

E-commerce: percezioni ed evidenze sui benefici per i cittadini, le imprese e l'economia italiana

amazon.it

Conferenza stampa di presentazione dello Studio

Cernobbio, venerdì 1 settembre 2023



PERCHÉ UNO STUDIO SULL'E-COMMERCE

L'*e-commerce* è un fenomeno **quantitativamente rilevante e in continuo sviluppo**:
in Italia il valore del transato B2C ammonta a **48,1 miliardi di Euro**, con una **crescita del 15,2% su base annua** tra il 2017 e il 2022 e una filiera che genera un fatturato di **71 miliardi di Euro** e sostiene **380 mila occupati**

L'*e-commerce* è anche un **fenomeno trasformativo**, con **impatti economico-industriali** (*business model*, filiere, ecc.) e **sociali** (stili di consumo, digitalizzazione, ecc.)

In Italia, l'*e-commerce* è un fenomeno rilevante, con €48 mld di transato, €71 mld di fatturato e 380mila occupati

I numeri chiave dell'*e-commerce* in Italia



VALORE TRANSATO: €48,1 mld
(+15,2% nell'ultimo quinquennio)



IMPATTI DELLA FILIERA:
Moltiplicatore economico: **2,48**
Moltiplicatore occupazionale: **2,41**



FATTURATO DELLA FILIERA: €70,9 mld
(+13,3% nell'ultimo quinquennio)



**REDDITIVITÀ (EBITDA)
DELLA FILIERA: 8,1%**



OCCUPATI DELLA FILIERA: 380mila
(+7,6% nell'ultimo quinquennio)

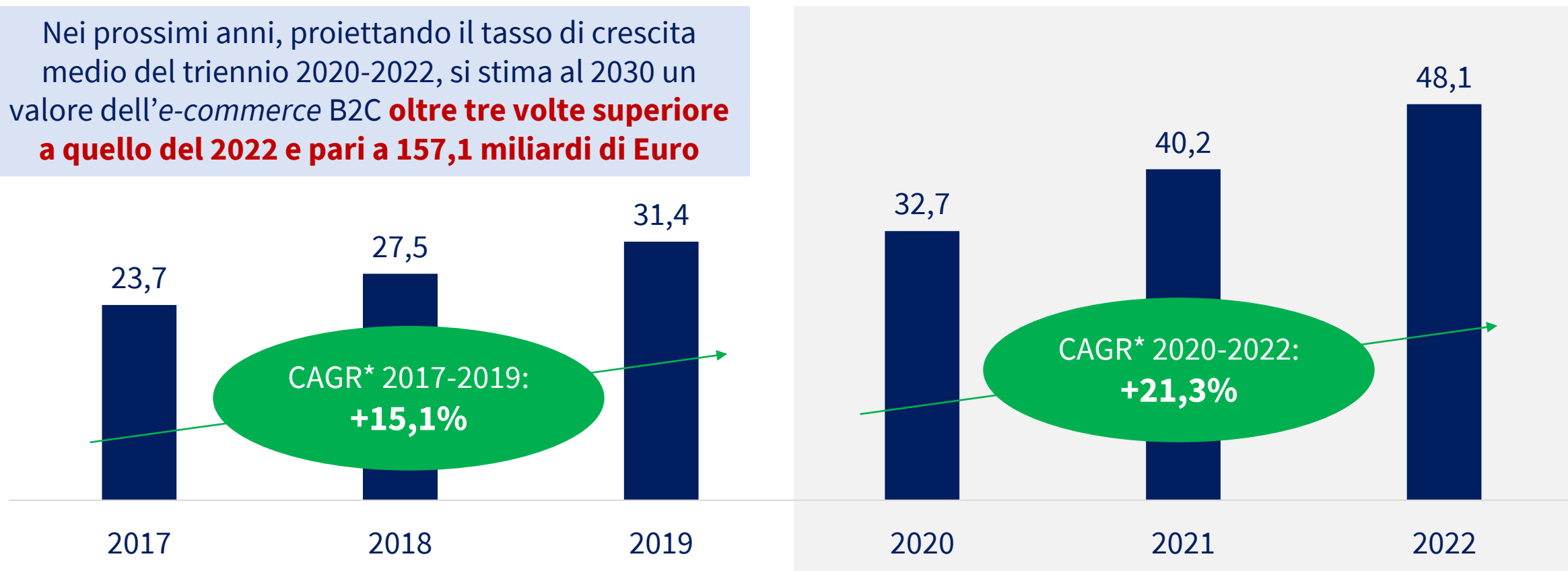


**AZIENDE DELLA FILIERA*:
723.821 imprese**

La pandemia ha portato nel triennio 2020-22 una crescita dell'*e-commerce* superiore a quella del triennio precedente (21,3% vs. 15,1%)

Valore transato dell'*e-commerce* B2C (beni e servizi) in Italia (miliardi di Euro), 2017-2022

Nei prossimi anni, proiettando il tasso di crescita medio del triennio 2020-2022, si stima al 2030 un valore dell'*e-commerce* B2C **oltre tre volte superiore a quello del 2022 e pari a 157,1 miliardi di Euro**





- Fare una **fotografia di sintesi dello scenario di riferimento dell'e-commerce in Italia**, attraverso l'analisi dei numeri chiave del settore che ne connotano la **strategicità** per il Paese
- **Comprendere le abitudini e le percezioni dei cittadini italiani** con riferimento all'e-commerce e ai loro comportamenti di acquisto
- **Analizzare l'impatto dell'e-commerce** sui **prezzi**, sulla **concorrenza** nel mercato, sui **servizi post-vendita** e sui **consumi**
- Mettere in evidenza gli **elementi conoscitivi, le proiezioni sul futuro e le percezioni delle imprese italiane rispetto al canale digitale** e i relativi **effetti pro-competitivi**, valutando anche gli impatti dell'e-commerce sulle **filieri industriali e produttive nazionali**

La struttura dell'iniziativa



Un ringraziamento alle personalità che hanno contribuito all'iniziativa

- **Nicola Bianchi** (Vice-direttore, EDI Confcommercio)
- **Marco Bianchini** (Economista e Coordinatore di D4SME Global Initiative Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities, OCSE)
- **Alessia Cappello** (Assessora allo Sviluppo Economico e Politiche del Lavoro, Comune di Milano)
- **Carlo Alberto Carnevale Maffè** (Professore Associato di *Strategy and Entrepreneurship*, SDA Bocconi School of Management)
- **Antonio Franceschini** (Head of International and Market Office, CNA)
- **Giovanna Galanti** (Presidente nazionale, CONFAPI)
- **Giacomo Giusti** (Ricercatore Centro Studi, Unioncamere)
- **Roberto Liscia** (Presidente, Consorzio Netcomm)
- **Cristina Lo Surdo** (Direttore, Dipartimento Tutela del consumatore - Direzione piattaforme digitali e comunicazioni, AGCM)
- **Stefano Menghinello** (Direttore, Direzione analisi e valorizzazione nell'area delle statistiche economiche e PNRR, Istat)
- **Antonio Migliaccio** (Responsabile, CNA FITA)
- **Alessandro Morelli** (Sottosegretario di Stato, Presidenza del Consiglio dei Ministri)
- **Ivana Pais** (Professoressa Ordinaria di Sociologia economica, Università Cattolica del Sacro Cuore)
- **Bruno Panieri** (Direttore Politiche Economiche, Confartigianato Imprese)
- **Alberto Pirrone** (Direttore Generale, Altroconsumo)
- **Silvio Ripamonti** (Membro della Commissione Etica, Associazione Italiana di Psicologia; Professore di Psicologia del lavoro e delle organizzazioni, Università Cattolica del Sacro Cuore)
- **Alessandro Rizzuto** (Presidente, CNA FITA)
- **Francesco Silvestro** (Senatore; Segretario, 9ª Commissione permanente Industria, commercio, turismo, agricoltura e produzione agroalimentare)
- **Valeria Trerè** (Responsabile relazioni istituzionali, Confesercenti)
- **Giuseppe Tripoli** (Segretario Generale, Unioncamere)

Lo Studio rappresenta un *unicum* a livello nazionale indagando il fenomeno dell'*e-commerce* lungo le dimensioni industriale, sociale ed economica

Dimensione INDUSTRIALE

Indagine strutturata a **650 imprese italiane** rappresentative del tessuto economico-produttivo del Paese

Dimensione SOCIALE

Survey a **1.600 cittadini italiani** rappresentativi della popolazione italiana

Dimensione ECONOMICA

Modelli econometrici ad hoc elaborati per comprendere l'impatto della diffusione dell'*e-commerce* in Italia sui prezzi e sui consumi

Analisi della letteratura (nazionale e internazionale) di riferimento per valutare i benefici industriali, sociali ed economici dell'*e-commerce*

Dallo Studio emergono **7 messaggi chiave con riferimento alla rilevanza e al contributo dell' e-commerce per il sistema-Paese** dal punto di vista industriale, sociale ed economico

1. L'E-COMMERCE È UNA LEVA STRATEGICA DI SVILUPPO PER LE IMPRESE

A seguito dell'adozione del canale *online*, le imprese italiane hanno riportato un **incremento medio del fatturato** dell'**8,8%** e della **marginalità** dell'**8,1%**

Grazie al canale digitale, oltre **6 imprese su 10** hanno ampliato la base-clienti (nazionale e estera) e **1 impresa su 5** ha riportato un incremento dell'**export**, in media dell'**8,1%**

A seguito dell'adozione del canale *online* le imprese italiane riportano un aumento medio del fatturato e della marginalità

SURVEY ALLE IMPRESE

Aumento medio del fatturato e della marginalità delle imprese italiane a seguito dell'adozione dell'e-commerce (%), 2023

Fatturato

+8,8%

l'**aumento medio** del **fatturato** in Italia abilitato dall'e-commerce, fino a un **massimo** di oltre il **50%** per il **2,4%** delle imprese totali

Marginalità

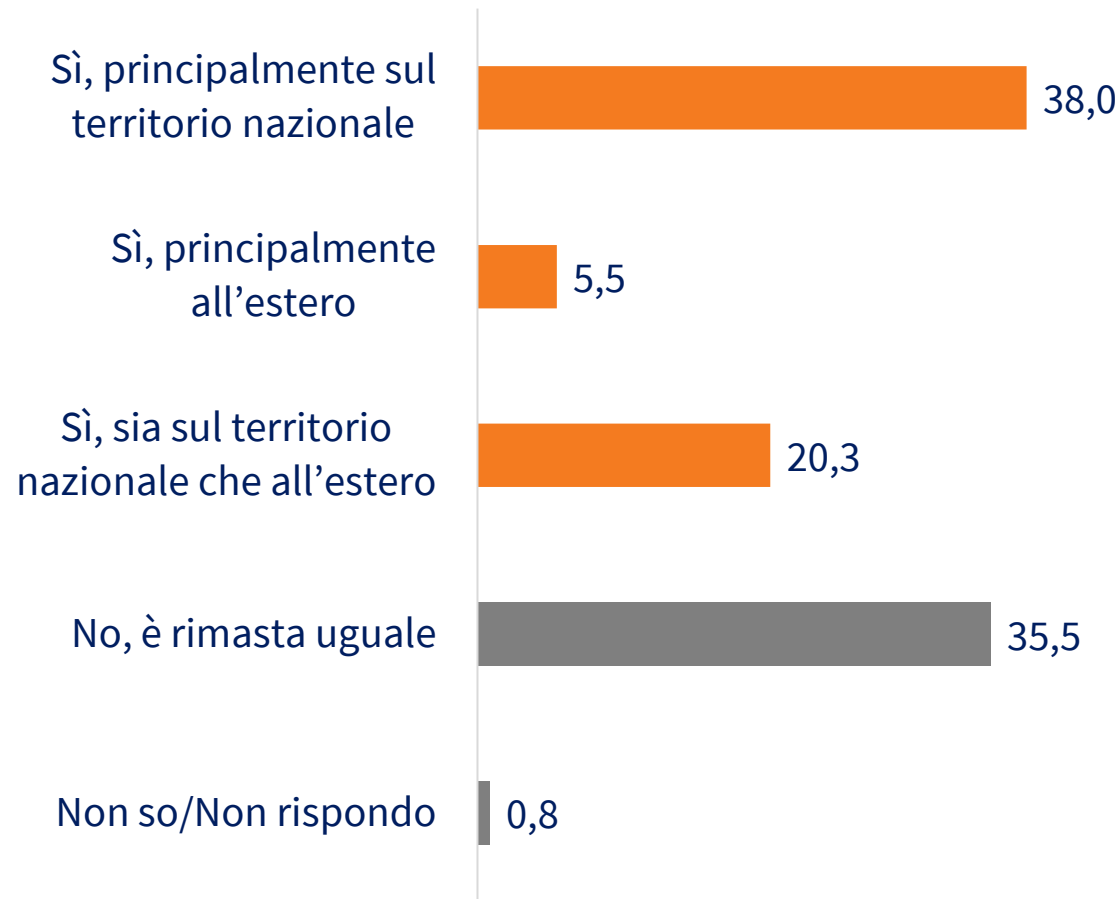
+8,1%

l'**aumento medio** della **marginalità** in Italia abilitato dall'e-commerce, fino a un **massimo** di oltre il **50%** per il **2,7%** delle imprese

Inoltre, a seguito dell'adozione del canale *online*, 1 impresa su 5 ha aumentato il proprio *export*, in media dell'8,1%

SURVEY ALLE IMPRESE

Risposte alla domanda «**Ritiene che l'entrata della Sua Azienda nel canale online abbia portato a un ampliamento della base clienti?**» (%), 2023



63,8%
delle imprese italiane hanno **aumentato la propria base clienti** a seguito dell'**adozione** del canale digitale

20,5%
delle imprese riporta che l'adozione del canale *online* abbia comportato un **aumento del proprio export**

+8,1%
l'**aumento medio** di *export* in Italia abilitato dall'*e-commerce*, fino a un massimo di oltre il **50%** per il **2,8%** delle imprese totali

2. LE PICCOLE-MEDIE IMPRESE BENEFICIANO MAGGIORMENTE DAL CANALE DIGITALE

Una quota maggiore di **PMI** riporta un **aumento** del **fatturato** (+9,3%), della **marginalità** (+64%) e dell'**export** (+3%) rispetto alle grandi imprese a seguito dell'adozione del canale *online*

Una quota maggiore di PMI riporta un aumento del fatturato (+9,3%), della marginalità (+64%) e dell'*export* (+3%) rispetto alle grandi imprese

SURVEY ALLE IMPRESE

Risposte «**Sì**» alla domanda «**Ritiene che l'entrata della Sua Azienda nel canale online abbia portato a un aumento del fatturato, della marginalità e dell'export?**» (valori percentuali sul totale), 2023

DIFFERENZA TRA QUOTA DI PMI E GRANDI IMPRESE (VALORI PERCENTUALI)

Fatturato

+9,3%

Marginalità

+64,0%

Export

+3,0%

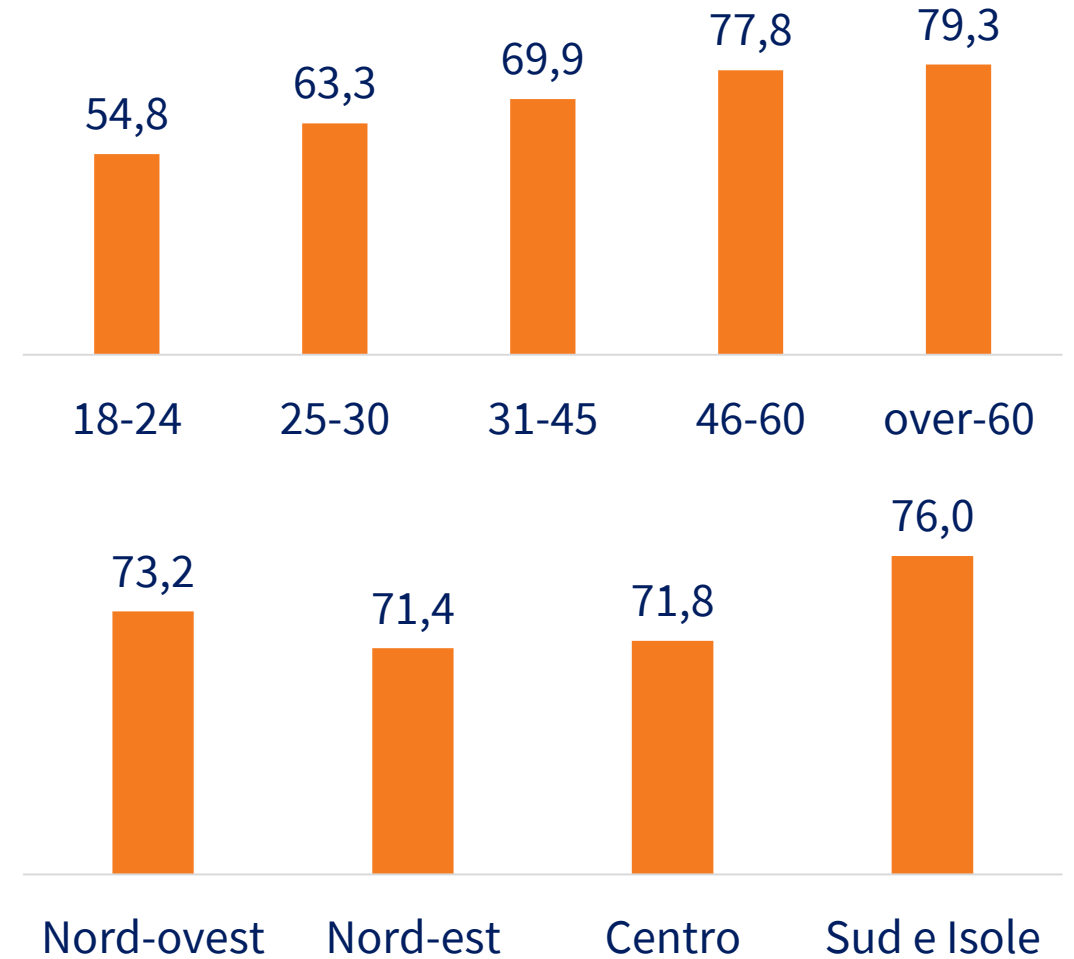
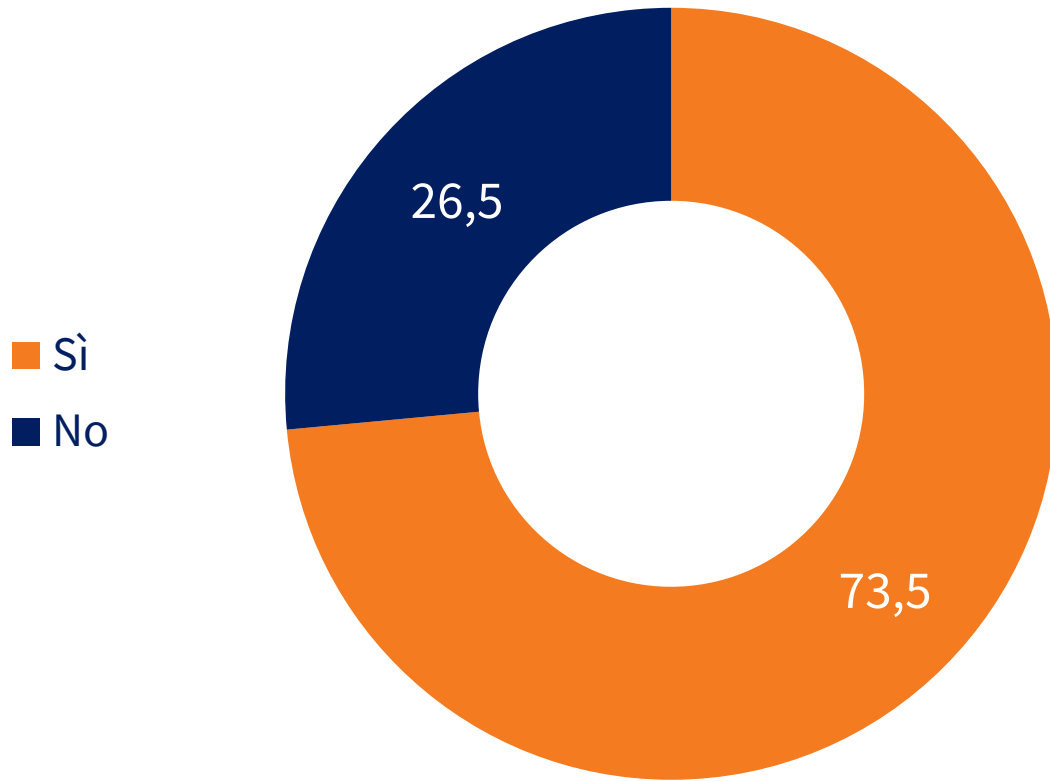
3. IL CANALE *ONLINE* PUÒ AVERE UN EFFETTO VOLANO SUL SISTEMA ECONOMICO DEL PAESE

Se tutte le imprese **adottassero l'*e-commerce*** si potrebbero attivare fino a **110 miliardi di Euro** in Italia (~6% del PIL al 2022)

3 italiani su 4 acquistano prodotti *Made in Italy* via *e-commerce*, con valori più elevati tra le fasce d'età più anziane e nel Mezzogiorno

SURVEY AI CITTADINI

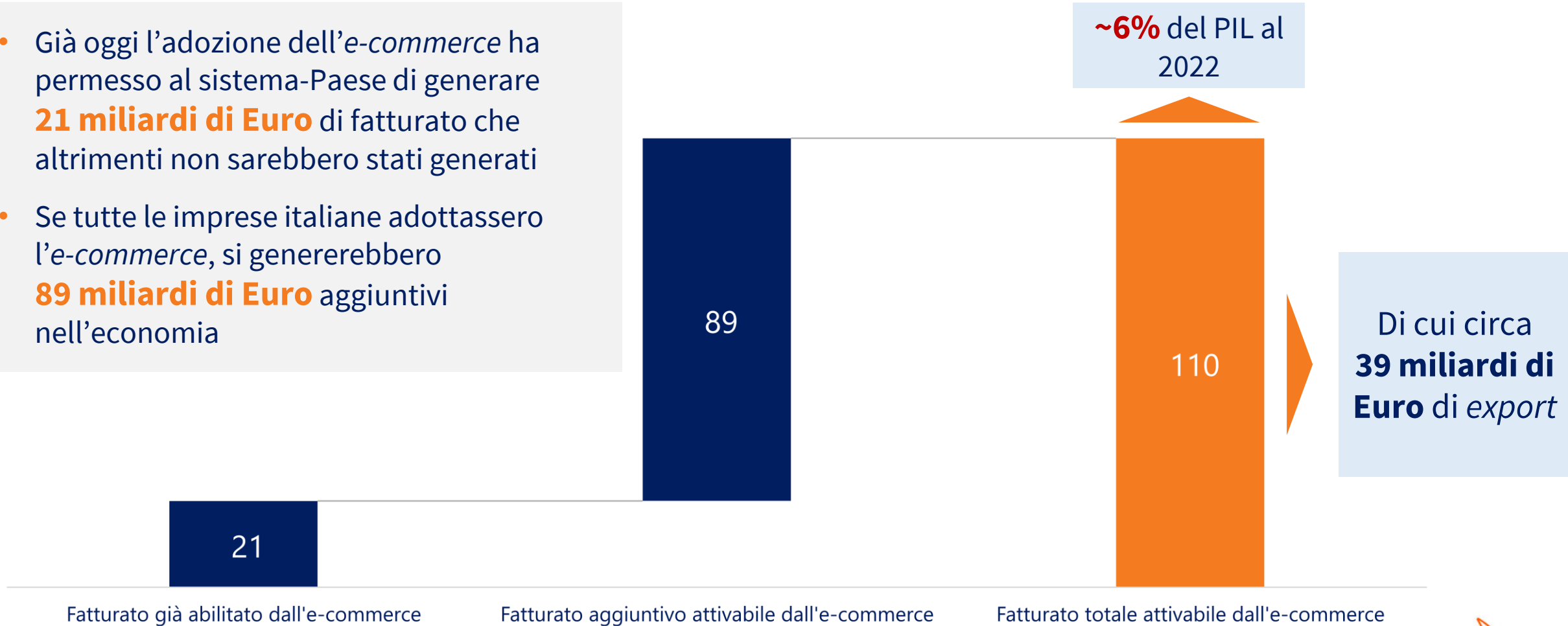
Risposte alla domanda «**Acquista online prodotti *Made in Italy*?**» (%), 2023



Se tutte le imprese adottassero l'*e-commerce* si potrebbero attivare fino a 110 miliardi di Euro (~6% del PIL al 2022)

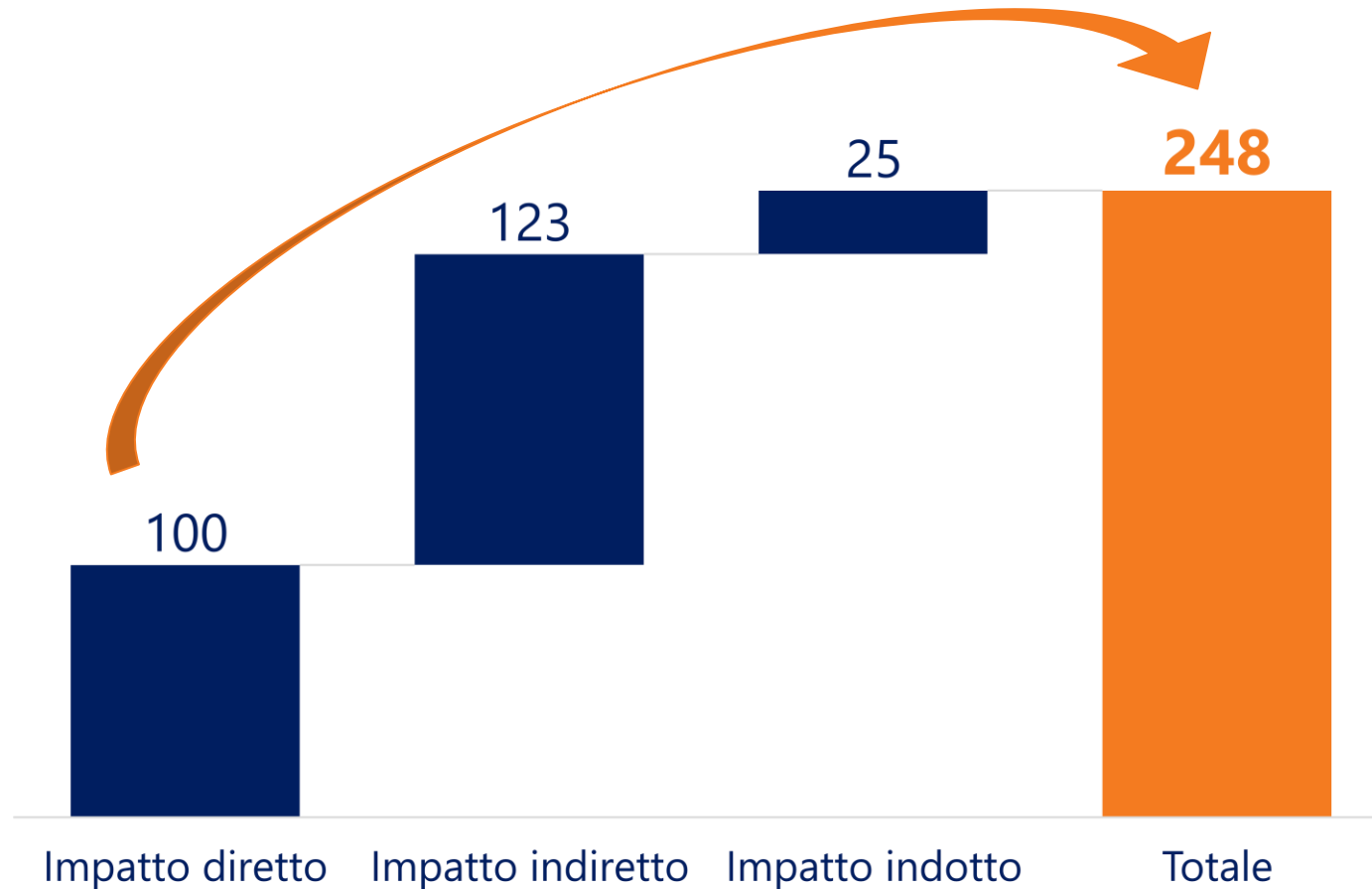
Fatturato totale attivabile dall'*e-commerce* in Italia (valori in miliardi di Euro), 2023

- Già oggi l'adozione dell'*e-commerce* ha permesso al sistema-Paese di generare **21 miliardi di Euro** di fatturato che altrimenti non sarebbero stati generati
- Se tutte le imprese italiane adottassero l'*e-commerce*, si genererebbero **89 miliardi di Euro** aggiuntivi nell'economia



100 Euro attivati nella filiera estesa dell'e-commerce e del digital retail in Italia ne generano 148 nel resto dell'economia

Impatto diretto, indiretto e indotto generato dall'investimento nella filiera estesa dell'e-commerce e del digital retail in Italia (Euro)



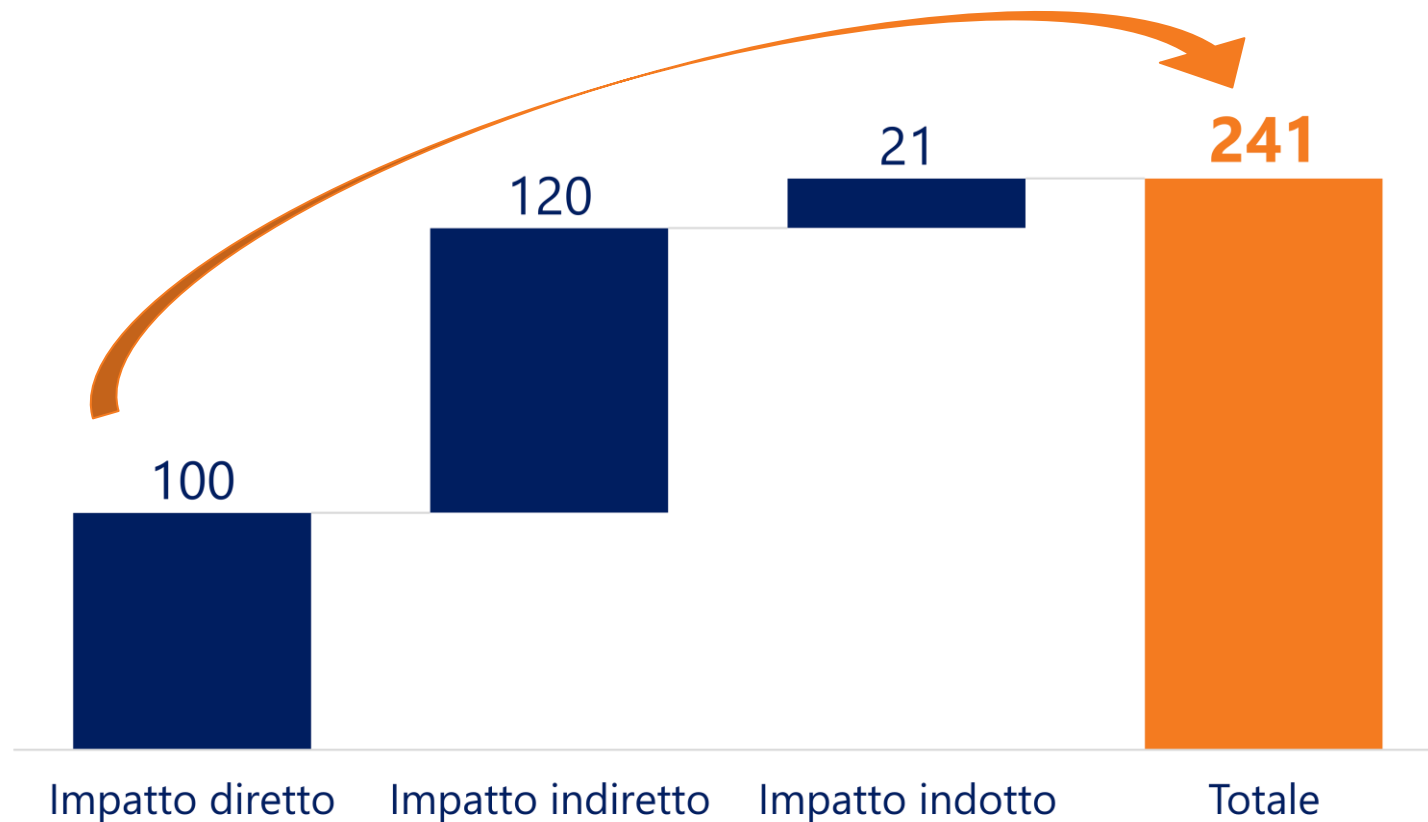
Moltiplicatore economico (investimenti):

2,48

Per ogni 100 Euro di investimento diretto nella filiera estesa dell'e-commerce e del digital retail, **si attivano ulteriori 148 Euro nella filiera collegata**

La rete del valore dell'*e-commerce* e del *digital retail* in Italia ha un elevato moltiplicatore occupazionale pari a 2,41

Impatto occupazionale diretto, indiretto e indotto generato dall'investimento aggiuntivo nella filiera estesa dell'*e-commerce* e del *digital retail* in Italia (unità di lavoro)



Moltiplicatore occupazionale:
2,41

Per ogni 100 unità di lavoro dirette nella filiera estesa dell'*e-commerce* e del *digital retail*, **si attivano ulteriori 141 unità di lavoro nella filiera collegata**

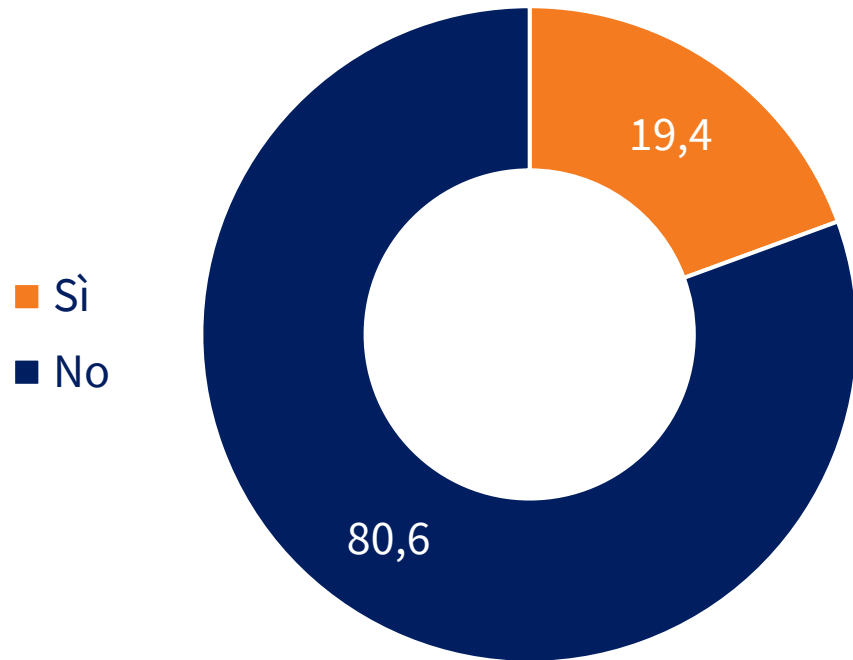
4. L'E-COMMERCE ABILITA LO SVILUPPO DI COMPETENZE

Grazie all'apertura del canale di vendita *online*, il **20%** delle imprese ha assunto **nuove figure professionali altamente specializzate**

1 azienda su 5 ha assunto nuove figure professionali specializzate, in particolare *e-commerce* e *marketing specialist*

SURVEY ALLE IMPRESE

Risposte alla domanda «**A seguito dell'adozione del canale di vendita online, sono state assunte nuove figure professionali nella Sua Azienda?**» (%), 2023



Risposte alla domanda «**Quali sono le competenze delle nuove figure professionali assunte a seguito dell'adozione del canale di vendita online?**» (%), massimo 1 preferenza, 2023



5. L'E-COMMERCE HA UN EFFETTO DEFLATTIVO

In un contesto in cui l'**incremento dei prezzi** è il problema più sentito dagli italiani, il **modello econometrico e statistico** di The European House - Ambrosetti ha dimostrato che:

- In Italia i prezzi dei beni acquistati *online* si sono dimostrati **più stabili del livello generale dei prezzi** negli ultimi 3 anni
- Se non ci fosse stato l'effetto della diffusione dell'*e-commerce*, negli ultimi 6 anni **l'inflazione sarebbe stata in media il 5% più alta**

Secondo la *survey* ai cittadini, 7 italiani su 10 ritengono che l'incremento dei prezzi e del costo della vita sia il principale problema in Italia ad oggi

SURVEY AI CITTADINI

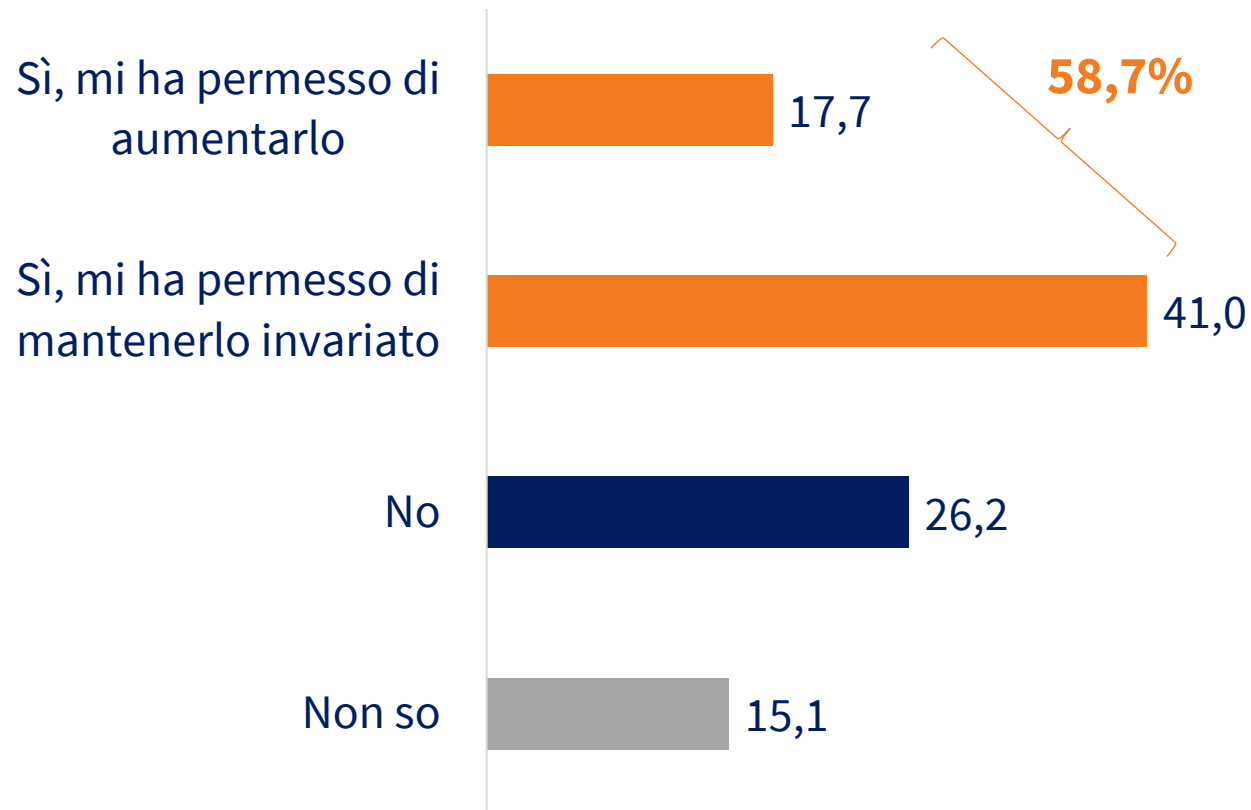
Risposte alla domanda «**Ad oggi, quale ritiene che siano le principali problematiche dell'Italia?**»
(%, scegliere un massimo di 3 preferenze), 2023



L' *e-commerce* ha permesso a 6 italiani su 10 di aumentare o mantenere invariato il proprio potere di acquisto nell'ultimo anno

SURVEY AI CITTADINI

Risposte alla domanda «**Ritiene che acquistare online le abbia permesso di aumentare/mantenere invariato il Suo potere di acquisto nell'ultimo anno, ovvero le abbia permesso di risparmiare?**» (%), 2023



GLI ULTERIORI BENEFICI DELL' *E-COMMERCE*

- **ECONOMICITÀ:** >6 italiani su 10 ritengono che acquistare *online* sia più economico (e 9 italiani su 10 ritengono sia almeno ugualmente economico)
- **AMPIEZZA DELL'OFFERTA:** 2 italiani su 3 ritengono che il canale *online* garantisca più accessibilità, in particolare nei piccoli Comuni* (69%)
- **REPERIBILITÀ DELL'OFFERTA:** quasi 8 italiani su 10 ritengono che acquistare *online* abiliti una maggiore ampiezza dell'offerta, in termini di numero e di varietà dei prodotti

(*) <10.000 abitanti.

L'analisi econometrica e statistica ha permesso di validare le percezioni dei cittadini tramite la costruzione di un paniere di beni *online*



PANIERE ONLINE

- Costruito attraverso **rilevazioni puntuali di prezzo** in Euro riaggregate in **17 categorie merceologiche**
- Il paniere così costruito è stato poi messo a confronto con il paniere Istat¹ opportunamente omogeneizzato sulle 17 categorie merceologiche del paniere *online*
- Entrambi i panieri sono stati indicizzati in funzione dell'orizzonte temporale d'analisi (**2020-2023**)²
- L'utilizzo del *T-test*³ ha consentito di validare l'affermazione secondo cui i prezzi *online* sono percepiti come più stabili



MODELLI STATISTICI

- Sono stati impiegati modelli statistici di regressione lineare di tipo ***mixed-effects***⁴ in grado di testare le percezioni secondo le quali:
 - La diffusione dell'*e-commerce*⁵ è in grado di **mitigare l'inflazione**
 - La diffusione dell'*e-commerce* è in grado di **sostenere i consumi**
- La realizzazione del **paniere *online*** e dei **modelli statistici** si sono avvalsi della **collaborazione con Istat**

1) Costruito sull'insieme di tutti i beni e servizi acquistati dalle famiglie aventi un prezzo di mercato e posto come base per il calcolo dell'Indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività. Paniere di beni allo scaffale e relativi prezzi medi: ISTAT NIC - Indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività Classificazione Ecoicop (3 cifre). 2) L'orizzonte temporale di riferimento è stato scelto al fine di analizzare il ruolo dell'*e-commerce* in un periodo caratterizzato da inflazione. 3) Il *T-Test* è un test statistico di tipo parametrico con lo scopo di verificare se il valore medio di una distribuzione si discosta significativamente da un certo valore di riferimento. 4) Il modello di regressione lineare è utilizzato per prevedere il valore di una variabile in base al valore di un'altra variabile. Nel modello *mixed-effects* il predittore lineare contiene effetti casuali oltre ai consueti effetti fissi. 5) Variabile ISTAT da dati.istat.it: Cultura, comunicazione, viaggi - *Internet*: accesso e tipo di utilizzo - Acquisti o ordini - reg. e tipo di comune. Persone di 14 anni e più che hanno effettuato acquisti o ordini su *Internet*.

Il *database* costruito è il primo in Italia per analizzare come i prezzi dei beni venduti tramite le piattaforme di *e-commerce* evolvano nel tempo

- **Unico *database* in Italia** con rilevazioni di prezzo per prodotti venduti *online* sulle diverse piattaforme¹

- **Oltre 1 milione di rilevazioni** puntuali di prezzo

- **Oltre 23 mila prodotti** mappati suddivisi in 17 categorie merceologiche

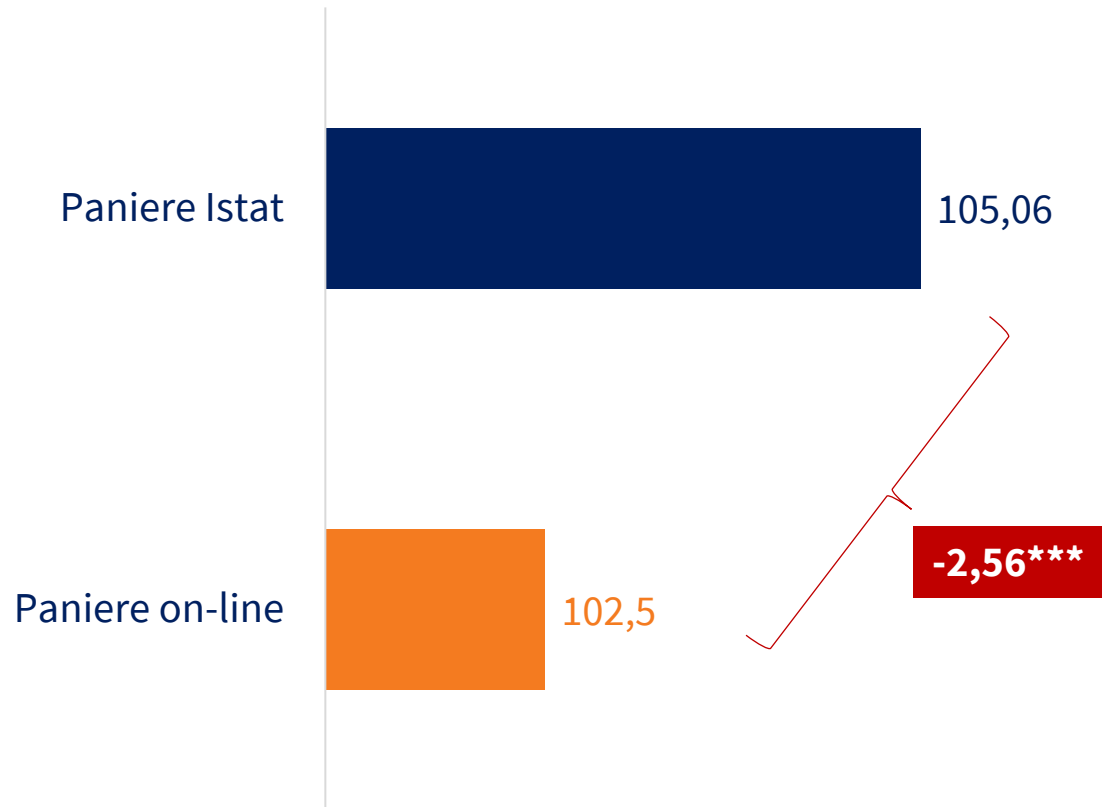
- **Oltre 7 anni** di copertura dati (dal 2016 a marzo 2023)

Database organico e confrontabile nel tempo di rilevazioni di prezzo di prodotti venduti online

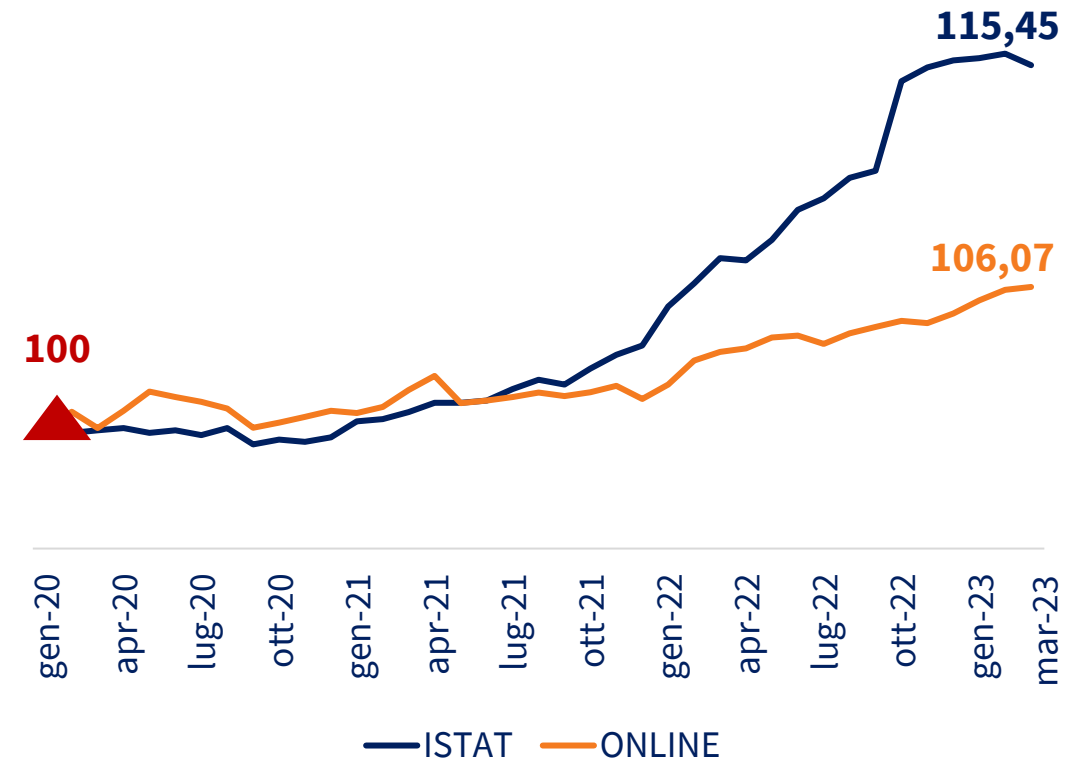


I prezzi *online* si sono dimostrati più stabili negli ultimi 3 anni rispetto al paniere Istat

Media indice del livello dei prezzi¹ del paniere Istat e *online* (valore medio, 01/2020-03/2023)



Andamento Indice dei prezzi del paniere Istat e *online* (valore, 01/2020 = base 100, 01/2020-03/2023)



Infine, l'analisi statistica effettuata su valori a consuntivo dimostra che in Italia all'aumentare di **1 punto della diffusione dell'e-commerce l'inflazione diminuisce di -0,02 punti...**

...se non ci fosse stato l'effetto della diffusione dell'e-commerce, **negli ultimi 6 anni l'inflazione sarebbe stata in media il 5% più alta**

6. L'E-COMMERCE SOSTIENE I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Per ogni **punto percentuale in più di diffusione** dell'*e-commerce*,
i consumi in Italia aumentano di **845 milioni di Euro**

L' *e-commerce* sostiene i consumi: per ogni punto percentuale in più di diffusione dell' *e-commerce*, i consumi in Italia aumentano di €845 mln

Modello di regressione: coefficienti di correlazione tra le variabili di *input* (diffusione *e-commerce*) e di controllo (ore lavorate e valore aggiunto) rispetto ai consumi delle famiglie italiane



Nota: (*) $p < 0,1$, il risultato è significativo al 90%. (**) $p < 0,05$, il risultato è significativo al 95%. (***) $p < 0,01$, il risultato è significativo al 99%.
Coefficienti standardizzati a fini della visualizzazione. Orizzonte temporale di riferimento (2015-2020).
Fonte: rielaborazione propria The European House – Ambrosetti su dati keepa.com, GFK, Nielsen-IQ e Istat, 2023

7. L'E-COMMERCE HA UN EFFETTO PRO-COMPETITIVO

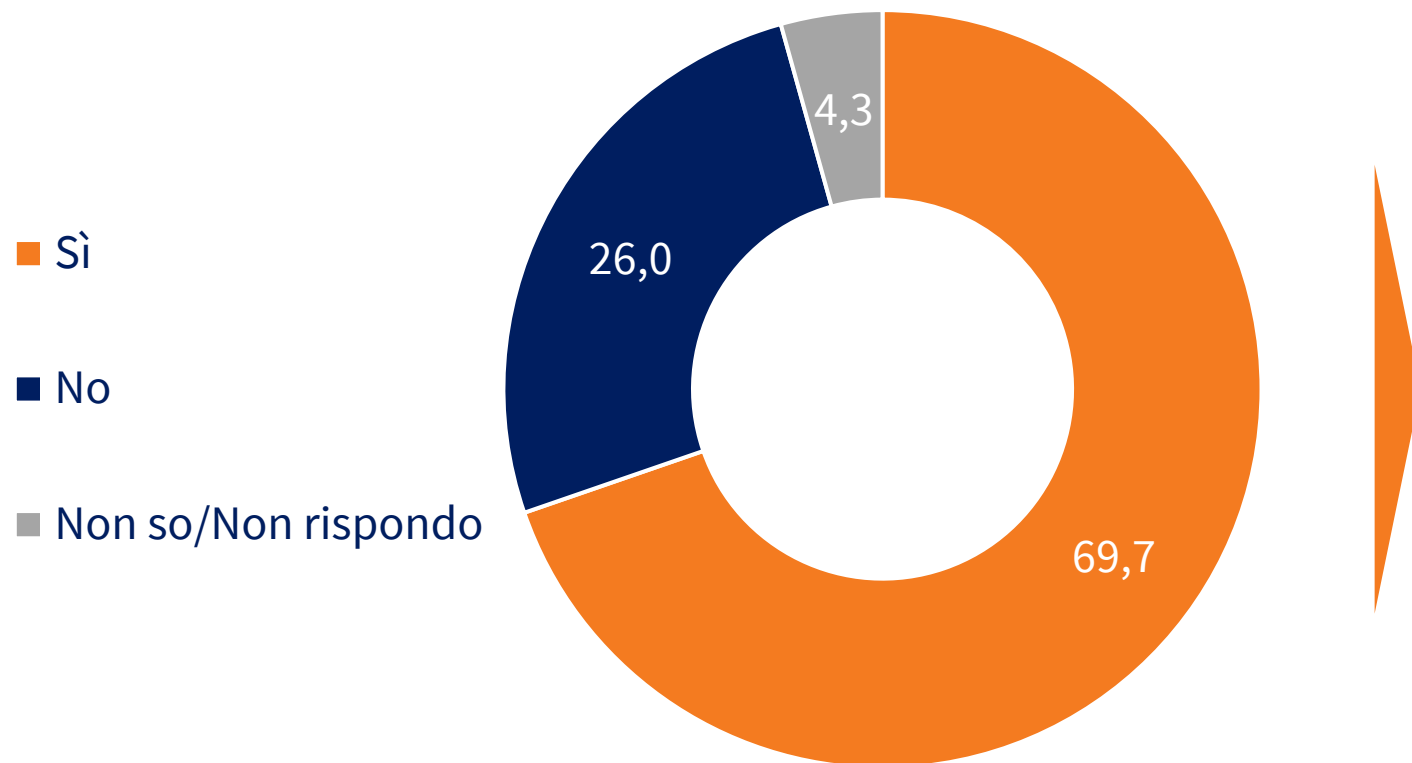
Per **7 imprese su 10**, i canali di vendita *online* e *offline* **sono complementari**,
con valori più elevati tra le PMI (72% vs grandi imprese 61,7%)

Il modello econometrico e statistico evidenzia i **benefici della stabilità dei prezzi *online* anche sui prezzi *offline* (effetto trascinamento)**: il decremento di 1 punto dei prezzi *online* “oggi” genera “domani” un **decremento di 0,5 punti dei prezzi sui canali tradizionali**

7 aziende italiane su 10 (in particolare le PMI) ritengono che i canali *online* e *offline* siano complementari

SURVEY ALLE IMPRESE

Risposte alla domanda «**Considerato il core business della Sua Azienda, ritiene che i canali di vendita online e offline siano complementari tra di loro?**» (%), 2023



In media, le **PMI** che ritengono i canali di vendita *online* e *offline* siano complementari sono **oltre 10 punti percentuali in più rispetto alle grandi imprese (72% vs. 61,7%)**

L'adozione del canale *online* permette di aumentare la *brand awareness* e offrire una maggiore multicanalità anche sul canale fisico

SURVEY ALLE IMPRESE

Risposte alla domanda «*In una scala da 1 a 10 (dove 1="per niente" e 10="moltissimo")*, quali dei seguenti benefici ritiene che l'adozione del canale online abbia permesso di apportare all'offerta della Sua azienda sul canale offline? (% risposte con valore >6), 2023



Infatti, il modello econometrico ha dimostrato un effetto trascinamento* al ribasso dell' *e-commerce* nei confronti dei prezzi del paniere Istat

Mixed-effects regression, robust estimators

Wald $\chi^2(3) = 8135.75$

Prob > $\chi^2 = 0.000$

Prezzi paniere Istat	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Prezzi <i>online</i> in t-1 ^{2 3}	0.501601	0.047314	10.6	0.000***	0.408867	0.594334
Valore aggiunto ⁴	6.028894	0.619189	9.74	0.000***	4.815306	7.242481
Ore lavorate ⁵	-5.57042	0.354036	-15.73	0.000***	-6.26432	-4.87652
Costante	62.16482	3.031995	20.5	0.000***	56.22222	68.10742

L'analisi statistica effettuata su valori a consuntivo dimostra che in Italia il **decremento di 1 punto dei prezzi online “oggi” genera, “domani”*, un decremento di 0,5 punti dei prezzi sui canali tradizionali**

(*) L'effetto trascinamento si verifica in un lasso temporale di **5 mesi**.

1) Orizzonte temporale Febbraio 2020 – Marzo 2023

2) Fino al 5° *lag* il termine presenta un segno positivo e statisticamente diverso da zero, per poi diventare non significativo fino al 9° *lag*.

3) Variabile ISTAT da dati.istat.it: Prezzi - Prezzi al consumo per l'intera collettività (Nic) - Nic - mensili dal 2016 (base 2015) - Classificazione Ecoicop (3 cifre) – Prov.

4) Variabile ISTAT da dati.istat.it: Valore aggiunto: Conti nazionali - Conti e aggregati economici territoriali - Valore aggiunto per branca di attività.

5) Variabile ISTAT da dati.istat.it: Ore lavorate: Conti nazionali - Conti e aggregati economici territoriali - Occupazione regolare e irregolare per branca di attività e popolazione - Occupazione regionale.



Alla luce delle evidenze emerse sul contributo dell'*e-commerce* per il sistema-Paese, lo Studio ha identificato **4 ambiti di intervento** per sostenere lo sviluppo dell'*e-commerce* e raccoglierne i dimostrati benefici che può portare ai cittadini, alle imprese e al sistema-Paese, in ottica di **complementarità** con i canali di vendita tradizionali e di omnicanalità

Sono stati identificati 4 ambiti strategici per rafforzare lo sviluppo dell'*e-commerce*

SENSIBILIZZAZIONE

1

Promozione della consapevolezza sui benefici *e-commerce*

- Attivazione di **processi di comunicazione e sensibilizzazione**
- Creazione e comunicazione di una **tassonomia e di «use-case» disponibili** per cittadini e imprese

AZIONI DI SUPPORTO

2

Sviluppo dell'«industria del commercio»

- **Incentivi economici** per l'avvio e la crescita di attività *e-commerce*
- **Semplificazione fiscale e burocratica** con supporto alle PMI su materie fiscali

3

Upgrade delle competenze e tecnologie digitali

- Attivazione di un **piano nazionale** finalizzato a migliorare le conoscenze, le capacità e le competenze dei lavoratori sul digitale

4

Rafforzamento del *digital export*

- **Armonizzazione e semplificazione** delle Direttive UE
- Supporto alla **registrazione dei marchi** e protezione della proprietà intellettuale

N.B. Gli ambiti strategici qui riportati sono stati identificati tramite un'estesa analisi della letteratura, in particolare dallo Studio di The European House – Ambrosetti per Consorzio Netcomm «*Il ruolo e il contributo dell'e-commerce e del digital retail alla crescita dell'Italia*», e dal confronto con i partecipanti alle Cabine di Regia e Amazon Italia.

Fonte: The European House – Ambrosetti per Consorzio Netcomm «*Il ruolo e il contributo dell'e-commerce e del digital retail alla crescita dell'Italia*» e altre fonti, 2023

Grazie per l'attenzione

Lorenzo Tavazzi

Partner e Responsabile Area Scenari e *Intelligence*, The European House – Ambrosetti

E-mail: lorenzo.tavazzi@ambrosetti.eu

Sito: www.ambrosetti.eu



Dal 2013 The European House - Ambrosetti è stata nominata nella categoria "Best Private Think Tanks" - 1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale (fonte: "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania)

