



Introduzione

Il volume rappresenta il frutto di un'attività di ricerca condotta da docenti e studiosi di aree disciplinari diverse che, unendo competenze economiche e giuridiche, hanno approfondito il ruolo strategico del commercio elettronico per la crescita e l'espansione internazionale delle imprese italiane.

L'e-commerce si sta rivelando una delle più potenti leve di innovazione per il sistema produttivo italiano, caratterizzato per lo più da piccole e medie imprese (PMI) che, attraverso la digitalizzazione, possono ampliare i propri orizzonti competitivi, incrementare la propria visibilità e consolidare una presenza globale.

Il volume analizza l'e-commerce sia come strumento di accesso a nuovi mercati sia come mezzo di miglioramento dell'efficienza e della competitività delle piccole e medie imprese italiane.

Senza alcuna pretesa di esaustività, stante l'ampiezza del tema trattato, nel libro vengono esplorati i principali aspetti economici e giuridici che influenzano il percorso di digitalizzazione e di internazionalizzazione delle imprese italiane, con particolare attenzione alle normative che regolano i contratti digitali e alle problematiche relative alla gestione delle piattaforme e-commerce.

La struttura del libro è articolata in tre sezioni, ciascuna delle quali affronta un aspetto centrale del tema.

La prima parte del volume offre una panoramica del tessuto imprenditoriale italiano, con particolare attenzione alle PMI e alla loro struttura, alle relative potenzialità e ai relativi limiti. Vengono esplorate le caratteristiche e le sfide dell'internazionalizzazione, distinguendo tra le diverse tipologie di strategie adottate dalle azien-

de per espandersi oltre i confini nazionali. Uno spazio particolare è dedicato all'e-commerce B2C (*Business-to-Consumer*), evidenziando la situazione attuale e le potenzialità di crescita, con un focus sulle opportunità specifiche per le PMI italiane.

Nella seconda parte del lavoro si illustra l'indagine empirica, condotta mediante un'analisi dettagliata dei dati raccolti attraverso la somministrazione di un questionario a un campione rappresentativo di piccole e medie imprese italiane. Tale indagine approfondisce il grado di conoscenza, l'utilizzo e la percezione dell'e-commerce nelle pratiche operative quotidiane delle imprese, con particolare attenzione alle motivazioni che ne favoriscono l'adozione e alle resistenze che ne ostacolano la diffusione. L'analisi esamina, inoltre, le principali criticità connesse all'impiego dell'e-commerce da parte delle PMI (come la gestione logistica, i costi di spedizione, la complessità delle normative vigenti, l'organizzazione delle risorse digitali necessarie, ecc.).

Non manca una riflessione critica sulle opportunità identificate attraverso l'analisi dei dati, con l'individuazione di potenziali aree di miglioramento, allo scopo di fornire indicazioni strategiche utili per facilitare e ottimizzare l'integrazione dell'e-commerce nelle dinamiche aziendali delle piccole e medie imprese italiane.

Il lavoro si conclude con l'analisi giuridica di alcuni profili legati all'e-commerce, con particolare attenzione ai contratti digitali, alla firma elettronica, ai vincoli di concorrenza e ai cosiddetti *smart contracts*.

Quest'ultima parte del volume mette in evidenza come le normative vigenti possano rappresentare un'opportunità ma anche un vincolo per le imprese italiane, soprattutto nelle attività transnazionali. Si approfondisce il tema degli *smart contract* e della firma digitale, analizzandone le implicazioni giuridiche e pratiche nel contesto dell'ordinamento italiano ed esaminando come tali strumenti innovativi si integrino nell'attuale quadro normativo, con un focus su aspetti quali l'identificazione delle parti, la validità legale dei documenti elettronici e la loro efficacia probatoria.

Si analizzano anche le clausole contrattuali che limitano la concorrenza nelle vendite *on line*, concentrandosi in particolare su come tali restrizioni influiscano sui contratti di distribuzione, spe-

cialmente in Italia e nel contesto europeo. Si evidenzia come le clausole “restrittive” possano influenzare il commercio *on line* attraverso accordi verticali tra produttori e distributori, ponendo limiti alla vendita a specifici territori o gruppi di clienti.

È preso in considerazione anche il tema del *geoblocking* (ovvero la limitazione dell’accesso a contenuti *on line* basata sulla posizione geografica dell’utente) e quello delle restrizioni legate all’uso delle piattaforme di terzi nei sistemi di distribuzione selettiva.

L’analisi svolta mette in evidenza come le PMI italiane, sebbene mostrino un grande interesse verso la digitalizzazione, si confrontano con numerose difficoltà operative, soprattutto in ambito transnazionale: la complessità delle piattaforme e-commerce, le esigenze di investimenti tecnologici e le sfide legate alla visibilità e alla concorrenza sui *marketplace* sono ostacoli che non tutte le PMI sono preparate a superare.

Tali problematiche sottolineano l’importanza di un sostegno istituzionale e di una maggiore diffusione di competenze digitali all’interno del sistema imprenditoriale italiano, che possa accompagnare le imprese in un percorso di transizione più sostenibile e accessibile.

Una maggiore attenzione alle peculiarità del tessuto imprenditoriale italiano – caratterizzato prevalentemente da PMI – è essenziale per evitare che il passaggio al digitale resti accessibile solo alle imprese più strutturate, escludendo di fatto una larga parte dell’economia italiana. Le istituzioni, gli operatori economici e i legislatori sono dunque chiamati a collaborare per sviluppare politiche di supporto mirate, che facilitino l’accesso al digitale per tutte le imprese e che promuovano una crescita equilibrata e inclusiva del sistema produttivo italiano.

