

“Sustainable Commerce”: presentato il rapporto 2023 sull’eCommerce

1. Tra le città metropolitane più digitalmente sostenibili nell’ambito del Retail e con una miglior esperienza d’acquisto Bologna è prima davanti a Roma capitale e Venezia
2. Il 73% degli italiani è convinto che l’eCommerce sia destinato a distruggere i piccoli negozi
3. il 71% degli intervistati considera l’eCommerce come un’opportunità per l’ambiente

Roma, 25 Maggio 2023 – La [Fondazione per la Sostenibilità Digitale](#) - la prima Fondazione di ricerca riconosciuta in Italia dedicata ad approfondire i temi della sostenibilità digitale, presenta oggi il **rapporto 2023 su “Sustainable Commerce - Gli italiani tra digitale e retail”**.

“L’eCommerce è entrato a pieno titolo nelle abitudini di acquisto degli italiani. Nel 2023 gli acquisti online B2C cresceranno del 13% e raggiungeranno il valore di 54 miliardi di euro. La penetrazione dell’online sul totale acquisti retail è del 12%, stabile rispetto al 2022. Quello del retail è uno dei comparti che dal digitale potrebbe ottenere i maggiori benefici: per questo motivo, esaminare il punto di vista dei cittadini italiani su questi temi è di fondamentale importanza” - ha affermato Stefano Epifani, Presidente della Fondazione per la Sostenibilità Digitale.

Dalla ricerca - che si focalizza sull’esperienza dell’utente e sull’impatto del digitale sulle dinamiche e sui risultati economici del settore – emerge che l’utilizzo delle tecnologie digitali ha migliorato l’esperienza d’acquisto della stragrande parte dei cittadini intervistati (3/4 del campione). Tale dato, non risulta condizionato né dal genere né dalla zona di residenza, mentre varia leggermente in relazione all’età, laddove sono proprio i componenti delle fasce d’età più avanzate (l’80% nella fascia 45-54 anni) a dichiarare in misura maggiore il miglioramento apportato dalla tecnologia.

Il rapporto fornisce un’analisi approfondita sull’utilizzo, da parte degli italiani, di piattaforme di eCommerce e di altri strumenti digitali per l’acquisto di beni e servizi online, mettendo in luce quanto e se, per ciascun acquisto effettuato, gli italiani facciano anche scelte consapevoli di sostenibilità ambientale, economica e/o sociale. I dati presentati, sviluppati dall’Osservatorio della Fondazione, sono basati sul **DiSI™ City**, l’indice sviluppato in partnership con [l’Istituto di Studi Politici «S. Pio V»](#) e misurano quanto e come il ruolo della tecnologia, vista come strumento di sostenibilità, sia considerato nelle scelte dei cittadini delle 14 Città Metropolitane italiane.

“Il commercio, fisico e digitale, ha soprattutto la responsabilità di introdurre semplificazione - afferma Giovanni Cara, Director Fashion&Retail Operational eXcellencedi BIP -. Le scelte dei consumatori risultano tanto più impulsive, e dunque non necessariamente sostenibili, quanto più complesso da comprendere è il processo informativo a cui vengono esposti durante l’acquisto. Per questo, il digitale ha le caratteristiche giuste per fare la differenza e generare un impatto positivo”.

I dati della ricerca

Quanti cittadini utilizzano app o siti di eCommerce?

Diffuso, tra i cittadini delle città metropolitane, l'utilizzo di **siti e applicazioni di eCommerce** (ad es. Amazon o Instagram shop): ad **utilizzarle è infatti il 63% degli intervistati, con la quota maggiore (41%) che dichiara di farne un uso regolare**. I dati confermano l'influenza delle competenze digitali sull'utilizzo di tali strumenti. Le percentuali d'uso passano infatti dall'87% e 85% rispettivamente dei *Sostenibili Digitali* (digitalizzati con comportamenti sostenibili) e degli *Insostenibili Digitali* (digitalizzati ma non sostenibili) al 45% e 41% dei *Sostenibili Analogici* (non digitalizzati ma attenti alla sostenibilità) e *Insostenibili Analogici* (non digitalizzati e non attenti alla sostenibilità). Differenze nella frequenza d'uso si riscontrano anche in base all'età dei rispondenti (le usano il 75% dei cittadini tra i 18 e i 24 anni, rispetto al 55% di coloro tra i 55 e i 64 anni).

Commercio elettronico e sostenibilità economica: chiuderanno i piccoli negozi?

La ricerca evidenzia una significativa ambivalenza rispetto alla sostenibilità economica del commercio elettronico. Le opinioni dei cittadini delle città metropolitane appaiono infatti contraddittorie sugli effetti che il commercio elettronico sarebbe in grado di generare in particolare sulle piccole realtà commerciali: da una parte, **il 73% degli intervistati è convinto che sia destinato a distruggere i piccoli negozi**. - percentuale, tra l'altro, che non varia né in base al livello di sostenibilità né di competenza digitale. Dall'altra, però, se messi di fronte a un ulteriore elemento – la capacità di adattamento delle piccole realtà – una percentuale analoga di cittadini **(72%) dichiara una visione opposta, secondo la quale esso rappresenterebbe invece un'opportunità**. In realtà **la contraddizione è solo apparente**, configurando un contesto in cui anche chi ritiene che il commercio elettronico sia destinato a distruggere i piccoli negozi pensa che per quelli che sapranno adattarsi esso presenti importanti opportunità.

Tale apparente contraddizione, inoltre, può essere spiegata facendo riferimento al meccanismo psicologico della scissione secondo il quale, evidenzia **Giuliano Castigliero, psichiatra e membro del comitato scientifico della Fondazione** *“di fronte a un conflitto che ci appare irrisolvibile, tendiamo a sdoppiare l'oggetto della questione in due realtà con qualità affettive opposte, una cattiva se osservata da un punto di vista (piccoli negozi) e l'altra buona se osservata dal punto di vista opposto (sviluppo complessivo), come le strisce pedonali per il pedone e l'automobilista”*.

Osservando le variazioni di questi dati in base ai diversi cluster identificati dal **DiSI™ City**, si evidenzia come a ritenere che il commercio elettronico rappresenti un'opportunità per quei piccoli negozi che sapranno adeguarsi sia il 78% di utenti consapevoli che fanno largo uso del digitale (*Sostenibili Digitali*), rispetto al 68% di coloro che invece il digitale non lo utilizzano affatto (*Insostenibili Digitali*).

Tale scarto percentuale, rilevato tra gli utenti digitali in base al proprio livello di sostenibilità, mostra come al netto della conoscenza della tecnologia, la consapevolezza sui temi della sostenibilità faccia la differenza nella comprensione delle opportunità che la tecnologia stessa può generare, in questo caso per le piccole realtà commerciali.

Il commercio elettronico distruggerà i piccoli negozi?

NO
27%



SI
73%



OS
SER
VATO
RIO



FONDAZIONE
PER LA SOSTENIBILITÀ
DIGITALE
Digital Transformation Institute

ECommerce e sostenibilità ambientale: opportunità o minaccia?

Nel complesso, secondo gli italiani, l'eCommerce rappresenta un'opportunità, più che una minaccia per l'ambiente. Qui, infatti, le posizioni ambivalenti dei cittadini italiani sembrano affievolirsi, pur rimanendo comunque ben visibili. In tema di spostamenti:

- **il 71% degli intervistati considera l'eCommerce un'opportunità**, dichiarandosi d'accordo con il fatto che esso è in grado di generare un impatto positivo sull'ambiente consentendo di ridurre notevolmente il numero degli spostamenti.
- **il 64% degli italiani concorda invece sul fatto che l'eCommerce possa anche rappresentare una minaccia** poiché, facilitando l'acquisto da casa, si possano incrementare il numero di spedizioni e quindi di pacchi in circolazione.

Anche in questo caso sembra operare lo stesso meccanismo di scissione già evidenziato a riguardo della sostenibilità economica.



Economia circolare e riduzione degli sprechi: c'è ancora molto da fare!

Sono oramai molte le piattaforme che, consentendo di acquistare prodotti usati, possono agevolare questo modello economico. Dalla ricerca emerge come, al netto di un 81% di rispondenti che ne sono consapevoli, in tema di economia circolare e riduzione degli sprechi **circa un italiano su cinque (19%) non ritiene che le app o i siti che consentono di acquistare prodotti usati diminuiscano gli sprechi e favoriscano lo sviluppo dell'economia circolare**. Ancora circa un italiano su cinque non riconosce quella che è senza dubbio **una delle migliori opportunità per il settore retail**. Si tratta di un dato significativo, che mostra la necessità di lavorare ancora alla costruzione di una consapevolezza condivisa su questo tema.

Ciò appare ancora più evidente considerando che, se a dichiararsi poco o per nulla d'accordo con l'affermazione è il 28% di coloro che non utilizzano affatto il digitale (*Insostenibili Analogici*), tale percentuale scende all'11% tra coloro che sono digitalizzati e attenti alla sostenibilità (*Sostenibili Digitali*).

Quanto sono disposti a spendere di più gli italiani per prodotti sostenibili?

Dalla ricerca emerge che nelle scelte d'acquisto degli italiani vi è una maggiore attenzione alla sostenibilità sociale rispetto a quella ambientale. Infatti:

- il **75% degli intervistati dichiara di essere disposto a spendere di più nel caso abbia la certezza che i lavoratori non sono sfruttati**.
- il **64% acquisterebbe da retailer che invece rispettano l'ambiente**.

Per quanto riguarda la disposizione a una maggiore spesa per l'acquisto di prodotti sostenibili a livello ambientale, differenze si riscontrano in base all'età dei rispondenti: più virtuosi i giovani – **spenderebbe di più l'88% dei cittadini tra i 16 e i 17 anni e il 70% tra i 18 e i 24 – meno i cittadini tra i 55 e i 64 anni (63%) e tra i 31 e i 44 (59%)**.

Prevedibile, guardando ai cluster del DiSI™, la maggiore disponibilità dichiarata dagli utenti "sostenibili" rispetto a quelli "insostenibili". Anche nel caso della sostenibilità sociale, tra coloro che si dichiarano disposti a spendere di più, risulta significativa la distanza – di oltre venti punti percentuali – tra i cluster dei "sostenibili" rispetto a quelli degli "insostenibili", così come si conferma la più elevata disponibilità da parte dei giovani – l'81% nella fascia d'età tra i 16 e i 24 anni.

“La sostenibilità ha un prezzo. Per questo motivo, se il cambiamento deve partire dalla società, è fondamentale comprendere prima di tutto quale sia il ruolo della sostenibilità ambientale nelle intenzioni d’acquisto dei cittadini italiani. In tal senso, pur considerandola un elemento prioritario nei propri acquisti, la gran parte degli italiani non è disposto a spendere di più per acquistare prodotti sostenibili. Questo è un dato estremamente significativo su cui pensiamo si debbano attivare le Istituzioni del nostro Paese. Bisognerebbe far meglio comprendere ai nostri concittadini che il prezzo della sostenibilità non risiede solo nel valore economico del singolo acquisto, ma, se proiettati nel medio e lungo termine, dai molteplici impatti che ogni scelta non lungimirante produce sull’ambiente, sulla società e sull’economia. Certo, c’è poi da capire se il prezzo della sostenibilità debba essere pagato dal cittadino o assorbito da tutta la filiera” – ha commentato Epifani.



ECommerce e l'utilizzo di pagamenti elettronici

Leggermente meno diffusi, ma comunque utilizzati da oltre la metà dei cittadini (56%) le **app o i siti che forniscono servizi di supporto ai pagamenti elettronici** (ad esempio PayPal), con un italiano su tre che ne fa un uso regolare.

Anche in questo caso, il livello di digitalizzazione incide fortemente sul loro utilizzo: a dichiarare di usarli raramente o con regolarità sono infatti il 78% di coloro che utilizzano il digitale ma lo utilizzano utilizzando logiche di sostenibilità (*Sostenibili Digitali*) e il 76% degli *Insostenibili Digitali* ovvero coloro che fanno uso del digitale ma non in un'ottica di sostenibilità, con una differenza di oltre 35 punti percentuali rispetto ai cluster dei *Sostenibili Analogici* (40%) e degli *Insostenibili Analogici* (30%) ovvero di coloro che non fanno uso del digitale.

Quanti cittadini utilizzano app o siti per la compravendita di prodotti usati?

Oltre la metà dei cittadini delle città metropolitane (52%), invece, non utilizza **siti e app per la compravendita di prodotti usati**: servizi che, per la possibilità che abilitano, risultano particolarmente vicini alle tematiche della sostenibilità. Ciò nonostante, non è il livello di sostenibilità degli utenti a segnare la differenza in termini

di comportamento di utilizzo, ma ancora una volta le competenze digitali. A farne uso sono infatti il 65% degli *Insostenibili Digitali* contro il 25% degli *Insostenibili Analogici*, e il divario resta elevato anche tra i *Sostenibili Digitali* (71%) e i *Sostenibili Analogici* (33%). Guardando solo alla distanza tra questi ultimi due cluster, si evidenzia quindi come anche utenti sostenibili – come i *Sostenibili Analogici* – non riescano ad utilizzare strumenti che consentirebbero loro di contribuire positivamente alle sfide che hanno a cuore, proprio per la mancanza di competenze digitali.

Quanti cittadini utilizzano app o siti che monitorano l’impatto ambientale dei prodotti acquistati?

Discorso analogo per i **siti e le app che monitorano l’impatto ambientale dei prodotti del supermercato** che, pur essendo molto meno diffusi (utilizzati, raramente o regolarmente, soltanto dal 16% degli intervistati), sono comunque più sfruttati da parte degli utenti maggiormente digitalizzati. Dunque, nonostante anch’essi, quantomeno a livello teorico, dovrebbero avere una maggiore considerazione soprattutto da parte degli utenti più sostenibili, le percentuali d’uso risultano residuali in assenza di competenze digitali. Tanto che ad usarle, con frequenza rara o regolare, è solamente un “sostenibile analogico” su dieci.

Quanti cittadini utilizzano app o siti che permettono di sapere se un prodotto rispetta l’ambiente?

Anche per quanto riguarda i **siti e le app che permettono di sapere se un prodotto rispetta l’ambiente e i lavoratori** – usate nel complesso da poco meno di un cittadino italiano su cinque (19%) – i *Sostenibili Digitali* si confermano i maggiori utilizzatori (31%), seguiti ancora una volta dagli *Insostenibili Digitali* (22%) e, più a distanza, dai *Sostenibili Analogici* (14%) e gli *Insostenibili Analogici* (7%).

Un ultimo rilievo: Molti risultati - quali la sfiducia di un italiano su cinque (19%) nei confronti di app o i siti per l’acquisto di prodotti usati al fine di diminuire gli sprechi e favorire lo sviluppo dell’economia circolare, lo scarso impiego di siti e app che monitorano l’impatto ambientale dei prodotti del supermercato, o il rispetto dell’ambiente e dei lavoratori etc. - possono certo essere attribuiti alla mancanza di competenze digitali. Si può quanto meno ipotizzare tuttavia che tale mancanza di competenze digitali così come le apparenti contraddizioni sopra evidenziate possano essere a loro volta spiegate o almeno convivere con l’ansia da digitalizzazione

La classifica delle città metropolitane italiane per acquisti online di beni e servizi



Qualora fossi interessato a ricevere lo spaccato dei dati relativi a ciascuna città metropolitana, ti chiedo la cortesia di scrivere a laura@primapagina.it

Per scaricare le infografiche ad una risoluzione più alta, prego cliccare sui seguenti link:

<https://www.primapagina.it/wp-content/uploads/2023/05/Infografiche-Comemrce-20233.jpg>

<https://www.primapagina.it/wp-content/uploads/2023/05/Infografiche-Comemrce-20232.jpg>

<https://www.primapagina.it/wp-content/uploads/2023/05/Infografiche-Comemrce-2023.jpg>

L'elenco dei Partner e delle Università che attualmente fanno parte della Fondazione può essere consultato al seguente [link](#)

Per ulteriori informazioni o approfondimenti, visitare il sito: www.sostenibilitadigitale.it

Digital Sustainability Index™ (DiSI):

Il DiSI™, nei suoi risultati di sintesi e nell'analisi dei componenti di dettaglio, è uno strumento utile alle Amministrazioni ed alle organizzazioni per comprendere su quali leve agire per supportare i cittadini nel percorso di comprensione del ruolo della sostenibilità digitale e dei suoi vantaggi. Esso consente infatti di capire se si debba agire sulla consapevolezza digitale e sulla leva della conoscenza delle tecnologie, se si debba invece operare per promuovere i principi culturali della sostenibilità o stimolare comportamenti sostenibili, oppure se sia necessario far capire meglio come e perché utilizzare la tecnologia specificatamente come leva per lo sviluppo sostenibile.

Digital Sustainability Index™ (DiSI) è un indice che misura il livello di consapevolezza dell'utente nell'uso delle tecnologie digitali quali strumenti di sostenibilità. Serve cioè per misurare le correlazioni tra tre elementi dell'individuo: il livello di digitalizzazione, inteso come rapporto tra la propria competenza percepita e quella desumibile da fattori oggettivi; il livello di sostenibilità, inteso come il rapporto tra consapevolezza sul tema nelle sue dimensioni ambientale, economica e sociale ed i conseguenti atteggiamenti e comportamenti; il livello di sostenibilità digitale, inteso come la propensione dell'individuo ad utilizzare consapevolmente le tecnologie digitali come strumenti a supporto della sostenibilità.

Nella costruzione dell'indice si sono considerati quattro profili di popolazione caratterizzati da specifiche attitudini verso il digitale e verso la sostenibilità, che danno luogo a quattro quadranti:

- Sostenibili digitali: ossia coloro i quali hanno atteggiamento e comportamenti orientati alla sostenibilità ed usano gli strumenti digitali;
- Sostenibili analogici: ossia coloro i quali hanno atteggiamento e comportamenti orientati alla sostenibilità ma non usano gli strumenti digitali;
- Insostenibili digitali: ossia coloro i quali hanno atteggiamento e comportamenti non orientati alla sostenibilità, ma usano strumento digitali;
- Insostenibili analogici: ossia coloro i quali hanno atteggiamento e comportamenti non orientati alla sostenibilità, né usano strumento digitali.

Digital Sustainability Index™ (DiSI) è un marchio registrato della Fondazione per la Sostenibilità Digitale.

Informazioni su Fondazione per la Sostenibilità Digitale:

La [Fondazione per la Sostenibilità Digitale](#) è la prima Fondazione di Ricerca in Italia che analizza le correlazioni tra trasformazione digitale e sostenibilità con l'obiettivo di supportare istituzioni e imprese nella costruzione di un futuro migliore. La sua mission è quella di studiare le dinamiche indotte dalla trasformazione digitale, con particolare riferimento agli impatti sulla sostenibilità ambientale, culturale, sociale ed economica. In quest'ottica la Fondazione sviluppa attività di ricerca, fornisce letture ed interpretazioni della trasformazione digitale, offre indicazioni operative per gli attori coinvolti, intercetta i trend del cambiamento e ne analizza gli impatti rispetto allo sviluppo sostenibile. La Fondazione agisce attraverso una struttura costituita da esperti indipendenti, istituzioni, imprese e università.

Ai soci e partner della Fondazione si affianca la Rete delle Università che costituisce il sistema di competenze al quale fa riferimento la Fondazione per lo sviluppo dei suoi progetti e che rappresenta un esempio virtuoso di collaborazione tra istituzioni ed aziende nello sviluppo di progetti e di attività dedicati alla sostenibilità digitale. Tra le Università che fanno parte della Rete, **l'Università Sapienza di Roma, l'Università di Pavia, l'Università Ca' Foscari di Venezia, l'Università degli Studi di Cagliari, l'Università degli Studi di Palermo, l'Università degli Studi di Firenze, l'Università degli Studi di Trieste, l'Università di Perugia, L'Università per Stranieri di Perugia, l'Università di Siena, l'Università degli Studi di**

Urbino Carlo Bo, l'Università degli Studi di Torino, l'Istituto di Studi Politici "S. Pio V", l'Università degli Studi di Sassari.

Contatti per la stampa:

Prima Pagina Comunicazione

Vilma Bosticco: vilma@primapagina.it

Laura Castellazzi: laura@primapagina.it

Cell: 3355838694