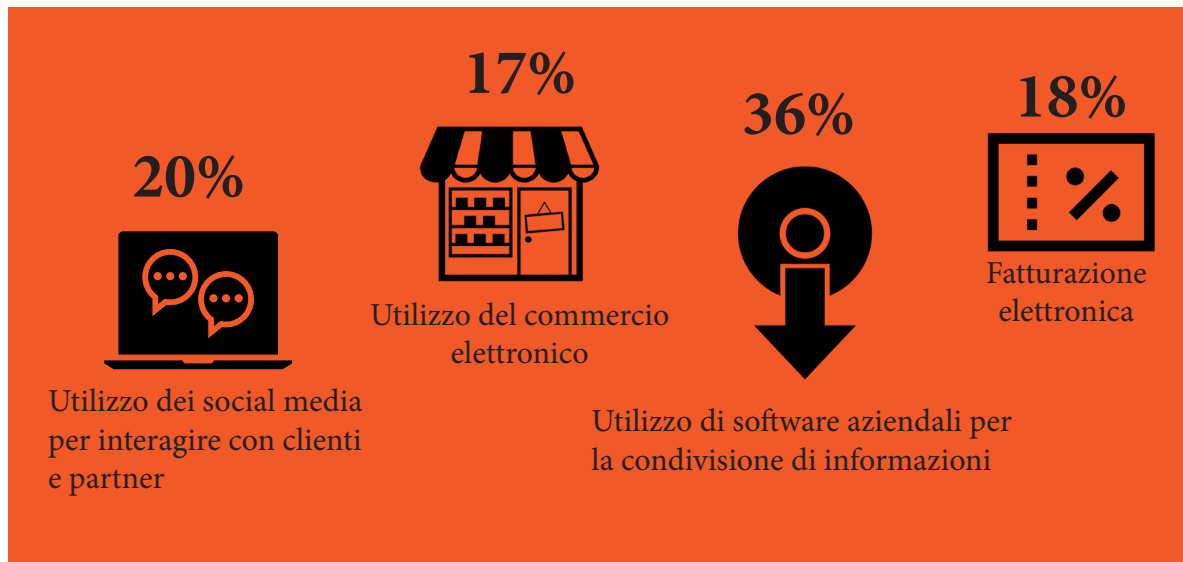


Uso dei social network

La dimensione relativa all'uso di Internet misura il livello di attività dei cittadini che utilizzano la rete Internet. Tali attività vanno dal consumo di contenuti online (video, musica, giochi, ecc.) alle attività di comunicazione attraverso strumenti digitali, l'acquisto online, l'utilizzo dei servizi bancari.

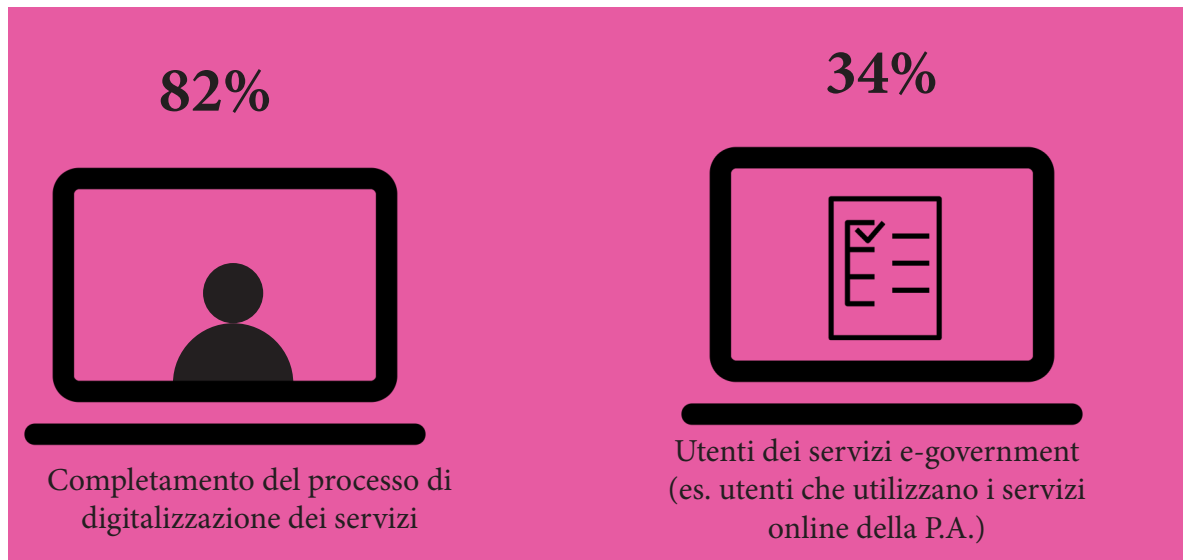
## Integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese

La dimensione relativa all'integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese misura il livello di digitalizzazione delle imprese e l'utilizzo dei canali di vendita online.



## Servizi pubblici digitali

La dimensione relativa ai servizi pubblici digitali misura il livello di digitalizzazione dei servizi pubblici, concentrandosi, in particolare, sulle politiche di e-government. La modernizzazione e la digitalizzazione dei servizi pubblici possono portare a vantaggi di efficienza per la pubblica amministrazione, e per la fornitura di servizi migliori sia ai cittadini sia alle imprese.



# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Unione europea - Il quadro normativo

La Direttiva 2000/31/CE (*relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno* Direttiva sul commercio elettronico) si prefigge di creare un quadro giuridico comune inteso ad assicurare la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione fra gli Stati membri e pone quindi le basi giuridiche per lo sviluppo dei servizi online, compreso il commercio elettronico. Lo scopo della Direttiva è quello di eliminare gli ostacoli ai servizi online nell'Unione europea e fornire la certezza del diritto alle imprese e ai cittadini nelle transazioni transfrontaliere in rete.

La Direttiva stabilisce norme armonizzate su questioni quali i requisiti di trasparenza e di informazione per i fornitori di servizi online, le comunicazioni commerciali, i contratti elettronici e le limitazioni della responsabilità dei fornitori di servizi intermedi. Valorizza inoltre la cooperazione amministrativa tra gli Stati membri e il ruolo dell'autoregolamentazione.

Successivamente all'adozione della Direttiva, una serie di report, studi e consultazioni pubbliche sono stati realizzati dalla Commissione europea; questi i principali:

### **1. 2003 - Report relativo ai processi di applicazione della Direttiva**

L'articolo 21 della direttiva 2000/31/CE prevede che nel 2003 e successivamente ogni due anni la Commissione presenti al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale una relazione sull'applicazione della Direttiva stessa accompagnata, se necessario, da proposte per adeguarla agli sviluppi giuridici, tecnici ed economici nel settore dei servizi della società dell'informazione.

[Il report pubblicato](#) fornisce la prima valutazione del recepimento e dell'applicazione della Direttiva e dei suoi impatti: la prima tappa in un processo di miglioramento continuo finalizzato a garantire all'Europa un ruolo leader nello sviluppo del commercio elettronico nel pieno rispetto del diritto sia per gli imprenditori sia per i consumatori.

### **2. 2007 - Studi**

Nell'ambito dell'applicazione della Direttiva, la Commissione Europea ha commissionato due studi: rispettivamente sull'impatto economico della Direttiva e sull'applicazione delle disposizioni relative alla responsabilità degli intermediari Internet.

Il primo studio è stato condotto da Copenhagen Economics, il secondo è stato condotto dal consorzio ULYS.

### **3. 2012 - Comunicazione - *Un quadro coerente per costruire la fiducia nel mercato unico digitale per il commercio elettronico e i servizi online***

L'11 gennaio 2012 la Commissione europea ha adottato la *Comunicazione COM(2011) 942 final*. Sulla base di una consultazione pubblica approfondita, la Comunicazione illustra l'indirizzo della Commissione relativamente al quadro delle potenzialità dei servizi online in materia di crescita e occupazione; individua i principali ostacoli allo sviluppo del commercio elettronico e dei servizi online e stabilisce cinque priorità, accompagnate da un relativo

piano d'azione. Queste le priorità individuate: sviluppare l'offerta transfrontaliera di prodotti e servizi online e la relativa base giuridica; migliorare le informazioni degli operatori e la protezione dei consumatori; promuovere sistemi di pagamento e consegna affidabili ed efficienti; combattere l'abuso e promuovere la risoluzione delle controversie in modo efficace; distribuire reti ad alta velocità e soluzioni tecnologiche avanzate.

#### **4. 2013 - *Report sullo sviluppo del piano d'azione dell'e-commerce***

Il 23 aprile 2013 la Commissione ha pubblicato una relazione sui progressi compiuti nell'attuazione del piano d'azione per il commercio elettronico; un documento che dimostra come siano già state avviate numerose azioni previste dal piano d'azione.

#### **5. 2010 e 2012 Consultazioni pubbliche**

##### **2010 - *Il futuro del commercio elettronico***

La consultazione pubblica è stata avviata con l'obiettivo di analizzare le ragioni per cui il commercio elettronico nell'Unione europea, a distanza di oltre 10 anni dall'emanazione della Direttiva, non raggiunge livelli di pieno sviluppo.

I principali temi trattati nella consultazione sono i seguenti: comunicazioni commerciali da parte di professionisti appartenenti a categorie quali quelle dei farmacisti e degli avvocati; sviluppo della stampa online; responsabilità degli intermediari internet, cooperazione amministrativa, la risoluzione delle controversie online. Sono state ricevute 420 risposte elaborate in una [relazione finale di sintesi](#).

##### **2012 - *Procedure per la notifica e l'azione contro i contenuti illegali ospitati da intermediari online: un Internet pulito e aperto***

Il 4 giugno 2012 la Commissione europea ha avviato una consultazione pubblica sulle procedure per la notifica e l'azione sui contenuti illegali ospitati da intermediari online. Attraverso questa consultazione, la Commissione ha voluto raccogliere osservazioni e suggerimenti sul tema da parte di tutti i soggetti interessati. Anche in questo caso, i dati raccolti sono stati riassunti in un [documento finale di sintesi](#).

#### **Per approfondimenti**

[Teso completo della Direttiva](#)

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

Unione europea - More info

Strategia per il mercato unico digitale

*Le tecnologie digitali sono parte della nostra vita. Tutto quello di cui hanno bisogno è l'accesso ad internet ad alta velocità. Dobbiamo essere connessi, la nostra economia ne ha bisogno, la gente ne ha bisogno.*

Jean-Claude Juncker - Parlamento Europeo, 14 Settembre 2016

**Abbatere le barriere  
per rendere disponibili  
le opportunità della rete Internet**

La [digital single market strategy](#) è costituita da tre settori o pilastri:

1. la creazione di un migliore accesso per i consumatori e le imprese a beni online: per rendere il mondo digitale dell'Unione un mercato concorrenziale e senza barriere, sia per l'acquisto sia per la vendita di beni e/o servizi.
2. La creazione di un ambiente adeguato per le reti e i servizi digitali attraverso la definizione di regole in linea con lo sviluppo delle tecnologie e dando supporto allo sviluppo di infrastrutture.
3. La creazioni delle condizioni economiche e sociali necessarie affinché l'economia, l'industria e il mondo del lavoro europei sfruttino pienamente le opportunità che la digitalizzazione ci offre.

Attraverso la strategia per il mercato unico digitale, la Commissione europea vuole creare un vero e proprio mercato digitale comune in cui sia assicurata la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali e dove i cittadini e le imprese possano perfettamente e ragionevolmente accedere a beni e servizi online: indipendentemente dalla loro nazionalità e indipendentemente dal luogo in cui sono residenti.

Il mercato unico digitale può contribuire in modo significativo all'economia europea, aumentando i posti di lavoro, la crescita, la concorrenza, gli investimenti e l'innovazione; può contribuire all'espansione dei mercati e alla diffusione di servizi migliori a prezzi migliori, offrire maggiore scelta e creare nuove fonti di occupazione; può creare opportunità per nuove start-up e consentire alle aziende esistenti di crescere e prosperare avendo a disposizione un mercato di oltre 500 milioni di persone. Come annunciato nella Strategia per il mercato unico digitale, a partire dal maggio 2015, la Commissione europea ha elaborato 35 proposte legislative e numerose iniziative politiche, con l'obiettivo di ottenere un accordo politico con il Parlamento europeo e il Consiglio su tutte le proposte, in primo luogo su nuove regole UE in materia di telecomunicazioni, tese a promuovere investimenti sulle reti ad alta velocità, strumento cruciale per la piena diffusione di un'economia e una società digitali. La strategia per il mercato unico digitale ha altresì presentato proposte legislative chiave, come il rafforzamento del commercio elettronico, la modernizzazione delle norme in materia di diritto d'autore, del settore audiovisivo e della privacy, l'armonizzazione dei diritti digitali, la distribuzione dei beni a prezzi accessibili e l'armonizzazione delle regole sull'IVA.

Con l'obiettivo di garantire lo sviluppo di un sistema digitale comune, equo, aperto e sicuro, la Commissione ha identificato tre settori prioritari nell'ambito dei quali è necessaria un'ulteriore azione dell'UE:

- sviluppare il pieno potenziale della *Data economy*;
- proteggere le risorse dell'Europa affrontando le sfide della sicurezza in Internet;
- promuovere le piattaforme online come soggetti responsabili di un ecosistema di internet equo.

La Commissione inoltre sta lavorando, in un'ottica di più ampio respiro, ad un piano d'azione in ambito non legislativo relativo allo sviluppo delle competenze digitali, della digitalizzazione dell'industria e dei servizi, dell'ammodernamento dei servizi pubblici, compresi i servizi sanitari.

Il 10 maggio 2017 la Commissione ha pubblicato la [revisione intermedia della Strategia](#) che mostra i progressi compiuti dal 2015 e individua le aree di potenziale ulteriore miglioramento.

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

Unione europea - More info  
ECommerce Europe



Attraverso le sue 20 associazioni nazionali, Ecommerce Europe rappresenta più di 25.000 aziende che vendono prodotti e/o servizi online ai consumatori in tutta Europa.

Attraverso le sue 20 associazioni nazionali, [Ecommerce Europe](#) rappresenta più di 25.000 aziende che vendono prodotti e/o servizi online ai consumatori in tutta Europa. Fondata dalle principali associazioni nazionali del commercio elettronico, Ecommerce Europe è la voce del settore del commercio elettronico in Europa.

La sua missione è quella di stimolare l'e-commerce e rafforzare l'industria del commercio elettronico, aiutando i decisori a definire politiche idonee per una crescita futura sostenibile.

A tal fine, Ecommerce Europe promuove iniziative finalizzate ad elaborare soluzioni di mercato innovative e fornisce una piattaforma comune per approfondimenti e dibattiti sul tema con l'obiettivo di connettere i rivenditori online con i principali *stakeholder*. Ecommerce Europe rappresenta, nel panorama europeo dell'e-commerce, un motore di stimolo le cui azioni si attuano attraverso iniziative quale, ad esempio, la creazione del marchio [European Trustmark label](#): un marchio fornito gratuitamente a più di 10.000 negozi online certificati in tutta Europa.

Fanno parte di Ecommerce Europe le seguenti associazioni nazionali - Giugno 2017:

[ACEPI](#) - Portogallo

[adigital](#) - Spagna

[APEK](#) - Repubblica Ceca

[ARMO](#) - Romania

[be commerce](#) - Belgio

[E-commerce Association](#) - Bulgaria

[Verkkoteollisuus](#) - Finlandia

[e-COMMERCE POLAND](#) - Polonia

[eCOM.lu](#) - Lussemburgo

[FDIH](#) - Danimarca

[fevad](#) - Francia

[KAUPPA.FI](#) - Finlandia

[GRECA](#) - Grecia

[Händlerbund](#) - Germania

[netcomm](#) - Italia

[netcomm suisse](#) - Svizzera

[Retail Excellence](#) - Irlanda

[SzEK.org](#) - Ungheria

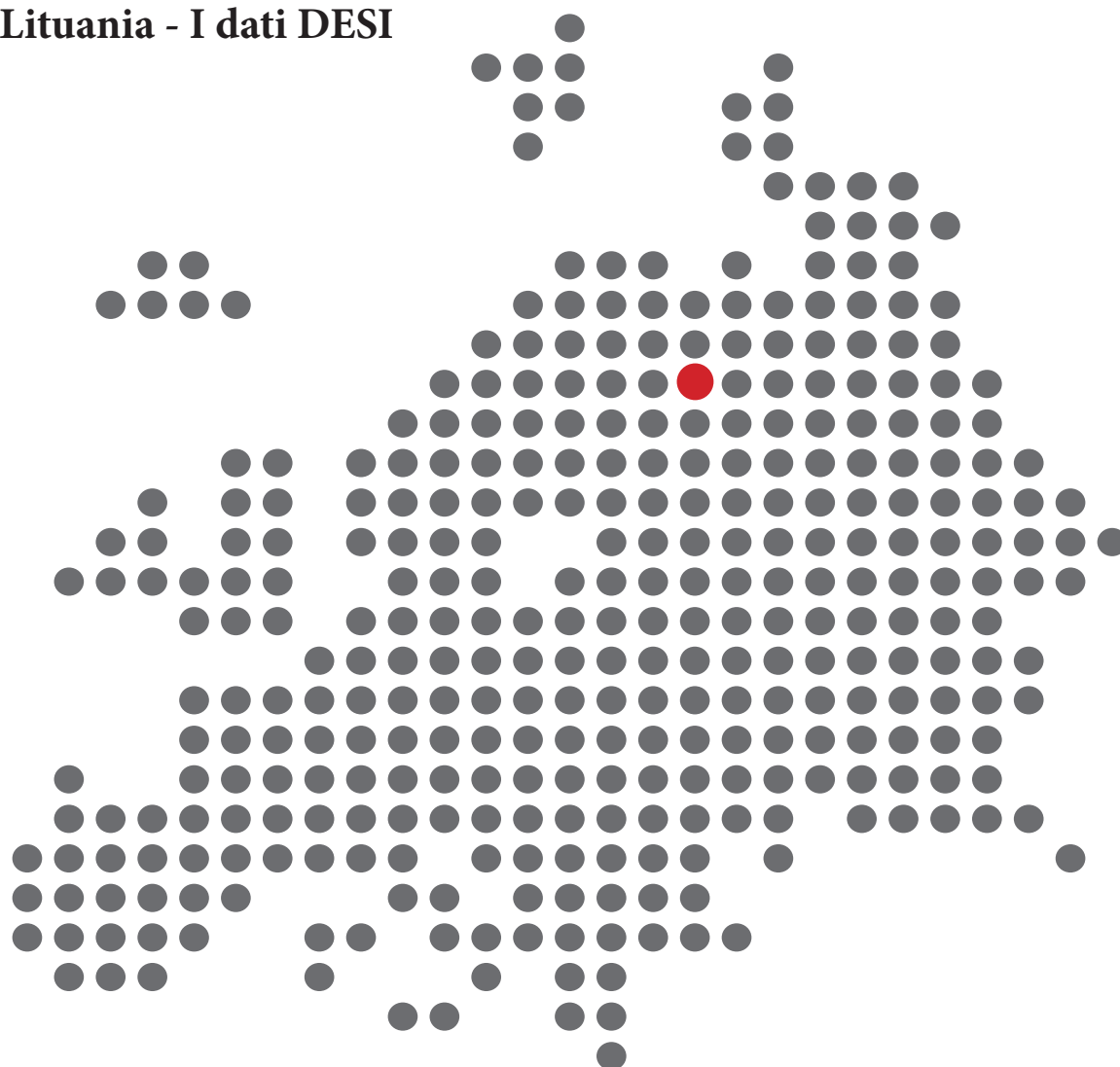
[Thuiswinkel.org](#) - Paesi Bassi

[VIRKE](#) - Norvegia

L'associazione nazionale Lituania di riferimento è [Elkoma](#). L'associazione non è stata inserita nell'elenco in quanto non ufficialmente parte della rete ECommerce Europe al momento della stesura di questo documento.

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Lituania - I dati DESI



Lo sviluppo dell'e-commerce in Lituania registra una crescita significativa e costante. L'ambiente digitale offre opportunità di business sempre più importanti per le piccole e medie imprese. Gli esperti di studi economici nel Paese affermano che gli imprenditori oggi non dovrebbero chiedersi "se" avviare un'attività di commercio elettronico, ma piuttosto dovrebbero chiedersi che "cosa" - prodotti e/o servizi proporre al mercato online. Il rappresentante di Elkoma - l'associazione del commercio elettronico della Lituania - Vytautas Vorobjovas afferma che: *Ogni imprenditore, nel considerare se avviare o meno attività di commercio elettronico deve sapere che tutte i problemi, le preoccupazioni e le barriere, che possono sembrare tali sono già stati affrontati e risolti. Tutte le soluzioni possibili già esistono: la cosa importante che gli imprenditori devono fare è prendere una decisione in questa direzione e perseguirla con costanza.*

# Nella classifica EU 28 dell'indice di digitalizzazione dell'economia e della società - DESI - la Lituania occupa la 13<sup>a</sup> posizione.

Il punteggio DESI della Lituania è superiore alla media UE, ma in generale il Paese ha avuto uno sviluppo più lento della media nello scorso anno. Le performance della Lituania sono particolarmente brillanti nei settori connettività e integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese, mentre sono al di sotto della media UE nella dimensione capitale umano; questo dato è determinato in gran parte ad un calo della quota di graduati STEM ((Scienza, Tecnologia, Ingegneria, Matematica) e al persistere di una bassa percentuale di specialisti ICT nella forza lavoro.

In Lituania gli utenti internet sono molto attivi nell'utilizzo di nuovi servizi online attraverso i telefoni cellulari quali ad esempio strumenti di pagamento, firma elettronica mobile, servizi per il parcheggio, servizi bancari, etc.

Nel settore dei servizi pubblici digitali, la Lituania è al di sopra della media dell'UE e registra un progresso costante nel settore e-government.

La Lituania appartiene al cluster dei Paesi che si posizionano in un'area di medio livello di cui fanno parte Lettonia, Repubblica Ceca, Slovenia, Francia, Portogallo, Spagna, Malta, Germania e Austria.

## Connettività

Nella dimensione connettività, la Lituania registra buone performance in crescita che le consentono di mantenere l'ottavo posto nella classifica UE.

Il Paese continua ad essere al di sotto della media dell'Unione nell'accesso alla banda larga fissa, probabilmente a causa di competenze digitali relativamente basse, ma gli abbonamenti alla banda larga veloce stanno rapidamente aumentando.

La domanda di questi servizi è quasi il doppio di quella media europea e dimostra una crescita su base annua. La Lituania ha uno dei livelli più alti di copertura 4G ed è molto al di sopra della media UE. Anche se l'utilizzo della banda larga mobile è notevolmente migliorata, non è aumentata abbastanza per raggiungere la media dell'Unione. In linea con il Programma 2014 per lo sviluppo della società dell'informazione - Agenda digitale della Repubblica lituana 2014-2020, il governo lituano intende sviluppare le infrastrutture di comunicazione a banda larga ad alta velocità nei settori in cui lo

sviluppo dell'infrastruttura e la fornitura di sistemi elettronici non possono essere garantiti dal mercato promuovendo così la concorrenza nel mercato della comunicazione a banda larga e nell'utilizzo dei servizi relativi.

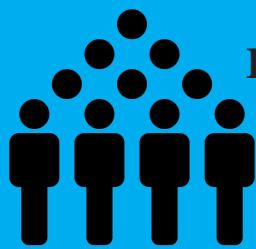
La comunicazione a banda larga ad alta velocità si sta diffondendo in tutto il Paese grazie alla crescente copertura della rete 4G e per il 2020, sono stati fissati i seguenti obiettivi: il 50% delle famiglie in Lituania dovrà poter utilizzare una comunicazione a banda larga di 100 Mb/s o superiore; il 100% delle famiglie in tutto il territorio dovrà poter avere a disposizione la banda larga a 30 Mbps o superiore; il 50% delle famiglie dovrà avere abbonamenti per 100 Mbps o superiore; il 95% delle imprese dovrà poter utilizzare Internet ad alta velocità.

Per sostenere il raggiungimento di questi obiettivi, la Lituania ha lanciato un progetto pubblico basato sul modello d'investimento del 2015, ritenuto essere efficace per raggiungere una migliore accessibilità sia in termini di diffusione sia in termini economici.

I prezzi dei servizi forniti da PE Plačiajuostis Internetas sono fissati dal Ministero dei Trasporti e delle Comunicazioni: tale regime assicura che i prezzi siano determinati in modo trasparente e non discriminatorio, attraverso la redazione di documenti normativi resi disponibili per la consultazione pubblica nel registro ufficiale degli atti giuridici della Repubblica di Lituania. Nel 2016 inoltre la Lituania ha effettuato una consultazione pubblica con gli operatori del mercato e ha affidato all'operato scelto l'incarico di mappare il livello di diffusione dell'infrastruttura NGA. La mappatura, che sarà presto disponibile, sarà utilizzata per la selezione delle tecnologie più adeguate per la diffusione NGA nelle *aree bianche*: l'investimento previsto è di circa 46 milioni di euro. Sul fronte degli investimenti privati, si segnala come positivo l'impegno degli operatori del settore nell'implementazione della tecnologia *Long Term Evolution*.

### Connettività - Lituania

2.921.262 Popolazione



**Dato non disponibile - UE 76%**

Abitazioni con accesso alla banda larga ad alta velocità (almeno 30 Mbps).



**96% - UE 84%**

Popolazione con potenziale accesso alla rete mobile 4G



**99% - UE 98%**

Popolazione che ha accesso alla banda larga fissa

## Capitale umano

L'indicatore relativo al capitale umano registra, in Lituania, valori al di sotto della media e classifica il Paese al ventesimo posto fra i Paesi dell'Unione; anche la percentuale di utenti Internet è al di sotto della media europea ma, diversamente dal passato, il 2016 ha registrato un miglioramento nell'andamento di questo dato. Un altro dato negativo è quello relativo alle abilità digitali di base, possedute da appena la metà della popolazione lituana.

Il numero dei cittadini lituani che non hanno mai utilizzato Internet è diminuito dal 24,6% al 21,8%, anche se questo livello è ancora notevolmente inferiore alla media dell'Unione europea. Come in altri Paesi dell'Unione, il dato è più alto tra la popolazione anziana e fra i cittadini con un livello di scolarizzazione basso. La quota degli specialisti delle ICT, registrato come percentuale sulla forza lavoro totale, è la seconda più bassa dell'UE. Sebbene la Lituania abbia una quota relativamente elevata di laureati STEM, i numeri sono significativamente inferiori rispetto all'anno precedente.

Un numero molto elevato di persone qualificate lascia il Paese per trovare migliori opportunità all'estero; le carenze di competenze continuano ad essere elevate e rischiano di diventare un ostacolo importante per la crescita della Lituania. La strategia dell'Agenda digitale dimostra come affrontare questo problema sia cruciale per sostenere la trasformazione digitale del Paese e prevede importanti passi per rafforzare l'investimento nel capitale umano, in particolare per aumentare la qualità dell'insegnamento, la rilevanza dell'istruzione nel mercato del lavoro, l'occupabilità e per promuovere l'apprendimento degli adulti e la diffusione del *WBL* (*work-based learning*).

La strategia definisce come obiettivo prioritario la promozione dell'ICT e degli studi scientifici per assicurare l'acquisizione di competenze digitali necessarie in ogni tipo di attività.

Al fine di migliorare il processo di pianificazione e di progettazione politica nel settore istruzione, è stato istituito un quadro nazionale di monitoraggio delle risorse umane, con il compito di osservare l'andamento del mercato del lavoro per i laureati e prevedere le competenze richieste dal mercato nel futuro.

Ci sono anche diversi programmi per sostenere lo sviluppo delle carriere dei ricercatori, promuovere ricercatori internazionali di eccellenza, incoraggiare la mobilità dei ricercatori e degli studenti, rafforzare la formazione delle competenze e diffondere le conoscenze relative alla scienza e alla tecnologia tra gli studenti. Inoltre, l'Agenzia per la Scienza, l'Innovazione e la Tecnologia ha realizzato diversi nuovi progetti per la promozione di *start-up* e *spin-off* innovativi, per incoraggiare la commercializzazione dei risultati, creare opportunità per i giovani ricercatori a sviluppare le proprie idee e creare nuove imprese tecnologiche in Lituania.

I risultati attesi dall'attuazione di questa strategia sono la crescita delle abilità digitali della popolazione nel suo complesso e il saldo del divario fra le richieste di competenze del mercato del lavoro e competenze effettive disponibili.

## Competenze digitali - Lituania

72% - UE 79%



Utenti Internet

Persone che utilizzano regolarmente Internet  
(almeno una volta alla settimana)

52% - UE 56%



Popolazione con competenze  
digitali di base

2.1% - UE 3.5%



Specialisti dell'ICT nella forza lavoro

## Uso di Internet

In termini di propensione delle persone a utilizzare i servizi Internet, la Lituania ha fatto notevoli progressi ed è cresciuta di una posizione nella classifica. Fra i consumatori UE, gli utenti di Internet lituani sono i consumatori *leader* nel settore dei contenuti online e occupano la terza posizione per l'utilizzo di videochiamate attraverso Internet. Sono inoltre utenti al di sopra della media nell'utilizzo della maggior parte degli altri servizi Internet quali servizi di *online banking*, social network, musica, video e giochi. Sono al contrario reticenti all'uso di *Video on Demand* nonostante un'offerta di servizi VoD simile a quella della Danimarca, che in questo settore occupa il primo posto della classifica. Continuano però ad essere al di sotto della media UE nel settore dello shopping online.

Nei confronti della media europea i lituani continuano ad essere relativamente restii nel fare acquisti online.

## Utenti Internet - Lituania



69% - UE 39%

Uso di video chiamate e video

73% - UE 59%



Uso dell'online banking

93% - UE 70%



Letture quotidiani online

68% - UE 63%



Uso dei social network

44% - UE 66%



Shopping online

## Integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese

Nella dimensione Integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese, la Lituania registra performance al di sopra della media UE: le imprese lituane rispondono in modo positivo alle opportunità offerte dalle tecnologie digitali.

Anche se, nell'ultimo anno, il progresso è stato più lento rispetto agli anni precedenti, in generale è stato registrato un aumento della maggior parte degli indicatori: il numero di società che utilizzano la fatturazione elettronica, ad esempio, ha registrato una crescita del 4%. Come conseguenza è stato registrato anche un aumento nel fatturato delle piccole e medie imprese che vendono online. L'Agenda digitale riconosce i vantaggi dell'aumento delle vendite online e l'adozione delle tecnologie digitali da parte delle imprese e ha fissato una serie di ambiziosi obiettivi comprese misure per supportare gli investimenti in soluzioni e-business e soluzioni ICT innovative per migliorare i processi aziendali. Un altro obiettivo importante della strategia è promuovere l'applicazione delle ICT nello sviluppo dell'e-business. La strategia intende portare, entro il 2020, la quota di aziende che vendono online al 45%, mentre le PMI dovrebbero raddoppiare il fatturato dell'e-commerce a circa il 20%. Dal lato della domanda, entro il 2020 un minimo del 70% della popolazione dovrebbe avere acquistato beni via Internet.

Il successo delle azioni previste dall'Agenda digitale contribuirà a migliorare la trasformazione dell'economia e offrirà alle PMI e ai cittadini l'accesso a un mercato molto più ampio.

# Entro il 2020 almeno il 70% della popolazione dovrebbe avere acquistato beni via Internet.

## Integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese - Lituania

19% - UE 20%



Utilizzo dei social media per interagire con clienti e partner

18% - UE 17%



Utilizzo del commercio elettronico

40% - UE 36%



Utilizzo di software aziendali per la condivisione di informazioni

24% - UE 18%



Fatturazione elettronica

## Servizi pubblici digitali

La Lituania ha ulteriormente migliorato, rispetto agli anni precedenti, i suoi servizi pubblici online e ha mantenuto prestazioni superiori alla media dell'UE in questa dimensione. La quota di imprese e cittadini che utilizzano i servizi di e-government rimane saldamente superiore alla media dell'UE.

La Lituania ha ulteriormente rafforzato la disponibilità e la qualità dei servizi online esistenti e ha dimostrato progressi in continua crescita nell'adozione dell'e-government.

L'ultimo sondaggio dell'Unione riflette i progressi compiuti e colloca la Lituania tra gli Stati membri *acceleratori dell'innovazione* in questo settore, con una crescita e un punteggio assoluto superiore alla media europea (Commissione europea, 2016). Tuttavia, il Paese è ancora in ritardo nella promozione di *open data* e si colloca, in questo, al di sotto della media UE, nonostante il significativo progresso rispetto allo scorso anno. La Lituania sta attuando il Programma per il miglioramento della pubblica amministrazione 2012-2020 con l'obiettivo di aumentare la disponibilità dei servizi elettronici forniti al pubblico e di migliorarne la qualità.

Oltre alle priorità e ai compiti definiti in termini di capitale umano, il programma prevede l'ampia digitalizzazione dei servizi amministrativi attraverso un unico punto di accesso, lo sviluppo di servizi elettronici a livello internazionale e la promozione di una partecipazione più attiva da parte dei cittadini.

Ulteriori impegni stabiliti per conseguire i suddetti obiettivi sono la creazione e lo sviluppo di servizi digitali correlati alla salute e l'adozione di soluzioni ICT capaci di aumentare la trasparenza dei processi di gestione pubblica.

La Lituania dispone di strumenti efficaci per l'implementazione dei servizi digitali, come, ad esempio, un catalogo dei servizi pubblici disponibili, un registro dei sistemi di informazione e norme per la gestione dei progetti. Tuttavia, il Paese manca di una visione strategica complessiva per la messa in rete dei singoli elementi finalizzata alla creazione di un sistema Paese e un settore pubblico moderno, aperto, sensibile basato sui dati. Al fine di migliorare ulteriormente le prestazioni, le istituzioni del settore pubblico potrebbero lavorare più strettamente tra di loro e sviluppare servizi più avanzati e interattivi.

## Servizi pubblici digitali - Lituania

92% - UE 82%



Completamento del processo di digitalizzazione dei servizi

43% - UE 34%



Utenti dei servizi e-government (es. utenti che utilizzano i servizi online della P.A.)

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Lituania - Il quadro normativo

Gli elementi della legislazione sul commercio elettronico sono riportati nel codice civile lituano che regola:

- i contratti conclusi con mezzi elettronici,
- le modalità di promozione dei beni e/o servizi,
- la proprietà intellettuale e la concorrenza sleale,
- la tutela dei consumatori,
- la protezione dei dati,
- le comunicazioni attraverso supporto digitale,
- le attività commerciali tradizionali.\*

\* Le imprese e-commerce operano in base a specifici regolamenti, ma alcuni elementi della legislazione sono comuni sia alle aree di business tradizionali sia a quelle che operano online.

La legislazione nazionale distingue i settori B2C e B2B.

I contratti *Business-to-Business* permettono la deroga contrattuale da alcuni obblighi e la condivisione del rischio commerciale mentre la legislazione sui contratti *Business-to-Consumer*, nell'ambito dei quali il consumatore ha diritto di recedere dalla vendita entro sette giorni, specifica un obbligo complessivo del venditore nel fornire informazioni alla parte contraente e sancisce maggiori diritti per i consumatori, considerati come parte contraente debole.

Il divieto di pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori è imposto dalla legge sul Divieto delle pratiche commerciali sleali nel settore Business-to- Consumer.

Il trattamento equo e sicuro degli utenti del commercio elettronico è una delle principali tendenze di sviluppo della politica giuridica lituana. Il Consiglio Nazionale per la protezione dei diritti del consumatore è membro ufficiale dal 2005 della rete internazionale di protezione dei consumatori (*International Consumer Protection and Enforcement Network - ICPEN*) e ha dimostrato la propria capacità di giocare un ruolo attivo all'interno della rete.

La scelta di un dominio e di un server, la creazione di pagine web, la definizione dei sistemi di pagamento online sono i passaggi essenziali per aprire un'attività di e-commerce in Lituania.

Il regolamento sui nomi dei domini, la fornitura di informazioni al pubblico e la pubblicità, la proprietà intellettuale e la tutela giuridica dei dati personali non prevedono una regolamentazione giuridica complessiva e specifica: l'*e-business*, l'*e-commerce* e l'*e-trade* sono compresi nel sistema legislativo generale relativo al settore del commercio.

I soggetti che operano nel settore e-business, nell'utilizzare i mezzi più appropriati di comunicazione per l'aggiudicazione dell'acquirente, devono fornire informazioni chiare su:

- azienda (nome legale, indirizzo, contatti, codice aziendale),
- nome dell'articolo e/o del servizio,
- prezzo e modalità di consegna,
- modalità di pagamento,
- diritti del cliente nel recedere dal contratto.

Il Consiglio nazionale per la protezione dei diritti del consumatore individua le violazioni più comuni nel commercio elettronico, causate dalla non-osservanza dei requisiti sopra menzionati:

- gli oggetti ricevuti differiscono da quelli ordinati,
- il soggetto venditore fornisce informazioni incomplete sulla società di vendita,
- non chiare informazioni su dove e come il consumatore deve fare riferimento per il rimborso.

Il report 2015 del [National Audit office](#) lituano rileva che i principali problemi da risolvere nel prossimo futuro sono:

- il controllo del flusso di cassa, fiscalità e sicurezza,
- la comunicazione tra le istituzioni di controllo delle vendite online.
- la protezione dei dati personali.

Codice civile

[Republic of Lithuanian Civil Code](#), articles 6.228(7) - 6.228(11)

Legge sulla protezione dei consumatori

[Republic Of Lithuania Law On Consumer Protection](#)

Requisiti generali per l'organizzazione del commercio al dettaglio

[General requirements](#) for the organisation of retail trade in the Republic of Lithuania:

Legge sul divieto di pratiche commerciali sleali nel settore B2C

[Republic of Lithuania Law](#) on the Prohibition of Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices

Legge sulla protezione giuridica dei dati personali

[Republic of Lithuania Law](#) on Legal Protection of Personal Data

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Lituania - More info

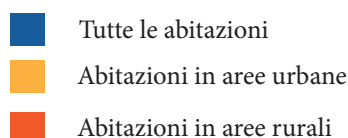
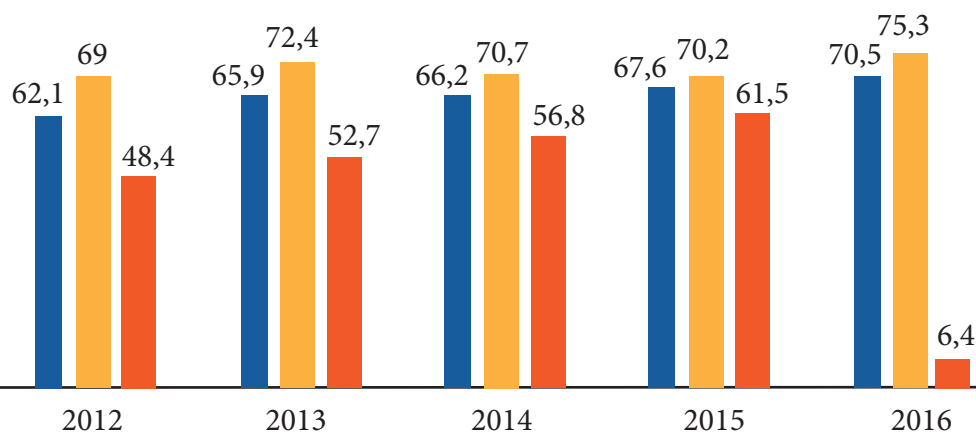
### Tasso di penetrazione FTTH (*Fibre to The Home*)

La Lituania ha il più alto tasso di penetrazione di FTTH in Europa, uno tra i più alti del mondo.

Questo dato testimonia l'impegno del governo lituano e l'attenzione della politica nei confronti dello sviluppo digitale del Paese, considerato un obiettivo strategico, sia dal punto di vista economico, sia dal punto di vista culturale e sociale.

Il rapido sviluppo delle tecnologie dell'informazione e l'aumento dell'uso di Internet in diversi settori economici di attività hanno dimostrato d'altro canto il proprio enorme potenziale impatto positivo sia sulla vendita di prodotti e servizi via Internet, sia sui meccanismi di trasformazione del commercio tradizionale riducendo i costi e generando maggiore competitività.

Abitazioni dotate di personal computer - Dati 2012-2016



Fonte: Statistics Lithuania, 2016

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Lituania - More info

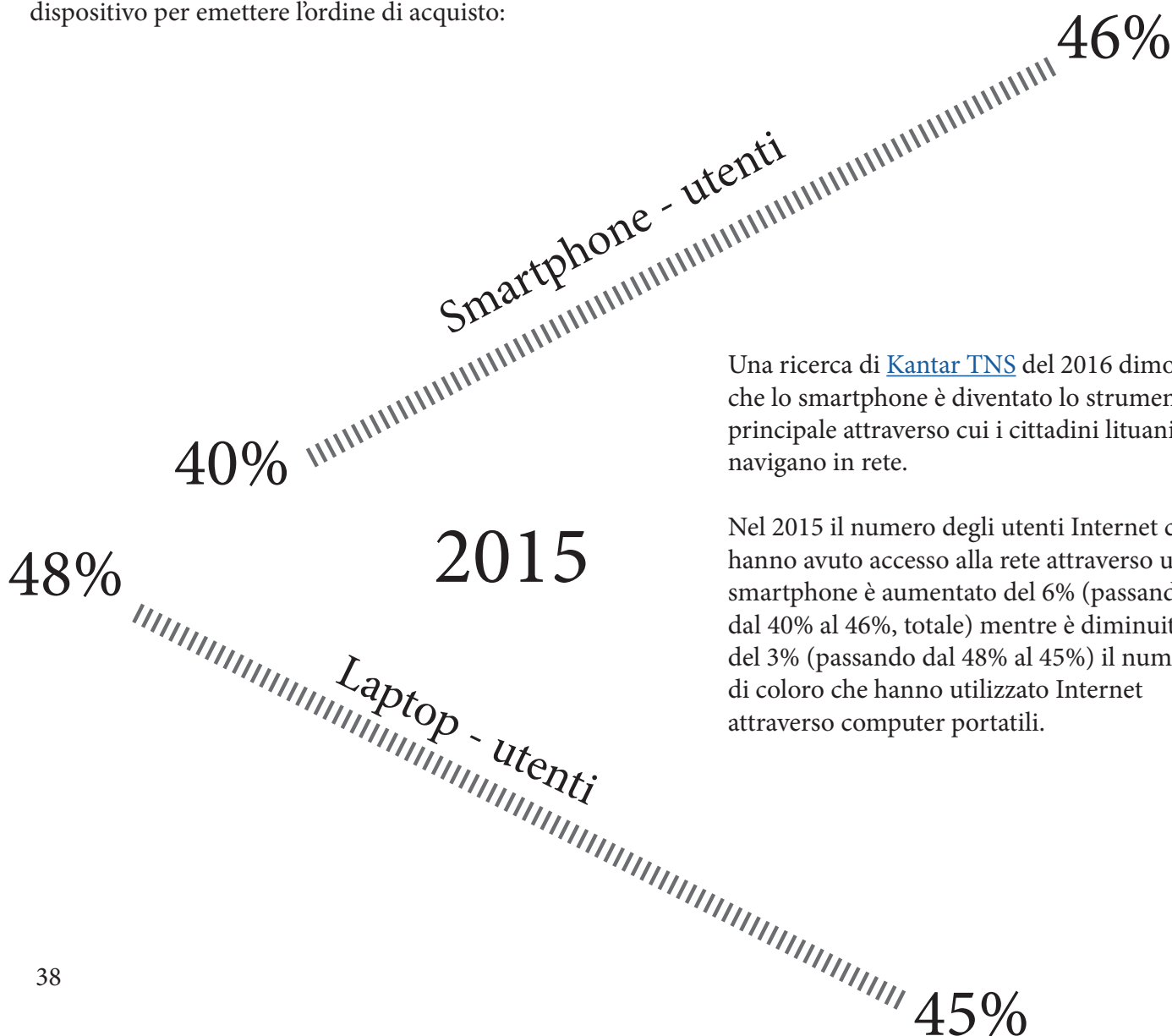
### Smartphone o laptop? Entrambi

Secondo l'*E-shopper Global Report - 2017* la percentuale media di europei che hanno almeno una volta fatto acquisti online utilizzando lo smartphone è pari al 5%. Questo indice in Lituania è molto più alto: 46%. Il dispositivo più popolare nel Paese per gli acquisti online è il computer portatile: il 67% della popolazione lituana lo usa per acquistare in rete. Al secondo posto della classifica si collocano i desktop (48%), al terzo posto gli smartphone (46%), al quarto posto i tablet (23%).

La popolazione lituana mediamente utilizza più di un dispositivo per acquistare un articolo online: gli utenti Internet utilizzano in media un dispositivo per trovare il bene e/o servizio cercato e un secondo dispositivo per emettere l'ordine di acquisto:

prevalentemente i dispositivi smartphone vengono utilizzati per la ricerca, ma non per l'emissione degli ordini e per i pagamenti che la maggior parte degli utenti e-commerce preferisce ancora effettuare in contanti o con carta di credito/debito al momento della consegna (dati di ricerca [DPD](#) Lituania).

Questo dato è rilevante, soprattutto per le aziende che fanno e-commerce o che hanno intenzione di entrare in questo tipo di mercato: l'attenzione alle abitudini di pagamento dei potenziali clienti e l'ottimizzazione dei siti web per i dispositivi mobili sono una condizione per il successo.



Una ricerca di [Kantar TNS](#) del 2016 dimostra che lo smartphone è diventato lo strumento principale attraverso cui i cittadini lituani navigano in rete.

Nel 2015 il numero degli utenti Internet che hanno avuto accesso alla rete attraverso uno smartphone è aumentato del 6% (passando dal 40% al 46%, totale) mentre è diminuito del 3% (passando dal 48% al 45%) il numero di coloro che hanno utilizzato Internet attraverso computer portatili.

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Lituania - More info

### I key players nella scelta degli e-shopper

Una recente ricerca effettuata dal Comitato lituano di sviluppo della società dell'informazione, sotto la direzione del Ministero dei trasporti e delle comunicazioni, ha rilevato la presenza, nel Paese, di circa 1200 negozi online. Questo numero è però estremamente variabile: per avviare o cessare un'attività di vendita online in Lituania sono sufficienti pochi giorni. La ricerca, effettuata nel primo trimestre del 2016 (AB Swedbank), ha inoltre rilevato che la maggior parte delle attività presenti online ha una base nelle contee di Vilnius e Kaunas: in particolare, più della metà di tutte le imprese di commercio elettronico lituano (52%) fanno riferimento alla contea di Vilnius. Gli imprenditori della contea di Kaunas rappresentano il 24% degli e-shop lituani, quelli della contea di Klaipėda l'8%, quelli della contea di Šiauliai il 5%. La contea di Panevėžys rappresenta il 3% della presenza online, mentre le aree di Tauragė, Telšiai e Utena rappresentano l'1% del totale.

La top ten degli e-shop più popolari tra gli utenti lituani (dati Similarweb, gennaio 2017):

1. [www.pigu.lt](http://www.pigu.lt)
2. [www.senukai.lt](http://www.senukai.lt)
3. [www.knygos.lt](http://www.knygos.lt)
4. [www.varle.lt](http://www.varle.lt)
5. [www.skytech.lt](http://www.skytech.lt)
6. [www.tele2.lt](http://www.tele2.lt)
7. [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)
8. [www.1a.lt](http://www.1a.lt)
9. [www.omnitel.lt](http://www.omnitel.lt)
10. [www.rde.lt](http://www.rde.lt)

Oltre ai citati dieci key players, animano il panorama dell'e-commerce lituano soggetti quali Amazon, che nel 2016 comprendeva circa dieci grandi compagnie e circa un centinaio di aziende lituane medio-piccole, [Etsy](https://www.etsy.com), [vinted.com](https://www.vinted.com)

[Una ricerca del 2016](#), pubblicata a febbraio 2017, condotta da Kantar TNS study per DPDgroup, basata su un campione di 23.450 e-shopper e condotta in 21 Paesi europei - Austria, Belgio, Croazia, Repubblica Ceca, Estonia, Francia, Germania, Ungheria, Irlanda, Lettonia, Italia, Lituania, Paesi bassi, Polonia, Portogallo, Romania, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svizzera, Regno Unito - ha raccolto una serie di dati interessanti sulle abitudini di acquisto degli e-shopper, fra cui dati sui

volumi e le preferenze di acquisto e sulle modalità di pagamento. La ricerca, che presenta alcuni dati specifici per Paese compresi dati relativi alla Lituania, rileva che l'area di maggior interesse per le persone che abitualmente acquistano online è quella del settore *fashion*, seguita dai settori editoria, *high tech*, elettronica, salute e bellezza.

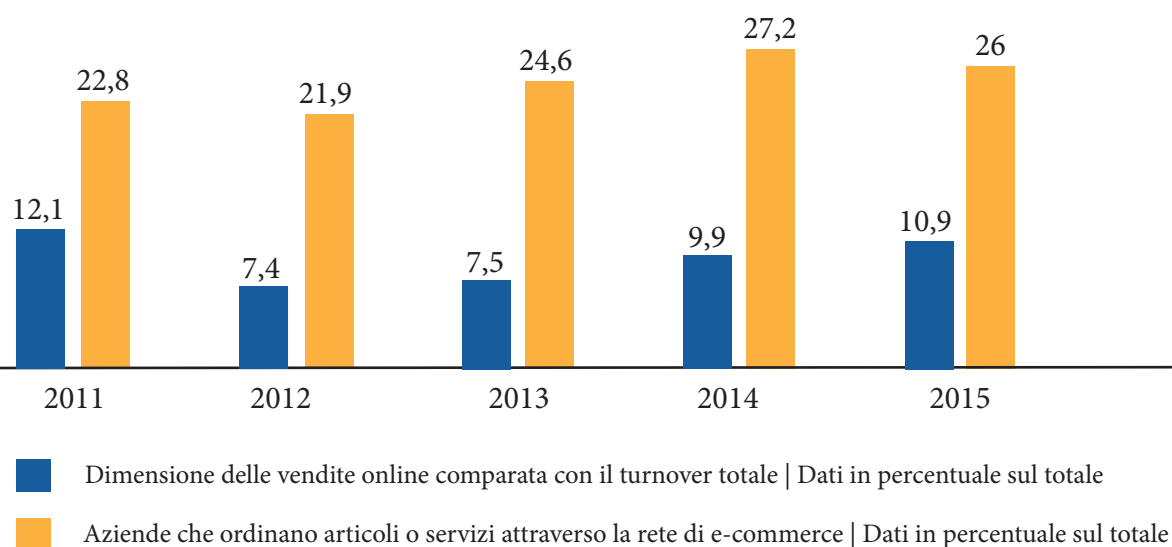
I cittadini lituani acquistano online principalmente perché la rete offre loro una più ampia gamma di prodotti rispetto alle potenzialità del mercato tradizionale e prezzi competitivi. La positiva esperienza d'acquisto e la flessibilità dei tempi d'acquisto li porta successivamente a ripetere l'esperienza fino a diventare *heavy buyer*: secondo quanto dichiarato dalla ricerca [Masterindex 2017](#) il 9% degli heavy buyer europei è lituano. D'altro canto la ricerca dimostra che, in Lituania - come anche in Repubblica Ceca, Francia, Germania, Ungheria, etc. - più di due utenti Internet su cinque non hanno mai fatto acquisti *cross border*.

Nel complesso, questa, come altre ricerche analoghe, dimostra che il mercato elettronico in Lituania si confronta con gruppi di clienti che esprimono abitudini, attitudini e propensioni completamente diverse: una sfida e un'esperienza impegnativa per tutti coloro che operano nel settore.

### Imprese impegnate in attività di e-commerce in Lituania | Dati in 2010-2015

Attualmente non si può immaginare lo sviluppo di un business di successo senza che questo preveda l'utilizzo di tecnologie d'informazione d'avanguardia e della rete Internet.

Le statistiche ufficiali (*Statistics Lithuania 2016*) dimostrano che la dimensione delle vendite online delle aziende lituane, comparata con il *turnover* totale, rappresenta ancora percentuali inferiori alla media europea e si attesta intorno al 10% mentre la percentuale di aziende che ordinano articoli o servizi attraverso la rete di e-commerce sono circa il 25%.



Fonte: Statistics Lithuania, 2016

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Lituania - More info

### I problemi

Fonte: Statistics Lithuania, 2016

Problemi riscontrati dalle aziende nel settore delle vendite online | Dati in percentuale



Beni e servizi non adatti alla vendita online



Problemi legati alla logistica



Problemi legati ai pagamenti



Problemi di sicurezza e protezione dei dati



Problemi legati alla normativa



Costi troppo elevati in relazione ai ricavi

L'idea che solo alcuni beni e/o servizi possano essere venduti e proposti via Internet e che i costi di investimento e le risorse necessari ad avviare un'attività online siano eccessivi in relazione ai ricavi, rappresentano, nel Paese, i principali ostacoli allo sviluppo di attività di e-commerce.

Seguono, anche se con percentuali decisamente inferiori, i problemi legati alla logistica, alla sicurezza e alla protezione dei dati e poi ancora i problemi connessi con la gestione dei pagamenti e il rispetto della normativa in tema di commercio elettronico. Lo sviluppo delle attività di e-commerce è poi certamente influenzato dalla diffusione delle reti di connessione, dalle competenze digitali della popolazione e dal livello di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione.

I dati delle statistiche ufficiali pubblicate nel 2016 (Statistics Lithuania) rilevano che il 71% delle famiglie lituane possedeva un computer e il 72% aveva un accesso a Internet. Nel corso dell'anno, le suddette percentuali sono aumentate rispettivamente di 3 e 4 punti percentuali con una differenza evidente fra aree rurali e urbane (abitazioni dotate di computer: aree urbane 75% - aree rurali 61% | Accesso Internet: aree urbane 76% - aree rurali 63%). Come dimostrato dai dati DESI, il 99% delle abitazioni con accesso Internet utilizza la connessione a banda larga: l'88% di queste utilizza la connessione a banda larga *wireless*, il 41% le reti mobili. Fra le famiglie che non hanno accesso a Internet dalla propria abitazione il 60% dichiara di non averne bisogno; l'altro 40% individua come motivazioni prioritarie la mancanza di competenze, il costo delle attrezzature e delle tariffe di accesso o la possibilità di utilizzare Internet in altri spazi.

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Lituania - More info

### Mancanza di software per l'e-shop? No, solo prospettive ottimistiche

L'analisi delle abitudini degli acquirenti e-shop in Lituania dimostra che solo una minoranza degli utenti di smartphone o tablet usa i programmi offerti dagli e-shop: in prevalenza questi programmi sono utilizzati da utenti esperti che acquistano regolarmente via web; gli utenti meno esperti o occasionali preferiscono utilizzare i *browser*. I dati di ricerca mostrano che i software per l'e-shop sono utilizzati in modo esclusivo da circa il 18% degli utenti smartphone e tablet; il 48% utilizza per la ricerca i browser Internet; il 34% utilizza sia i programmi dedicati sia i browser mentre la tendenza, nel mondo, dimostra una crescente popolarità dei programmi dedicati all'e-shop e una crescente disponibilità di questi strumenti sul mercato.

Il divario fra i dati lituani e quelli globali è certamente influenzato dal profilo complessivo dello sviluppo digitale del Paese ed è conseguenza di una percezione confusa, da parte degli operatori del settore e-commerce, del rapporto fra costi e benefici nell'utilizzo di questi strumenti.

Tuttavia questa strategia di approccio al cliente e di vendita è certamente un'opportunità per gli specialisti di ICT e per coloro che hanno intenzione di espandere il loro e-business.

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Lituania - More info

### Pagamenti e logistica: come influenzano le abitudini degli e-shoppers?

I dati relativi agli acquisti online della popolazione lituana rilevano interessanti elementi di tendenza.

Nei Paesi dell'Europa occidentale e nei Paesi scandinavi i pagamenti *cash* alla consegna rappresentano percentuali minime: questa scelta riflette una generale competenza degli acquirenti online, la loro familiarità con gli strumenti ICT, la fiducia nel sistema e-commerce. Al contrario, in Lituania, il 30% degli acquirenti Internet sceglie di pagare in contanti o con carta di debito/credito alla consegna a causa di una minore fiducia nel sistema di vendita online e perché le politiche di rimborso e/o sostituzione dei beni non sono ritenute essere ancora del tutto stabili.

Questa tendenza è particolarmente evidente se si estrapolano i dati relativi alla popolazione anziana: sempre più presente nel mercato dell'e-commerce, ma più restia ad acquisire *in toto* le nuove strategie di vendita, acquisto e pagamento.

Conoscere le abitudini e le tendenze degli acquirenti e rispondere in modo appropriato alle loro esigenze e ai loro bisogni è una condizione per ogni attività di tipo commerciale, ma lo è ancora di più per le imprese che vendono nel mercato elettronico o che intendono farlo nel prossimo futuro.

L'offerta di pagamenti multicanale, la garanzia sui prodotti, efficienti politiche di rimborso e/o sostituzione sono gli strumenti strategici per finalizzare le transazioni di vendita e avere successo nel mercato online in Lituania.

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

Italia - I dati DESI



# Nella classifica UE 28 dell'Indice di digitalizzazione dell'economia e della società - DESI- l'Italia occupa la 25<sup>a</sup> posizione.

L'Italia fa parte del cluster di Paesi a più basso indice complessivo di performance, insieme a Romania, Bulgaria, Grecia, Croazia, Polonia, Cipro, Ungheria e Slovacchia.

Pur collocandosi ancora al di sotto della media UE, nell'ultimo anno l'Italia ha compiuto, nel complesso, progressi leggermente più alti rispetto alla media europea. Le iniziative intraprese nel corso del 2015-2016 sembrano avere avuto un impatto positivo: la fatturazione elettronica obbligatoria per gli enti pubblici ha portato all'adozione di questo strumento da parte del 30% delle imprese (5° posto nell'UE); l'adozione del piano ultra-veloce a banda larga ha stimolato sia gli investimenti pubblici sia quelli privati (*NGA - Next Generation Access*), garantendo la copertura del 72% nel 2016 - nel 2015 era pari al 41%. La prestazione lenta dell'Italia è determinata principalmente dal lato dell'utilizzo: i bassi livelli di competenze digitali si traducono in bassi livelli di una serie di indicatori: l'assorbimento di banda larga, il numero di utenti di Internet, l'impegno in una varietà di attività Internet (tra cui l'e-government) l'uso di e-commerce e il numero di *curricula* digitali (titoli STEM e specialisti nel settore ICT).

La dimensione capitale umano (vale a dire le competenze digitali) costituisce l'ambito in cui l'Italia ha realizzato i maggiori progressi; tuttavia, i livelli di competenze digitali rimangono bassi e ostacolano gli sviluppi in termini di uso di Internet da parte dei cittadini e di integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese.

## Connettività

I risultati dell'Italia per quanto concerne la diffusione della banda larga mobile sono leggermente superiori alla media dell'UE (85 abbonati per 100 persone), ma i progressi realizzati nell'ultimo anno in materia di connettività sono dipesi principalmente dai miglioramenti della copertura NGA, passata dal 41% della popolazione nel 2015 al 72% nel 2016, in particolare nelle zone urbane, percentuale che tuttavia resta inferiore alla media dell'UE.

Nonostante il leggero aumento degli abbonamenti alla banda larga fissa, nonché alla banda larga veloce (dal 5% del 2015 al 12% del 2016), l'Italia continua a essere in ritardo. Nell'ambito del piano nazionale "Banda ultralarga" del 2015, il governo italiano ha adottato nel 2016 un regime nazionale di aiuti di Stato (approvato nel giugno 2016 dalla Commissione europea), volto a promuovere l'introduzione di un'infrastruttura di accesso passivo, che consenta lo sviluppo di reti a banda larga NGA nelle aree bianche (chiamate gruppi "C" e "D" nel piano italiano per la banda ultralarga).

Il regime è inteso a garantire che nei gruppi "C" il 70% delle famiglie abbia accesso a un'infrastruttura che supporti una velocità di download di almeno 100 Mbps e il 30% delle famiglie abbia accesso a un'infrastruttura che supporti una velocità di download di minimo 30

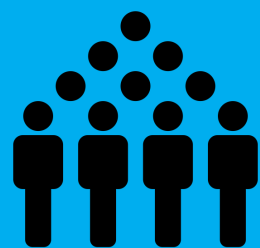
Mbps e che nei gruppi "D" il 100% delle famiglie abbia accesso a un'infrastruttura che supporti minimo 30 Mbps. La dotazione complessiva (massima) stimata della misura (in atto sino al 31 dicembre 2022) è di circa 4 miliardi di euro, finanziati dal Fondo di Sviluppo e Coesione (FSC) e dai Fondi dell'UE (FESR e FEASR).

In questo contesto, nel 2016 sono stati pubblicati due bandi di gara di un importo pari a, rispettivamente, 1,4 miliardi di euro e 1,2 miliardi di euro. Nel marzo 2017 è stato aggiudicato il primo appalto, che interessa le seguenti regioni: Abruzzo, Molise, Emilia Romagna, Lombardia, Toscana e Veneto. La seconda gara è ancora in corso, per le formalità connesse alle procedure giudiziarie previste dalla legge. In Italia è stato assegnato il 65% dello spettro armonizzato a livello di UE per la banda larga senza fili, che in termini assoluti equivale a 706 MHz, poco al di sotto della media dell'UE, pari a 737,8 MHz. L'Italia è stata il primo paese dell'UE a recepire la direttiva sulla riduzione dei costi della banda larga.

L'effettiva attuazione del piano nazionale per la banda ultralarga è essenziale per facilitare i progressi nella copertura NGA in Italia. Il completamento tempestivo delle procedure di gara in corso e un approccio più coordinato tra le iniziative esistenti, ad esempio il coordinamento tra i diversi esercizi di mappatura, sono entrambi importanti per raggiungere tale obiettivo, in particolare nelle zone rurali.

## Connettività - Italia

60.579.000 popolazione 2016 ([dati ISTAT](#))



72%-UE 76%

Abitazioni con accesso alla banda larga ad alta velocità (almeno 30 Mbps).



86%-UE 84%

Popolazione con potenziale accesso alla rete mobile 4G



99% -UE 98%

Popolazione che ha accesso alla banda larga fissa

## Capitale umano

Per quanto concerne la dimensione relativa al capitale umano, l'Italia registra risultati ben al di sotto della media e progressi limitati. L'uso regolare di internet tra la popolazione è aumentato di 4 punti percentuali, sebbene le prestazioni dell'Italia siano ancora tra le più basse e inadeguate per le esigenze di un'economia vasta e avanzata quale quella italiana. In effetti, il fatto che l'indicatore relativo agli specialisti delle ICT e quello relativo ai laureati in STEM siano rimasti invariati indica che l'offerta di forza lavoro con competenze digitali è limitata, fattore che restringe le possibilità del sistema economico italiano di progredire nella catena globale del valore, convertendosi a modelli commerciali digitali. La "Coalizione per le Competenze Digitali", istituita a livello nazionale agli inizi del 2015, ha coordinato 106 progetti volti a sviluppare le competenze digitali e destinati a cittadini, imprenditori, lavoratori e funzionari pubblici. Tuttavia, la Coalizione oggi non esiste più e, di conseguenza, progetti promettenti quali "Crescere in digitale" ed "Eccellenze in digitale" sono rimasti esperienze *una tantum* senza ulteriore sviluppo.

Il piano nazionale "Scuola Digitale" include azioni volte a inserire il pensiero computazionale e il *coding* nei programmi di studio della scuola primaria. Altre

azioni promuovono esperienze di imprenditoria digitale nelle scuole e tirocini in imprese del settore per gli studenti della scuola secondaria superiore. Queste iniziative non sono sempre sistematiche e risentono della mancanza di risorse (in particolare, di competenze digitali del personale docente) ma stanno andando nella direzione giusta. Infine, il nuovo piano nazionale italiano "Industria 4.0" ha previsto lo stanziamento di 220 milioni di euro per lo sviluppo di programmi di studio di istruzione superiore (Istituti Tecnici Superiori), universitaria e post-laurea (sia master che dottorati). Nell'ambito delle iniziative della European Code Week (un movimento di base che promuove la programmazione), il Prof. Alessandro Bogliolo (coordinatore della sezione italiana del movimento) conduce un corso di programmazione sul canale Rai Scuola della RAI rivolto sia agli studenti che agli insegnanti della scuola primaria e secondaria.

La strategia dell'Italia si dimostra adatta per quanto concerne l'offerta di competenze digitali destinata ai giovani, benché la sua efficacia dipenda in gran parte dall'allineamento con le esigenze delle imprese (e dall'attuazione della strategia Industria 4.0). D'altro canto, non sembra esservi una sufficiente pianificazione strategica per colmare le lacune delle precedenti generazioni in termini di competenze digitali.

La strategia dell'Italia si dimostra adatta per quanto concerne l'offerta di competenze digitali destinata ai giovani, benché la sua efficacia dipenda in gran parte dall'allineamento con le esigenze delle imprese.

## Competenze digitali - Italia

67% - UE 79%



Utenti Internet

Persone che utilizzano regolarmente Internet  
(almeno una volta alla settimana)

44% - UE 56%



Europei con competenze  
digitali di base

2.5% - UE 3.5%



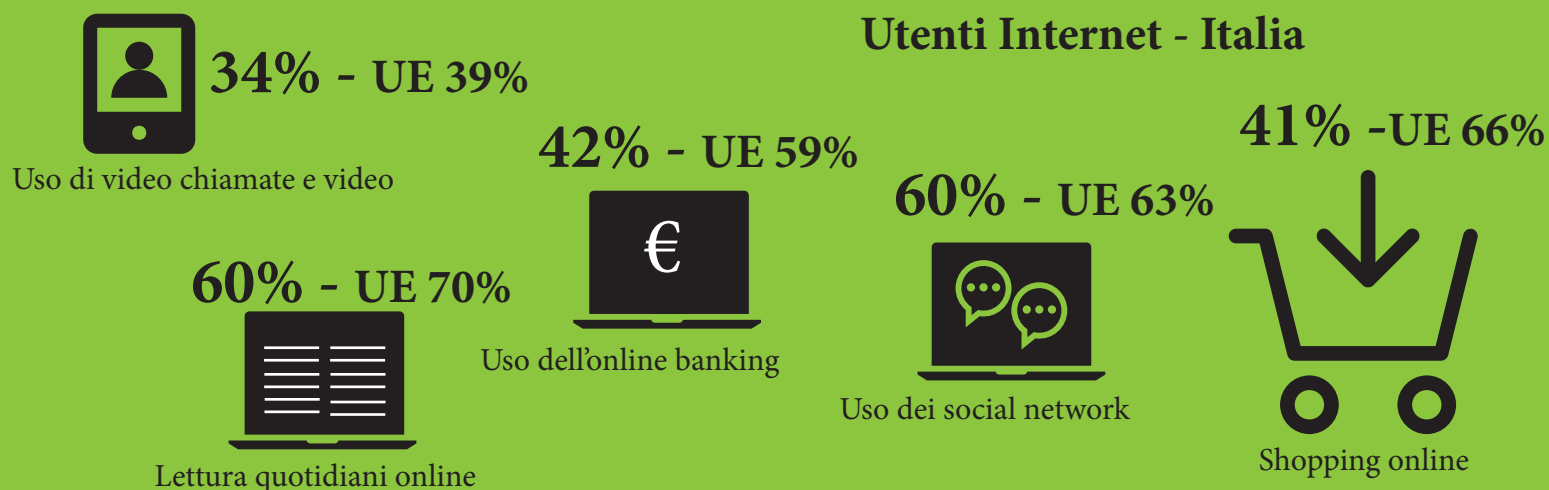
Specialisti dell'ICT nella forza lavoro

## Uso di Internet

In termini di propensione dei singoli a utilizzare i servizi internet, l'Italia è al penultimo posto nella classifica dell'UE 28 e dallo scorso anno sono stati realizzati pochissimi progressi. Gli utenti italiani di Internet mostrano ancora una certa timidezza nei confronti di servizi avanzati, come il commercio elettronico e i servizi bancari online, e in questo ultimo caso, nonostante gli elevati costi dei servizi bancari e la riduzione nel numero di succursali degli scorsi anni. L'unica attività connessa a Internet al di sopra della media è il consumo di contenuti digitali: musica, video e giochi online (79%).

# Gli utenti italiani di Internet mostrano ancora una certa timidezza nei confronti di servizi avanzati, come il commercio elettronico e i servizi bancari online

## Utenti Internet - Italia



## Integrazione delle tecnologie digitali

Pur attestandosi ancora al di sotto della media, l'Italia ha compiuto alcuni progressi nel settore dell'integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese. Le aziende italiane sono tra le prime per l'utilizzo delle fatture elettroniche, grazie in particolare all'obbligo di ricorrervi per i contratti con la pubblica amministrazione. Anche l'uso di dispositivi per l'identificazione a radiofrequenza (RFID) e l'adozione di software per l'integrazione di differenti aree funzionali dell'impresa (ossia, l'ERP) sono piuttosto diffusi tra le imprese italiane. Poiché i costi delle soluzioni informatiche possono essere molto elevati per le imprese italiane, principalmente di piccole dimensioni, sono comuni le soluzioni basate su *cloud*. Il ricorso ai social media si sta rapidamente affermando tra le imprese italiane. Tuttavia, non sembra corrispondere a una strategia di vendite integrata, considerato che il commercio elettronico resta relativamente inutilizzato e che l'Italia sta perdendo terreno rispetto ad altri Paesi, in cui le imprese iniziano a vendere online in numero sempre maggiore. Nel settembre 2016 l'Italia ha lanciato una strategia, Industria 4.0, finalizzata a modernizzare il settore manifatturiero italiano, in particolare grazie all'adozione di tecnologie digitali e modelli commerciali digitali. Questa strategia multi-livello prevede, in primo luogo, deduzioni dall'imposta societaria per gli investimenti avviati entro la fine del 2017 destinati a nuove attrezzature, beni ICT e strumentali ad alta tecnologia, nonché l'incremento del credito d'imposta per le spese in materia di R&S. Tali detrazioni fiscali andranno a costituire gran parte dei 18 miliardi di euro assegnati alla strategia Industria 4.0. Tra le altre misure rientrano deduzioni fiscali per partecipazioni nelle start-up innovative e

altre soluzioni finanziarie innovative per sostenere l'innovazione e gli investimenti nell'Industria 4.0: fondi di capitale di rischio per le start-up che rientrano nel piano Industria 4.0, fondi di investimento destinati alla valorizzazione della proprietà intellettuale e acceleratori di start-up. Un altro pilastro della strategia si concentra sulla creazione di poli di innovazione digitale e centri di competenza. I primi, organizzati dalle associazioni dei datori di lavoro, sensibilizzeranno le imprese, in particolare le PMI, sulle possibilità offerte dall'economia digitale e aiuteranno a individuare le opportunità di finanziamento per investimenti innovativi. I secondi forniranno consulenza tecnologica alle aziende, in primo luogo alle PMI, sulle soluzioni di Industria 4.0, anche attraverso sperimentazioni dirette dei processi di produzione digitale e dimostrazioni delle nuove tecnologie. I centri e i poli saranno costruiti grazie alla collaborazione tra le principali università e altre parti interessate, quali centri di ricerca privati, start-up e grandi e medie imprese. Il piano italiano Industria 4.0 è una tappa fondamentale verso il raggiungimento dell'obiettivo rappresentato dalla progressione del settore industriale italiano nella catena globale del valore. Restano tuttavia alcuni punti critici. In effetti, solo alcuni dei poli di innovazione digitale progettati sono operativi e i centri di competenza non saranno aperti prima della seconda metà dell'anno, con il rischio che una quota importante delle deduzioni fiscali possa essere stanziata in modo improprio. La capacità di sensibilizzare le PMI in merito alle opportunità offerte dalle tecnologie digitali e, in ultima analisi, il successo della strategia Industria 4.0 dipenderanno dal corretto coordinamento tra i vari attori: governo, settore dell'istruzione superiore e associazioni padronali.

## Integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese - Italia

16% - UE 20%



Utilizzo dei social media per interagire con clienti e partners

7% - UE 17%



Utilizzo del commercio elettronico

36% - UE 36%



Utilizzo di software aziendali per la condivisione di informazioni

30% - UE 18%



Fatturazione elettronica

## Servizi pubblici digitali

L'Italia registra prestazioni inferiori alla media nella dimensione dei servizi pubblici digitali e nell'ultimo anno ha perso posizioni in classifica. Sul lato dell'offerta, la disponibilità di servizi pubblici online – completamento dei servizi online – è al di sopra della media dell'UE, ma non ha mantenuto il passo con il miglioramento dei servizi di e-government in altri Paesi. Inoltre, le banche dati dell'amministrazione pubblica non sono ancora sufficientemente interconnesse per permettere di precompilare i moduli riutilizzando le informazioni personali. Sul lato della domanda, le statistiche relative agli utenti confermano che gli Italiani non sono grandi utilizzatori di servizi online complessi.

Per quanto riguarda le iniziative della strategia italiana per il governo elettronico, le cui principali attività sono incluse nel pacchetto per la semplificazione amministrativa - Agenda semplificazione 2015-2017 - alcune di esse sono in larga misura in linea coi tempi mentre altre sono in notevole ritardo. Il sistema italiano di identità elettronica, conforme al regolamento eIDAS e chiamato SPID (Sistema Pubblico di Identità Digitale), può ora essere utilizzato per accedere a oltre 4.000 servizi pubblici. Il governo prevede di iniziare dal 2017 la certificazione anche dei gestori di attributi qualificati (*attribute provider*), ossia le istituzioni legittimate ad aggiungere qualifiche ai documenti di identità elettronici dei cittadini, come ad esempio certificati accademici o iscrizioni a un registro professionale. Questa espansione e la possibile introduzione di SPID anche da parte dei fornitori privati, in particolare degli istituti bancari, potrebbero accelerarne l'adozione da parte dei cittadini. Oggi si contano solo 1,2 milioni di utenti, cifra molto inferiore agli obiettivi del governo. Il sistema per i pagamenti online da corrispondere alle amministrazioni pubbliche (PagoPA), dalla tassa di iscrizione scolastica alle multe stradali, si sta diffondendo rapidamente grazie all'adozione da parte di un numero crescente di amministrazioni e oggi vi rientra il 66% del totale. Il numero di transazioni, pari ad appena 1,3 milioni per il momento, è ancora limitato ma si registrano miglioramenti. In effetti, metà delle transazioni sono state effettuate negli ultimi tre mesi, in base ai dati disponibili. D'altra parte, il consolidamento dei registri della popolazione locale (Anagrafe Nazionale Popolazione Residente, ANPR) è in notevole ritardo, considerato che per ora solo 3 dei 7.983 comuni sono operativi nella banca dati nazionale e altri 23 (che rappresentano l'11% della popolazione italiana) sono in fase sperimentale.

Considerato il basso livello di competenze digitali della popolazione italiana, è più che mai importante che i servizi di governo elettronico siano di semplice utilizzo per l'utente. Un elemento essenziale per la facilità di utilizzo è l'introduzione corretta di sistemi fondamentali quali PagoPA, SPID e ANPR. La razionalizzazione dell'anagrafe riveste particolare importanza, poiché i dati contenuti nei registri dell'anagrafe costituiscono la base per il corretto funzionamento di un'ampia gamma di servizi pubblici, ed eventuali ritardi, che incidano sul relativo completamento, potrebbero mettere a rischio la strategia italiana in materia di governo elettronico.

### Servizi pubblici digitali - Italia

84%- UE 82%



Completamento del processo di digitalizzazione dei servizi

16%- UE 34%



Utenti dei servizi e-government (es. utenti che utilizzano i servizi online della P.A.)

Servizi pubblici digitali: l'Italia registra buoni risultati per quanto riguarda l'erogazione online dei servizi pubblici (completamento di servizi online) e i dati aperti (open data), ma presenta uno dei livelli più bassi di utilizzo dei servizi di e-government in Europa.

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Italia - Il quadro normativo

### La normativa italiana in materia di commercio elettronico

Il documento prioritario di riferimento in ambito legislativo è in Italia il D. Lgs. (Decreto legislativo) 9 aprile 2003 n. 70 che ha recepito la direttiva comunitaria n. 2000/31/CE, la cosiddetta "Direttiva sul commercio elettronico".

La normativa detta una disciplina generale per qualsiasi tipo di servizio anche non remunerato fornito in via elettronica sia nel settore del B2C sia nel settore del B2B. Rimane escluso invece il settore del C2C -Consumer to Consumer.

Il D. Lgs. 70/2003 si applica, da un lato, a tutti i "prestatori" dei servizi di commercio elettronico, intesi come qualsiasi "persona fisica o giuridica che presta un servizio della società dell'informazione" e, dall'altro, a qualsiasi "destinatario del servizio", inteso come il "soggetto che, a scopi professionali e non, utilizza un servizio della società dell'informazione, in particolare per ricercare o rendere accessibili informazioni" (art. 2).

Sono escluse dal campo di applicazione alcune attività specifiche quali, tra le altre, il gioco d'azzardo, i rapporti con l'amministrazione finanziaria, il trattamento dei dati personali nel settore delle telecomunicazioni (art. 1).

Il D.Lgs. 70/2003 ha introdotto l'obbligo di inserire alcune informazioni generali sul sito web, alcune norme in materia di comunicazioni pubblicitarie, alcune regole in materia di contrattazione telematica alcuni principi in materia di responsabilità dei provider.

Per approfondimenti si rimanda al testo integrale della [normativa](#).

Oltre alle norme civilistiche generali e quelle specifiche sul commercio elettronico, l'e-commerce è soggetto alle norme dirette alla specifica tutela dei consumatori contenute nel Codice del Consumo (Decreto Legislativo 6 settembre 2005 n. 206). Per approfondimenti si rimanda al testo integrale della [normativa](#).

### Le comunicazioni commerciali

Il D.Lgs. 70/2003 disciplina anche le comunicazioni commerciali elettroniche intese come "tutte le forme di comunicazione destinate, in modo diretto o indiretto, a promuovere beni, servizi o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di un soggetto che esercita un'attività agricola, commerciale, industriale, artigianale o una libera professione". Le comunicazioni commerciali devono essere subito chiaramente identificabili come tali e, sin dal primo invio, devono contenere, in modo chiaro e inequivocabile, una specifica informativa diretta ad evidenziare: che si tratta di comunicazione commerciale, la persona fisica o giuridica per conto del quale essa è inviata, le offerte promozionali di qualsiasi natura (es: sconti, premi, omaggi ecc.) e le condizioni di accesso, i concorsi o giochi promozionali e le relative condizioni di partecipazione.

L'art. 9 del D.Lgs 70/2003 prevede che le comunicazioni commerciali non sollecitate debbano essere chiaramente identificabili come tali fin dal momento in cui il destinatario le riceve devono contenere l'indicazione che il destinatario del messaggio può opporsi al ricevimento in futuro di tali comunicazioni (sistema del cosiddetto *opt-out*).

Restano peraltro salve, in quanto prevalenti, le specifiche discipline dettate dal Codice Privacy e dal Codice del Consumo.

## **Il contratto telematico**

Per quanto riguarda i contratti, la normativa sul commercio elettronico prevede una serie di obblighi di contenuto informativo e operativo da rispettare nel corso della conclusione del contratto telematico. Tale disciplina può essere derogata solo in caso di rapporti tra imprenditori, mentre è assolutamente inderogabile se il destinatario del servizio è un consumatore (artt. 12 e 13).

Il consumatore ha diritto di recedere senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo (art.64 Codice del Consumo). A condizione che siano stati soddisfatti tutti gli obblighi di informazione, il consumatore può esercitare il recesso entro 10 giorni lavorativi dal ricevimento dei beni o dalla conclusione del contratto per la prestazione di servizi.

Il valido esercizio del diritto di recesso comporta la risoluzione di tutte le obbligazioni (art. 66 Codice del Consumo). Per tutte le controversie civili relative alla conclusione di contratti a distanza è competente il giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore, se ubicati nel territorio dello Stato (art. 63 Codice del Consumo).

## **La responsabilità extracontrattuale dei provider**

Generalmente, il rapporto con i provider è inquadrato nel contratto di appalto di servizi.

Il D. Lgs. 70/2003 disciplina nello specifico la responsabilità degli ISP che effettuano servizio di:

*mere conduit* – trasmissione delle informazioni sulla rete di comunicazione o fornitura di un accesso alla rete di comunicazione *caching* - memorizzazione intermedia e temporanea di informazioni trasmesse tramite Internet, effettuata allo scopo di rendere più efficace il successivo inoltra ad altri destinatari che ne facciano richiesta *hosting* - messa a disposizione di una parte delle risorse di spazio di memoria digitale (hard disk) contenute all'interno di un server collegato in modo continuo alla Rete al fine di rendere accessibile su Internet il contenuto di un sito web.

Salvo che non partecipi in qualche modo alla gestione, il provider non è responsabile dei contenuti pubblicati sul sito. Qualora un provider di caching o hosting venga a conoscenza di illeciti pertinenti alle informazioni gestite deve prontamente attivarsi per rimuovere tali informazioni o l'accesso alle stesse.

## **Per saperne di più:**

[Testo completo della legge](#)

[E-commerce: scenario di riferimento e quadro normativo. Proposte, indicazioni e priorità per uno sviluppo sostenibile - Consorzio netcomm](#)

[Come iniziare un'attività di e-commerce](#)

[Video testimonianza della Camera di Commercio di Milano](#)

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Italia - More info

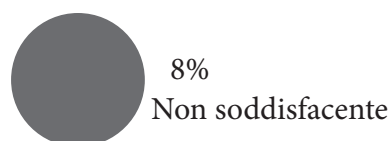
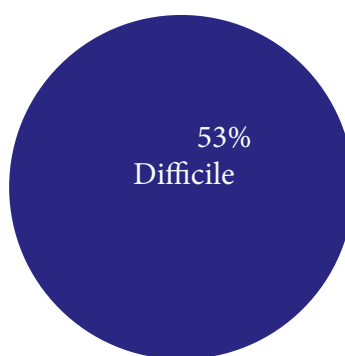
### Promozione online

Nonostante lo sviluppo e la crescita delle aziende italiane su Internet, secondo un'indagine condotta da Casaleggio Associati\*, la promozione online del marchio e lo sviluppo della presenza online sono ancora un compito difficile per la maggioranza delle aziende italiane (il 53% del campione).

La percentuale è superiore a quella registrata nel 2015 (51%) e nel 2014 (45%).

Le aziende che dicono di essere soddisfatte - il 39% - rimangono costanti rispetto all'anno precedente. Le aziende che considerano insoddisfacente la promozione online sono l'8% del campione (con una lieve diminuzione rispetto al 10% nel 2015).

La promozione online del marchio e lo sviluppo della presenza online per la mia azienda è ...



La *keyword advertising* si conferma essere l'attività nella quale viene spesa la maggior parte del *budget* pubblicitario. Da diversi anni in prima posizione, alla *Keyword advertising* viene dedicato in media il 29% delle risorse (23% nel 2013, 28% nel 2014); si posizionano a seguire gli investimenti in SEO a cui va il 19% degli investimenti totali marketing, con una leggera flessione dal 21% nel 2015.

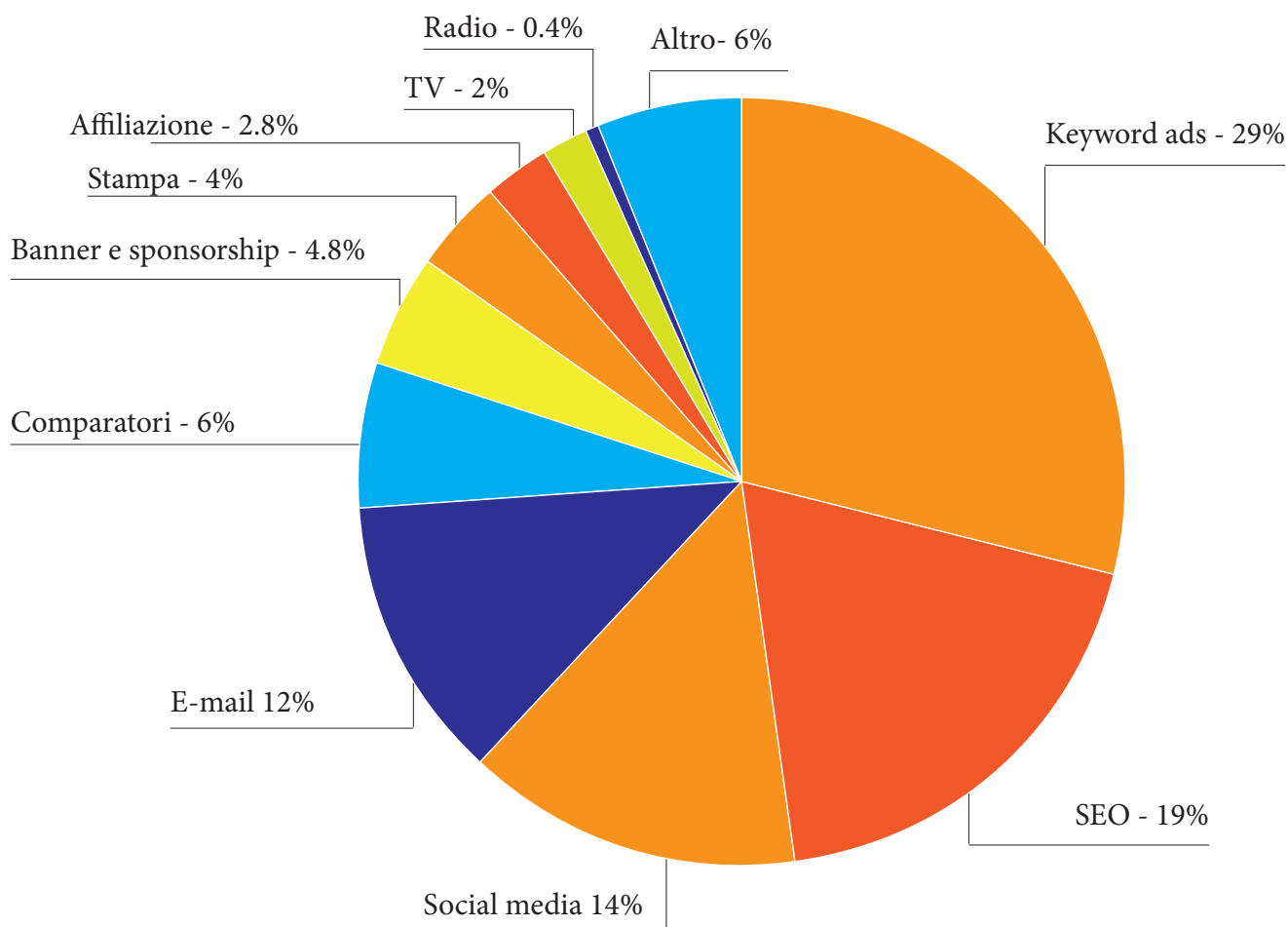
Nel 2016 gli investimenti nei social media hanno registrato un incremento: in media il 14% delle risorse viene investita in questo settore (12% nel 2015 e 15% nel 2014).

Le attività di marketing attraverso l'uso della posta elettronica rappresentano in media, come nel 2015, il 12% del totale degli investimenti.

\* Il rapporto - ECommerce in Italia 2016 - è stato condotto attraverso un sondaggio online e interviste approfondite con alcuni dei principali operatori del mercato. Le aziende coinvolte nell'analisi sono più di 3.000 e più di 400 hanno contribuito attivamente a compilare il questionario o a rispondere a interviste dirette. Le persone coinvolte sono proprietari di aziende, amministratori delegati, direttori generali, responsabili marketing, responsabili e-commerce. Le società intervistate sono filiali italiane o italiane di gruppi multinazionali. Tutti i dati presentati si riferiscono al mercato italiano per il commercio elettronico dei consumatori.

Rimangono pressoché stabili gli investimenti in *banner e sponsorship* (4,8% contro il 5% del 2015 e il 4% del 2014). Lieve calo del budget destinato ai programmi di affiliazione, che riceve il 2,8% (rispetto al 4% del 2015 e del 2014). I *media offline* raccolgono complessivamente il 6,4% del budget, grazie soprattutto a un aumento degli investimenti sulla stampa che riceve il 4%, in crescita rispetto al 2% del 2015. La televisione rappresenta il 2% dell'investimento (1,8% nel 2015) e la radio lo 0,4% (0,2% nel 2015)

### Distribuzione percentuale delle attività di marketing e advertising



# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

**Italia - More info**

**Il Made in Italy e-store di Amazon**

**Centinaia di prodotti per vivere l'Italian style**

## [Made in Italy in Amazon](#)

Lanciata nel 2015, la vetrina Made in Italy in Amazon ospita prodotti italiani concepiti e realizzati da artigiani locali e piccole aziende italiane e da prodotti alimentari marchiati con denominazione d'origine protetta (DOP, IGP, DOCG) e selezionati da operatori specializzati nella valorizzazione del Made in Italy che garantiscono l'origine e la qualità italiane dei prodotti.

Il negozio Made in Italy è aperto a venditori con sede in Italia che offrono prodotti fabbricati in Italia ed è disponibile su Amazon.it, Amazon.co.uk, Amazon.fr, Amazon.de, Amazon.co.jp e Amazon.com.

Questo il testo di presentazione della vetrina, pubblicato direttamente sul sito:

*Le peculiarità e l'unicità delle varie regioni e città italiane sono riconoscibili in ogni bottega artigiana o di piccolo imprenditore, e puoi scoprire di più di ognuna di esse curiosando direttamente tra le botteghe. Nelle città troverai solo le botteghe che appartengono a quell'area geografica ed avrai l'opportunità di immergerti nella storia e lo stile di vita italiano di quella città. In ogni bottega Made in Italy vogliamo che ti senta come se stessi visitando quella città, passeggiando per quella strada, entrando in quel particolare negozio, parlando con il proprietario per immergerti nella vita quotidiana del maestro, e scoprendo la storia del pezzo che starai acquistando.*

*Nella vetrina Made in Italy potrai anche navigare per categorie merceologiche. Vogliamo che tu venga a conoscenza delle eccellenze artigianali italiane di Arredamento, Abbigliamento, Oreficeria, Scarpe, Ceramiche, Cartoleria, Prodotti per l'infanzia, Borse. Potrai inoltre navigare tra le eccellenze alimentari italiane della Selezione gourmet e della Selezione vini e bevande.*

*In Arredamento Made in Italy troverai mobili ed arredamento per la tua camera da letto, salotto, cucina, bagno, ma anche per tutti i tuoi spazi abitabili in cui passi il tempo, siano essi il tuo ufficio o lo studio e la stanza dei giochi dei tuoi figli. Troverai anche decorazioni ed accessori per la casa quali cornici, specchi, accessori e decorazioni per la tavola, e tessili per la casa. In Ceramiche Made in Italy invece c'è una collezione di articoli, da piatti a bambole, realizzate secondo specializzate tradizioni regionali. L'Abbigliamento Made in Italy è conosciuto in tutto il mondo per il suo stile unico, le manifatture di alta qualità, la sartorialità. Possiamo aiutarti a vestirti con stile o a fare un regalo unico, e potrai scegliere tra una vasta gamma di vestiti, scarpe, ed altri accessori moda. Puoi completare il tuo guardaroba italiano navigando in Scarpe e Borse Made in Italy, dove troverai ad esempio capi in pelle di alta qualità, con un design ricercato. In Oreficeria Made in Italy scoprirai invece la tradizione della lavorazione di oro e materiali preziosi, e ti vogliamo aiutare a sorprendere i tuoi cari con anelli, collane, braccialetti, spille unici. Rendi unica la tua cucina utilizzando prodotti ricercati della Selezione Gourmet Made in Italy e accompagna i tuoi piatti migliori con i vini della Selezione Vini Made in Italy.*

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Italia - More info

### La logistica

Nel 2016, l'Italia si è posizionata al 21° posto nella classifica della [World Bank Logistics rankings](#): questo significa che l'Italia è un Paese in cui la distribuzione dei prodotti acquistati online è relativamente semplice. Il dato è certamente legato al fatto che il 69% della popolazione italiana risiede in aree urbane e la rete di infrastrutture è diffusa su tutto il territorio.

Ad oggi, in Italia, vi sono diversi canali attraverso i quali è possibile raggiungere i consumatori per la consegna degli ordini: ognuno di essi offre diversi vantaggi al *merchant*. Quello che segue è un elenco dei [principali canali di distribuzione](#).

#### Consegna a domicilio

È il canale tradizionale, attualmente più utilizzato dai *merchant* e, quindi, anche dagli e-shopper italiani. Il processo di consegna normalmente prevede che in caso di assenza del destinatario venga aperta la giacenza presso il deposito locale del corriere. Il cliente ha la possibilità, entro un certo periodo di tempo, di sbloccare la giacenza o attivando un nuovo tentativo di consegna a domicilio oppure andando a ritirare l'ordine presso il deposito che funge da drop point. Superato il limite di tempo concordato con il corriere per l'apertura della giacenza senza che sia avvenuto lo sblocco, l'ordine viene restituito al mittente.

#### Negozi propri

È il canale utilizzato dalle aziende cosiddette *bricks and clicks*, che integrano la presenza online con una rete di negozi tradizionali di proprietà. Ciò permette loro di poter profilare i propri clienti e di offrire esperienze di acquisto più personalizzate, nonché di aumentare i *touch point* attraverso cui l'azienda può interagire con il consumatore. Basti pensare alle opportunità di *cross-selling* e *up-selling* che possono emergere dalla conoscenza del cliente che entra in negozio per ritirare un ordine effettuato online.

#### Negozi di terzi

Questo canale viene aperto a fronte di un accordo tra un'azienda che opera sul web e una che possiede negozi fisici. In questo modo, il *merchant* offre ai propri clienti dei punti di prossimità per il ritiro degli ordini, mentre il *retailer* può accogliere nel proprio negozio un potenziale nuovo cliente. In base alla tipologia delle due aziende e del relativo accordo, questo canale può anche generare i vantaggi già citati nel caso dei negozi propri.

#### Reti di drop point

Sono reti più o meno specializzate che sfruttano la loro capillarità sul territorio per diventare punti di ritiro di prossimità. Possono essere edicole, bar o in alcuni casi dei punti di prossimità sviluppati degli operatori logistici. Come per i negozi propri o di terzi, il *merchant* ha la possibilità di ampliare le modalità di ricezione del bene offerte al cliente, mentre dall'altro lato l'esercente sfrutta economie di rete. Per gli operatori logistici poi, la rete di drop point non solo consente di arricchire l'offerta di servizi per i *merchant*, ma costituisce anche una soluzione più efficiente rispetto alla consegna presso il domicilio del consumatore.

#### Uffici postali

Gli uffici postali sono diventati dei punti di ritiro degli acquisti online, grazie alla loro estrema capillarità sul territorio italiano e al fatto di poter essere raggiungibili entro un raggio di pochi chilometri dalla gran parte della popolazione italiana.

#### Locker

Sono dei distributori automatici per il ritiro 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Il cliente può procedere al ritiro del bene attraverso un *pin* o un codice di transazione, apponendo la propria firma per l'avvenuto ricevimento. Tra i principali vantaggi per il *merchant* vi è innanzitutto quello di offrire al cliente un servizio di ritiro altamente flessibile in termini di tempo e di prossimità (possono infatti essere collocati in punti strategici ad alto traffico, quali le stazioni di servizio, i centri commerciali, ecc.). I locker possono essere poi utilizzati anche come un punto di consegna per i resi e permettono di effettuare pagamenti in contrassegno attraverso carta di credito o *bancomat*. Garantiscono inoltre delle efficienze sui costi di movimentazione dei pacchi. Tuttavia, i locker richiedono un costo di installazione e di gestione piuttosto elevato per il gestore del servizio, il quale per ripagarsi richiede tendenzialmente un alto coefficiente di occupazione e di rotazione delle spedizioni. Inoltre, i locker possono essere utilizzati solo nel caso di prodotti con specifiche dimensioni ed il tempo massimo di permanenza di un ordine è piuttosto limitato.

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Italia - More info

### E-commerce ranking

L'*e-commerce ranking* rappresenta la popolarità dei siti di e-commerce ed è indicativa dei rapporti di forza esistenti tra i vari *player*.

Alexa – azienda statunitense di proprietà di Amazon.com che si occupa di statistiche sul traffico internet – stila regolarmente queste classifiche sia a livello complessivo mondiale sia per Paese.

La classifica è aggiornata mensilmente e il punteggio assegnato, e di conseguenza la posizione di un dominio in classifica, è calcolato utilizzando una combinazione di dati tra cui la media del numero dei visitatori giornalieri e il numero delle pagine visualizzate nel mese precedente.

Fra i venti siti più popolari in Italia troviamo:

Google.it - Versione italiana del popolare motore e directory Google.com che consente agli utenti di cercare le informazioni del mondo, tra cui pagine web, immagini e video.

Youtube.com - Piattaforma web che consente la condivisione di video caricati da utenti con *rating*, commenti e concorsi

Facebook.com - Social media che collega le persone, per tenersi in contatto con amici, caricare le foto e condividere link.

Amazon.it - Vendita online di prodotti: libri, supporti digitali di musica e film, prodotti di elettronica di consumo, elettrodomestici, giochi, giocattoli, abbigliamento, prodotti alimentari, etc.

Wikipedia.org - Enciclopedia libera costruita in collaborazione con il software wiki.

Yahoo.com - Portale internet e fornitore di servizi che offre risultati di ricerca, contenuti personalizzabili, chat room, e-mail gratuite, club e *pager*.

Repubblica.it - Quotidiano online

Ebay.it - Community di compravendita per effettuare transazioni online senza intermediari.

Libero.it - Quotidiano online

Live.com - Motore di ricerca di Microsoft.

Subito.it - Annunci di acquisto e vendita, sia privati che aziendali, organizzati per regione.

Corriere.it - Quotidiano online

Linkedin.com - Servizio web di rete sociale, gratuito, con servizi opzionali a pagamento), impiegato principalmente nello sviluppo di contatti professionali: candidati, esperti, partner.

Blastingnews.com - Quotidiano online

Blogspot.it - Un blog engine di casa Google, per chi vuole gestire un blog in maniera semplice.

Instagram.com - Applicazione mobile gratuita e social network fotografico.

Mymovies.it - Database del cinema internazionale con schede tematiche, recensioni e commenti degli utenti.

Tim.it - Connettività e telefonia mobile

Poste.it - Servizi postali, assicurativi e finanziari

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Italia - More info

### Cross border, cross device e cross channels

*Il 2016 è stato un anno importante per il commercio elettronico, durante i quali sono stati creati nuovi modelli di business guidati dal concetto cross.*

*Cross-border, cross device e cross channels sono i nuovi termini del commercio elettronico; le parole chiave che raccontano l'evoluzione del settore, a partire dai nuovi modi di comportamento degli acquirenti. I compratori acquistano da siti italiani e stranieri, confrontando i prodotti sia nel canale fisico che in quelli digitali e lo fanno attraverso smartphone e PC.*

*L'esportazione digitale rimane un'occasione che l'Italia non riesce a cogliere a causa della piccola dimensione delle proprie attività che ancora non riescono ad attaccare i mercati esteri.*

Roberto Liscia, presidente Netcomm

[Per approfondire](#)

Netcomm è il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano: punto di riferimento in materia di e-commerce nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, Netcomm annovera tra i suoi consorziati più di 200 aziende che rappresentano sia società internazionali, sia piccole e medie realtà di eccellenza. Netcomm è tra i paesi fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico, nata con lo scopo di stimolare lo sviluppo del mercato dell'e-commerce a livello europeo.

Il Consorzio opera con l'obiettivo di promuovere iniziative che contribuiscano alla conoscenza e alla diffusione del commercio elettronico, generando valore per l'intera filiera del settore. Attraverso un insieme di iniziative congiunte di diversa natura, Netcomm supporta le imprese nella loro evoluzione digitale a vantaggio dei consumatori e di tutto il sistema Paese. Tutto questo viene realizzato:

- stimolando la collaborazione tra le imprese e le istituzioni, attraverso un'attività di rappresentanza a livello nazionale e internazionale
- promuovendo, autonomamente o in collaborazione, tutte le iniziative che possano contribuire alla conoscenza e alla diffusione delle tematiche, dei servizi e delle tecnologie connesse al commercio online
- supportando la creazione di un contesto regolamentare che faciliti lo sviluppo del mercato digitale
- operando presso i media per una corretta comunicazione sulle tematiche del settore
- definendo le modalità di riconoscimento della qualità dei servizi offerti dagli operatori di e-commerce, sia per valorizzare le migliori prassi, che per supportare il consumatore nel suo processo d'acquisto.

[Per saperne di più](#)



# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

Spagna - I dati DESI



# Nella classifica EU 28 dell'indice di digitalizzazione dell'economia e della società - DESI la Spagna occupa la 14<sup>a</sup> posizione.

Nel complesso, la Spagna ha migliorato il proprio punteggio in tutte le dimensioni misurate, con l'eccezione di quella relativa al capitale umano, nell'ambito della quale ha segnato un arretramento rispetto all'anno precedente, nonostante la solida crescita nel numero dei laureati STEM. La performance del Paese è particolarmente notevole nel settore Servizi Pubblici Digitali, anche se la Spagna ha fatto notevoli progressi anche nell'ambito dell'integrazione delle tecnologie digitali. Sebbene i settori pubblici e privati spagnoli stiano rapidamente avanzando nell'integrazione delle tecnologie digitali, in generale alcuni indicatori mostrano una domanda debole da parte dell'utenza, con bassi livelli di crescita nelle competenze digitali: fattori che ostacolano lo sviluppo nella dimensione capitale umano. Dopo le elezioni del giugno 2016, il governo spagnolo ha istituito il ministro dell'energia, del turismo e, il 5 novembre, dell'agenda digitale. Nel prossimo futuro ci si aspetta una versione aggiornata dell'Agenda digitale, con obiettivi ancora più ambiziosi.

La Spagna appartiene al cluster dei Paesi che si posizionano in un'area di medio livello di cui fanno parte Lettonia, Lituania, Slovenia, Francia, Portogallo, Repubblica Ceca, Malta, Germania e Austria.

## Connettività

Nell'ambito della dimensione connettività la Spagna registra ottime performance in termini di copertura fissa NGA. Attualmente, l'81% delle famiglie ha accesso a reti a banda larga veloce in grado di fornire almeno 30 Mbps, anche se con differenze significative tra le diverse aree del Paese e tra aree urbane e rurali. La crescita della copertura è particolarmente evidente nelle reti che supportano l'accesso a 100 Mbps - o più - che sono disponibili per il 79,1% della popolazione complessiva. L'installazione delle reti di fibre ottiche (FTTP), che copre il 62,8% della popolazione, continua ad essere un *asset* importante per la società digitale spagnola; da segnalare però un forte divario fra aree rurali e urbane: questa percentuale infatti scende al 9,7% nelle aree rurali meno popolate. La diffusione della banda larga mobile e di quella fissa rappresentano i due principali elementi di miglioramento nel Paese registrati dal DESI, anche se i dati relativi alla banda larga fissa sono ancora al di sotto della media europea; gli abbonamenti alla banda larga veloce hanno però registrato un progresso significativo (dal 29% al 49%), ben al di sopra della media dell'UE (37%). Per quanto riguarda le sottoscrizioni alla banda larga fissa, il 49% di queste offre velocità di almeno 30 Mbps e il 22% sta già offrendo 100 Mbps o più. I prezzi *stand-alone* per la banda larga fisso rimangono tra i più alti in Europa. Sebbene i prezzi *stand-alone* siano aumentati ulteriormente durante il periodo di riferimento, occorre notare che il raggruppamento dei servizi di banda larga con i servizi di telefonia mobile e di *pay TV*, un importante trend del mercato spagnolo, rende la valutazione più complessa. Per quanto riguarda i servizi mobili forniti *via spectrum*, la Spagna si colloca in una posizione relativamente bassa: al ventesimo posto in termini di copertura 4G e al tredicesimo posto per quanto

riguarda l'armonizzazione dello spettro. La Spagna è l'unico paese dell'UE che raccoglie tutte le competenze relative allo spettro all'interno del ministero.

Gli obiettivi di connettività dell'Agenda Digitale per la Spagna (DAS) e il suo piano di attuazione per le telecomunicazioni e le reti ad alta velocità sono allineati agli obiettivi dell'Agenda digitale per l'Europa, ma fissano solo obiettivi intermedi per il 2015. Tali obiettivi devono essere aggiornati nel contesto della prossima revisione della DAS e dei suoi piani e dovrebbero tener conto delle esigenze fissate per il 2025 in linea con la strategia comunitaria "*Gigabit Society*". Gli squilibri della copertura NGA tra regioni e tra aree urbane e rurali sono state affrontate attraverso una serie di misure, tra cui la ripartizione degli aiuti pubblici, ma dovrebbero continuare ad essere una priorità per i prossimi anni. La brillante performance della Spagna nell'implementazione di reti che supportano l'accesso a 100 Mbps o più, dovrebbe svolgere un ruolo importante nel contesto degli obiettivi ambiziosi proposti dalla Commissione Europea per il 2025.

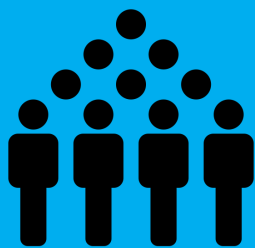
La Spagna ha recepito la Direttiva sulla riduzione dei costi e partendo dall'esistente, una rete relativamente ben distribuita, la Spagna ha le potenzialità per fornire ulteriori importanti innovazioni a livello politico con l'obiettivo di offrire a tutti i suoi cittadini le opportunità offerte dall'economia digitale.

La Spagna dovrebbe affrontare, nel settore della tecnologia a banda larga ultra veloce le problematiche relative alla determinazione dei prezzi e all'accesso, tenendo d'occhio l'evoluzione delle tendenze in ambito tecnologico, il problema delle aree rurali e quello relativo allo spettro.

Il ritorno del potenziale socioeconomico delle reti di fibre e del 5G dipenderà dalla capacità del Paese di attuare una strategia efficace per risolvere i problemi sopra descritti nel nuovo contesto tecnologico.

## Connettività - Spagna

46.449.565 Popolazione



81% - UE 76%

Abitazioni con accesso alla banda larga ad alta velocità (almeno 30 Mbps).



86% - UE 84%

Popolazione con potenziale accesso alla rete mobile 4G



95% - UE 98%

Popolazione che ha accesso alla banda larga fissa

## Capitale umano

In questa dimensione, la Spagna si colloca al sedicesimo posto tra i Paesi dell'UE, in una posizione inferiore alla media dell'UE. Nonostante un numero crescente di utenti Internet, i livelli di competenze digitali di base e avanzate rimangono al di sotto della media UE.

Solo il 53% degli individui tra i 16 e i 74 anni ha competenze di base digitali (56% nell'UE) e gli specialisti delle ICT rappresentano una quota minima della forza lavoro (2,4% rispetto al 3,5% dell'UE); la quota di laureati STEM è di 21 laureati ogni 1000 individui.

Nell'ambito delle misure volte a migliorare la competenza e l'integrazione dei laureati in ambito produttivo, il Ministero dell'Istruzione, della Cultura e dello Sport (MECD), in collaborazione con l'Autorità per la Previdenza Sociale, ha lanciato un progetto di mappatura dell'occupazione, come strumento per avvicinare, nell'ambito del mercato del lavoro, le esigenze dell'offerta e della domanda.

La *Employability and Employment of Spanish Graduates Map* ha inoltre incrociato i dati raccolti con quelli del programma *Social Security*. In questo contesto, recentemente, è stato pubblicato un sondaggio relativo ai dati di accesso al lavoro dei laureati (EILU) che ha analizzato sia il sistema universitario, sia il processo di transizione al lavoro. Per quanto riguarda le competenze digitali degli insegnanti, altro elemento chiave in questa dimensione, è stato delineato il Quadro delle competenze e delle competenze digitali basato sul piano della Cultura Digitale. La Spagna ha inoltre promosso lo sviluppo dei MOOCs - *Massive Open Online Courses*, di metodi didattici innovativi per il settore dell'istruzione superiore e degli strumenti offerti da *Erasmus +* per promuovere l'apprendimento centrato sull'allievo e lo sviluppo delle *soft skill*. Si prevede infine che la Coalizione Nazionale Spagnola per le competenze e le abilità digitali diventi operativa nel secondo trimestre del 2017.

Aumentare il numero di specialisti ICT e riqualificare la forza lavoro sono, per il Paese, elementi di massima importanza per sfruttare il pieno potenziale dell'economia digitale.

Per soddisfare l'offerta delle figure professionali STEM e la richiesta di specialisti che riflette la forte crescita dell'adozione delle tecnologie digitali nei settori pubblico e privato, il Ministero dell'Energia, del Turismo e dell'Agenda digitale ha avviato un Programma di aiuti per promuovere la formazione e l'occupazione dei giovani nel settore dell'economia digitale. Il programma è dotato di 20 milioni di euro e mira, da un lato a offrire una formazione ai giovani che risponda alle esigenze dell'industria digitale e ai nuovi modelli di business e, dall'altro, ad agevolare l'accesso ai lavori relativi a questi temi.

## Competenze digitali - Spagna

76% - UE 79%



Utenti Internet

Persone che utilizzano regolarmente Internet  
(almeno una volta alla settimana)

53%- UE 56%



Europei con competenze  
digitali di base

2.4%- UE 3.5%



Specialisti dell'ICT nella forza lavoro

## Uso di Internet

Le attività Internet dei cittadini spagnoli sono allineate, in linea di massima, con quelle della media dei cittadini europei. Tuttavia, in questa dimensione, la Spagna ha fatto pochi progressi ed è passata dal sedicesimo al diciassettesimo posto.

Il 78% degli utenti spagnoli consulta i quotidiani online e ascolta musica, guarda video e gioca in rete (83% contro il 78% a livello UE).

Gli spagnoli si collocano al di sopra della media UE nella fruizione di film (27% contro 21%), ma al di sotto della media nell'uso delle chiamate via Internet (31% rispetto al 39%). Per quanto riguarda i social network, la popolazione si colloca nuovamente al di sopra della media mentre l'utilizzo di operazioni bancarie online e gli acquisti online (54% per entrambi gli indicatori) registrano dati inferiori alla media dell'UE.

Gli spagnoli si collocano al di sopra della media UE nella fruizione di film ma al di sotto della media UE nell'uso delle chiamate via Internet.



Uso di video chiamate e video

31% - UE 39%

54% - UE 59%

78% - UE 70%



Lettura quotidiani online



Uso dell'online banking

67% - UE 63%



Uso dei social network



Shopping online

Utenti Internet - Spagna

54% - UE 66%

## Integrazione delle tecnologie digitali

La Spagna ha compiuto buoni progressi nella dimensione Integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese nel corso dell'ultimo anno. Le imprese spagnole sfruttano sempre di più le possibilità offerte dal commercio online: il 19% delle PMI vende online (superando il 17% della media dell'UE) e registra un 9,4% del fatturato totale come proveniente dal segmento online; un quarto delle PMI del Paese utilizza la fatturazione elettronica, posizionandosi in questo saldamente al di sopra della media dell'UE. La Spagna ha messo in atto numerose iniziative Industria 4.0, come, ad esempio, *Industria Conectada 4.0* e *Basque Industry 4.0*.

[Industria Conectada 4.0](#) è un'iniziativa del 2015, progettata con lo scopo di digitalizzare e valorizzare la competitività del settore industriale spagnolo. L'iniziativa ha promosso la digitalizzazione delle PMI con un budget di 97,8 milioni di euro incentrato sui prestiti di credito per progetti che mirano a innovazioni nell'organizzazione e nei processi o alla ricerca industriale. Inoltre sono stati stanziati 68 milioni di euro (attraverso prestiti e aiuti diretti) per le società ICT e 10 milioni di euro per i cluster innovativi. L'iniziativa di Industria Conectada 4.0 è guidata dal segretario generale dell'industria e delle PMI e dal segretario di Stato per la società dell'informazione e l'Agenda digitale.

Oltre a coinvolgere i principali operatori industriali, l'iniziativa comprende la parte attiva di esperti appartenenti a aziende tecnologiche, del mondo della ricerca e della società civile.

Tra gli altri strumenti che l'iniziativa mette a disposizione del mercato economico Industria Conectada 4.0 propone alle PMI uno strumento di autovalutazione per misurare il livello di adeguatezza del proprio business allo sviluppo, avvenuto e in corso, dell'economia digitale.

Su questo fronte, il Ministero ha inoltre istituito un programma per supportare le PMI - fino a 25 dipendenti - attraverso 50 ore di servizi di consulenza focalizzate sul tema della digitalizzazione.

L'obiettivo è quello di raggiungere 100 PMI con un investimento di 97,5 milioni di euro e un investimento minimo di 150.000 euro. L'attenzione particolare del Ministero nei confronti di questa tipologia di aziende - che opera principalmente nei settori tradizionali *low-tech* - è legata alla loro forte presenza nella struttura industriale spagnola. L'internazionalizzazione delle aziende, in particolare quelle con un maggior contenuto di innovatività, è considerata nel Paese un'area tematica prioritaria: l'*Empresa Nacional de Innovacion* (ENISA) finanzia il processo di internazionalizzazione delle PMI attraverso un programma competitivo, mentre la nuova Agenda digitale 4.0, prevista per il 2017-2020, fornisce ulteriori orientamenti politici in questa area strategica.

Al fine di rafforzare la trasformazione digitale dell'economia spagnola, coinvolgendo tutte le varie tipologie di aziende, è importante aumentare la consapevolezza della rilevanza delle strategie digitali sia *top-down* che *bottom-up*.

## Integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese - Spagna

24% - UE 20%



Utilizzo dei social media per interagire con clienti e partners

19% - UE 17%



Utilizzo del commercio elettronico

35% - UE 36%



Utilizzo di software aziendali per la condivisione di informazioni

25% - UE 18%



Fatturazione elettronica

## Servizi pubblici digitali

Questa è la dimensione in cui la Spagna esprime le migliori performance: fra i Paesi dell'UE la Spagna occupa il sesto posto, con un punteggio leggermente maggiore rispetto allo scorso anno. La Spagna ha ottenuto il maggior punteggio assoluto nel settore Open Data ed è uno dei Paesi dell'Unione europea con la massima interazione digitale tra autorità pubbliche e cittadini.

Questo risultato è legato all'affermarsi della legge 18/2015 - che ha assicurato il riutilizzo e la trasparenza dei dati - e alla diffusione del [progetto Aporta](#) che, istituito nel 2009, ha promosso la cultura dell'Open data nel settore pubblico.

Il 40% degli utenti Internet spagnoli accede attivamente ai servizi di e-government. Tuttavia, altri Stati membri stanno progredendo rapidamente e la Spagna si colloca quest'anno inferiore a quella dell'ultima negli indicatori relativi alle informazioni precompilate e completate per l'e-government. Tuttavia, altri Stati membri stanno progredendo rapidamente e la Spagna si colloca quest'anno in una posizione inferiore rispetto all'anno precedente negli indicatori relativi alla diffusione di form precompilati (a disposizione dei cittadini) - decima posizione - e in quelli che registrano la misura in cui i cittadini, nell'interagire con la pubblica amministrazione negli eventi della loro vita, possono seguire percorsi completamente online - undicesima posizione.

Nonostante la struttura decentralizzata della Spagna, il piano di trasformazione digitale (*Digital Transformation Plan for the General Administration and Public Agencies - Strategia ICT 2015-2020*), attraverso due nuovi strumenti giuridici, sta dimostrando la propria efficacia nel delineare un quadro strategico globale per il passaggio alla piena *eAdministration* entro il 2018.

La piena attuazione del piano strategico, unitamente agli strumenti giuridici, potrebbe portare a un miglioramento ancora più significativo nel settore della Pubblica Amministrazione Digitale in Spagna.

## Servizi pubblici digitali - Spagna

89% - UE 82%



Completamento del processo di digitalizzazione dei servizi

40% - UE 34%



Utenti dei servizi e-government (utenti che utilizzano i servizi online della P.A.)

La Spagna è uno dei Paesi dell'Unione europea con la massima interazione digitale tra autorità pubbliche e cittadini.

Il 40% degli utenti Internet spagnoli accede attivamente ai servizi di e-government.

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Spagna - Il quadro normativo

Il principale riferimento normativo per l'e-commerce in Spagna è la legge che regola i servizi della società dell'informazione e del commercio elettronico.

La **Legge 34/2002** rappresenta in Spagna lo *standard* normativo per il commercio elettronico e per tutti quei servizi Internet che fanno parte di un'attività economica; la legge stabilisce, fra l'altro, gli obblighi di informazione per le società che svolgono commercio elettronico e disciplina l'attività pubblicitaria attraverso canali digitali. Gli obblighi di informazione previsti dalla legge sono estesi anche alle società che stipulano contratti elettronicamente, al fine di ridurre l'incertezza giuridica in materia. La legge 34/2012 è accompagnata dalle seguenti altre leggi che normano la vendita al dettaglio, le generali condizioni contrattuali fra le parti, la difesa dei consumatori.

Queste le principali:

- Legge 7/1996, del 15 gennaio - legge che disciplina il commercio al dettaglio,
- Legge 7/1998, del 13 aprile - legge per la regolamentazione delle condizioni generali di contratto,
- Decreto legislativo reale 1/2007, del 16 novembre recante approvazione del testo consolidato della legge, generale sulla tutela dei consumatori e degli utenti e delle altre leggi complementari.

### **Legge 7/1996, del 15 gennaio per la disciplina del commercio al dettaglio**

L'attività commerciale è esercitata secondo il principio della libertà di impresa e nell'ambito dell'economia di mercato. Il principale scopo della presente legge è quello di stabilire il regime giuridico generale per il commercio al dettaglio, nonché di regolare alcune attività speciali di vendita e promozione commerciale, fatte salve le leggi emanate dalle Comunità Autonome nell'esercizio dei loro poteri in materia.

### **Legge 7/1998, del 13 aprile**

La legge sancisce il recepimento della normativa comunitaria concernente le clausole abusive nei contratti stipulati dai consumatori e la regolamentazione delle condizioni generali di contratto.

La legge si applica a contratti che contengono condizioni generali stipulate tra un professionista e qualsiasi persona fisica o giuridica. Tuttavia, non si applica ai contratti amministrativi, ai contratti di lavoro, ai contratti di costituzione societaria, alle relazioni familiari e ai contratti di successione.

### **Decreto legislativo reale 1/2007, del 16 novembre recante approvazione del testo consolidato della legge generale sulla tutela dei consumatori e degli utenti e delle altre leggi complementari**

Per quanto riguarda la legge generale per la difesa dei consumatori e degli utenti (la presente legge è in fase di aggiornamento), per la prima volta, ai fini di questa regola e fatte salve le disposizioni espressamente nei suoi terzi e quarti libri, i consumatori o gli utenti sono individui che agiscono con uno scopo diverso da quello relativo alle loro attività commerciali, economiche in genere o professionali. Con il termine consumatori, ai fini della presente regola, si intendono anche le persone giuridiche e entità senza personalità giuridica che agiscono senza scopo di lucro in aree diverse da quelle commerciali o imprenditoriali.

L'articolo 8 della presente legge illustra i diritti di base di consumatori e utenti:

- diritto alla protezione contro i rischi che possono pregiudicare la salute o la sicurezza.
- Diritto alla tutela dei legittimi interessi economici e sociali di consumatori e utenti; contro le pratiche commerciali sleali e l'inclusione di condizioni ingiuste nei contratti.

- Diritto all'indennizzo per danni e risarcimento dei danni subiti.
- Diritto a ricevere informazioni corrette su beni o servizi e informazioni adeguate sulle modalità di utilizzo e fruizione.
- Diritto alla consultazione e partecipazione al processo di elaborazione delle disposizioni generali che li riguardano direttamente e ad essere rappresentati nei loro interessi attraverso associazioni, gruppi, federazioni o confederazioni di consumatori e utenti legalmente costituiti.
- Diritto alla protezione dei propri diritti attraverso procedure efficaci, in particolare in situazioni di inferiorità, subordinazione e impossibilità di difesa.

[Legge 34/2002](#)

[Legge 7/1998](#)

[Decreto legislativo reale 1/2007](#)

[Legge 7/1996](#)

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Spagna - More info

### Storie di successo nella logistica e-commerce

L'e-commerce è un modello di business che aumenta anno dopo anno la sua quota di mercato nei confronti dei tradizionali sistemi di *trading*. Gli elementi che ne determinano il fallimento o, al contrario, il successo sono molti: uno di questi, fondamentale, è la logistica: i tempi della consegna, sia in termini di flessibilità e qualità, il contenimento dei costi, la trasparenza e l'assistenza al cliente nella fase di consegna sono fondamentali per la soddisfazione del consumatore finale e per far sì che questi ripeta l'esperienza di acquisto online.

Per capire meglio il ruolo cruciale che la logistica gioca nel commercio online, presentiamo alcuni fra i casi di studio selezionati, nella relazione sulla logistica per il commercio in Spagna, da *Adigital*: cinque storie di successo della logistica e-commerce spagnola.

#### 1. *Pompeii*

*Sneakers made in Spain*: un progetto creato da Nacho e Jorge Vidri, Cosme Bergareche e Jaime Garrastazu. L'iniziativa nasce come progetto universitario e si trasforma, nel 2014, in una vera e propria attività di commercio elettronico. Il *core business* è nella commercializzazione di scarpe da ginnastica progettate da e per i nativi digitali: un business in crescita che potrebbe presto varcare i confini nazionali.

La crescita del negozio online è stata accompagnata da un'evoluzione del modello logistico: partendo dal magazzino di Alcorcón (Madrid) l'azienda ha implementato sistemi di gestione complessi - ERP e SGA - cosa che le ha permesso di passare da un processo completamente manuale a un modello automatizzato per la razionalizzazione di tempi e costi.

In termini di *customer care*, l'azienda dichiara una particolare attenzione al cliente, soprattutto nella fase di consegna. In linea con il profilo aziendale la *headline* nell'area Contatti recita: *Contattaci con happiness* :)

#### 2. *Ulabox*

*Ulabox* è una società creata nel 2010 da tre giovani imprenditori, Jaume Gomà, David Baratech e Sergi de Pablos per rispondere all'insoddisfazione dell'esperienza di shopping nei supermercati tradizionali e nelle sue varianti online. *Ulabox* consente di effettuare gli acquisti online scegliendo da un catalogo con più di 13.000 prodotti ed effettua più di 10.000 spedizioni al mese.

Fondamentale per il successo di un e-commerce in questo settore la positiva esperienza del cliente: *Ulabox* raggiunge un rapporto di conversione del 17%. Nel settore dei supermercati online la logistica è molto complessa in quanto il numero dei prodotti è enorme e molti prodotti richiedono trattamenti a temperature specifiche. La strategia logistica di *Ulabox*, nel far fronte alla crescita registrata, si basa sulla divisione delle aree di interesse in due settori: quello dell'area metropolitana di Barcellona e quello dell'area che comprende il resto del Paese. L'area di Barcellona rappresenta il 60% del mercato di *Ulabox*. In quest'area la compagnia ha sviluppato un'efficiente rete di ultimo miglio ed è in grado di fornire sia prodotti secchi sia i prodotti che richiedono refrigerazione e congelamento. Nel resto della Spagna le vendite hanno volumi inferiori a causa delle limitazioni della rete che consente solo la consegna dei prodotti secchi. Il modello applicato all'area di Barcellona si prevede venga allargato all'area di Madrid che rappresenta un rilevante bacino d'utenza.

### 3. *PromoFarma*

PromoFarma - fondata nel 2012 da David Masó, Adriá Carulla e Jose Miguel Pulido - PromoFarma è un *marketplace* del settore *Internet pharmacy*. In questo settore la fiducia dei clienti e l'affidabilità sono la chiave del successo. Il meccanismo di funzionamento di PromoFarma è il seguente: entrando nel sito il cliente ha accesso ad un ampio catalogo di articoli proposti dalle diverse farmacie aderenti. Scelti i prodotti e inviato l'ordine, PromoFarma utilizza un algoritmo matematico per identificare la farmacia che offre un prezzo migliore per prodotti richiesti dal cliente, inclusi i costi di trasporto. A seguito di questa valutazione, la farmacia selezionata - fra circa 300 - riceve l'ordine e ha 24 ore per preparare e informare il vettore, che, gestito da PromoFarma, consegna i beni acquistati entro 48 ore.

In questo modello di business, l'efficienza logistica è cruciale: il 50% del successo dipende dal fattore consegna. Per garantire l'efficienza del modello descritto, PromoFarma ha realizzato importanti investimenti tecnologici e ha messo a punto un sistema efficace di coordinamento con il partner selezionato per le consegne. Guardando al futuro, PromoFarma ha i seguenti obiettivi:

1. orientare il sistema dei trasporti verso una politica di risparmio energetico e di utilizzo di tecnologie verdi;
2. ridurre ulteriormente i tempi di consegna aprendo piccoli magazzini distribuiti sul territorio per assicurare la consegna il giorno successivo all'ordine o nello stesso giorno di acquisto, prevedendo anche consegne entro due ore per le emergenze.

### 4. *eShop Ventures*

EShop Ventures è un gruppo spagnolo di negozi online fondato da Alfonso Merry del Val e Rafael Garrido costituito dai seguenti siti tematici: *mimub.com*, *mamuky.com*, *nonabox.es*, *elarmariodelatele.com*, *todovino.com*, *expirrit.es*, *enolobox.com* e *chicplace.com*.

Nel 2012 il gruppo lanciò il primo negozio online, *mimub.com*, focalizzato sulla vendita di articoli per la casa e decorazione.

La logistica - settore nel quale il gruppo ha fatto importanti investimenti - è per eShop Ventures un elemento chiave, sia per garantire la soddisfazione del cliente sia per ridurre al limite i tempi di stazionamento delle merci in magazzino. La distribuzione, sempre più attenta alle esigenze dei consumatori, tende alla riduzione dei tempi di consegna, offre ai clienti un sistema di messaggistica per variazioni nelle date e orari di consegna e per l'eventuale restituzione dei beni acquistati.

### 5. *Wifiaway*

Fondata alla fine del 2014 da Miguel Moral, la compagnia fornisce servizi di collegamento Internet in wifi nella penisola Iberica e nelle isole Baleari.

Le modalità di attivazione del servizio sono le seguenti: l'utente deve compilare un modulo e pagare tramite il sito web; Wifiaway riceve la richiesta e invia all'indirizzo indicato un piccolo dispositivo in grado di gestire fino a 20 Gb di dati, in meno di 24 ore in qualsiasi punto compreso entro le aree servite.

Per un modello di business così delineato - fortemente influenzato anche da fattori stagionali - la logistica è uno dei principali fattori di successo; la spedizione e la restituzioni dei dispositivi rappresentano infatti i due elementi strutturali del modello.

Per la scelta dei fornitori di consegna, Wifiaway utilizza i servizi di *Packlink*: un comparatore online di prezzi e tempi di transito che offre soluzioni di invio nazionali e internazionali con corrieri espressi ed operatori postali. L'utilizzo del sito è gratuito, non prevede l'obbligo di iscrizione ed è disponibile sia per privati sia per aziende.

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Spagna - More info

### I negozi e i marketplace più popolari di Spagna

Questi [i 15 negozi online più popolari](#) in Spagna:

1. **Amazon** - Anche in Spagna, come nel mondo, Amazon è leader dell'online shopping. Sul [sito spagnolo](#) è possibile trovare le ultime notizie e quasi tutto ciò che si può immaginare in termini di tecnologia, libri, piccoli elettrodomestici e informatica. Inoltre Amazon ha appena aperto in Spagna il suo negozio di musica e il servizio di *Cloud Player*.

2. **Zara** - Azienda d'abbigliamento spagnola di proprietà di Inditex Group - che possiede anche marchi quali Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterqüe, Stradivarius e Bershka, Zara ha sede a La Coruña, in Galizia; nel complesso conta 900 negozi, distribuiti in 73 Paesi in tutto il mondo, dove commercializza linee d'abbigliamento e accessori per donna, uomo e bambino. Zara entra nel mercato online nel 2010 (Dati Il Sole24 ore febbraio 2016); sui social ha circa 21 milioni di *follower* su Instagram, circa 26 milioni su Facebook. Presente anche su Twitter, Pinterest e youtube.

3. **El Corte Inglés** - Catena di grandi magazzini diffusa in tutto il Paese - come Inditex è entrata nel mercato online relativamente tardi, senza perdere il suo profilo caratteristico: un format unico in cui commercializza di tutto, dall'abbigliamento alle automobili.

4. **Privalia** - *Outlet* online di moda e *lifestyle*, Privalia offre oltre 3.000 brand fra moda donna, uomo e bambino, *beauty* e *design* (Dati Il Sole24 ore marzo 2015).

5. **Aliexpress** - AliExpress è una piattaforma di commercio elettronico, facilmente accessibile in versione desktop e in versione mobile, nella quale è possibile acquistare migliaia di prodotti suddivisi in diverse categorie. Il portale è di proprietà del gruppo asiatico Alibaba e la quota di made in China è preponderante.

6. **ASOS** - ASOS.com è un sito di e-commerce internazionale di moda e cosmetici con oltre 50.000 prodotti per la donna e per l'uomo (tra cui capi di abbigliamento, scarpe, accessori, gioielli e cosmetici) sia di marche indipendenti che del proprio brand. ASOS ha siti web localizzati in Gran Bretagna, Stati Uniti, Francia, Germania, Spagna, Italia e Australia e dal proprio centro di distribuzione principale in Gran Bretagna effettua spedizioni in oltre 190 paesi.

7. **Carritus** - Carritus è un sito di comparazione delle offerte attraverso il quale è possibile confrontare i prezzi di diversi supermercati, fare la spesa online e ricevere la merce direttamente a casa.

8. **Dealextreme** - DealExtreme è un negozio online attivo dal 2005 con sede a Hong Kong : uno dei principali colossi mondiali dello shopping *low-cost*.

9. **El armario de la tele** - El armario de la tele è un online shop *multibrand* che propone abbigliamento di tendenza, sia per uomo sia per donna: secondo quanto dichiarato nella pagina Facebook il negozio propone 80 marchi nazionali ed internazionali.
10. **Lightinthebox** - LightInTheBox è un'azienda globale di vendita al dettaglio online in grado di offrire i suoi prodotti direttamente ai consumatori di tutto il mondo. Fondata nel 2007, LightInTheBox propone ai clienti una vasta gamma di prodotti nelle tre categorie principali di abbigliamento, piccoli accessori e *gadget* per casa e giardino. Il negozio propone anche prodotti personalizzati, come abiti da sposa e da sera.
11. **Mercadona** - È un'azienda spagnola di distribuzione organizzata con base a Valencia. Shopping online e consegna a casa: possibile effettuare gli ordini anche in lingua inglese.
12. **Perfumesclub** - Perfume's Club nasce nel 2009 come *marketplace* dedicato al settore bellezza: è oggi leader nel settore in Spagna.
13. **Pixmania** - Portale di vendita online che propone prodotti nelle seguenti categorie: fai da te, videocamere, GPS, grandi elettrodomestici, informatica, DVD, videogiochi, strumenti musicali, giardino, giocattoli, casa, orologi, piccolo elettrodomestico, foto, puericultura, suono, sport (tranne prodotti tessili), telefonia, TV e video.
14. **Zalando** - Zalando viene considerato uno dei pionieri dei negozi online. Nasce nel 2008 a Berlino, con il nome Ifansho e conquista rapidamente il mercato europeo grazie anche ad una campagna di marketing diffusa. I primi passi sono nel mondo delle calzature di grandi marchi, ma ben presto il successo porta ad ampliare l'offerta ed oggi Zalando permette di acquistare in rete anche vestiti e accessori sia dei grandi brand sia di marchi meno rinomati. Vanta, ad oggi, oltre 1500 brand.
15. **Zacaris** - Marketplace che propone scarpe, borse, accessori e giacche di circa 200 marchi aziendali.

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

Repubblica Ceca - I dati DESI



# Nella classifica EU 28 dell'indice di digitalizzazione dell'economia e della società - DESI - la Repubblica Ceca occupa la 18<sup>a</sup> posizione.

Nell'ultimo anno il Paese ha progredito nella dimensione relativa ai servizi pubblici digitali, è rimasto stabile nella dimensione nel capitale umano e ha peggiorato la sua posizione nelle altre dimensioni. Le migliori performance del Paese si registrano nella dimensione relativa all'integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese, soprattutto perché sono molte le PMI che lavorano nel settore e-commerce.

La Repubblica Ceca occupa una buona posizione in termini di copertura 4G (94%), ma la performance complessiva nella dimensione Connettività è stagnante.

La più grande sfida del Paese è quella di migliorare l'utilizzo dei servizi Internet, in particolare dei servizi per l'e-government, il tempo libero e il sociale.

Nel 2016 la Repubblica Ceca ha aggiornato il proprio piano d'azione sullo Sviluppo del mercato digitale. Il piano comprende cinque priorità specifiche (eSkills, eCommerce, e-government, eSecurity e regolamento generale sulla protezione dei dati, *sharing economy* e open data) e una orizzontale (Society 4.0).

La novità principale è la creazione di un meccanismo di coordinamento per l'Agenda digitale sotto la responsabilità dell'Ufficio governativo. Mentre le responsabilità rimangono all'interno dei Ministeri competenti, il ruolo del coordinatore è quello di gestire le attività del governo e la comunicazione tra i ministeri e le altre istituzioni governative centrali. Questa iniziativa rappresenta un passo importante per unificare le attività previste dall'Agenda digitale e dimostra come l'Agenda sia considerata una priorità nazionale.

La Repubblica Ceca appartiene al cluster dei Paesi che si posizionano in un'area di medio livello di cui fanno parte Lettonia, Lituania, Slovenia, Francia, Portogallo, Spagna, Malta, Germania e Austria.

## Connettività

La performance complessiva della Repubblica Ceca nella dimensione connettività è in fase stagnante rispetto alla media dell'UE, con progressi molto limitati rispetto all'anno precedente.

Mentre l'obiettivo di copertura del Paese con la banda larga fissa è stato quasi interamente raggiunto, la copertura NGA non è migliorata molto, relegando la Repubblica Ceca al ventesimo posto nella classifica UE. Inoltre l'aumento relativo dei prezzi della banda larga fissa sembra spiegare il decrescente numero degli abbonamenti.

D'altro canto si segnala la buona posizione del Paese in termini di copertura 4G (nono posto nella classifica complessiva UE) e il progresso nell'assegnazione dello [spettro armonizzato](#).

La crescita delle connessioni alla banda larga veloce avviene principalmente nelle aree urbane. Nelle aree rurali, la mancanza di infrastrutture dovrebbe essere affrontata attraverso interventi strutturali cofinanziati con fondi dell'Unione europea nell'ambito del programma OPEIC - *Operational Programme Enterprise and Innovations for Competitiveness*.

Il programma è stato approvato dalla Commissione nell'aprile 2015 per sostenere la distribuzione della rete NGA nelle aree rurali, nelle quali il libero mercato non riesce a sostenere la fornitura

di infrastrutture. Fondi strutturali e investimenti europei (ESIF) sostengono l'OPEIC con circa 521 milioni di euro (14 miliardi di CZK).

Grazie a questo programma, entro il 2023, 500.000 famiglie in più dovrebbero poter avere accesso alla banda larga di almeno 30 Mbps. Il 5 ottobre 2016, il governo ha aggiornato il Piano nazionale per lo sviluppo delle reti di prossima generazione con l'obiettivo di migliorarne l'applicazione e i risultati. Il primo invito a presentare proposte è stato pubblicato il 31 marzo 2017. I principali beneficiari saranno fornitori di reti e servizi di telecomunicazione.

Più in generale, tuttavia, il livello effettivo di concorrenza non ha sufficientemente stimolato lo sviluppo delle connessioni FTTB/FTTH.

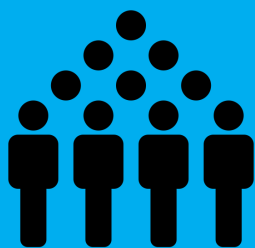
Mentre i fondi ESIF vengono utilizzati per l'estensione delle reti NGA nelle aree rurali, resta da capire se l'attuale approccio è sufficiente per raggiungere gli obiettivi dell'Agenda digitale.

Il sostegno normativo allo sviluppo delle reti NGA non è pienamente in vigore poiché il recepimento della Direttiva sulla riduzione dei costi è soggetto a notevoli ritardi.

Infine oltre a finanziamenti in aree soggette a fallimento del mercato, politiche e misure mirate sembrano essere le strategie efficaci per aumentare la domanda degli utenti.

## Connettività - Repubblica Ceca

10.538.275 Popolazione



75% - UE 76%

Abitazioni con accesso alla banda larga ad alta velocità (almeno 30 Mbps).



94% - UE 84%

Popolazione con potenziale accesso alla rete mobile 4G



99% - UE 98%

Popolazione con accesso alla banda larga fissa

## Capitale umano

Nella dimensione relativa al capitale umano, la Repubblica Ceca si colloca al tredicesimo posto, stabile rispetto allo scorso anno. Il numero degli utenti Internet è cresciuto rispetto al 2015, ma si è registrato un contemporaneo leggero calo nei dati complessivi relativi alla misura delle abilità digitali della popolazione. In un'economia vicina alla piena occupazione nella quale la domanda di profili tecnici è elevata, l'assunzione di specialisti ICT è sempre più difficile: nel 2016 il 66% delle imprese ha riferito di aver avuto difficoltà nel reperimento di specialisti ICT - il dato è il più alto fra i Paesi dell'UE ed in crescita (nel 2012 era il 47%). La Repubblica Ceca ha delineato una *Digital Education Strategy* volta ad aprire il sistema dell'educazione a nuovi metodi e modi di apprendimento attraverso le tecnologie digitali, a migliorare le competenze degli studenti per un futuro lavoro nel settore delle tecnologie digitali e a svilupparne il pensiero computazionale. Al di là della formazione formale e informale, l'alfabetizzazione digitale dei cittadini è inoltre promossa attraverso la Strategia di Alfabetizzazione Digitale per il 2015-2020 finalizzata a sfruttare a pieno il potenziale delle tecnologie digitali per la formazione permanente. Il piano d'azione della Strategia per l'Alfabetizzazione Digitale 2015-2020 è stato approvato nel 2016 e descrive in dettaglio le azioni tematiche da attuare entro la fine del 2020. Queste azioni includono la formazione relativa alle competenze digitali necessarie per entrare nel mercato del lavoro e la riqualificazione del personale attualmente occupato in un'ottica di mercato del lavoro digitale e globale. Le azioni riguardano anche la formazione dei dipendenti delle PMI e dei lavoratori autonomi, dei pubblici impiegati e dei datori di lavoro per l'introduzione del telelavoro e del lavoro da remoto. La Strategia di alfabetizzazione digitale, in particolare il suo obiettivo di competitività strategica, conta sulla collaborazione attiva dei datori di lavoro. Il 24 ottobre 2016 la Coalizione nazionale per i lavori digitali è stata sottoscritta dall'Agenzia del governo (vicepremier ministro per la scienza, la ricerca e l'innovazione e il coordinatore per l'agenda digitale del Ministero dell'istruzione, del lavoro e degli affari sociali, dell'industria e del commercio) e dall'alleanza Ceca ICT (rappresentanti del settore ICT); l'attesa è che l'attuazione efficace delle azioni previste possa portare notevoli benefici al capitale umano del Paese, nel suo complesso.

## Competenze digitali - Repubblica Ceca

79% - UE 79%



Utenti Internet

Persone che utilizzano regolarmente Internet  
(almeno una volta alla settimana)

54% - UE 56%



Europei con competenze  
digitali di base

3.7% - UE 3.5%

Specialisti dell'ICT nella forza lavoro



## Uso di Internet

Per quanto riguarda la propensione delle persone a utilizzare i servizi Internet, la Repubblica Ceca negli ultimi anni ha fatto pochi progressi e ha registrato un calo passando dalla posizione 21 alla 22. Pur rimanendo ben al di sopra della media UE, nel 2016, ad esempio, il Paese ha segnato una diminuzione nel numero di utenti che leggono i quotidiani online (82%), rispetto al 2015. Il dato relativo agli utenti Internet che hanno effettuato operazioni bancarie è al di sopra della media europea (63% rispetto al 59%) ed è in crescita anche se non ancora in linea con la media dell'UE il numero degli utenti Internet che effettuano acquisti online (57% rispetto al 66%).

La popolazione ceca utilizza Internet per l'intrattenimento (musica e video) e la comunicazione (reti sociali) meno della media europea; è particolarmente basso, in particolare, l'utilizzo di video su richiesta: in questo contesto il Paese si classifica nelle posizioni di fondo della classifica UE.



**40% - UE 39%**

Uso di video chiamate e video

**63% - UE 59%**



Uso dell'online banking

**55% - UE 63%**



Uso dei social network

**57% - UE 66%**



Shopping online

**82% - UE 70%**



Lettura quotidiani online

## Utenti Internet - Repubblica Ceca

## Integrazione delle tecnologie digitali

La Repubblica Ceca negli ultimi anni ha fatto progressi minimi nella dimensione relativa all'integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese. Tuttavia, questa è la dimensione in cui il Paese registra le migliori performance. Le imprese ceche sfruttano sempre più le possibilità offerte dal commercio online: un quarto delle PMI vendono online, la metà di queste vende oltre i confini e sono seconde fra i Paesi dell'Unione per fatturato proveniente dall'e-commerce. Tuttavia, i dati relativi all'utilizzo della tecnologia RFID, della fatturazione elettronica, dei social media e del cloud sono tutti al di sotto della media dell'UE.

L'iniziativa Industry 4.0 preparata dal Ministero del Commercio e dell'Industria è stata approvata dal governo nell'agosto 2016. L'iniziativa definisce le sfide della Quarta Rivoluzione Industriale ed esplora le possibili misure per affrontarle. Mentre il piano di implementazione è in fase di definizione, i principi di Industry 4.0 sono già applicati in alcune grandi aziende. Al fine di sostenere le PMI nell'utilizzo e applicazione delle tecnologie digitali, presso l'Università Tecnica Ceca (CTU), sarà istituito un laboratorio di collaudo aperto in collaborazione con il Centro di Ricerca Tedesco per l'Intelligenza Artificiale (DFKI).

Per un Paese industriale come la Repubblica Ceca, le tecnologie digitali e la quarta rivoluzione industriale rappresentano certamente un'opportunità da sfruttare al meglio.

## Integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese Repubblica Ceca

12% - UE 20%



Utilizzo dei social media per interagire con clienti e partner

26% - UE 17%



Utilizzo del commercio elettronico

30% - UE 36%



Utilizzo di software aziendali per la condivisione di informazioni

13% - UE 18%



Fatturazione elettronica

## Servizi pubblici digitali

La dimensione relativa ai Servizi pubblici digitali è la dimensione DESI nella quale la Repubblica Ceca ha fatto i maggiori progressi, anche se è ancora al di sotto della media in tutti gli indicatori, collocandosi, nel complesso, al ventiduesimo posto tra i paesi dell'UE. L'interazione online tra autorità pubbliche e cittadini è uno dei più bassi dell'UE: solo il 15% degli utenti di Internet attivamente utilizza i servizi di e-government.

Il miglioramento rivela che le misure adottate per implementare l'offerta dei servizi pubblici digitali stanno avendo un impatto positivo: sono aumentati sia la disponibilità di moduli precompilati sia il livello di completamento dei servizi online a disposizione dei cittadini. Nel 2016 il governo della Repubblica Ceca ha lanciato un progetto - *Initiative 2020* - che mira a rendere il Paese uno dei primi 20 nell'Unione per l'utilizzo dei servizi di e-government entro il 2020. L'iniziativa - condotta congiuntamente dal settore privato e da quello pubblico - si concentra sulla promozione dei servizi di e-government esistenti e sul sostegno allo sviluppo di nuovi servizi. L'aumento della disponibilità dei servizi di e-government è anche uno degli obiettivi del Quadro strategico per lo sviluppo della pubblica Amministrazione per il periodo 2014-2020. Il report di valutazione del Quadro strategico ha rilevato che alcune misure individuali non sono ancora state avviate e la maggior parte sono ancora in fase di realizzazione. L'introduzione dell'e-ID nazionale, che dovrebbe servire come strumento chiave per i servizi di e-government è prevista per il gennaio 2018.

Come anticipato, nonostante i progressi nella domanda e nell'offerta di servizi di e-government, la prestazione di servizi digitali da parte dell'amministrazione pubblica rimane inferiore alla media così come è stato fino ad ora basso l'utilizzo dei fondi comunitari disponibili per lo sviluppo di servizi di e-government. Nonostante queste considerazioni, ci si aspetta che le azioni messe in atto dal Paese per migliorare la disponibilità, la qualità e la promozione dei servizi di e-government contribuiscano a migliorare i dati relativi a questa dimensione.

## Servizi pubblici digitali - Repubblica Ceca

77% - UE 82%



Completamento del processo di digitalizzazione dei servizi

15% - UE 34%



Utenti dei servizi e-government (es. utenti che utilizzano i servizi online della P.A.)

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Repubblica Ceca - Il quadro normativo

Nel settore business i principali *driver* sono certamente l'offerta di beni di alta qualità, un efficiente servizio clienti, tecnologie evolute e piani di marketing efficaci, ma la conoscenza e l'osservanza delle norme di carattere legale e fiscale rimangono un punto di partenza imprescindibile.

Per esplorare il panorama legale e fiscale del commercio elettronico in Repubblica Ceca, punto di riferimento prioritario il portale [BusinessInfo.cz](http://BusinessInfo.cz) gestito da *CzechTrade*.

Per chi intende avviare un'attività di e-commerce, sono attive, in Repubblica Ceca, numerose società di consulenza.

Per avere una breve panoramica delle norme legali e fiscali che regolano la creazione di un'attività di commercio elettronico come, ad esempio, regole sui contratti, sulla protezione dei dati, sulle norme per l'importazione e l'esportazione dei beni all'interno dell'UE e con i Paesi extracomunitari, norme sui sistemi di tassazione, interessante navigare nel sito di [Accace](#), una di queste società.

Nel sito è possibile inoltre trovare un [documento](#) che riassume, nei loro principali elementi, sia i requisiti legali sia le norme fiscali necessari per diventare un e-commercer.

I principali elementi giuridici relativi al commercio elettronico sono inclusi:

- nel [Codice civile](#),
- nella [legge sulle imprese](#).

# L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società: stato dell'arte e trend

## Repubblica Ceca - More info

Google, che ha recentemente definito la Repubblica Ceca *la tigre Internet dell'Europa centrale ed orientale*, segnalava nel 2015 un numero contenuto di attività online. Nel 2015, gli acquisti online hanno rappresentato l'8,1% delle vendite al dettaglio in Repubblica Ceca, con un incremento dell'1% rispetto al 2014.

I principali player del Paese sono:

[www.alza.cz](http://www.alza.cz)

[www.mall.cz](http://www.mall.cz)

[www.kasa.cz](http://www.kasa.cz)

[www.CZC.cz](http://www.CZC.cz)

[www.123shop.cz](http://www.123shop.cz)

Gli e-retail americani sono generalmente assenti dal mercato ceco, anche se alcuni, come eBay, hanno siti in lingua ceca che presentano però, principalmente, beni provenienti dal Regno Unito o da altri Paesi

L'e-commerce nella Repubblica Ceca sta rapidamente aumentando la sua popolarità e il fatturato delle vendite online sta crescendo in modo costante. Le motivazioni all'acquisto nel Paese sono da ricercarsi principalmente nella varietà della scelta disponibile, nella flessibilità dell'acquisto in termini di tempo, in una maggiore facilità complessiva percepita. Così, secondo [Heureka.cz](http://Heureka.cz), nel 2015 i cittadini Cechi hanno speso 81 miliardi di corone in acquisti online, pari al 21% in più rispetto all'anno precedente. Tentando di tenere il passo con la produzione industriale, le aziende sono sempre più stimolate ad entrare nel mercato elettronico. Mentre alcuni venditori continuano a promuovere i loro beni e/o servizi offline o almeno mantengono spazi di *showroom*, altri non hanno nemmeno un negozio fisico, concentrando il loro business in modo esclusivo sulla rete Internet: le statistiche rilevano una forte crescita di questa tendenza. Nel 2015 la quota di negozi online nel mercato al dettaglio ceco è aumentata dell'1% raggiungendo una quota pari a 8,1%. L'Associazione per il commercio elettronico della Repubblica Ceca (APEK) sostiene che nel 2017 questa quota dovrebbe raggiungere il 10%. Su questo indicatore, la Repubblica ceca è ormai paragonata alla Germania (7,3% nel 2014) e all'Austria (7,2%). Per confronto, la quota di negozi online nel mercato retail in Ungheria è del 3,7%, in Polonia è del 5,4%.

## Il profilo del commercio elettronico

### Economia

La Repubblica ceca ha poco più di 10,6 milioni di abitanti con un PIL totale di 182 miliardi di dollari. Il PIL pro capite è attualmente 17.543 USD e dovrebbe raggiungere i 18.415 USD entro il 2021. Il Paese si classifica al cinquantesimo posto fra i Paesi più ricchi al mondo (classifica del PIL pro capite della Banca mondiale).

### E-shoppers

Attualmente gli e-shopper nel Paese sono 4.8 milioni con quasi 500.000 nuovi utenti previsti per il 2021: il 59,2% della popolazione totale. L'utente medio spende 496 USD in linea, cifra che si prevede sarà di 639 USD entro il 2021. Nel 2016, la popolazione maschile di e-shopper, nella fascia di età 25-34 anni, ha superato quella femminile di circa 300.000 unità; la fascia di età *under* 35 copre circa il 50% degli acquisti complessivi online, con circa 2.4 milioni di acquirenti.

Nel periodo compreso fino al 2021, il rapporto di genere tra e-shopper dovrebbe rimanere lo stesso e le quote di mercato suddivise per fasce di età dovrebbe rimanere costante, con nuovi acquirenti distribuiti in tutti i gruppi di età.

### **Prodotti acquistati**

Le entrate totali provenienti dal settore e-commerce per tutte le categorie di prodotto sono pari a 2,4 miliardi di dollari, che si prevede raggiungeranno i 3,4 miliardi di dollari entro il 2021. Il settore moda con i suoi 770 milioni di dollari spesi è attualmente quello su cui gli acquirenti spendono di più. L'elettronica è la seconda categoria di prodotti leader con 750 milioni di dollari. Le previsioni sembrano confermare questi dati con il settore moda ancora in prima posizione - con una previsione per il 2021 di circa 1,2 miliardi di dollari. L'elettronica rimarrà al secondo posto, arrivando a 922 milioni di dollari.

### **Logistica**

Nel 2016, la Repubblica Ceca ha ottenuto, nel settore logistica, il ventiseiesimo posto nella classifica della Banca mondiale della logistica. Questo dato riflette la struttura del Paese nel quale il 73% della popolazione - dato in crescita - risiede in aree urbane.

### **Modalità di pagamento**

Gli utenti Internet del Paese utilizzano metodi di pagamento online in linea con quelli utilizzati nel resto d'Europa. Tutte le principali carte di credito sono state utilizzate nell'ultimo anno. Metodi di pagamento alternativi includono *SEPA*, *ecoPayz*, *paysafe* e *Mobiamo*.

### **Provenienza dei beni importati**

Il 40,3% delle importazioni arrivano dalla Germania. Altri importanti partner sono la Cina (17%), la Polonia (12,2%), la Slovacchia (8,63%) e l'Italia (6,32%).

### **Utilizzo di Internet**

La penetrazione di Internet nel Paese è attualmente al 77% e dovrebbe raggiungere l'81% entro il 2021. Gli utenti Internet che utilizzano smartphone sono il 54% e si prevede raggiungeranno il 68% entro il 2020. Il 93% degli acquirenti online della Repubblica Ceca acquista online via desktop. Il 3% degli acquirenti effettua acquisti tramite smartphone e solo il 2% attraverso tablet.

### **Marketing**

Il totale della spesa per le voci di marketing è aumentato costantemente negli ultimi anni e si è registrata una tendenza in crescita dei canali digitali. Gli investimenti sui canali TV sono scesi a 310 milioni di dollari anche se rimangono in cima alla classifica delle voci di spesa pubblicitaria, mentre gli investimenti sui canali digitali sono cresciuti lentamente ma costantemente dal 2010, attualmente sono fissati a circa 237 milioni di dollari.

### **Social Media**

La penetrazione dei social media in Repubblica Ceca dovrebbe raggiungere il 50,85% entro il 2021. I social media più popolari nel Paese sono Facebook, LinkedIn e un canale locale chiamato [Seznam](#).

Fonte: [www.eshopworld.com](http://www.eshopworld.com)

# Digital single market: confronto fra i Paesi partner



L'area Internet della Commissione Europea dedicata alle tematiche relative al Digital single market offre l'opportunità di esplorare il profilo digitale di ogni singolo Paese dell'Unione, fare comparazioni fra i Paesi, analizzare i valori di tendenza, scoprire l'evoluzione nel tempo degli indicatori. Fornisce inoltre informazioni sui singoli indicatori attraverso una mappa di facile e intuitiva lettura.

I [macro indicatori](#) misurati sono i seguenti:

- Settore delle telecomunicazioni
- Adozione e copertura delle connessioni a banda larga
- Velocità e prezzi delle connessioni a banda larga
- Mercato della telefonia mobile
- Utilizzo della rete Internet
- Mezzi audiovisivi e contenuti
- Adozione dei servizi Internet
- E-government
- E-commerce
- E-business
- Competenze digitali
- Specialisti ICT
- ICT nel mondo dell'educazione
- Assistenza sanitaria online
- Sicurezza e privacy
- Settore ICT
- Programmi europei di ricerca e sviluppo
- Variabili di riferimento

A fronte di ogni macro indicatore sono rilevati indicatori tematici. In relazione agli obiettivi del progetto, il partenariato ha deciso di concentrare la propria attenzione sulle voci e-commerce ed e-business di cui trovate il dettaglio nelle pagine che seguono.

[Lista degli indicatori](#)

# Digital single market: confronto fra i Paesi partner

## E-commerce

Sotto la voce **e-commerce** sono raggruppate i seguenti indicatori:

1. **Persone che comprano beni o servizi online** (Persone che hanno comprato beni o servizi su Internet negli ultimi 12 mesi, per uso privato).
2. **Persone che comprano beni o servizi online, da altri Paesi dell'Unione** (Persone che hanno ordinato beni o servizi per uso privato su Internet da altri Paesi dell'UE negli ultimi 12 mesi).
3. **Persone che comprano beni online** (Persone che hanno ordinato online almeno uno dei beni appartenente alle seguenti categorie: generi alimentari, articoli per la casa, medicinali, abbigliamento/sport, materiale informatico, apparecchiature elettroniche.)
4. **Persone che comprano servizi online** (Persone che hanno ordinato online almeno uno dei seguenti servizi: servizi di telecomunicazione, servizi di sharing, servizi assicurativi, servizi finanziari, servizi di alloggio per le vacanze, servizi di viaggio e di biglietteria relativa ad eventi)
5. **Persone che ordinano contenuti o software consegnati o aggiornati online** (i contenuti e il software online comprendono: film, musica, libri, riviste, materiale di e-learning, software per computer, videogiochi ordinati o acquistati su Internet negli ultimi 12 mesi, per uso non lavorativo).
6. **Persone che ordinano contenuti o software online o offline** (acquisti online: film, musica o libri, riviste, materiale di e-learning o software per computer).
7. **Persone che vendono beni o servizi online** (Persone che hanno utilizzato Internet negli ultimi 3 mesi per la vendita di beni o servizi (ad esempio attraverso le aste).
8. **Persone che non hanno avuto problemi di acquisto o di ordine di beni o servizi online per uso privato** (Persone che non hanno avuto problemi di acquisto o di ordine di beni o servizi online per uso privato)
9. **Aziende che vendono online** (Imprese che utilizzano, per almeno l'1% delle proprie vendite, una rete informatica.) Le vendite realizzate, durante l'anno solare precedente, attraverso una qualsiasi rete informatica dovrebbero rappresentare almeno l'1% del valore totale del fatturato - in termini monetari, escludendo l'IVA. Per rete informatica si intende l'utilizzo di siti web, sistemi di tipo EDI e altri mezzi di trasferimento elettronico dei dati, escluse le e-mail digitate manualmente.
10. **Fatturato derivante dall'e-commerce** (Il fatturato derivante dalle vendite effettuate online dalle imprese, in percentuale rispetto al loro fatturato totale - Il valore delle vendite realizzate durante l'anno solare precedente tramite una qualsiasi rete informatica.

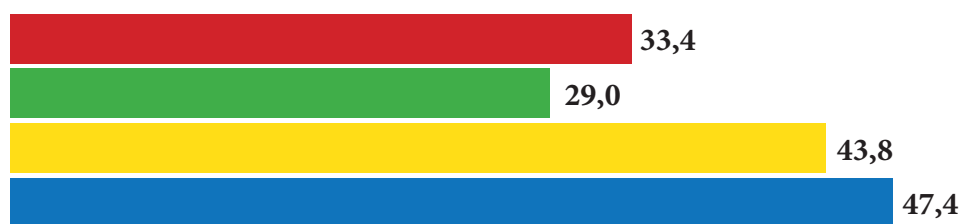
- 11. Reti informatiche in% rispetto al valore totale del fatturato** - in termini monetari, IVA esclusa. Le reti informatiche comprendono siti web, sistemi di tipo EDI e altri mezzi di trasferimento dati elettronici, esclusi i messaggi di posta elettronica manualmente digitati.
- 12. Imprese che vendono oltre frontiera ad altri Paesi dell'UE** (Aziende che hanno effettuato vendite online in altri Paesi dell'Unione Europea nell'ultimo anno solare in termini monetari, IVA esclusa. Le vendite sono state realizzate, durante l'anno solare precedente, attraverso l'utilizzo di una qualsiasi rete informatica .Le reti informatiche comprendono siti web, sistemi tipo EDI e altri mezzi di trasferimento dati elettronici, esclusi i messaggi di posta elettronica manualmente digitati).
- 13. Aziende che utilizzano le strategie B2C nelle vendite online** (Aziende in cui le vendite online rappresentano più dell'1% del fatturato totale e le vendite online B2C rappresentano oltre il 10% del totale delle vendite online- Aziende con 10 o più dipendenti). Imprese appartenenti al settore manifatturiero e dei servizi, escluso il settore finanziario.

Nelle pagine che seguono trovate l'analisi comparativa, fra i quattro Paesi partner di progetto, in relazione ad alcune delle suddette voci (anno 2016) e un'analisi comparativa di tendenza sui seguenti quattro indicatori:

- fatturato derivante dall'e-commerce;
- persone che comprano beni online;
- persone che comprano servizi online;
- imprese che sfruttano le opportunità della vendita online B2C.

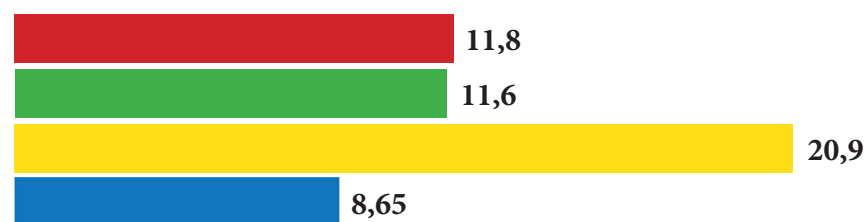
### 1. Persone che comprano beni o servizi online

(% di persone con età compresa fra 16 e 74 anni) - 2016



### 2. Persone che comprano beni o servizi online, da altri Paesi dell'Unione

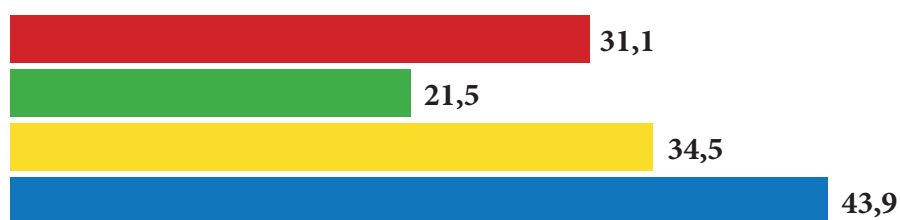
(% di persone con età compresa fra 16 e 74 anni) - 2016



■ Lituania ■ Italia ■ Spagna ■ Repubblica Ceca

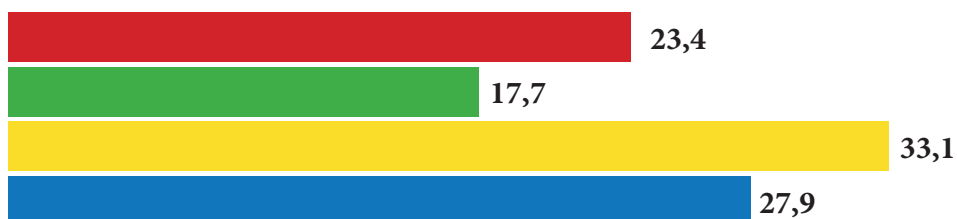
### 3. Persone che comprano beni online

(% di persone con età compresa fra 16 e 74 anni) - 2016



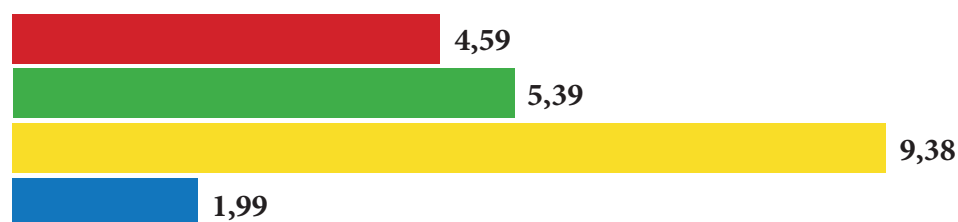
### 4. Persone che comprano servizi online

(% di persone con età compresa fra 16 e 74 anni) - 2016



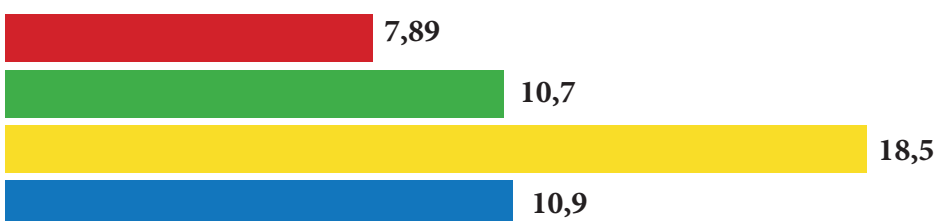
### 5. Persone che ordinano contenuti o software, consegnati o aggiornati online

(% di persone con età compresa fra 16 e 74 anni) - 2016



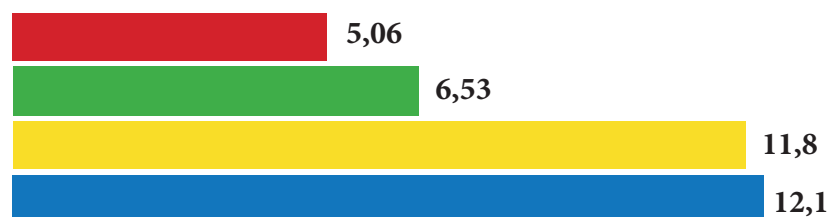
### 6. Persone che comprano contenuti o software, consegnati online o offline

(% di persone con età compresa fra 16 e 74 anni) - 2016



### 7. Persone che vendono beni o servizi online (e.g. attraverso aste)

(% di persone con età compresa fra 16 e 74 anni) - 2016



**8. Persone che non riscontrano problemi di acquisto o di ordine di beni o servizi online per uso privato** (% di persone con età compresa fra 16 e 74 anni) - 2016

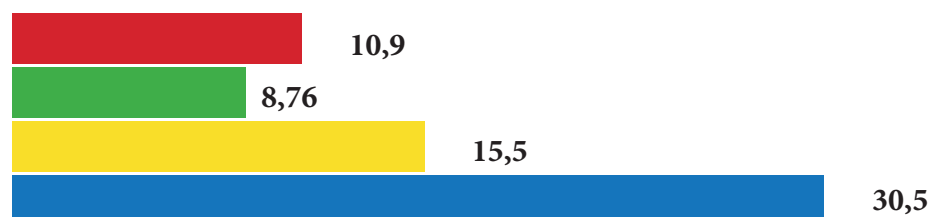


**9. Aziende che vendono online** (in % sul numero totale imprese con 10 o più dipendenti, appartenenti al settore manifatturiero e dei servizi, escluso il settore finanziario) - 2016



**10. Fatturato derivante dall'e-commerce**

(in % sul numero totale imprese con 10 o più dipendenti, escluso il settore finanziario) - 2016



**11. Aziende che vendono oltre frontiera ad altri Paesi UE**

(in % sul numero totale imprese con 10 o più dipendenti, escluso il settore finanziario) - 2015



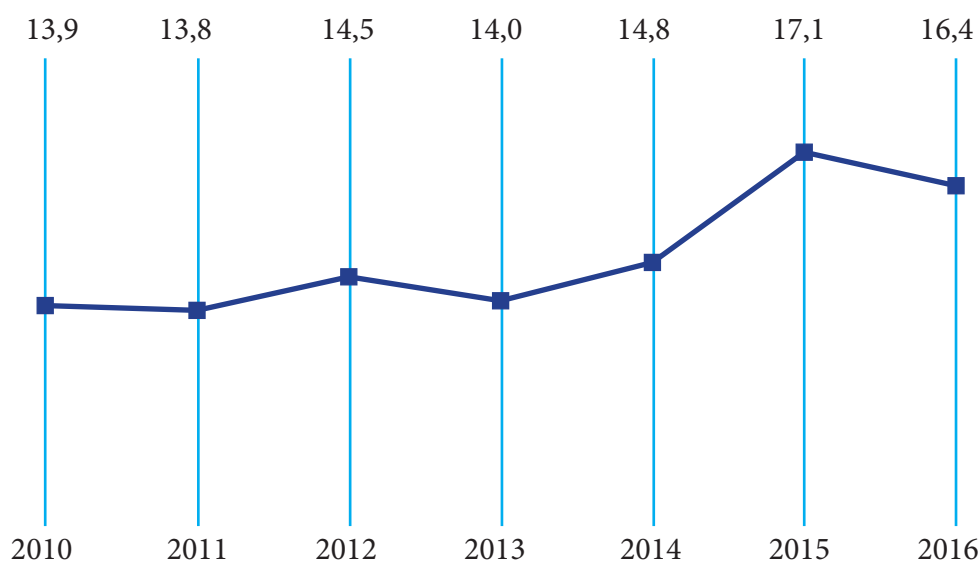
**12. Aziende che utilizzano strategie B2C per le vendite online**

(in % sul numero totale imprese con 10 o più dipendenti, escluso il settore finanziario) - 2016



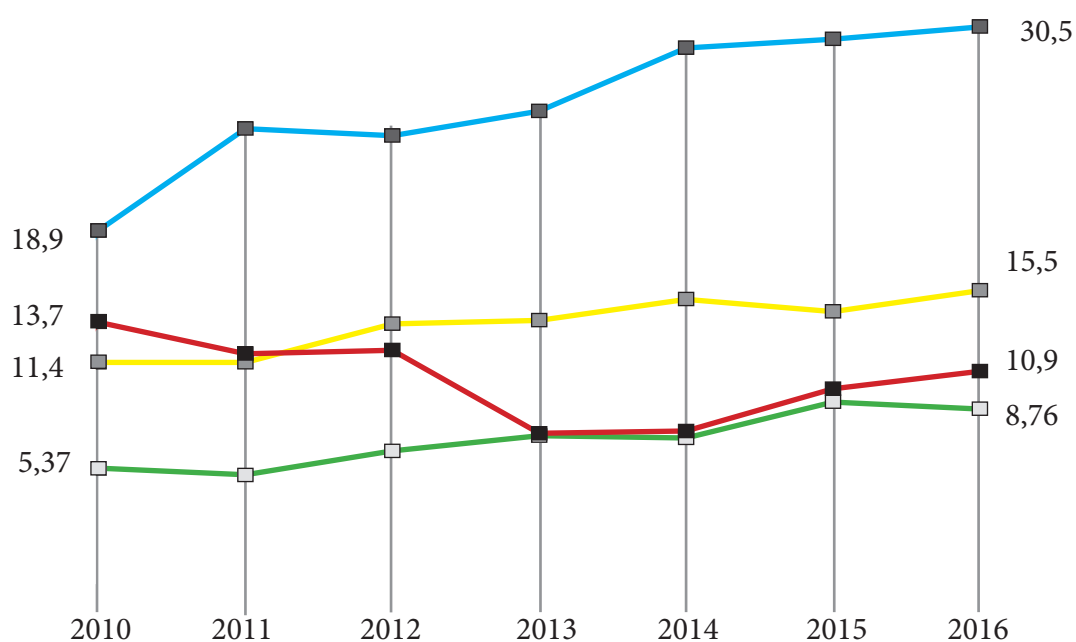
# Digital single market: Confronto fra i Paesi partner

## Trend dell' e-commerce



Turnover derivato dall'e-commerce | Vendite elettroniche totali delle imprese; dati in percentuale sul fatturato totale. Dati relativi all'Unione europea - 28

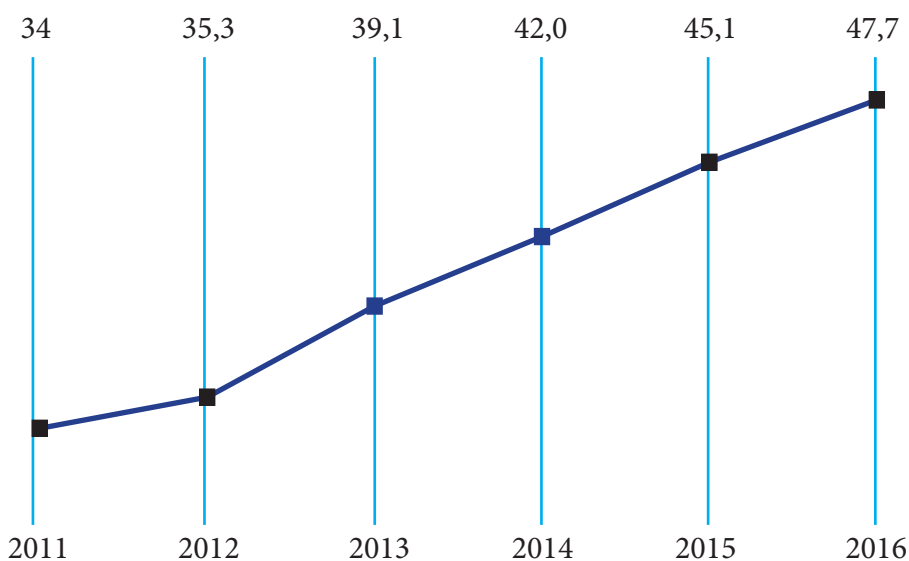
■ Unione europea - 28



Turnover derivato dall'e-commerce | Vendite elettroniche totali delle imprese; dati in percentuale sul fatturato totale. Dati relativi ai quattro Paesi partner di progetto.

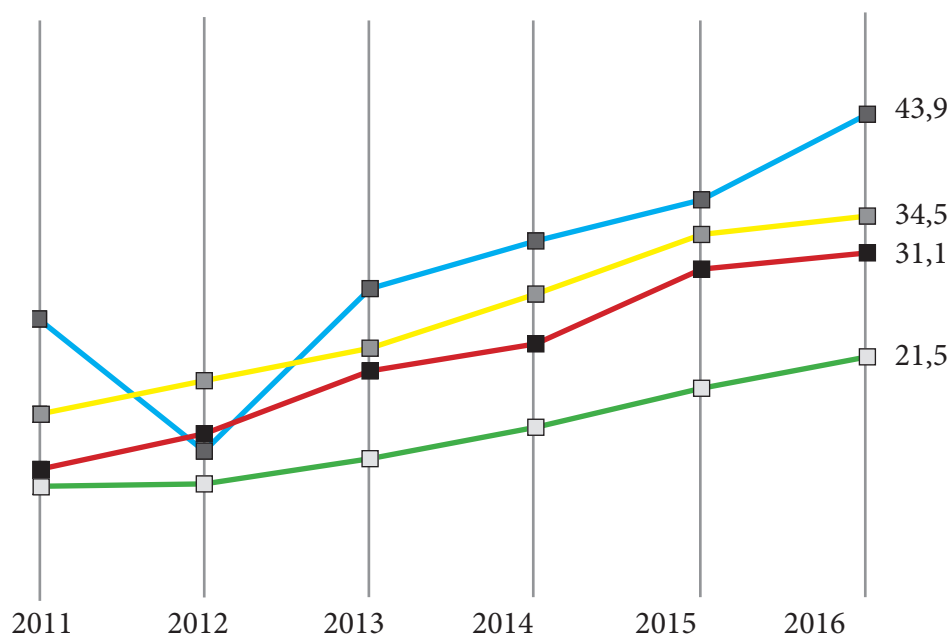
■ Lituania ■ Italia ■ Spagna ■ Repubblica Ceca

	Lituania	Italia	Spagna	Repubblica Ceca
2010	13,7	5,37	11,4	18,9
2011	11,9	4,99	11,4	24,7
2012	12,1	6,36	13,6	24,3
2013	7,36	7,23	13,8	25,7
2014	7,49	7,10	15,0	29,3
2015	9,90	9,16	14,3	29,8
2016	10,9	8,76	15,5	30,5



**Persone che acquistano beni online |**  
**Dati in percentuale sul**  
**totale di persone con età**  
**compresa fra 16 e 74 anni.**  
**Dati relativi all'Unione**  
**europea - 28**

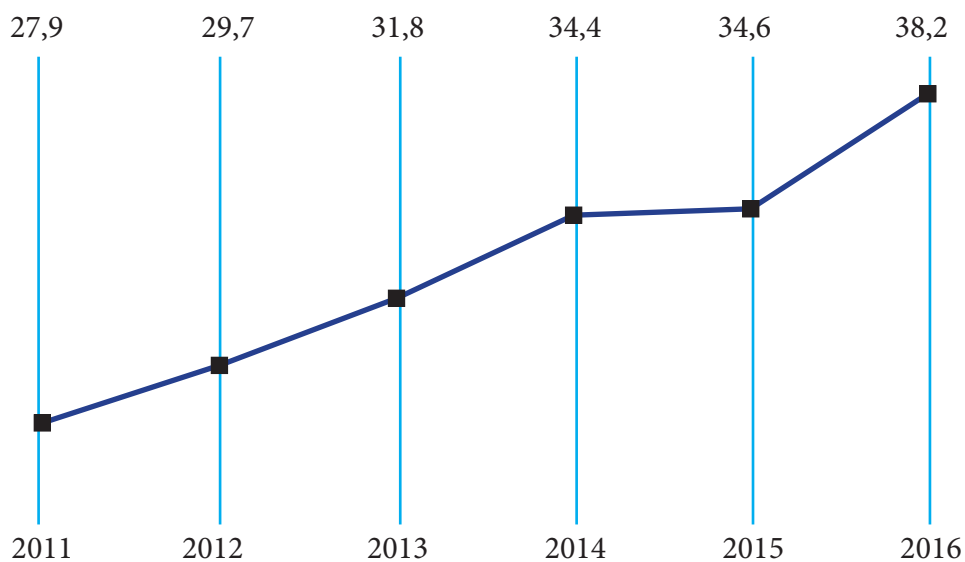
■ Unione europea - 28



**Persone che acquistano beni**  
**online |**  
**Dati in percentuale sul**  
**totale di persone con età**  
**compresa fra 16 e 74 anni.**  
**Dati relativi ai quattro Paesi**  
**partner di progetto.**

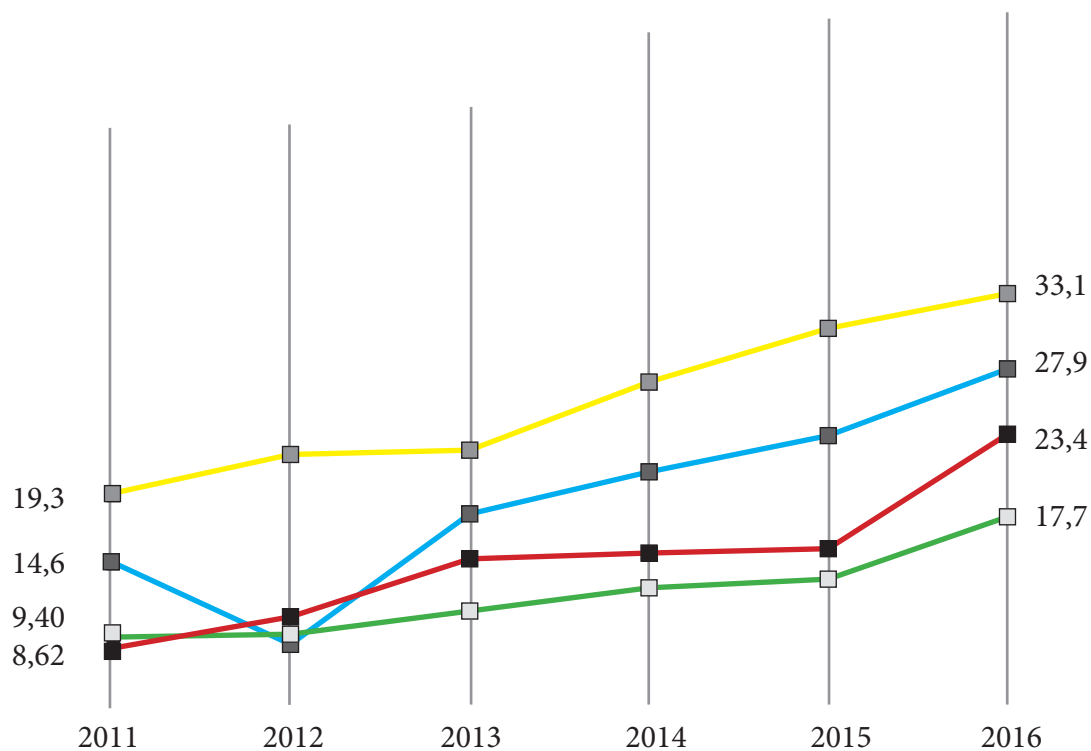
■ Lituania ■ Italia ■ Spagna ■ Repubblica Ceca

	Lituania	Italia	Spagna	Repubblica Ceca
2011	11,1	9,55	16,2	25
2012	14,4	9,77	19,3	12,8
2013	20,2	12,1	22,3	27,8
2014	22,7	15	27,3	32,2
2015	29,6	18,6	32,8	36
2016	31,1	21,5	34,5	43,9



**Persone che acquistano servizi online |**  
**Dati in percentuale sul totale di persone con età compresa fra 16 e 74 anni.**  
**Dati relativi all'Unione europea - 28**

■ Unione europea - 28

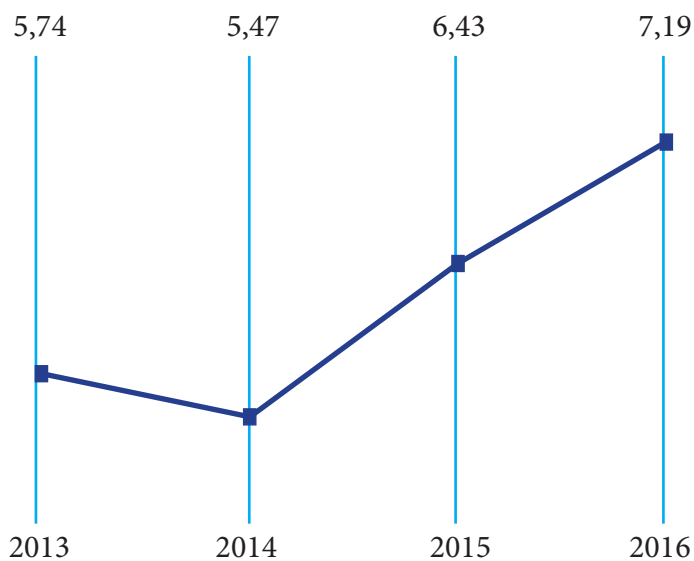


**Persone che acquistano servizi online |**  
**Dati in percentuale sul totale di persone con età compresa fra 16 e 74 anni.**  
**Dati relativi ai quattro Paesi partner di progetto.**

- (hosting del database aziendale, applicazioni software di contabilità, software CRM, potenza di calcolo).

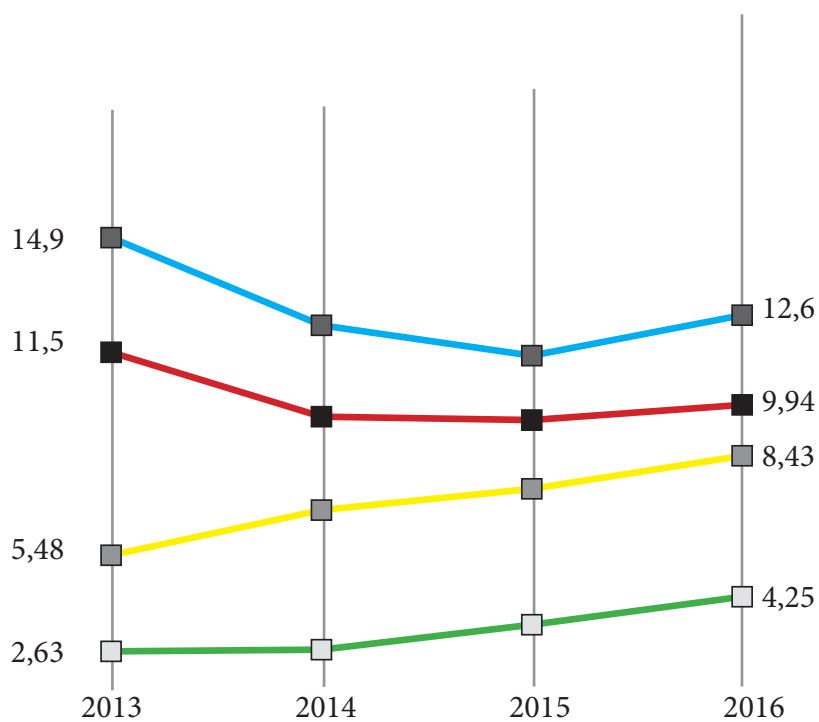
■ Lituania ■ Italia ■ Spagna ■ Repubblica Ceca

	Lituania	Italia	Spagna	Repubblica Ceca
2011	8,62	9,40	19,3	14,6
2012	10,8	9,60	22,0	8,9
2013	14,8	11,2	22,3	17,9
2014	15,2	12,8	27	20,8
2015	15,5	13,4	30,7	23,3
2016	23,4	17,7	33,1	27,9



**Imprese che utilizzano strategie B2C nelle vendite online |**  
**Dati in percentuale sulle imprese con più di 10 addetti.**  
**Dati relativi all'Unione europea - 28**

■ Unione europea - 28



**Imprese che utilizzano strategie B2C nelle vendite online |**  
**Dati in percentuale sulle imprese con più di 10 addetti.**  
**Dati relativi ai quattro Paesi partner di progetto.**

■ Lituania ■ Italia ■ Spagna ■ Repubblica Ceca

	Lituania	Italia	Spagna	Repubblica Ceca
2013	11,5	2,63	5,48	14,9
2014	9,59	2,68	6,82	12,3
2015	9,49	3,42	7,45	11,4
2016	9,94	4,25	8,43	12,6

# Digital single market: confronto tra i Paesi partner

## E-business

Sotto la voce **e-business** sono raggruppati ventidue indicatori che misurano il livello di digitalizzazione delle imprese in termini di integrazione delle tecnologie digitali, visibilità in rete, disponibilità di attrezzature, utilizzo di software evoluti. Tra gli indicatori presenti ne abbiamo scelti sette per l'analisi comparativa, fra i quattro Paesi partner di progetto:

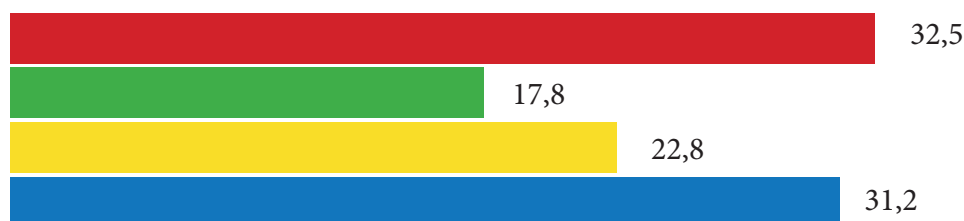
- 1. Imprese che investono nei canali di pubblicità online** (Imprese appartenenti al settore manifatturiero e dei servizi, escluso il settore finanziario, con 10 o più dipendenti).
- 2. Imprese che forniscono dispositivi portatili a oltre il 20% delle loro dipendenti** (i dispositivi fanno riferimento a computer portatili, tablet, smartphone, telefoni PDA, ecc. forniti per uso aziendale e di cui l'azienda paga l'abbonamento e le spese di utilizzo. Imprese appartenenti al settore manifatturiero e dei servizi, escluso il settore finanziario, con 10 o più dipendenti)..
- 3. Imprese che utilizzano la fatturazione elettronica** (L'indicatore si riferisce all'invio di fatture in un formato standard convenzionato - come EDIFACT, XML, ecc. - che consente l'elaborazione automatica, senza digitazione manuale)
- 4. Imprese che hanno un sito con funzioni evolute** (Sito web con almeno una delle seguenti quattro funzionalità: catalogo prodotti o listino prezzi webacc; possibilità per i visitatori di personalizzare o realizzare i propri prodotti (webctm); tracking degli ordini online (webot) - o contenuti personalizzati per gli utenti abituali (webper). Imprese appartenenti a tutti i settori, escluso il settore finanziario, con 10 o più dipendenti.
- 5. Imprese che acquistano servizi evoluti di cloud computing** (Il cloud computing si riferisce ai servizi ICT acquistati che rispondono alle seguenti caratteristiche: vengono consegnati dai server dei fornitori di servizi, possono essere facilmente ridotti o implementati, possono essere utilizzati su richiesta dall'utente senza interazione umana con il provider di servizi; sono pagati per utente - per la capacità utilizzata - o sono prepagati. Imprese appartenenti a tutti i settori, escluso il settore finanziario, con 10 o più dipendenti.
- 6. Imprese che utilizzano i social media** (Imprese che utilizzano almeno uno dei seguenti social media: social network, blog aziendali o microblog, siti multimediali di condivisione dei contenuti, strumenti di condivisione delle conoscenze basati su wiki. Utilizzare i social media significa da parte dell'azienda avere un profilo utente, un account o una licenza utente, a seconda del social media utilizzato. Imprese appartenenti a tutti i settori, escluso il settore finanziario, con 10 o più dipendenti.

7. **Imprese con livelli altri di Digital Intensity** (Il punteggio Digital Intensity si basa sul conteggio delle tecnologie digitali utilizzate da ciascuna azienda. Le aziende che utilizzano almeno sette delle dodici tecnologie digitali indicate risultano essere aziende con un livello Digital Intensity elevato. Imprese appartenenti al settore manifatturiero e dei servizi, escluso il settore finanziario, con 10 o più dipendenti). L'elenco 2015 delle tecnologie comprende: l'uso di Internet da parte della maggioranza dei lavoratori; accesso alle competenze specialistiche in ICT; velocità fissa a banda larga > 30 Mbps; dispositivi mobili utilizzati da più del 20% dei lavoratori dipendenti; presenza di un sito web aziendale; presenza sul sito web aziendale di funzioni evolute; presenza dell'azienda sui social media; vendita online (e-sale) per almeno l'1% del fatturato; utilizzo delle strategie B2C nelle vendite web; utilizzo di software ERP; utilizzo software CRM; condivisione elettronica delle informazioni di gestione della catena di approvvigionamento. Nel 2016 gli ultimi 3 indicatori sono stati sostituiti da: investimento in pubblicità online; acquisto di servizi evoluti di cloud computing; fatturazione elettronica.

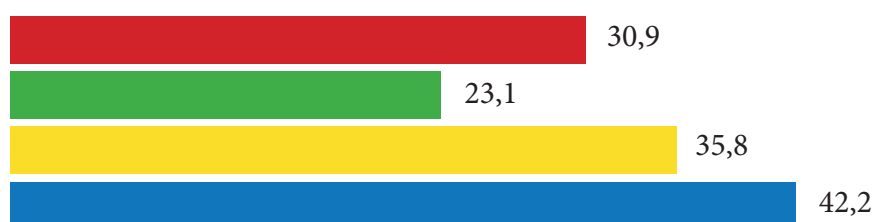
Per l'analisi comparativa di tendenza abbiamo invece scelto le seguenti voci:

- Imprese che investono nei canali di pubblicità online
- Imprese che utilizzano i social media

**1. Imprese che investono nei canali di pubblicità online** (in % sul numero totale imprese con 10 o più dipendenti. Imprese appartenenti al settore manifatturiero e dei servizi, escluso il settore finanziario) - 2016



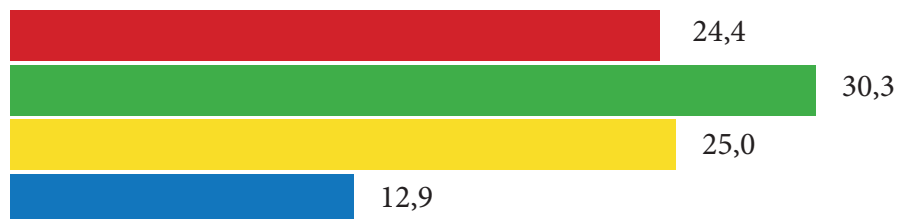
**2. Imprese che forniscono dispositivi portatili a oltre il 20% dei loro dipendenti** (in % sul numero totale imprese con 10 o più dipendenti. Imprese appartenenti al settore manifatturiero e dei servizi, escluso il settore finanziario) - 2016



■ Lituania   
 ■ Italia   
 ■ Spagna   
 ■ Repubblica Ceca

### 3. Imprese che utilizzano la fatturazione elettronica

(in % sul numero totale imprese, con 10 o più dipendenti, escluso il settore finanziario) - 2016



### 4. Imprese che hanno un sito con funzioni evolute

(in % sul numero totale delle imprese, con 10 o più dipendenti, escluso il settore finanziario) - 2016



### 5. Aziende che acquistano servizi evoluti di cloud computing

(in % sul numero totale delle imprese, con 10 o più dipendenti, escluso il settore finanziario) - 2016



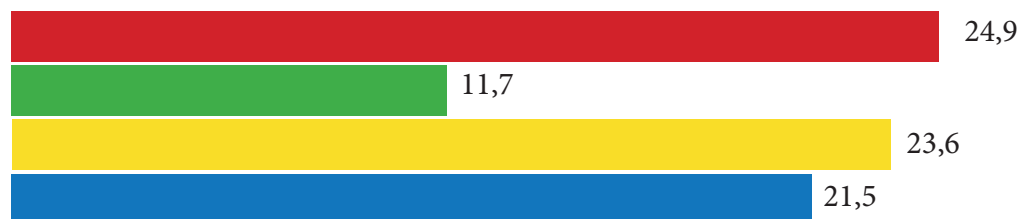
### 6. Imprese che usano social media

(in % sul numero totale delle imprese, con 10 o più dipendenti, escluso il settore finanziario) - 2016



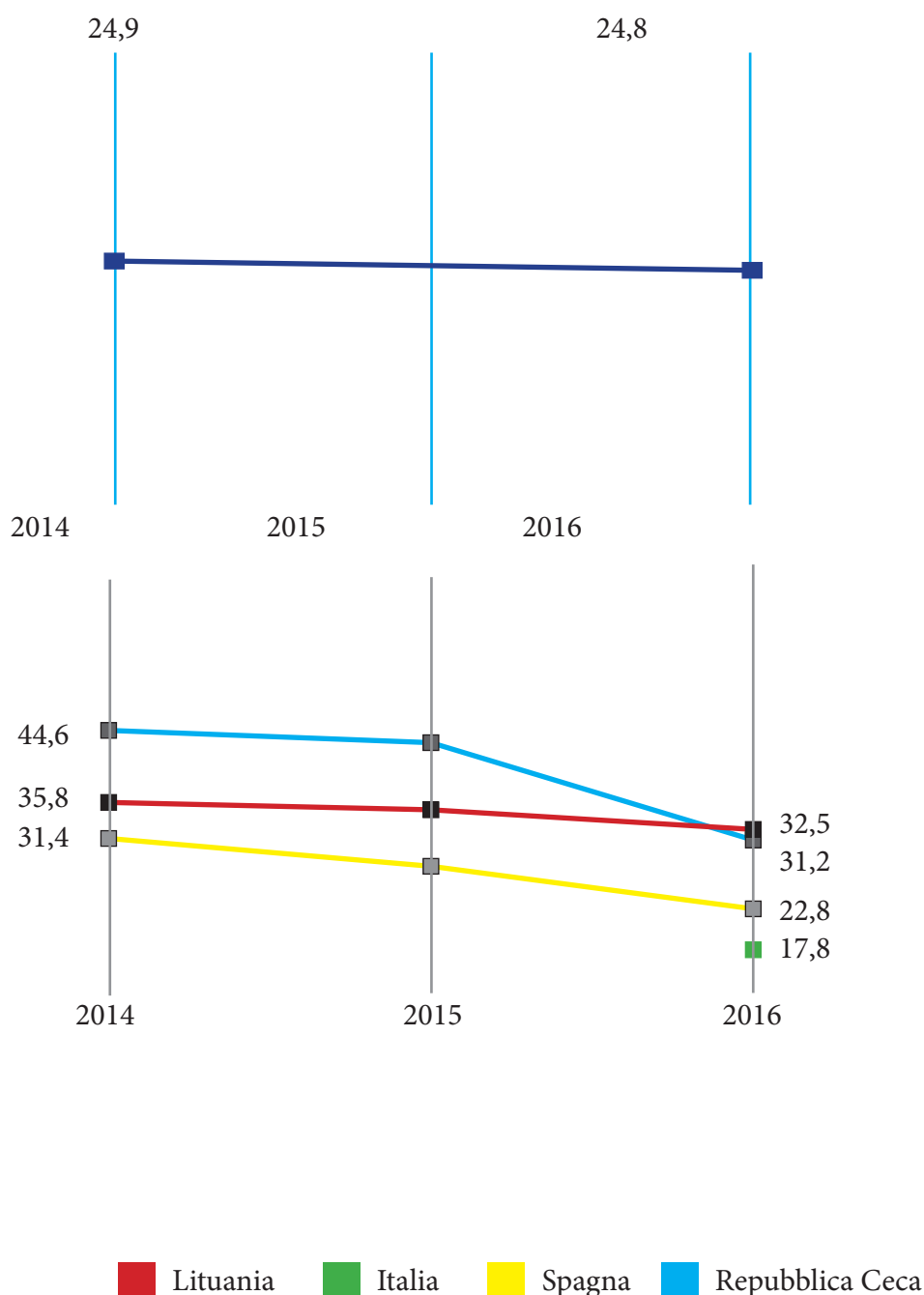
## 7. Imprese con livelli alti di Digital Intensity

(in % sul numero totale delle imprese, con 10 o più dipendenti, escluso il settore finanziario) - 2016



# Digital single market: confronto tra i Paesi partner

## Trend dell'e-business

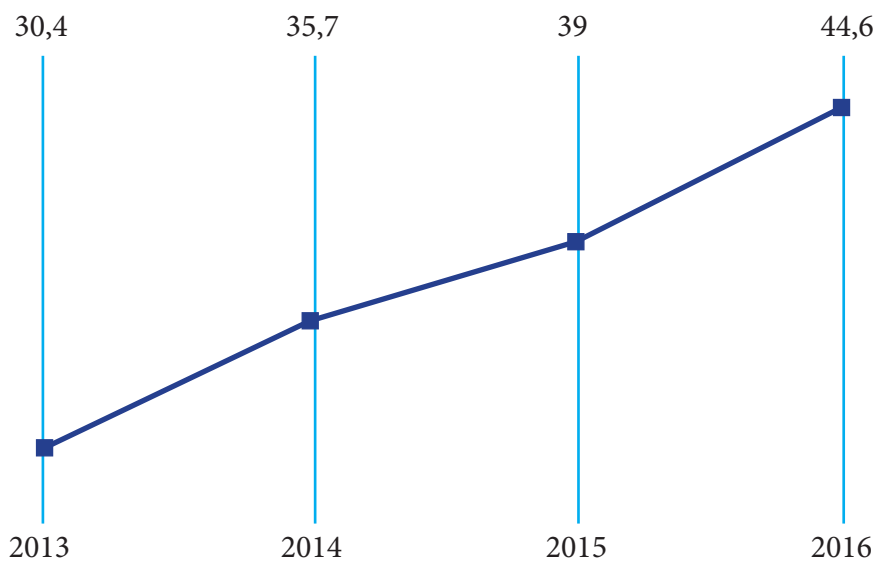


Imprese che investono nei canali di pubblicità online (in % sul numero totale imprese con 10 o più dipendenti. Imprese appartenenti al settore manifatturiero e dei servizi, escluso il settore finanziario) Dati relativi all'Unione europea - 28

■ Unione europea - 28

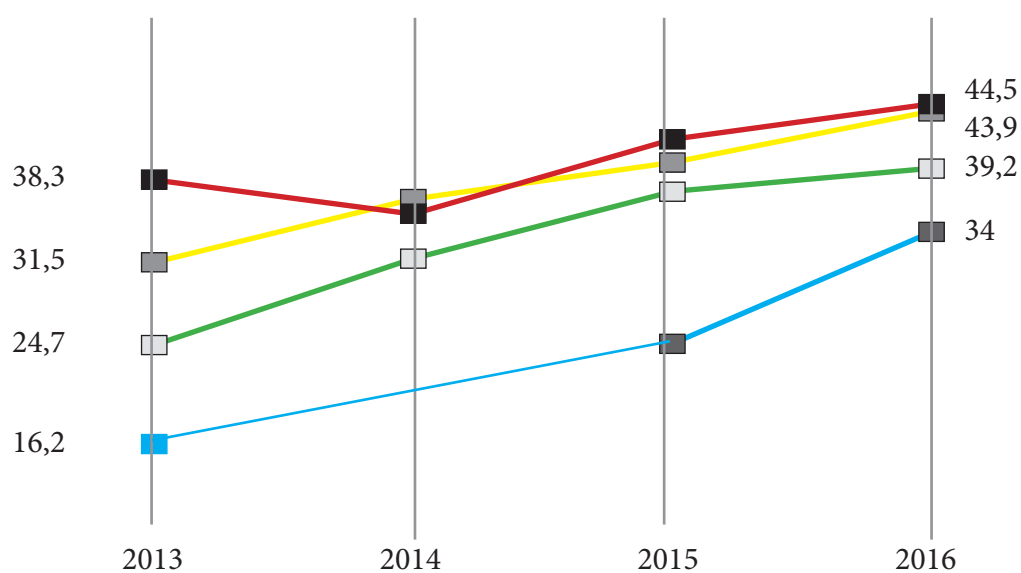
Imprese che investono nei canali di pubblicità online (in % sul numero totale imprese con 10 o più dipendenti. Imprese appartenenti al settore manifatturiero e dei servizi, escluso il settore finanziario) Dati relativi ai quattro Paesi partner di progetto.

	Lituania	Italia	Spagna	Repubblica Ceca
2014	35,8		31,4	44,6
2015	34,9		28	43,1
2016	32,5	17,8	22,8	31,2



**Imprese che usano social media (in % sul numero totale delle imprese, con 10 o più dipendenti, escluso il settore finanziario)**  
 Dati relativi all'Unione europea - 28

■ Unione europea - 28



**Imprese che usano social media (in % sul numero totale delle imprese, con 10 o più dipendenti, escluso il settore finanziario)**  
 Dati relativi ai quattro Paesi partner di progetto.

■ Lituania ■ Italia ■ Spagna ■ Repubblica Ceca

	Lituania	Italia	Spagna	Repubblica Ceca
2013	38,3	24,7	31,5	16,2
2014	35,5	31,8	36,7	N/A
2015	41,6	37,3	39,7	24,8
2016	44,5	39,2	43,9	34

## Focus sulle PMI: stato dell'arte e trend

*L'imprenditorialità non è l'ultima risorsa delle persone che non hanno successo, è la scelta prioritaria per le più competenti.*

[Associazione](#) delle piccole e medie imprese e dell'artigianato della Repubblica Ceca.

I dati proposti, che delineano performance, priorità, sviluppi delle PMI in Europa e nei quattro Paesi partner sono stati ricavati dalle schede informative (*Factsheets*) e dal report finale 2015-2016 prodotti nell'ambito dello [Small Business Act for Europe](#) (SBA), iniziativa faro (*flagship policy initiative*) dell'Unione tesa a sostenere le piccole e medie imprese.

Lo [SBA è uno strumento](#) che definisce le linee dell'azione che l'Unione europea intende condurre a favore delle PMI, perché possano svilupparsi e creare occupazione.

Nella piena applicazione del principio *Think Small First* (*Pensare anzitutto in piccolo*), l'obiettivo generale dello Small Business Act è migliorare l'approccio politico globale allo spirito imprenditoriale.

I processi decisionali - dalla formulazione delle norme al pubblico servizio - devono inglobare tale principio, al fine di promuovere la crescita delle PMI e aiutarle ad affrontare i problemi che ne limitano lo sviluppo. Al centro dello SBA per l'Europa vi è la convinzione che un contesto veramente favorevole alle PMI dipenda innanzitutto dal riconoscimento degli imprenditori da parte della società. Il clima generale nella società deve condurre i singoli a considerare attraente la possibilità di avviare una propria impresa e a riconoscere che le PMI danno un contributo sostanziale alla crescita dell'occupazione e alla prosperità economica. Lo spirito imprenditoriale e la volontà di assumere rischi ad esso associata quindi, vanno stimolati e supportati dai responsabili politici e dalle amministrazioni.

Lo Small Business Act si compone di dieci principi volti a guidare la formulazione e l'attuazione delle politiche sia a livello europeo sia all'interno dei singoli Stati membri.

I suddetti principi possono essere sintetizzati come segue:

1. dar vita a un contesto di valorizzazione del concetto di imprenditorialità.
2. Creare le condizioni per cui, imprenditori onesti, che abbiano sperimentato l'insolvenza, possano avere una seconda possibilità.
3. Formulare regole conformi al principio del *Think Small First*.
4. Rendere le pubbliche amministrazioni permeabili alle esigenze delle PMI.
5. Adeguare l'intervento politico pubblico alle esigenze delle PMI: facilitare la partecipazione delle PMI agli appalti pubblici e usare meglio le possibilità degli aiuti di Stato per le PMI.
6. Agevolare l'accesso delle PMI al credito e sviluppare un contesto giuridico ed economico che favorisca la puntualità dei pagamenti nelle transazioni commerciali.
7. Aiutare le PMI a beneficiare delle opportunità offerte dal mercato unico.
8. Promuovere l'aggiornamento delle competenze nelle PMI e ogni forma di Innovazione.
9. Permettere alle PMI di trasformare le sfide ambientali in opportunità.
10. Incoraggiare e sostenere le PMI perché beneficiano della crescita dei mercati.

Le schede informative ed i report annuali (*SME Performance Review*) rappresentano uno degli strumenti principali che la Commissione europea utilizza per monitorare e valutare i progressi all'interno dell'Unione europea, nel suo complesso, e all'interno dei singoli Paesi nell'attuazione dello Small Business Act.

Il profilo SBA presentato nelle schede informative analizza le performance delle PMI attraverso la misura dei seguenti elementi:

1. Imprenditorialità
2. Seconda opportunità
3. Amministrazione responsabile
4. Aiuti di Stato e appalti pubblici
5. Accesso alla finanza
6. Mercato unico
7. Competenze e innovazione
8. Ambiente
9. Internazionalizzazione

Ricavando i dati dalle schede informative dei quattro Paesi partner vi proponiamo in questo documento il quadro generale di ogni singola scheda che presenta in sintesi tre elementi chiave:

1. i risultati passati e futuri delle attività delle PMI,
2. i livelli di attuazione dello Small Business Act,
3. le priorità politiche.

Vi proponiamo inoltre, in linea con gli obiettivi del progetto, i dati relativi alla voce *Competenze e innovazione* che comprende, fra gli altri, i dati sull'e-commerce (numero di PMI che vende e/o compra attraverso la rete) e sulla formazione (numero di aziende che investe in formazione interna e numero di addetti con specializzazione ICT).

# Focus sulle PMI: stato dell'arte e trend

## Lituania

### Punti chiave

#### Le performance delle PMI

Nel periodo compreso fra il 2010 e il 2015, il valore aggiunto delle PMI è aumentato di oltre il 50% e l'occupazione delle PMI è aumentata di quasi il 20%. Di conseguenza, il valore aggiunto delle PMI nel 2015 è stato del 9%, superiore al livello pre-crisi del 2008, ma l'occupazione è di circa sette punti percentuali in meno rispetto al 2008. Nel 2015 sono state registrate 8.274 nuove PMI, con un calo del 32% rispetto al 2014, mentre 5.598 sono state cancellate con un aumento del 13%. Le prospettive per le PMI prevedono una crescita del valore aggiunto di circa 5 punti percentuali annuali (previsione al 2017) mentre si prevede che l'occupazione rimanga statica e non torni ai livelli pre-crisi entro il 2017.

#### Attuazione dello Small Business Act for Europe (SBA)

Nel complesso, il profilo SBA della Lituania è positivo. Le performance del Paese sono al di sopra della media dell'UE nei valori dell'imprenditorialità, dell'amministrazione responsabile, degli aiuti di Stato e degli appalti pubblici e dell'ambiente, mentre sono in linea con la media dell'UE in materia di accesso al finanziamento e mercato unico, mentre sono inferiori a quelli della maggior parte dei paesi dell'UE nei settori *Second Chance* (seconda opportunità), Competenze e innovazione e internalizzazione. Dal 2008, i maggiori miglioramenti si sono verificati nell'imprenditoria, nel mercato unico e nell'ambiente, mentre i risultati per la seconda opportunità e le competenze e l'innovazione sono in costante peggioramento. Nel 2015 e nel primo trimestre del 2016, la Lituania ha adottato 16 misure politiche riguardanti nove principi dello SBA, i più importanti e numerosi nei settori dell'amministrazione responsabile, delle competenze e dell'innovazione e dell'imprenditorialità.

#### Priorità politiche delle PMI

Per quanto riguarda le politiche relative alla *Second chance* il Paese deve dare maggiore importanza alle misure volte a incoraggiare gli imprenditori onesti a ricominciare. Nel settore relativo alle competenze e all'innovazione, nonostante gli sforzi del governo, la scarsa innovazione e la mancanza di competenze ICT rimangono i punti più deboli delle PMI: sono quindi necessari in quest'area maggiori investimenti. Le scarsità delle competenze dovrebbe essere affrontato attraverso politiche di maggiore attenzione al mercato del lavoro. Inoltre, l'adozione di nuove tecnologie dovrebbe essere rafforzata attraverso un migliore coordinamento delle politiche dell'innovazione e dei mezzi alternativi di finanziamento a supporto dello sviluppo tecnologico. Nel settore del mercato unico e nell'internazionalizzazione, i recenti *shock* di mercato dovrebbero essere assorbiti agevolando l'entrata nel mercato interno ad altri Paesi.

#### PMI - Dati di base

Dimensione	Lituania	UE28
<b>Micro imprese</b>	<b>91.5%</b>	<b>92.8%</b>
Piccole imprese	6.9%	6.0%
Medie imprese	1.3%	1.0%
<b>PMI</b>	<b>99.8%</b>	<b>99.8%</b>
Grandi imprese	0.2%	0.2%

Fonte: Commissione Europea, 2016 SBA Fact Sheet

Come nella maggior parte degli Stati membri dell'Unione, in Lituania le PMI svolgono un ruolo molto importante nell'ambito dell'economia non finanziaria. Esse generano più del 70% del valore aggiunto e costituiscono più di tre quarti dell'occupazione totale. Le imprese di medie dimensioni contribuiscono a circa il 30% del valore aggiunto, equivalente a circa 10 punti percentuali in più rispetto alla media UE.

Le PMI nel settore dei trasporti rivestono un ruolo più rilevante che nell'UE nel suo complesso, poiché rappresentano oltre il 12% del valore aggiunto delle PMI, contro una media UE del 6%.

Nel periodo 2010-2015, il valore aggiunto delle PMI è aumentato di oltre il 50% e l'occupazione delle PMI è aumentata di quasi il 20%: il valore aggiunto delle PMI nel 2015 è stato superiore di 9 punti percentuali rispetto al livello registrato prima della crisi finanziaria. Tuttavia, l'occupazione non è ancora pienamente recuperata, essendo quasi il 7% inferiore al livello del 2008, questo anche se le PMI si sono riprese più rapidamente rispetto al complesso dell'economia aziendale non finanziaria.

Il valore aggiunto delle PMI nel settore delle costruzioni è più che raddoppiato nel periodo 2010-2015, mentre l'occupazione del settore è aumentata di oltre il 40%: questa crescita - sostenuta dal governo con il supporto dei fondi strutturali europei - è stata sostenuta soprattutto da misure volte a migliorare l'efficienza energetica delle abitazioni civili. Bisogna considerare, tuttavia, che la crescita è misurata a partire dalla forte flessione che il settore ha subito durante la crisi finanziaria, da cui le PMI di costruzione non si sono peraltro ancora completamente riprese: il valore aggiunto delle PMI rimane inferiore di più del 20% del livello raggiunto nel 2008. Nel periodo 2008-2015, il valore aggiunto delle PMI nel settore dell'informazione e della comunicazione è aumentato di un quarto e l'occupazione è aumentata di quasi un terzo. Gran parte di questo aumento è dovuto agli investimenti diretti esteri e alla crescente domanda. Un altro fattore decisivo è da ricercarsi nella crescente adozione di reti wireless a banda larga di nuova generazione.

Il numero di stazioni base 4G, ad esempio, è aumentato rapidamente: l'80% della popolazione ha avuto accesso ai servizi 4G entro la fine del

2014. Inoltre, il tasso di penetrazione dei servizi di accesso web è più che raddoppiato, passando dal 21% nel 2008, al 43% nel 2014. Un altro settore che ha registrato buone performance negli ultimi anni è la produzione manifatturiera. Il valore aggiunto delle PMI in questo settore è aumentato di quasi un terzo nel periodo 2010-2015 e l'occupazione del 19%. In parte, questi dati sono motivati da un aumento delle esportazioni. La domanda in generale è migliorata: mentre nel 2010 più del 60% dei produttori dichiarava di ritenere che la mancanza di domanda limitasse i livelli di produzione, nel 2014, questa percentuale scendeva al 40%. Nel 2015 sono state registrate 10.088 nuove imprese in Lituania - il 27% in meno rispetto al 2014 - mentre sono state cancellate dal registro imprese 5.841 aziende - il 12% in più rispetto al 2014. La maggior parte delle nuove società registrate - 8.274 - sono PMI, con un calo del 32% rispetto al 2014, mentre le PMI cancellate sono 5.598 con un aumento del 13%.

La maggioranza delle imprese registrate e cancellate dal registro imprese appartiene al settore Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motociclette e costruzione.

Le ragioni della decrescita nel numero di nuove imprese sono da ricercarsi nella migliorata situazione occupazionale che riduce l'attrattiva del lavoro autonomo e nella diminuzione della disponibilità del sostegno finanziario per le nuove imprese, poiché i programmi di finanziamento sono terminati.

Il numero di attività operative nel 2015 è cresciuto più velocemente rispetto all'anno precedente. Il numero di società che registrano ricavi o dipendenti il primo gennaio 2016 è di 99.200: il 44% di tutte le società registrate che equivale al 7% in più rispetto al primo gennaio 2015 quando le aziende operative erano 93.017 con un aumento del 2,5% rispetto al 2013.

Per quanto riguarda le prospettive, da un lato, il valore aggiunto dovrebbe crescere del 5% ogni anno nel periodo 2015-2017. D'altra parte, si prevede che l'occupazione rimanga statica e pertanto si prevede non torni ai livelli pre-crisi entro il 2017. Il livello di occupazione per le micro imprese si prevede cresca del 4% entro il 2017 mentre per l'occupazione nelle piccole e medie imprese è prevista una diminuzione.

# Focus sulle PMI: stato dell'arte e trends

## Italia

[Rapporto annuale 2017](#) La situazione del Paese - ISTAT

### Punti chiave

#### Le performance delle PMI

In termini di valore aggiunto e posti di lavoro, le PMI svolgono un ruolo più significativo in Italia rispetto alla maggior parte degli altri paesi dell'UE, ma la loro produttività, misurata come valore aggiunto procapite, è inferiore di circa il 10 % rispetto alla media dell'UE. L'economia non finanziaria non si è ancora ripresa dalla crisi. Contemporaneamente, l'occupazione delle PMI è diminuita di oltre il 7% rispetto ad un calo dell'occupazione generale di circa il 6%. Si prevede che i dati del 2016 e del 2017 confermeranno, nel complesso, questi elementi economici, ma con dati di lavoro leggermente regressivi.

#### Attuazione dello Small Business Act for Europe (SBA)

Il profilo SBA complessivo dell'Italia registra risultati inferiori a quelli della maggior parte dei paesi dell'Unione. Solo nel settore dell'internazionalizzazione ha risultati migliori della media e solo nel settore delle competenze e dell'innovazione i suoi risultati sono in linea con la media.

Dal lato positivo, dal 2008, il Paese ha compiuto progressi nei settori del mercato unico, dell'Amministrazione responsabile, dell'Internazionalizzazione, delle competenze e dell'innovazione.

#### Priorità politiche delle PMI

Nell'ambito delle priorità politiche, sono da segnalare i seguenti punti:

- per ridurre gli oneri amministrativi delle PMI, occorre continuare la riforma dell'amministrazione pubblica, con particolare riguardo alla gestione delle risorse umane, alle imprese e ai servizi pubblici locali.
- Nel contesto della Second chance policy il quadro per l'insolvenza e la raccolta del debito deve essere ulteriormente migliorato.
- Occorre adottare ulteriori misure, in modo più rigoroso e coerente, per risolvere il problema, storico, delle modalità di pagamento della pubblica amministrazione nei confronti delle imprese: si sono compiuti passi in avanti, in questo contesto, e sono stati notati miglioramenti; tuttavia, il periodo medio di pagamento da parte della PA rimane tra i più lunghi nell'Unione europea.
- Occorre garantire la continuità delle politiche a sostegno dell'innovazione e dell'internazionalizzazione delle PMI.

#### PMI - Dati di base

Dimensione	Italia	UE28
<b>Micro imprese</b>	<b>95.1%</b>	<b>92.8%</b>
Piccole imprese	4.3%	6.0%
Medie imprese	0.5%	1.0%
<b>PMI</b>	<b>99.9%</b>	<b>99.8%</b>
Grandi imprese	0.1%	0.2%

Le PMI sono particolarmente importanti per l'economia aziendale non finanziaria italiana, in quanto generano quasi il 70% del valore aggiunto totale e quasi l'80% dell'occupazione (l'economia non finanziaria comprende l'industria, la costruzione, il commercio e i servizi, ma non le imprese agricole, forestali e della pesca e i settori di servizi quali l'istruzione e la salute). La percentuale di valore aggiunto e occupazione delle PMI è superiore a 10 punti percentuali rispetto al resto dell'UE. L'Italia inoltre differisce dalla media dell'UE nell'importanza delle micro imprese, responsabili del 47% dell'occupazione nell'economia imprenditoriale non finanziaria. La produttività delle micro imprese è però al di sotto dei valori medi dell'Unione raggiungendo solo l'80% rispetto al totale di 100 della media delle micro imprese europee. Come risultato si ha che la produttività delle PMI è inferiore del 10% rispetto alla media europea, nonostante le grandi imprese abbiano una maggiore produttività rispetto alla media dell'UE.

Nel panorama italiano, le PMI nel settore manifatturiero sono particolarmente importanti in quanto generano quasi un terzo dei valori aggiunti delle PMI; nel resto dell'Unione il settore è responsabile di un quinto del valore. L'economia aziendale non finanziaria italiana non ha ancora recuperato completamente i livelli di valore aggiunto e di occupazione pre-crisi: nel periodo 2010-2015, il valore aggiunto è diminuito di oltre il 3%. Le performance delle PMI hanno registrato dati leggermente migliori, dal momento che il valore aggiunto è diminuito di meno del 2%. Questo declino si ripercuote anche sui dati dell'occupazione: l'occupazione nelle PMI è diminuita di oltre il 7% rispetto ad un calo dell'occupazione generale di circa il 6%. Il valore aggiunto delle PMI nel commercio

all'ingrosso e nel commercio al dettaglio è sceso di oltre il 3% nel periodo 2008-2015.; l'occupazione è scesa di oltre il 7%. Al contrario, le imprese più grandi dello stesso settore hanno registrato una crescita del valore aggiunto superiore al 50% e del 10% nell'occupazione. Ciò può essere spiegato dal cambiamento strutturale nel settore della vendita al dettaglio di alimenti. La crescita dei rivenditori più grandi e l'ingresso di operatori stranieri hanno esercitato pressioni sui piccoli dettaglianti, portando a riduzioni del valore aggiunto e dell'occupazione. Un altro fattore è la legge di stabilità introdotta nel 2015 con l'intento di aiutare le imprese a creare posti di lavoro permanenti. Nel settore del commercio al dettaglio, la legge ha prodotto la sostituzione dei contratti di lavoro temporaneo con un sistema di voucher, che non richiedeva alcun contratto. L'aumento dell'utilizzo dei buoni ha avuto un impatto positivo sul mercato del lavoro, ma alcuni datori di lavoro hanno abusato del sistema dei voucher (la cui regolamentazione è stata recentemente aggiornata).

Nel periodo 2010-2015, il valore aggiunto delle PMI nel settore manifatturiero è aumentato di quasi il 3%, mentre l'occupazione è diminuita di quasi l'8%. Uno dei fattori responsabili di questi dati divergenti è l'*outsourcing*, che è aumentato nelle imprese manifatturiere, generando un aumento della produttività e una riduzione dei dati sull'occupazione. Nel settore dell'industria manifatturiera i dati complessivi registrati nascondono forti differenze fra le diverse aree produttive: il valore aggiunto della PMI nella produzione di prodotti in pelle, ad esempio, è cresciuto dell'11%, mentre il valore aggiunto nel settore dei veicoli a motore è diminuito di circa il 5%; in questo settore, tuttavia, è stata registrata una tendenza al rialzo, con

nuove immatricolazioni previste in aumento di oltre il 15% nel periodo 2014-2015: ciò sottolinea che l'Italia è ancora in fase di recupero dalla crisi. La crescita nella produzione di prodotti in pelle è stata registrata soprattutto grazie al mercato d'esportazione che rappresenta, tradizionalmente, per le piccole aziende una sfida particolarmente impegnativa: tuttavia, gli sforzi del governo per promuovere l'etichetta "Made in Italy" sembrano aver aiutato le PMI nella competizione internazionale. Le PMI nel settore ospitalità e nel settore dei servizi alimentari sono estremamente rilevanti nel Paese in quanto coprono circa il 25% di tutti i posti di lavoro nell'area PMI.

In questi settori il valore aggiunto dalle PMI è aumentato di circa il 5% nel periodo 2010-2015, mentre la crescita occupazionale è stata di circa il 2%. Tale crescita è stata sostenuta principalmente da un incremento del valore aggiunto nei servizi di alimenti e bevande, che è cresciuto del 7%, mentre il valore aggiunto del settore alberghiero ha subito un rallentamento.

Fattore di fondo che guida la crescita nel settore dei servizi alimentari e delle bevande è l'abitudine della popolazione: nonostante la crisi economica, gli italiani hanno continuato a spendere nel settore e l'abitudine di cenare fuori casa è rimasta costante. Di conseguenza, il declino del settore dei servizi alimentari durante la crisi è stato meno grave, e la ripresa più rapida. Nel 2015 sono state registrate 371.705 nuove imprese mentre le cancellazioni sono state 326.524, con un bilancio positivo netto di oltre 45.000 società. Il numero delle cancellazioni sta progressivamente diminuendo, mentre il numero delle nuove iscrizioni è cresciuto per la prima volta dopo due annualità negative.

Le nuove iscrizioni al registro imprese da parte di imprenditori di età inferiore ai 35 anni sono aumentate del 10% e quelle da parte di persone straniere sono aumentate del 6%. Tali dati suggeriscono una nuova tendenza, con una crescita guidata da nuove iniziative imprenditoriali, in particolare tra i giovani e i cittadini stranieri. Un altro aspetto importante della demografia aziendale in Italia è il numero di start-up innovative facilitato dall'introduzione di una normativa mirata in modo specifico a favorire lo sviluppo delle stesse. Alla fine di giugno 2016, il numero totale di start-up innovative è stato di 5.862, concentrandosi principalmente nel settore dei servizi (73%). Le aree di attività predominanti sono state la consulenza software e IT, servizi di R&S, produzione elettronica e di macchinari per la produzione. Si prevede che il 2016 e il 2017 saranno caratterizzati da una debole ripresa economica. Le PMI dovrebbero generare circa lo stesso valore aggiunto che nel 2015, con un aumento stimato dello 0,1% annuo nel periodo 2015-2017. I dati relativi al lavoro, sono invece previsti essere leggermente regressivi.

# Focus sulle PMI: stato dell'arte e trend

## Spagna

### Punti chiave

#### Le performance delle PMI

Nonostante i recenti miglioramenti, le PMI spagnole dell'economia non finanziaria non si sono ancora pienamente risollevate dalla crisi. Il valore aggiunto delle PMI e l'occupazione nel 2015 sono ancora, rispettivamente, del 28% e del 22% al di sotto dei livelli del 2008. Tuttavia, la Spagna è uscita dalla recessione nel 2014 e il settore delle PMI ha registrato una crescita per la prima volta dal 2008. Il valore aggiunto nel 2015 è stato del 3% in più rispetto al 2013, mentre l'occupazione è aumentata del 5% nello stesso periodo. Si prevede che le PMI crescano del 5% nel valore aggiunto e del 3% nell'occupazione entro il 2017, creando circa 240.000 nuovi posti di lavoro.

#### Attuazione dello Small Business Act for Europe (SBA)

L'area relativa alla *second chance* è l'unica area SBA per la quale la Spagna rimane al di sopra della media UE. I tre settori nei quali i dati della Spagna sono in linea con la media dell'UE sono quelli relativi a: competenze e innovazione, amministrazione responsabile e internazionalizzazione. Le performance più deboli della Spagna sono quelle relative alle voci: aiuti di Stato e appalti pubblici e ambiente mentre la performance nell'area Amministrazione responsabile è migliorata rispetto all'anno precedente.

#### Priorità politiche delle PMI

Nel corso degli ultimi anni sono state adottate numerose misure politiche legate alle SBA, ma è essenziale che tali misure siano attuate correttamente. La Spagna deve ancora mettere in vigore una legge adottata nel 2015 che introduce la "valutazione delle PMI" e le valutazioni di impatto normativo (RIA). Inoltre, data la scarsa performance delle PMI spagnole nel settore innovazione, occorre attuare nuove misure di sostegno. Queste misure dovrebbero incentivare prodotti e servizi innovativi, tenendo conto della necessità di migliorare le infrastrutture e le risorse, fornendo allo stesso tempo incentivi alla cooperazione tra università, imprese e ricerca.

Ci sono ancora importanti spazi di miglioramento nelle aree relative all'accesso al finanziamento e ai ritardi di pagamento della PA. In questo contesto, il Paese deve inoltre migliorare i meccanismi di controllo degli appalti pubblici e il coordinamento delle politiche degli appalti fra i diversi livelli di governo.

#### PMI - Dati di base

Dimensione	Spagna	UE28
<b>Micro imprese</b>	<b>94.8%</b>	<b>92.8%</b>
Piccole imprese	4.5%	6.0%
Medie imprese	0.6%	1.0%
<b>PMI</b>	<b>99.9%</b>	<b>99.8%</b>
Grandi imprese	0.1%	0.2%

Le PMI svolgono un ruolo importante nell'economia non finanziaria della Spagna. Più del 60% del valore aggiunto e quasi tre quarti dell'occupazione nel Paese sono attribuibili alle PMI, con dati superiori alla media dell'UE. **In questo contesto le micro imprese sono particolarmente importanti in quanto rappresentano un quarto del valore aggiunto e il 41% dell'occupazione**, nell'economia aziendale non finanziaria spagnola: per quanto concerne le micro imprese, le medie UE rappresentano un quinto del valore aggiunto e il 30% dell'occupazione.

Come nel resto dell'Unione europea, il commercio all'ingrosso e il commercio al dettaglio sono i settori più importanti per le PMI, con quote di valore aggiunto rispettivamente del 24% e del 21%.

Il settore dell'ospitalità e dei servizi di ristorazione rappresenta il 14% dell'occupazione totale delle PMI, pari a quattro punti percentuali superiori alla media dell'UE. Il settore delle PMI in Spagna non si è ancora risollevato completamente dalla crisi, così come, del resto, l'economia spagnola nel suo complesso. Il valore aggiunto delle PMI e l'occupazione nel 2015 erano ancora, rispettivamente, del 28% e del 22% al di sotto dei loro livelli del 2008.

Tuttavia, la Spagna è uscita dalla recessione nel 2014 e per la prima volta dal 2008 il settore delle PMI ha registrato una crescita. Il valore aggiunto nel 2015 è stato del 3% superiore rispetto al 2013, mentre l'occupazione è aumentata del 5% nello stesso periodo. Questa recente crescita delle PMI rispecchia la ripresa economica globale in Spagna. Le riforme incentrate sulla creazione di imprese e sull'accesso alla finanza sembrano avere influenzato positivamente le prestazioni delle PMI.

In particolare, la Ley de Emprendedores del 2014 prevede una serie completa di misure destinate alle PMI, tra cui una modifica del regime IVA per consentire il pagamento ritardato dell'IVA.

Inoltre, le riforme del mercato del lavoro hanno introdotto una maggiore flessibilità nella contrattazione collettiva e politiche quali la legge sull'unità del mercato, che mira a ridurre la burocrazia tra amministrazioni regionali, hanno migliorato le condizioni delle PMI da un punto

di vista giuridico. Il settore manifatturiero ha beneficiato delle esportazioni in aumento dal 2013: le PMI hanno partecipato a questa ripresa, aumentando il loro valore aggiunto del 5% nel periodo compreso fra il 2013 e il 2015.

Tuttavia, l'occupazione è stagnante. Nonostante la recente crescita, le PMI in questo settore continuano a lottare con le conseguenze della crisi: l'occupazione nel 2015 è ancora del 29% inferiore al livello del 2008 e il valore aggiunto è ancora del 25% inferiore rispetto al 2008.

Le PMI hanno registrato buone performance nel settore dell'ospitalità e dei servizi di ristorazione. Nel 2013-2015, il valore aggiunto delle PMI è aumentato del 7% e dell'occupazione del 6%. Mentre il valore aggiunto è rimasto del 5% inferiore a quello del 2008, l'occupazione delle PMI ha raggiunto il livello pre-crisi nel 2015. Questo sviluppo positivo può essere attribuito al crescente numero di visitatori in Spagna. Nel 2014, il numero totale di visitatori stranieri è stato di oltre 107 milioni, in aumento del 4% rispetto al 2013. Di questi visitatori, 65 milioni sono stati turisti, con un incremento del 7% rispetto al 2013 il che rappresenta il 14% della crescita globale dal 2008. La ripresa economica della Spagna è evidente anche nelle recenti demografie aziendali. Secondo l'Istituto nazionale di statistica spagnolo, nel 2015 sono stati registrati 399.458 nuove imprese, con un incremento del 16% rispetto all'anno precedente. Allo stesso tempo 329.304 società sono state cancellate, con un calo del 13%. Una dato ancora più evidente è quello relativo al numero dei fallimenti, che è di un quarto inferiore rispetto a quello del 2014.

Ciò è probabilmente il risultato di una riforma della legge fallimentare nel 2014 volta a aiutare le aziende in difficoltà finanziarie per evitare liquidazioni.

Si prevede che la tendenza positiva per le PMI avviata nel 2014 continuerà. Nel periodo 2015-2017, le PMI dovrebbero crescere nel valore aggiunto del 5% e del 3% nell'occupazione, creando circa 240.000 nuovi posti di lavoro per le PMI.

# Focus sulle PMI: stato dell'arte e trend

## Repubblica Ceca

### Punti chiave

#### Le performance delle PMI

Nel 2015 il numero delle PMI è cresciuto dell'1% rispetto all'anno precedente - circa 10.000 nuove imprese. Le PMI ceche hanno iniziato a incrementare la loro produzione pur mantenendo stabile i livelli di occupazione. Entrambi i parametri sono rimasti al di sotto del livello pre-crisi. Il valore aggiunto delle PMI nel 2015 è aumentato del 6% rispetto all'anno precedente, raggiungendo il 97% del livello del 2008. L'occupazione delle PMI è leggermente aumentata: dal 97% al 98% del livello del 2008 (con 26.000 nuovi posti di lavoro in termini assoluti). Per il 2017 si prevede che il valore aggiunto delle PMI crescerà del 4% annuo, mentre l'occupazione dovrebbe rimanere stabile.

#### Attuazione dello Small Business Act for Europe (SBA)

Il profilo SBA della Repubblica ceca mostra risultati misti. I punti di forza del Paese sono alle voci aiuti di Stato e appalti pubblici e ambiente. In particolare, il risultato registrato nel settore appalti pubblici è fortemente influenzato da un unico indicatore: quello che misura la partecipazione delle PMI alle gare pubbliche. Punteggi medi sono stati registrati nei settori relativi a imprenditorialità, *Second chance*, accesso alla finanza, mercato unico e Competenze e innovazione. Le prestazioni alla voci Amministrazione responsabile e Internazionalizzazione sono al di sotto della media. Dal 2008 il paese ha compiuto progressi moderati nell'attuazione dello SBA. Le misure politiche messe in atto hanno affrontato tutte le aree SBA, anche se alcune raccomandazioni devono ancora essere attuate. Gli sforzi politici hanno avuto un riscontro positivo nel tentativo di ancorare il principio *Think Small First* nel processo decisionale anche se le prestazioni nei settori dell'imprenditorialità, delle competenze e dell'innovazione e dell'internazionalizzazione sono deteriorate rispetto al 2008.

#### Priorità politiche delle PMI

Le sfide politiche del Paese restano invariate. È necessario promuovere il concetto di imprenditorialità, in senso lato; è necessario rafforzare l'applicazione del principio *Think Small First*, in particolare applicando i principi del [test PMI](#) per valutare l'impatto delle nuove proposte legislative e strategiche sulle PMI. Sviluppare soluzioni di e-government è estremamente importante per creare un ambiente economico favorevole allo sviluppo delle PMI e la pubblica amministrazione deve essere resa più sensibile alle esigenze delle piccole e medie imprese. Ultimo punto in esame, ma non meno importante, il commercio internazionale, sia all'interno del mercato unico, sia con i Paesi extracomunitari: importante soprattutto perché questa sembra essere l'area in cui è possibile il raggiungimento di obiettivi a breve termine.

#### PMI - Dati di base

Dimensione	Repubblica Ceca	UE28
<b>Micro imprese</b>	<b>96.1%</b>	<b>92.8%</b>
Piccole imprese	3.1%	6.0%
Medie imprese	0.6%	1.0%
<b>PMI</b>	<b>99.8%</b>	<b>99.8%</b>
Grandi imprese	0.2%	0.2%

In Repubblica Ceca le PMI dell'economia imprenditoriale non finanziaria rappresentano, come nella media europea, il 99,8% di tutte le imprese. In linea con la media europea le PMI ceche generano il 55% del valore aggiunto complessivo e il 68% dell'occupazione totale. Tra le PMI ceche, le medie imprese producono la quota più elevata di valore aggiunto (20%), mentre le micro imprese rappresentano la quota più elevata nel numero di posti di lavoro generati (32%).

In questo contesto, il settore più rilevante è quello della produzione, che rappresenta il 29% del valore aggiunto e dell'occupazione; il commercio all'ingrosso e il commercio al dettaglio occupano nella classifica il secondo posto con quote leggermente superiori al 20%, sia in termini di valore aggiunto sia in termini di occupazione.

Nel 2015, l'economia non finanziaria ceca è tornata ad esprimere, in termini di valore aggiunto, numeri analoghi a quelli del 2008. Il recupero però non è uniformemente distribuito tra le diverse tipologie di aziende. Nel complesso il valore totale aggiunto delle PMI è stato del 3% inferiore rispetto al livello del 2008 ma, mentre le medie imprese hanno leggermente superato il livello di produzione del 2008, le piccole aziende hanno raggiunto solo il 90% del valore aggiunto creato nel 2008.

Nel 2015 l'occupazione complessiva delle PMI è stata del 2% inferiore rispetto al 2008, senza volatilità significativa durante i due anni precedenti. L'assunzione totale delle PMI sembra in gran parte non influenzata dalla crisi. Le perdite di lavoro che hanno colpito le piccole e medie imprese sono state largamente assorbite dall'aumento dell'occupazione nelle micro imprese, che nel 2015 hanno generato un 8% di posti di lavoro in più rispetto al 2008.

Dal 2008 il valore aggiunto delle PMI è diminuito in molti settori: eccezioni a questa tendenza sono le attività immobiliari e le attività relative ai servizi di alloggio e ristorazione.

Nel settore immobiliare, le PMI hanno registrato ottime performance con un aumento del 26% tra il 2008 e il 2015, nonostante l'elevata volatilità dei risultati. Nello stesso periodo, l'occupazione delle PMI in questo settore è aumentata del 12%. Molti sono i fattori che hanno contribuito alla crescita del settore immobiliare, tra questi la graduale deregolamentazione degli affitti dal 2006 in poi e i bassi tassi di interesse durante il periodo post-crisi che hanno stimolato il mercato delle transazioni immobiliari. I bassi tassi di interesse e gli aumenti dei redditi familiari negli ultimi due decenni hanno inoltre stimolato la tendenza all'acquisto della casa di proprietà. L'altro settore di punta dell'economia ceca è stato quello delle attività nei servizi di alloggio e ristorazione. Il valore aggiunto delle PMI in questo settore è cresciuto del 24% negli anni 2010-2015, contro il 9% dell'intera economia non finanziaria nel corso dello stesso periodo. Un importante fattore di crescita è stato il forte aumento del turismo, che ha registrato un aumento del 25% dei turisti internazionali nel periodo 2010-2014 e un aumento della domanda interna.

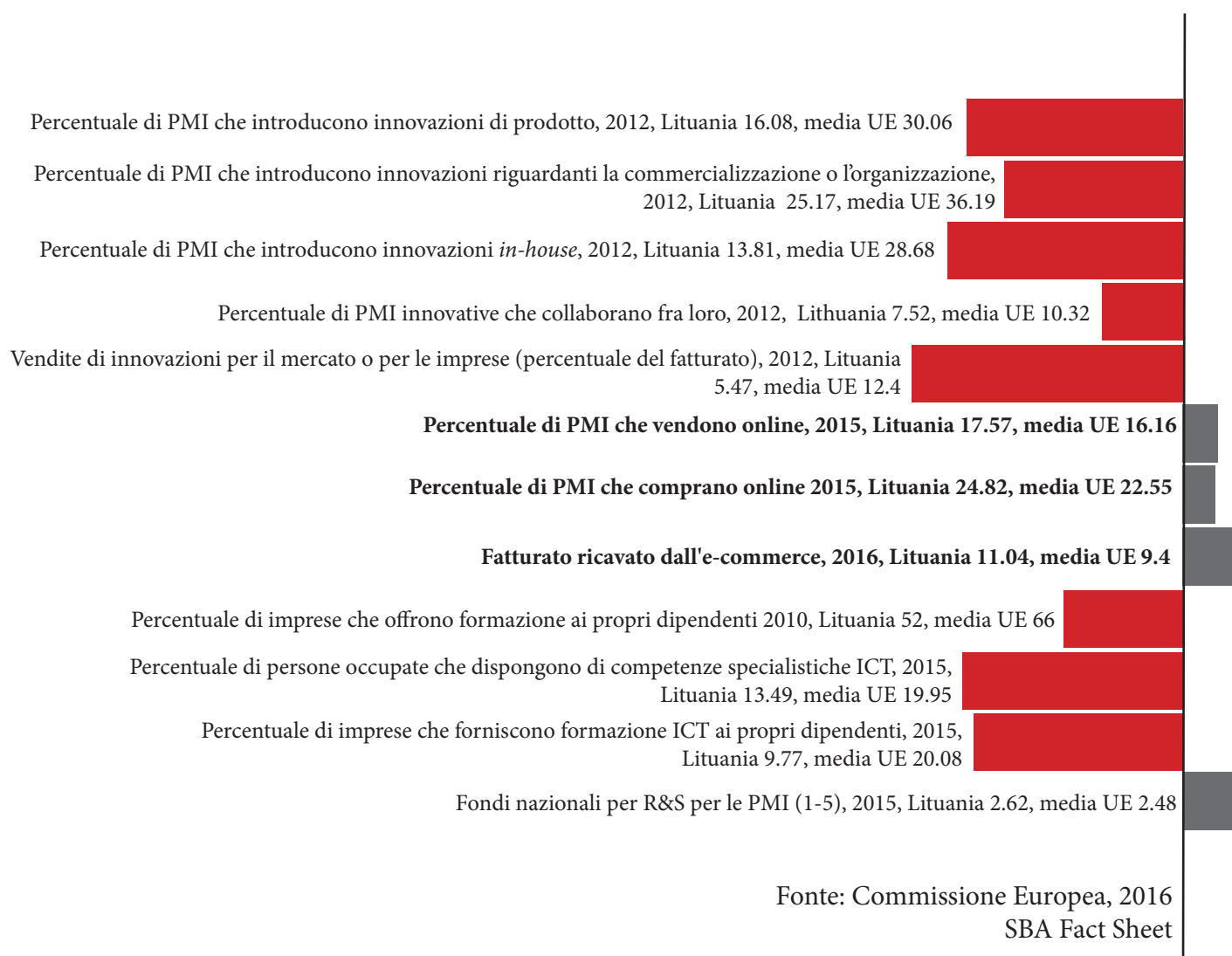
Dal 2013 la Banca Nazionale Ceca ha sostenuto questa crescita con interventi sui tassi di cambio che hanno stimolato la domanda estera indebolendo artificialmente la moneta locale. Nonostante la forte crescita del valore aggiunto delle PMI nell'area dei servizi di alloggio e ristorazione, nel periodo 2010-2015 l'occupazione nel settore è diminuita del 4%. Ciò è dovuto ad una accresciuta competitività: nel 2012 la produttività del settore era significativamente più bassa rispetto a quella di altri settori e offriva quindi notevoli possibilità di miglioramento. Nonostante un andamento incoerente nei numeri relativi alla registrazione e de-registrazione di imprese, il numero delle società registrate è salito costantemente, di circa il 5%, rispetto al 2008,

raggiungendo un totale di 430.992 nel 2015. Dal 2012 le registrazioni hanno continuato a salire, soprattutto nel periodo 2013-2015, quando si è registrato un incremento di oltre 8 punti percentuali annui. Nel periodo 2014-2015, le de-registrazioni delle imprese sono aumentate del 44%: il valore in assoluto più alto degli ultimi anni (7.312). Tuttavia, il numero annuo delle de-registrazioni dal 2008 ha subito ampie fluttuazioni, passando da diminuzioni del 50% ad aumenti del 60%. Il fattore più importante che porta alla crescita del numero di iscrizioni è determinato dall'introduzione di politiche governative volte a promuovere sia la creazione di nuove imprese sia l'imprenditorialità. Politiche quali il lancio di programmi per la fornitura di servizi di consulenza alle PMI, a partire dal 2015, e il finanziamento di nuovi investimenti per miglioramenti tecnologici. L'elevato numero di de-registrazioni può essere invece parzialmente spiegato come conseguenza di una maggiore concorrenza che costringe fuori dal mercato le aziende a più bassa produttività.

La previsione per il periodo 2016-2017 per le PMI è di crescita moderata, in linea con l'economia aziendale non finanziaria nel suo complesso. Mentre l'occupazione delle PMI dovrebbe continuare a ristagnare, il valore aggiunto delle PMI dovrebbe crescere del 4% annuo nel 2016-2017.

# Focus sulle PMI: competenze e innovazione - Lituania

Variatione rispetto alla media UE - misurata in deviazioni standard, media UE= 0



Nell'area delle competenze e dell'innovazione, le performance del Paese sono al di sotto della media UE. I più recenti dati disponibili rilevano una evidente debolezza in quest'area. Il paese sta perdendo opportunità di sviluppo a causa di questa debolezza e avrà gravi difficoltà nello stare al passo con i Paesi dell'UE se questa tendenza dovesse persistere.

Al contrario, i tre indicatori sul commercio elettronico - le quote delle piccole e medie imprese che vendono e acquistano online e la quota del fatturato totale dal commercio elettronico - sono in linea con le prestazioni della maggior parte degli Stati dell'Unione. Sono migliorati, in particolare, i risultati relativi all'acquisto online e al fatturato del commercio elettronico, anche se questo risultato è in contrasto con i bassi investimenti registrati nei settori competenze e specialisti ICT. Sebbene, dal 2008, siano state intraprese molte azioni in questa direzione, esse non hanno ancora dato risultati soddisfacenti. In ogni caso le PMI hanno potuto trarre vantaggio dalla disponibilità di misure di stimolo alle attività di R&S e innovazione (2008), da una maggiore tutela della proprietà intellettuale (2010) e dal sistema del *voucher* per l'innovazione (2010), che facilita la cooperazione tra le organizzazioni di ricerca pubbliche e le PMI.

Sono inoltre state messe a disposizione delle PMI risorse per la formazione e lo sviluppo delle competenze dei dipendenti.

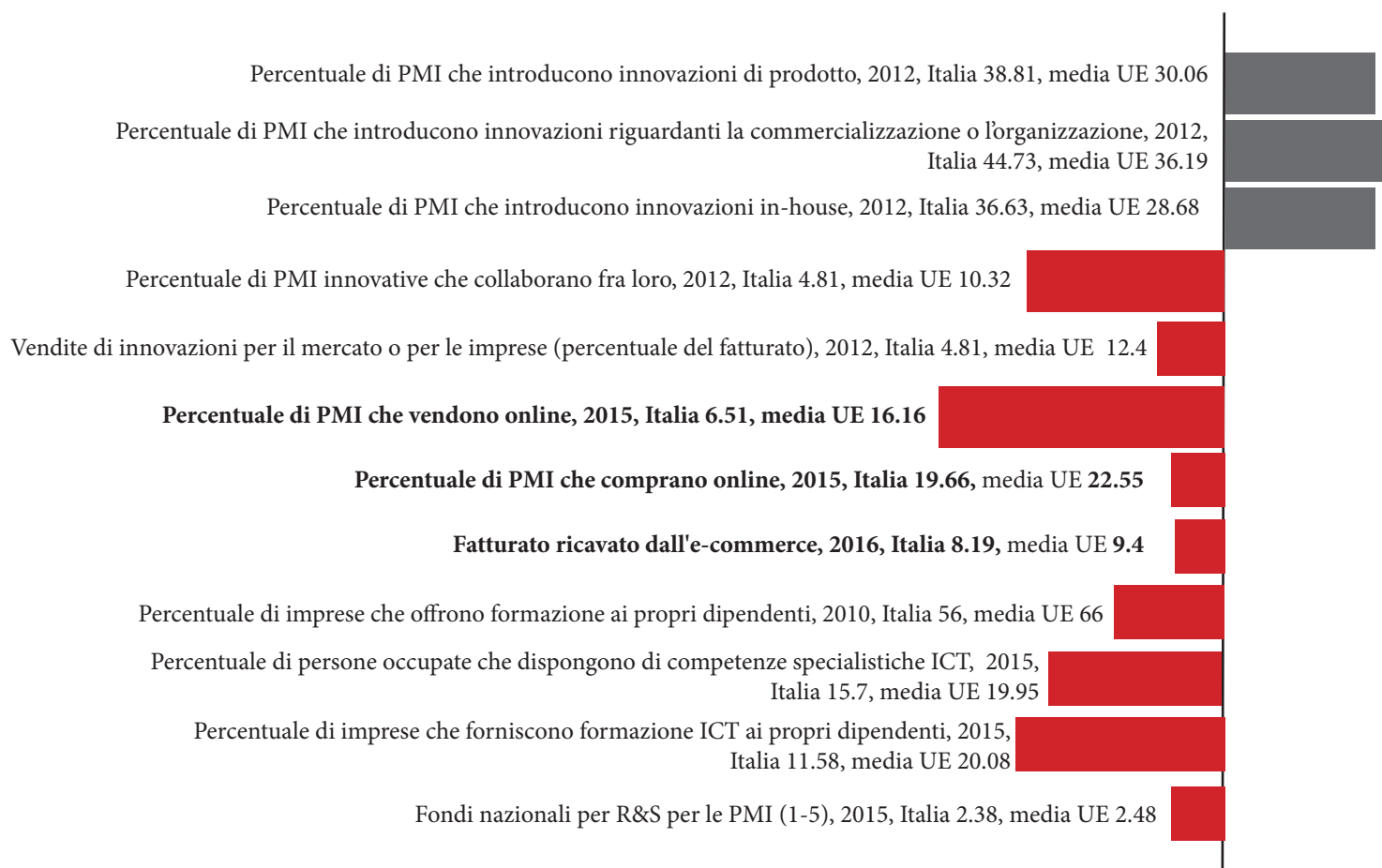
Da un punto di vista politico, in questo settore, il progresso del Paese ha registrato un sostanziale passo in avanti nel 2015 e nel primo trimestre del 2016, attraverso due interventi significativi.

- *Intelektas. Bendri Mokslo - Verslo Projektai* è un intervento progettato per stimolare gli investimenti privati nel settore R&S, in conformità con le priorità individuate nell'ambito delle politiche volte a promuovere la *Specializzazione intelligente*; sostiene la ricerca, lo sviluppo, l'investimento iniziale o il potenziamento delle infrastrutture R&S nelle aziende; la certificazione di nuovi prodotti e tecnologie; la collaborazione e la partnership. I candidati ammessi sono soggetti giuridici privati senza scopo di lucro e organizzazioni di ricerca. Contrariamente alle precedenti misure simili, il programma può sostenere investimenti di capitale e attività di ricerca nell'ambito dello stesso progetto. Il contributo pubblico massimo è di 4.200.000 EUR.
- *Procesas LT* mira ad aumentare la produttività delle PMI sostenendo l'introduzione di metodi di gestione innovativi e sistemi di gestione conformi alle norme internazionali, europee o nazionali. L'intervento supporta gli investimenti in software standard, la configurazione e la programmazione dei software in relazione alle esigenze aziendali e la certificazione/accreditamento di metodi e sistemi di gestione innovativi. L'importo massimo finanziato è di 70.000 euro che copre fino al 50% delle spese ammissibili.

Inoltre sono state annunciate nuove misure intese a sostenere la proprietà intellettuale (Inopatentas); le attività di cluster (Inoklaster LT); il supporto all'innovazione (Inogeb LT); le attività di internazionalizzazione delle PMI (Inoconnect) e l'innovazione nel settore della progettazione (Dizainas LT). Altre misure specifiche sono state introdotte per lo sviluppo delle competenze nelle PMI: Kompetencijų vaūcheris; Inomokymai; Kompetencija LT; Pameistrystė; Ikiprekybiniai pirkimai LT.

# Focus sulle PMI competenze e innovazione - Italia

## Variatione rispetto alla media UE - misurata in deviazioni standard, media UE= 0



Nell'area competenze e innovazione, la performance italiana è in linea con la media dell'UE. Inoltre, il trend dal 2008 è fortemente positivo. Tuttavia, rispetto allo scorso anno (2015), le prestazioni complessive sono generalmente stabili.

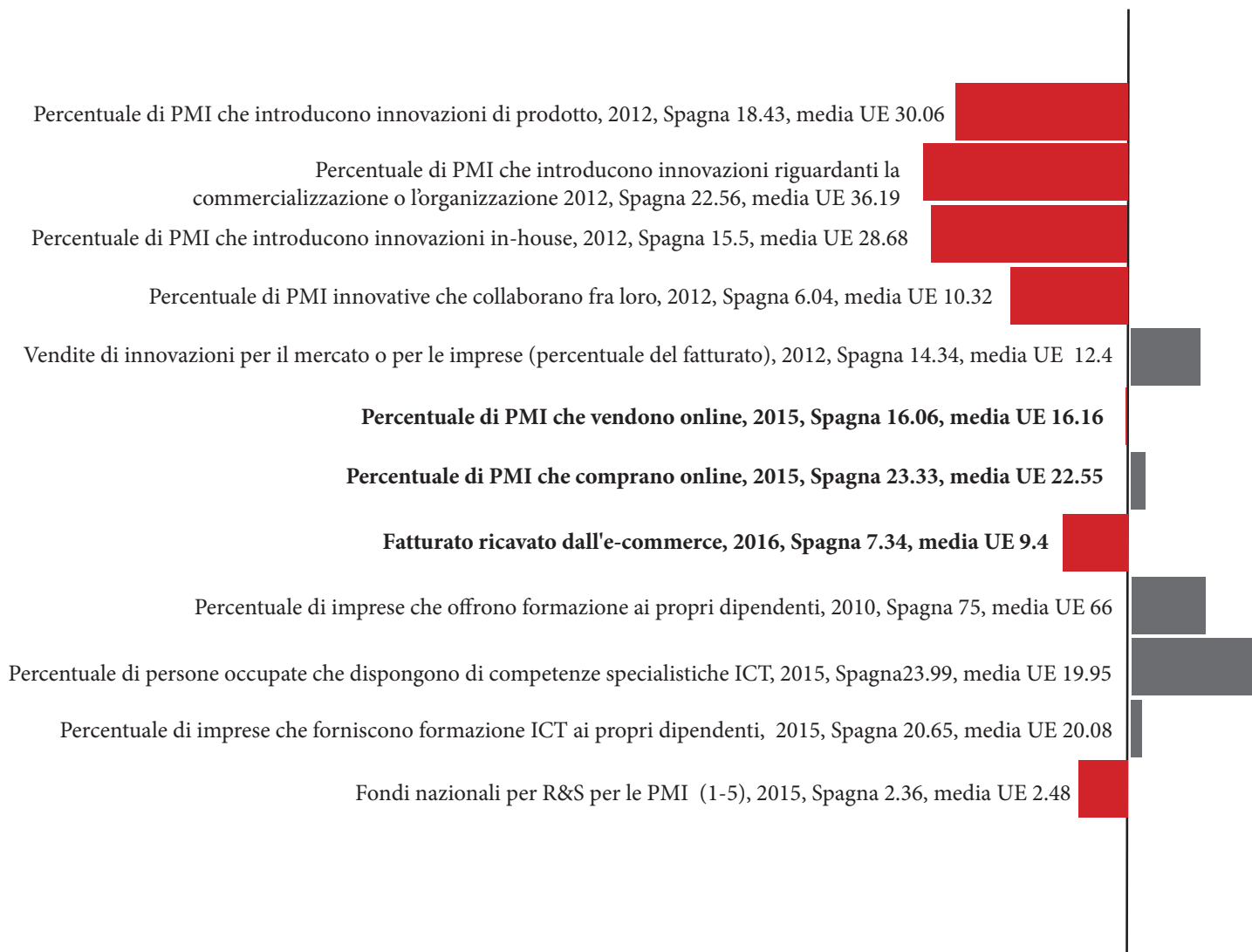
I processi di innovazione nelle PMI italiane sono abbastanza frequenti: più critico il problema dei bassi tassi di vendita online, come conseguenza di ridotti investimenti nelle tecnologie ICT e nella formazione ICT. Questo problema, da un punto di vista politico, ha ricevuto grande attenzione negli ultimi anni. Dal 2008, il governo ha adottato un numero considerevole di misure per incoraggiare l'innovazione delle PMI nei settori ICT attraverso, ad esempio, incentivi fiscali per investimenti in nuove attrezzature e utilizzo di attività immateriali e crediti d'imposta per la R&S (periodo 2014-2016) e voucher per l'innovazione in servizi e infrastrutture (fino a 10.000 EUR ciascuno). Nel 2012 l'Italia ha lanciato una solida ed esaustiva strategia nazionale per sostenere le start-up innovative e le PMI introducendo benefici fiscali e incentivi per i primi quattro anni, riduzione degli oneri amministrativi, accesso a forme alternative di finanziamento, quali

*stock option* e lavoro in cambio di quote, mentre, per l'attuazione dell'[Agenda](#) digitale è stata istituita una specifica agenzia. I settori in cui l'Italia può ancora molto migliorare sono quelli relativi all'accesso delle PMI alla formazione e, quello più ampio e connesso al mondo della formazione, relativo alla disponibilità di lavoratori specializzati.

In questo settore segnaliamo l'iniziativa *Excelsior*, condotta annualmente da Unioncamere, che raccoglie dati statistici sulle esigenze e le competenze delle imprese nazionali e - fra i molti programmi e iniziative in atto a livello regionale per aiutare le persone a migliorare le loro competenze - *Eccellenze in digitale* un'iniziativa di Unioncamere, in collaborazione con il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e Google, che propone un programma di sostegno destinato ai giovani per la valorizzazione delle abilità digitali, lo sviluppo di carriera e collocamento nelle PMI.

# Focus sulle PMI competenze e innovazione - Spagna

Variation rispetto alla media UE - misurata in deviazioni standard, media UE= 0



La performance spagnola alla voce *Competenze e innovazione* è in linea con la media dell'UE. Rispetto all'anno precedente, non molto è cambiato nei singoli indicatori. La percentuale delle piccole e medie imprese che vendono e acquistano online è leggermente diminuita. Tuttavia, il nuovo indicatore sulla percentuale di occupati con competenze specialistiche in ICT colloca la Spagna tra i migliori Paesi dell'UE. In passato, i tagli di bilancio sono stati una caratteristica delle politiche in questa area SBA, mentre la recente ripresa economica del Paese ha invertito la rotta e sta generando un costante aumento negli investimenti in progetti di R&S.

Nel 2014 il [CDTI](#) (Centro per lo sviluppo tecnico industriale) ha investito 170 milioni di euro per stimolare la cooperazione tra centri di ricerca e imprese tecnologiche sotto forma di reti di collaborazione. Il CDTI si è inoltre impegnato a investire 900 milioni di euro in attività di innovazione, con particolare attenzione alle PMI. Inoltre, la *linea diretta per l'innovazione*, gestita dal CDTI, ha stanziato 150 milioni di euro, utilizzando fondi strutturali dell'UE, alle PMI a sostegno dell'adozione di nuove tecnologie e procedure innovative.

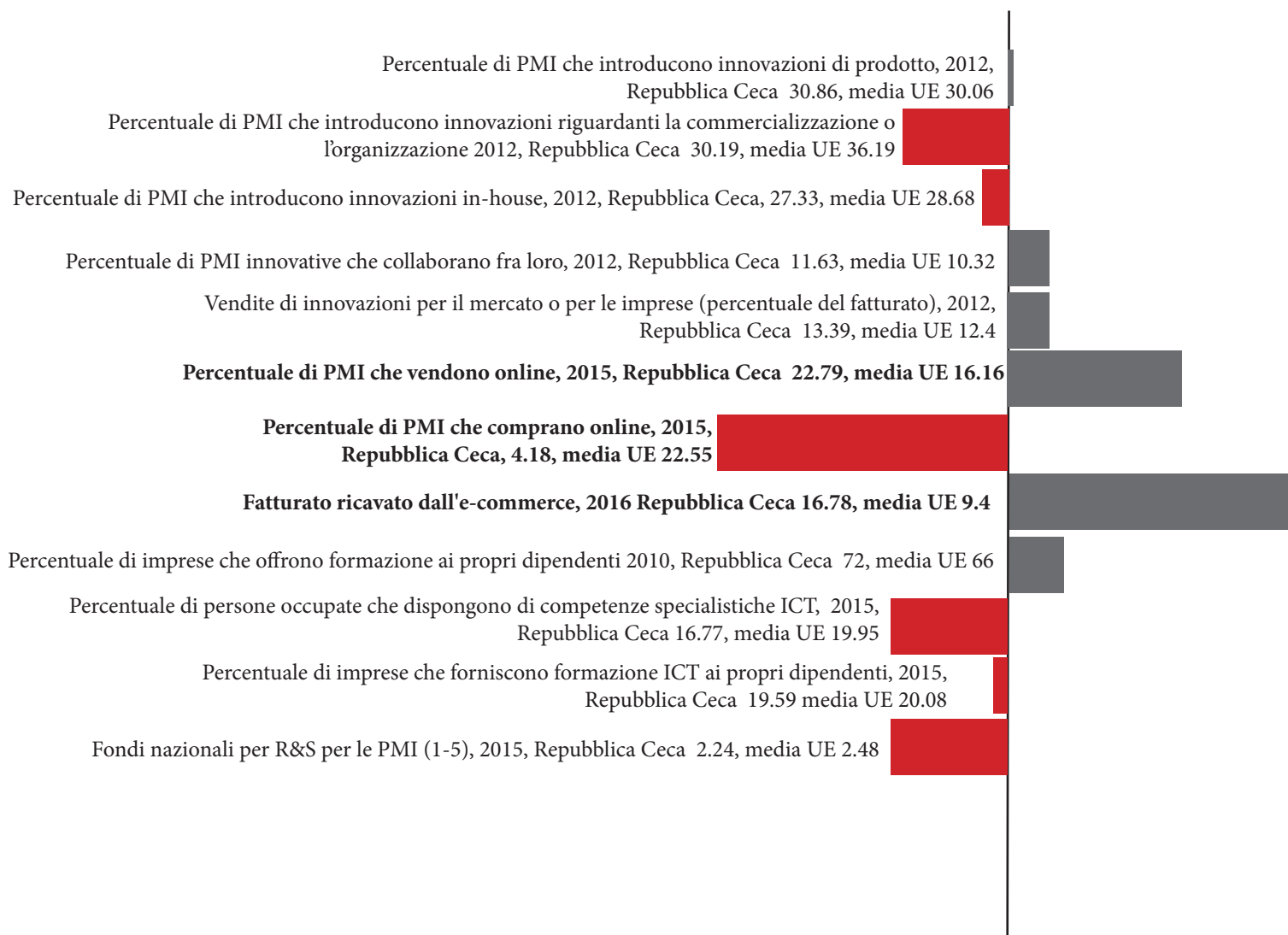
Le principali misure attivate durante il periodo di riferimento sono le seguenti:

- nel settembre del 2015 il CDTI ha adottato una risoluzione per le sovvenzioni dirette allo sviluppo della tecnologia industriale.
- Nel luglio 2015 Red.es (agenzia pubblica spagnola che si occupa dell'attuazione dell'Agenda digitale del Paese, di innovazione digitale e formazione) ha adottato una misura specifica per incoraggiare le PMI ad adottare soluzioni *cloud-based*.
- Nel mese di novembre del 2015 è stata istituita la nuova Agenzia per la Ricerca (*Agencia Estatal de Investigación*). L'Agenzia mira a garantire una gestione efficiente dei finanziamenti pubblici nei settori R&S e innovazione.

Nel complesso, il Quadro di valutazione dell'innovazione 2015 dell'Unione classifica la Spagna tra gli innovatori moderati. Sulle competenze, l'alto livello di qualificazione del Paese è un bene, ma il persistente disallineamento di competenze rimane un ostacolo significativo per il sistema Paese nel suo complesso.

# Focus sulle PMI competenze e innovazione Repubblica Ceca

Variatione rispetto alla media UE - misurata in deviazioni standard, media UE= 0



Le prestazioni del Paese nel settore competenze e nell'innovazione, che prima del 2008 erano in linea con la media dell'Unione, dal 2008 sono peggiorate.

Nel periodo di riferimento e rispetto al periodo precedente, le variazioni sono minime: la metà degli indicatori presenti nel grafico - i primi cinque e quello relativo alla percentuale di imprese che formano i propri dipendenti - non registra aggiornamenti rispetto alla precedente edizione delle schede informative. Gli indicatori di nuova introduzione che misurano il livello delle competenze in materia ICT nelle PMI e la disponibilità di risorse nazionali R&S per le PMI sono entrambi al di sotto del livello medio europeo. Allo stesso tempo però, i dati dimostrano che le PMI ceche hanno investito nello sviluppo delle competenze ICT dei loro dipendenti in misura pari ai valori medi europei. I tre indicatori relativi all'e-commerce (PMI che acquistano online, vendita online e fatturato derivante dal commercio elettronico) sono stati soggetti a cambiamenti metodologici e sono stati resi più specifici in relazione al profilo delle PMI.

Dal 2008 è stata implementata un'ampia gamma di misure per sostenere gli sviluppi nel settore competenze e innovazione: le misure riguardano quasi tutte le raccomandazioni SBA relative a questo principio e sono state attuate attraverso interventi di tipo diverso come, ad esempio, l'istituzione dell'Agenzia Tecnologica, la promozione dei programmi coordinati dall'Agenzia di Stato Czechinvest (un'agenzia del Ministero dell'Industria e del Commercio) e un ampio ventaglio di attività attuate dal Centro Tecnologico dell'Accademia delle Scienze.

La qualità elevata del settore ricerca e l'innovazione nell'ingegneria meccanica, anche dei fornitori del settore automobilistico, molti dei quali attualmente gestiscono i propri servizi di ricerca e sviluppo, rappresentano esempi di successo.

Due raccomandazioni SBA nel settore Competenze e innovazione sono rimaste senza risposta: quella relativa all'esigenza di creare una rete di fornitori di formazione e quella relativa a misure specifiche per le imprese innovative ad alta crescita. Durante il periodo di riferimento, è stata però implementata una misura importante: i partenariati per il trasferimento della conoscenza che sostengono la creazione di reti di collaborazione tra le PMI e gli enti di ricerca, con l'obiettivo di favorire il trasferimento di conoscenze, tecnologie e abilità che altrimenti sarebbero inaccessibili alle PMI.

I partenariati prevedono che gli studenti, al termine del percorso di laurea, vengano inseriti, per lo svolgimento di mansioni definite, nelle aziende, sotto la guida di un esperto. Condizione è che il progetto rivesta un'importanza strategica per la PMI e si concentri su almeno una delle seguenti attività:

- miglioramento del processo produttivo;
- Sviluppo e/o innovazione di nuovi prodotti e servizi;
- Innovazioni di processo in relazione allo sviluppo e all'introduzione di nuovi prodotti e servizi;
- Miglioramento dei processi aziendali, inclusi i processi di certificazione dei prodotti.

Un'altra misura è stata annunciata durante il periodo di riferimento per la voce Competenze e innovazione: il Programma di sostegno alle PMI attraverso il cosiddetto voucher per l'innovazione. Secondo lo schema delineato, le PMI riceveranno buoni per l'acquisto di servizi di consulenza, esperti e assistenza in materia di ricerca e innovazione.

Le tipologie di servizi ammissibili includono misurazioni, test, computing, consulenza, collaborazione con studenti post-laurea, appalti e trasferimento dei diritti di proprietà intellettuali.

Gli stakeholder ritengono che vi sia un coordinamento insufficiente tra enti e istituzioni coinvolti nel settore scientifico, di ricerca e innovazione nel Paese. Sforzi per centralizzare la gestione del sistema a livello ministeriale sarebbero accolti con favore in quanto si ritiene, a vari livelli, che un miglior coordinamento contribuirebbe a migliorare i livelli di monitoraggio e valutazione di programmi e attività di ricerca e innovazione, tra cui la ricerca applicata e programmi di sostegno alle PMI.

Un'altra importante sfida è quella di allineare le priorità del sistema educativo tecnico con la domanda attuale di competenze del mercato del lavoro.

## Focus sulle micro imprese: l'indagine Me-commercer

*Per le micro e piccole imprese, il web è lo strumento ideale per promuovere e vendere prodotti e servizi. Infatti, rispetto alla vendita tradizionale, il web racconta una storia e dona vita a un'esperienza di acquisto, in grado di generare un coinvolgimento emotivo e migliorare l'unicità e la qualità del prodotto.*

Andrea Granelli, co-fondatore e presidente della società di consulenza Kanso, rappresentante italiano presso Epson Business Council

Data la sostanziale mancanza di dati di riferimento specifici per il settore delle micro imprese, nel corso dei primi incontri di progetto, si è deciso di condurre un'indagine a livello locale, nelle aree di attività dei partner.

L'indagine è stata condotta attraverso uno strumento di sondaggio online inviato dai partner di progetto ad un database di 800 aziende. Lo strumento scelto per l'invio dei questionari è quello proposto da *Google form*\* che consente la raccolta dei dati sia in forma aggregata, sia attraverso un foglio di lavoro in formato *Excel*. Per la raccolta dei dati sono state effettuate anche interviste telefoniche e colloqui individuali. L'indagine è stata condotta all'inizio del 2017 nei mesi di gennaio e febbraio. Le pagine che seguono riportano i dati aggregati raccolti dai partner in Lituania, Italia, Spagna e Repubblica Ceca e l'analisi dei dati ritenuti più interessanti; a seguire i dati relativi ai singoli Paesi. Anche se la campionatura è stata fatta con attento riferimento agli obiettivi, il numero limitato - 100 risposte totali - dei questionari raccolti non consente la deduzione di dati statisticamente rilevanti; i dati raccolti hanno però consentito di evidenziare potenzialità e criticità che confermano le premesse a partire dalle quali il progetto è stato delineato: da un lato l'interesse delle micro imprese nei confronti degli strumenti digitale di comunicazione e vendita e dall'altro la loro sostanziale mancanza di risorse, sia in termini di competenze sia in termini di tempo, nell'attuare politiche innovative di marketing e vendita per affrontare con successo la sfide di un mercato che, partendo dal contesto locale sappia rivolgersi a quello globale.

Il questionario, inoltre, è stato uno strumento attraverso cui presentare il progetto coinvolgendo attivamente le imprese quali stakeholder di progetto.

\*Google form è stato scelto come strumento di indagine in ragione delle seguenti caratteristiche:

- possibilità di modifica immediata;
- possibilità di generare report grafici con intersezioni;
- possibilità di incorporare il questionario nei blog e nei siti;
- disponibilità di campi illimitati da includere nel modulo.

# Focus sulle micro imprese: l'indagine Me-commercer

## Il questionario

Il questionario è stato realizzato attraverso la condivisione, fra i partner, delle seguenti attività.

In linea con gli obiettivi del progetto e gli obiettivi di questo documento, in primo luogo è stato definito il profilo del target di riferimento: proprietari, amministratori o persone di riferimento di aziende con un numero di dipendenti inferiore a 10 unità distribuite a livello locale e/o regionale.

Definito il target di riferimento sono state individuate le modalità di reperimento dei database contenenti i riferimenti di posta elettronica e/o telefonici delle aziende target.

A seguire è stata stilata una lista di informazioni ritenute necessarie.

L'obiettivo di questa fase di attività è stata quella di rispondere alle domande: *che cosa vogliamo sapere?; quali sono i dati di interesse ai fini della nostra indagine?*

Definiti i dati e le informazioni necessari, sono state stilate le domande.

Le domande sono state inserite nel questionario in sequenza. In apertura il progetto, i suoi obiettivi e i suoi sviluppi futuri sono stati descritti e presentati. Le domande sono state organizzate in ordine logico, raggruppate in tematiche di sequenziale e progressivo approfondimento. La maggior parte delle domande è a risposta chiusa; laddove è stato ritenuto necessario un approfondimento sono state inserite alcune domande a risposta aperta.

I tempi di compilazione sono stati verificati - attraverso un test interno - e indicati in apertura.

È stato fatto un per-test esterno. Un campione di 12 persone - rappresentativo del target finale - è stato selezionato per la fase di test. Gli obiettivi del test sono stati i seguenti:

- verifica dell'adeguatezza delle domande in relazione agli obiettivi;
- verifica dell'adeguatezza dell'ordine delle domande;
- verifica del livello di comprensibilità e chiarezza delle domande;
- adeguatezza delle istruzioni.

Il modulo finale di indagine è stato messo a punto e somministrato ad un campione di 800 aziende con l'obiettivo di ottenere un minimo di 100 risposte.

Per facilitare il lavoro del team di progetto e, soprattutto, per stabilire una base comune di azione per ogni fase dell'attività, sono state create due brevi guide:

- *Making a Micro enterprises database: guidelines*
- *Administration of the questionnaire: guidelines.*

Il primo documento - Creazione di un database di micro imprese: linee guida - fissa le regole comuni per creare un database strutturato in relazione al profilo del progetto e alla dimensione dell'area di riferimento.

Il numero minimo di micro imprese per il database di ciascun partner è stato fissato a 200. Il secondo documento - Amministrazione del questionario: linee guida - raccoglie una serie di regole comuni per condurre l'indagine: modalità e tempi della somministrazione e strategie per prevenire e risolvere i rischi connessi all'attività.

Il questionario è diviso in quattordici sezioni.

Tutte le pagine del questionario riportano il logo Erasmus +, il logo del progetto e il logo di ciascun partner.

La prima sezione introduce il questionario e ne spiega la funzione in relazione al progetto.

*Buongiorno,*

*il questionario a cui vi chiediamo di rispondere (tempo di compilazione di circa 3 minuti) è parte di una ricerca alla quale stiamo lavorando nell'ambito del progetto Erasmus + "ME-commercer: a new VET professional profile for Micro Enterprises"; un progetto europeo al quale collaborano quattro partner provenienti da: Lituania (ente di formazione), Spagna (Camera di commercio), Italia (società di comunicazione) e Repubblica Ceca (centro di consulenza).*

*Il progetto ha come obiettivo prioritario la definizione di un nuovo curriculum professionale: il profilo di un esperto e-commerce specializzato nel settore delle micro e piccole imprese capace di:*

- supportarle nel rispondere ai nuovi trend di mercato;*
- lavorare sul loro specifico business model;*
- integrare le loro modalità di vendita e di acquisto tradizionali, migliorando le loro performance e aiutandole ad acquisire consapevolezza sulle opportunità del commercio online, in Europa e nel mondo.*

*Al termine delle attività, il progetto prevede una fase sperimentale: quattro fra le persone che verranno formate attraverso il progetto - una per ogni Paese partner - verranno proposte a quattro aziende selezionate, anche attraverso questo questionario, per svolgere un'attività di promozione in rete dell'azienda, dei suoi prodotti o dei suoi servizi. L'attività di consulenza sarà per le aziende selezionate del tutto gratuita essendo supportata dai fondi del progetto.*

*Vi ringraziamo anticipatamente per le risposte che ci invierete e siamo a vostra disposizione per domande e chiarimenti.*

*Bluebook S.r.l.*

La seconda sezione è incentrata sulla raccolta di dati aziendali e contiene alcune domande relative al profilo della persona intervistata.

Le domande sono le seguenti:

- 1. Qual è il principale settore di attività della tua azienda?*
- 2. Da quanti anni la tua azienda opera nel mercato?*
- 3. Qual è la tua posizione all'interno dell'azienda?*
- 4. Come valuti le tue competenze ICT (Tecnologie dell'informazione e della comunicazione)?*
- 5. Utilizzi gli strumenti della rete Internet per la promozione della tua azienda?*

Dopo la domanda cinque il questionario introduce la terza sezione ed si divide lungo due direttrici: se la persona intervistata risponde no, il questionario chiede di motivare il perché e di proseguire con la sezione tredici, se invece la persona risponde sì, si chiede di continuare lungo il percorso indicato.

*Se hai risposto NO alla precedente domanda, ti chiediamo il perché:*

- ritengo che non sia necessario;*
- Non ho le competenze per farlo;*
- Non ci ho ancora pensato;*
- Non è uno strumento adeguato per promuovere la mia azienda;*
- Non ho tempo per farlo;*
- Altro.*

Se la persona intervistata risponde sì, il questionario prosegue con le domande che seguono.

Le sezioni quattro e cinque sono focalizzate sull'utilizzo degli strumenti ICT.

Le domande sono le seguenti:

*Utilizzi i social network per promuovere la tua azienda?*

*Se sì, quali social network utilizzi?*

Più opzioni sono possibili e la scelta è tra i seguenti social media: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Youtube, Google+, Altro.

*Con quale frequenza li aggiorni (inserisci notizie, dati, etc.)?*

Le possibili opzioni sono: ogni giorno, due volte alla settimana, una volta alla settimana, una volta al mese, una volta all'anno.

*I risultati ti soddisfano?*

*Vuoi dirci perché?*

La risposta è aperta.

Le sezioni sei e sette sono focalizzate sul sito aziendale.

Le domande sono le seguenti:

*La tua azienda ha un sito web?*

*Se sì, con quale frequenza li aggiorni (inserisci notizie, dati, etc.)?*

Le possibili opzioni sono: ogni giorno, due volte alla settimana, una volta alla settimana, una volta al mese, una volta all'anno.

*I risultati ti soddisfano?*

*Vuoi dirci perché?*

La risposta è aperta.

Le sezioni otto, nove e dieci affrontano il tema delle *e-platform* per l'e-commerce.

Anche in questo caso il questionario propone due direttrici: viene chiesto alla persona intervistata se conosce le piattaforme per il commercio elettronico, se la persona intervistata risponde no, il questionario chiede di proseguire con la sezione undici, se invece la persona risponde sì, si chiede di continuare lungo il percorso indicato.

*Utilizzi le piattaforme per il commercio elettronico?*

*Se sì, quali?*

Più opzioni sono possibili e la scelta è tra le seguenti e-platform: Shopify, WooCommerce, Bigcommerce, osCommerce, Volusion, Wix, BigCartel, Weebly, 3DCart, Prestashop, 1&1, Other.

*Con quale frequenza le aggiorni?*

Le possibili opzioni sono: ogni giorno, una volta alla settimana, due volte alla settimana, una volta al mese, una volta ogni sei mesi.

*I risultati ti soddisfano?*

*Vuoi dirci perché?*

La risposta è aperta.

Le sezioni undici e dodici sono focalizzate sul tema della pubblicità online  
Le domande sono le seguenti:

*utilizzi gli strumenti di pubblicità in rete?*

*Con quale frequenza li utilizzi?*

Le possibili opzioni sono: ogni giorno, una volta alla settimana, due volte alla settimana, una volta al mese, una volta ogni sei mesi.

*I risultati ti soddisfano?*

*Vuoi dirci perché?*

La risposta è aperta.

La sezione tredici è focalizzata sul tema del *Community Management*.

Le domande sono le seguenti:

*chi, all'interno dell'azienda, gestisce gli strumenti ICT?*

Le opzioni proposte sono: proprietario/ amministratore, altre risorse interne, risorse esterne, nessuno in particolare.

*Ti piacerebbe migliorare le tue conoscenze sulle opportunità offerte dal commercio elettronico?*

Le opzioni possibili sono: sì, no, non so.

*Quali dei seguenti aspetti dell'e-commerce vorresti conoscere meglio?*

Le opzioni possibili sono: gli aspetti legali, gli aspetti tecnici, marketing, ricerca di informazioni, social networking, altro.

*Quali altri aspetti dell'e-commerce vorresti conoscere meglio?*

La risposta è aperta.

*Saresti interessato a partecipare alla fase sperimentale del progetto? (vedi descrizione introduttiva)*

Le opzioni possibili sono: sì, no, non so

*31. Saresti interessato ad avere un consulente esterno per la promozione della tua azienda in rete? (vedi descrizione introduttiva)*

Le opzioni possibili sono: sì, no, non so

*Quali compiti affideresti a questo professionista?*

Le opzioni possibili sono: aggiornamento dei social network, gestione del sito web, Azioni di marketing in rete, gestione delle piattaforme di e-commerce, altro.

*Quali fra queste attività di e-commerce ti interessano di più?*

Le opzioni possibili sono: promozione dell'immagine aziendale, vendita di prodotti, ricerca di fornitori, dialogo con i clienti, altro.

# Focus sulle micro imprese: l'indagine Me-commercer

I dati aggregati



*Un programma di formazione sull'e-commerce per  
le micro aziende come la mia?*

*È esattamente quello di cui ho bisogno.*

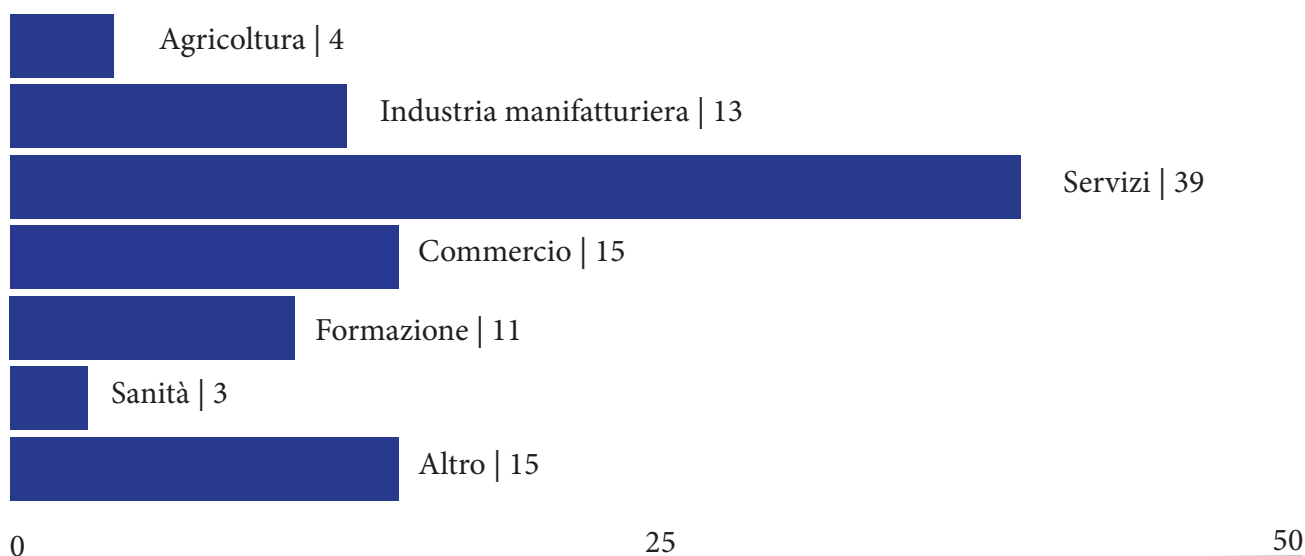
Rinaldo, artigiano nel settore della ceramica nell'area del Torinese  
(Piemonte - Italia) durante l'intervista per la compilazione del  
questionario.

# Il profilo delle aziende e delle persone intervistate

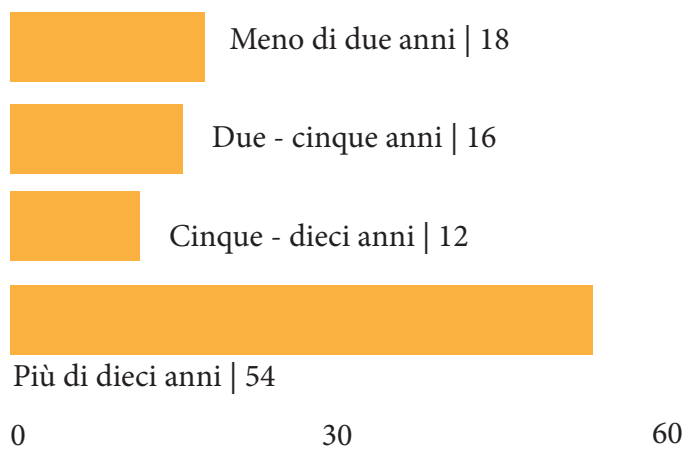
Il gruppo target dell'indagine è rappresentato dalle micro imprese dell'economia non finanziaria locale, in riferimento all'area di attività delle organizzazioni partner di progetto. Ogni Paese partner - Lituania, Repubblica Ceca, Italia e Spagna - ha raccolto 25 questionari, per un totale di cento risposte complessive, a fronte di un invito a partecipare inoltrato a circa 800 aziende.

Il campione si suddivide come segue: la maggior parte degli intervistati - 39 persone - opera nell'area dei servizi, 15 rappresentano il settore del commercio, 13 operano nel settore manifatturiero, 11 nel settore della formazione, 4 in agricoltura, 3 nel settore sanitario. 15 intervistati hanno risposto scegliendo l'opzione *Altro* senza specificare il settore di attività.

## Settori di attività | Numero di persone intervistate

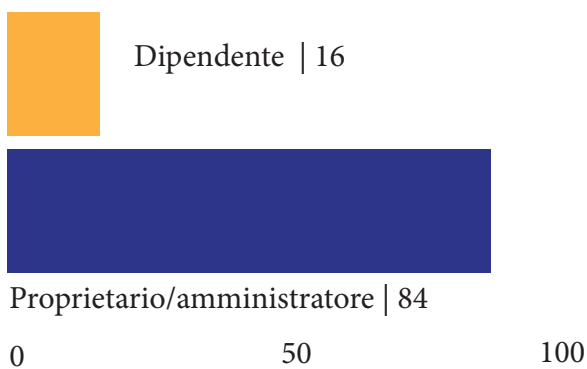


## Anni di attività | Numero di persone intervistate



Il dato - un indicatore importante per la profilazione del gruppo target - misura gli anni di attività pregressa dell'azienda. In relazione alle risposte, il campione è diviso in quattro gruppi: più della metà delle persone intervistate rappresenta aziende consolidate nel mercato da più di dieci anni; il 10% circa rappresenta aziende economicamente attive da cinque a dieci anni; il 16% rappresenta aziende che sono sul mercato da almeno due anni. Le aziende di recente costituzione (meno di due anni) rappresentano il 18% del campione.

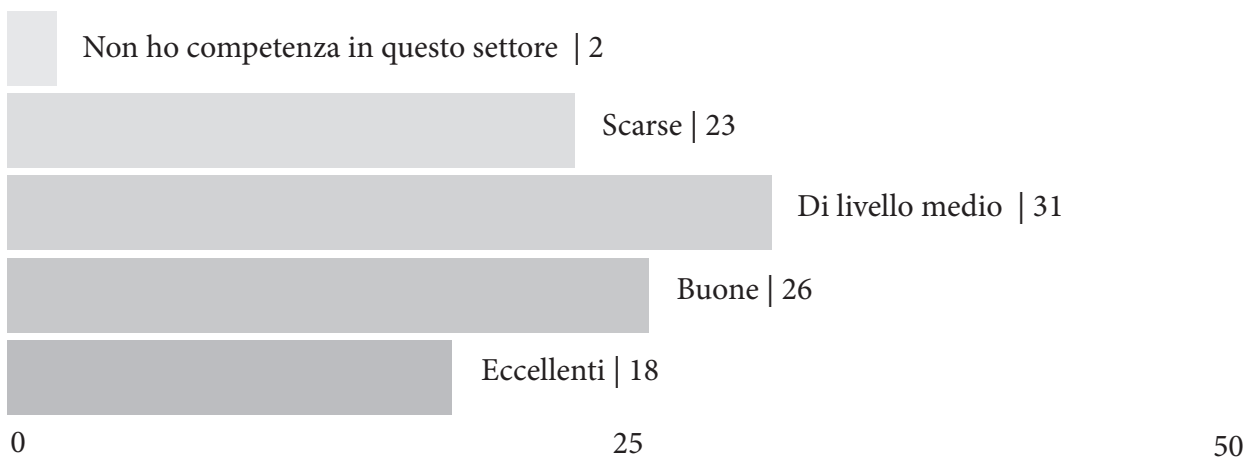
## Posizione all'interno dell'azienda | Numero di persone intervistate



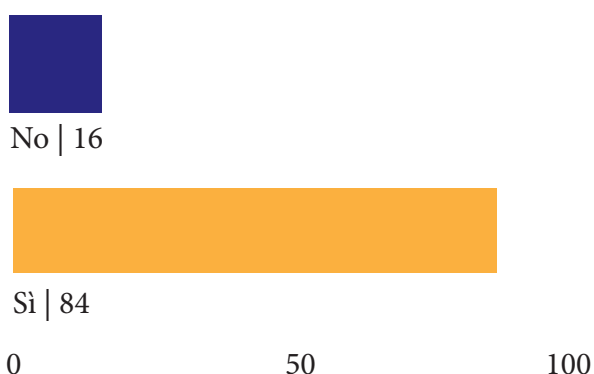
Le aziende target sono, come abbiamo anticipato, aziende con meno di dieci dipendenti, all'interno delle quali spesso la proprietà è direttamente impegnata in diverse aree di competenza: amministrativa, marketing, rapporto con i clienti, comunicazione con l'esterno. La tipologia delle aziende è quindi il fattore che spiega il motivo per cui l'84% delle persone intervistate ha, all'interno dell'azienda, una posizione di leadership mentre solo il 16% rappresenta personale dipendente.

Proseguendo nelle domande di profilazione del campione, il questionario ha chiesto alle persone intervistate di auto-valutare il livello della propria competenza nel settore ICT. 25 persone hanno risposto dichiarando scarse o nulle le proprie competenze, 31 le giudicano di medio livello, mentre la maggior parte - 44 persone - valuta le proprie competenze ICT buone o eccellenti.

## Autovalutazione delle competenze ICT | Numero di persone intervistate



## Utilizzo della rete Internet per la promozione dell'azienda | Dati in percentuale



L'ultima domanda di questa prima sezione, relativa all'utilizzo dei canali online per la promozione dell'azienda e dei suoi servizi/prodotti, consente di suddividere i partecipanti in due gruppi:

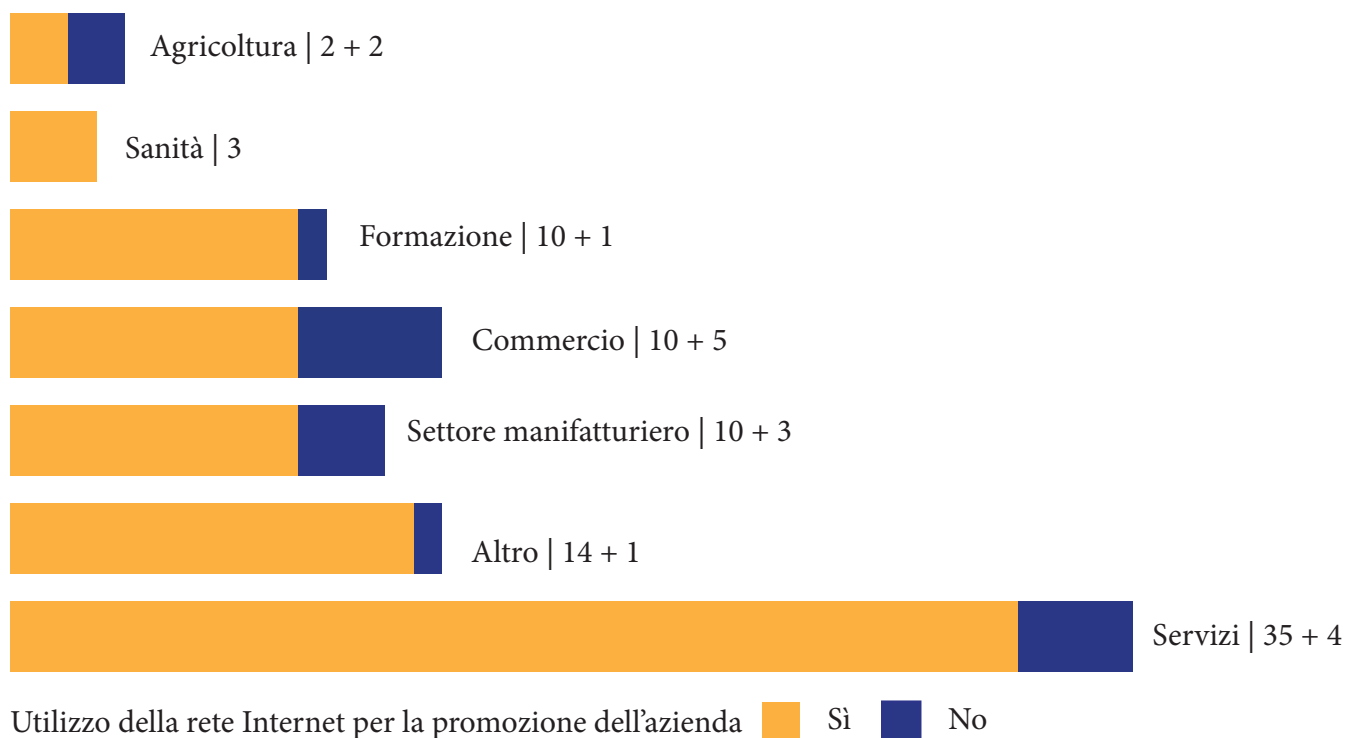
1. aziende che utilizzano internet per la promozione aziendale;
2. aziende che non utilizzano internet per la promozione aziendale.

L'84% dei partecipanti alla ricerca - la grande maggioranza delle aziende intervistate - risponde di sì a questa domanda. Solo il 16% dichiara di non utilizzare i canali digitali online per fini commerciali.

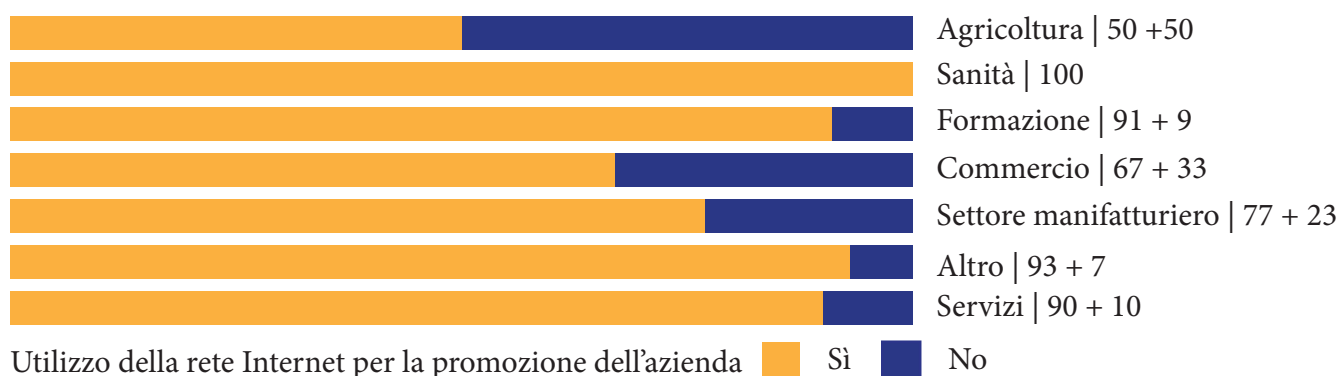
Alle aziende che hanno risposto *Non uso internet per la promozione aziendale*, è stato chiesto di specificarne le ragioni. Le motivazioni prevalenti sono relative a tre elementi: la mancanza di competenze, la mancanza di tempo, l'inadeguatezza del canale in relazione al profilo aziendale.

# Utilizzo degli strumenti ICT per la promozione aziendale: sito web, social network, piattaforme di e-commerce

Utilizzo della rete Internet per la promozione dell'azienda in relazione ai settori economici di attività  
| Numero di persone intervistate



Utilizzo della rete Internet per la promozione dell'azienda in relazione ai settori economici di attività  
| Dati in percentuale



Il grafico incrocia i dati relativi al settore di attività con i dati relativi all'utilizzo della rete Internet per la promozione dell'azienda, la vendita, il dialogo con i clienti, etc. I dati che più emergono dall'analisi sono quelli relativi ai settori agricoltura e commercio dove, rispettivamente il 50% e il 33% degli intervistati dichiara di non utilizzare la rete Internet per fini commerciali. Il settore dell'agricoltura, storicamente legato a modalità di vendita tradizionali, potrebbe, soprattutto nell'area delle micro imprese, sfruttare la rete per la vendita diretta dei prodotti. Questo

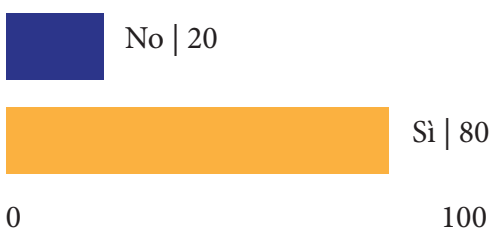
avviene, in alcuni casi di successo laddove nuove risorse giovani entrano in azienda o giovani agricoltori creano nuove aziende. La mancanza di risorse, la scarsità di competenze specifiche e la difficoltà nel cambiare i propri modelli di business sembrano essere le motivazioni per cui il settore ha difficoltà ad approcciare nuovi modelli commerciali. Le stesse motivazioni spiegano il dato relativo al settore del commercio, che registra però un dato meno rilevante.

Le domande successive, riservate a coloro che hanno dichiarato di utilizzare i canali online per la promozione dell'azienda hanno esplorato l'utilizzo dei social network, dei siti web aziendali, delle piattaforme per l'e-commerce e di specifici strumenti per la promozione online.

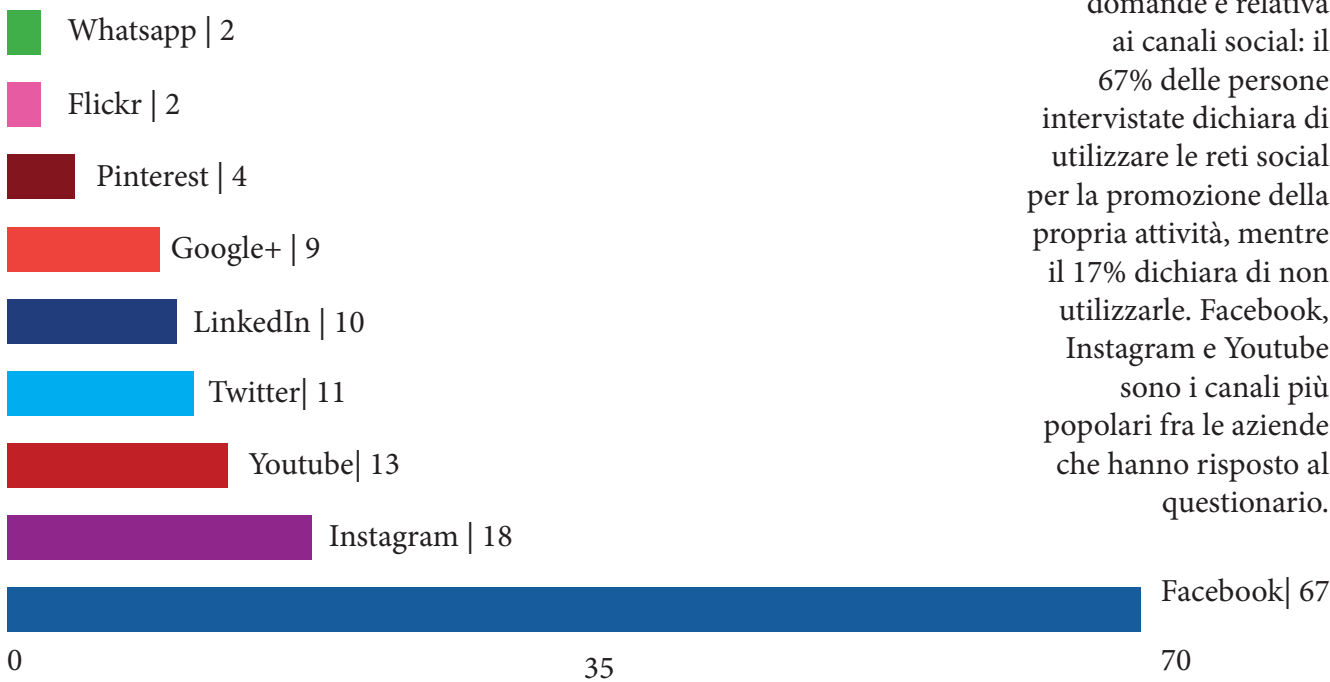
#### Uso dei social network per la promozione dell'azienda | Numero di persone intervistate



#### Uso dei social network per la promozione dell'azienda | Dati in percentuale

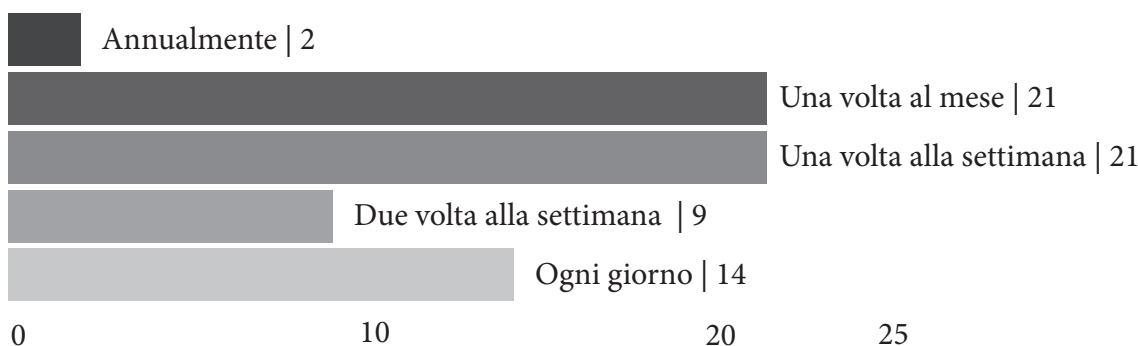


## Tipologia di social network utilizzato | Dati in percentuale



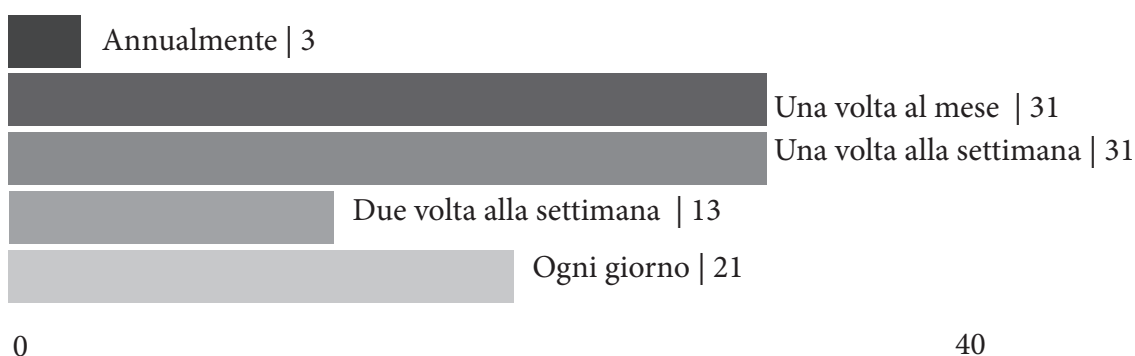
La prima serie di domande è relativa ai canali social: il 67% delle persone intervistate dichiara di utilizzare le reti social per la promozione della propria attività, mentre il 17% dichiara di non utilizzarle. Facebook, Instagram e Youtube sono i canali più popolari fra le aziende che hanno risposto al questionario.

## Frequenza con cui vengono aggiornati i social network utilizzati | Numero di persone intervistate

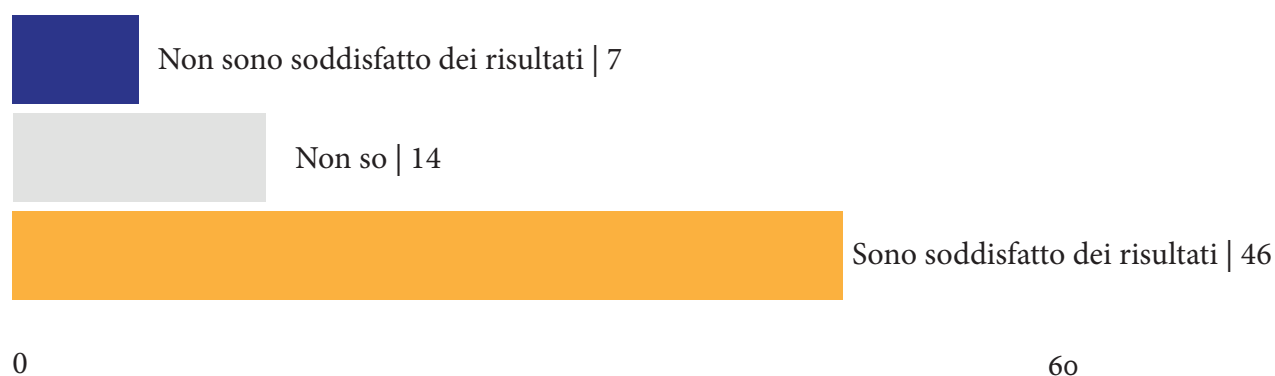


La frequenza di aggiornamento - uno dei fattori chiave del successo di una strategia social - con cui le persone intervistate dichiarano di aggiornare i social media utilizzati - è molto diversificata, ma mediamente bassa: il 2% degli intervistati dichiara di non aggiornare, se non annualmente, i social, la maggior parte - 51% - dichiara aggiornamenti compresi fra una volta al mese e una volta alla settimana, mentre solo il 14% dichiara un intervento giornaliero.

## Frequenza con cui vengono aggiornati i social network utilizzati | Dati in percentuale

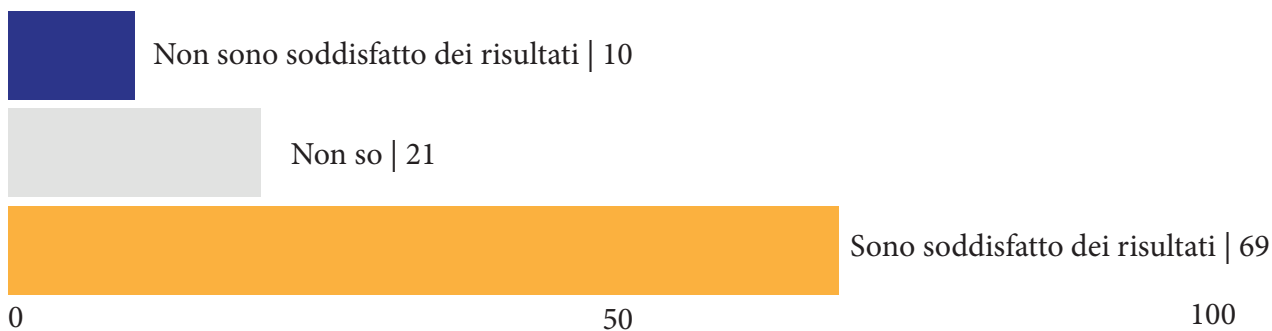


## Valutazione dei risultati generati dall'utilizzo dei social media | Numero di persone intervistate



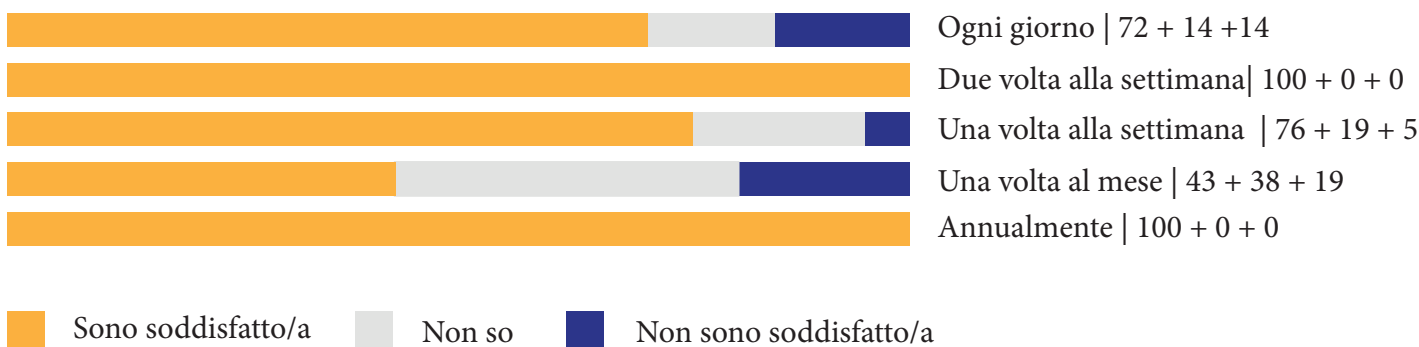
Attraverso questa domanda le persone partecipanti alla ricerca sono state invitate ad auto-valutare il livello di soddisfazione nell'utilizzo di questi canali. Fra gli intervistati 46 persone - pari al 69% del campione - si dichiarano soddisfatte dei risultati; 7 persone - 10% del campione - sono, al contrario, insoddisfatte dei risultati raggiunti; 14 persone - 21% del campione - dichiarano di non avere strumenti di valutazione.

## Livello di soddisfazione dei risultati ottenuti attraverso l'uso dei social media in relazione alla frequenza di aggiornamento | Numero di persone intervistate

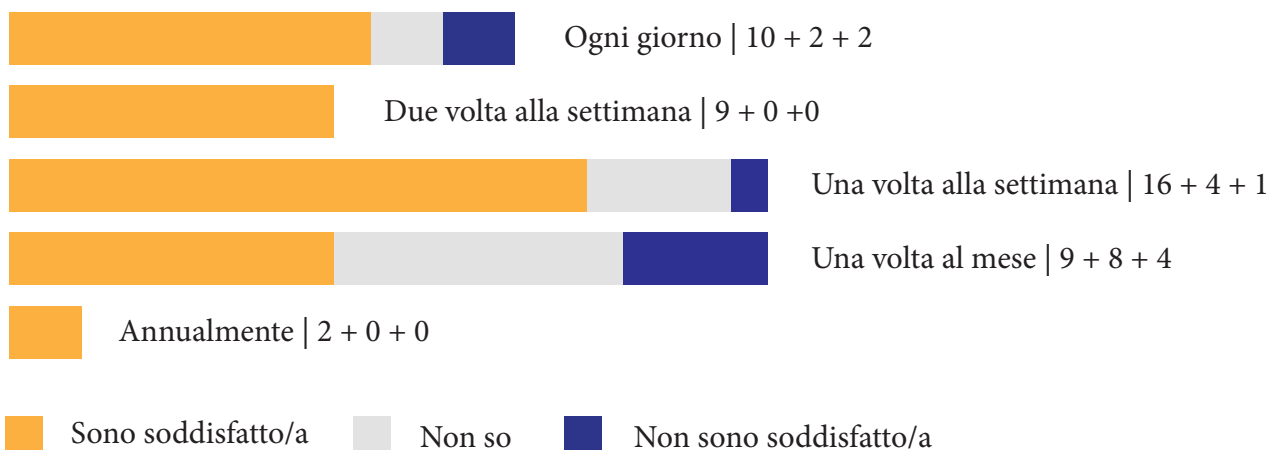


I risultati raccolti sono stati incrociati con le risposte relative alla frequenza di aggiornamento: coloro che dichiarano di aggiornare i canali di social networking due volte alla settimana si dichiarano totalmente soddisfatti; sono parzialmente soddisfatti coloro che dichiarano di aggiornarli una volta alla settimana - 78% - e coloro che dichiarano un aggiornamento con frequenza quotidiana. L'ipotesi formulata nella lettura di questo dato è che coloro che dichiarano una presenza più frequente sulle reti social sono probabilmente coloro che hanno maggiori strumenti per l'analisi dei risultati. Questa lettura sembra spiegare anche la piena soddisfazione del 2% di intervistati che pur aggiornando le reti social annualmente, si dichiara soddisfatto dei risultati ottenuti.

## Livello di soddisfazione dei risultati ottenuti attraverso l'uso dei social media in relazione alla frequenza di aggiornamento | Dati in percentuale



**Livello di soddisfazione dei risultati ottenuti attraverso l'uso dei social media in relazione alla frequenza di aggiornamento | Numero di persone intervistate**



**Utilizzo del sito Internet aziendale per la promozione dell'azienda | Numero di persone intervistate**



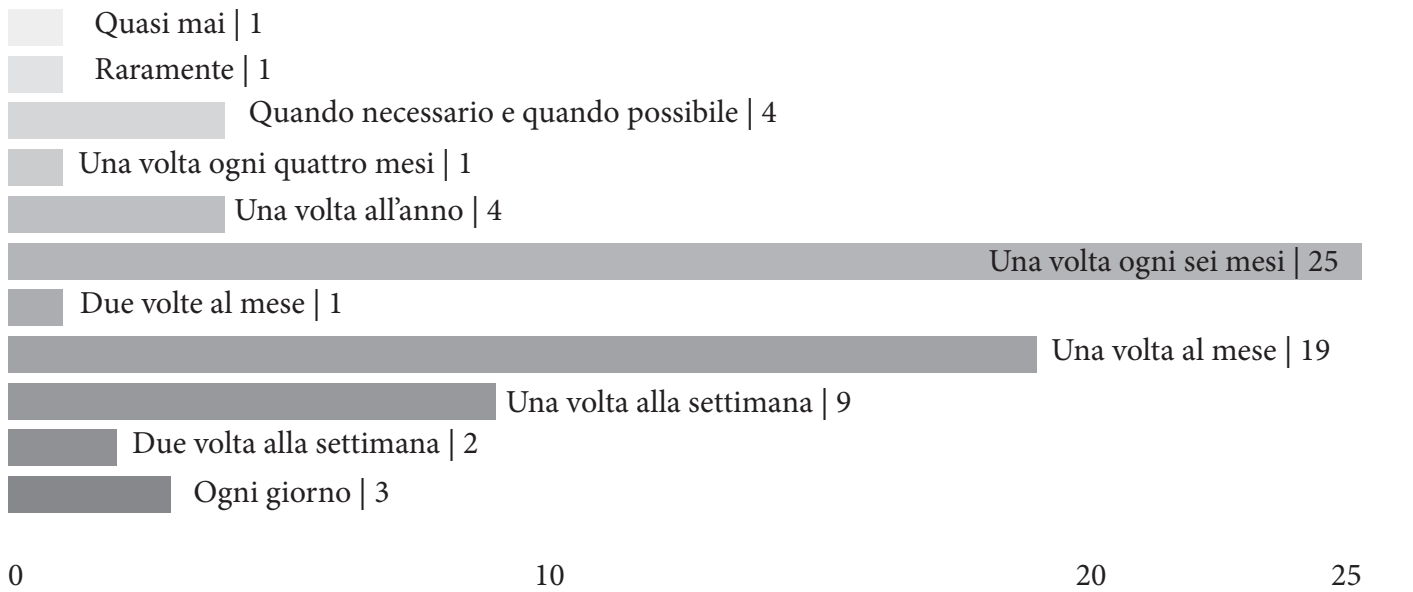
**Utilizzo del sito Internet aziendale per la promozione dell'azienda | Dati in percentuale**



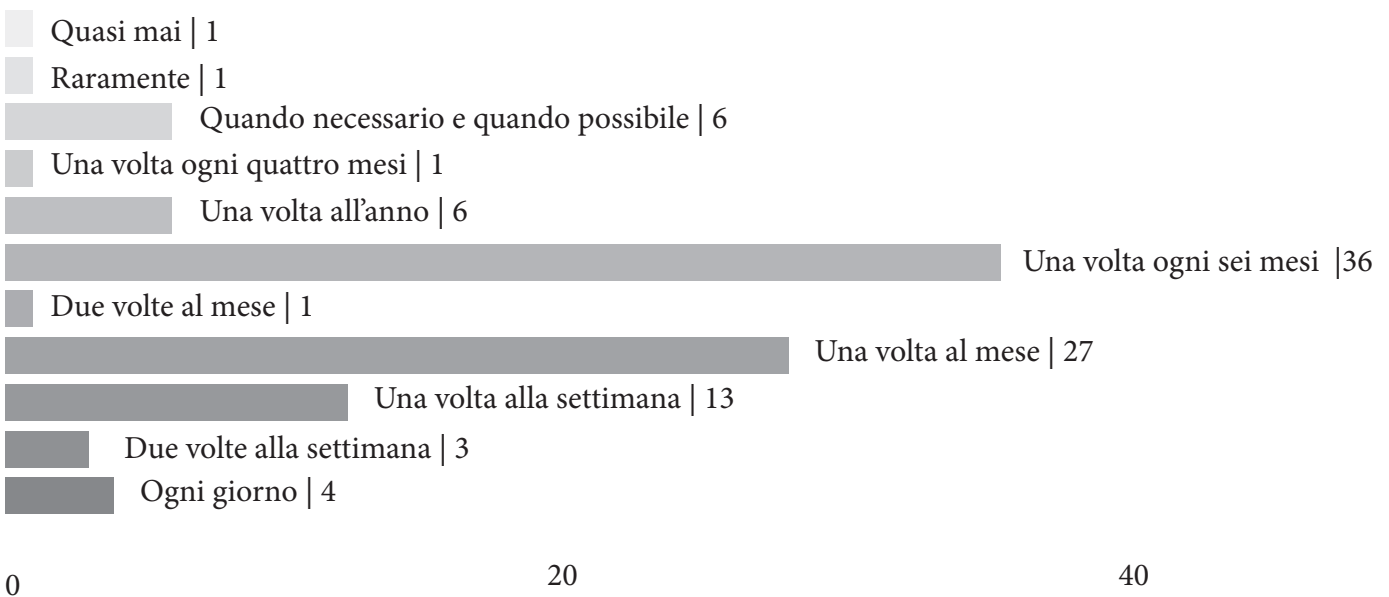
70 (83%) fra i partecipanti al sondaggio che hanno dichiarato di utilizzare internet per la promozione aziendale risponde affermando di avere un sito aziendale, 14 (21%) dichiarano che la loro azienda non ha un sito Internet.

Il questionario non ha indagato la tipologia di sito utilizzato dalle aziende intervistate: non è possibile quindi in questa fase determinare se il sito Internet viene utilizzato come semplice biglietto da visita o ha funzione evolute.

## Frequenza di aggiornamento del sito web aziendale | Numero di persone intervistate



## Frequenza di aggiornamento del sito web aziendale | Dati in percentuale

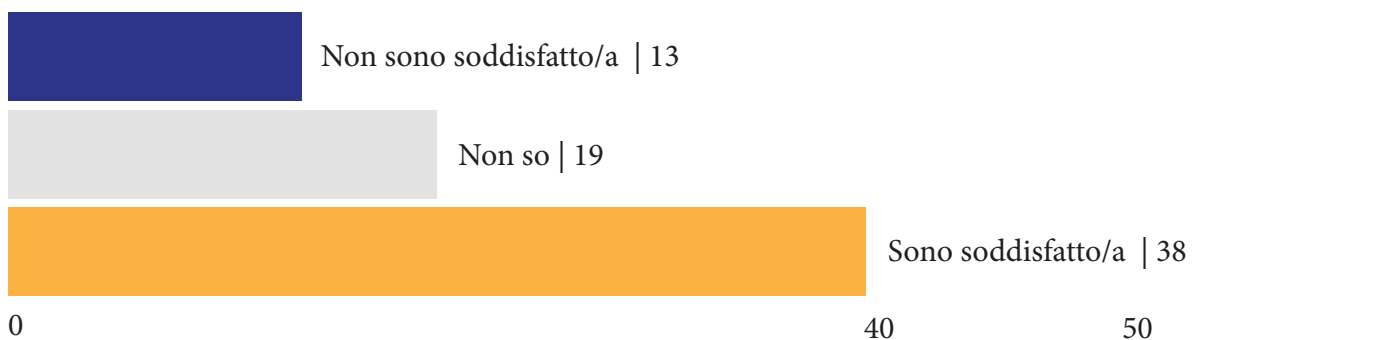


La frequenza di aggiornamento del sito web è mediamente bassa: 34 persone fra gli intervistati dichiarano di aggiornare il sito aziendale con una frequenza che va da una volta al mese - 19 persone - ad un aggiornamento quotidiano - 3 persone; 1 persona dichiara un aggiornamento ogni quattro mesi, 25 dichiarano aggiornamenti semestrali. 4 persone dichiarano di aggiornare il sito quando e necessario e quando è loro possibile, i rimanenti 2 dichiarano interventi quasi inesistenti.

Alla domanda: *Sei soddisfatto/a dei risultati?* 38 fra le persone intervistate - pari al 54% del campione - dichiarano che i risultati del sito web aziendale soddisfano le loro esigenze, 19 - 27% del campione - dichiarano di non avere strumenti di valutazione, mentre 13 - 19% del campione - affermano di essere insoddisfatte dei risultati ottenuti.

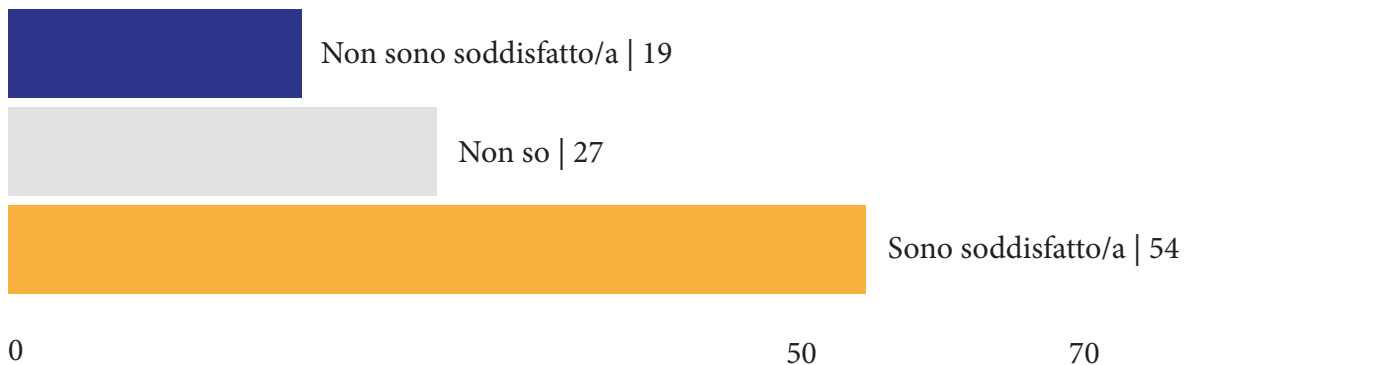
### Livello di soddisfazione dei risultati ottenuti attraverso l'utilizzo del sito internet

| Numero di persone intervistate (70)



### Livello di soddisfazione dei risultati ottenuti attraverso l'utilizzo del sito internet

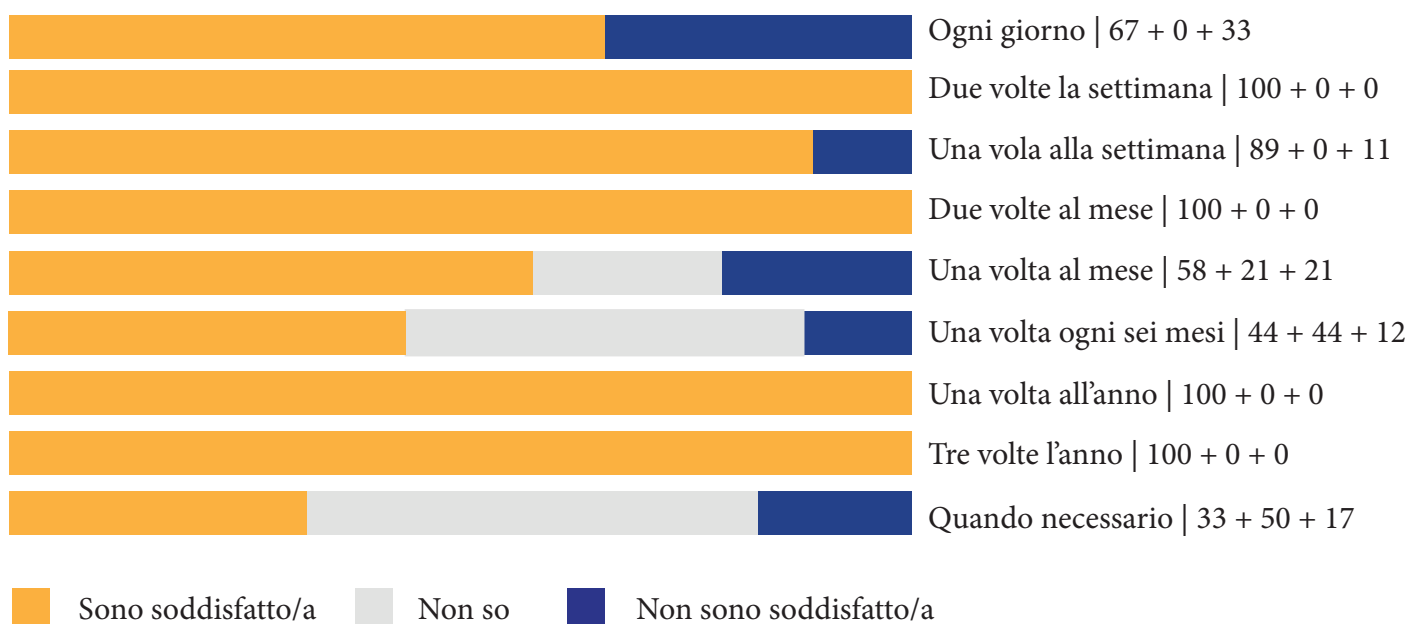
| Dati in percentuale (su 70 persone intervistate)



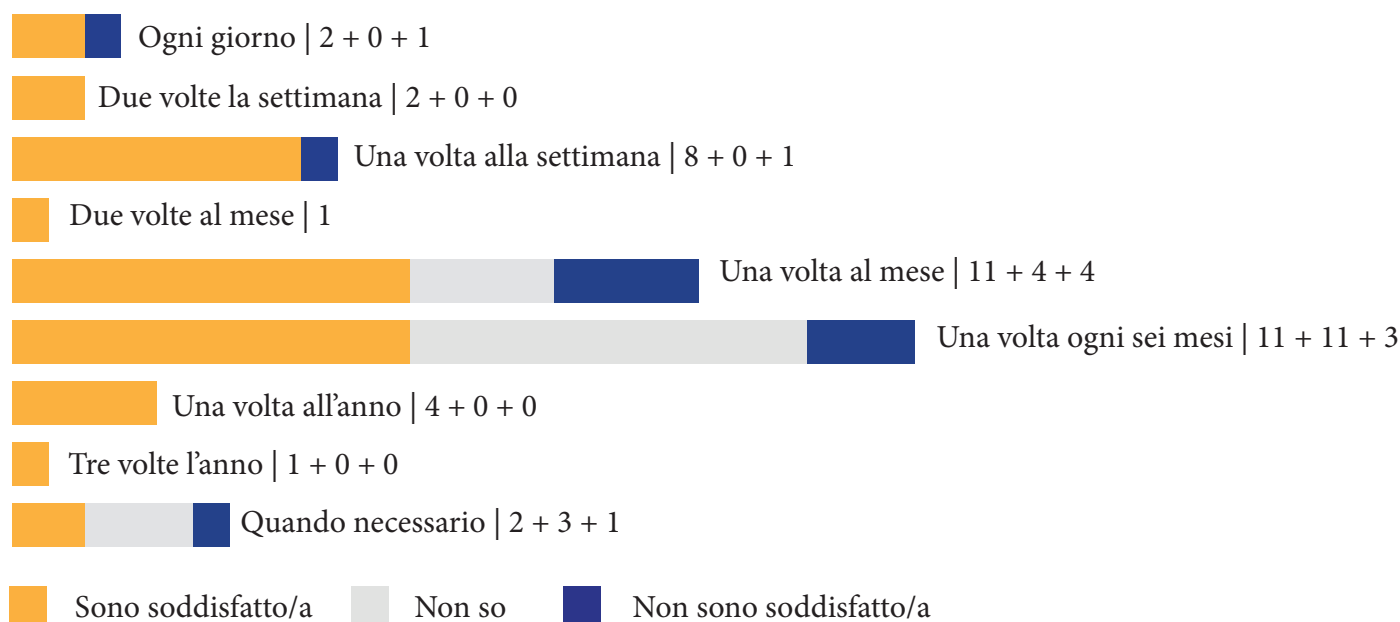
■ Sono soddisfatto/a   ■ Non so   ■ Non sono soddisfatto/a

I risultati di un sito web aziendale sono strettamente correlati all'attenzione che l'azienda dedica a questo strumento, sia in termini di aggiornamento, sia in termini di valutazione dei risultati.

Dall'incrocio fra i dati relativi alla frequenza di aggiornamento del sito e i dati relativi al livello di soddisfazione emergono risultati in parte contraddittori: se, da un lato, coloro che dichiarano di aggiornare il sito web con frequenza si dichiarano mediamente soddisfatti - aggiornamenti che vanno da ogni giorno a due volte al mese - anche coloro che intervengono sul sito Internet con frequenza bassa - una/tre volte l'anno - dichiarano un buon livello di soddisfazione. Più variegata la risposta della fascia centrale - una volta al mese e una volta ogni sei mesi. Anche in questo caso - come già nella lettura dei risultati relativi ai livelli di soddisfazione nell'uso dei social media - la lettura dei dati può dipendere dalla capacità, o mancanza di capacità, di analisi dei risultati. Rilevante anche, in questo caso, la tipologia del sito Internet utilizzato.



#### Frequenza di aggiornamento sito web e livello di soddisfazione | Numero di persone intervistate

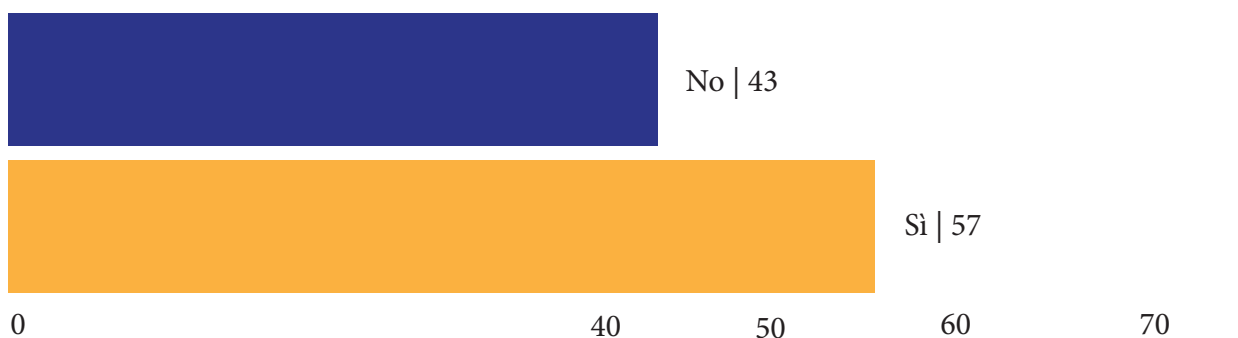


Rispetto alla familiarità con le piattaforme di commercio elettronico, il 57% degli intervistati, che utilizza Internet per la promozione aziendale, dichiara di conoscere lo strumento mentre il 43% dichiara il contrario. Tuttavia il 71% degli intervistati non lo utilizza.

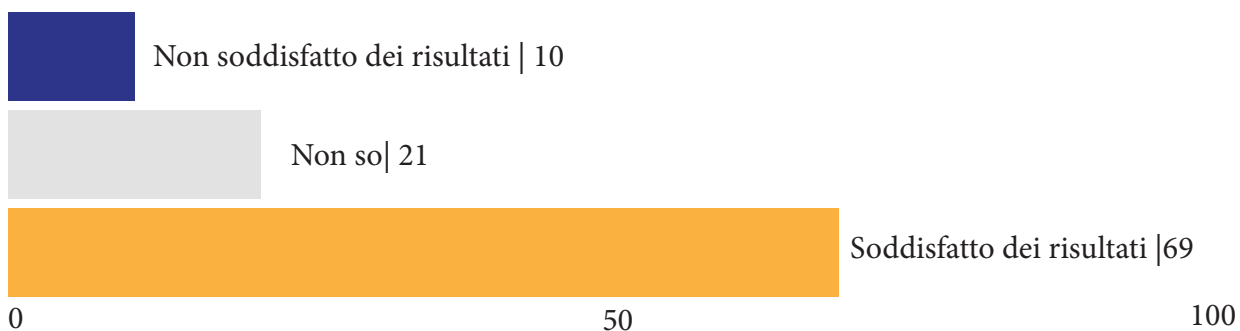
#### Utilizzo delle piattaforme di e-commerce | Numero di persone intervistate (84)



#### Utilizzo delle piattaforme di e-commerce | Dati in percentuale (su 84 persone intervistate)

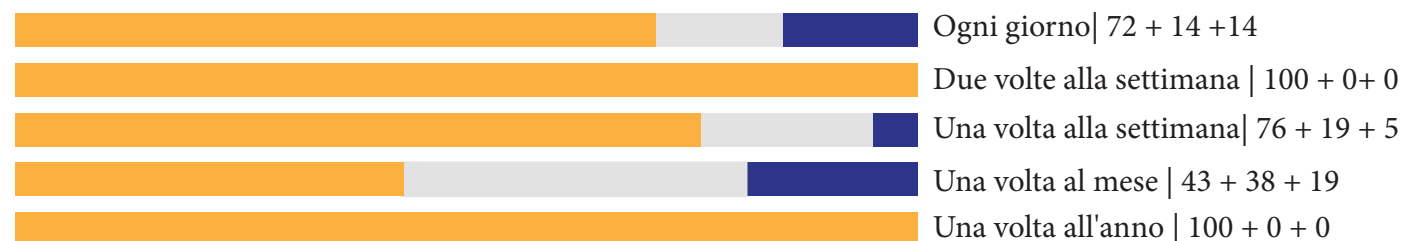


**Livello di soddisfazione dei risultati ottenuti in relazione all'utilizzo dei social media per la promozione aziendale | Dati in percentuale (su 67 persone intervistate)**



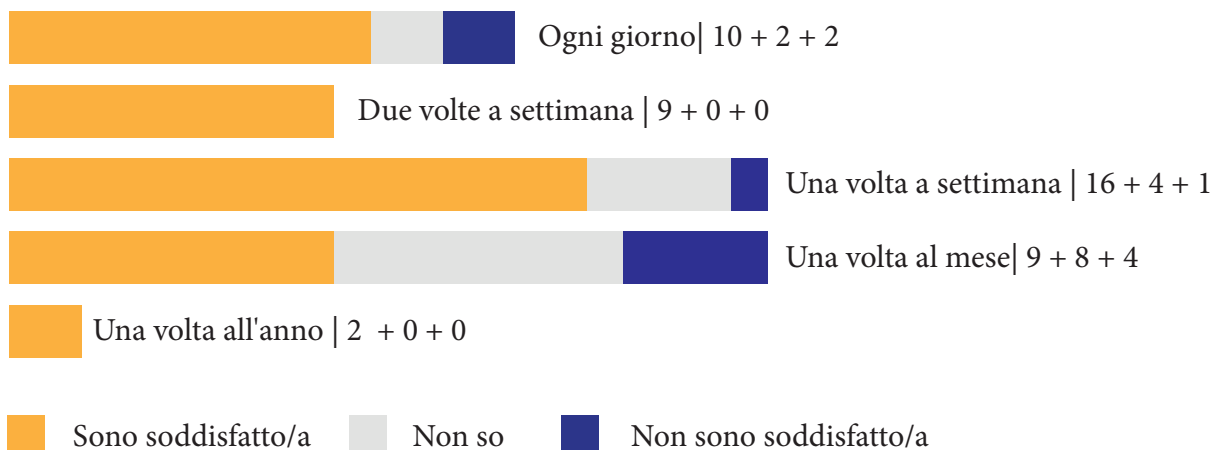
Le persone che aggiornano il profilo dei social media più frequentemente sono le persone più soddisfatte dei risultati ottenuti dai social media per la promozione aziendale. È importante ricordare, tuttavia, che due intervistati, che dichiarano un aggiornamento delle informazioni nel profilo social, una sola volta l'anno, hanno dichiarato di essere ciononostante soddisfatti dei risultati. Tuttavia l'ulteriore analisi dei risultati dell'indagine dimostra che è un'eccezione e non può essere considerata una regola.

**Livello di soddisfazione dei risultati ottenuti in relazione alla frequenza di aggiornamento dei social media | Dati in percentuale**



■ Sono soddisfatto/a   
 ■ Non so   
 ■ Non sono soddisfatto/a

**Livello di soddisfazione dei risultati ottenuti in relazione alla frequenza di aggiornamento dei social media | Numero di persone intervistate**



**Utilizzo del sito web per la promozione aziendale | Numero di persone intervistate (84)**

Il sito web aziendale ha molteplici funzioni: può essere utilizzato come strumento di comunicazione per veicolare la propria immagine, tool per fornire informazioni, per promuovere la propria attività, per gestire un maggior numero di clienti per espandere il proprio business. 70 intervistati (83%) hanno dichiarato di avere un sito web aziendale, mentre 14 intervistati (21%) hanno dichiarato il contrario.



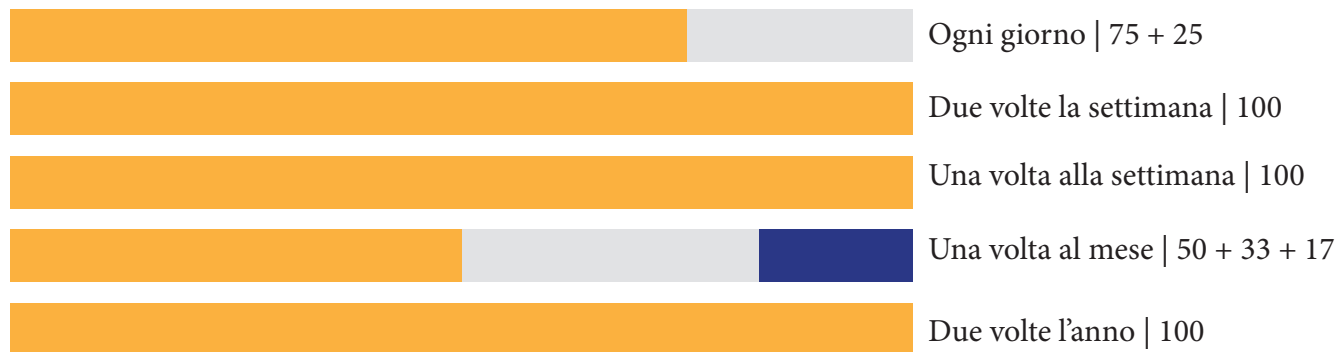
**Utilizzo del sito web per la promozione aziendale | Dati in percentuale (su 84 persone intervistate)**



## Livello di soddisfazione dei risultati ottenuti in relazione alla frequenza di aggiornamento

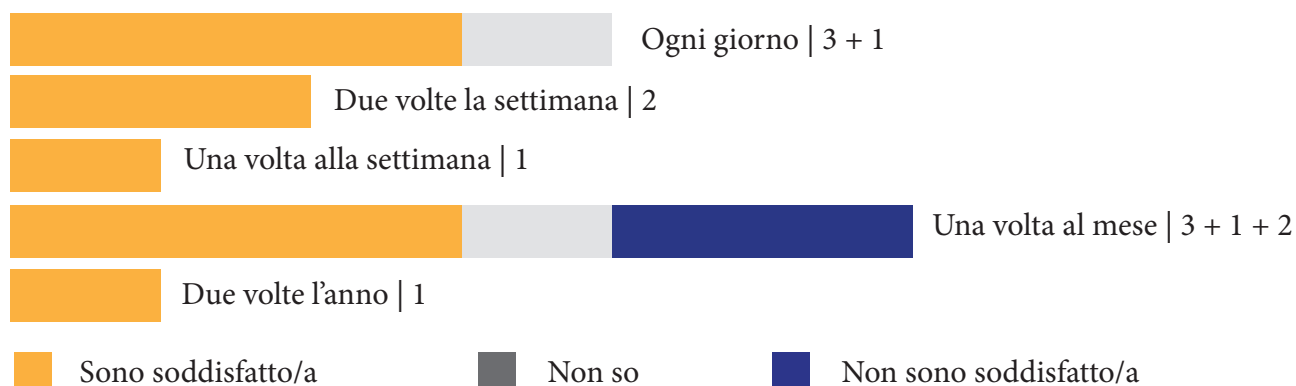
| Dati in percentuale

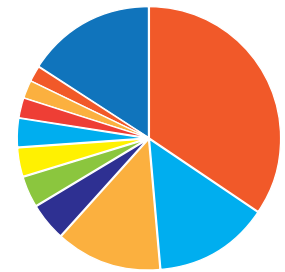
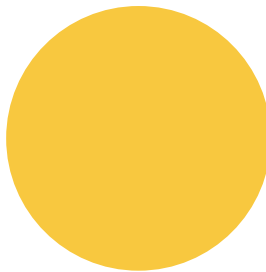
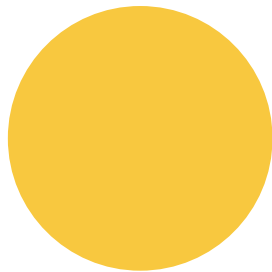
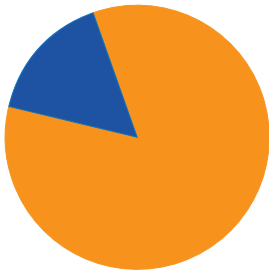
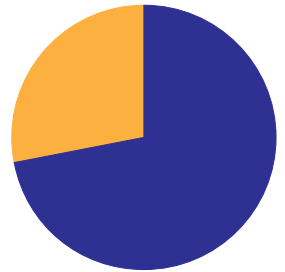
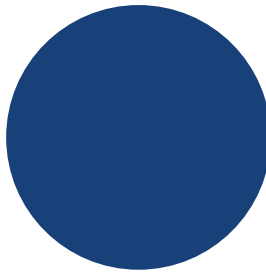
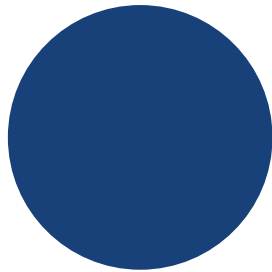
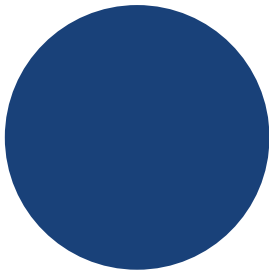
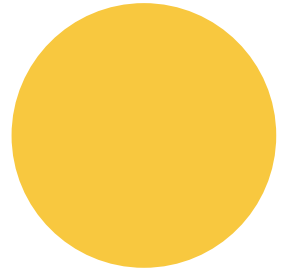
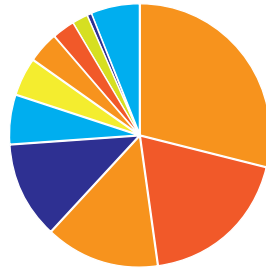
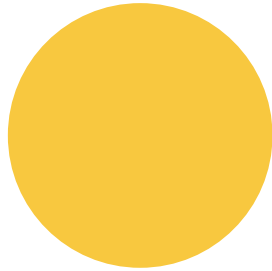
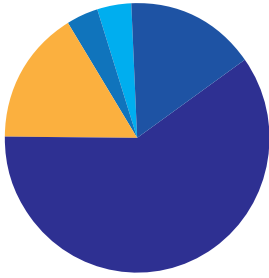
Il principale dato emerso dall'incrocio dei dati sulla frequenza di aggiornamento e quelli relativi al livello di soddisfazione è nel numero delle risposte positive. Il livello di soddisfazione è mediamente alto, anche se emergono alcune risposte incerte.



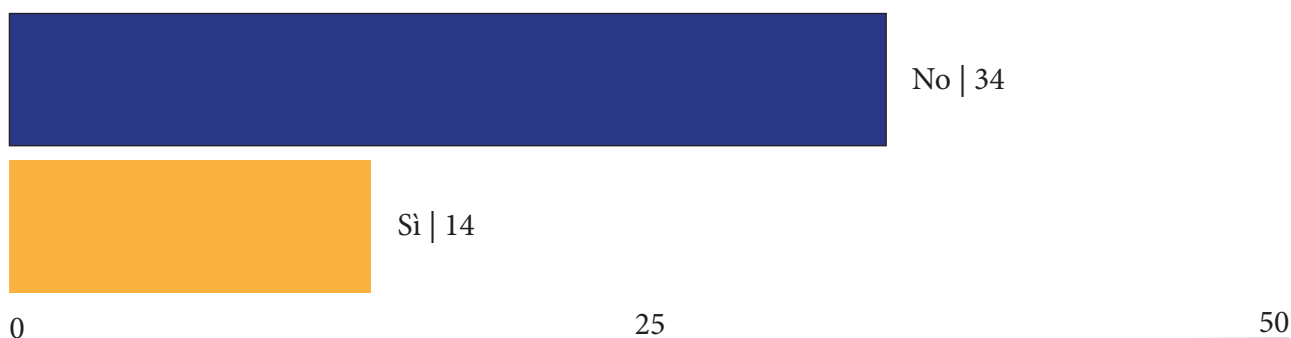
## Livello di soddisfazione dei risultati ottenuti in relazione alla frequenza di aggiornamento |

Numero di persone intervistate

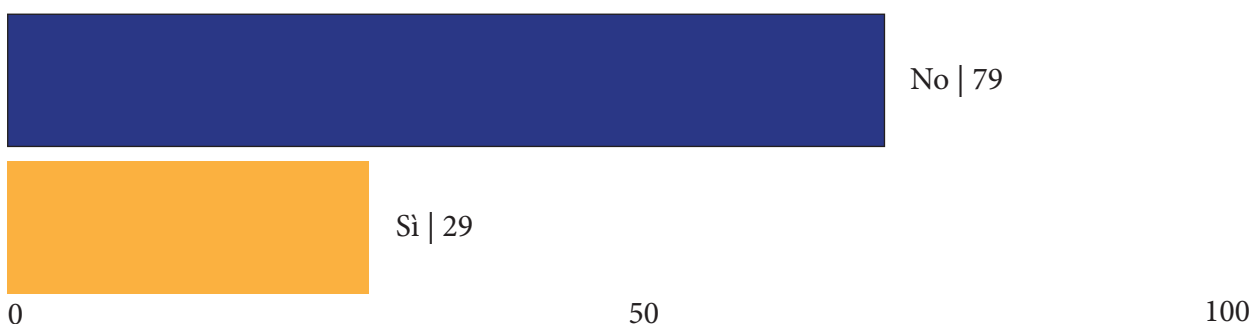




## Utilizzo delle piattaforme per l'e-commerce | Numero di persone intervistate (48)



## Utilizzo delle piattaforme per l'e-commerce | Dati in percentuale (su 48 persone intervistate)



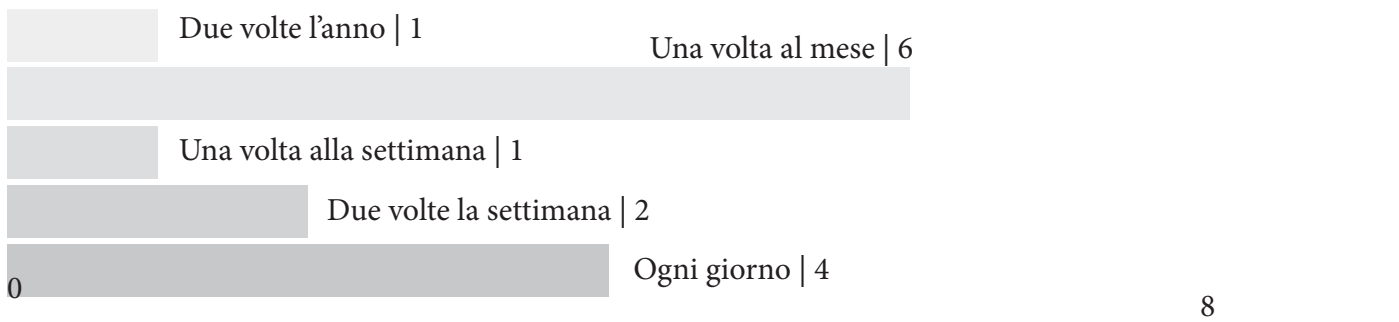
Di seguito sono elencate le piattaforme elettroniche più diffuse tra i partecipanti alla ricerca:

- Prestashop
- Shopify
- WooCommerce
- BigCommerce
- Shoptet
- osCommerce
- FLER
- Webmium
- Piattaforma di e-commerce proposta da [CNA Torino](#) e messa al servizio delle imprese associate con l'obiettivo di sostenerne la crescita sul mercato
- Virtuemart + Joomla

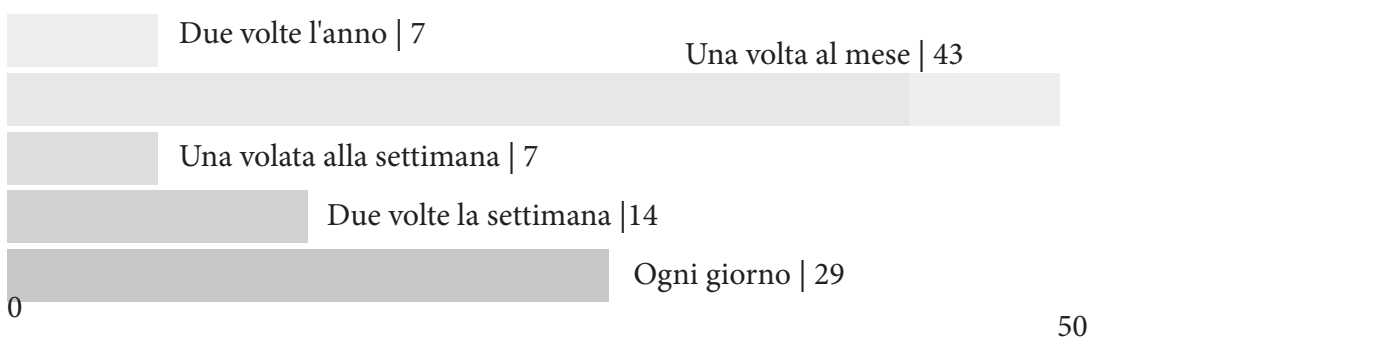
Nel percorso di approfondimento sulla conoscenza da parte delle persone intervistate degli strumenti di promozione online e di commercio elettronico, abbiamo chiesto loro di rispondere a tre domande: *Conosci le piattaforme per l'e-commerce?; Utilizzi le piattaforme per l'e-commerce?; Se sì, quali?*

I dati raccolti rivelano che circa il 50% delle persone intervistate conosce le piattaforme di e-commerce, ma solo una minoranza le utilizza. La piattaforma più utilizzata è Prestashop: una piattaforma non adatta a e-commerce di grandi dimensioni ma semplice e intuitiva, facile da personalizzare e da ottimizzare che richiede comunque, come tutti gli strumenti del commercio elettronico, competenze specifiche.

### Frequenza di aggiornamento delle piattaforme | Numero di persone intervistate (14)

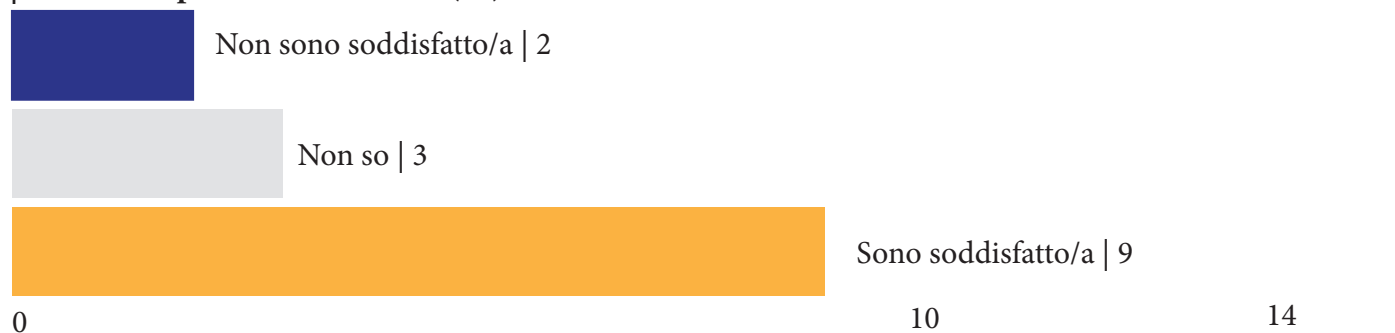


### Frequenza di aggiornamento delle piattaforme | Dati in percentuale su 14 persone intervistate

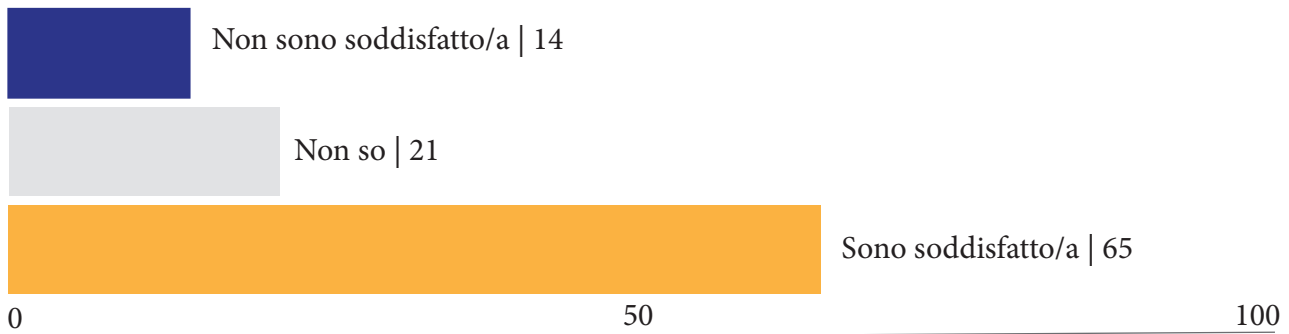


In relazione a questo dato non si registra una risposta dominante; la maggior parte degli intervistati dichiara di aggiornare lo strumento con una frequenza che va da una volta al mese a ogni giorno. Rispetto alla frequenza di aggiornamento dichiarata per il sito web i dati rilevano una maggiore attenzione, probabilmente legata alla natura dello strumento in sé: mentre il sito web può essere percepito come strumento che non necessita di frequenti aggiornamenti le piattaforme di e-commerce sono percepite come veri e propri strumenti di vendita.

### Livello di soddisfazione - uso delle piattaforme di e-commerce | Numero di persone intervistate (14)

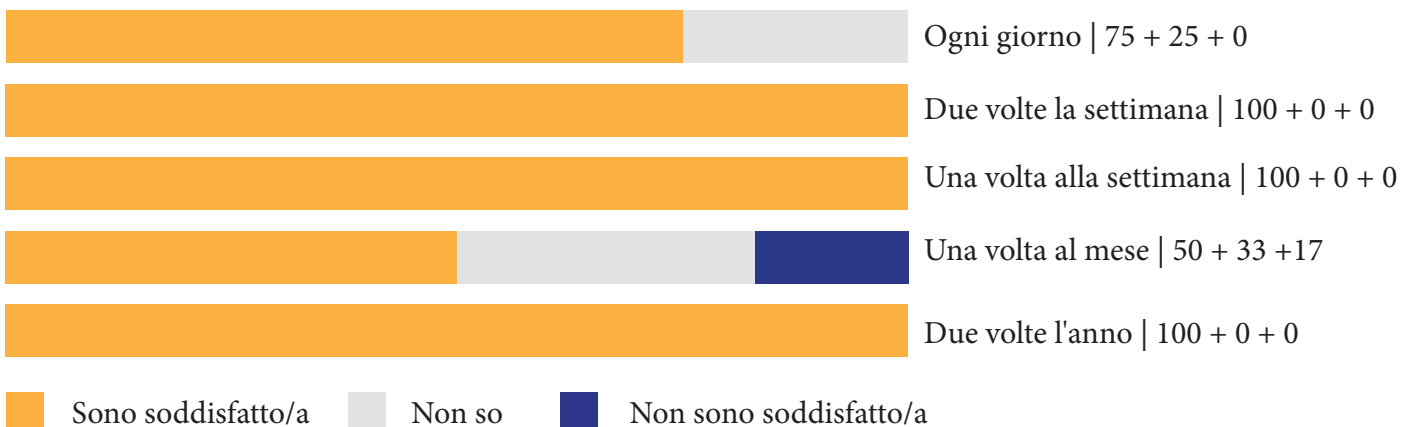


**Livello di soddisfazione - uso delle piattaforme di e-commerce | Dati in percentuale (su 14 persone intervistate)**

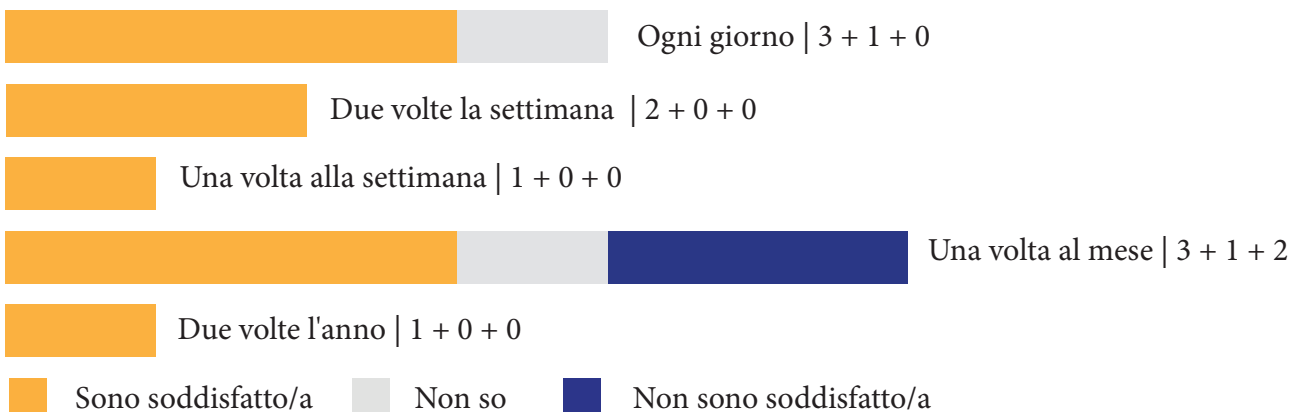


**Livello di soddisfazione - uso delle piattaforme di e-commerce - in relazione alla frequenza di utilizzo | Dati in percentuale**

I dati indicano che anche in presenza di aggiornamenti poco frequenti e addirittura sporadici l'utenza risulta essere soddisfatta dei risultati che ottiene.

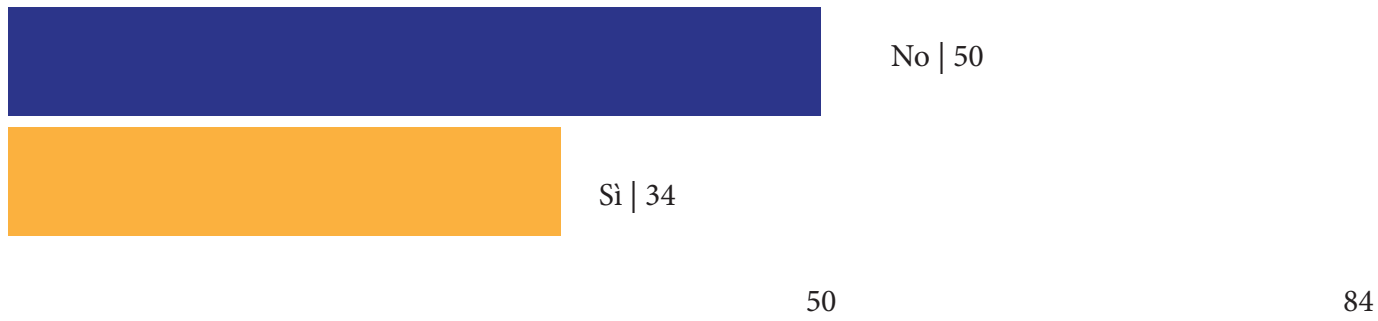


**Livello di soddisfazione - uso delle piattaforme di e-commerce - in relazione alla frequenza di utilizzo | Numero di persone intervistate**

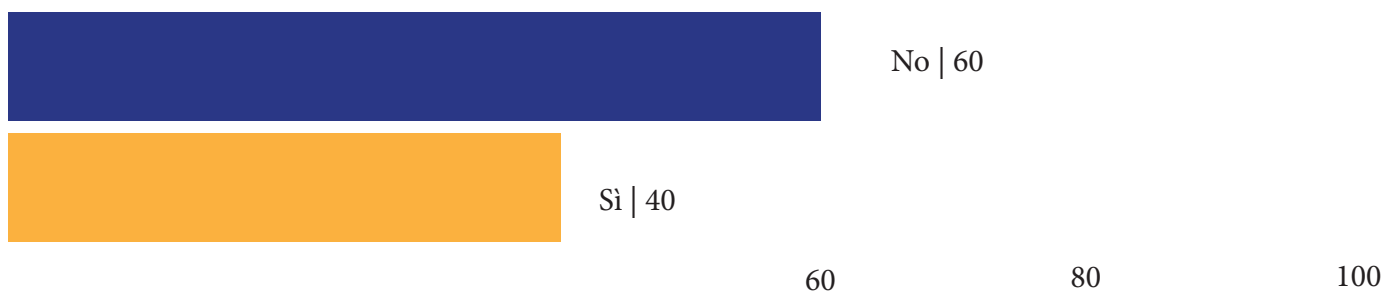


Ultima domanda esplorativa in questa sezione è quella relativa all'utilizzo dei digital ads - strumenti di pubblicità online. I risultati rilevano che questo canale è scarsamente conosciuto e ancor meno utilizzato: solo 34 fra le persone intervistate hanno dichiarato di utilizzare annunci online e solo 20 fra queste si dichiara soddisfatto.

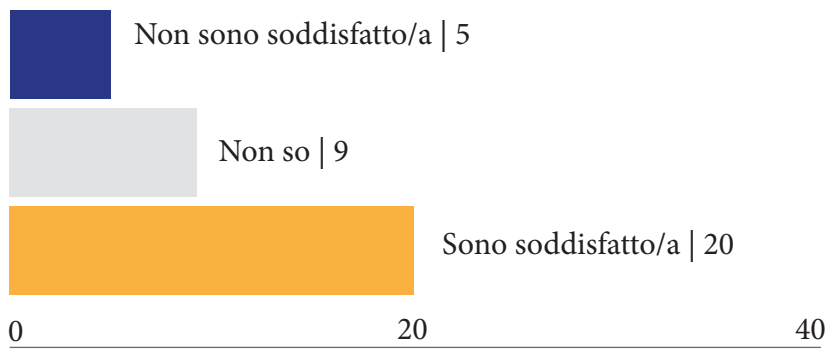
#### Utilizzo di strumenti di pubblicità online | Numero di persone intervistate (84)



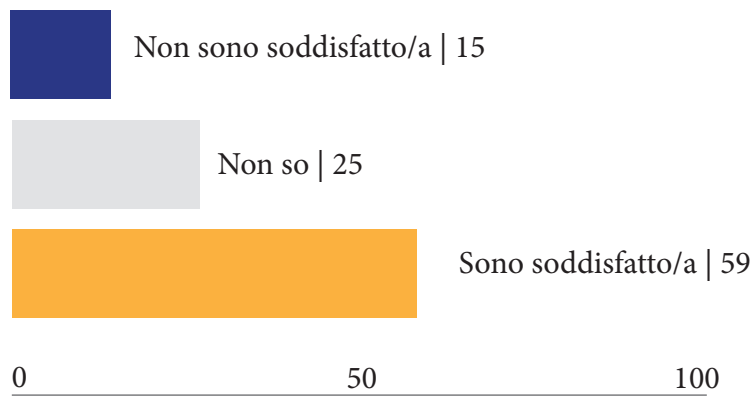
#### Utilizzo di strumenti di pubblicità online | Dati in percentuale (su 84 persone intervistate)



## Livello di soddisfazione - uso di strumenti di pubblicità online | Numero di persone intervistate



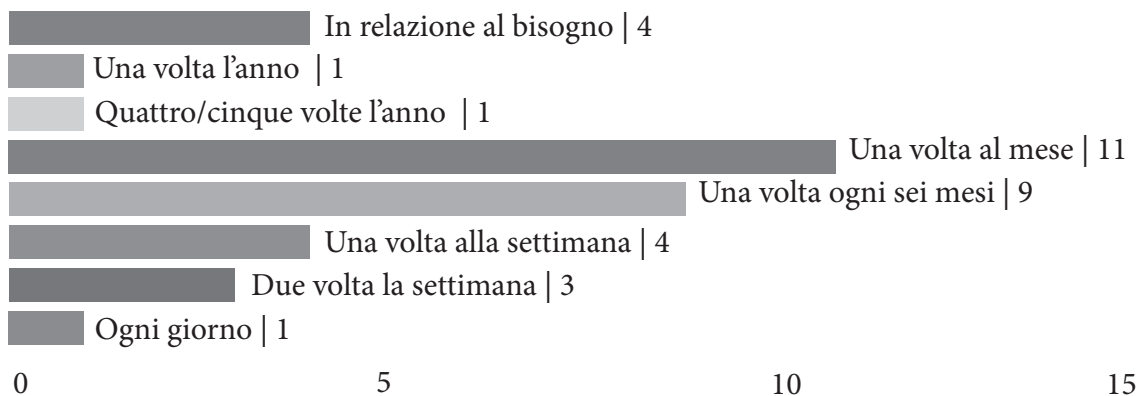
## Livello di soddisfazione - uso di strumenti di pubblicità online | Dati in percentuale (su 34 persone intervistate)



## Frequenza di utilizzo

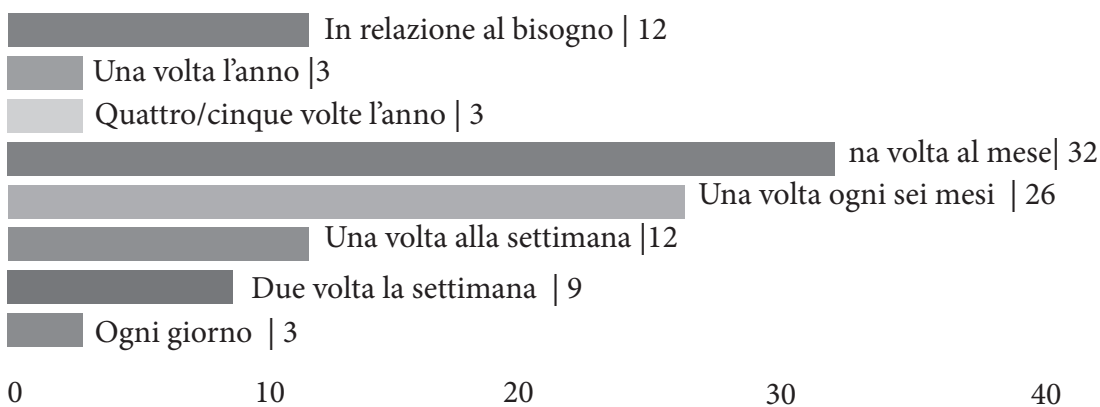
| Numero di persone intervistate (34)

Le risposte relative alla frequenza di utilizzo sono, come evidenziato dal grafico molto diversificate e i numeri del campione non consentono valutazioni.

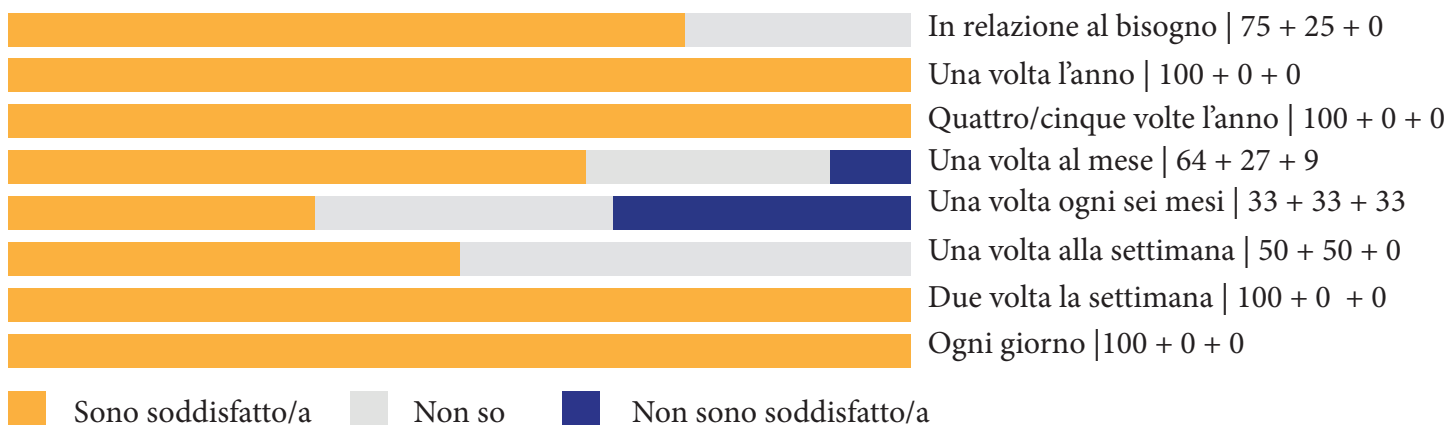


## Frequenza di utilizzo

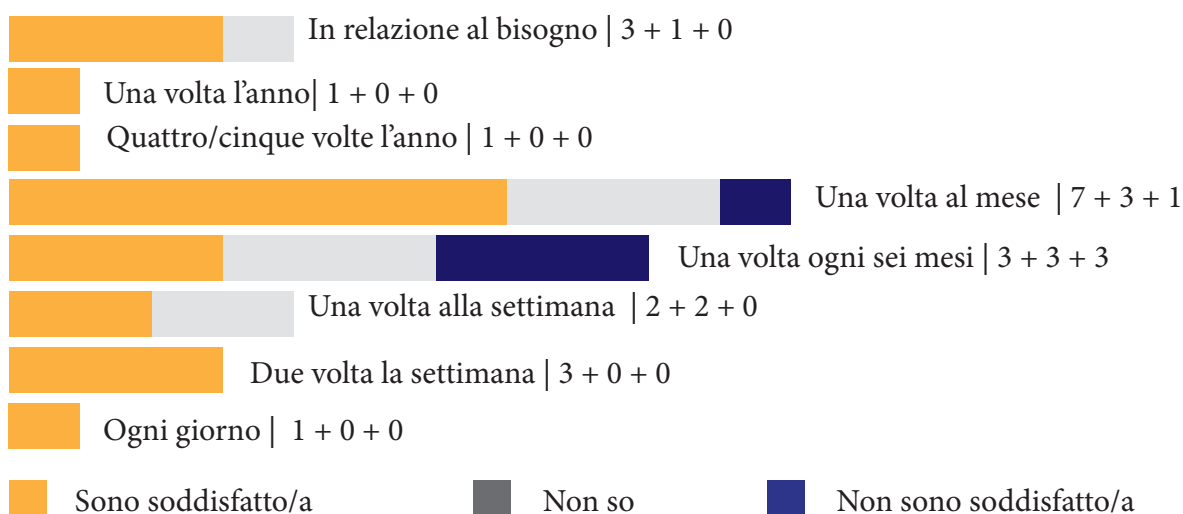
| Dati in percentuale (su 34 persone intervistate)



## Livello di soddisfazione dei risultati ottenuti dalla pubblicità in rete in relazione alla frequenza di utilizzo | Dati in percentuale

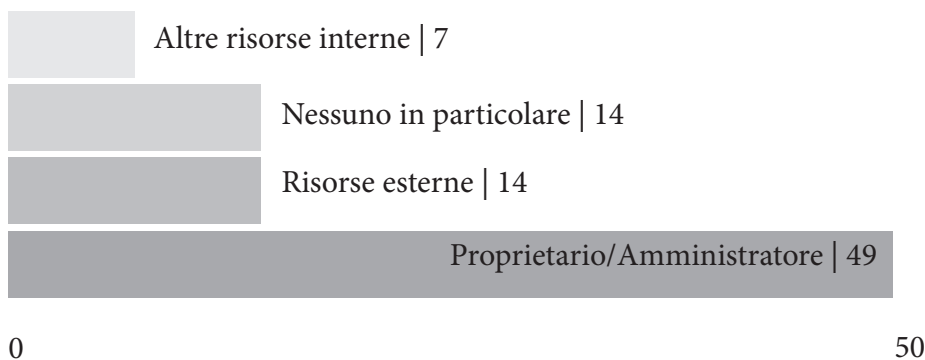


## Livello di soddisfazione dei risultati ottenuti - uso di pubblicità online - in relazione alla frequenza di utilizzo | Numero di persone intervistate



## Il management degli strumenti ICT

### Risorse utilizzate | Numero di persone intervistate

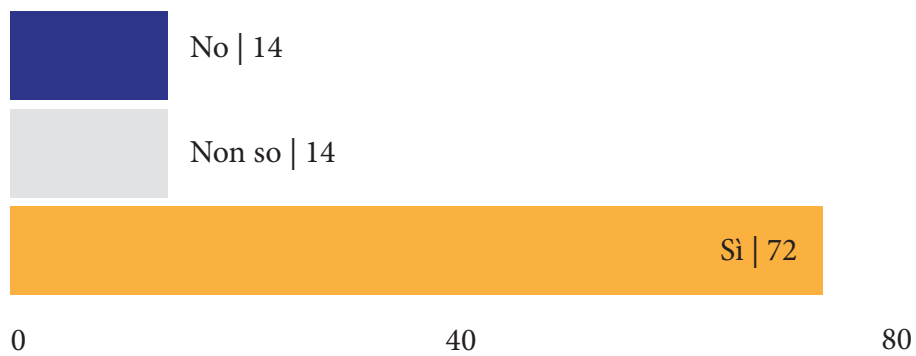


Questa sezione del questionario ha indagato l'interesse delle persone intervistate e delle aziende che esse rappresentano a migliorare le loro competenze nel settore ICT e, in particolare, nel settore dell'e-commerce, partendo dall'analisi della situazione attuale.

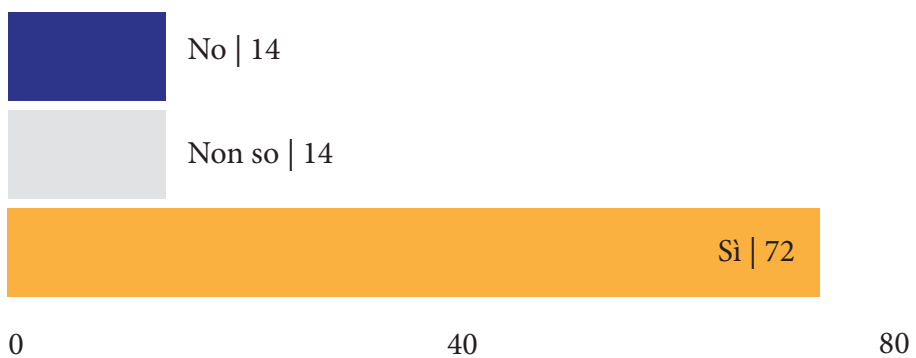
Circa il 50% delle persone intervistate dichiara che il *management degli strumenti ICT* è in carico allo stesso proprietario e/o amministratore; il 7% dichiara che sono disponibili altre risorse interne; il 14% non ha persone di riferimento specifiche; solo il 14% ha risorse esterne di supporto.

I risultati delle risposte a questa domanda sono, per il progetto, particolarmente importanti in quanto strettamente connesse alla *mission* di progetto: la realizzazione di uno specifico percorso formativo su questo tema personalizzato sul profilo delle micro aziende. Fra le persone che hanno risposto a questa domanda - il totale del campione - 72 persone hanno dichiarato il proprio interesse, 14 persone si dichiarano incerte, solo 14 persone dichiarano di non essere interessate.

**Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce**  
| Numero di persone intervistate (100)

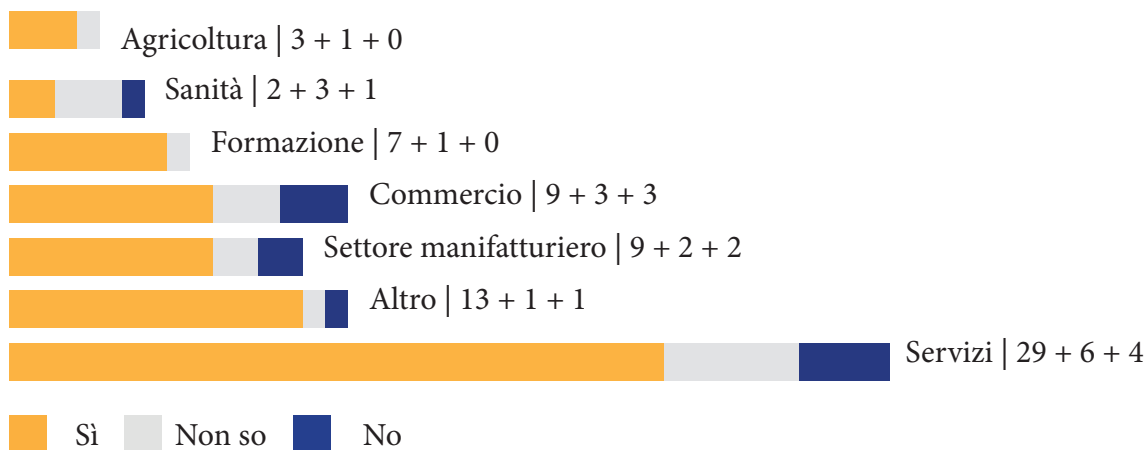


**Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce**  
| Dati in percentuale (su 100 persone intervistate)

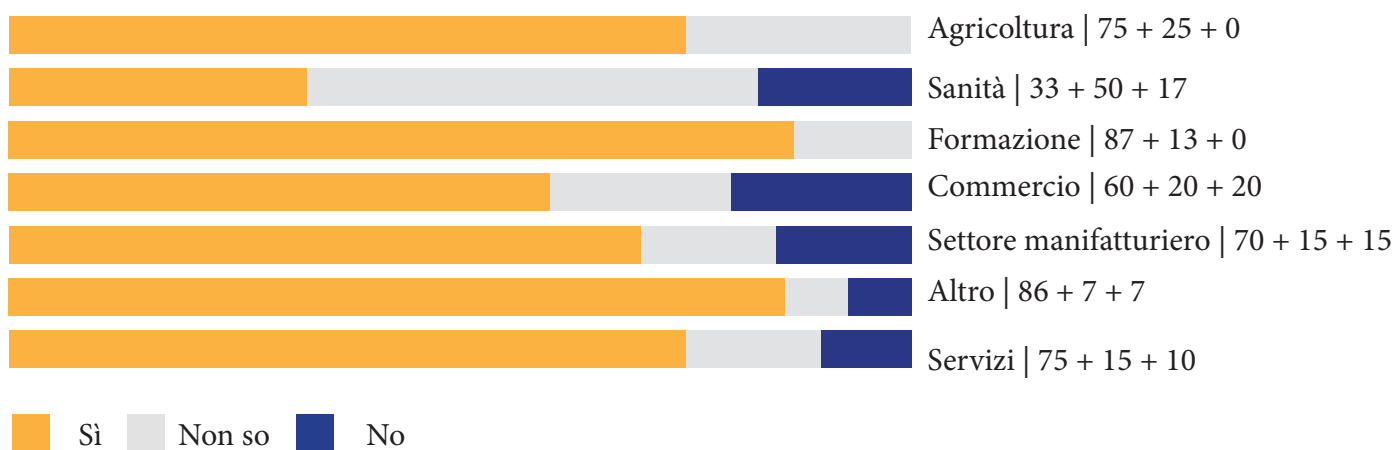


I grafici che seguono incrociano i dati relativi all'interesse a migliorare le proprie competenze con i dati relativi al settore economico di appartenenza, al livello dichiarato di competenza ICT, all'uso di Internet per la promozione dell'azienda, all'utilizzo dei social media, del sito web, della pubblicità online, delle piattaforme di e-commerce.

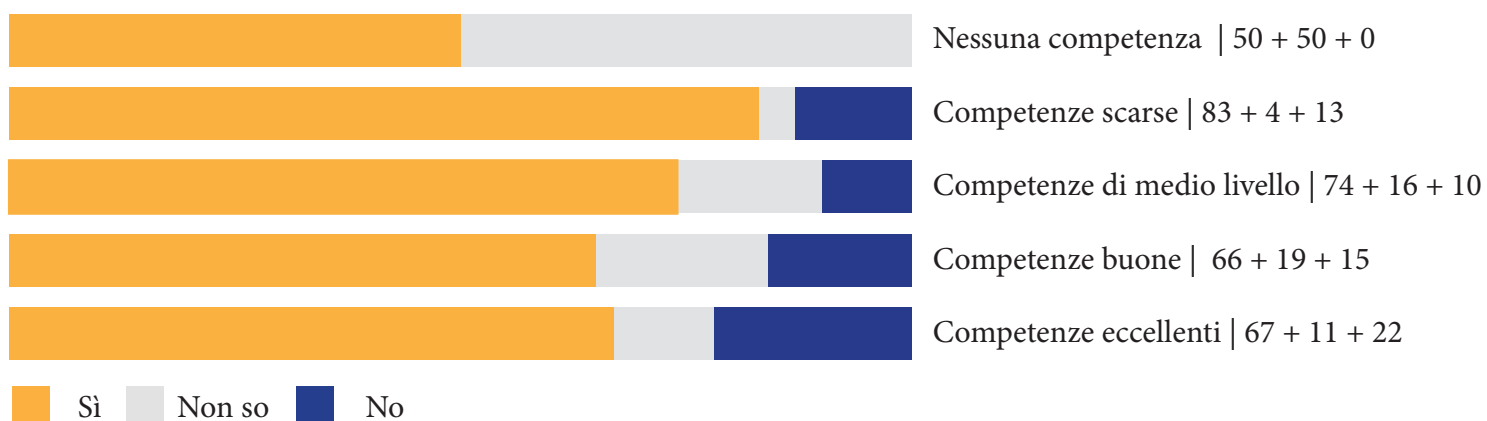
### Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione al settore economico di appartenenza | Numero di persone intervistate



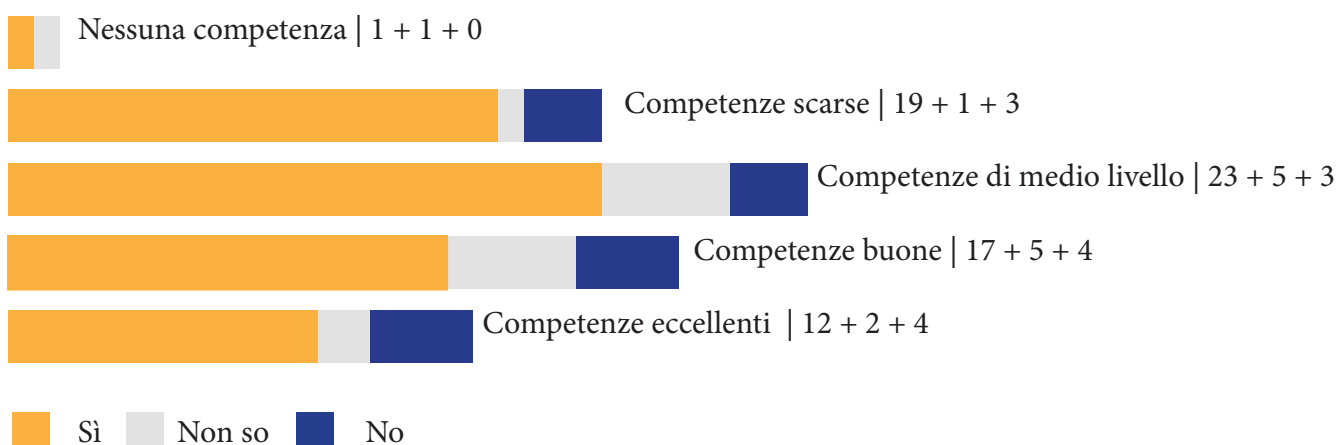
### Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione al settore economico di appartenenza | Dati in percentuale



**Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione al livello di competenze ICT dichiarato | Dati in percentuale**



**Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione al livello di competenze ICT dichiarato | Numero di persone intervistate**



L'incrocio dei dati relativi all'interesse nel migliorare le proprie competenze con i dati relativi all'utilizzo degli strumenti digitali per la promozione dell'azienda rileva un generale positivo interesse da parte delle aziende, in particolare da parte delle aziende che già utilizzano questi strumenti.

### Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione all'uso di Internet per la promozione dell'azienda | Dati in percentuale



L'azienda non utilizza i canali Internet per la promozione | 50 + 31 + 19



L'azienda utilizza i canali Internet per la promozione | 76 + 13 + 11

### Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione all'uso di Internet per la promozione dell'azienda | Numero di persone intervistate



L'azienda non utilizza i canali Internet per la promozione | 8 + 5 + 3



L'azienda utilizza i canali Internet per la promozione | 64 + 11 + 9

 Sono interessato/a    Non so    Non sono interessato/a

### Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione all'uso dei social per la promozione dell'azienda | Dati in percentuale



L'azienda non utilizza i canali social per la promozione | 71 + 6 + 23



L'azienda utilizza i canali social per la promozione | 78 + 12 + 10

 Sono interessato/a    Non so    Non sono interessato/a

## Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione all'uso dei social per la promozione dell'azienda | Numero di persone intervistate



L'azienda non utilizza i canali social per la promozione | 12 + 1 + 4



L'azienda utilizza i canali social per la promozione | 52 + 8 + 7

■ Sono interessato/a   ■ Non so   ■ Non sono interessato/a

## Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione all'uso del sito Internet per la promozione dell'azienda | Dati in percentuale



L'azienda non ha un sito Internet | 80 + 7 + 13



L'azienda ha un sito Internet | 57 + 29 + 14

■ Sono interessato/a   ■ Non so   ■ Non sono interessato/a

## Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione all'uso del sito Internet per la promozione dell'azienda | Numero di persone intervistate



L'azienda non ha un sito Internet | 56 + 5 + 9



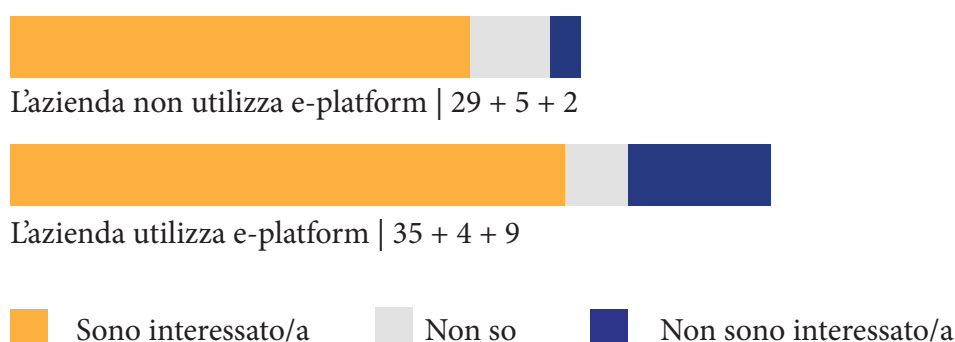
L'azienda ha un sito Internet | 8 + 4 + 2

■ Sono interessato/a   ■ Non so   ■ Non sono interessato/a

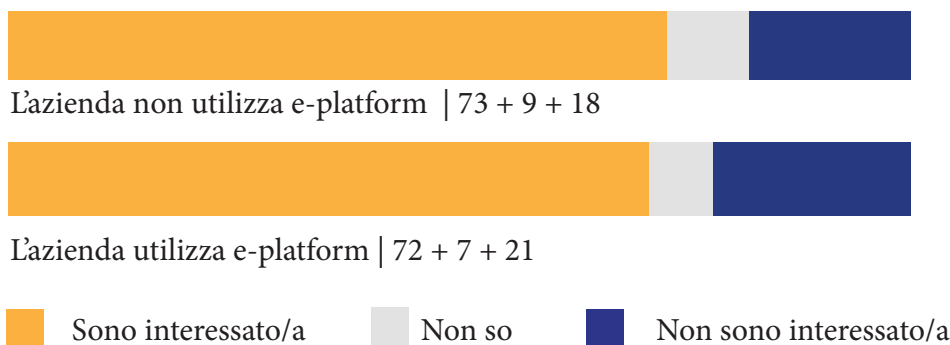
## Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione alla conoscenza delle piattaforme per l'e-commerce | Dati in percentuale



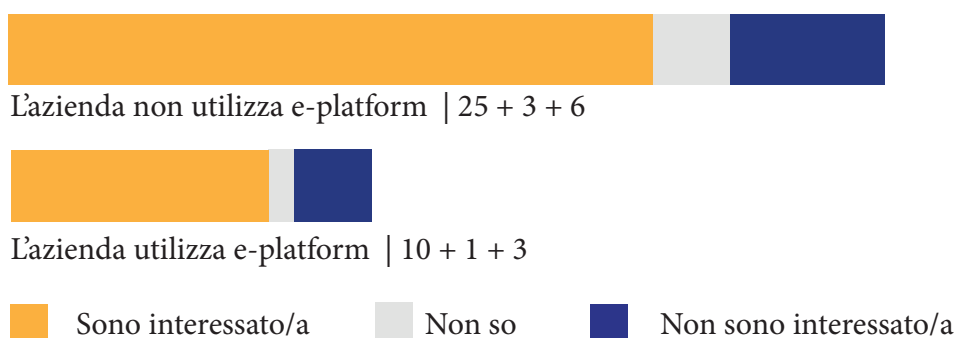
## Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione alla conoscenza delle piattaforme per l'e-commerce | Numero di persone intervistate



## Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione all'utilizzo di piattaforme per l'e-commerce | Dati in percentuale

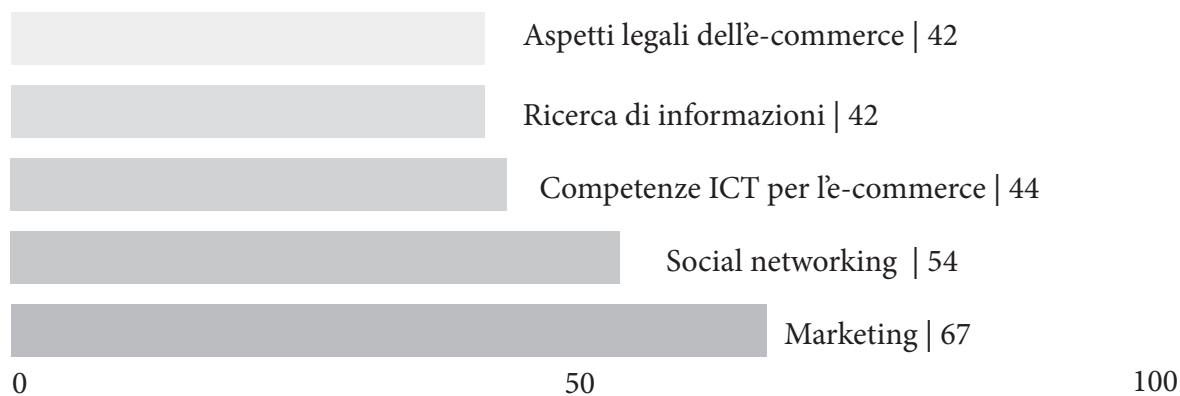


## Interesse a migliorare le proprie competenze nel settore e-commerce in relazione all'utilizzo di piattaforme per l'e-commerce | Numero di persone intervistate



In relazione alle aree di interesse per lo sviluppo dell'e-commerce, l'analisi dei dati rivela che le aziende ritengono essere il commercio elettronico un'opportunità di crescita e sono quindi, in primo luogo, interessate ai settori relativi all'area marketing - 67% degli intervistati - e all'area social networking - 54%. Il 44% delle persone intervistate vorrebbe sviluppare le proprie conoscenze ICT specifiche del settore, il 42% desidera migliorare le proprie competenze nella ricerca di informazioni e, ancora un 42%, vorrebbe approfondire gli aspetti legali.

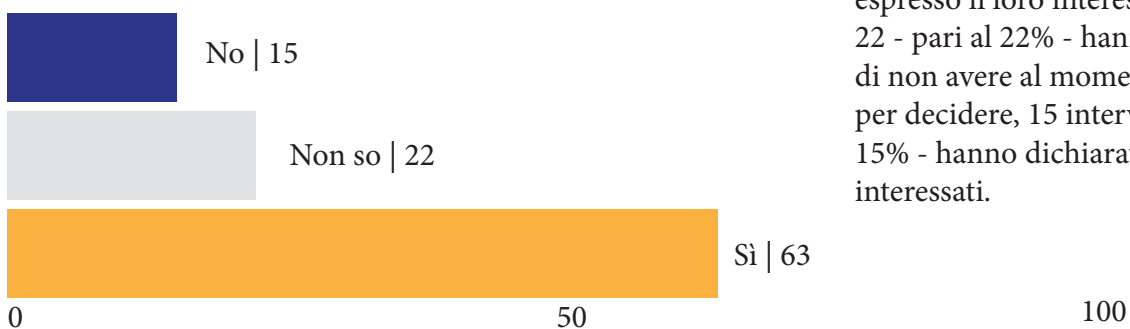
#### Aree di interesse per lo sviluppo dell'e-commerce | Dati in percentuale



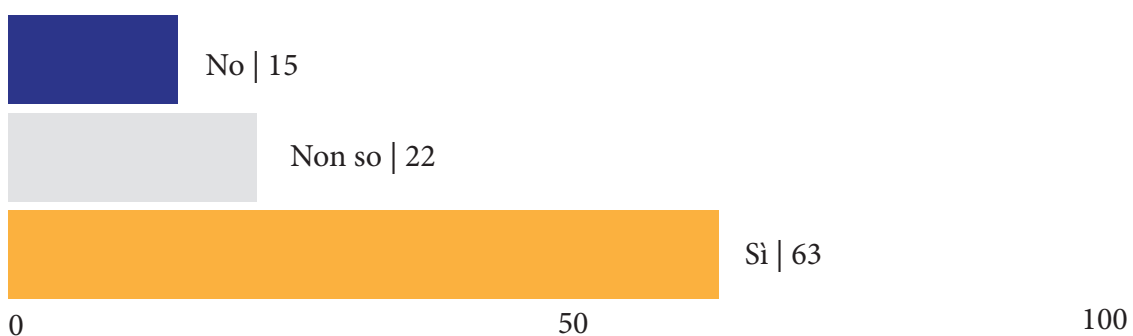
## Fase sperimentale del progetto

La sezione finale del questionario ha chiesto al totale del campione (100 persone in totale) di dichiarare il loro potenziale interesse nel partecipare alla fase sperimentale del progetto. 63 intervistati - pari al 63% - hanno espresso il loro interesse a partecipare, 22 - pari al 22% - hanno dichiarato di non avere al momento strumenti per decidere, 15 intervistati - pari al 15% - hanno dichiarato di non essere interessati.

### Interesse a partecipare alla fase sperimentale del progetto | Numero di persone intervistate



### Interesse a partecipare alla fase sperimentale del progetto | Dati in percentuale



### Interesse a partecipare alla fase sperimentale del progetto in relazione all'uso delle piattaforme di e-commerce per la promozione dell'azienda | Dati in percentuale



L'azienda non utilizza piattaforme di e-commerce | 73 + 12 + 15



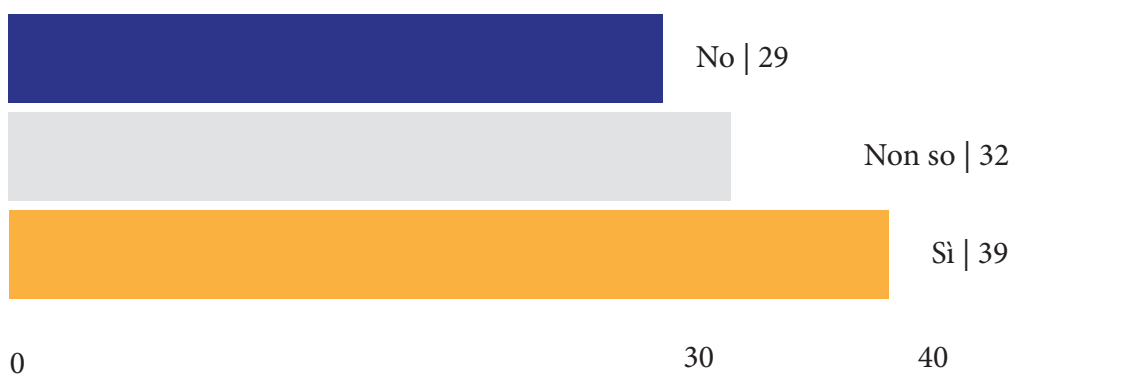
L'azienda utilizza piattaforme di e-commerce | 79 + 7 + 14

■ Sono interessato/a   ■ Non so   ■ Non sono interessato/a

**Interesse a partecipare alla fase sperimentale del progetto in relazione all'uso delle piattaforme di e-commerce per la promozione dell'azienda | Numero di persone intervistate**

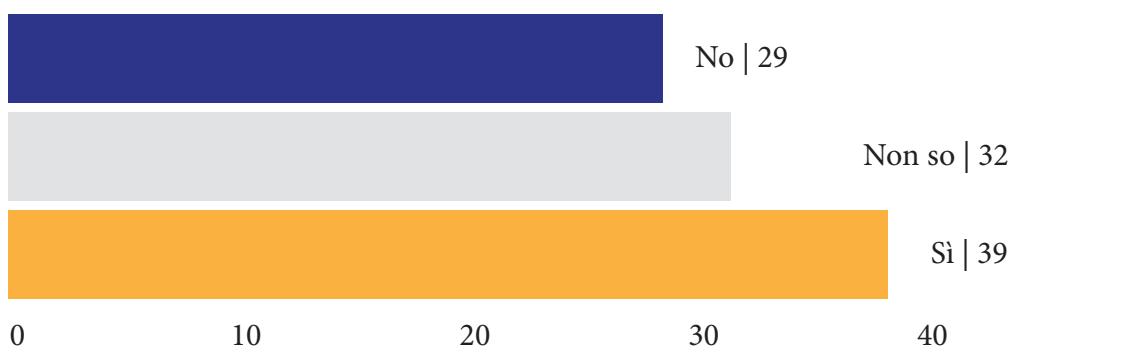


**Interesse ad acquistare servizi di consulenza professionale per la promozione dell'azienda in rete | Numero di persone intervistate (100)**



Considerando gli obiettivi del progetto - la definizione di un nuovo profilo VET per lo sviluppo delle attività di e-commerce delle micro aziende - i dati raccolti confermano le premesse a partire dalle quali il progetto è stato delineato e rilevano un interesse positivo, anche se con una fascia di incertezza, nello sviluppare, attraverso il supporto di un consulente esterno attività di e-commerce e di promozione aziendale online.

**Interesse ad acquistare servizi di consulenza professionale per la promozione dell'azienda in rete | Dati in percentuale (su 100 persone intervistate)**



## Interesse ad acquistare servizi di consulenza professionale per la promozione dell'azienda in rete in relazione al ruolo svolto all'interno dell'azienda

| Dati in percentuale



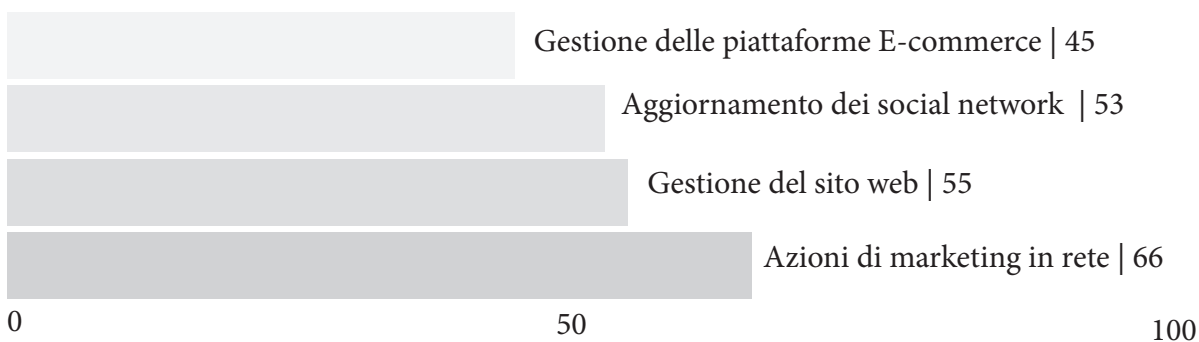
## Interesse ad acquistare servizi di consulenza professionale per la promozione dell'azienda in rete in relazione al ruolo svolto all'interno dell'azienda

| Numero di persone intervistate



## Incarichi possibili

L'area relativa alle azioni di marketing in rete è quella che più interessa le aziende che hanno risposto al questionario: 66%; seguono la gestione del sito web - 55% delle risposte; l'aggiornamento dei social network - 53% e la gestione delle piattaforme per il commercio elettronico - 45%.

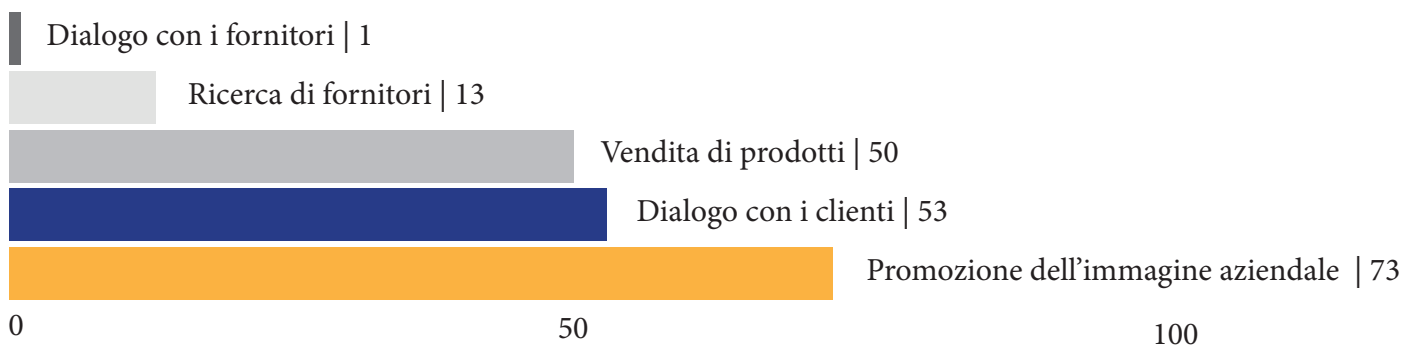


## Altri incarichi possibili

Le persone intervistate hanno inoltre segnalato il loro interesse potenziale per le seguenti aree di attività:

- gestione degli strumenti ICT nel loro complesso (3)
- formazione del personale nell'utilizzo degli strumenti ICT per la promozione aziendale
- gestione tecnica
- creazione di sito web
- creazione di contenuti

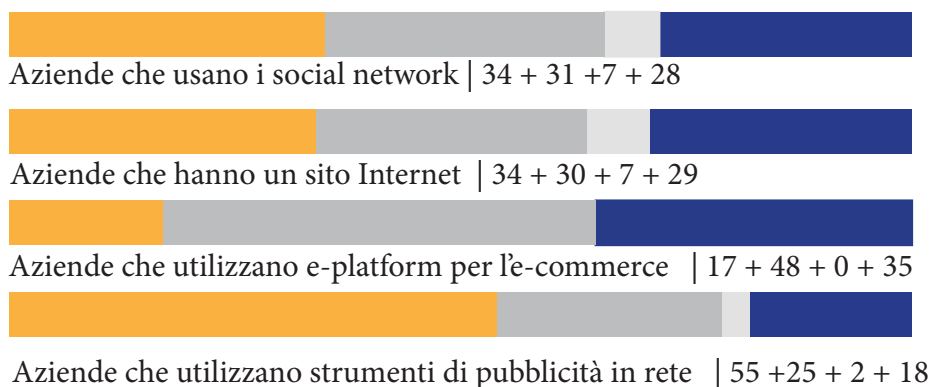
## Attività specifiche di interesse | Dati in percentuale



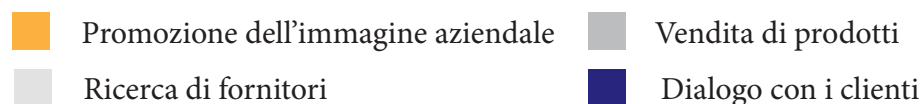
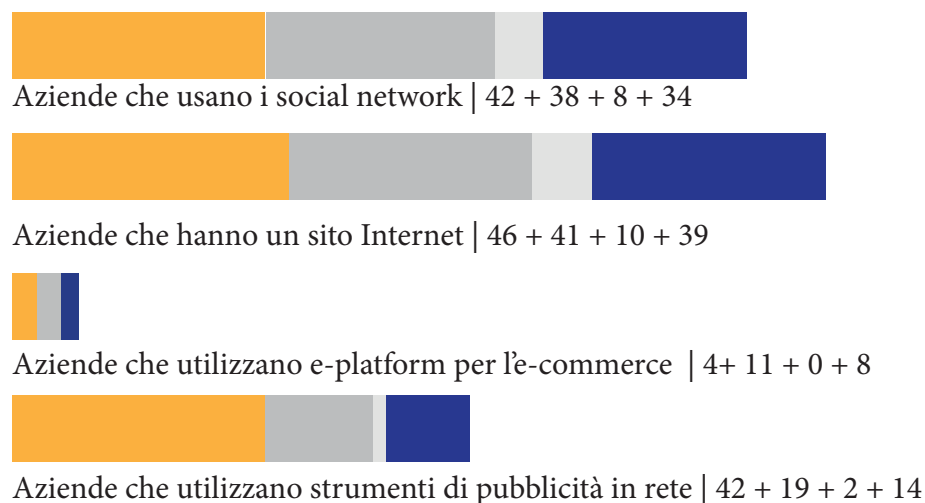
Altre attività di interesse:

- comunicare una nuova immagine moderna ed efficiente della nostra azienda.

## Attività specifiche di interesse in relazione all'uso di Internet come strumento di promozione | Numero di persone intervistate



## Attività specifiche di interesse in relazione all'uso di Internet come strumento di promozione | Dati in percentuale

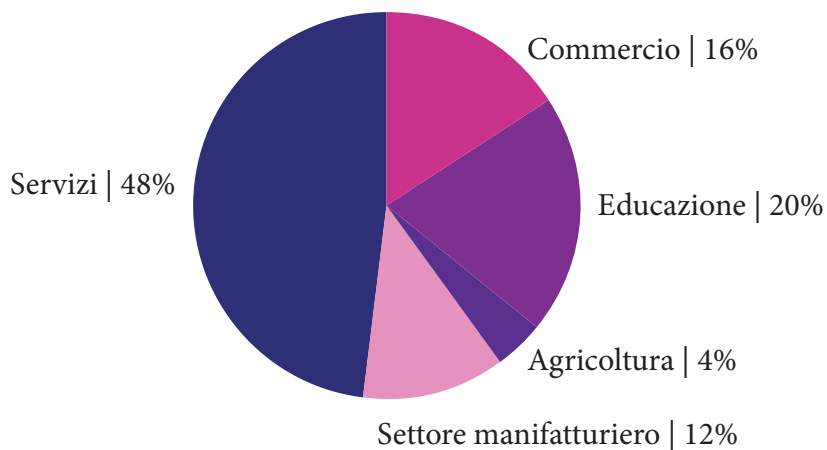


# Focus sulle micro imprese: l'indagine Me-commercer

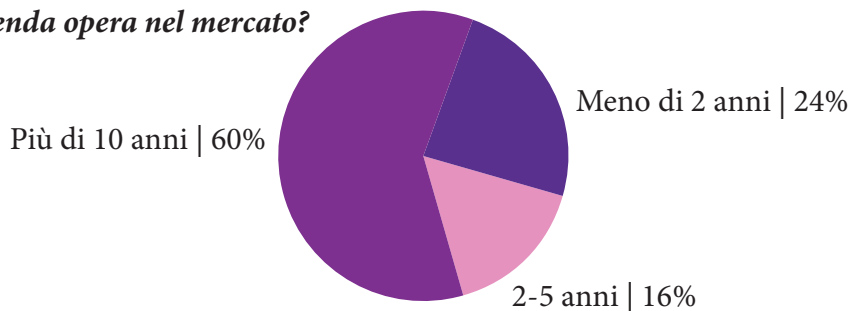
## I risultati in Lituania

### Il profilo delle aziende e delle persone intervistate

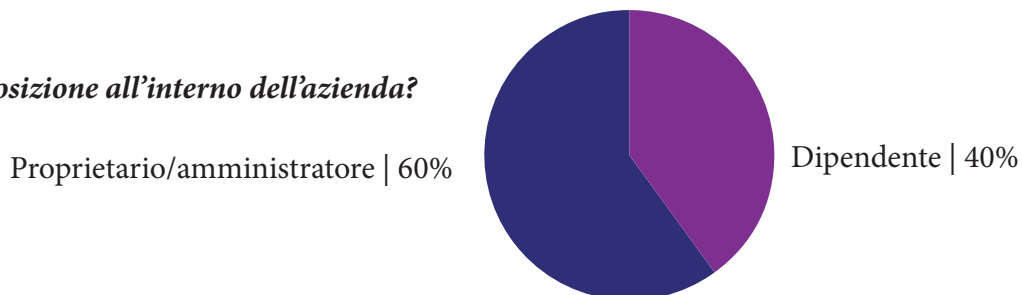
*Qual è il principale settore di attività della tua azienda?*



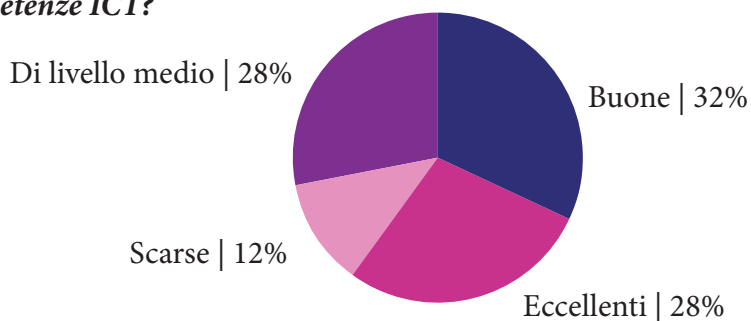
*Da quanti anni la tua azienda opera nel mercato?*



*Qual è la tua posizione all'interno dell'azienda?*



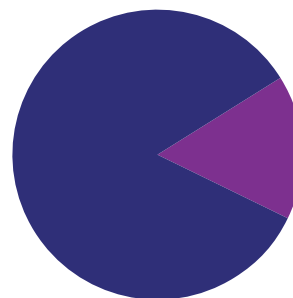
*Come valuti le tue competenze ICT?*



## Utilizzo della rete Internet per la promozione dell'azienda

*Utilizzi gli strumenti della rete Internet per la promozione della tua azienda?*

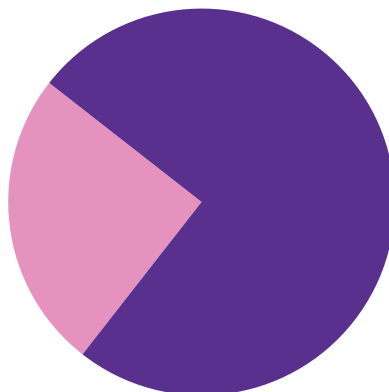
Sì | 84%



No | 16%

*Se hai risposto NO alla precedente domanda, ti chiediamo il perché.*

Non ci ho ancora pensato | 25%

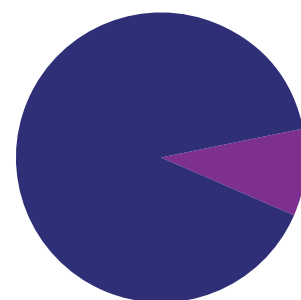


Non è uno strumento adeguato per promuovere la mia azienda | 75%

## Gli strumenti ICT

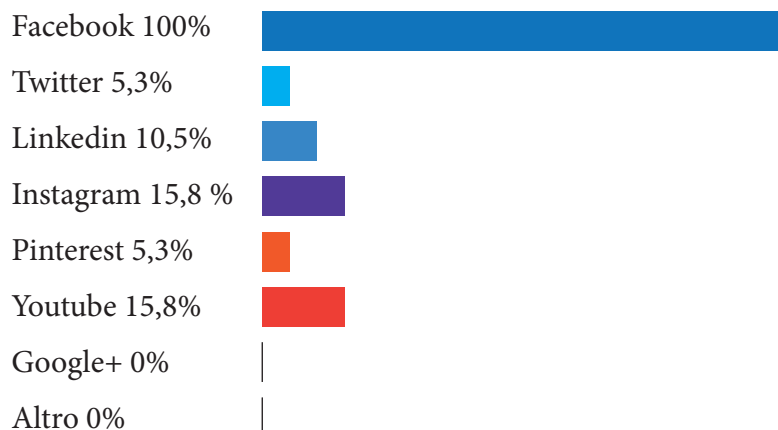
Utilizzi i social network per promuovere la tua azienda?

Sì | 90,5%

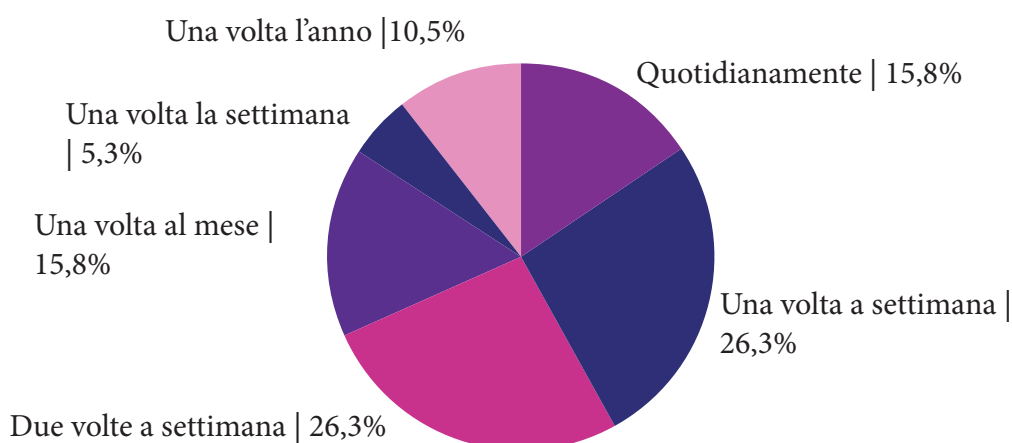


No | 9,5%

Quali social network utilizzi?

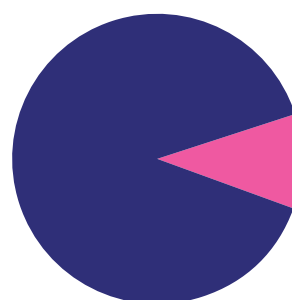


Con quale frequenza li aggiorni (inserisci notizie, dati, etc.)?



I risultati ti soddisfano?

Sì | 89,5%



Non lo so | 10,5%

Vuoi dirci perché?

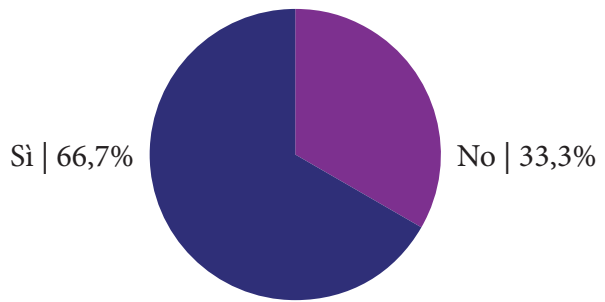
Utenti soddisfatti:

- Consentono un accesso rapido alle informazioni.
- I social media permettono di essere visibili.
- I miei prodotti sono visibili ad un gran numero di persone.
- La rete ci permette di raggiungere un mercato più ampio.

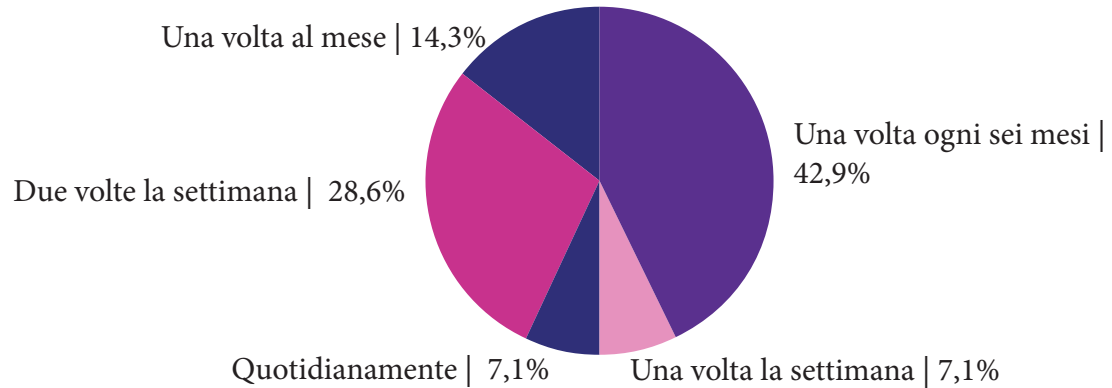
- È un modo per entrare in contatto con i giovani.
- Usando i social media attiriamo più clienti.
- Sono strumenti promozionali efficaci.
- Li utilizziamo per ottenere visibilità e diffondere informazioni.
- Consentono di ottenere risposte rapidamente..

## Il sito Internet

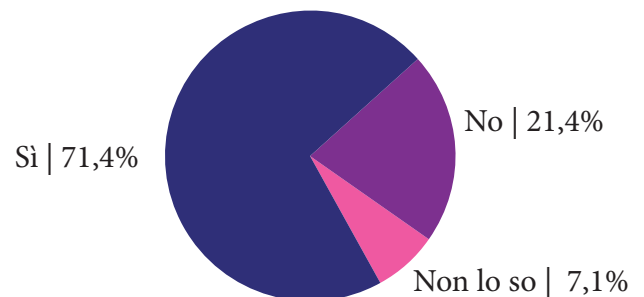
*La tua azienda ha un sito web?*



*Con quale frequenza lo aggiorni (inserisci notizie, dati, etc.)?*



*I risultati ti soddisfano?*



***Vuoi dirci perché?***

*Utenti insoddisfatti*

- L'aggiornamento per noi è una criticità.
- Nel nostro tipo di business i clienti fanno affidamento su raccomandazioni (nel senso positivo del termine) più che sulle informazioni che possono trovare in rete.

*Utenti soddisfatti*

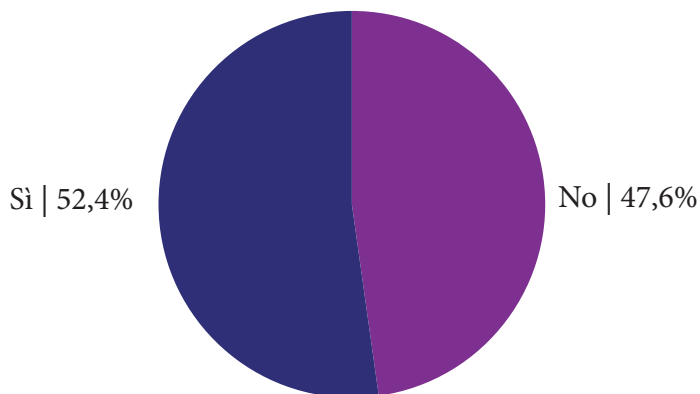
- Attraverso il sito web possiamo fornire informazioni complete relative alla nostra azienda.
- Il sito consente di presentare i nostri servizi in modo efficace.
- Attraverso il sito sono visibili.
- Il sito fornisce informazioni sulla nostra azienda.

*Utenti incerti:*

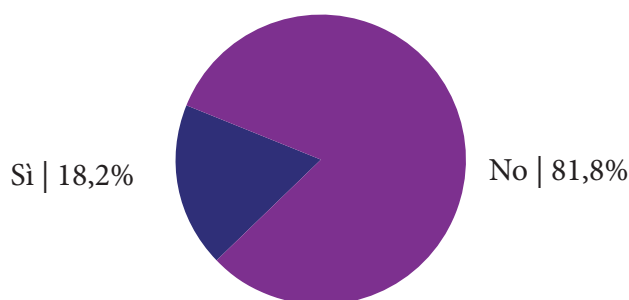
- È difficile monitorare i progressi.

## Piattaforme per l'e-commerce

Conosci le piattaforme per il commercio elettronico?



Utilizzi le piattaforme per il commercio elettronico?

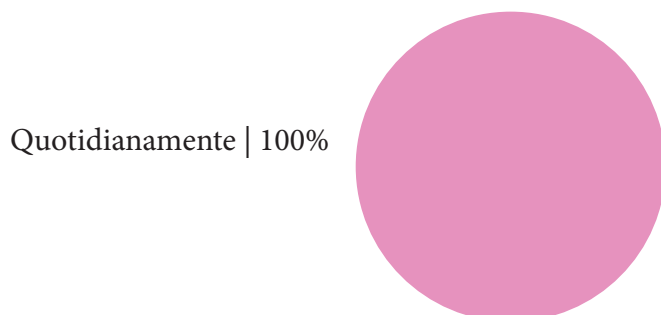


Se sì, quali utilizzi?

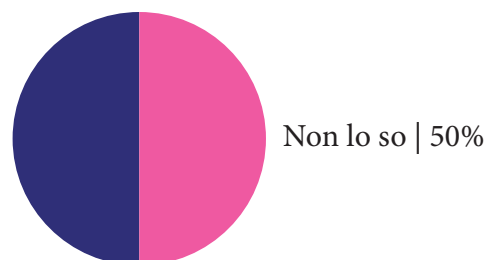
Shopify 0%  
WooCommerce 50%  
BigCommerce 50%  
osCommerce 0%  
Volusion 0%  
Wix 0%  
BigCartel 0%  
Weebly 0%  
3DCart 0%  
Prestashop 0%  
1&1 0%  
Altro 0%



Con quale frequenza le aggiorni (inserisci notizie, dati, etc.)?



I risultati ti soddisfano? Sì | 50%



Vuoi dirci perché?

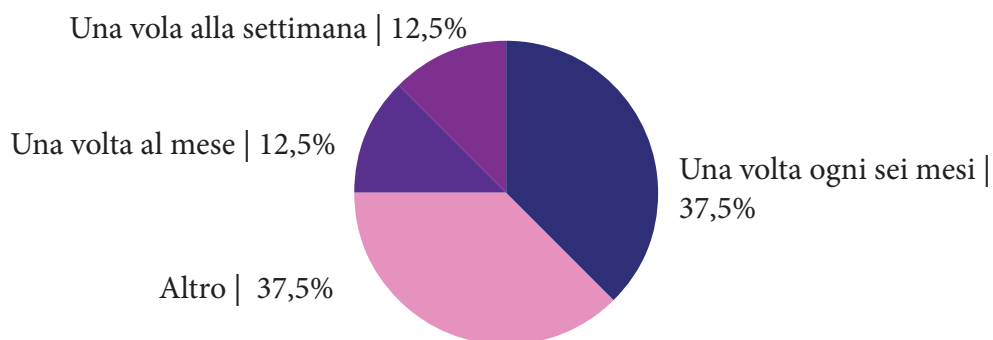
Non sono state raccolte risposte a questa domanda.

## Publicità in rete

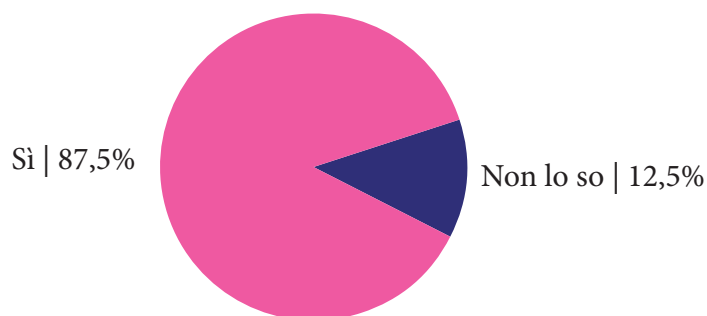
*Utilizzi gli strumenti di pubblicità in rete?*



*Con quale frequenza li utilizzi?*



*I risultati ti soddisfano?*



*Vuoi dirci perché?*

*Utenti soddisfatti:*

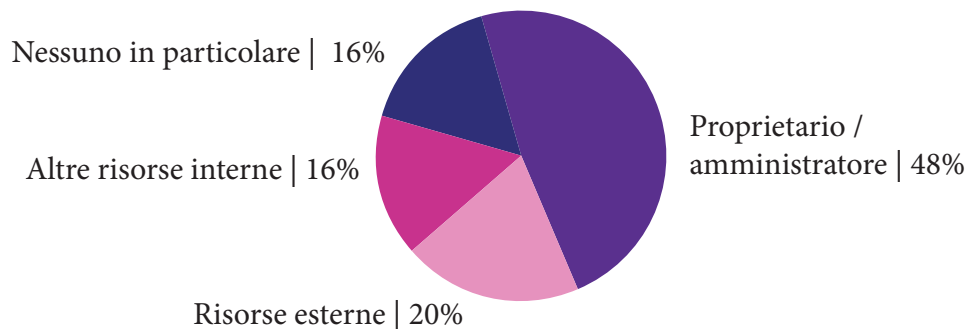
- Mi hanno permesso di essere visibile.
- Attraverso gli annunci abbiamo implementato il numero dei nostri clienti.
- Sono efficaci: abbiamo registrato una vendita più attiva dei nostri servizi.
- Sono strumenti efficaci.
- Soddisfano le nostre esigenze.

*Utenti incerti:*

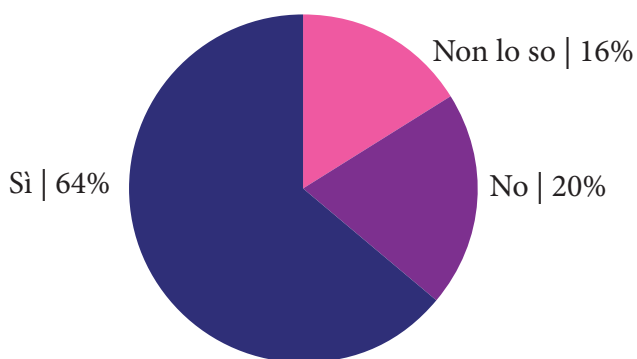
- È difficile monitorare i progressi.

## Community Management

*Chi, all'interno dell'azienda, gestisce gli strumenti ICT?*



*Ti piacerebbe migliorare le tue conoscenze sulle opportunità del commercio elettronico?*



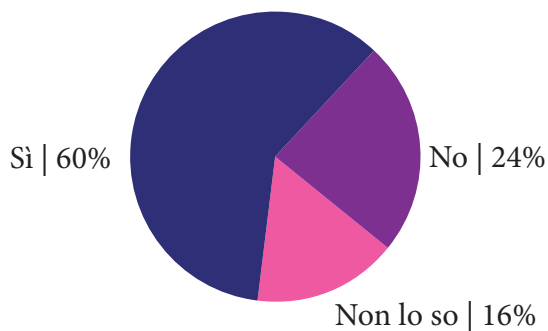
*Quali dei seguenti aspetti dell'e-commerce vorresti conoscere meglio?*



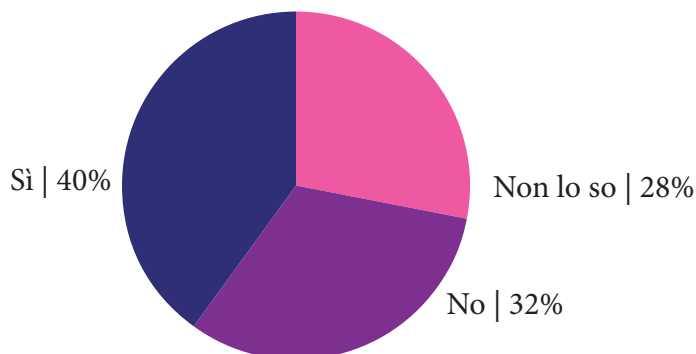
*Quali altri aspetti dell'e-commerce vorresti conoscere meglio?*

- Strategie di brand building.
- Gestione degli strumenti IT applicati all'e-commerce.

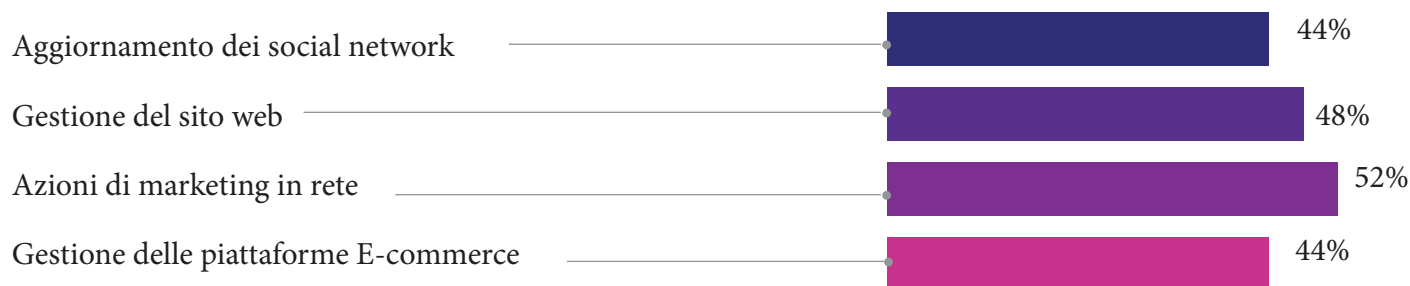
**Saresti interessato a partecipare alla fase sperimentale del progetto?**



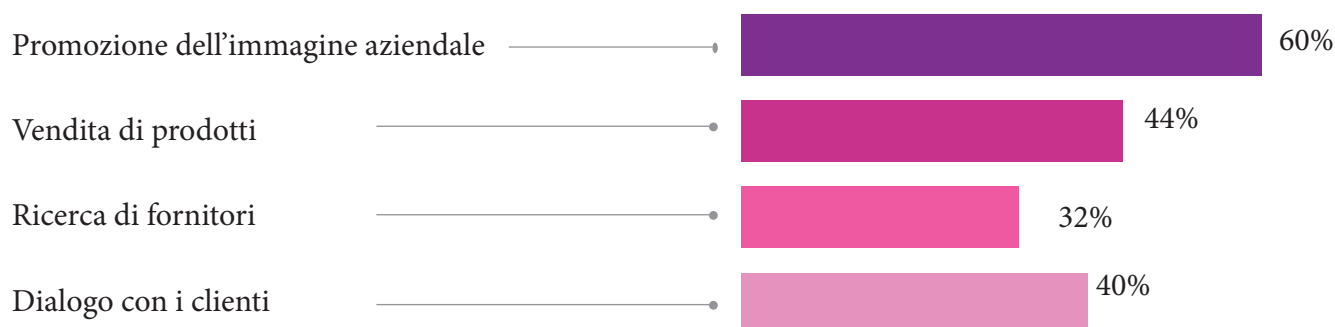
**Saresti interessato ad avere un consulente esterno per la promozione della tua azienda in rete?**



**Quali compiti affideresti a questo professionista?**



**Quali fra queste attività di e-commerce ti interessano di più?**



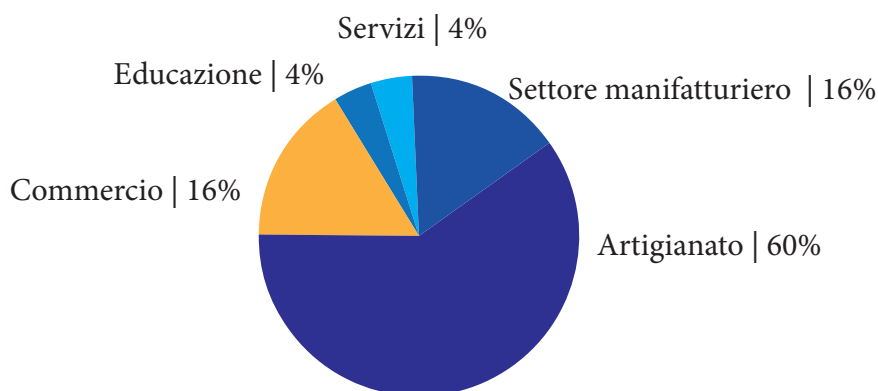
# Focus sulle micro imprese: l'indagine Me-commercer

## I risultati in Italia

### Il profilo delle aziende e delle persone intervistate

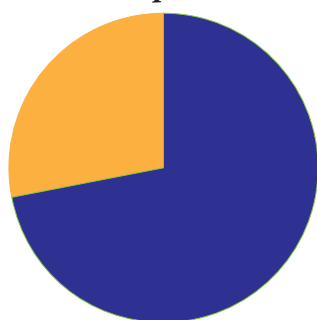
Per quanto riguarda l'area focalizzata (area metropolitana di Torino) la maggioranza delle aziende - il 60% - opera nel settore artigianale. L'altro rilevante 16% appartiene al settore manifatturiero e un altro 16% rappresenta le società commerciali.

*Qual è il principale settore di attività della tua azienda?*



*Da quanti anni la tua azienda opera nel mercato?*

Più di 10 anni | 28%



5 - 10 anni | 72%

Il totale delle aziende che hanno risposto al questionario è presente sul mercato da più di 5 anni. Il 28% è sul mercato da più di 10 anni.

*Qual è la tua posizione all'interno dell'azienda?*

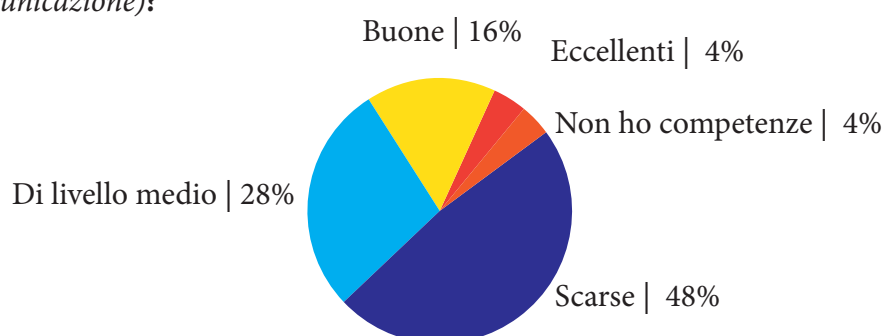
Come conseguenza della dimensione delle imprese intervistate, la grande maggioranza degli intervistati - 84% - svolge una posizione di leadership. Solo il 16% degli intervistati è dipendente.

Proprietario/  
amministratore | 84%



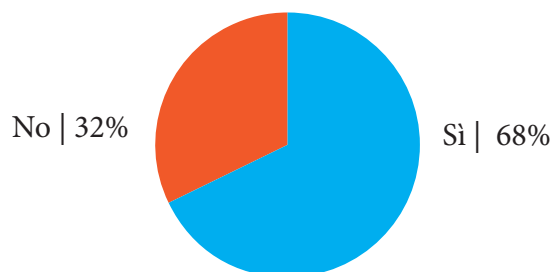
Dipendente | 16%

*Come valuti le tue competenze ICT (Tecnologie dell'informazione e della comunicazione)?*

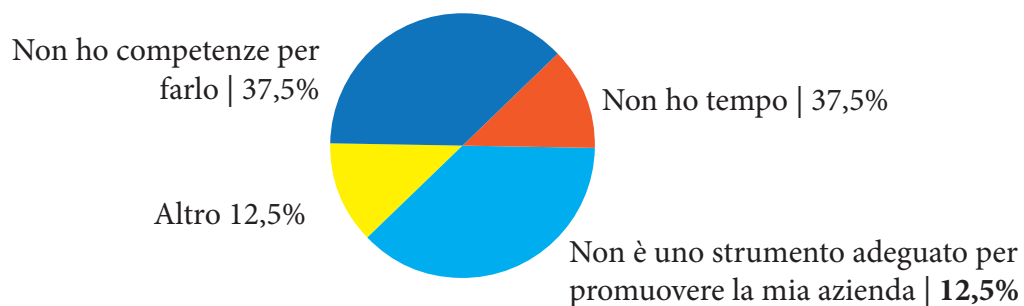


## Utilizzo della rete Internet per la promozione dell'azienda

*Utilizzi gli strumenti della rete Internet per la promozione della tua azienda?*



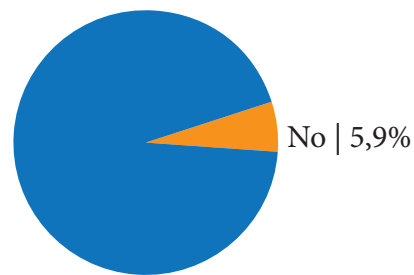
*Se hai risposto NO alla precedente domanda, ti chiediamo il perché.*



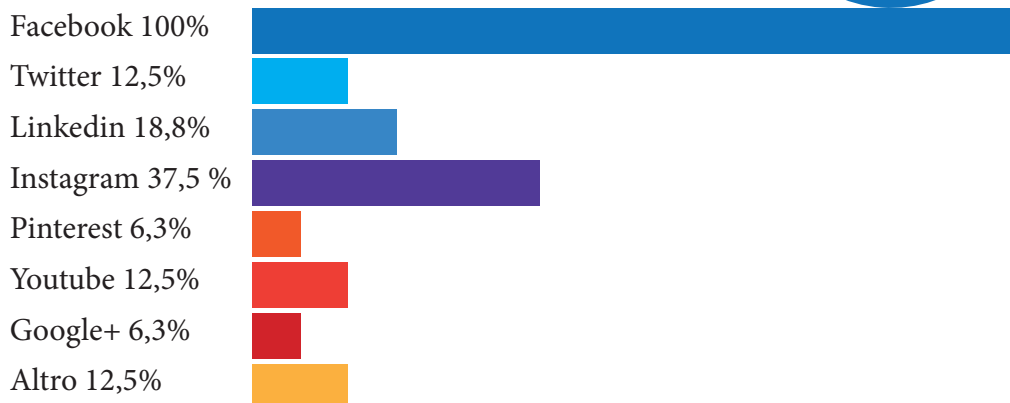
## Gli strumenti ICT

Utilizzi i social network per promuovere la tua azienda?

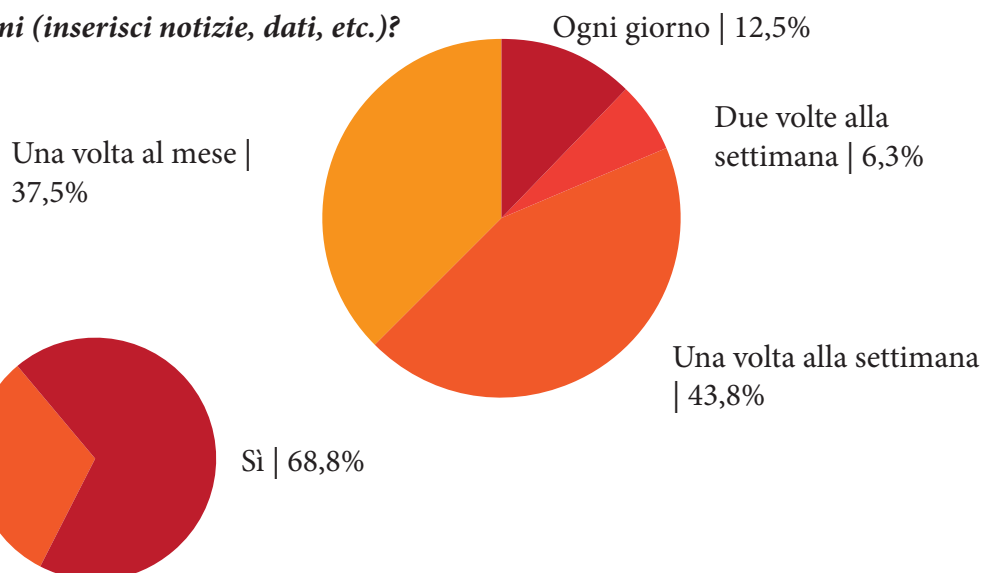
Sì | 94,1%



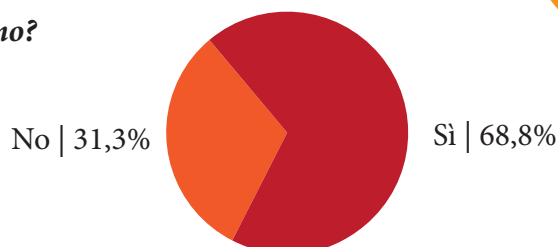
Quali social network utilizzi?



Con quale frequenza li aggiorni (inserisci notizie, dati, etc.)?



I risultati ti soddisfano?



Vuoi dirci perché?

*Utenti soddisfatti:*

- Ricevo spesso complimenti per il sito e i social
- Mi permettono di promuovere il marchio aziendale e avere più opportunità di business
- Mi danno risultati positivi
- Il sito porta un sacco di gente
- Grazie ai post ho dei risultati
- Vedo che se posto qualcosa di interessante allora le persone mi contattano
- Mi sembra che internet, come strumento, funzioni correttamente
- Ho notato un leggero aumento delle vendite

*Utenti insoddisfatti:*

- Non riesco a valutare i vantaggi
- Non li so controllare
- Non riesco a scoprire quali sono le risposte
- Potrei fare di più

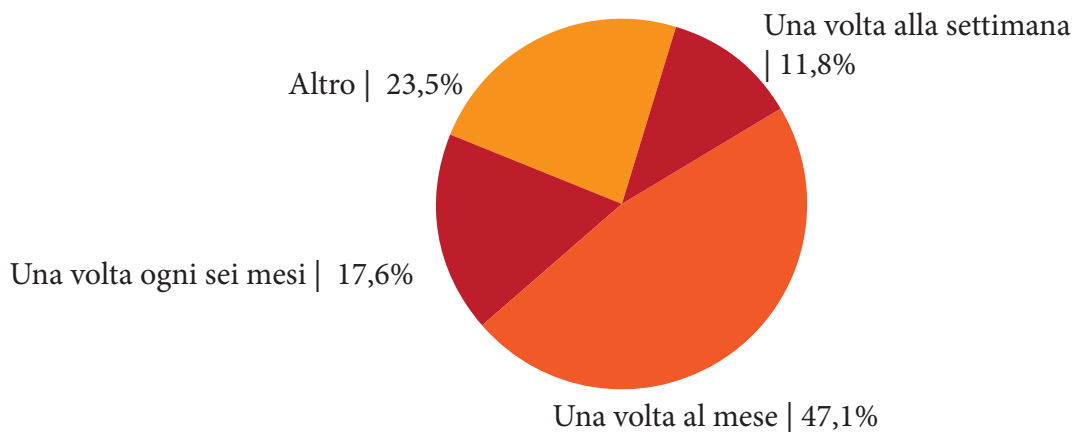
## Il sito Internet

La tua azienda ha un sito web?

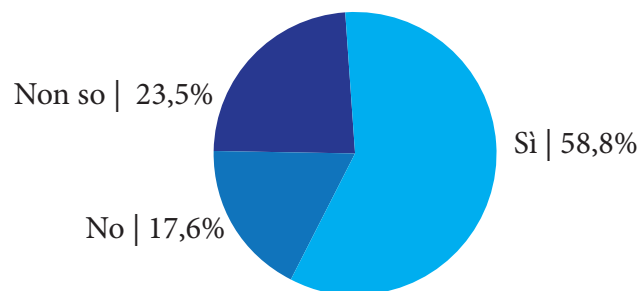


Il sito web aziendale è uno strumento di comunicazione ampiamente affermato in rete anche se, in Italia - secondo quanto registrato da una ricerca CNA del 2015 - solo il 61% delle micro aziende italiane e l'87% di quelle tra 10 e 20 lavoratori, ha un proprio sito Internet contro il 98% delle imprese con oltre 20 dipendenti.

Con quale frequenza lo aggiorni (inserisci notizie, dati, etc.)?



I risultati ti soddisfano?



Vuoi dirci perché?

*Utenti soddisfatti*

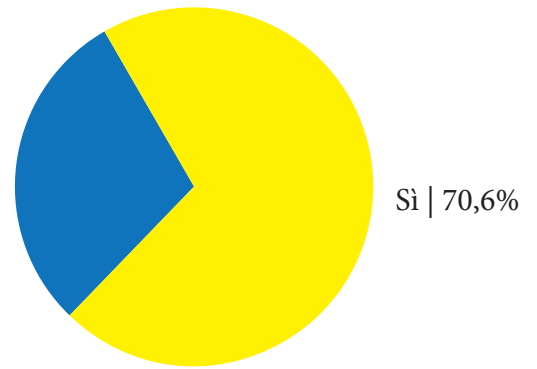
- Il sito è molto visitato
- Abbiamo un feedback, i clienti ci trovano via internet

*Utenti insoddisfatti*

- Ho notato un leggero aumento delle vendite
- Il sito è bello ma ricevo poche e-mail
- Non ho competenze per controllarli
- Potrei fare di più

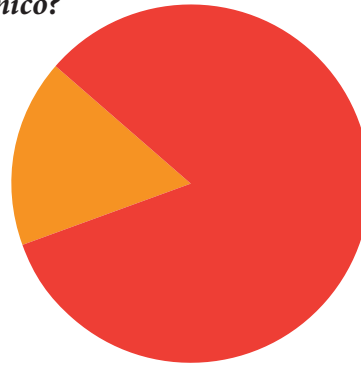
## Piattaforme per l'e-commerce

Conosci le piattaforme per il commercio elettronico? No | 29,4%



Utilizzi le piattaforme per il commercio elettronico?

No | 16,7%



Sì | 83,3%

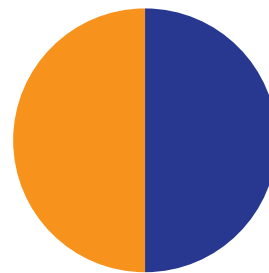
Se sì, quali utilizzi?

Shopify 50%  
WooCommerce 0%  
BigCommerce 0%  
osCommerce 0%  
Volusion 0%  
Wix 0%  
BigCartel 0%  
Weebly 0%  
3DCart 0%  
Prestashop 0%  
1&1 0%  
Altro 50%



Con quale frequenza li aggiorni?

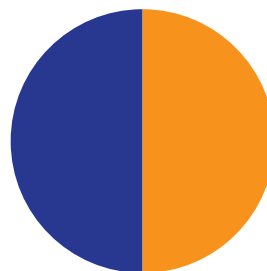
Una volta al mese | 50%



Altro | 50%

I risultati ti soddisfano?

Sì | 50%



Non so | 50%

Vuoi dirci perché?

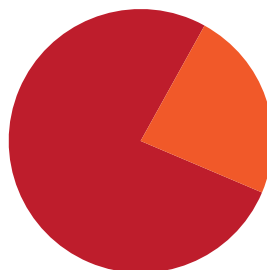
Utenti incerti

- Ho avviato il progetto recentemente.

## **Pubblicità in rete**

*Utilizzi gli strumenti di pubblicità in rete?*

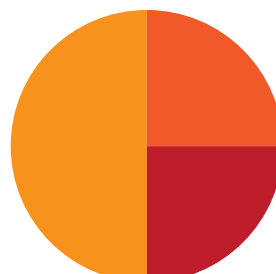
No | 76,5%



Sì | 23,5%

*Con quale frequenza li utilizzi?*

Altro | 50%

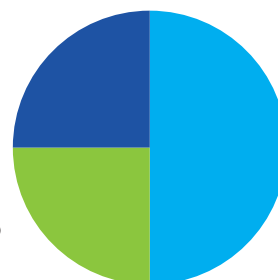


Una volta al mese | 25%

Quotidianamente | 25%

*I risultati ti soddisfano?*

Sì | 25%



Non so | 50%

No | 25%

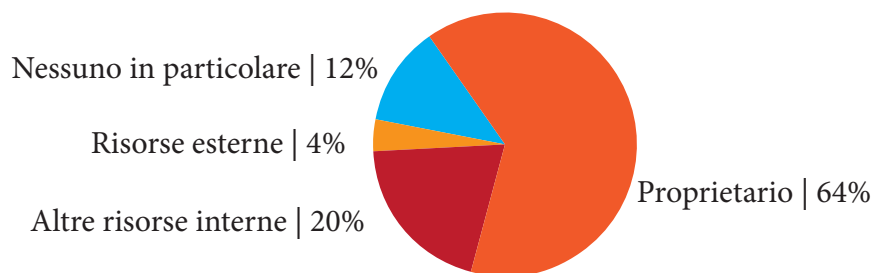
*Vuoi dirci perché?*

*Utenti incerti*

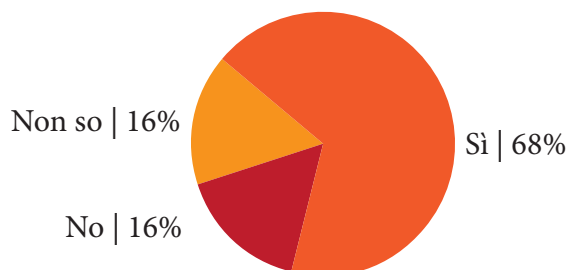
- Non so quale sia il ritorno, in termini di profitto e immagine
- Non ho tempo per gestire questi strumenti

## Community Management

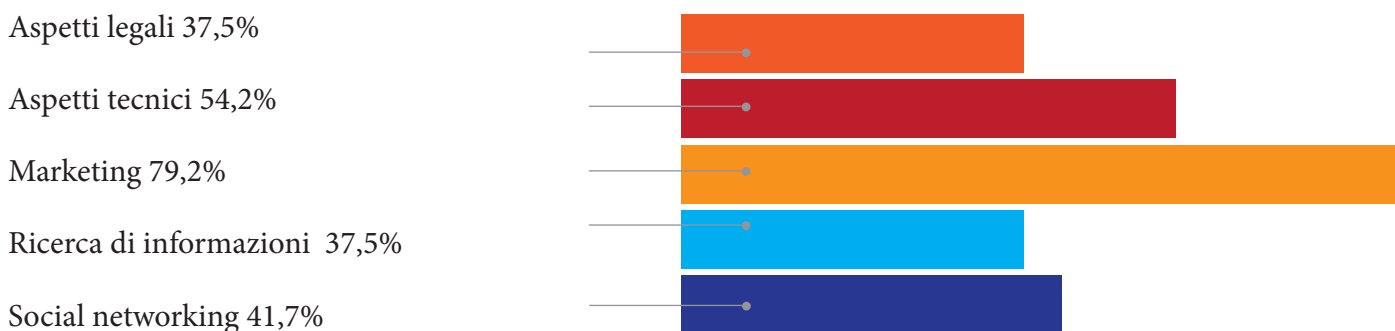
*Chi, all'interno dell'azienda, gestisce gli strumenti ICT?*



*Ti piacerebbe migliorare le tue conoscenze sulle opportunità del commercio elettronico?*



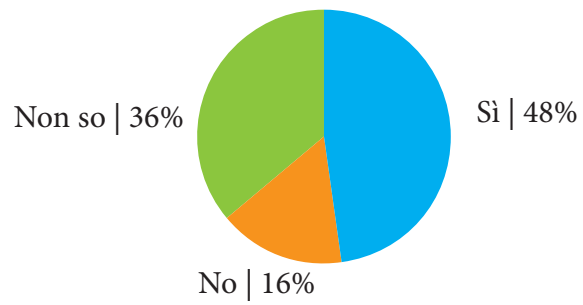
*Quali dei seguenti aspetti dell'e-commerce vorresti conoscere meglio?*



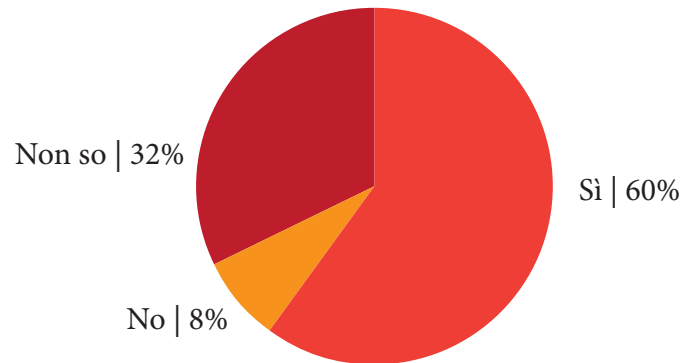
*Quali altri aspetti dell'e-commerce vorresti conoscere meglio?*

- Vorrei sapere da dove partire
- Le basi per la vendita
- Come funzionano

**Saresti interessato a partecipare alla fase sperimentale del progetto?**



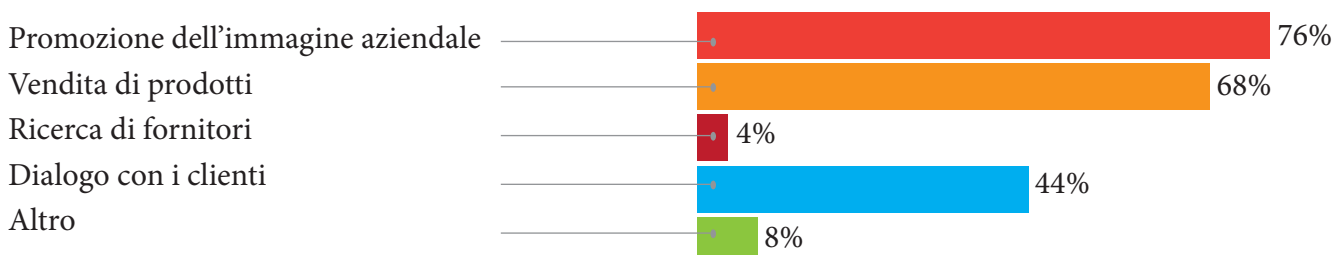
**Saresti interessato ad avere un consulente esterno per la promozione della tua azienda in rete?**



**Quali compiti affideresti a questo professionista?**



**Quali fra queste attività di e-commerce ti interessano di più?**

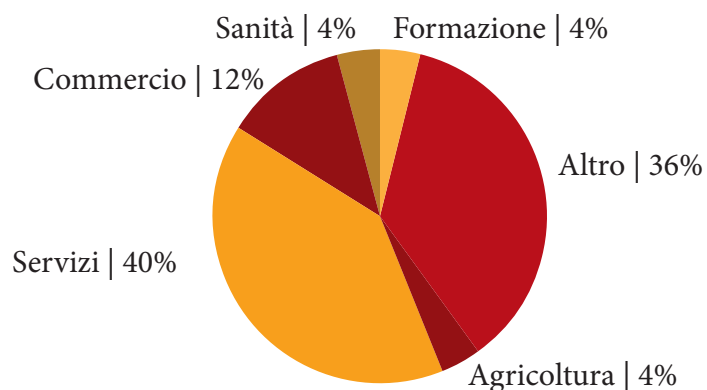


# Focus sulle micro imprese: l'indagine Me-commercer

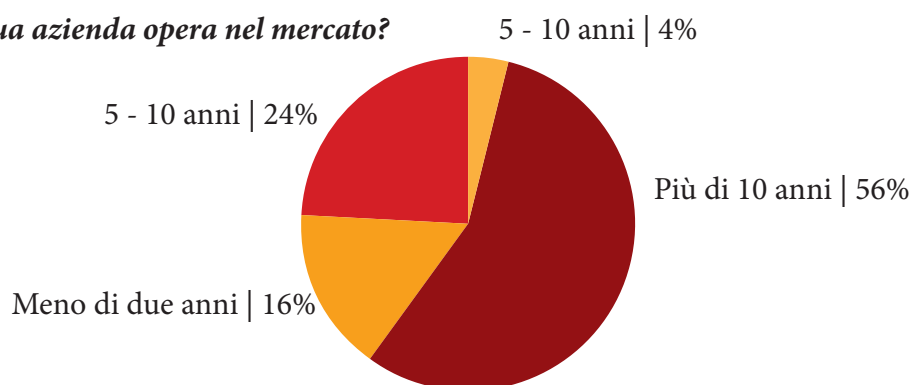
## I risultati in Spagna

### Il profilo delle aziende e delle persone intervistate

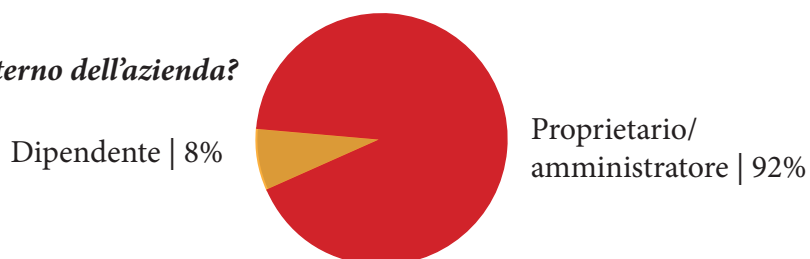
*Qual è il principale settore di attività della tua azienda?*



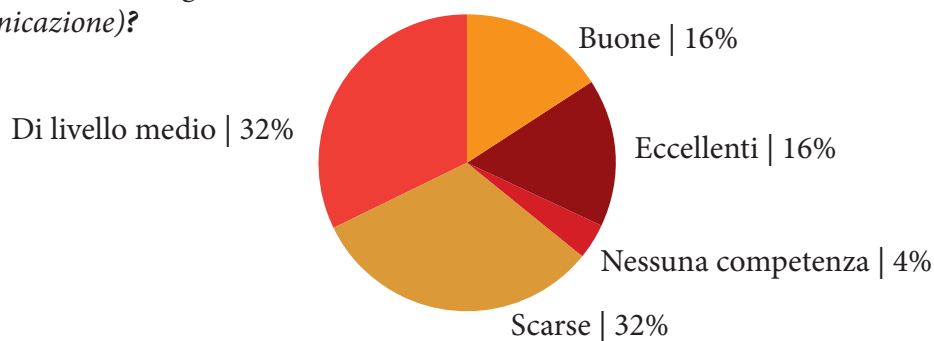
*Da quanti anni la tua azienda opera nel mercato?*



*Qual è la tua posizione all'interno dell'azienda?*

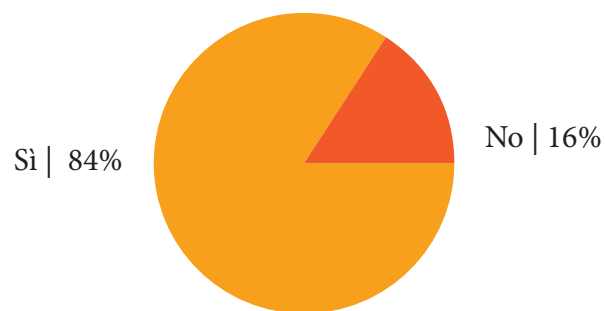


*Come valuti le tue competenze ICT (Tecnologie dell'informazione e della comunicazione)?*



## Utilizzo della rete Internet per la promozione dell'azienda

*Utilizzi gli strumenti della rete Internet per la promozione della tua azienda?*



*Se hai risposto NO alla precedente domanda, ti chiediamo il perché.*

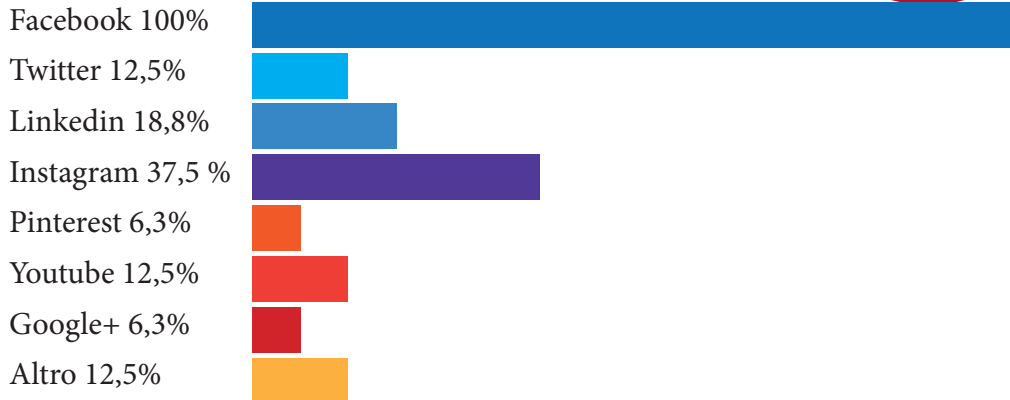


## Gli strumenti ICT

*Utilizzi i social network per promuovere la tua azienda?*



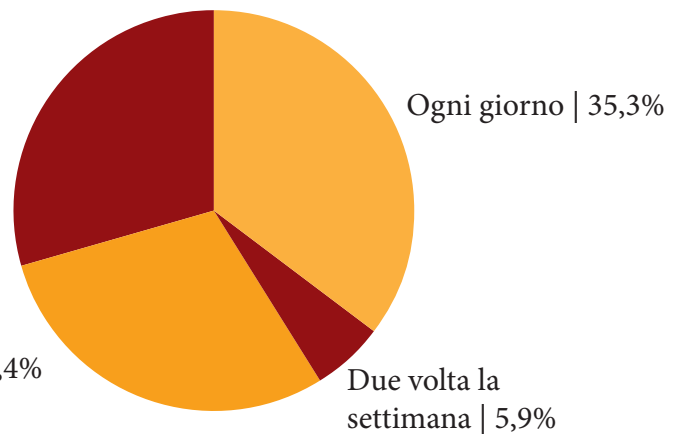
*Quali social network utilizzi?*



*Con quale frequenza li aggiorni (inserisci notizie, dati, etc.)?*

Una volta alla settimana | 29,4%

Una volta al mese | 29,4%

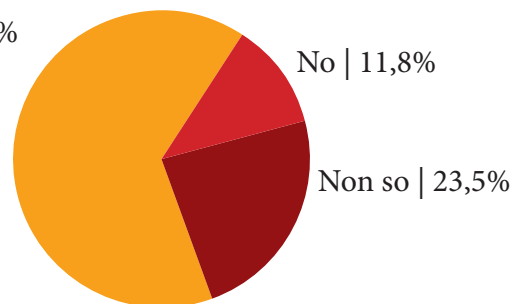


*I risultati ti soddisfano?*

Sì | 64,7%

No | 11,8%

Non so | 23,5%



*Vuoi dirci perché?*

*Utenti soddisfatti*

- Rafforza l'immagine aziendale e genera contatti con gli utenti
- Dà molta visibilità
- Stiamo raggiungendo potenziali clienti che sarebbe più difficile raggiungere con altri strumenti

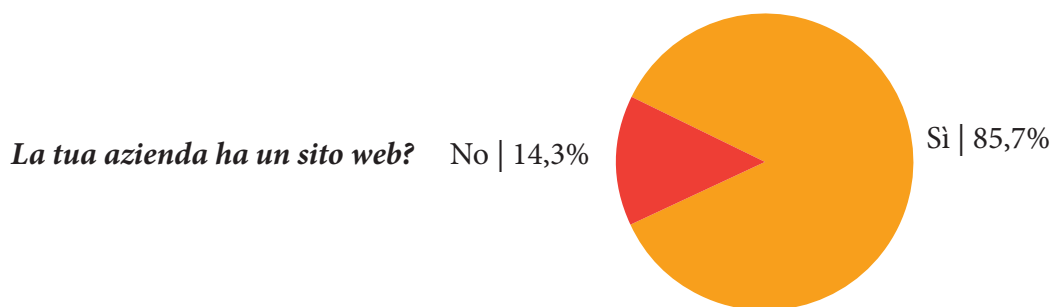
*Utenti insoddisfatti*

- Vorrei risultati migliori
- Non posso dedicare tempo a questa attività

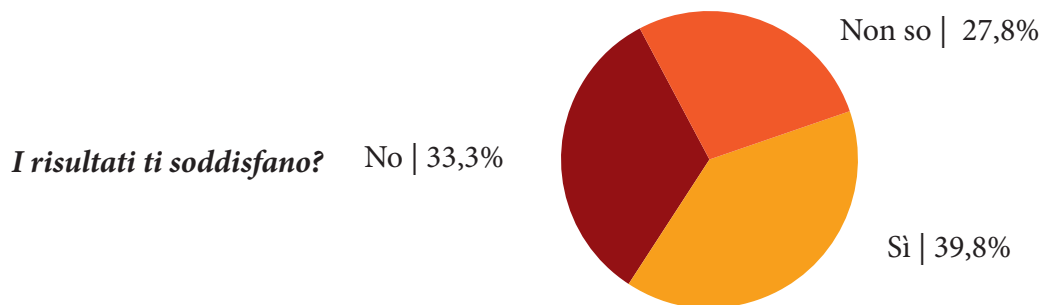
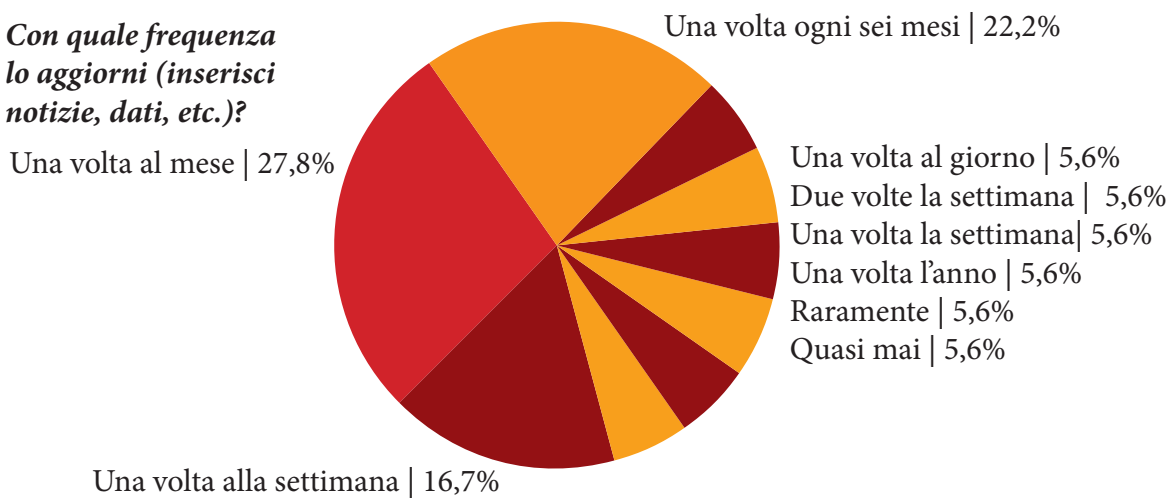
*Utenti incerti*

- Ho poco tempo per rilevare visite, chiamate, richieste ...
- Non ho strumenti di valutazione
- Non ci sono aumenti di vendite
- Ho iniziato da poco ed è presto per valutare i risultati
- Non so valutare perché non ho strumenti
- Non ho il tempo di aggiornare il contenuto come vorrei.

## Il sito Internet



**Con quale frequenza lo aggiorni (inserisci notizie, dati, etc.)?**



**Vuoi dirci perché?**

*Utenti soddisfatti*

- Alcuni clienti consultano il sito e poi ci chiamano
- Ci dà visibilità
- Ho dei feedback ed è utile

*Utenti soddisfatti*

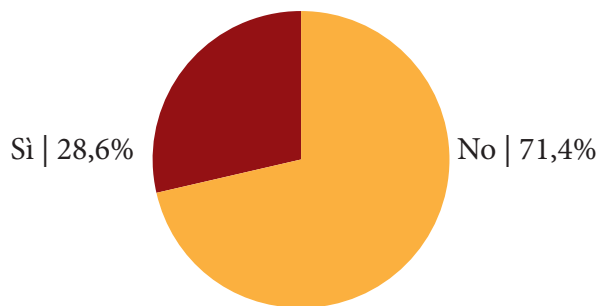
- Vorremmo risultati migliori
- Non abbiamo registrato un aumento nelle vendite
- Non abbiamo abbastanza tempo per lavorarci

*Utenti incerti*

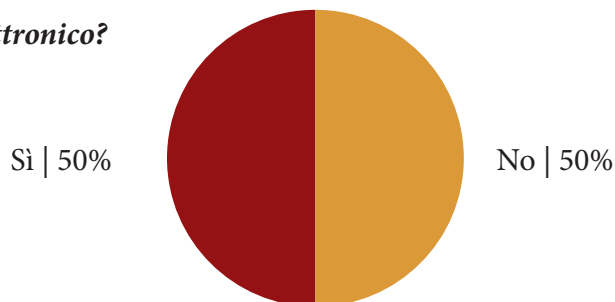
- Il sito non era ben posizionato, stiamo migliorando
- Siamo in una fase iniziale
- Non abbiamo sufficienti risorse per tenerlo aggiornato
- Non ho strumenti di valutazione

## Piattaforme per l'e-commerce

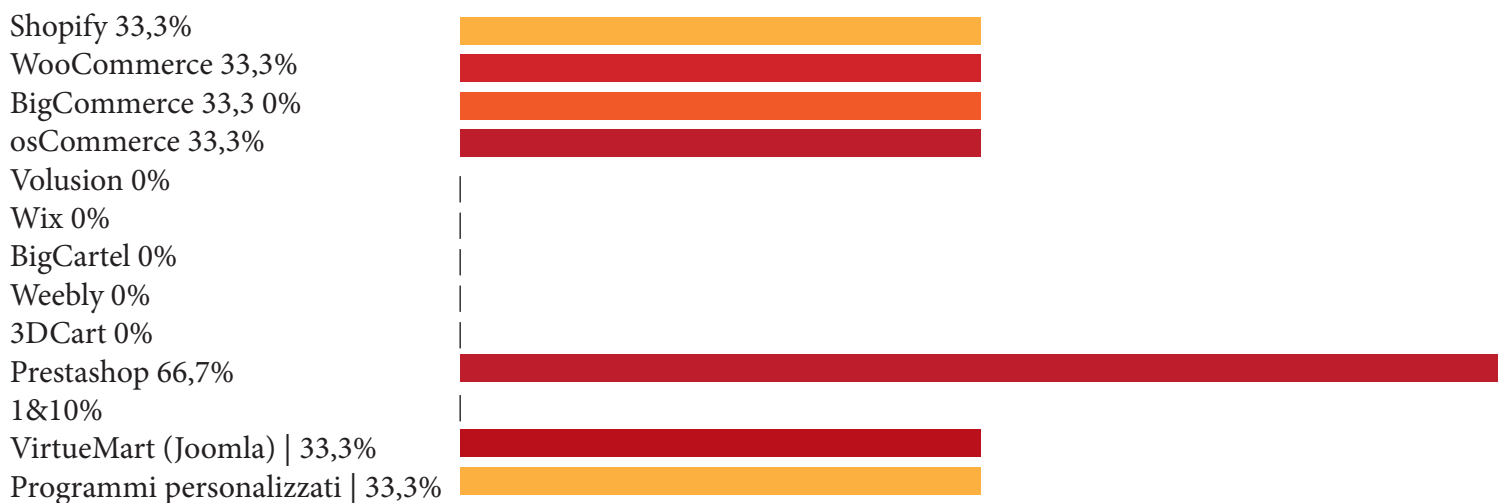
Conosci le piattaforme per il commercio elettronico?



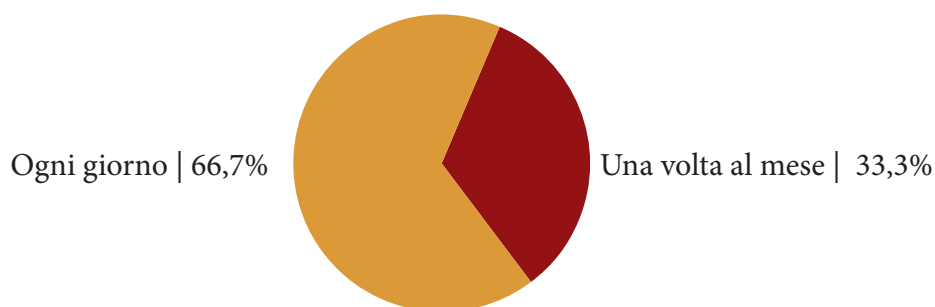
Utilizzi le piattaforme per il commercio elettronico?



Se sì, quali utilizzi?



Con quale frequenza le aggiorni?



I risultati ti soddisfano?

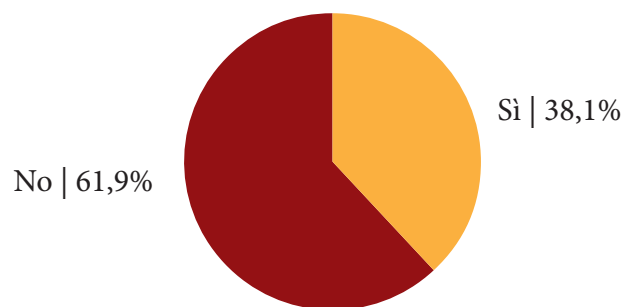
Vuoi dirci perché?

Non abbiamo ottenuto i risultati sperati

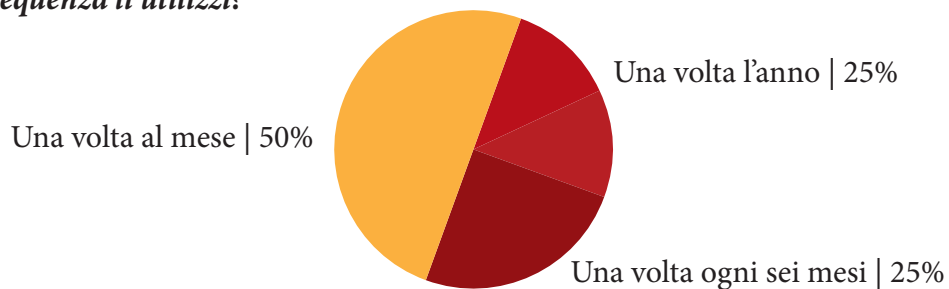


## Pubblicità in rete

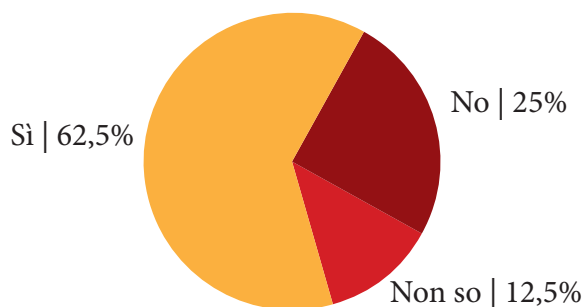
*Utilizzi gli strumenti di pubblicità in rete?*



*Con quale frequenza li utilizzi?*



*I risultati ti soddisfano?*



*Vuoi dirci perché?*

*Utenti soddisfatti*

- Abbiamo raggiunto gli obiettivi prefissati
- Possiamo misurare i risultati

*Utenti insoddisfatti*

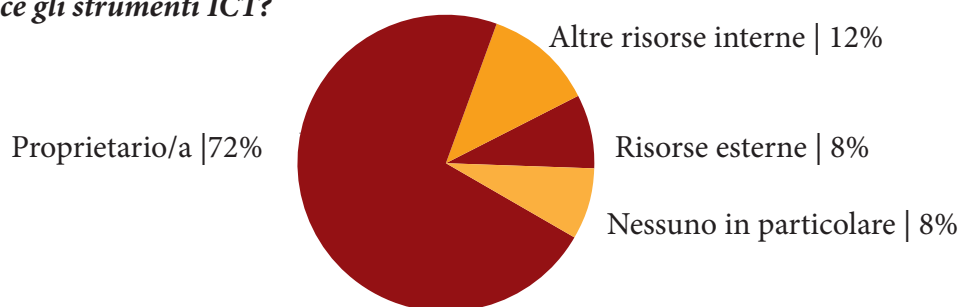
- Ritorno insufficiente in relazione agli investimenti

*Utenti incerti*

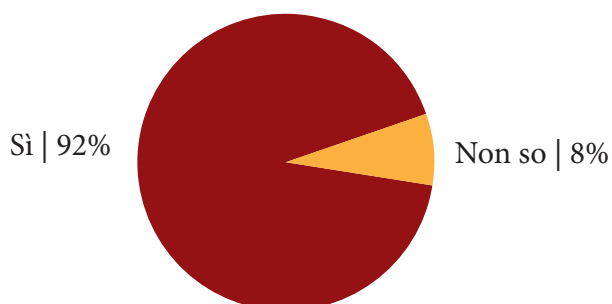
- Non ho strumenti di valutazione

## Community Management

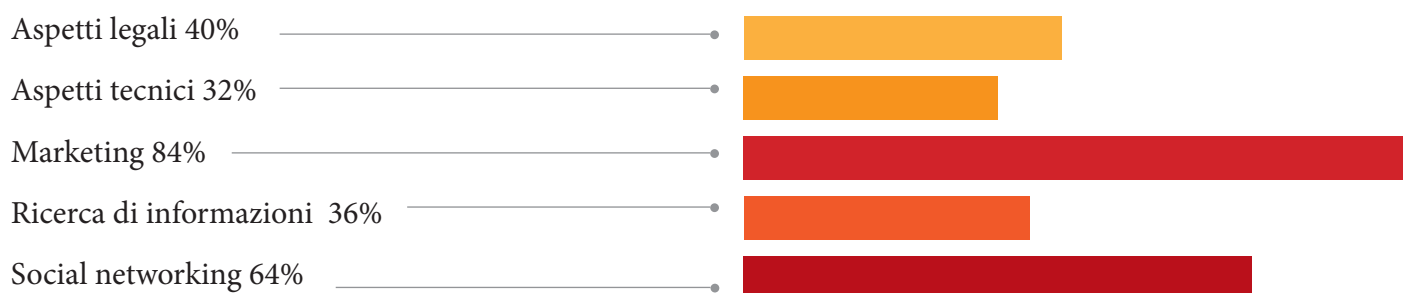
*Chi, all'interno dell'azienda, gestisce gli strumenti ICT?*



*Ti piacerebbe migliorare le tue conoscenze sulle opportunità del commercio elettronico?*



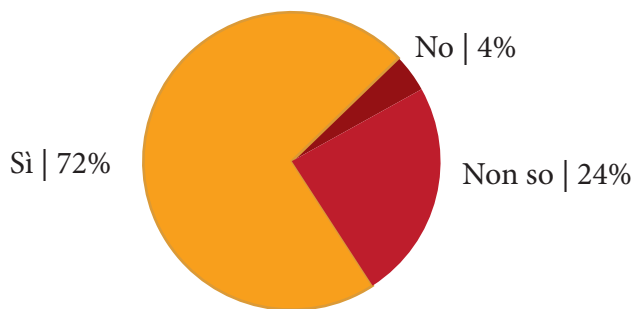
*Quali dei seguenti aspetti dell'e-commerce vorresti conoscere meglio?*



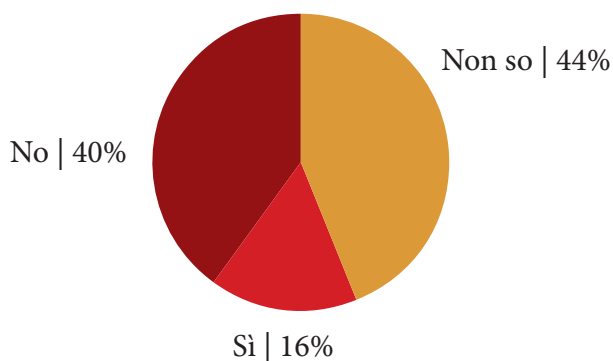
*Quali altri aspetti dell'e-commerce vorresti conoscere meglio?*

- I meccanismi di base
- Gli aspetti finanziari
- Gli strumenti per iniziare
- L'Automazione, la gestione intelligente ed efficiente dei profili e pagine RRSS
- Le soluzioni personalizzate in relazione al profilo della mia azienda

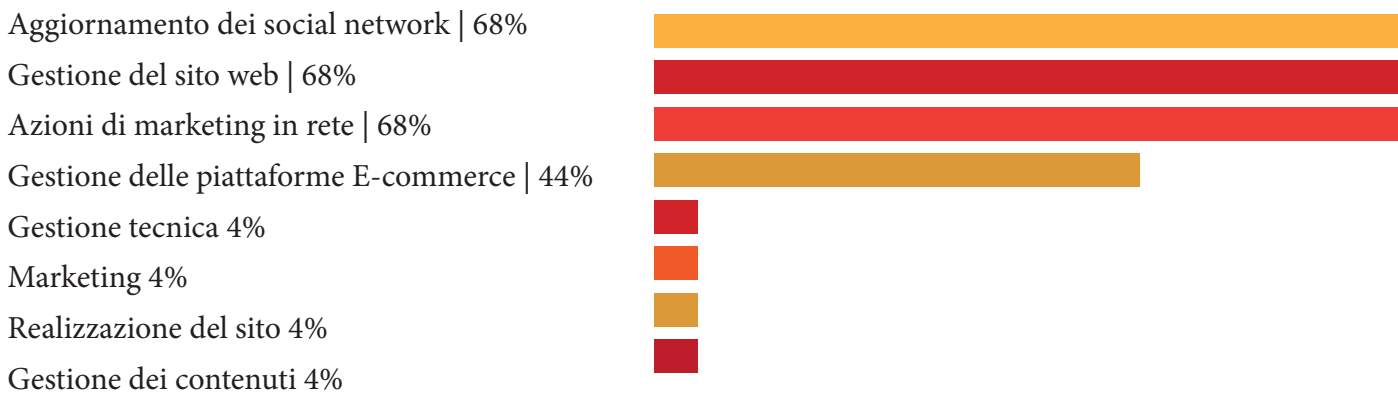
**Saresti interessato a partecipare alla fase sperimentale del progetto?**



**Saresti interessato ad avere un consulente esterno per la promozione della tua azienda in rete?**



**Quali compiti affideresti a questo professionista?**



**Quali fra queste attività di e-commerce ti interessano di più?**

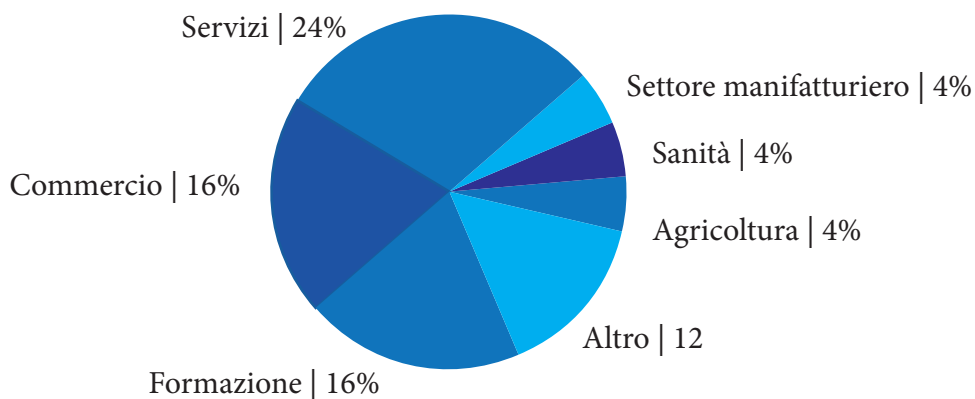


# Focus sulle micro imprese: l'indagine Me-commercer

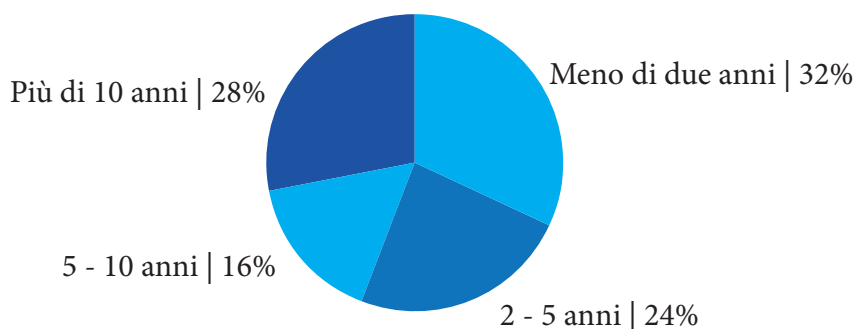
## I risultati in Repubblica Ceca

### Il profilo delle aziende e delle persone intervistate

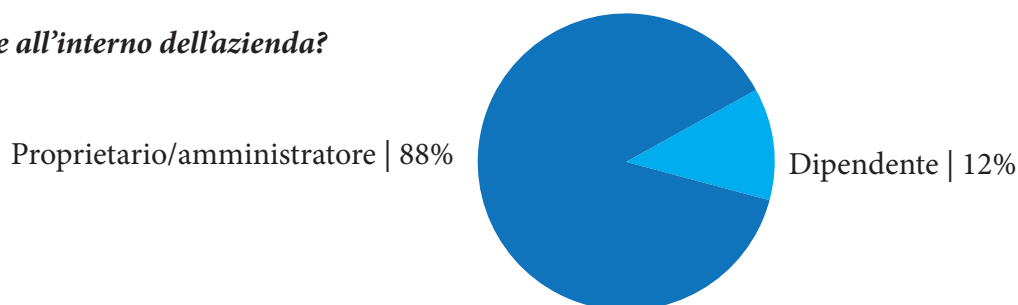
*Qual è il principale settore di attività della tua azienda?*



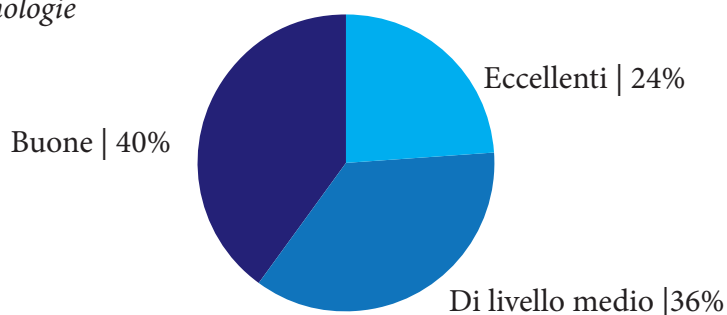
*Da quanti anni la tua azienda opera nel mercato?*



*Qual è la tua posizione all'interno dell'azienda?*

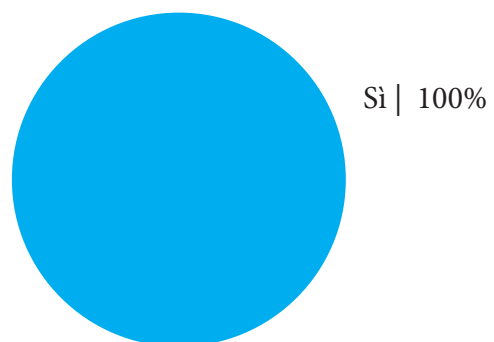


*Come valuti le tue competenze ICT (Tecnologie dell'informazione e della comunicazione)?*



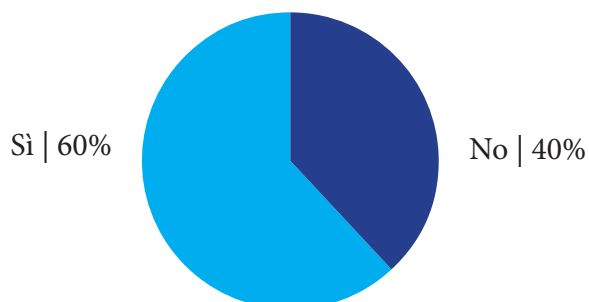
## Utilizzo della rete Internet per la promozione dell'azienda

*Utilizzi gli strumenti della rete Internet  
per la promozione della tua azienda?*

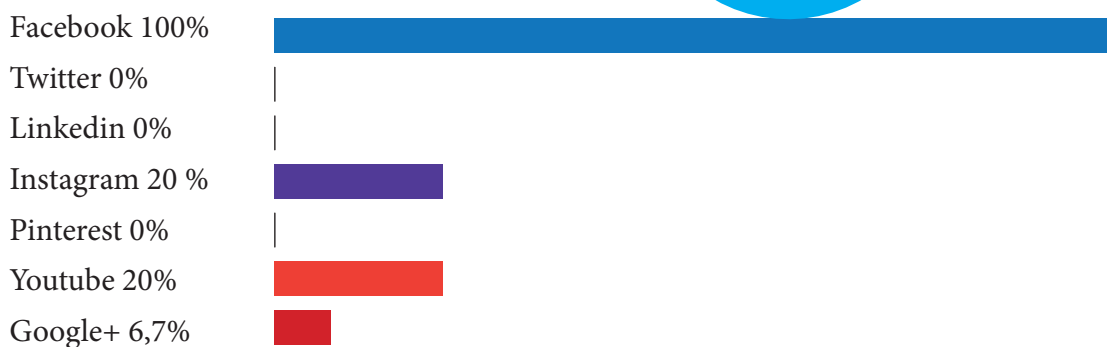


## Gli strumenti ICT

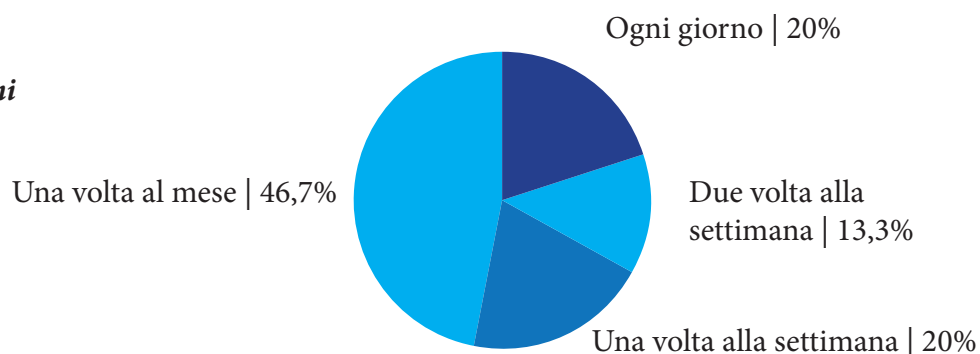
Utilizzi i social network per promuovere la tua azienda?



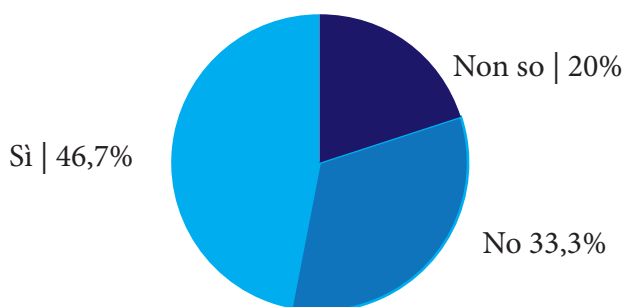
### Quali social network utilizzi?



### Con quale frequenza li aggiorni (inserisci notizie, dati, etc.)?



### I risultati ti soddisfano?



### Vuoi dirci perché?

#### Utenti insoddisfatti

- Non riesco a dedicare abbastanza tempo a questo canale, inoltre credo che non sia così efficace.
- Vorrei avere più follower.
- Lo aggiorno raramente per cui i risultati non sono soddisfacenti.
- Facebook non funziona per il business.
- Non lo uso per la ricerca di nuovi clienti, ma solo come strumento informativo.
- Avrei bisogno di una persona che si occupi solo di questo.

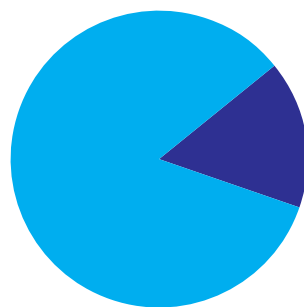
#### Utenti insoddisfatti

- Considerando il poco tempo che dedico all'aggiornamento, sono contento dei risultati che ottengo.
- Quando attuiamo una campagna Facebook, il numero degli ordini aumenta.
- La nostra azienda prospera.

## Il sito Internet

*La tua azienda ha un sito web?*

Sì | 84%



No | 16%

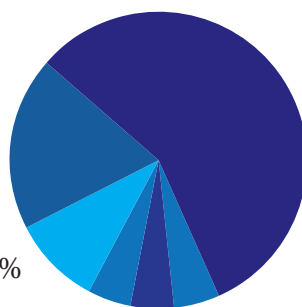
*Con quale frequenza li aggiorni  
(inserisci notizie, dati, etc.)?*

Una volta al mese | 19%

Ogni giorno | 9,5%

Una/due volte all'anno | 4,8%

Due volte alla settimana | 4,8%

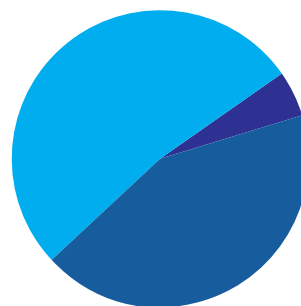


Una volta ogni sei  
mesi | 57,1%

Una volta all'anno | 4,8%

*I risultati ti soddisfano?*

Sì | 52,4%



No | 4,8%

Non so | 42,9%

***Vuoi dirci perché?***

*Utenti incerti*

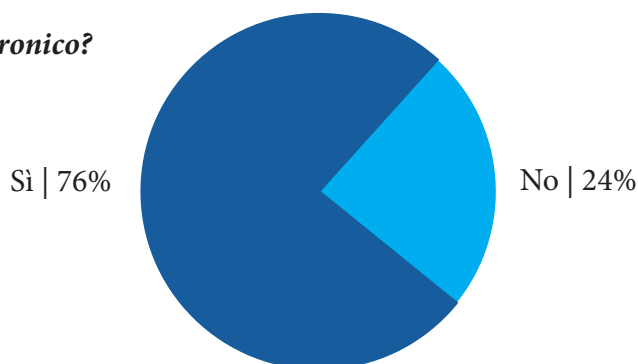
- Non sono in grado di misurare l'impatto della pagina web sui risultati commerciali della società.

*Utenti soddisfatti*

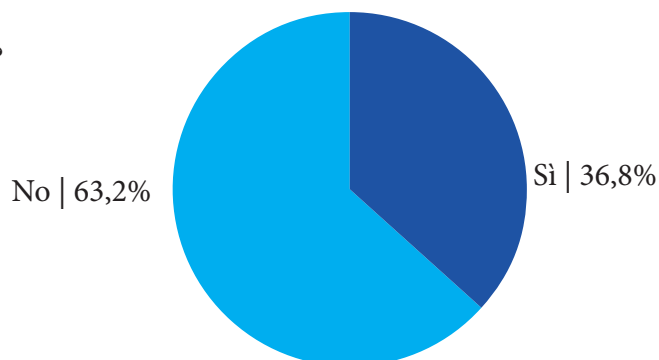
- Penso che la mia pagina web fornisca informazioni corrette.
- La nostra pagina web è ben accessibile attraverso i motori di ricerca, compare nella prima pagina, il che aumenta la frequenza ai miei corsi.

## Piattaforme per l'e-commerce

Conosci le piattaforme per il commercio elettronico?



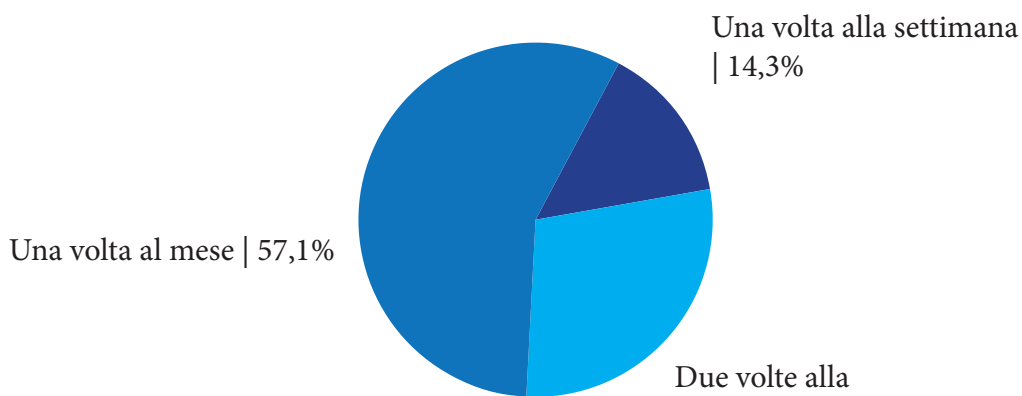
Utilizzi le piattaforme per il commercio elettronico?



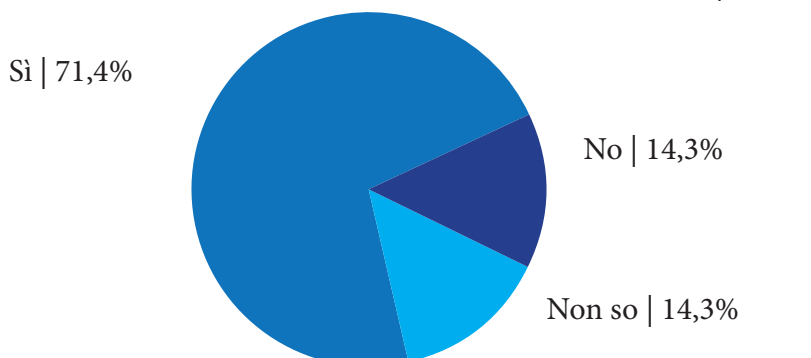
Se sì, quali utilizzi?



Con quale frequenza le aggiorni?



I risultati ti soddisfano?



Vuoi dirci perché?

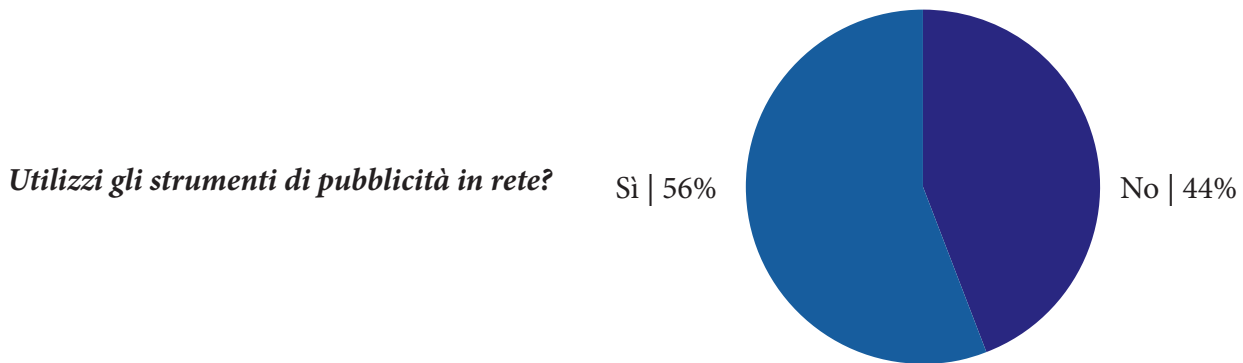
*Utenti soddisfatti*

- L'e-shop è piacevole e funzionante

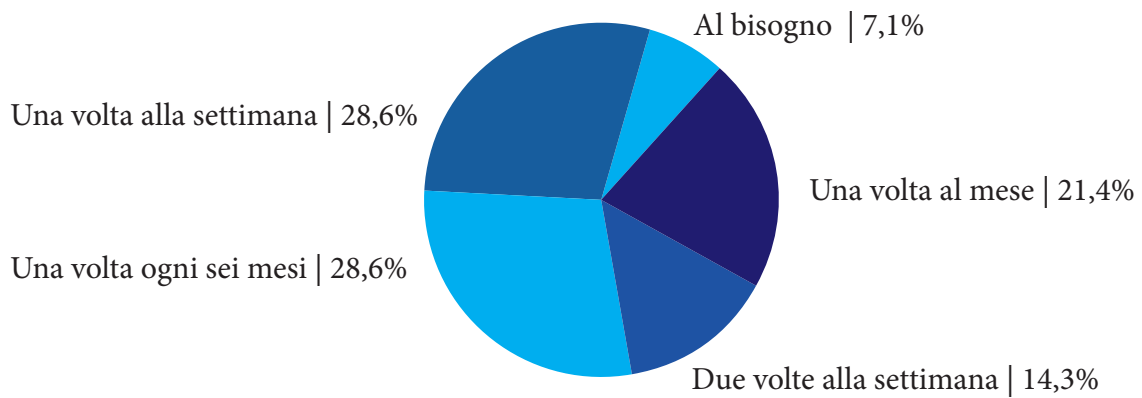
*Utenti insoddisfatti*

- Non realizzo vendite.

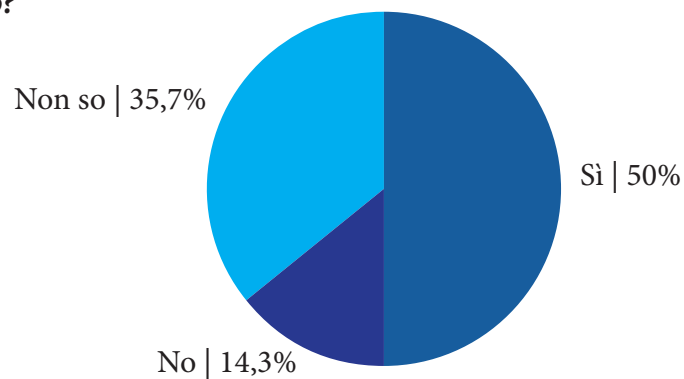
## Pubblicità in rete



### Con quale frequenza li utilizzi?



### I risultati ti soddisfano?



### Vuoi dirci perché?

#### Utenti insoddisfatti

- Ricevo poche risposte

#### Utenti incerti

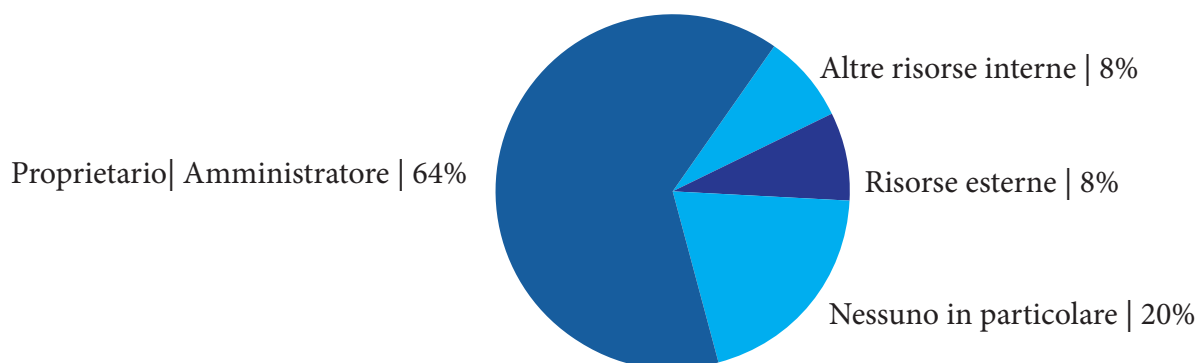
- Non so dire
- Non sono in grado di valutarne l'efficacia

#### Utenti soddisfatti

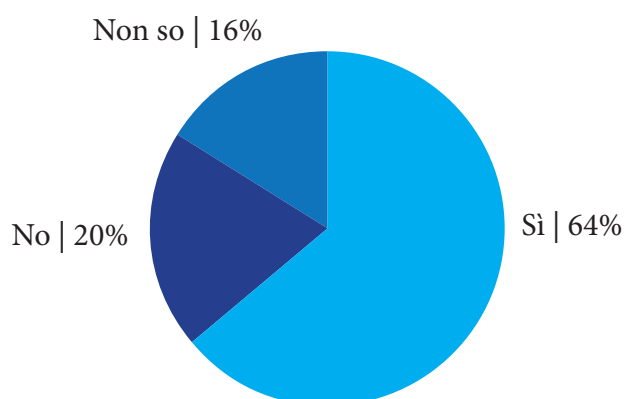
- Riesco a vendere i miei prodotti solo attraverso la pubblicità. La spesa per pubblicità tuttavia incide pesantemente: circa un terzo del fatturato.

## Community Management

*Chi, all'interno dell'azienda, gestisce gli strumenti ICT?*



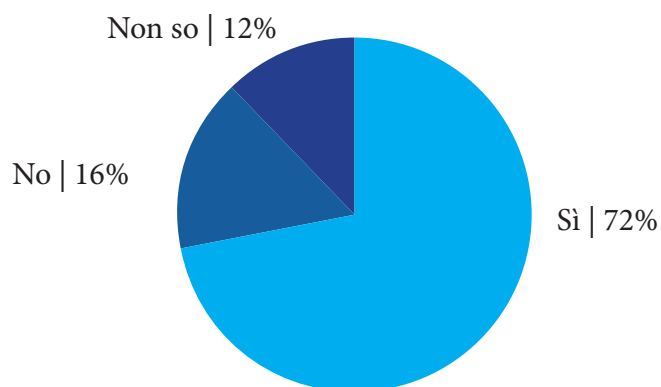
*Ti piacerebbe migliorare le tue conoscenze sulle opportunità del commercio elettronico?*



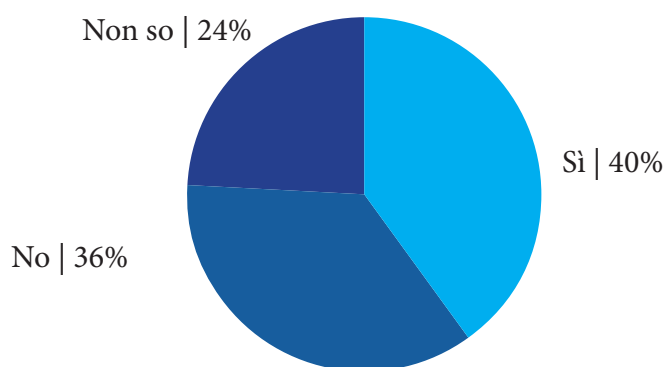
*Quali dei seguenti aspetti dell'e-commerce vorresti conoscere meglio?*



**Saresti interessato a partecipare alla fase sperimentale del progetto?**



**Saresti interessato ad avere un consulente esterno per la promozione della tua azienda in rete?**



**Quali compiti affideresti a questo professionista?**

Aggiornamento dei social network | 36%

Gestione del sito web | 52%

Azioni di marketing in rete | 76%

Gestione delle piattaforme E-commerce | 32%



**Quali fra queste attività di e-commerce ti interessano di più?**

Promozione dell'immagine aziendale | 60%

Vendita di prodotti | 44%

Ricerca di fornitori | 8%

Dialogo con i clienti | 52%



## **Il panorama dell'offerta VET: i punti di riferimento**

*Vogliamo un'Europa (...) nella quale i sistemi di istruzione e formazione propongano approcci innovativi ed equi come i percorsi di apprendimento flessibili e si concentrano sullo sviluppo di competenze essenziali, nonché le competenze intellettuali e professionali.*

*New Skills for New Jobs: Action Now - Relazione del gruppo di esperti sulle nuove competenze per nuovi lavori preparata per la Commissione europea*

Sulla base del Copenhagen Process, la Commissione europea, in partenariato con i governi nazionali, gruppi di imprenditori e lavoratori e con la collaborazione di Paesi al di fuori dell'UE, ha attuato e sta realizzando politiche finalizzate a migliorare la qualità della formazione; migliorare la qualità degli insegnanti, dei formatori e dei professionisti del settore; rendere i corsi di formazione adeguati alle esigenze del mercato del lavoro. Nel fare questo, l'alleanza tra il sistema della formazione professionale, il sistema educativo nel suo complesso e il mercato del lavoro è una strategia fondamentale.

Il progetto Me-commercer segue questa strategia, guardando alle tendenze dell'economia globale - in particolare alle opportunità che l'e-commerce offre alle imprese - e contribuendo al percorso di aggiornamento della formazione VET attraverso la realizzazione di un corso strettamente connesso alle esigenze delle imprese: un'opportunità per il settore della formazione professionale, per le aziende e per le persone che potranno, al termine del percorso, avviare un'attività di consulenza autonoma o proporre le proprie nuove competenze al mercato del lavoro.

Per raggiungere questo obiettivo, come anticipato, il progetto ha condotto un'indagine fra le micro imprese delle aree di pertinenza dei quattro partner, attraverso la quale è stato rilevato un generale interesse delle micro imprese ad intraprendere strategie di e-commerce, ma anche una generale mancanza di abilità, competenze e risorse umane in questo settore.

Le piccole e micro imprese, più di quelle medio-grandi, sembrano aver bisogno - nell'affrontare la sfida del commercio elettronico sul mercato globale - di figure professionali di supporto che abbiano abilità e competenze tecniche nel settore e le competenze trasversali necessarie per rispondere, con un approccio *tailor made*, alle loro esigenze.

Nelle pagine che seguono presentiamo il percorso di approfondimento e di ricerca che abbiamo fatto nella ricostruzione del quadro di riferimento attuale, in Europa e nei quattro Paesi partner: un percorso che si delinea attraverso l'analisi dell'offerta formativa esistente - sia nel settore VET, sia nei settori universitario e privato - ed è integrata dall'analisi della domanda del mercato del lavoro, in termini di ruoli e competenze richiesti.

# Il panorama dell'offerta VET: i punti di riferimento

## Unione europea

*Il mercato del lavoro non è mai stato immobile. Mutamenti economici e progresso tecnologico hanno da sempre richiesto ai lavoratori la capacità di adattarsi alle esigenze di un mercato in continua evoluzione. La sfida di oggi non è quindi rappresentata dal cambiamento, ma dalla sua rapidità. Il telefono ha impiegato 75 anni per arrivare a essere utilizzato da 50 milioni di utenti; dopo 20 anni il telefono cellulare ne ha ben 2 miliardi. Il Forum economico mondiale ipotizza che due terzi dei bambini che fanno oggi il loro ingresso nella scuola elementare svolgeranno in futuro professioni che non esistono ancora. In mancanza di competenze adeguate, gli individui e le aziende corrono il rischio di restare indietro.*

Definire, valorizzare e informare le politiche di istruzione e formazione professionale  
- Nota informativa Gennaio 2017 [Cedefop](#)

Il mercato del lavoro non è mai stato statico: cambiamenti storici e sociali e nuove tecnologie hanno sempre influito pesantemente sulle modalità attraverso cui il lavoro viene richiesto ed erogato. La sfida attuale non è quindi nel cambiamento, ma nella velocità con cui questo cambiamento avviene e nell'entità del cambiamento stesso: il Forum economico mondiale stima che due terzi dei bambini che entrano nella scuola primaria oggi svolgeranno lavori che non esistono ancora.

Generare nuove abilità e nuove competenze è questione di vitale importanza: non soltanto dobbiamo adeguare il sistema formativo alle nuove richieste del mercato, ma dobbiamo avere il coraggio e la capacità di anticiparne i bisogni, offrendo alle persone, ai giovani in primo luogo, gli strumenti per affrontarlo con successo.

Il rafforzamento dell'alleanza fra il sistema formativo e il mondo del lavoro rappresenta una delle strategie più rilevanti in questa direzione; rafforzare quest'alleanza e farlo all'interno del quadro comune rappresentato dall'Unione è la chiave vincente.

In Europa, l'avvio della cooperazione per lo sviluppo dell'istruzione e della formazione professionale è stato sancito dal [processo di Copenaghen](#), le cui priorità - il miglioramento delle prestazioni, della qualità e dell'attrattività dell'IFP in Europa e il sostegno all'uso delle varie opportunità di formazione professionale nell'ambito dell'apprendimento permanente - sono espresse, in linea con le sfide individuate dalla Strategia di Lisbona, nella Dichiarazione dei ministri europei dell'Istruzione e formazione professionale e della Commissione europea su una maggiore cooperazione europea in materia di istruzione e formazione professionale sottoscritta nel novembre del 2002 (*Declaration of the European Ministers of Vocational Education and Training, and the European Commission, convened in Copenhagen on 29 and 30 November 2002, on enhanced European cooperation in vocational education and training*).

La [Dichiarazione di Copenaghen](#) del 29-30 novembre 2002 stabilisce il rafforzamento della cooperazione europea nel settore dell'IFP e si concentra sul contributo dell'istruzione e della formazione professionale alla strategia di Lisbona:

- rafforzare la dimensione europea del settore;
- migliorare i sistemi di trasparenza, informazione e orientamento;
- riconoscere competenze e qualifiche, compreso l'apprendimento non formale e informale;
- promuovere la cooperazione in materia di garanzia della qualità.

A seguito della Dichiarazione di Copenaghen, il Consiglio europeo dell'Istruzione ha definito una serie di obiettivi concreti:

- i principi per l'identificazione e la convalida dell'apprendimento non formale e informale;
- la cooperazione per lo sviluppo di un quadro condiviso per la garanzia della qualità nel settore dell'istruzione;
- il unico quadro per la trasparenza delle qualifiche e delle competenze EUROPASS;
- la Risoluzione sull'apprendimento permanente nell'ambito della quale l'informazione, l'orientamento e la consulenza costituiscono un ambito d'azione prioritaria.

Come anticipato il processo si basa su priorità stabilite reciprocamente che sono riesaminate ogni due anni.

La prima revisione del processo di Copenaghen ha avuto luogo nel dicembre 2004 in occasione di una riunione ministeriale a Maastricht, nell'ambito della quale sono stati valutati i progressi compiuti e sono state definite le fasi successive del processo ([Comunicato di Maastricht](#) del 14 dicembre 2004 sulle future priorità della cooperazione europea rafforzata in tema di istruzione e formazione professionale - IFP)

Il Comunicato di Maastricht, saldamente connesso al programma di lavoro [Istruzione e formazione 2010](#) - adottato dal Consiglio di Barcellona nel marzo 2002 - ha per la prima volta introdotto le priorità nazionali:

- sensibilizzare, attuare e utilizzare strumenti concordati;
- migliorare gli investimenti pubblici e/o privati, includendo incentivi formativi attraverso strumenti fiscali e previdenziali e attraverso l'utilizzo dei fondi UE;
- affrontare le esigenze dei gruppi a rischio: lavoratori meno qualificati, lavoratori anziani, giovani che hanno abbandonato precocemente la scuola, migranti, persone con disabilità, disoccupati;
- sviluppare strategie di open learning e percorsi di formazione flessibili personalizzati;
- rafforzare la pianificazione della prestazione nel settore VET, inclusi i partenariati e l'individuazione precoce delle esigenze formative;
- sviluppare nuovi approcci pedagogici e l'ambiente di apprendimento sia all'interno delle organizzazioni di formazione sia in ambiente lavorativo;
- valorizzare lo sviluppo delle competenze degli insegnanti e dei formatori nel settore VET.

L'evoluzione del processo, dopo il 2004, è segnata dalle tappe sancite dai Comunicati di Helsinki, Bordeaux e Bruges.

#### Comunicato di Helsinki del 5 dicembre 2006

Il comunicato di Helsinki valuta il processo di Copenaghen, rivedendone le priorità e strategie.

Dopo l'adozione del comunicato di Maastricht, sono stati compiuti progressi sui quadri e sugli strumenti comuni europei per l'IFP. Il quadro unico [EUROPASS](#) per la trasparenza delle qualifiche e delle competenze viene adottato e si avvia il processo di studio sul [Quadro europeo delle qualifiche](#), sul [Sistema europeo di crediti per l'istruzione e la formazione professionale](#) (ECVET) e sul [Quadro europeo di riferimento per la garanzia della qualità dell'istruzione e della formazione professionale](#).

Il Comunicato individua le seguenti nuove priorità:

- migliorare l'immagine, lo status, l'attrattiva e la qualità dell'istruzione e della formazione professionale;
- sviluppare, testare e attuare strumenti europei comuni per l'IFP, in modo che siano operativi entro il 2010;
- adottare un approccio sistematico al rafforzamento dell'apprendimento reciproco e della cooperazione, in particolare con l'uso di dati e indicatori coerenti e comparabili;
- coinvolgere tutte le parti interessate nell'attuazione del processo di Copenaghen.

#### Comunicato di Bordeaux del 26 novembre 2008

Il comunicato di Bordeaux riesamina le priorità e le strategie del processo di Copenaghen, alla luce

di un futuro programma in materia di istruzione e formazione professionale dopo il 2010. Il Comunicato afferma l'efficacia del processo nel promuovere un'immagine comune dell'IFP, pur mantenendo la

diversità dei sistemi nazionali di istruzione e formazione professionale. Ribadisce però la necessità di ulteriori interventi, in particolare per quanto riguarda i seguenti punti:

- l'attuazione degli strumenti e dei sistemi di IFP per promuovere la cooperazione sia a livello europeo che nazionale;
- l'ulteriore miglioramento della qualità dei sistemi IFP e promozione dell'attrattiva dell'IFP tra tutti i gruppi destinatari;
- la creazione di legami più forti tra l'IFP e il mercato del lavoro;
- il consolidamento degli accordi di cooperazione europea.

#### Comunicato di Bruges del 7 dicembre 2010

Il comunicato di Bruges prevede obiettivi strategici a lungo termine per la cooperazione europea in materia di IFP per il periodo 2011-2020; obiettivi che si basano sui risultati conseguiti e intendono rispondere alle sfide attuali e future, tenendo conto dei principi di fondo del processo di Copenaghen.

Il comunicato di Bruges riflette gli obiettivi del quadro Istruzione e formazione per il 2020:

- rendere il sistema VET più attrattivo e rilevante e incoraggiarne la qualità e l'efficienza;
- rendere l'apprendimento permanente e la mobilità internazionale una realtà consolidata nell'ambito del sistema VET;
- incoraggiare la creatività, l'innovazione e l'imprenditoria nel settore VET;
- rendere il sistema VET più inclusivo.

Per contribuire a realizzare questi obiettivi generali, il comunicato di Bruges è stato sostenuto da una serie di azioni (risultati a breve termine) sulla quale i paesi partecipanti hanno lavorato nel periodo 2011-2014.

Attualmente il quadro di riferimento e di collaborazione in materia di istruzione e formazione è rappresentato da [Istruzione e formazione 2020 \(ET 2020\)](#). ET 2020 è un forum per lo scambio delle migliori pratiche, l'apprendimento reciproco, la raccolta e la diffusione di informazioni e soluzioni vincenti, nonché consulenze o misure di sostegno per le riforme strategiche. Per garantire l'attuazione del quadro strategico ET 2020, gruppi di lavoro composti da esperti nominati dagli Stati membri e altri interlocutori chiave definiscono strumenti e orientamenti politici comuni a livello europeo.

I quattro obiettivi strategici di ET 2020 per lo sviluppo del sistema VET, concordati nel 2015 e la cui responsabilità attuativa è di competenza dei singoli Paesi, sono i seguenti:

1. l'apprendimento permanente e la mobilità devono diventare realtà all'interno di sistemi educativi e di formazione professionale più reattivi al cambiamento.
2. La qualità e l'efficacia dell'istruzione e della formazione devono essere migliorate prestando maggiore attenzione all'aumento dei livelli delle competenze di base quali l'alfabetizzazione e le conoscenze matematiche: la matematica, la scienza e la tecnologia devono essere rese più attrattive e le abilità linguistiche devono essere rafforzate.
3. L'equità, la coesione sociale e la cittadinanza attiva devono essere promosse in modo che tutti i cittadini, indipendentemente dalla propria storia personale, sociale o economica, possano continuare a sviluppare competenze specifiche per il lavoro durante tutta la loro vita.
4. La creatività e l'innovazione, compresa l'imprenditorialità, devono essere incoraggiate a tutti i livelli dell'istruzione e della formazione, in quanto fattori chiave dello sviluppo economico sostenibile. In particolare, gli individui dovrebbero essere aiutati a diventare *digitalmente competenti*, a sviluppare il proprio senso di iniziativa e di imprenditorialità e a maturare una piena consapevolezza culturale.

Sulla base del mandato politico sancito dal processo di Copenhagen e nel contesto del programma complessivo di lavoro nel settore istruzione e formazione, nel 2001 fu costituito un gruppo di lavoro per la definizione delle competenze chiave necessarie a tutti i cittadini dell'Unione.

Il Quadro delle azioni per lo sviluppo permanente delle competenze e delle qualifiche (*Framework of Actions for the Lifelong Development of Competences and Qualifications*) adottato dalle parti sociali europee nel marzo 2002, sottolinea, fra gli altri, alcuni elementi prioritari: da un lato la necessità che le imprese adattino sempre più rapidamente le loro strutture in risposta alle nuove sfide del mercato globale; dall'altra la necessità di aggiornamento da parte dei soggetti deputati alla formazione in termini di sviluppo del lavoro di squadra, appiattimento delle gerarchie, maggiore responsabilizzazione, sviluppo di un ambiente *multi-tasking*. In questo contesto, la capacità delle organizzazioni di individuare le competenze, di mobilitarle e di riconoscerle e di favorirne lo sviluppo rappresentano la base di nuove strategie competitive.

La Raccomandazione 2006/962/CE sulle competenze chiave sollecita i governi dell'UE a rendere l'insegnamento e l'apprendimento delle competenze chiave parte delle loro strategie di apprendimento permanente. La Raccomandazione identifica inoltre le otto competenze fondamentali per lo sviluppo personale e lavorativo di ciascun individuo, nel contesto sociale contemporaneo.

Le otto competenze, definite chiave in relazione alla rilevanza che è loro attribuita, sono le seguenti:

1. comunicazione nella madrelingua (il comunicare nella madrelingua include la capacità di esprimere e interpretare concetti, pensieri, sentimenti, fatti e pareri sia oralmente sia per iscritto).

2. Comunicazione in una lingua straniera (il comunicare in una lingua straniera include, come per la comunicazione nella lingua madre, la capacità di esprimere e interpretare concetti, pensieri, sentimenti, fatti e pareri sia oralmente sia per iscritto, ma comprende inoltre competenze di mediazione quali la capacità di parafrasi e di interpretazione e la comprensione della dimensione interculturale).
3. Competenza matematica, scientifica e tecnologica (queste competenze comprendono una solida padronanza delle competenze aritmetico-matematiche, la capacità di comprensione del mondo naturale e la capacità di applicare la conoscenza e la tecnologia ai bisogni umani come, ad esempio, nella medicina, nei settori dei trasporti o della comunicazione).
4. Competenza digitale (la competenza digitale si concretizza nella capacità di utilizzare con dimestichezza e spirito critico le tecnologie della società dell'informazione per il lavoro, il tempo libero e nel comunicare con gli altri).
5. Imparare ad imparare (imparare ad imparare è la competenza che consente di gestire efficacemente il proprio apprendimento, sia individualmente sia in gruppo).
6. Competenze sociali e civili (queste competenze si manifestano nella capacità di partecipare efficacemente e costruttivamente alla propria vita sociale e lavorativa, impegnandosi in una partecipazione attiva e democratica, soprattutto in società sempre più eterogenee).
7. Senso di iniziativa e imprenditorialità (queste competenze si esprimono come capacità di trasformare le idee in azione attraverso la creatività, l'innovazione e l'assunzione del rischio e la capacità di pianificare e gestire progetti).
8. Consapevolezza ed espressione culturale (le competenze relative alla consapevolezza ed espressione culturale rappresentano la capacità di apprezzare l'importanza creativa delle idee, delle esperienze e delle emozioni in un'ampia gamma di media quali la musica, la letteratura, le arti visive e lo spettacolo).

In questo quadro di riferimento, la Commissione europea - che ha l'impegno di valutarne ogni due anni l'impatto delle azioni attuate e di contribuire agli sforzi nazionali tesi allo sviluppo dei sistemi di istruzione e formazione - utilizza le otto competenze chiave come strumento per incoraggiare l'apprendimento tra pari e lo scambio di buone pratiche e ne promuove l'utilizzo nelle politiche comunitarie correlate.

Sulla base della Raccomandazione 2006/962/CE sulle competenze chiave per l'apprendimento permanente, nel 2013 è stato presentato il quadro dettagliato per lo sviluppo della competenza digitale dei cittadini dell'Unione. Il Quadro delle competenze digitali (*Digital Competence Framework*) identifica i componenti chiave della competenza digitale in cinque aree:

1. informazione: identificare, localizzare, recuperare, conservare, organizzare e analizzare le informazioni digitali, giudicare la loro importanza e lo scopo.
2. Comunicazione: comunicare in ambienti digitali, condividere risorse attraverso strumenti online, collegarsi con gli altri e collaborare attraverso strumenti digitali, interagire e partecipare alle comunità e alle reti.
3. Creazione di contenuti: creare e modificare nuovi contenuti (da elaborazione testi a immagini e video); integrare e rielaborare le conoscenze e i contenuti; produrre espressioni creative, contenuti media e programmare; conoscere e applicare i diritti di proprietà intellettuale e le licenze.
4. Sicurezza: protezione personale, protezione dei dati, protezione dell'identità digitale, misure di sicurezza, uso sicuro e sostenibile.
5. *Problem solving*: identificare i bisogni e le risorse digitali, prendere decisioni informate sui più appropriati strumenti digitali secondo lo scopo o necessità, risolvere problemi concettuali attraverso i mezzi digitali, utilizzare creativamente le tecnologie, risolvere problemi tecnici, aggiornare la propria competenza e quella altrui.

[Per saperne di più](#)

Il Quadro delle competenze digitali, ovvero l'insieme delle competenze digitali che tutti i cittadini dell'Unione dovrebbero avere, delinea il quadro di riferimento a supporto della normativa dei singoli Paesi ed è determinato, oltre che dalla volontà di dare ad ognuno le competenze per muoversi con sicurezza in un contesto sociale ed economico sempre più digitalizzato, anche dalla forte consapevolezza dei bisogni del mercato del lavoro.

Si ipotizza che la carenza di professionisti ICT nell'Unione sarà di circa 825.000 unità entro il 2020. Con una domanda di professionisti in questo settore che cresce di circa il 4% annuo è evidente che aumentare i livelli delle competenze digitali, sia tra le persone attualmente occupate - attraverso politiche di formazione continua - sia tra le persone in cerca di lavoro è una priorità.

In questo contesto un ulteriore documento di riferimento è *The New Skills Agenda for Europe* (la nuova Agenda per le competenze per l'Europa): uno strumento di supporto ai singoli Paesi nella definizione delle politiche nazionali di aggiornamento o riforma dei sistemi di istruzione e formazione.

La nuova Agenda per le competenze afferma principi ed azioni atti a garantire che un'adeguata formazione, adeguate competenze e un adeguato supporto siano messi a disposizione di tutte le persone che vivono nell'Unione e sottolinea fortemente la necessità di collaborazione fra gli Stati membri, le parti sociali, l'industria e tutti quei soggetti che a vario titolo agiscono all'interno del sistema formativo sia europeo sia nazionale. Obiettivi prioritari: migliorare la qualità e la pertinenza della formazione professionale; rendere le competenze più visibili e comparabili; migliorare il sistema informativo relativo alle competenze e abilità richieste dal mercato, per facilitare le scelte di carriera.

In un'economia globale in rapida evoluzione, le competenze del capitale umano influenzano pesantemente sia la competitività sia la potenzialità innovativa di un Paese e rappresentano un fattore di attrazione per gli investimenti e un catalizzatore per la creazione di posti di lavoro e la crescita complessiva. I dati statistici ufficiali rilevano che il 40% della popolazione dell'Unione manca di un livello sufficiente di competenze digitali, il che pone questa fascia di popolazione in una condizione ad alto rischio di disoccupazione, di povertà e di esclusione sociale. Questo dato si accompagna ad una rilevazione parallela secondo la quale il 40% dei datori di lavoro europei riferisce una crescente difficoltà nel trovare risorse umane dotate di competenze adeguate alle richieste del mercato.

Analizzati congiuntamente i due dati sottolineano l'urgenza di una riforma del sistema formativo europeo nel suo complesso e del sistema formativo dei singoli Paesi finalizzata, come indicato dall'Agenda per le nuove competenze per l'Europa, a migliorare l'insegnamento e il riconoscimento delle competenze - dalle competenze di base a quelle superiori, nonché le competenze trasversali e civiche - in un'ottica di maggiore occupabilità.

La nuova Agenda delle competenze è uno strumento di riferimento anche nel contesto del progetto Me-commercer, in quanto i contenuti del corso che il progetto ha in carico dovranno, nelle linee di principio, seguirne le indicazioni; l'Agenda peraltro è stata, già nella fase di progettazione, uno dei principali strumenti di consultazione.

Come abbiamo segnalato, da diversi punti di vista nelle pagine di questo documento, una delle barriere allo sviluppo del commercio elettronico è certamente individuabile nella carenza di competenze digitali, sia da parte delle aziende sia da parte delle persone che utilizzano la rete per acquistare beni e/o servizi. L'evidenza della mancanza di queste competenze è testimoniata non solo dai molti documenti ufficiali citati, ma anche dalle molte iniziative, sia a livello pubblico sia a livello privato in questa direzione: molte associazioni nazionali di commercio elettronico, facenti parte la rete di Ecommerce Europe, ad esempio, hanno lanciato iniziative atte a formare personale specializzato in questo settore.

In questo settore, le figure più ricercate sul mercato europeo al momento sono quelle con competenze specifiche nei settori dell'analisi di mercato e con competenze nella creazione, gestione e manutenzione di siti e/o piattaforme per l'e-commerce. Il mercato del lavoro in questo ambito è però in continua evoluzione: secondo le previsioni di *Prologis* (azienda leader dell'immobiliare logistica fondata 15 anni fa a Denver e da oltre 10 anni presente in Europa fra i cui clienti ci sono Rakuten, Tesco e Amazon), l'e-commerce in Europa crescerà significativamente nei prossimi cinque anni arrivando a richiedere circa 200.000 operatori in tutta Europa con un impatto misurabile sia sulle condizioni di lavoro sia sui requisiti di competenza.

Il settore dell'e-commerce è un mercato molto competitivo, con grandi fluttuazioni di attività e una richiesta di competenze in continua evoluzione. Senza voler e poter definire quale sarà il panorama delle competenze future in questo ambito sembra certa la *crescente importanza di una combinazione di hard skill (competenze tecniche specifiche quale ad esempio la Programmazione) e soft skills (quale ad esempio la comunicazione)* (Fonte: [Employment and Skills Aspects of the Digital Single Market Strategy](#) - Study for the European Parliament's Committee on Employment and Social Affairs - 2015)

# Il panorama dell'offerta VET: i punti di riferimento

## Lituania

### E-commerce: il panorama attuale dell'offerta VET

#### Corsi e competenze

Lo sviluppo di programmi di formazione professionale innovativi e adeguati alle esigenze del mercato dipende dalle competenze del personale docente e dei trainer e dalla strategia adottata dalle singole agenzie in quanto la legislazione del sistema VET consente alle agenzie di introdurre modifiche ai programmi di formazione nella misura del 15%. Non ci sono statistiche ufficiali e informazioni relative a questa categoria di programmi.

I programmi VET in Lituania offrono due possibilità per acquisire e sviluppare competenze nell'ambito del commercio elettronico:

1. la possibilità di partecipare a programmi di formazione professionale specificatamente dedicati al tema e-commerce;
2. la possibilità di partecipare a programmi di formazione professionale che includono il tema e-commerce.

Punto di riferimento per la ricerca di corsi di formazione e professionalizzazione nell'ambito del sistema educativo e formativo lituano il portale AIKOS: un sistema di counselling e di orientamento open source che fornisce una vasta gamma di informazioni attinte sia da database pubblici e ministeriali sia da altre fonti.

Inserendo il termine e-commerce come parola filtro nell'area Lista dei programmi di apprendimento e corsi di studio il sistema propone il seguente elenco di corsi:

- agente di vendita specializzato nel commercio elettronico (E-commerce Sales Agent programme);
- specialista nell'assistenza alla vendita e manutenzione computer per il settore imprese (Business enterprise computer specialist programme);
- consulente commerciale (Trade Consultant programme)
- specialista nella prototipazione di circuiti elettronici (Electronic Publishing Breadboards programme)
- assistant manager nel settore del commercio (Trade Companies' Assistant Manager programme);
- operatore per il settore sviluppo e commercializzazione di prodotti e/o servizi 8(Training programme for Marketing Department worker)

I programmi specifici per specialisti nel settore del commercio elettronico propongono le seguenti materie di studio:

- basi dell'e-commerce
- tecniche di vendita di prodotti e servizi
- strategie di marketing online
- gestione dei sistemi di pagamento online
- elementi di logistica
- uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione
- comunicazione in lingua lituana e in lingue straniere.

Includono inoltre materie relative a manutenzione dei computer e delle reti informatiche, programmazione, telecomunicazioni, grafica e ingegneria dei media, elementi che caratterizzano

programmi di formazione specifici in questi settori. L'analisi dei programmi esistenti rileva che ad oggi non esiste un'offerta di programmi specifici focalizzati sui bisogni delle micro imprese.

Attraverso l'analisi dei contenuti proposti dai suddetti programmi formativi, l'elenco delle competenze indicate sono:

- Capacità nell'utilizzare strumenti per la vendita online
- Capacità di raccogliere, classificare e presentare in modo adeguato le informazioni relative ai prodotti o ai servizi offerti attraverso le piattaforme o i siti di e-commerce.
- Capacità nell'utilizzare le ICT
- Capacità nel gestire il servizio di customer care

Le altre competenze indicate sono relative agli aspetti legali e logistici del commercio elettronico, espresse attraverso le seguenti competenze di base e trasversali: capacità di comunicazione sociale e interpersonale, capacità di pianificazione. Attitudine imprenditoriale, social networking, fiducia in se stessi, flessibilità e sensibilità sembrano, in questo quadro, essere considerate competenze che rafforzano le possibilità di successo dell'esperto di e-commerce.

L'analisi dei programmi esistenti rileva che ad oggi non esiste un'offerta di programmi specifici focalizzati sui bisogni delle micro imprese.

#### **La domanda del mercato del lavoro nel settore e-commerce: abilità e competenze richieste**

Il quadro ricavato dall'analisi dei siti web dedicati alla ricerca di personale specializzato nel settore e-commerce dimostra che le aziende, nel cercare specialisti in questo settore, fanno ancora riferimento alla categoria tradizionale marketing e vendita mentre cercano specialisti per la creazione e gestione di database clienti per la vendita online. I dati elaborati dalla [Borsa del lavoro lituana](#) per il 2017 rilevano che l'area di maggior interesse del mercato negli ultimi anni è quello del settore vendita al dettaglio.

Le aziende, attraverso gli annunci per la ricerca di personale specializzato in e-commerce, evidenziano come prioritarie le seguenti competenze e abilità:

- competenza ICT di livello alto,
- capacità nel gestire e sviluppare attività di e-commerce,
- competenze nel settore marketing
- competenze di management nella gestione dei prodotti e dei servizi per l'e-commerce;
- competenze nella gestione logistica;
- capacità di gestione degli ordini;
- competenze comunicative
- capacità di gestione delle politiche di customer care.

## **Auto-imprenditorialità e ICT: il panorama attuale dell'offerta VET**

La Legge sull'Istruzione emanata nel 2015 sottolinea la priorità dello sviluppo delle competenze chiave con l'obiettivo di:

- sviluppare nei giovani valori quali la cittadinanza, l'autonomia, il senso di responsabilità, il desiderio di conoscenza;
- migliorarne le abilità comunicative;
- supportarli nello sviluppo di competenze nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione caratteristiche della società della conoscenza;
- dotarli delle competenze necessarie per padroneggiare con sicurezza la lingua madre, le lingue straniere e la lingua del Paese in cui vivono;
- dare loro strumenti di alfabetizzazione informatica, competenze sociali e competenze necessarie per costruire, in modo autonomo e sano, il loro personale percorso di vita.

Nel settore dell'istruzione e della formazione professionale, i VET provider sviluppano i curricula seguendo i piani formativi approvati annualmente dal Ministero dell'istruzione che definiscono, entro tre aree di pertinenza - materie di carattere generale nel settore dell'educazione, materie di carattere professionale, materie di formazione generale nel settore della formazione professionale - le materie che devono essere proposte nei corsi e la durata dei corsi. Le competenze chiave sono parte dei curricula in tutte e tre le aree di riferimento. Nell'ambito delle materie professionali generali, sono ritenute essere competenze chiave quelle inerenti il sistema economico e produttivo, la cultura e la lingua lituane, il linguaggio occupazionale, la sicurezza civile e l'informatica. Tre di questi argomenti (fondamenti del sistema economico e produttivo, cultura e lingua lituane, linguaggi professionali e tecnologie dell'informazione) possono essere integrati, a discrezione dei VET provider, in altre materie d'insegnamento.

Lo screening dei programmi di istruzione e formazione professionale rileva una generale necessità di attualizzazione dei curricula e l'opportunità di condividere con gli sviluppatori dei programmi di formazione, gli insegnanti e gli stakeholder del sistema VET le nuove possibilità di implementazione e innovazione.

La capacità imprenditoriale viene sviluppata attraverso l'approfondimento delle strategie di base dell'economia di mercato e molti VET provider completano i programmi di formazione con argomenti dedicati a questo specifico tema. In questo contesto non sono stati rilevati esempi o casi di studio relativi all'e-commerce. Le materie attraverso cui si promuove l'imprenditorialità approfondiscono argomenti quali: la preparazione del business plan, la stesura di piani di marketing, l'individuazione delle azioni concrete necessarie per iniziare un'attività in proprio, l'uso delle moderne tecnologie e l'analisi dei trends di mercato. Questi alcuni esempi di corsi proposti ai giovani: fondamenti di gestione aziendale, marketing e gestione dei servizi, etica aziendale, elementi di contabilità. Ad integrazione dei percorsi formativi sull'auto-imprenditorialità, sono sviluppate attività di supporto quali: l'inserimento degli studenti in attività di collaborazione con le aziende; competizioni all'interno delle scuole o a livello regionale per lo sviluppo di idee imprenditoriali; eventi per la pianificazione delle carriere.

Le competenze digitali vengono sviluppate in modo trasversale attraverso i programmi di formazione generali e attraverso corsi specifici - utilizzo dei programmi Microsoft, progettazione web, etc. - il cui contenuto non è uniformato, ma dipende dalle scelte dell'operatore. In generale, la competenza digitale è ritenuta essere parte del percorso di apprendimento quotidiano laddove gli studenti sono stimolati ad utilizzare la rete Internet per cercare informazioni o usare software di elaborazione grafica o testuale per presentare i loro lavori e i loro progetti. Nello sviluppo di nuovi materiali formativi, viene data priorità alle risorse digitali: nel periodo 2012-2015, a supporto delle agenzie di formazione, sono stati progettati nuovi strumenti per la formazione (strumenti di formazione online e manuali digitali) per 14 aree di istruzione che dimostrano

una volontà di rinnovamento ritenuta realizzabile anche grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali.

### **E-commerce: il panorama dell'offerta formativa universitaria e privata**

Il tema dell'innovazione è per il sistema Paese una priorità e seppur la struttura VET nazionale potrebbe significativamente contribuire al raggiungimento di obiettivi importanti in questa direzione, in quanto strumento di sviluppo economico e sociale, la politica nazionale per l'innovazione è attualmente incentrata prevalentemente sull'istruzione superiore.

Nell'ambito del sistema VET gli strumenti di formazione attualmente più rilevanti per lo sviluppo di competenze nei contesti imprenditorialità e innovazione sono: la partecipazione dei VET provider a cluster per la formazione; il coinvolgimento delle imprese in percorsi di work based learning; l'utilizzo delle tecnologie digitali nei percorsi di formazione. Nel confronto con il sistema VET, il sistema universitario e quello della formazione privata mostrano maggiori elementi di flessibilità e confermano la loro maggiore capacità di interpretare le esigenze del mercato del lavoro. L'analisi del panorama formativo universitario e privato rileva come, attraverso questi canali, gli studenti acquisiscono competenze di base e specifiche relative al settore e-commerce, dove però le competenze acquisite sono mirate o sull'auto-imprenditorialità o ai bisogni delle grandi aziende internazionali.

Il panorama lituano della formazione in questo settore offre poi una serie di corsi specifici per l'utilizzo di piattaforme di e-commerce proposti dalle società che sviluppano le piattaforme stesse; di interesse nazionale anche la conferenza nazionale annuale sul commercio elettronico. In questo panorama le piccole e micro aziende, che hanno necessità di un approccio tailor made focalizzato sui loro specifici modelli di business e sui loro bisogni, non compaiono. Da questo punto di vista, la creazione di un percorso formativo ad hoc rappresenta un'opportunità, sia per il settore VET, sia per le aziende, sia per le persone.

# Il panorama dell'offerta VET: i punti di riferimento



## Italia

### La domanda del mercato del lavoro nel settore e-commerce: specializzazioni e competenze richieste

La progressiva digitalizzazione dell'economia e della società ha un impatto rilevante sulla domanda di figure professionali specializzate nel settore ICT e nel settore e-commerce.

Anche se, come abbiamo visto nelle pagine precedenti, il DESI (Digital Economy and Social Index) colloca l'Italia agli ultimi posti fra i Paesi dell'Unione - pur registrando per alcuni specifici indicatori l'impegno del sistema Paese Italia nell'affrontare il problema e superare il divario esistente - nel contesto del mercato del lavoro la richiesta di figure specializzate in questo settore è numericamente significativa e dimostra da un lato la volontà delle aziende di cogliere le opportunità che il sistema e-commerce potenzialmente offre loro e dall'altro il bisogno di adeguamento delle competenze della forza lavoro.

Secondo Experis, la Talent Company del Gruppo Manpower, la richiesta di figure professionali quali Web marketing manager, SEM e SEO manager, mobile marketing manager, nel nostro Paese, è in continuo aumento. Richiesta anche la figura del mobile marketing manager, professionista esperto nelle tecniche di sviluppo della vendita e gestione di campagne di advertising sul canale mobile. Con riferimento alle esigenze espresse dai propri clienti, Experis, oltre a definire le competenze tecniche e specifiche richieste dalle aziende, individua le competenze trasversali richieste per queste figure professionali: quelle di maggior rilievo sono la capacità di riconoscere e interpretare i bisogni dei propri clienti; la capacità di lavorare per obiettivi; la capacità di decodificare la complessità del mercato, anticipandone le evoluzioni.

Un analogo quadro di riferimento è quello delineato da Kelly Services Italia: nel 2015 la società ha pubblicato, sulla base dei dati raccolti attraverso l'analisi delle richieste espresse dai propri clienti, una ricerca secondo la quale, nel settore ICT, le figure professionali più ricercate dalle aziende italiane - e-commerce manager, digital strategist, digital project manager, social media manager, social media analyst e community manager - sono quelle espresse dal settore marketing e comunicazione.

La ricerca sottolinea il fatto che, al di là delle competenze specifiche e tecniche che ognuno di questi profili deve avere, gli elementi che li accomunano sono:

- la conoscenza delle varie forme di web advertising,
- la conoscenza delle tecniche di SEO
- la conoscenza di SEA (Search Engine Advertising; esempio Google Adwords).

Tutti coloro che si occupano di web in ambito marketing e vendite devono poi saper utilizzare: Gli strumenti di Crm (Customer relationship management) e di Cms (Content management system, per la gestione dei contenuti dei siti)

I tool di analisi come, ad esempio, Google Analytics

Le piattaforme di marketing automation (come quelle, ad esempio, per l'email marketing).

In più, la ricerca di Kelly Services sottolinea il fatto che i professionisti del web devono dimostrare una spiccata attitudine alla formazione e all'aggiornamento continui, dal momento che, in questo settore, gli sviluppi del mercato e delle tecnologie sono in continua evoluzione.

Nel fare una classifica dei ruoli oggi più ricercati nel settore la ricerca individua le seguenti figure:

- e-commerce manager, professionista che si occupa dell'elaborazione delle strategie (valutazione, pianificazione e realizzazione del progetto) per il lancio di un prodotto o di un servizio ed è responsabile della vendita online.
- Digital strategist, professionista capace di definire le strategie di web e social media marketing per promuovere il brand e i suoi prodotti.
- Digital project manager, professionista che gestisce l'intero ciclo di vita di un progetto di comunicazione digitale.
- Social media manager, professionista che adatta le strategie di marketing ai diversi canali social, con l'obiettivo di ottimizzare la comunicazione di prodotti e servizi, e gestisce la presenza dell'azienda sui social network.
- Social media analyst professionista il cui compito consiste nello studiare il ritorno dell'investimento sui social media attraverso l'analisi dei dati di performance sui diversi canali.
- Community manager professionista che gestisce il rapporto tra le community e l'azienda.

### **E-commerce: il panorama attuale dell'offerta VET**

In Italia, il sistema dell'istruzione e della formazione professionale si caratterizza per una governance "multilivello", che vede un ampio coinvolgimento di attori nazionali, regionali e locali in un lavoro di rete finalizzato a gestire e pianificare l'offerta formativa nel suo complesso, in un'ottica di sempre maggiore flessibilità e cooperazione con il mondo del mercato del lavoro. Il termine Formazione Professionale fa riferimento a specifici programmi e azioni la cui formulazione rientra nella competenza del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, delle Regioni e delle Province autonome. I percorsi offerti dagli istituti tecnici e professionali sono invece considerati parte del sistema di istruzione, di specifica competenza del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. L'offerta formativa delle Regioni si caratterizza ancora per una marcata eterogeneità. Al fine di assicurare maggiore trasparenza e flessibilità alla grande varietà dei percorsi proposti e realizzati nei diversi contesti regionali è stato siglato uno specifico accordo Stato-Regioni, il quale ha fissato – a livello nazionale – standard minimi di istruzione e formazione necessari per l'accesso alle figure professionali nazionali e alle rispettive qualifiche incluse nel Repertorio nazionale delle qualifiche creato nel 2011.

Con riferimento al secondo ciclo di istruzione, i percorsi di IFP disponibili in Italia sono i seguenti:

1. programmi quinquennali offerti da istituti tecnici che forniscono conoscenze, capacità e competenze per lo svolgimento di professioni tecniche ed amministrative e da istituti professionali, che forniscono una preparazione sia teorica sia pratica volta all'espletamento di ruoli professionali qualificati in settori produttivi di interesse nazionale. I diplomati hanno accesso all'istruzione superiore e acquisiscono una qualifica di 4° livello dell'EQF.
2. Percorsi di IFP triennali e quadriennali gestiti dalle Regioni (IeFP), strutturati in moduli, che consentono di acquisire competenze di base, trasversali e tecnico-professionali, anche tramite esperienze di formazione sul lavoro (soprattutto tramite stage). Le qualifiche di 3° e 4° livello dell'EQF previste in uscita da tali percorsi sono riconosciute a livello nazionale.
3. Apprendistato della durata di tre anni, finalizzato al conseguimento della qualifica professionale – corrispondente al 3° livello EQF - o apprendistato della durata di quattro anni finalizzato al conseguimento del diploma professionale – corrispondente al 4° livello EQF. L'età minima per accedere a tale tipologia di apprendistato di primo livello è di 15 anni. L'apprendistato costituisce un rapporto di lavoro ed include sia la formazione sul lavoro sia la formazione in aula.

A livello post-secondario sono previste diverse alternative di formazione, tutte comprendenti uno stage o un tirocinio:

- percorsi di IFTS (Istruzione e Formazione Tecnica Superiore) che permettono di conseguire una qualifica di 4° livello EQF
- Percorsi di ITS (Istituti Tecnici Superiori) che permettono di conseguire una qualifica di 5° livello EQF e offrono una formazione non accademica superiore in aree professionali considerate strategiche per lo sviluppo del Paese. L'accesso agli ITS richiede un diploma di scuola secondaria superiore.
- Percorsi post-IeFP e altri percorsi finalizzati all'acquisizione di conoscenze teoriche e competenze tecniche e manageriali, anche tramite formazione sul lavoro, che permettono di conseguire qualifiche valide a livello regionale. Tali corsi sono generalmente rivolti a giovani disoccupati, adulti, migranti e persone con disabilità.

Fonte: CEDEFOP Uno sguardo d'insieme - Italia 2014

Il punto di riferimento per un quadro complessivo dell'offerta formativa è il Repertorio nazionale dei titoli di istruzione e formazione e delle qualificazioni professionali, strumento che delinea il quadro complessivo declinandolo in quattro diverse sezioni:

- Università
- Scuola Secondaria
- Istruzione e Formazione professionale (Istruzione e Formazione professionale triennale e quadriennale - IeFP; Istruzione e formazione tecnica superiore - IFTS; Istruzione Tecnica Superiore - ITS).
- Quadro nazionale delle qualificazioni regionali.

Nei settori dell'istruzione secondaria e in quello dell'istruzione e formazione professionale non sono stati rilevati corsi o percorsi formativi specifici sul tema e-commerce, mentre nell'ambito del Quadro nazionale delle qualificazioni regionali, il tema è stato recentemente introdotto e alcune regioni propongono corsi specifici.

Per il Piemonte, ad esempio, il catalogo presenta il corso per Tecnico specializzato e-commerce: un corso di 600 ore rivolto a diplomati e laureati con conoscenza del pacchetto Office; capacità di utilizzo di Internet; capacità di comunicazione verbale e di scrittura.

Le conoscenze acquisite al termine del percorso formativo sono inerenti la normativa civilistica e fiscale del commercio online e i diritti del consumatore; le tecniche di e-commerce; le tecniche di networking; la progettazione di soluzioni per l'e-commerce, mentre le capacità acquisite al termine del percorso formativo sono specificate come segue: capacità di contestualizzare la normativa riferita all'e-commerce; di individuare soluzioni per l'implementazione di siti dedicati congruenti con la strategia aziendale, tecniche di networking per la comunicazione, strumenti e metodologie per la definizione di una soluzione in termini di requisiti, vincoli, risorse e schedulazione; capacità di progettare soluzioni di e-commerce.

Per maggiori informazioni è possibile consultare il [sito di riferimento](#).

In Piemonte, a livello regionale, è possibile inoltre consultare La Banca Dati delle Opportunità della Formazione Professionale, servizio promosso dalla Regione Piemonte che permette di trovare i corsi di formazione attivi sul territorio. Il servizio permette di effettuare la ricerca dei corsi combinando molteplici criteri di ricerca. Si rivolge sia ai cittadini che hanno esigenze formative legate all'inserimento nel mondo del lavoro, sia agli operatori dei Centri per l'Impiego che sono chiamati a svolgere il ruolo di orientatori all'interno della vasta offerta formativa in Piemonte.

Per maggiori informazioni è possibile consultare il [sito di riferimento](#).

## **Auto-imprenditorialità e ICT: il panorama attuale dell'offerta VET**

In Italia la formazione all'auto-imprenditorialità non è inclusa nei programmi di studio per l'istruzione professionale stabiliti a livello nazionale. Tuttavia, la legislazione italiana invita le scuole a promuovere i rapporti con le aziende e con il mercato del lavoro attraverso collaborazioni e scambi. In questo contesto, il sistema dell'[alternanza scuola lavoro](#) - disciplinato dalla legge 107/2015 rappresenta un esempio significativo. L'alternanza scuola-lavoro - che prevede un monte ore obbligatorio di 400 ore per gli istituti tecnici e professionali e 200 ore per i licei - è un innovativo format didattico che ha l'obiettivo di sintonizzare le esigenze del mondo della formazione con quelle del mondo esterno consentendo agli studenti un'esperienza lavorativa parallela al proprio percorso scolastico. In questo sistema imprese e aziende, ma anche associazioni sportive e di volontariato, enti culturali, istituzioni e ordini professionali diventano partner educativi della scuola. Nell'ambito delle attività di Alternanza Scuola Lavoro si inserisce anche il dispositivo della mini-impresa. Le mini-imprese gestite da studenti si propongono di sviluppare, su piccola scala, un'attività economica reale o di simulare in modo realistico il funzionamento delle imprese reali. Pur svolgendo la loro attività in un ambiente protetto e a fini pedagogici, numerose imprese di studenti fabbricano e vendono frequentemente prodotti o servizi reali. Negli ultimi due anni scolastici oltre 31.000 studenti in tutta Italia hanno partecipato o stanno partecipando a questo programma di educazione all'imprenditorialità all'interno delle attività di Alternanza Scuola Lavoro. Attraverso questo percorso didattico, della durata di 80/120 ore e che tipicamente si svolge durante uno o due anni scolastici, gli studenti di una classe o un gruppo interclasse realizzano una mini-impresa, dalla generazione della business idea alla commercializzazione, acquisendo le competenze e le conoscenze adatte per entrare nel mercato del lavoro e fare scelte di carriera mirate attraverso un percorso che incoraggia il loro spirito imprenditoriale, promuove la creatività, l'uso consapevole delle risorse, il coraggio e la responsabilità del rischio.

La mini-impresa di studenti può operare sul mercato (seppur su piccolissima scala) attraverso la vendita di un prodotto o l'erogazione di un servizio. Con il supporto di un docente coordinatore della scuola e di uno o più esperti d'azienda del mondo imprenditoriale/manageriale locale, i gruppi di studenti lavorano durante il progetto allo sviluppo di un'idea di prodotto/servizio, realizzano un Business Plan e un Piano di produzione, definiscono le strategie di marketing, gestiscono un budget (il capitale sociale), vendono il loro prodotto in occasione di manifestazioni fieristiche locali o eventi scolastici, fino ad arrivare alla liquidazione dell'attività corrispondente alla fine dell'anno scolastico.

Durante le attività gli studenti sono coadiuvati da un docente coordinatore che ha il compito di organizzare le attività didattiche e stimolare i ragazzi a lavorare con questa nuova metodologia didattica. Il docente è poi coadiuvato da un esperto proveniente dal mondo aziendale ed imprenditoriale: un *dream coach*. Il coach supporta la classe in tutte le attività della mini-impresa. Attraverso la sua esperienza professionale e personale incoraggia e motiva, dando i giusti consigli alla classe per pianificare, reperire le risorse, affrontare con lucidità sfide e problemi, aiutare a rileggere in chiave costruttiva ogni esperienza, inclusi i fallimenti. Per la sua concretezza e vicinanza alla realtà, la mini-impresa rappresenta un'esperienza formativa unica per chi ne fa parte, realizzando efficacemente quella "contaminazione" di contenuti, metodologie e competenze richiesta sia dalla scuola sia dalle imprese.

Attraverso un bilancio delle proprie capacità e interessi, gli studenti si candidano per ricoprire i ruoli manageriali di un'impresa moderna, sperimentandone per tutta la durata del programma le principali responsabilità, mansioni e competenze. In questo modo, hanno la possibilità di sviluppare e potenziare alcune doti ed abilità trasversali particolarmente apprezzate dal mondo del lavoro e considerate oggi necessarie per la realizzazione personale, l'integrazione sociale, la cittadinanza attiva e l'occupazione.

## **E-commerce: il panorama dell'offerta formativa universitaria e privata**

Il quadro dell'offerta formativa universitaria e privata in Italia è, in questo settore, in continua evoluzione: sono numerose le Università che propongono corsi di formazione specifici e master, mentre alcuni centri universitari offrono agli studenti corsi specifici sul tema e-commerce integrandoli ai tradizionali percorsi di formazione offerti dalla laurea in Economia.

A titolo di esempio abbiamo selezionato le proposte dell'Università Bocconi di Milano, dell'Università Suor Orsola Benincasa di Napoli e dell'Università del Sannio, il corso universitario della facoltà di Economia di Parma e quello proposto dallo IED di Firenze.

- 1. MiMeC - Master in Marketing e Comunicazione - Università Bocconi.** Il MiMeC è un programma di formazione a tempo pieno rivolto a giovani laureati provenienti da tutte le discipline. Il Master intende formare figure professionali capaci di gestire le principali funzioni di marketing e comunicazione aziendale, dal punto di vista strategico e operativo: brand e product management, retail, gestione commerciale, gestione vendite, marketing research, comunicazione Marketing e PR, gestione Eventi, e-commerce, digital marketing e social media. Il MiMeC è offerto in due edizioni annuali e dura 14 mesi, incluso il periodo di tirocinio o di progetto sul campo. I corsi sono principalmente in italiano e consentono fino a un massimo di sessanta partecipanti per edizione. Il requisito minimo per l'ammissione è il possesso di una laurea triennale. Rappresentano elementi preferenziali per l'ammissione: un buon curriculum di studi, un'esperienza di lavoro minima (idealmente tra i 3 e 12 mesi) e una buona conoscenza dell'inglese. Sono inoltre richiesti forte motivazione e capacità di iniziativa, abilità relazionali, atteggiamenti costruttivi, passione per la professione.
- 2. Master in e-commerce management - Università Suor Orsola Benincasa di Napoli e Università del Sannio.** Il Master in E-commerce Management proposto dall'Università Suor Orsola Benincasa di Napoli insieme all'Università del Sannio e con la collaborazione di Netcomm ha l'obiettivo di formare figure professionali con competenze mirate e specifiche nel settore del commercio elettronico a supporto delle imprese che vogliono migliorare la propria presenza sul web. Il corso è a numero chiuso; il numero dei candidati ammissibili è indicativamente fissato a trenta; possono accedere al percorso formativo persone in possesso di Laurea (triennale o vecchio ordinamento) e di Diploma.
- 3. E-business ed e-commerce - Università di Parma.** Il corso in E-business ed e-commerce proposto dall'Università di Parma nell'ambito del programma di studi *Economics and management*.
- 4. Corso avanzato di e-commerce - Corso di progettazione e gestione - IED (Istituto Europeo di Design - Istituto Europeo di Design) Firenze.** A partire da un'analisi del panorama attuale, sia in Italia, sia nei Paesi europei ed extra-europei, il corso esamina l'attuale offerta di e-commerce in Italia e all'estero, con attenzione particolare ai futuri sviluppi piattaforme e mercati nuovi e preesistenti. Al termine del corso, i partecipanti dovranno essere in grado di gestire in modo completo e trasversale le varie risorse coinvolte nella struttura e gestione di un e-commerce. [Per approfondimenti](#)

Inoltre, come abbiamo visto nella scheda Italia dello SBA, dal 2008 il governo italiano ha adottato un numero considerevole di misure politiche per sostenere il mercato del lavoro e migliorare le competenze delle persone occupate e/o in cerca di lavoro.

Rientrano fra queste iniziative [\*Made in Italy: eccellenze in digitale\*](#) e [\*Crescere in digitale\*](#). *Eccellenze in digitale* è un'iniziativa gestita da Google, insieme al Ministero delle Politiche alimentari e forestali, e in collaborazione con Unioncamere il cui obiettivo è la promozione delle aziende italiane e dei loro prodotti attraverso la rete internet. Altri importanti obiettivi dell'iniziativa sono la valorizzazione dei giovani come promotori di sviluppo e il sostegno alle imprese, in particolare quelle di piccole e medie dimensioni, nel comprendere i meccanismi del mercato elettronico. Il percorso formativo proposto da Google è composto da brevi moduli indipendenti che affrontano temi quali: le strategie di social media, gli strumenti pubblicitari online, modalità di funzionamento del negozio online. Grazie alla partnership tra Google e Unioncamere, il progetto prevede inoltre una serie di seminari di formazione gratuiti presso le Camere di Commercio. Al termine del corso viene rilasciato un certificato di partecipazione.

Un altro programma nazionale per la formazione è *Crescere in digitale*: un corso di formazione online per tutti coloro che hanno accesso alla Garanzia Giovani (persone di età compresa tra 18 e 29 anni). Il programma è sviluppato da Unioncamere in collaborazione con Google ed è sostenuto dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali. Il programma mira a promuovere, attraverso l'acquisizione di competenze digitali, l'occupabilità dei giovani che non studiano e non lavorano. Il progetto è stato lanciato il 9 settembre 2015. Secondo quanto attualmente previsto dovrebbe essere completato entro il 30 giugno 2018.

# Il panorama dell'offerta VET: i punti di riferimento

## Spagna

### **E-commerce: il panorama attuale dell'offerta VET**

Nel Paese la consapevolezza della rilevanza dell'educazione e della formazione professionale per lo sviluppo di un modello di società sostenibile, capace di rispondere alle aspettative dei cittadini e delle aziende, è diffusa, sia a livello governativo, sia a livello sociale e i recenti anni di crisi economica hanno confermato il ruolo strategico del capitale umano come strumento di risposta alle difficoltà e alla crescente competitività internazionale.

Questa consapevolezza, che si riflette nelle misure atte ad adeguare il sistema formativo del Paese alle evoluzioni del mercato del lavoro, è sostenuta, come abbiamo visto, dalle politiche europee che definiscono l'istruzione e la formazione quali pilastri fondamentali del modello economico e sociale dell'Unione: un impegno riconosciuto nella strategia 2020, i cui principi e obiettivi furono approvati nel 2010, in coincidenza con la presidenza spagnola dell'UE, esperienza che per il Paese, nel suo complesso, è stata di grande rilevanza quale motore di cambiamento e innovazione.

Nel settore specifico dell'e-commerce la tendenza al cambiamento è evidente, soprattutto, attraverso gli investimenti in ambito formativo di aziende e istituzioni scolastiche private.

Organizzazioni quali ORACLE, Telefónica Education Digital, AXA, ESADE, IE Business School e Google, fra le altre, hanno, tutte, attivato negli ultimi anni corsi e strumenti per la formazione nel settore ICT. Le proposte focalizzate sull'e-commerce sono principalmente rivolte a persone in possesso di conoscenze, competenze e attitudini tali da consentir loro di comprendere i processi della comunicazione e promozione aziendale attraverso la rete e i meccanismi degli acquisti e delle vendite online.

La creazione e l'offerta della formazione online per il personale interno all'azienda e la formazione attraverso i cosiddetti *Business collage* sembrano essere, fra le nuove modalità formative, quelle più richieste.

Elenchiamo di seguito alcuni esempi di questa tendenza.

### ESADE

ESADE è un'istituzione accademica di livello internazionale il cui core business è rappresentato dagli studi di giurisprudenza e business. Fra i molti percorsi formativi proposti segnaliamo un corso dedicato alla gestione del marketing e delle vendite attraverso gli strumenti digitali (inDIGITAL - Programme in Digital Management of Marketing and Sales)

### ORACLE

ORACLE, una delle più importanti società a livello internazionale in ambito informatico, specializzata nella produzione di software per la gestione dati, propone al suo pubblico un vasto programma di corsi e certificazioni su temi quali: gestione dei database, programmazione Java, utilizzo del Cloud computing. Ha istituito, come molti altri operatori del settore IT, programmi formativi dedicati alle istituzioni formative (Oracle Academy Program) e iniziative d'inserimento professionale e riqualificazione (Oracle Workforce Development Program - WDP - all'interno dell'Oracle University).

### AXA

Nel marzo del 2016, l'amministratore delegato di AXA - leader mondiali nel settore assicurativo - Thomas Buberl, annunciava la volontà di trasformare la compagnia attraverso forti investimenti nel digitale, comprendendo in questo anche investimenti nella formazione del personale sui temi dell'e-business, nelle sue diverse declinazioni, ma anche su tematiche di recente sviluppo quali ad esempio le applicazioni M2M (*L'acronimo M2M - Machine to Machine - indica le tecnologie e i servizi che permettono il trasferimento automatico delle informazioni da macchina a macchina con limitata o nessuna interazione umana - AGCOM*)

## Telefónica Education Digital

Telefónica Educación Digital è la società del gruppo Telefónica specializzata nell'offerta di soluzioni integrate per l'apprendimento online in una prospettiva di long life learning. La società offre una piattaforma MOOC e corsi per target diversi. Nel settore VET, propone, fra gli altri, corsi per la creazione d'impresa.

## Universidad del Ecommerce

Universidad del Ecommerce è uno spazio online per l'apprendimento delle basi del commercio elettronico promosso da Tiendanube, piattaforma per l'e-commerce.

Gli argomenti del [corso online](#) proposto da Tiendanube sono di carattere generale e affrontano temi quali: Google AdWords, Instagram, politiche di branding, psicologia dei consumi, comunicazione online strategie di conversione, SEO, logistica, etc.

## [IE Business School](#)

La IE Business School è una delle migliori università di business nel mondo. La promozione delle diversità, la preparazione tecnica specifica sui temi dell'economia, l'integrazione delle materie economiche con quelle umanistiche, lo spirito imprenditoriale, l'innovazione e il cambiamento sono gli obiettivi della scuola: rientrano in questo panorama anche i temi specifici dell'e-business. Per approfondire vi invitiamo a guardare il [video](#) che racconta la storia IE.

## **La domanda del mercato del lavoro nel settore e-commerce: specializzazioni e competenze richieste**

Spring Professional, società di recruitment del gruppo Adecco specializzata nella ricerca e selezione di profili di middle management, ha pubblicato nel 2016 un rapporto di previsione (*XI Report: The Most Wanted*) sui profili più richiesti dal mercato del lavoro spagnolo.

Tutte le figure professionali descritte hanno un comune denominatore: la capacità di svolgere un ruolo strategico nel settore di riferimento. Il report descrive il profilo di persone con grande capacità di adattamento, capacità analitica, capacità di lavorare per obiettivi e di interpretare il cambiamento; persone caratterizzate da un atteggiamento proattivo e flessibile. Il Report sottolinea poi la rilevanza delle abilità linguistiche e delle esperienze di lavoro all'estero. Dal punto di vista delle aziende, viene ribadito il ruolo strategico del capitale umano e la necessità di valorizzare le abilità e le competenze delle persone all'interno del sistema aziendale per garantire la competitività delle aziende stesse.

In estrema sintesi elenchiamo le figure professionali su cui il Report Adecco insiste in modo particolare.

### **Settore ICT (nuove tecnologie)**

La figura più ricercata in questo campo è quella dell'analista dati a cui, in genere, viene richiesta una laurea triennale in matematica o in ingegneria. La forte richiesta del mercato del lavoro in questo settore deriva dall'importanza che ha assunto oggi per le aziende l'analisi dei dati, intesi come indicatori di misura e strumenti indispensabili per creare nuovi modelli di business. Altra figura di grande interesse per il mercato del lavoro nel settore è l'esperto in sicurezza informatica. Elemento comune degli specialisti in cybersecurity è l'attività di difesa da attacchi virtuali e spionaggio, ma il ruolo può assumere varie funzioni: ingegneria della sicurezza (security engineer), amministrazione di dati (data security administrator), architettura delle informazioni (network security architect). Tra le funzioni che gli specialisti in cybersecurity vengono chiamati a svolgere vi sono la progettazione di sistemi e soluzioni aziendali per la sicurezza, l'implementazione di politiche relative alla sicurezza e al coordinamento delle diverse aree di business coinvolte nella gestione dei dati. Le figure professionali cercate sono in genere laureati in Ingegneria Informatica, in sistemi informativi, o delle telecomunicazioni.

### **Vendita e marketing online**

In questo settore la figura professionale con maggiori opportunità di collocazione nel mondo del lavoro è quella del *business developer*: figura fondamentale per individuare nuovi mercati e opportunità commerciali, spesso anche attraverso l'attivazione di partnership innovative. Necessaria una grande capacità di adattamento ad ambienti e interlocutori diversi, orientamento alla clientela, capacità di innovazione e

conoscenza del digital marketing. Normalmente il business development manager possiede una laurea in economia. Grazie alla crescita dell'e-commerce, negli ultimi anni si è affermata sul mercato del lavoro la ricerca del cosiddetto *growth hacker*. Il *growth hacking* è una combinazione di marketing, programmazione e service design in grado di individuare metodi più efficaci per lo sviluppo e la crescita di un'attività di business, attraverso tecniche di SEO, SEM, email marketing, attività sui social network.

### **Industria**

Nel settore industriale la figura tecnica più richiesta sembra essere quella del responsabile del controllo qualità e costi, dato il crescente interesse delle grandi aziende nei progetti EPC (Engineering, Procurement and Construction): le sue funzioni sono il controllo della qualità e il monitoraggio dei costi di progetto in relazione agli obiettivi. Analogamente l'interesse del mercato nei confronti di figure professionali capaci di gestire progetti di cogenerazione (processo combinato di produzione di energia elettrica e calore). Le mansioni previste prevedono la gestione dei progetti nelle sue diverse fasi di sviluppo attraverso un team multidisciplinare di tecnici che ha il compito di garantire l'efficienza energetica. Queste figure professionali, in genere, hanno una laurea in ingegneria.

### **Telecomunicazioni**

In questo settore le figure professionali di rilievo sono quelle in grado di realizzare strumenti di comunicazione digitale rispondendo ai bisogni delle aziende, sempre più focalizzate sulle tecnologie digitali multicanale e sull'utilizzo di strumenti. Queste figure professionali hanno, in genere, una laurea in ingegneria delle telecomunicazioni. Una delle competenze più richieste nel settore è quella relativa alla capacità di individuare strategie di crescita e di espansione individuando soluzioni nel campo della ricerca e sviluppo.

### **Settore logistico**

Nel settore logistico, fondamentale per le attività di e-commerce, la figura più richiesta è quella dell'ingegnere logistico, professionista in grado di gestire e ottimizzare il traffico e i flussi delle merci. Altra figura di rilievo in questo settore è quella del key account manager, un professionista incaricato di rafforzare le vendite all'interno di grandi società specializzate nel settore della logistica. Le competenze richieste sono esperienze di tipo internazionale, esperienza specifica nel settore e la capacità di lavorare in stretta collaborazione con l'area marketing.

### **Settore finanziario**

Il profilo più richiesto dalle aziende in questo settore è quello del controllore finanziario, figura strategica all'interno delle organizzazioni in quanto responsabile della gestione finanziaria. Viene, in genere, richiesta una laurea, preferibilmente in amministrazione e gestione aziendale, economia o scienze economiche. Nell'ambito delle specializzazioni quella in internal auditing è la più richiesta: in questo ambito viene richiesta, oltre ad una preparazione specialistica, anche una solida esperienza nell'auditing interno ed esterno.

### **Vendita al dettaglio**

Nel settore della vendita al dettaglio il ruolo professionale più ricercato è quello dell'Area manager. L'area management è il risultato di un complesso insieme di competenze: capacità di analisi del mercato, di pianificazione e di gestione delle risorse commerciali. In genere le figure richieste sono in possesso di un diploma universitario nei settori marketing, Business Administration e Management.

All'interno del settore retail molto richiesta anche la figura del *directors of expansion* professionista responsabile dell'identificazione di nuove opportunità di business e dell'eventuale riposizionamento per incrementare le vendite sia a livello nazionale che internazionale. Questi professionisti sono in genere laureati in economia o in amministrazione e gestione aziendale.

### **Auto-imprenditorialità e ICT: il panorama attuale dell'offerta VET**

Il settore tecnologico nel Paese continua a crescere e si prevede nel tempo una tendenza positiva, necessaria a supportare l'evoluzione tecnologica del mercato. Di conseguenza si prevede anche, nel settore, una crescita del mercato del lavoro. Un recente studio condotto da Nubelo - piattaforma di ricerca e reclutamento di risorse umane nel settore IT - sui dati estratti dalla piattaforma (68.055 offerte e 55.603 richieste di lavoro pubblicate) rileva che nel complesso la domanda di lavoro dipendente supera l'offerta (5.907 applicazioni rispetto alle 1.846 posizioni offerte) mentre l'offerta di lavoro freelance - lavori a breve termine - supera la domanda (25.354 offerte contro 7.022 applicazioni di lavoro indipendente).

In relazione all'analisi di questi dati, Anna Cussó, direttore business di Nubelo, sostiene che, nel cercare personale specializzato nel settore IT, le aziende dovrebbero mostrare maggiore flessibilità e considerare queste persone come *talenti* piuttosto che come profili tradizionali da inserire in azienda attraverso un'assunzione diretta. I professionisti IT sono figure molto richieste e in questo settore le aspettative delle aziende sono alte: vengono richieste esperienza, conoscenza di tecnologie specialistiche, conoscenza delle lingue straniere.

### **E-commerce: il panorama dell'offerta formativa universitaria**

Il commercio elettronico è disciplinato da regole completamente diverse da quelle del commercio tradizionale: i punti di riferimento e le chiavi del successo di un'attività di e-commerce, pur facendo riferimento ai principi di massima che regolano il commercio così come era inteso prima dell'evento di Internet, devono quindi essere adattati al nuovo canale di vendita e ai suoi specifici meccanismi.

Il professionista del marketing digitale deve essere dotato di competenze tecniche e trasversali, deve essere capace di imparare ad imparare, essere curioso e concentrato sugli obiettivi. Deve inoltre comprendere come per cogliere le opportunità di crescita che il settore offre è necessario un continuo aggiornamento delle competenze.

Nonostante lo sviluppo che il settore registra in Europa a partire dagli anni novanta, il sistema universitario, sia pubblico sia privato, sembra non riflettere, se non con alcune eccezioni, la necessità di formazione nel settore registrando un crescente divario fra il mondo accademico e il mercato del lavoro.

Questo divario è motivato, almeno in parte, dai costi di gestione di corsi focalizzati su temi che subiscono mutamenti costanti: mentre un corso sulla matematica degli integrali difficilmente *invecchia*, un corso dedicato a Google Analytics ha necessità di essere continuamente aggiornato.

Lo sviluppo di corsi specialistici in questo settore potrebbe rappresentare un potenziale di sviluppo per l'intero sistema universitario che in altri ambiti si è peraltro adeguato all'evoluzione digitale: si veda ad esempio la diffusione, come metodo di pagamento, di peerTransfer (fornitore leader nel settore dei pagamenti online per l'industria dell'istruzione), un esempio, tra l'altro, di start-up di successo internazionale.

# Il panorama dell'offerta VET: i punti di riferimento

## Repubblica Ceca

### E-commerce: il panorama attuale dell'offerta VET

#### Corsi e competenze

In Repubblica ceca il livello dell'istruzione secondaria superiore (livello ISCED 3) è tradizionalmente molto elevato, in particolare nel settore dell'istruzione professionale, cui appartengono i tre quarti degli studenti che portano a termine questo ciclo di studi.

Il percorso dell'istruzione secondaria superiore si conclude con un esame di maturità (ISCED 3A) che consente ulteriori studi di livello terziario - il 47% degli studenti segue questo percorso - o senza esame di maturità (ISCED 3C) - il 29% degli studenti conclude la formazione secondaria superiore optando per questa scelta, che ha il suo naturale sbocco nel mercato del lavoro.

Negli ultimi anni si è registrato un calo dell'interesse per l'istruzione secondaria professionale e un interesse crescente per l'istruzione secondaria generale. La maggior parte degli studenti sceglie l'istruzione secondaria con maturità piuttosto che senza esame finale. Mentre la popolazione giovane nel Paese diminuisce, il numero assoluto di studenti liceali rimane stabile, il che significa, di conseguenza, una percentuale in declino degli allievi nell'istruzione professionale.

La maggior parte dei programmi educativi di riqualificazione mirati alla promozione del lavoro autonomo, dell'auto-imprenditorialità e alla creazione d'impresa - programmi che richiedono un accreditamento dal Ministero dell'Istruzione - propongono percorsi di studio di tipo tradizionale e non sono in grado di offrire proposte formative innovative in linea con le tendenze del mercato. L'analisi dei suddetti programmi rileva che nell'80% dei casi non è previsto alcun approfondimento sul tema e-commerce. Il restante 20% dei corsi che comprende materie di studio connesse all'e-commerce limita la proposta formativa entro i confini di un'analisi superficiale, mentre la maggior parte dei corsi per gli imprenditori fornisce generalmente solo una formazione ICT di base, focalizzata sull'uso del pacchetto Office e sugli strumenti per la ricerca di dati e informazioni in rete. Competenze specifiche possono essere acquisite rivolgendosi a società di consulenza specializzate, ma in generale non ci sono percorsi specifici sul tema dedicati alle micro e piccole imprese anche se la domanda è potenzialmente rilevante.

### La domanda del mercato del lavoro nel settore e-commerce: specializzazioni e competenze richieste

Le prospettive del Paese di diventare un importante player nel commercio elettronico nell'Europa centrale sono messe in discussione da una serie di fattori di criticità quali:

- la mancanza di una chiara prospettiva economica e la mancanza di un'altrettanta chiara definizione delle priorità per lo sviluppo economico e delle qualifiche.
- La mancanza di cooperazione tra sistema formativo, settore della ricerca e settore imprenditoriale. Il legame tra formazione, ricerca e lavoro è ancora un'eccezione e determina il disallineamento fra le richieste del mercato del lavoro e l'offerta che il sistema educativo è in grado di offrire.
- La mancanza di spirito commerciale e capacità nel settore marketing da parte delle aziende ICT, sia nel settore della produzione sia nel settore dello sviluppo software. L'incapacità di trasformare le idee in prodotti e pensare in termini di mercato è uno degli ostacoli più difficili da superare in questo settore di attività.

Nonostante le criticità riconosciute a livello Paese, il mercato del lavoro nel settore e-commerce è in movimento e un numero crescente di aziende ricerca posizioni specializzate per intraprendere o incrementare le proprie attività di commercio online.

Le abilità e competenze più richieste sono al momento le seguenti:

Abilità di base:

- ottima padronanza della lingua ceca;
- padronanza della lingua slovacca (generalmente considerata abilità rilevante nella selezione dei candidati).

Abilità:

- capacità di progettare, gestire e analizzare campagne di e-commerce in Repubblica ceca e in Slovacchia valutandone le prestazioni;
- capacità di gestire le campagne di annunci pubblicitari Pay-per-click in Seznam Sklik, Google AdWords, Facebook etc. e di individuare nuove strategie in questo ambito;
- capacità di gestire i shopbots (programmi per l'assistenza all'e-shopping);
- capacità di progettare e gestire le attività di mailing e lavorare con i database
- capacità di ottimizzare i tassi di conversione
- capacità di analisi e interpretazione dei trends di mercato.

Competenze trasversali:

- creatività,
- senso di iniziativa,
- orientamento al cliente,
- autonomia,
- team leading

Competenze tecniche:

- conoscenza del commercio elettronico B2C;
- capacità di analisi dei principali Key Performance Indicators (come ad esempio il valore del cliente sul medio e lungo periodo - CLV Customer Lifetime Value CLV - o il ritorno economico sugli investimenti - ROI Return on Investment);
- conoscenza degli strumenti di ottimizzazione per i motori di ricerca;
- conoscenza delle strategie di marketing affiliazione;
- conoscenze delle strategie di marketing e re-marketing.

### **Auto-imprenditorialità e ICT: il panorama attuale dell'offerta VET**

Nel settore ICT, il mercato del lavoro in Repubblica ceca si trova oggi ad affrontare problemi analoghi a quelli di altri settori ad alto contenuto tecnologico e di conoscenza. Lo sviluppo dei servizi digitali nel Paese (influenzato soprattutto dai flussi di investimenti stranieri) ha esaurito quasi completamente la capacità di risposta del mercato del lavoro. In talune occupazioni questo ha anche determinato un'inflazione salariale, nel contesto della quale le aziende sono disposte a sovra-pagare dipendenti le cui competenze sono ritenute essere di fondamentale importanza per il loro sviluppo e la loro competitività.

Per quanto riguarda il settore dell'e-commerce, al momento il sistema educativo del Paese non riesce a formare un numero di persone con competenze specifiche di alto livello sufficiente a rispondere alle richieste del mercato. A breve termine questa carenza potrà essere compensata in parte dall'outsourcing e in parte dalla riqualificazione del personale; a lungo termine, però, è evidente che il Paese ha bisogno di politiche più radicali e riforme nel settore accademico capaci di garantire una risposta flessibile alla domanda del mercato del lavoro - non solo in termini di numeri, ma anche in termini di competenze, conoscenze e abilità.

## **E-commerce: il panorama dell'offerta formativa universitaria e privata**

A livello d'istruzione e formazione terziaria, il contenuto dei programmi di studio è sviluppato dalle Università e dagli Istituti Tecnici Superiori (VOŠ e VŠ); i programmi proposti vengono poi approvati, o meno, dal Ministero sulla base delle raccomandazioni emerse dalle Commissioni di Accreditamento, istituite a livello governativo.

Nell'ambito delle discipline economiche e manageriali, i programmi di studio - sia per quanto riguarda i percorsi di laurea di primo livello sia per quanto riguarda i master - abitualmente prevedono temi ed informazioni generali relativi al tema dell'e-commerce, senza tuttavia prevedere una formazione pratica per l'acquisizione delle competenze necessarie alla definizione e creazione di una figura specializzata in questo settore.

Fa eccezione il Czech college, un istituto internazionale con sede a Praga, specializzato nel settore del business management e nel settore tecnologico che offre ai propri studenti programmi di studio per la creazione e l'utilizzo di tecnologie digitali in ambito comunicativo, dispositivi mobili e di broadcasting. Gli studenti possono orientarsi su uno o più settori specifici, inclusi quelli relativi al Web development e all'e-marketing.

I programmi di formazione professionale continua, proposti al di fuori del sistema scolastico formale, sono in genere più flessibili e offrono corsi di formazione o di specializzazione che più direttamente rispondono ai bisogni e alle domande del mercato. Per individuare i corsi disponibili in questo ambito è possibile consultare i seguenti registri nazionali: [Il Registro Nazionale delle professioni](#) e [Il Registro nazionale delle qualifiche professionali](#). A partire dal 2009, le agenzie formative che si occupano di programmi educativi e formativi di riqualificazione devono registrare le proprie proposte formative sul Registro nazionale delle qualifiche professionali affinché i propri studenti possano ottenere un certificato riconosciuto a livello nazionale.

Le offerte formative più interessanti nell'ambito e-commerce provengono da soggetti privati: agenzie di formazione e società di consulenza che propongono una vasta gamma di servizi legati al commercio elettronico. L'offerta è ampia, l'approccio è di carattere pratico e concentrato sul raggiungimento di competenze specifiche nel settore.

# Conclusioni e riflessioni

Il commercio elettronico ha cambiato e sta cambiando il panorama del commercio, sia a livello globale sia a livello locale, imponendosi con nuovi modelli di business che hanno un forte impatto sull'intera filiera del commercio, compresi i comportamenti e le aspettative dei consumatori.

In linea con questa tendenza e con l'obiettivo di offrire alle micro aziende strumenti per affrontare il mercato cogliendone le opportunità, in un partenariato transnazionale che comprende quattro Paesi europei (Lituania, Italia, Spagna e Repubblica Ceca) nell'ambito del programma della Commissione europea Erasmus+, abbiamo lavorato e lavoreremo alla realizzazione del progetto *The Me-commercer: un nuovo profilo professionale per le micro imprese* nell'ambito del quale verrà progettato e sperimentato un nuovo programma educativo per le micro- le imprese che intendono affrontare la sfida del commercio elettronico.

La domanda di opportunità formative attraverso cui le PMI, in particolare le micro imprese, possono acquisire le competenze necessarie per entrare nel mercato elettronico, è stata valutata già nella fase di progettazione, che ha delineato i presupposti, verificati attraverso questo documento, per la realizzazione degli strumenti formativi che verranno elaborati nella fase successiva del progetto e che ne rappresentano il core business.

Nel 2016 il fatturato europeo del commercio elettronico è aumentato del 15% arrivando a quota 530 miliardi di euro. Per il 2017, si prevede che il fatturato e-commerce europeo B2C sarà pari a circa 602 miliardi di euro, con un tasso di crescita di circa il 14%. In questo contesto e in relazione al ruolo delle imprese, le analisi di trend rilevano che la percentuale di aziende con più di 10 dipendenti che gestisce un sito web continua a crescere ininterrottamente: dal 67% nel 2010 al 77% nel 2016. Tuttavia solo il 18% di queste aziende utilizza il proprio sito web come piattaforma di vendita. Globalmente, in Europa, la crescita è evidente, anche se rimangono significative differenze fra i Paesi, sia all'interno dell'Unione sia fra i Paesi dell'Europa geografica. I paesi dell'Europa occidentale continuano ad essere quelli che registrano i dati di crescita più rilevanti in questo settore – primo fra tutti il Regno Unito che registra il 33% di tutte le vendite online in Europa con un 87% di utenti Internet sul totale della popolazione. Grandi numeri anche per la Danimarca - 84% di utenti Internet - e la Germania - 82% (dati 2016).

Al contrario, la quota di utenti Internet più bassa è registrata in Romania, Macedonia e Bulgaria.

Tuttavia, nel 2016 i paesi dell'Europa centrale e orientale hanno registrato nel settore e-commerce i tassi di crescita più elevati: in Romania le vendite sono aumentate del 38%, in Slovacchia e in Estonia del 35%, l'Ucraina ha registrato una crescita del 31%, la Polonia e la Bulgaria del 25%.

Il mercato elettronico, supportato dalle politiche del mercato unico dell'UE e rafforzato dall'ingresso nel mercato degli acquisti della generazione dei millenians (due terzi delle persone nella fascia di età compresa fra i 16 e i 24 anni acquistano abitualmente online, mentre solo un terzo delle persone fra i 55 e i 74 anni utilizza la rete per effettuare acquisti), rappresenta per le aziende europee, grandi e piccole, un'opportunità per vendere e acquistare attraverso la rete sia all'interno del proprio Paese sia oltre i confini: il 33% delle persone che hanno acquistato online nel 2016 lo hanno fatto acquistando beni o servizi cross-border; nei Paesi in cui l'e-commerce è tradizionalmente più affermato, vedi ad esempio Lussemburgo e Svizzera, i numeri registrati sono di circa il 60%. Questi dati, pubblicati nell'European Ecommerce Report di giugno 2017 confermano la tendenza, i fatti e le cifre che abbiamo

presentato nel documento, nonché l'assunto fondamentale sul quale si fonda il progetto: la rilevanza dell'e-commerce per le PMI europee.

Da un punto di vista normativo, il panorama all'interno dell'Unione europea si sta sostanzialmente allineando; la legislazione vigente nei quattro Paesi partner di progetto (Lituania, Italia, Spagna, Repubblica ceca), ad esempio, fa riferimento alle normative generali dell'UE, in particolare alla *Direttiva sul commercio elettronico 2000/31/CE*. Nonostante l'impegno dell'Unione e dei singoli Paesi nel delineare un quadro normativo uniforme e politiche orientate all'armonizzazione del mercato, esistono però ancora barriere e ostacoli all'affermazione di un vero e proprio mercato unico, sia offline sia online. In questo contesto e in un settore di continua, rapida evoluzione, le iniziative legislative nazionali dovrebbero concentrarsi maggiormente sulla rimozione delle barriere agli scambi transfrontalieri e sul potenziamento della rete logistica di un'Europa intesa come spazio comune di scambio. La rilevanza del tema nello scenario europeo si rileva nei recenti interventi della Commissione Europea in questo settore: il 25 maggio 2016 la Commissione ha pubblicato una nuova proposta in materia di commercio elettronico, delineando nuove strategie per un mercato unico digitale. La proposta contiene nuove regole che hanno l'obiettivo di sostenere ulteriormente lo sviluppo del commercio elettronico di beni e servizi all'interno dell'Unione, rendendolo più facilmente accessibile sia alle imprese sia ai consumatori superando i residui limiti delle politiche di *geoblocking*: una pratica discriminatoria che impedisce ai clienti online di accedere e acquistare prodotti o servizi da un sito web basato in un altro Stato membro.

La proposta è stata presentata insieme ad altre proposte legislative relative ai servizi di consegna transfrontaliera dei pacchi e alla revisione del regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori.

Il commercio elettronico in Europa si sviluppò relativamente tardi - nel 1995 (Brown, 2010) - ma è cresciuto molto rapidamente e rappresenta oggi un potenziale di enorme rilevanza, andando di pari passo con la crescita dell'ICT, dell'alfabetizzazione informatica, della digitalizzazione della società nel suo complesso come dimostrato dai dati DESI di recente pubblicazione.

I dati, che illustrano le prestazioni dei 28 Stati membri in diversi settori: connettività, competenze digitali, digitalizzazione delle imprese e dei servizi pubblici, utilizzo di Internet da parte dei cittadini, dimostrano che nel complesso l'UE ha migliorato la sua prestazione digitale di tre punti percentuali rispetto all'anno precedente ma i progressi potrebbero essere più rapidi e la situazione varia da uno Stato membro all'altro (il divario digitale tra il primo e l'ultimo classificato è di 37 punti percentuali). Danimarca, Finlandia, Svezia e Paesi Bassi rimangono in testa alla classifica, seguiti da Lussemburgo, Belgio, Regno Unito, Irlanda, Estonia e Austria. I tre paesi più digitalizzati dell'UE sono anche in testa alla classifica mondiale, davanti a Corea del Sud, Giappone e Stati Uniti. La Slovacchia e la Slovenia sono i paesi dell'Unione che hanno registrato i progressi maggiori. Nonostante alcuni miglioramenti, vari Stati membri, tra cui Polonia, Croazia, Italia, Grecia, Bulgaria e Romania, sono ancora in ritardo in termini di sviluppo digitale rispetto alla media dell'Unione. Le prestazioni degli altri tre paesi partner - Spagna, Lituania e Repubblica Ceca - hanno prestazioni vicine a quelle della media europea.

Nel dettaglio, i dati DESI e i dati emersi dalla lettura delle schede SBA dimostrano come, nel contesto dello sviluppo di un mercato unico digitale in Europa, gli spazi di

miglioramento siano ampi, soprattutto per le piccole e medie imprese che, pur dimostrando flessibilità e capacità di adattamento ai cambiamenti hanno spesso risorse inadeguate, in termini di capacità gestionale e tecnica, per affrontare la crescente competitività del mercato e la richiesta di innovatività che esso richiede.

In Europa, le PMI devono inoltre affrontare carenze del mercato in settori come il credito, la ricerca, l'innovazione e l'ambiente: per il 21% circa delle PMI, ad esempio, l'accesso al credito è problematico e, per le micro imprese, in molti Stati membri questa percentuale è ancora più alta.

Le PMI rappresentano in media il 99,8% di tutte le imprese nell'UE; il 92,8% di queste imprese hanno meno di dieci dipendenti e rappresentano il comparto delle micro imprese (in Lituania la percentuale di micro imprese è del 91,5%, in Italia del 95,1%, in Spagna del 94,8% e in Repubblica Ceca del 96,1%).

Il tessuto economico dell'Unione europea è, evidentemente, rappresentato e sostenuto dalle aziende che rientrano nella categoria delle micro, piccole e medie imprese: sviluppare politiche e strategie specifiche e adeguate ai bisogni di queste tipologie di aziende è quindi per l'Unione europea una condizione imprescindibile così come lo è la promozione del principio *Think Small First* (Pensare anzitutto in piccolo).

Nella piena applicazione di questo principio, si sviluppano le politiche espresse attraverso lo *Small business act* il cui obiettivo prioritario è migliorare l'approccio politico globale allo spirito imprenditoriale. Secondo le indicazioni espresse dallo SBA i processi decisionali - dalla formulazione delle norme al pubblico servizio - devono inglobare tale principio, al fine di promuovere la crescita delle PMI e aiutarle ad affrontare i problemi che ne limitano lo sviluppo. Al centro dello SBA per l'Europa vi è la convinzione che un contesto veramente favorevole alle PMI dipenda innanzitutto dal riconoscimento degli imprenditori da parte della società. Il clima generale nella società deve condurre i singoli a considerare attraente la possibilità di avviare una propria impresa e a riconoscere che le PMI danno un contributo sostanziale alla crescita dell'occupazione e alla prosperità economica. Lo spirito imprenditoriale e la volontà di assumere rischi ad esso associata quindi, vanno stimolati e supportati dai responsabili politici e dalle amministrazioni.

L'analisi delle schede SBA che abbiamo riportato in questo documento, relative ai Paesi partner di progetto, rilevano e dimostrano le differenze - dipendenti da fattori storici, economici, normativi e culturali - fra i singoli Paesi, come peraltro già evidenziato dai dati DESI. Le schede contengono una serie di dati informativi e raccomandazioni finalizzati al miglioramento delle prestazioni a livello nazionale e possono servire come punto di riferimento per le imprese che intendono avviare o migliorare le loro attività di e-commerce.

Con l'obiettivo di integrare i dati SBA e i dati DESI in un'ottica locale, focalizzata sulle micro imprese e sul tema di progetto, abbiamo condotto un'indagine su un campione di cento aziende nei quattro Paesi partner.

L'indagine ha fornito dati interessanti che saranno utilizzati come elemento di partenza e di riflessione per la realizzazione del corso oggetto del progetto Me-commercer.

I dati raccolti rilevano un interesse generale nei confronti del tema, un interesse all'approfondimento e alla formazione in quest'ambito, ma d'altro canto registrano una sostanzialmente generalizzata mancanza di risorse e competenze, in un quadro che conferma le premesse sulle quali il progetto è stato delineato e i dati di più ampio respiro, sia a livello nazionale sia a livello europeo.

L'84% degli intervistati dichiara, ad esempio, di utilizzare la rete internet per la promozione aziendale, ma solo un terzo di questi dichiara di essere soddisfatto dei risultati ottenuti.

Gli elementi che determinano questa insoddisfazione sembrano poter essere individuati nel basso livello di competenza del campione intervistato. La mancanza di competenze specifiche nel settore viene riconosciuta dagli stessi intervistati come ostacolo al potenziale sviluppo di attività di e-commerce: il 72% degli intervistati afferma di essere disposto a migliorare il proprio livello di competenze ICT e, in particolare, questa volontà è evidente fra coloro che hanno già alcune competenze, ma che le percepiscono come insufficienti. Le competenze ritenute più rilevanti sono quelle connesse alle attività di marketing e di social networking; sono giudicate determinanti anche le competenze di carattere generale nel settore ICT relative al commercio elettronico, la capacità di utilizzare il web come strumento di ricerca e la conoscenza della normativa.

Il 16% degli intervistati che ha dichiarato di non utilizzare la rete internet per la promozione aziendale, motiva la risposta sottolineando l'inadeguatezza degli strumenti di rete per promuovere la propria società mentre il 50% degli intervistati che definisce le proprie conoscenze ICT come insufficienti esprime un parere neutro relativo alla volontà di approfondimento.

Un altro dato interessante emerso dalle interviste - soprattutto dal punto di vista dei futuri sviluppi del progetto in ambito formativo - è quello relativo all'interesse a partecipare alla fase di sperimentazione delle attività previste: il 63% degli intervistati accoglie con favore la possibilità di partecipare ad una formazione pratica, il 39% degli intervistati considera interessante l'esternalizzazione del servizio a consulenti esterni.

Il bisogno formativo rilevato dalle interviste realizzate attraverso il campione di micro aziende selezionato riflette un bisogno più ampio del settore formativo: la necessità di superare il divario fra mondo del lavoro e mondo della formazione. Un divario che il comunicato di Bruges sulla cooperazione europea rafforzata in materia di istruzione e formazione professionale per il periodo 2011-2020, delineando le principali linee guida per lo sviluppo dell'istruzione e formazione professionale istituite nel processo di Copenaghen, cerca di colmare.

In questo contesto, la sezione finale del documento esplora il panorama dell'offerta formativa nei quattro Paesi partner ed evidenzia il fatto che, se da un lato il mercato del lavoro dimostra un crescente interesse nei confronti di persone specializzate nel settore e-commerce, capaci di anticipare i bisogni di un mercato in continua evoluzione e di una clientela in costante crescita, dall'altro le opportunità formative sul tema specifico sono limitate e praticamente inesistenti proposte che si concentrino sulle esigenze delle micro imprese. I risultati dell'indagine dimostrano che l'istruzione e la formazione fornite dal livello secondario superiore, dal livello post-secondario non terziario e dal livello terziario a breve ciclo - a parte alcune esperienze innovative e, al momento, ancora sporadiche - non riflettono in modo generalizzato e coerente i mutamenti in atto nel mercato elettronico nel suo complesso e più specificatamente nel mercato del lavoro e sottolineano la necessità di un più sistematico approccio al tema e un'analisi dei curricula in un'ottica di innovatività.

Il progetto cui abbiamo lavorato e stiamo lavorando va in questa direzione; i documenti presentati in questa sede saranno utilizzati come base per la progettazione del programma educativo online dedicato alla formazione di una nuova figura di consulente specializzato nello sviluppo di modelli commerciali in rete per micro aziende. Il programma educativo sarà testato insieme a un gruppo di micro imprenditori e sarà poi reso disponibile in lingua inglese e nelle lingue dei quattro Paesi partner come open source.

Grazie per essere stai con noi in questo primo passo di percorso.  
Vi invitiamo a seguire le prossime tappe.

Il team di progetto

# Glossario

## 4G

Nell'ambito della telefonia mobile con il termine 4G (acronimo di 4th Generation) si indicano le tecnologie e gli standard di quarta generazione successivi a quelli di terza generazione, che permettono quindi applicazioni multimediali avanzate e collegamenti dati con elevata banda passante.

## ANPR

L'Anagrafe Nazionale Popolazione Residente è istituita presso il Ministero dell'Interno ai sensi dell'articolo 62 del Dlgs n. 82/2005 (Codice dell'Amministrazione Digitale).

[www.anpr.interno.it](http://www.anpr.interno.it)

## Broadband

La locuzione banda larga (in lingua inglese broadband), nel campo delle telecomunicazioni e dell'informatica, indica generalmente la trasmissione e la ricezione di dati informativi, inviati e ricevuti simultaneamente, sullo stesso cavo o mezzo radio grazie all'uso di mezzi trasmissivi e tecniche di trasmissione che supportino e sfruttino un'ampiezza di banda superiore ai precedenti sistemi di telecomunicazioni, detti invece a banda stretta (narrowband).

## Cloud

Il Cloud Computing è un modello per autorizzare tramite network un accesso diffuso, economicamente conveniente e on-demand a un insieme di risorse computazionali condivise e configurabili (ad es. networks, servers, storage, servizi applicazioni) che può essere rapidamente rilasciato e fornito con il minimo sforzo di gestione e col minimo intervento del service provider (NIST – Special Publication 800-145).

La nuvola è dunque un modello che consente da un lato un'autorizzazione onnipresente e quindi la possibilità di autenticarsi da qualsiasi luogo purché si disponga di una connessione internet; dall'altro un accesso conveniente e on-demand a risorse (hardware o software) che diventano in tal modo sempre più un servizio offerto, smettendo i panni di prodotto.

Da: Il sole 24ore - Avv. Cristiano Cominotto – Avv. Anna Minichiello – Dott. Francesco Curtarelli AssistenzaLegalePremium.it | 24/10/2016

## Cloud player (Amazon)

Amazon Cloud player è un servizio che si avvale di Internet per la memorizzazione e lo streaming di una libreria musicale digitale dalla cloud.

## Digital economy o economia digitale

L'economia digitale si riferisce ad un'economia basata su tecnologie di calcolo digitale.

L'economia digitale è talvolta anche chiamata Internet Economy, the New Economy, or Web Economy. Sempre più "l'economia digitale" è intrecciata con l'economia tradizionale che rende difficile definirne i confini

## E-commerce marketplace

L'e-commerce marketplace è una forma online di intermediazione tra aziende e consumatori; è un sito di e-commerce in cui le informazioni sui prodotti o sui servizi sono fornite da più aziende, mentre le transazioni vengono elaborate dall'operatore del mercato.

I marketplace possono essere verticali, quando offrono una sola tipologia merceologica, o orizzontali, quando propongono prodotti di differenti categorie;

differenziarsi in base agli operatori: C2C, dove si trovano per lo più privati; B2C,

strutturati come grandi centri commerciali; B2B, in cui gli attori coinvolti sono imprese ed organizzazioni. Esempi di marketplace: Amazon, Zalando, Asos, Eprice

## **E-government**

L'Amministrazione digitale o e-government, a volte anche governo elettronico o e-gov, è il sistema di gestione digitalizzata della pubblica amministrazione, il quale - unitamente ad azioni di cambiamento organizzativo - consente di trattare la documentazione e di gestire i procedimenti con sistemi informatici, grazie all'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC), allo scopo di ottimizzare il lavoro degli enti e di offrire agli utenti (cittadini ed imprese) sia servizi più rapidi, che nuovi servizi, attraverso - ad esempio - i siti web delle amministrazioni interessate.

## **ERP Enterprise resource planning**

Enterprise resource planning (letteralmente "pianificazione delle risorse d'impresa", abbreviato in ERP) è un sistema di gestione, chiamato in informatica sistema informativo, che integra tutti i processi di business rilevanti di un'azienda (vendite, acquisti, gestione magazzino, contabilità etc.)

## **FTTX**

Fttx è l'acronimo della locuzione inglese Fiber to the x che indica un'architettura di rete di telecomunicazioni di livello fisico a banda larga che utilizza la fibra ottica come mezzo trasmissivo per sostituire completamente o parzialmente la rete di accesso locale tradizionale in metallo, utilizzata per l'ultimo miglio di telecomunicazioni. Tale infrastruttura di rete consentirebbe la realizzazione delle cosiddette Next Generation Network (NGN-NGAN) caratterizzate da velocità di trasmissione sensibilmente più elevate a favore dell'utente finale. Il termine generico è nato come una generalizzazione delle varie denominazioni di possibile configurazione di distribuzione in fibra: FTTN, FTTC, FTTB, FTTH, ecc. Il termine base FTT si differenzia per l'ultima lettera, che diviene X nell'accezione più generale.

## **Heavy e-buyer**

Gli heavy buyers, letteralmente "acquirenti pesanti", conosciuti anche come heavy users, high rollers o big spenders rappresentano un ruolo importante nelle vendite di e-commerce, seppur non esistano valori ed elementi specifici per la definizione del target. Secondo l'[E-shopper barometer global report](#) del novembre 2016, gli heavy e-buyers sono persone che effettuano più di dieci acquisti on-line l'anno.

## **ICPEN**

L'International Consumer Protection and Enforcement Network -ICPEN - è un'organizzazione composta da autorità di tutela dei consumatori provenienti da oltre 60 Paesi. [www.icpen.org](http://www.icpen.org)

## **Last mile/Ultimo miglio**

Nelle telecomunicazioni con il termine ultimo miglio, si intende la tratta di cavo che connette le centrali telefoniche agli utenti finali ovvero la parte di rete telefonica nota come rete di accesso.

Nella logistica, per "ultimo miglio" (in inglese last mile) si intende la consegna della merce al consumatore finale, mentre con il termine "penultimo miglio" si intende la consegna della merce ai punti vendita che poi la consegneranno al consumatore finale.

## **Quarta Rivoluzione Industriale**

Vedere l'industria 4.0

## **Industry 4.0**

Il termine Industria 4.0 (o Industry 4.0) indica una tendenza dell'automazione industriale che integra alcune nuove tecnologie produttive per migliorare le condizioni di lavoro e aumentare la produttività e la qualità produttiva degli impianti.

## **Millennials**

I millennials sono gli appartenenti alla Millennial Generation, conosciuta anche come Generazione Y, o Generation Next o Net Generation: la generazione del nuovo millennio, sono i nati dal 1979 al 2000, nel mondo occidentale.

## **NGA Next-generation access NGA**

NGA è l'acronimo di Next Generation Access, l' "accesso di prossima generazione" è la nuova generazione di accessi, vale a dire accessi distribuiti su una rete in fibra ottica, in grado di innalzare le velocità di trasmissione. Dai 20 mega di un' ADSL fino a 100 mega o oltre.

## **One stop shop**

Letteralmente negozio a fermata unica. Termine che indica la possibilità di trovare presso una sola azienda/negozio più prodotti o servizi, abitualmente venduti in posti differenti. I clienti pos

## **PagoPa**

È un efficiente ed innovativo sistema di gestione dei pagamenti elettronici, pensato appositamente per tutti quei contribuenti che preferiscono la comodità dei canali telematici quando si tratta di dover effettuare dei versamenti. Il sistema è attualmente adottato da enti della Pubblica Amministrazione, banche, poste, istituti di credito e privati che espongono l'apposito logo, disegnato per attestare l'adesione a questo tipo di servizi. I pagamenti effettuati attraverso questo sistema vengono contabilizzati in tempo reale, il che significa che l'ente beneficiario del versamento può ottenere un'immediata visibilità dell'operazione eseguita.

## **Pay-per-click (PPC)**

Il pay-per-click (PPC) è una modalità di acquisto della pubblicità online tipica dei motori di ricerca, in cui l'inserzionista paga solo quando l'utente clicca sul link sponsorizzato.

## **Pubblica Amministrazione**

La locuzione Pubblica Amministrazione, in diritto, identifica l'insieme degli enti pubblici (es. amministrazioni pubbliche) che concorrono all'esercizio e alle funzioni dell'amministrazione di uno Stato nelle materie di sua competenza.

## **Radio-frequency identification (RFID)**

In telecomunicazioni ed elettronica con l'acronimo RFID (dall'inglese Radio-Frequency IDentification, in italiano identificazione a radiofrequenza) si intende una tecnologia per l'identificazione e/o memorizzazione automatica di informazioni inerenti oggetti, animali o persone (automatic identifying and data capture, AIDC) basata sulla capacità di memorizzazione di dati da parte di particolari etichette elettroniche, chiamate tag (o anche transponder o chiavi elettroniche e di prossimità), e sulla capacità di queste di rispondere all'interrogazione a distanza da parte di appositi apparati fissi o portatili, chiamati reader (o anche interrogatori).

Questa identificazione avviene mediante radiofrequenza, grazie alla quale un reader è in grado di comunicare e/o aggiornare le informazioni contenute nei tag che sta interrogando; infatti, nonostante il suo nome, un reader (ovvero: "lettore") non è solo in grado di leggere, ma anche di scrivere informazioni.

## **Second chance**

La “seconda chance” implica una serie di norme per consentire agli imprenditori fallimentari di beneficiare di una seconda opportunità e rappresenta una delle opzioni più promettenti e meno sfruttate per la creazione di aziende e la crescita del lavoro.

Ha lo scopo di prevenire il fallimento, di semplificare le procedure di fallimento e di sostenere e di riavviare nuovamente un'attività

## **SEM**

Il search engine marketing (SEM), conosciuto anche come search marketing, è il ramo del web marketing che si applica ai motori di ricerca, ovvero comprende tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web. Lo scopo è portare al sito, tramite i motori di ricerca, il maggior numero di visitatori realmente interessati ai suoi contenuti.

## **SEO**

Con il termine ottimizzazione per i motori di ricerca (in lingua inglese Search Engine Optimization, in acronimo SEO) si intendono, nel linguaggio internet, tutte quelle attività volte a migliorare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca (quali ad esempio Google, Yahoo!, ecc.) al fine di migliorare (o mantenere) il posizionamento nelle pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti del web. A sua volta, il buon posizionamento di un sito web nelle pagine di risposta dei motori di ricerca è funzionale alla visibilità dei prodotti/servizi venduti.

## **SPID (Sistema pubblico di identità digitale)**

è il sistema unico di login per l'accesso ai servizi online della pubblica amministrazione e dei privati aderenti.

Cittadini e imprese possono accedere ai servizi con un'identità digitale unica – l'identità SPID – che ne permette l'accesso da qualsiasi dispositivo di fruizione (desktop, tablet, smartphone). L'identità SPID si ottiene facendone richiesta ad uno degli identity provider (Gestore di identità digitale) accreditati. Ciascun utente può scegliere liberamente il gestore di identità preferito fra quelli autorizzati dall'Agenzia per l'Italia digitale (AgID).

## **SGA (Sistema Gestionale Avanzato)**

Un software logistico di gestione avanzata.

## **Small Business Act (SBA)**

Lo SBA, presentato nel giugno 2008 dalla Commissione Europea e approvato dal Parlamento Europeo e dal Consiglio Europeo nel Dicembre 2008, è un pacchetto di principi guida e misure concrete volti a sostenere la crescita e la competitività delle piccole imprese.

## **SME test**

Lo SME Test è concepito al fine di analizzare ex-ante gli effetti sulle PMI delle proposte legislative. Lo SME Test rientra quindi nel più ampio contesto della valutazione d'impatto normativo. Lo SME Test si compone di 3 principali fasi:

1. Una valutazione preliminare delle imprese che verosimilmente saranno interessate;
2. La misurazione dell'impatto sulle PMI (analisi dei costi e benefici)
3. L'utilizzo di misure difensive, ove necessario. La consultazione di tutti i soggetti interessati è un elemento essenziale dello SME Test. L'opinione dei rappresentanti di categoria costituisce un elemento essenziale fin dalla prima fase, quando i legislatori raccolgono le prime informazioni per fondare la valutazione di impatto sulle PMI.

Oltre ai consueti incontri e contatti con i vari soggetti interessati, la Commissione ha sviluppato una serie di strumenti volti ad agevolare la raccolta delle opinioni delle imprese quali, ad esempio: Enterprise Europe Network, European Business Test Panels.

## **STEM**

L'acronimo STEM (in precedenza anche SMET) deriva dall'inglese Science, Technology, Engineering and Mathematics, in italiano scienza, tecnologia, ingegneria e matematica e viene utilizzato per indicare i corsi di studio e le scelte educative volte a incrementare la competitività in campo scientifico e tecnologico. La classificazione degli insegnamenti come STEM ha implicazioni in vari ambiti, non solo educativi, coinvolgendo in alcuni stati anche l'ambito della difesa, dell'immigrazione e della lotta alle disparità di genere

## **Stock Option**

Le Stock Option sono una particolare forma di distribuzione del capitale sociale che attribuisce ai beneficiari il diritto di sottoscrivere azione o quote di futura emissioni della società ad un prezzo prefissato. Le startup innovative possono concederle gratuitamente ai propri dipendenti, anche se non possono essere esercitate da questi ultimi prima di una determinata data stabilita dall'azienda (vesting date).

## **Window shopping**

"Window shopping" è un termine che si riferisce alla visualizzazione di beni e servizi on line da parte di un consumatore senza intenzione di acquisto (o come attività ricreativa o come pianificazione di un acquisto futuro)

## **Work for Equity (Lavoro in cambio di quote)**

Il concetto di work for equity è solitamente utilizzato per indicare quelle situazioni in cui il lavoro che è stato o sarà prestato a favore di una società è remunerato mediante l'assegnazione di quote, azioni, strumenti finanziari partecipativi o diritti aventi ad oggetto l'acquisizione degli stessi. Il Work for Equity permette alle startup innovative di remunerare, con un regime fiscale agevolato, anche collaboratori esterni mediante l'assegnazione di azioni, quote o strumenti di partecipazione finanziaria.

# Sitografia

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>  
[https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/eu28\\_sba\\_fact\\_sheet.pdf](https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/eu28_sba_fact_sheet.pdf)  
<https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe-will-create-200000-new-jobs-thanks-to-e-fulfilment/>  
<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=89~2F2012&rpp=15#seznam>  
<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=90~2F2012~20Sb&rpp=15#seznam>  
[https://wb-lpi-media.s3.amazonaws.com/LPI\\_Report\\_2016.pdf](https://wb-lpi-media.s3.amazonaws.com/LPI_Report_2016.pdf)  
<https://wildwildweb.es/es/blog/las-tiendas-online-que-mas-venden-en-espana>  
<http://comunidad.iebschool.com/iebs/software-de-gestion/logistica-ecommerce-espana/>  
[http://digital-agenda-data.eu/charts/see-the-evolution-of-an-indicator-and-compare-countries#chart={"indicator-group":"discontinued","indicator":"mbb\\_3gcov","breakdown":"TOTAL\\_POP"}](http://digital-agenda-data.eu/charts/see-the-evolution-of-an-indicator-and-compare-countries#chart={)  
[http://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2017-4/consultation\\_summary\\_report\\_en\\_2010\\_42070.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2017-4/consultation_summary_report_en_2010_42070.pdf)  
<http://ecommerce-news.es/ecommerce-jobs/el-comercio-electronico-en-la-universidad-4460.html#>  
<www.muycomputerpro.com/2017/03/26/mercado-tic-trabajadores>  
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32000L0031>  
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0394&from=EN>  
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=URISERV%3Aet0001>  
<http://europakonsument.at/sites/europakonsument.at/files/Masterindex-2017.pdf>  
<http://excelsior.unioncamere.net/>  
<http://info.cern.ch/>  
<http://kauppa.fi/eng/>  
<http://netcommsuisse.ch/>  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DAdvgKojlfoJ:www.consozionetcomm.it/ImagePub.aspx%3Fid%3D294415+&cd=10&hl=it&ct=clnk&gl=it&client=safari>  
<https://accace.com/e-commerce-czech-republic/>  
[https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/2-years-on-dsm\\_en\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/2-years-on-dsm_en_0.pdf)  
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/mid-term-review-digital-single-market-dsm-good-moment-take-stock>  
<www.acepi.pt/>  
<www.adigital.org/>  
<www.agenciasdigitales.org>  
<www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ecommerce/le-sfide-dell-e-commerce-in-un-nuovo-spazio-competitivo-europeo/>  
<www.agid.gov.it/>  
[www.amazon.co.uk/b/ref=s9\\_acss\\_bw\\_cg\\_ukbbhome\\_5a1?node=7165873031&pf\\_rd\\_m=A3P5ROKL5A1OLE&pf\\_rd\\_s=merchandised-search-4&pf\\_rd\\_r=K5BxBNPTM0AD7ZB3MPQR&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=8c43ec16-0e4f-4661-9422-867646bc20f0&pf\\_rd\\_i=9699254031](www.amazon.co.uk/b/ref=s9_acss_bw_cg_ukbbhome_5a1?node=7165873031&pf_rd_m=A3P5ROKL5A1OLE&pf_rd_s=merchandised-search-4&pf_rd_r=K5BxBNPTM0AD7ZB3MPQR&pf_rd_t=101&pf_rd_p=8c43ec16-0e4f-4661-9422-867646bc20f0&pf_rd_i=9699254031)  
<www.amazon.it/b?node=6224633031>  
<www.amsp.cz/?lang=2>  
<www.apek.cz/>  
<www.arro.org.ro/>  
<www.becommerce.be/nl>  
<www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072>  
<www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-8789>  
<www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf>  
<www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-20555-consolidado.pdf>  
[www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-1638](www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-1638)  
<www.budoucnostprofesi.cz/sectoral-studies/ict-sector.html>

[www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1](http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1)  
[www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/03070dl.htm%0D](http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/03070dl.htm%0D)  
[www.conorzionetcomm.it/](http://www.conorzionetcomm.it/)  
[www.conorzionetcomm.it/%0D](http://www.conorzionetcomm.it/%0D)  
[www.conorzionetcomm.it/Dati/](http://www.conorzionetcomm.it/Dati/)  
[www.cr.piemonte.it/dwd/organismi/cons\\_euro/schede\\_UE/28\\_la\\_politica\\_dellunione\\_europea\\_in\\_favore\\_delle\\_piccole.pdf](http://www.cr.piemonte.it/dwd/organismi/cons_euro/schede_UE/28_la_politica_dellunione_europea_in_favore_delle_piccole.pdf)  
[www.czechcollege.cz/study-digital-communication-and-emarketing/](http://www.czechcollege.cz/study-digital-communication-and-emarketing/)  
[www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5368B592234C/XSpzxvEjIg](http://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5368B592234C/XSpzxvEjIg)  
[www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.55FFE350795A/axkYTsxuXg](http://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.55FFE350795A/axkYTsxuXg)  
[www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5810831B52F5/kLMZygNYap](http://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5810831B52F5/kLMZygNYap)  
[www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.8A39C83848CB/XmJgbEJJPg](http://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.8A39C83848CB/XmJgbEJJPg)  
[www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.D790096B17EE/pulQmTaoEE](http://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.D790096B17EE/pulQmTaoEE)  
[www.eccellenzeindigitale.it/home](http://www.eccellenzeindigitale.it/home)  
[www.ecom.lu/](http://www.ecom.lu/)  
[www.ecommerce-europe.eu/](http://www.ecommerce-europe.eu/)  
[www.ecommerce-europe.eu/press-item/ecommerce-europe-welcomes-bulgarian-e-commerce-associaton/](http://www.ecommerce-europe.eu/press-item/ecommerce-europe-welcomes-bulgarian-e-commerce-associaton/)  
[www.ecommerce-europe.eu/press-item/european-ecommerce-report-2017-released-ecommerce-continues-prosper-europe-markets-grow-different-speeds/](http://www.ecommerce-europe.eu/press-item/european-ecommerce-report-2017-released-ecommerce-continues-prosper-europe-markets-grow-different-speeds/)  
[www.ecommercefinland.org/trustmark.html](http://www.ecommercefinland.org/trustmark.html)  
[www.ecommercetrustmark.eu/](http://www.ecommercetrustmark.eu/)  
[www.eizba.pl/en/](http://www.eizba.pl/en/)  
[www.ena.es/cursos/e-commerce](http://www.ena.es/cursos/e-commerce)  
[www.eshopworld.com](http://www.eshopworld.com)  
[www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569967/IPOL\\_STU\(2015\)569967\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569967/IPOL_STU(2015)569967_EN.pdf)  
[www.europeanbusinessreview.eu/page.asp?pid=1587](http://www.europeanbusinessreview.eu/page.asp?pid=1587)  
[www.facebook.com/lietuvoselkomercijosasociacija/](http://www.facebook.com/lietuvoselkomercijosasociacija/)  
[www.fdi.dk/](http://www.fdi.dk/)  
[www.fevad.com/](http://www.fevad.com/)  
[www.greekecommerce.gr/](http://www.greekecommerce.gr/)  
[www.haendlerbund.de/en](http://www.haendlerbund.de/en)  
[www.icpen.org](http://www.icpen.org)  
[www.ied.it/](http://www.ied.it/)  
[www.pmi.it/impresa/normativa/approfondimenti/77755/avviare-un-e-commerce-costi-e-burocrazia.html](http://www.pmi.it/impresa/normativa/approfondimenti/77755/avviare-un-e-commerce-costi-e-burocrazia.html)  
[www.refernet.cz/sites/default/files/download/cz\\_2014\\_cr.pdf](http://www.refernet.cz/sites/default/files/download/cz_2014_cr.pdf)  
[www.regione.piemonte.it/formazione/](http://www.regione.piemonte.it/formazione/)  
[www.retailexcellence.ie/](http://www.retailexcellence.ie/)  
[www.statista.com/](http://www.statista.com/)  
[www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/impresa/consumatori/CdConsumo2012.pdf](http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/impresa/consumatori/CdConsumo2012.pdf)  
[www.szek.org/](http://www.szek.org/)  
[www.thuiswinkel.org/](http://www.thuiswinkel.org/)  
[www.tnsglobal.com/who-we-are](http://www.tnsglobal.com/who-we-are)  
[www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/Bocconi/SitoPubblico\\_IT/Albero+di+navigazione/Home/Corsi/Scuola+Superiore+Universitaria/Master/MiMeC+-+Master+in+Marketing+e+comunicazione/](http://www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/Bocconi/SitoPubblico_IT/Albero+di+navigazione/Home/Corsi/Scuola+Superiore+Universitaria/Master/MiMeC+-+Master+in+Marketing+e+comunicazione/)  
[www.vkontrol.lt/404.aspx?aspxerrorpath=/default\\_en.aspx](http://www.vkontrol.lt/404.aspx?aspxerrorpath=/default_en.aspx)  
[www.youtube.com/watch?v=F7EElYao61Q](http://www.youtube.com/watch?v=F7EElYao61Q)

