

**PMI - CONFERENZA BOLOGNA 2000  
BUSINESS SIMPOSIUM**

**TAVOLA ROTONDA 3:  
ATTUARE IL POTENZIALE DEL COMMERCIO ELETTRONICO PER LE PMI  
NELL'ECONOMIA GLOBALE**

**TEMI DI DISCUSSIONE**

Il presente documento intende fornire una base per le discussioni dei partecipanti alla tavola rotonda del Business Symposium sul commercio elettronico e le PMI, che si terrà a Bologna il 13 giugno. **Le presentazioni e le discussioni della tavola rotonda evidenzieranno specifici suggerimenti per prendere delle iniziative concrete** nello spirito di quelle incluse nella dichiarazione finale della Conferenza e saranno presentate ai Ministri durante la Conferenza di Bologna del 14-15 giugno.

1 Internet offre delle opportunità alle aziende di ogni dimensione per innovare, aumentare l'efficienza e accedere ai nuovi mercati interni e all'estero. Per tutta una serie di motivi, le PMI si trovano in situazione di trarre il massimo vantaggio dalla società dell'informazione. Alla differenza delle grandi imprese, molte delle quali sono già operanti nei mercati globali attraverso solide reti di filiali, le PMI hanno avuto un potenziale di mercato internazionale limitato a causa delle loro piccole dimensioni, mancanza di risorse e limitate capacità di identificare e lavorare con nuovi clienti e fornitori al di fuori delle frontiere. Internet elimina questi svantaggi, aprendo i mercati globali a tutte le società con una strategia efficace per svolgere il commercio in rete. Malgrado queste opportunità, le PMI restano spesso indietro nello sfruttamento del commercio elettronico e questo solleva importanti questioni per i responsabili delle decisioni politiche.

**Quali sono i vantaggi del commercio elettronico per le PMI?**

2 L'opportunità più evidente che le nuove tecnologie dell'informazione danno alle PMI è costituita dall'ampio potenziale dei prodotti e servizi di vendita ai clienti nel mondo intero. Tutte le valutazioni mostrano che l'accesso e l'utilizzazione di Internet crescono rapidamente, con più di 300 milioni di utenti in marzo 2000<sup>1</sup> e parecchi studi suggeriscono che gli acquisti in linea dei consumatori possano raggiungere i 400 miliardi di USD entro il 2002<sup>2</sup>. Gli imprenditori possono usare l'Internet per attingere questo nuovo e ampio mercato, per arrivare a una migliore comprensione dei gusti e delle preferenze della clientela e per raggiungere all'esterno un largo pubblico. Ma tali opportunità di vendita sono soltanto l'inizio.

3 La società dell'informazione ha la potenzialità di rivoluzionare tutte le funzioni delle attività economiche, dallo sviluppo del prodotto e dall'innovazione, dall'acquisizione e dalla

---

<sup>1</sup> NUA Internet surveys in : [http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html).

<sup>2</sup> ITAA, International Data Corporation.

produzione, fino alla logistica e la coordinazione della diffusione. Oggi, più che mai prima, una piccola impresa può usare le nuove tecnologie per rispondere ai modelli mutevoli del consumatore, adattare beni e servizi per rispondere all'esigenza locale, organizzare i processi di rifornimento e d'inventario, e monitorare i costi di produzione e il controllo di qualità. Ci sono inoltre considerevoli vantaggi per la distribuzione: uno studio suggerisce che il costo medio di emissione di un ordine d'acquisto dovrebbe diminuire del quasi 90% con l'adozione del commercio elettronico<sup>3</sup>. Le PMI possono usare le nuove tecnologie per ridurre drasticamente i tempi fra ordinazione e distribuzione, spesso impegnando altre PMI, identificate sull'Internet, come associate commerciali locali nella loro rete produttiva e di distribuzione. E, per quelle imprese che possono consegnare i loro prodotti sotto forma digitale via Internet, la produzione ed i benefici di distribuzione del commercio elettronico sono potenzialmente ingenti.

### **Perchè alcune PMI sono state lente nell'approfittare del commercio elettronico?**

4 Con il fenomenale potenziale offerto da questo nuovo mezzo per svolgere l'attività commerciale, ci si può chiedere per quale motivo alcune PMI sono state così lente per introdurre le strategie di commercio elettronico, preferendo invece contare sulle pratiche tradizionali?

5 L'indagine dell'OCSE effettuata fra i rappresentanti del mondo degli affari evidenzia l'esistenza di taluni motivi che spiegano la lentezza nell'adozione dell'e-commerce da parte delle PMI. (vedere tabella 1). Uno dei principali motivi risiede nel fatto che i loro principali clienti e fornitori non hanno ancora adottato il commercio elettronico come modo di svolgere l'attività commerciale. Per molte ditte, l'interesse al commercio elettronico è stato limitato dalla predominanza dell'inglese sul *World Wide Web*, che limita l'utilità di Internet per raggiungere i clienti potenziali nei mercati non anglofoni. In alcuni paesi, l'elevato costo di accesso a Internet è un ulteriore ostacolo sia per i consumatori che per le PMI. E, in ogni paese, lo sviluppo del commercio elettronico è limitato dalle preoccupazioni di molti consumatori potenziali circa la sicurezza delle transazioni in linea che coinvolgono la trasmissione dei dati delle carte di credito.

6 L'indagine ha evidenziato un altro notevole motivo della lenta diffusione del commercio elettronico: la mancanza, in molte PMI, della conoscenza di base e tecniche per impostare una strategia di commercio elettronico. Esse sono spesso troppo occupate nell'impegno di mezzi umani e di risorse finanziarie limitate per portare a buon fine il progetto commerciale iniziale e sono riluttanti a stanziare ulteriori risorse per impostare una nuova strategia commerciale di cui non hanno una chiara comprensione dei benefici e dei rischi. Anche fra quelle PMI che riconoscono il potenziale offerto dal commercio elettronico, molte sono trattenute dalle incertezze circa l'applicazione del contesto legale, regolamentare e fiscale. Le preoccupazioni circa le sovrapposizioni o i conflitti di requisiti regolamentari e le possibili nuove tasse incidono sulle decisioni di investimento delle ditte di ogni dimensione, ma le PMI sono specialmente vulnerabili a tali incertezze. Mentre il dibattito continua su questioni quali i criteri, le imposte, la protezione dei consumatori e la responsabilità, molte società stanno aspettando che il quadro giuridico applicabile al commercio diventi più chiaro.

### **Che cosa possono fare i Governi per promuovere l'uso del commercio elettronico dalle PMI?**

7 Le persone interrogate per l'indagine hanno fatto alcuni suggerimenti di ordine generale per affrontare gli ostacoli più marcati all'adozione del commercio elettronico da parte delle PMI, sebbene le proposte variassero secondo i problemi specifici dei diversi paesi (vedere Allegato 1 per le azioni suggerite). Prime fra questi vi erano raccomandazioni destinate ai Governi di promuovere una

---

<sup>3</sup> ITAA

maggior consapevolezza dell'Internet e delle opportunità offerte dal commercio elettronico, sia per il grande pubblico che, più specificamente, per le PMI. In particolare, sono state presentate un certo numero di proposte specifiche, compreso il suggerimento che i Governi accelerino l'immissione dei servizi pubblici in linea e integrino le nuove tecnologie dell'informazione nei programmi d'insegnamento e di formazione pubblici. Alcuni Governi hanno già aperto dei punti di raccolta centrale dei documenti che forniscono informazioni relative al commercio elettronico e sono già operanti un certo numero di iniziative private, pubbliche e congiunte per fornire un addestramento e un supporto specializzati sia alle PMI che al grande pubblico. La diffusione dell'uso di tali programmi incoraggerebbe le società locali ad adottare il commercio elettronico e fornirebbe una vasta gamma di opportunità commerciali internazionali per le PMI.

8 Il costo elevato dell'accesso a Internet e l'inadeguatezza delle infrastrutture di telecomunicazione rappresentano gli altri due problemi citati da molti rappresentanti delle PMI. Per alcuni intervistati, la risposta va trovata in una maggiore liberalizzazione delle telecomunicazioni locali: sistemi di telecomunicazione efficienti e competitivi non solo renderanno più facile l'aggancio delle PMI al commercio elettronico, ma ridurranno anche il rischio ed aumenteranno i mercati potenziali consentendo un flusso maggiore di accessi su Internet dei futuri clienti. Alcune persone interrogate per l'indagine hanno suggerito che i Governi potrebbero contribuire a ridurre il costo di accesso a Internet e dell'investimento hardware necessario, fornendo un contributo finanziario, sotto forma di incentivi fiscali.

9 L'indagine ha indicato che la regolamentazione costituisce un punto chiave per le PMI. Internet permette alle ditte di interagire facilmente con i clienti ed altre aziende attraversando i confini nazionali. Qualora i Governi decidessero di promulgare individualmente nel proprio ordinamento giuridico regole differenti relative alle transazioni in linea, i benefici del commercio elettronico andrebbero persi, in particolare per le PMI, per il semplice motivo che non tutti potrebbero aderire ad una pleora di regolamentazioni nazionali. Anche se l'intervento è garantito, i Governi dovrebbero cooperare molto attentamente per evitare di imporre alle imprese requisiti conflittuali o duplicativi.

10 Le tasse ed i diritti doganali costituiscono altre questioni rilevanti per le PMI. La moratoria dell'OMC del maggio 1998 sui diritti doganali applicabili alle trasmissioni elettroniche è stata un'ulteriore tappa significativa per promuovere Internet come mezzo adoperabile dal commercio internazionale. Se la moratoria dovesse concludersi e/o se i Governi dovessero decidere d'imporre nuove forme di tasse sulle transazioni dell'e-commerce, le PMI sarebbero particolarmente colpite dall'aggravio delle spese e dalla conformità degli oneri. I Governi dovrebbero studiare la possibilità di estendere indefinitamente una politica volta a non imporre diritti doganali sulle trasmissioni elettroniche e dovrebbero accertarsi del carattere neutrale di qualsiasi imposta sul commercio elettronico rispetto ad altre transazioni commerciali e in linea con i principi internazionalmente accettati. Per le PMI dell'Unione europea, queste osservazioni sono state completate nell'indagine dalle richieste per l'applicazione completa della riforma dell'IVA EU e del principio del paese d'origine.

11 Quanto sopra fornisce alcuni esempi dei vari aspetti politici che possono interessare il commercio elettronico. Mentre le grandi imprese sono in grado di affrontare alcune sfide, gli aggravii e le spese aggiuntive possono essere particolarmente difficili da assorbire per le PMI, e riducono nei fatti i benefici del commercio elettronico come strategia commerciale. I Governi dovrebbero essere particolarmente attenti all'impatto delle loro iniziative politiche sull'attuabilità del commercio elettronico come mezzo utilizzabile dalle PMI per competere sui mercati globali.

### **Questioni da discutere**

12. Che cosa determina la capacità delle PMI di adoperare con successo le nuove tecnologie delle comunicazioni e dell'informazione, in particolare le tecnologie basate sul mercato Internet. Perché alcune PMI si sono mosse rapidamente per introdurre le nuove tecnologie dell'informazione nelle loro strategie commerciali?
13. Ci sono esempi riusciti di programmi introdotti dai Governi o dal settore privato/non-profit per aiutare le PMI che siano stati valutati e identificati come un contributo al loro successo?
14. Quali politiche o regolamentazioni specifiche a livello locale, nazionale, regionale o internazionale possono promuovere una maggiore consapevolezza fra le PMI dei benefici della società dell'informazione e dell'uso integrato di Internet e del commercio elettronico nelle loro strategie commerciali? Quali interventi specifici compiuti nei settori dell'assistenza tecnica e dell'addestramento hanno potuto avvantaggiare le PMI nell'uso del commercio elettronico.?
15. Quali politiche o regolamentazioni specifiche a livello locale, nazionale, regionale o internazionale impediscono un ricorso maggiore al commercio elettronico da parte delle PMI in settori quale il commercio, la concorrenza, i diritti di proprietà intellettuale (DPI), standard e fiscalità?
16. Che ruolo possono svolgere le istituzioni internazionali per contribuire a facilitare lo sviluppo di un ambiente commerciale attraente affinché le PMI entrino nel commercio elettronico e per promuovere le opportunità di commercio elettronico e il loro uso dalle PMI?
17. Come possono essere prese pienamente in considerazione le prospettive delle PMI nella preparazione delle linee direttrici, delle iniziative regolamentari e di accompagnamento relative a ICT e al commercio elettronico?

## ALLEGATO

### INDAGINE DEI RAPPRESENTANTI DEL COMMERCIO :

#### Principali ostacoli all'uso dell'e-commerce da parte delle PMI e azioni suggerite

Ostacoli *	Azioni suggerite
Uso ridotto dell'e-commerce da parte dei clienti e dei fornitori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusione dei vantaggi dell'e-commerce.</li> <li>• Creare le condizioni del suo sviluppo: incentivi fiscali, programmi di sensibilizzazione, di assistenza tecnica.</li> <li>• Introdurre programmi di istruzione e di formazione.</li> <li>• Sviluppare quadri giuridici orientati allo sviluppo dell'e-commerce.</li> </ul>
Mancanza di conoscenze e di abilità tecniche fra il personale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promuovere la formazione e l'istruzione (<i>per esempio</i> incentivi fiscali per l'addestramento).</li> </ul>
Problemi di lingua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promuovere corsi di qualificazione e di lingua, sviluppo dell'esperienza per i contatti commerciali.</li> <li>• Promuovere programmi di formazione più internazionali.</li> </ul>
Limitata consapevolezza degli imprenditori circa le opportunità e i rischi dell'e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le istituzioni professionali dovrebbero fornire più informazioni sulle opportunità e sui rischi dell'e-commerce.</li> <li>• Formazione al finanziamento o al cofinanziamento degli imprenditori</li> <li>• Ampliare la diffusione delle informazioni.</li> </ul>
Costo di accesso relativamente elevati a Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesso libero o poco costoso a Internet per le PMI (<i>per esempio</i> con la liberalizzazione delle telecomunicazioni, gli incentivi fiscali per l'investimento).</li> </ul>
Assenza di sicurezza dei pagamenti tramite le carte di credito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introdurre una normativa per regolamentare i pagamenti con carte di credito.</li> <li>• Incoraggiare ulteriori miglioramenti del sistema bancario.</li> <li>• Fornire più informazioni sulla sicurezza dei pagamenti con carte di credito.</li> </ul>

\* Secondo l'ordine degli ostacoli più frequentemente citati dagli intervistati.