



La filiera dell'e-commerce B2C e B2B in Italia genera un impatto economico di oltre 133,6 miliardi di euro, pari al 7% del PIL

Presentato il Manifesto per le Elezioni Europee di Netcomm e Ecommerce Europe per un'Europa digitale e competitiva

- Il 37% di questo valore è assorbito dallo Stato tra imposte e contributi, per un totale di 49,6 miliardi di euro a beneficio della collettività
- 1,6 milioni posti di lavoro generati dalla filiera, tra effetti indotti, diretti e indiretti (6,4% degli occupati in Italia)

Roma, 29 maggio 2024 - L'e-commerce genera un valore condiviso* di **oltre 133,6 miliardi di euro**** in Italia nel 2022, pari al 7% del PIL; un dato che, rispetto all'anno precedente, è **cresciuto del 13,9%**. Inoltre, considerando gli effetti indotti, diretti e indiretti, la filiera **contribuisce a creare 1,6 milioni di posti di lavoro** (+12,4% rispetto al 2021), rappresentando il **6,4% degli occupati in Italia**, per un totale di **35 miliardi di euro di salari lordi nella sola filiera** (+13,2% rispetto al 2021). A beneficiare della ricchezza generata dalla filiera è l'intera società: grazie a questo valore, lo Stato **può investire 49,6 miliardi di euro in servizi pubblici e infrastrutture**, migliorando il benessere della collettività e supportando lo sviluppo economico del Paese con il 37% del totale generato***, che corrisponde al 9,1% delle entrate fiscali 2022.

Sono queste le principali evidenze della ricerca realizzata da **Netcomm**, il Consorzio del Commercio Digitale in Italia, in collaborazione con **Althesys**, società di ricerca indipendente, presentata in occasione del Convegno dal titolo **"Elezioni Europee e Commercio Digitale - Scenari Futuri e Prospettive per la Competitività dell'Italia e dell'Europa"** che si è tenuto questa mattina a Roma presso la Sala Cristallo dell'Hotel Nazionale, in Piazza Montecitorio, 131.

"L'e-commerce come 'nemico da contrastare' è un pregiudizio infondato e superato. I numeri parlano chiaro: il 7% del PIL del nostro Paese è generato dall'impatto che la filiera dell'e-commerce ha sull'economia italiana. La politica non può ignorare queste evidenze: stiamo parlando di un comparto che vale oltre 133,6 miliardi di euro, il cui 37% è assorbito dallo Stato tra imposte e contributi, a beneficio dell'intero sistema. Ad oggi, il 4,7% del totale del fatturato delle aziende italiane viene registrato dal canale e-commerce. Pur essendo una percentuale in crescita - essendo quasi raddoppiata dal 2014 quando era al 2,2% - le potenzialità di sviluppo di questo settore sono ancora

*molto ampie”, ha commentato **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. “Il grado di digitalizzazione delle nostre imprese è ancora insufficiente e sono necessarie politiche che le supportino nel cogliere le opportunità di aprirsi ai mercati internazionali attraverso il digitale, incrementando l’export. Occorre intervenire sul sistema educativo italiano orientandolo al digitale con programmi di formazione che forniscano conoscenze operative. Auspichiamo, inoltre, che il Governo adotti strategie di collaborazione sempre più serrate con i soggetti privati a favore del sistema Paese, dove le nuove tecnologie e le innovazioni come l’intelligenza artificiale rappresentano un asset di sviluppo fondamentale per le nostre imprese”.*

*“Il commercio elettronico è una leva importante per aumentare la crescita dell’Italia e creare valore condiviso per tutto il suo sistema socio-economico, spingendo l’export e valorizzando il Made in Italy”, aggiunge **Alessandro Marangoni, CEO di Althesys** e Presidente dello Shared Value Institute. “Il nostro Paese ha straordinarie potenzialità inespresse e l’e-commerce offre un’opportunità che altre nazioni paiono sfruttare meglio. Servono politiche che ne favoriscano uno sviluppo armonico: misure volte a formare capacità digitali, normative italiane ed europee che tutelino il consumatore senza inibire lo sviluppo delle imprese e, infine, accesso a finanziamenti e incentivi per la digitalizzazione delle PMI.”*

Come si distribuisce l’impatto economico dell’e-commerce lungo la filiera

La ricerca di Netcomm in collaborazione con Althesys ha individuato 3 macro-fasi in cui sono raggruppate tutte le categorie che compongono l’intera filiera dell’e-commerce, che vede al centro gli online seller (retailer, brand e marketplace), a monte i fornitori (servizi informatici, di marketing, consulenza, componenti materiali e altri servizi) e a valle il supporto alle attività di vendita (logistica e sistemi di pagamento).

Gran parte del valore condiviso (il 46,4%) si genera nella fase centrale, ossia quella delle attività degli online seller, che corrisponde a 61,9 miliardi di euro, in crescita dell’8,5% rispetto al 2021, e che occupa 773.000 persone nel 2022, un numero aumentato del 7,7% rispetto all’anno precedente. Di questo segmento della filiera fanno parte le aziende classificate come Brand, Retailer, e Marketplace.

Il resto del valore è equamente distribuito tra la fase che precede le vendite online (fornitori), che genera 36,6 miliardi di euro (il 27,4% del totale), in crescita dell’8% rispetto al 2021, e occupa 445.400 addetti, in crescita dell’8,7% rispetto al 2021; e la fase che segue la vendita online (supporto alle attività di vendita), che genera 35,1 miliardi di euro (il 26,3% del totale), in crescita del 33% rispetto al 2021, così come il numero di occupati che è pari a 415.100 nel 2022 e segna un significativo aumento rispetto al 2021, pari al +27%.

Il Manifesto di Netcomm e di Ecommerce Europe per le elezioni europee

In questa occasione, alle porte delle imminenti elezioni europee, Netcomm e l’Associazione europea Ecommerce Europe hanno presentato oggi ufficialmente il **Manifesto** dal titolo: **“Digital Commerce: la nostra visione per il Futuro dell’Europa”** con l’obiettivo di veicolare all’attuale e futura classe dirigente delle precise istanze al fine di favorire lo sviluppo di un quadro normativo semplice, armonizzato e, soprattutto, sensibile alle peculiarità del mercato italiano, dove le piccole e medie imprese rappresentano una porzione vitale dell’economia. L’obiettivo dichiarato è, infatti, quello di creare un contesto in cui le PMI possano crescere e

competere efficacemente, sia a livello europeo che globale, superando gli ostacoli normativi e burocratici che spesso ne limitano il potenziale.

“L’Unione europea è a un punto di svolta. Le prossime elezioni europee e il prossimo mandato dell’UE avranno un impatto decisivo sulla nostra capacità di transizione verso un’economia più circolare e digitale, senza lasciare indietro nessuno, e di diventare un attore globale competitivo. Affinché ciò accada, dobbiamo garantire la resilienza della nostra economia, delle imprese e delle persone che ne fanno parte. Crediamo fermamente che il settore del commercio digitale europeo sia fondamentale per raggiungere questi obiettivi, ed è su questi temi che Ecommerce Europe si sta focalizzando”, conclude **Luca Casseti, Segretario Generale di Ecommerce Europe**.