

La Lente

di **Fabio Savelli**

E-commerce, i volumi italiani un decimo di quelli inglesi

La proporzione è uno a dieci. Per ogni euro investito in Italia sui canali di vendita online in Gran Bretagna se ne spendono dieci. E la presenza dei siti internet aziendali corrisponde a meno della metà di quelli del Portogallo. Più dei commenti forse servono i numeri per spiegare i ritardi digitali del nostro Paese. A fornirli Fabio Vaccarone, country manager italiano di Google, intervenuto ieri a Milano in un convegno sul commercio elettronico organizzato da Class Editori. Uno spread amplificato anche dalle carenze di infrastrutture sulle quali viaggiano le informazioni. Secondo Paolo Panerai, amministratore delegato di Class Editori, «lo sviluppo del commercio digitale rimarrà indietro rispetto a quanto accade altrove fino a quando non verrà ampliata la banda larga». Una strozzatura di sistema che a ben vedere sembra penalizzare anche la grande distribuzione. Secondo Giovanni Fantasia, amministratore delegato di Nielsen, la penetrazione online delle catene distributive da noi «è pari allo 0,5%, dato che si confronta con il 3,3% della Francia». D'altronde - rileva **Elio Catania**, presidente di **Confindustria digitale** - «l'Italia ha ancora un differenziale negativo di 25 miliardi di euro in termini di investimento in information technology».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

