

E-COMMERCE: PERCEZIONI ED EVIDENZE SUI BENEFICI PER I CITTADINI, LE IMPRESE E L'ECONOMIA ITALIANA

Executive Summary

Settembre 2023

In collaborazione con



Studio realizzato da The European House – Ambrosetti in collaborazione con Amazon.

© 2023 The European House – Ambrosetti S.p.A. Tutti i diritti riservati. Questo documento è stato ideato e preparato da The European House – Ambrosetti; nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta per terze parti o da queste utilizzata, senza l'autorizzazione scritta di The European House – Ambrosetti.

Alla realizzazione dello Studio ha contribuito una Cabina di Regia appositamente costituita. Si ringraziano le seguenti personalità per i contributi:

- **Nicola Bianchi** (Vice-direttore, EDI Confcommercio);
- **Marco Bianchini** (Economista e Coordinatore di D4SME *Global Initiative Centre for Entrepreneurship*, SMEs, Regions and Cities, OCSE);
- **Giorgio Busnelli** (Direttore Categorie Largo Consumo Europa, Amazon);
- **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);
- **Giacomo Giusti** (Ricercatore, Centro Studi Unioncamere);
- **Roberto Liscia** (Presidente, Consorzio Netcomm);
- **Stefano Menghinello** (Direttore Direzione analisi e valorizzazione nell'area delle statistiche economiche e PNRR, Istat);
- **Alessandro Morelli** (Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri);
- **Ivana Pais** (Professoressa Ordinaria di Sociologia economica, Università Cattolica del Sacro Cuore);
- **Alberto Pirrone** (Direttore Generale, Altroconsumo);
- **Silvio Ripamonti** (Membro della Commissione Etica, Associazione Italiana di Psicologia; Professore Associato di Psicologia del lavoro e delle organizzazioni, Università Cattolica del Sacro Cuore);
- **Alessandro Rizzuto** (Presidente, CNA FITA);
- **Francesco Silvestro** (Senatore della Repubblica Italiana, Forza Italia; Segretario, 9^a Commissione permanente Industria, commercio, turismo, agricoltura e produzione agroalimentare; Membro, 10^a Commissione permanente Affari sociali, sanità, lavoro pubblico e privato, previdenza sociale).

Inoltre, si ringraziano per gli ulteriori contributi forniti alla realizzazione dello Studio:

- **Giovanni Galanti** (Responsabile *marketing*, CONFAPI);
- **Cristina Lo Surdo** (Direttore, Dipartimento Tutela del consumatore - Direzione piattaforme digitali e comunicazioni, AGCM);
- **Antonio Migliaccio** (Responsabile, CNA FITA);
- **Bruno Panieri** (Direttore Politiche Economiche, Confartigianato Imprese);
- **Valeria Trerè** (Responsabile relazioni istituzionali, Confesercenti);
- **Giuseppe Tripoli** (Segretario Generale, Unioncamere).

I MESSAGGI CHIAVE DELLO STUDIO

1. L'e-commerce è un fenomeno rilevante e sempre più in crescita: in Italia, il valore del transato B2C ammonta a 48,1 miliardi di Euro, registrando una crescita del 15,2% su base annua tra il 2017 e il 2022, mentre la filiera genera un fatturato di 70 miliardi di Euro e sostiene 380 mila occupati. Alla luce della sua rilevanza, lo Studio analizza l'e-commerce "a 360°", lungo le sue tre dimensioni sociale, economica e industriale.

- All'interno delle dinamiche trasformative innescate dalla digitalizzazione, uno dei settori più impattati è il **commercio**, che – soprattutto a seguito della pandemia – ha visto una crescita significativa della sua componente "digitale", ovvero l'e-commerce. In particolare, al 2022, il valore del transato B2C dell'e-commerce (comprensivo di prodotti e servizi) in Italia ha raggiunto **48,1 miliardi di Euro**, con un *trend* di crescita del **15,2%** su base annua tra il 2017 e il 2022.
- Oltre ad essere un fenomeno rilevante con riferimento al valore transato, in Italia l'e-commerce rappresenta una filiera articolata e complessa, che include anche la logistica, i pagamenti e il *digital advertising*, ovvero un comparto industriale costituito da **723.821 imprese**, con un fatturato stimato al 2021 di **70,9 miliardi di Euro** (+13,3% rispetto al 2017) e **380 mila occupati** sostenuti (+7,6% rispetto al 2017). Inoltre, i moltiplicatori economico e occupazionale del settore sono estremamente elevati e pari, rispettivamente, a **2,48** e **2,41**: ciò significa che per ogni 100 Euro di investimento diretto e per ogni 100 unità di lavoro dirette nel settore dell'e-commerce, **si attivano**, rispettivamente, **ulteriori 148 Euro e 141 unità di lavoro nella filiera collegata**.
- La rilevanza attuale e prospettica dell'e-commerce pone al centro delle riflessioni sul suo sviluppo e la sua diffusione la sua caratterizzazione come **fenomeno trasformativo**, con **impatti economico-industriali** (*business model*, filiere, ecc.) e **sociali** (stili di consumo, digitalizzazione, ecc.). Nel dettaglio, la **dimensione sociale** è stata analizzata attraverso una **survey a 1.600 cittadini italiani**, che si è posta l'obiettivo di indagare le loro abitudini e percezioni con riferimento all'e-commerce. La **dimensione economica**, invece, è stata indagata attraverso la realizzazione di **modelli econometrici e statistici ad hoc** elaborati per comprendere l'**impatto della diffusione dell'e-commerce in Italia sui prezzi** e "validare" le evidenze emerse dalla *survey* con riferimento alle percezioni dei cittadini italiani. La **dimensione industriale**, infine, è stata approfondita attraverso un'indagine strutturata a **650 imprese italiane**, con il fine ultimo di indagare le relazioni tra l'e-commerce e il contesto economico-produttivo del Paese.

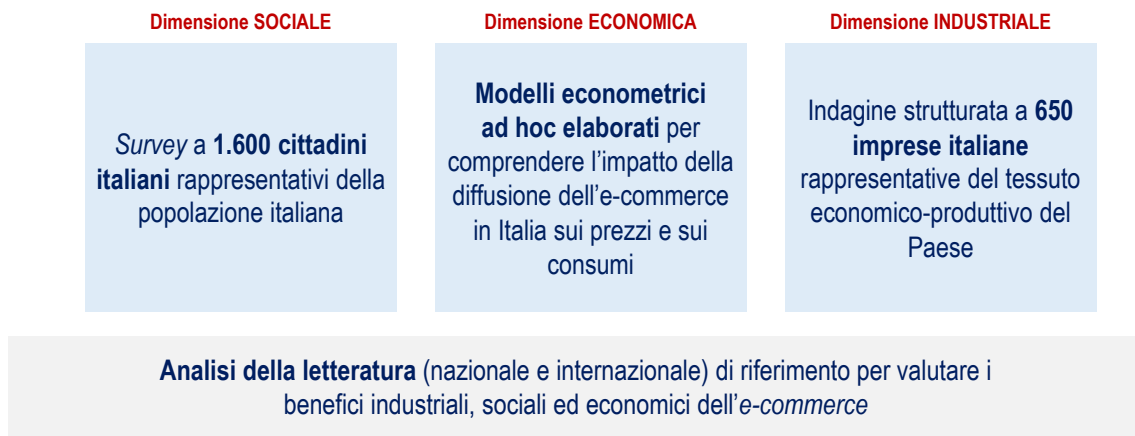


Figura I. Le tre dimensioni dell'e-commerce indagate nello Studio e l'approccio metodologico adottato. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

2. Gli italiani percepiscono l'economicità dell'offerta come il vantaggio principale dell'e-commerce: infatti, oltre 6 italiani su 10 ritengono che acquistare online sia più economico. Non è però solo una questione di prezzi: secondo gli italiani, il canale online offre una maggiore reperibilità e una maggiore ampiezza dell'offerta sia in termini di numero che di varietà dei prodotti.

- Con l'obiettivo di indagare la dimensione sociale del fenomeno, The European House - Ambrosetti ha elaborato una **survey ad hoc** focalizzata sulla **percezione dei cittadini italiani** dei **benefici dell'e-commerce** e degli **effetti sulle loro abitudini d'acquisto e sull'economia reale**.
- I risultati della *survey* evidenziano come l'**economicità dell'offerta** sia il vantaggio principale percepito dell'e-commerce. Infatti, oltre **6 italiani su 10** (il 61,5%) ritengono che acquistare *online* sia più economico e permetta di risparmiare, mentre il **25,6%** ritiene che sia ugualmente economico rispetto all'acquisto su altri canali. Di conseguenza, quasi **9 italiani su 10** ritengono che l'acquisto tramite canale digitale sia **almeno ugualmente economico** rispetto all'acquisto in un altro canale.

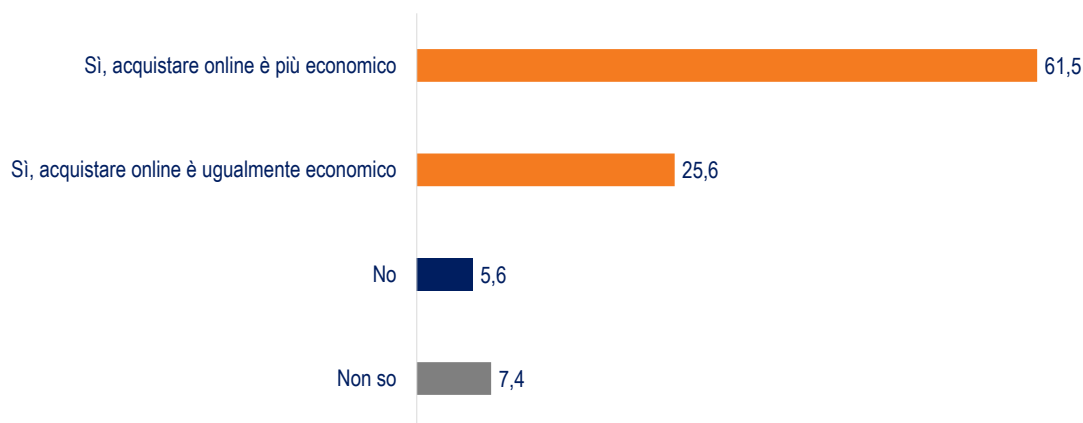


Figura II. Percentuale di risposte alla domanda «In generale, ritiene che acquistare online sia più economico/ugualmente economico che acquistare in un altro canale, ovvero le permetta di risparmiare?» (valori percentuali), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

- L'economicità, tuttavia, non è il solo vantaggio percepito dagli italiani. Infatti, dalla *survey* emerge come il canale *online* offra anche una **maggiore reperibilità dei prodotti** e una **maggiore ampiezza** sia in termini di numero che di varietà dei prodotti. Nel dettaglio, **2 italiani su 3** (65,0%) ritengono che il canale *online* garantisca più accessibilità a prodotti altrimenti difficilmente reperibili nella propria zona di residenza, mentre **8 italiani su 10** (78,2%) affermano che l'*e-commerce* permette di avere a disposizione un più ampio numero e una più ampia varietà di prodotti e di scelte per i propri acquisti. In entrambi i casi, sono gli abitanti residenti nei **piccoli Comuni**¹ a percepire con maggior intensità questi vantaggi rispetto ai residenti nei Comuni di dimensione maggiore².

3. L'incremento dei prezzi e del costo della vita è il problema maggiormente sentito per 7 italiani su 10. Infatti, 9 italiani su 10 affermano che il proprio potere d'acquisto si è ridotto nell'ultimo anno. In questo contesto, 6 italiani su 10 ritengono che l'*e-commerce* abbia permesso loro di aumentare o mantenere invariato il proprio potere di acquisto nell'ultimo anno, in particolare nel Mezzogiorno, dove nel 2022 l'inflazione è stata più elevata.

- Oltre **7 italiani su 10** ritengono che l'incremento dei prezzi e del costo della vita sia attualmente il principale problema in Italia, quasi **30 punti percentuali in più** rispetto al secondo problema maggiormente sentito (economia e disoccupazione). Questa percezione, inoltre, è trasversale a tutte le fasce d'età e a tutte le aree geografiche, dove la percentuale è stabilmente sopra il 70%.

¹ Si fa riferimento a Comuni con una popolazione inferiore a 10mila abitanti.

² Si fa riferimento a Comuni con una popolazione superiore a 50mila abitanti.

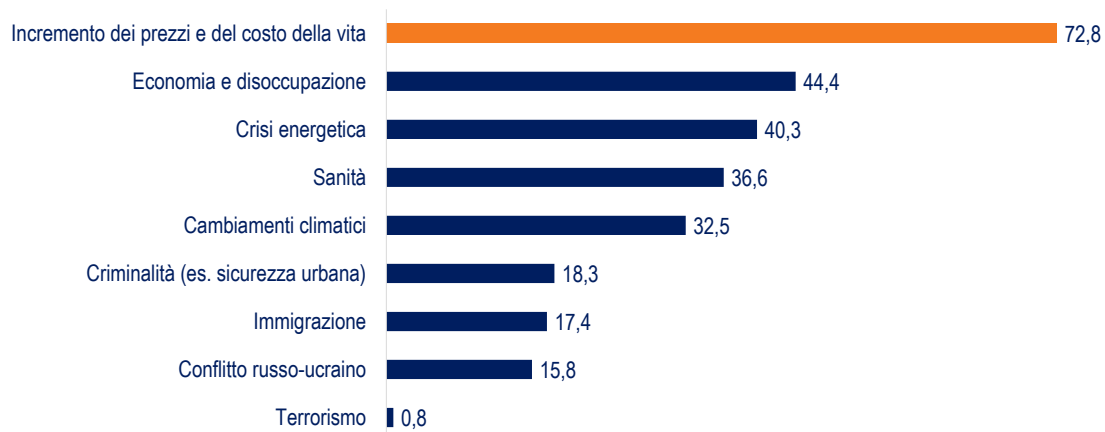


Figura III. Percentuale di risposte domanda «Ad oggi, quale ritiene che siano le principali problematiche dell'Italia?» (valori percentuali, scegliere un massimo di 3 preferenze), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

- In linea con queste percezioni, **9 italiani su 10** (l'87,1%) affermano che il proprio **potere di acquisto si sia ridotto nell'ultimo anno**: non stupisce dunque che il **90,2%** dei cittadini italiani dichiarati che modificherà i propri comportamenti di acquisto nel 2023, in particolare facendo **maggiore attenzione ai prezzi** (64,8%) e cercando **più promozioni e sconti** (56,2%).
- All'interno di questo contesto in cui il potere di acquisto degli italiani si è ridotto nell'ultimo anno ed è previsto ridursi ulteriormente nel 2023, l'*e-commerce* sembra aver giocato un ruolo fondamentale nel **mitigare gli effetti dell'inflazione**. Infatti, **6 italiani su 10** ritengono che l'*e-commerce* li abbia aiutati ad **aumentare** (17,7%) o **mantenere invariato** (41%) il loro potere d'acquisto nell'ultimo anno.
- La percezione dell'*e-commerce* come strumento di mitigazione all'aumento dei prezzi nell'ultimo anno risulta più marcata dove **l'inflazione è stata più elevata**. Infatti, i cittadini italiani ritengono che l'*e-commerce* abbia permesso di aumentare il proprio potere di acquisto in particolare nel **Mezzogiorno** (63,4% contro la media nazionale del 58%), dove nel 2022 l'inflazione è stata pari a **8,9%** (contro la media nazionale di 8,1%). La percezione del commercio *online* come strumento di mitigazione all'inflazione, dunque, diminuisce fino al 54,7% nel Nord-Ovest, dove l'inflazione è stata pari a 7,8%, il valore più basso tra le aree geografiche prese in considerazione.

4. Le percezioni dei cittadini sul ruolo dell'*e-commerce* per contrastare l'inflazione sono state validate dal modello econometrico di The European House – Ambrosetti: in Italia, infatti, i prezzi *online* si sono dimostrati più stabili del livello generale dei prezzi anche in periodi caratterizzati da alta inflazione.

- Non solo percezione: lo Studio si è posto l'obiettivo di **analizzare e verificare statisticamente** e a consuntivo fattuale alcune delle **evidenze emerse dalla survey** sulle abitudini e la percezione dei cittadini italiani in merito alla diffusione

e all'utilizzo dell'*e-commerce*, con **particolare attenzione alla relazione tra e-commerce, prezzi e consumi**.

- Nel dettaglio, la validazione è avvenuta attraverso **due strumenti**: da un lato, attraverso la costruzione di un **paniere di beni online** e il suo **confronto con il paniere Istat**; dall'altro, attraverso l'utilizzo di **modelli statistici ed econometrici** per studiare la relazione tra le diverse variabili oggetti di analisi.
- Il paniere *online* alla base dello Studio è stato costruito creando un *database ad hoc* contenente oltre **1 milione di rilevazioni puntuali di prezzo**³ su un orizzonte temporale di **oltre 7 anni** (gennaio 2016-marzo 2023) in relazione a **17 diverse categorie merceologiche aggreganti oltre 23.000 diversi prodotti**⁴.
- Questo *database* e il paniere derivante rappresentano il **primo tentativo in Italia** di costruire un *benchmark* di beni venduti *online* utile a misurare l'andamento dei prezzi sui canali digitali nel tempo e quindi, di fatto, ad avere una misurazione dell'**inflazione di natura "digitale"**.
- Il confronto tra il paniere dei beni venduti *online* e il paniere Istat ha consentito di **verificare l'andamento dei prezzi sui canali digitali rispetto a quello dei beni che compongono il paniere Istat** nelle 17 categorie di riferimento.
- A tal proposito, la media dell'indice dei prezzi del paniere *online* rispetto al paniere Istat, nell'orizzonte temporale considerato, è stata di **2,56**⁵ punti più bassa rispetto a quella del paniere Istat (102,5 rispetto a 105,06).
- Un maggior dettaglio può essere fornito attraverso l'analisi dell'andamento mensile dell'indice dei prezzi dei due panieri nell'orizzonte temporale di riferimento. Rispetto a una base 100 al 1° gennaio 2020, i due panieri, pur nell'ambito di un *trend* crescente, hanno registrato **intensità di crescita differenti**. A marzo 2023, infatti, il paniere Istat ha registrato un valore indice dei prezzi pari a **115,45** rispetto ad un medesimo valore per il paniere *online* pari a **106,07**, ovvero **9,4 punti più basso**.
- Pertanto, questi dati confermano la tesi iniziale: esiste una **maggiore stabilità dei prezzi dei prodotti venduti nel canale digitale** in un periodo, quello compreso tra il 2020 e il 2023, caratterizzato da una elevata **spinta inflattiva**.

³ Le rilevazioni di prezzo sono state raccolte attraverso fonti private: Keepa.com, GFK e Nielsen-IQ ed escludono i costi di trasporto. Le rilevazioni sono in parte rappresentate da rilevazioni di prezzo puntuali a livello giornaliero e settimanale (in funzione dei prodotti) e in parte su base mensile ma a sua volta ottenute da rilevazioni di prezzo su base giornaliera. Le rilevazioni hanno avuto origine su diverse piattaforme di *e-commerce*, Amazon inclusa.

⁴ Sono stati esclusi dai prodotti mappati i beni non acquistabili *online*, ovvero le spese per affitti, energia e carburanti nonché i generi alimentari e bevande, quest'ultimi ancora poco diffusi in termini di distribuzione sulle principali piattaforme di *e-commerce* generaliste (*Marketplace*).

⁵ (*) $p < 0,1$, il risultato è significativo al 90%. (**) $p < 0,05$, il risultato è significativo al 95%. (***) $p < 0,01$, il risultato è significativo al 99%.

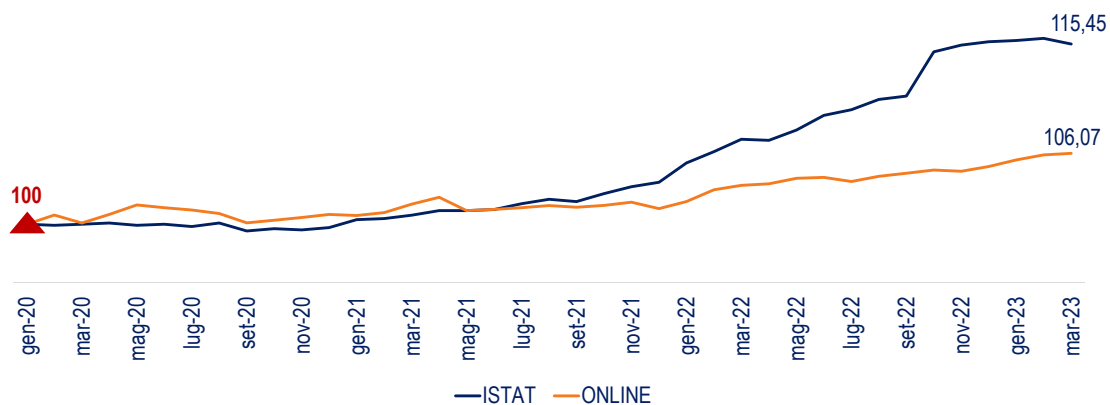


Figura IV. Andamento dell'Indice dei prezzi del paniere Istat e *online* nell'orizzonte temporale di riferimento (valore puntuale, anno base 01/2020=100, 01/2020-03/2023). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

- Tali evidenze rendono chiara l'importanza dell'*e-commerce* quale **leva per calmierare la crescita dei prezzi dei beni di consumo**. Tale affermazione è statisticamente valida per **oltre il 50%** (9 su 17, il 52,9%) delle categorie merceologiche che sono state oggetto di analisi.
- Infatti, per beni quali gioielli e orologi, fai da te, prodotti per la salute e la cura della persona, accessori e ricambistica auto e moto, illuminazione, grandi elettrodomestici, prodotti per il giardinaggio, giocattoli e prodotti per la bellezza, i prezzi sui canali digitali sono **variati meno** rispetto al livello generale dei prezzi. L'insieme di questi beni rappresenta circa il **12,5% dei consumi delle famiglie italiane** al 2021.

5. In Italia, i prezzi dei beni venduti sui canali *online* sono in grado di trascinare “al ribasso”, nell’arco di 5 mesi, il livello dei prezzi del paniere Istat.

- L'analisi statistica effettuata su valori a consuntivo dimostra un **effetto trascinamento**: in Italia, il **decremento di 1 punto dei prezzi *online* “oggi” genera, “domani”, un decremento di 0,5 punti dei prezzi nel paniere Istat**. L'effetto trascinamento si verifica in un lasso temporale di **5 mesi**.
- La capacità dei prezzi *online* di rimanere più stabili anche in periodi inflazionistici, e la loro capacità di influenzare quelli a livello generale (paniere Istat) può essere considerata come **una leva che ha sostenuto e può sostenere i consumi delle famiglie italiane**. Le stime di The European House - Ambrosetti quantificano tale valore in circa **39 miliardi di Euro di consumi** che, **qualora i prezzi *online* fossero cresciuti allo stesso tasso dell'indice dei prezzi Istat, non si sarebbero realizzati**. Tale valore corrisponde a circa **l'1,3%** dei consumi totali delle famiglie in beni durevoli (ovvero beni non alimentari) intercorsi tra il 2020 e il 2022.

⁶ Si fa riferimento a mensilità e non a giorni.

6. L'aumento di un punto della penetrazione dell'e-commerce in Italia riduce l'inflazione di -0,02 punti: ciò implica che negli ultimi 6 anni l'inflazione è stata di circa il 5% più bassa rispetto a quella che sarebbe stata senza "effetto e-commerce". Inoltre, per ogni punto percentuale in più di diffusione del canale digitale, i consumi in Italia aumentano fino a 845 milioni di Euro.

- L'analisi statistica effettuata sui valori a consuntivo dimostra che in Italia, *ceteris paribus* (ovvero a fronte delle variabili di controllo utilizzate), all'**aumentare di 1 punto percentuali di diffusione dell'e-commerce** (considerata come percentuale di persone sul totale in Italia che utilizzano *Internet* per effettuare i loro acquisti) **l'inflazione diminuisce di -0,02 punti**⁷.
- Le simulazioni *what-if* hanno così permesso di stabilire che, **se non ci fosse stato l'incremento della diffusione dell'e-commerce che si è effettivamente realizzato**, l'inflazione sarebbe stata circa il **5% più alta** rispetto ai tassi effettivamente registrati.

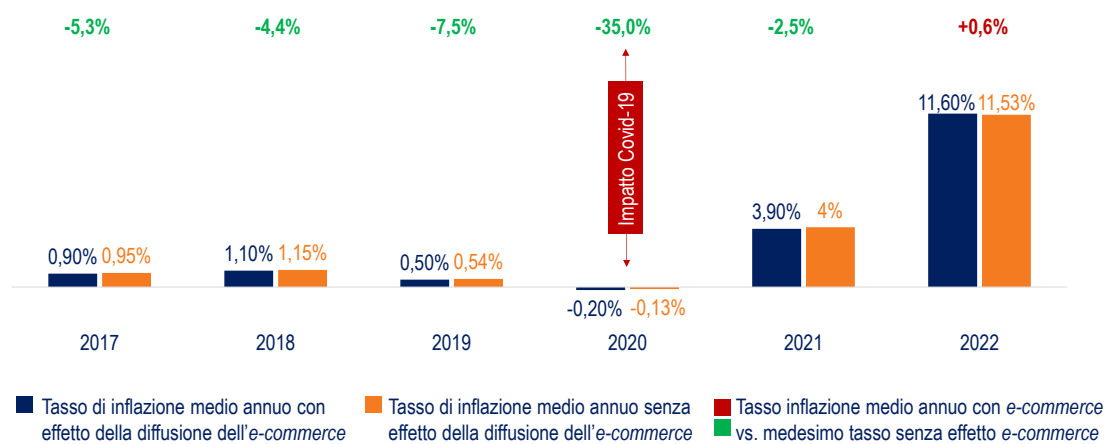


Figura V. Tasso di inflazione medio annuo: scenario attuale vs. scenario senza l'impatto dell'aumento della diffusione dell'e-commerce in Italia, (valore percentuale, 2017-2022). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

- Alla luce del minor tasso di inflazione generato dall'e-commerce grazie alla sua sempre maggior diffusione in Italia, è stato successivamente quantificato l'**impatto sui redditi delle famiglie italiane** generato da tale fenomeno nell'orizzonte temporale 2020-2022, quantificato in **circa 1 miliardo di Euro**.
- Infine, l'ultima tesi che lo Studio si è posto l'obiettivo di dimostrare è quella della relazione esistente tra la **diffusione dell'e-commerce** così come definita in precedenza e i **consumi**. In altre parole, lo Studio ha cercato di quantificare il valore dei **consumi incrementali che si attiverrebbero in funzione**

⁷ Tale relazione è valida anche nel caso in cui dovesse essere di segno opposto (ovvero al diminuire di un punto nella diffusione dell'e-commerce l'inflazione aumenta di +0,02 punti) ma non sarebbe vera qualora si verificasse nella direzione opposta: ciò implica che un aumento/diminuzione dell'inflazione non impatta sull'aumento/diminuzione della diffusione dell'e-commerce.

dell'incremento della percentuale di persone che utilizzano *Internet* per fare i loro acquisti (usata come *proxy* per la diffusione dell'*e-commerce*)⁸.

- I risultati consentono di affermare che all'aumento della diffusione dell'*e-commerce* in Italia, i **consumi variano in maniera statisticamente significativa**. In particolare, esiste una relazione tra *e-commerce* e consumi, secondo cui **per ogni punto percentuale in più di diffusione dell'*e-commerce*, i consumi in Italia aumentano fino a 845 milioni di Euro**.

7. 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%. Inoltre, oltre 6 imprese su 10, grazie al canale digitale, hanno ampliato la base clienti (sia nazionale che estera) e 1 impresa su 5 ha riportato un incremento dell'*export*, in media pari all'8,1%.

- Al fine di analizzare la dimensione industriale degli impatti dell'*e-commerce*, The European House - Ambrosetti ha realizzato un'indagine strutturata a **650 imprese italiane**, con l'obiettivo di fornire una visione di insieme sulla diffusione del canale *online* nelle imprese italiane e comprendere i motivi del ricorso o meno all'*e-commerce*, di analizzare gli elementi conoscitivi, tendenze strutturali, aspettative future e percezioni delle imprese italiane con riferimento all'*e-commerce*, di focalizzare il ruolo del canale *online* in termini di complementarità con il canale tradizionale (*offline*) e di quantificare l'impatto dell'*e-commerce* sui risultati economico-finanziari e occupazionali delle imprese italiane.
- Con riferimento ai benefici economici, circa **1 impresa italiana su 2** (48,6%) riporta **un aumento del proprio fatturato** a seguito dell'adozione del canale *online* in media pari a **+8,8%**.
- I benefici economico-finanziari dell'*e-commerce* non si limitano tuttavia al solo fatturato, ma riguardano anche la **marginalità**. Nel dettaglio, l'**aumento medio** della marginalità in Italia abilitato dall'*e-commerce* è pari a **+8,1%**, fino a un massimo di oltre il 50% per il 2,7% delle imprese.
- Il canale digitale, inoltre, rappresenta una **leva strategica per l'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano**: oltre **6 imprese su 10** (il 63,8%) hanno **aumentato la propria base clienti** a seguito dell'adozione del canale di vendita *online*, di cui il 38% principalmente sul territorio nazionale, il 5,5% principalmente all'estero e il 20,3% sia sul territorio nazionale che all'estero.

⁸ Si rimanda all'appendice metodologica per ulteriori approfondimenti.

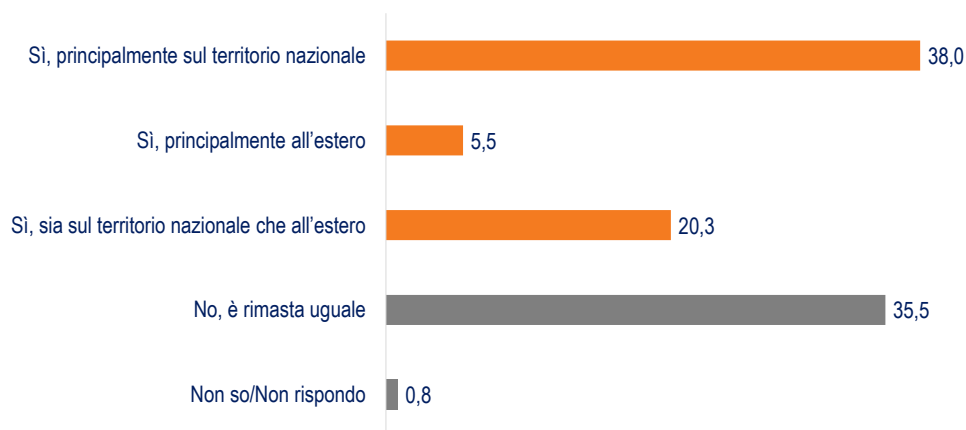


Figura VI. Percentuale di risposte alla domanda «Ritiene che l'entrata della Sua Azienda nel canale online abbia portato a un ampliamento della base clienti?» (%), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti, maggio-giugno 2023.

- L'ampliamento della base clienti all'estero ha portato **1 impresa italiana su 5** (il 20,5%) **ad aumentare il proprio export**. Tale valore, inoltre, sale al **35,1%** per le imprese nei settori con maggiore propensione all'*export*, come – tra gli altri – l'Elettronica e ICT, il *Food&Beverage* e il *Fashion*. Nel complesso i settori a più alta propensione all'*export* analizzati nell'indagine hanno esportato nel 2022 per un controvalore economico pari a **192 miliardi di Euro**, ovvero il 32,3% dell'*export* manifatturiero italiano nell'anno. A livello nazionale e trasversale ai settori di attività e alle aree geografiche, infine, l'aumento medio dell'*export* riportato dalle imprese rispondenti all'indagine è pari a **+8,1%**.

8. Le piccole-medie imprese beneficiano maggiormente dal canale digitale. Infatti, una quota maggiore di PMI riporta un aumento del fatturato (+9,3%), della marginalità (+64%) e dell'*export* (+3%) rispetto alle altre imprese a seguito dell'adozione del canale online.

- I benefici economico-finanziari per le imprese derivanti dall'adozione dell'*e-commerce* si riscontrano maggiormente nelle **piccole-medie imprese** (PMI), elemento portante del sistema economico-produttivo del Paese. Infatti, una quota maggiore di PMI riporta un aumento del **fatturato** (+9,3%), della **marginalità** (+64%) e dell'**export** (+3%) rispetto alle altre imprese.

DIFFERENZA TRA PMI E ALTRE IMPRESE (VALORI PERCENTUALI)



Figura VII. Percentuale di 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 su totale), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti, maggio-giugno 2023.

9. 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).

- Alla luce dei benefici per le imprese a seguito dell'adozione del canale *online*, risulta evidente come **l'e-commerce possa avere un effetto volano sul sistema economico del Paese**. Secondo le stime di The European House - Ambrosetti, realizzate attraverso un'analisi *what-if*, se tutte le imprese **adottassero l'e-commerce** si potrebbero attivare fino a **110 miliardi di Euro** in Italia (circa il 6% del PIL al 2022), di cui circa **39 miliardi di Euro di export**⁹.
- In particolare, 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. Pertanto, se tutte le imprese italiane adottassero l'e-commerce, si genererebbero **89 miliardi di Euro** aggiuntivi nell'economia.



Figura VIII. Fatturato totale attivabile dall'e-commerce in Italia (valori in miliardi di Euro), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti e Istat, maggio-giugno 2023.

⁹ Il valore è stato ottenuto applicando l'aumento medio di fatturato dell'8,8% a seguito dell'adozione del canale *online* alle imprese che oggi non sono attive sul canale digitale.

10. 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.

- L'e-commerce non abilita solo benefici di carattere economico-finanziario, ma anche **benefici sociali e occupazionali**. A seguito dell'adozione del canale digitale **1 azienda su 5** (il 19,4%) ha assunto **nuove figure professionali**. Nel dettaglio, il **63%** delle imprese ha assunto *E-commerce specialist*, mentre la seconda figura professionale maggiormente assunta è quella dei *Marketing & Communication specialist* (37%), seguita dai *Sales specialist* (32,6%).

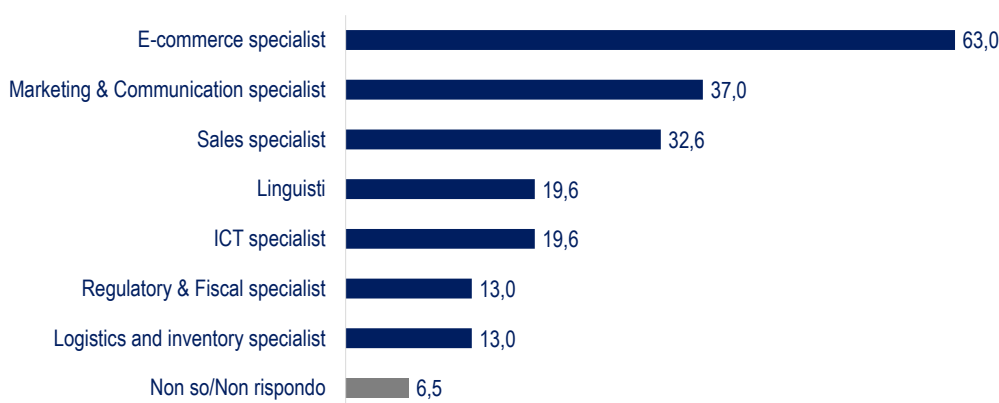


Figura IX. Percentuale di risposte alla domanda «Quali sono le competenze delle nuove figure professionali assunte a seguito dell'adozione del canale di vendita *online*?» (valori percentuali, massimo 3 preferenze), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti, maggio-giugno 2023.

11. 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. altre imprese 61,7%). Inoltre, chi vende *online* riconosce benefici anche sul canale fisico, in particolare per *brand awareness* (7 su 10), offerta di un'esperienza multicanale e miglioramento del servizio di post-vendita per il consumatore (6 su 10) e ampliamento della base clienti nazionale ed estera (6 su 10).

- L'indagine alle imprese ha approfondito la percezione del sistema economico italiano con riferimento alla **complementarità tra i canali *online* e *offline***. Nel dettaglio, **7 aziende italiane su 10** (il 69,8%) ritengono che i canali *online* e *offline* siano **complementari tra loro**, e in particolare in misura maggiore tra le **PMI** rispetto alle altre imprese (72% contro 61,7%).
- In particolare, il principale beneficio riscontrato sul canale fisico a seguito dell'adozione del canale *online* è una maggiore ***brand awareness*** (69,7%), seguita dalla **possibilità di offrire un'esperienza multicanale** (60,6%) e dall'**ampliamento della base clienti nazionale ed estera**. Inoltre, l'adozione dell'e-commerce permette alle imprese di migliorare la qualità del servizio di assistenza e dei servizi post-vendita (57,2%), oltre che la raccolta e la valorizzazione

dei dati della clientela (56,7%), con una conseguente maggiore conoscenza dei bisogni del consumatore (53,4%).



Figura X. 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?» (percentuale di risposte con valore >6), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti, maggio-giugno 2023.

12. Lo Studio ha identificato 4 ambiti di intervento per sostenere lo sviluppo dell'e-commerce e valorizzare 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.

- Sempre secondo l'indagine di The European House – Ambrosetti alle imprese italiane, la **percezione dell'incompatibilità del business** con il canale *online* è la **1° ragione di non utilizzo dell'e-commerce** sia nel **B2B** (60,4% delle imprese) che nel **B2C** (39,5% delle imprese). A questo si aggiungono elementi legati (in particolare nel B2C) alla **non strategicità percepita** di adottare il canale *online* e alla necessità di una “relazione umana” per la conversione in acquisto, e alle **complessità gestionali, doganali, fiscali o burocratiche della gestione del canale online**, che rappresentano anche la seconda motivazione principale per le imprese B2B.
- The European House - Ambrosetti ha identificato **4 ambiti di intervento e relative azioni di policy 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.
- I 4 ambiti di intervento individuati sono stati riclassificati lungo **tre macro-aree**:
 - **Sensibilizzazione**: promozione della consapevolezza sui benefici dell'e-commerce;
 - **Azioni di supporto**:
 - sviluppo dell'“industria del commercio”;

- *upgrade* delle competenze e tecnologie digitali;
- **Opportunità di sviluppo:** rafforzamento del *digital export*.



Figura XI. Gli ambiti strategici identificati nello Studio per rafforzare lo sviluppo dell'e-commerce. 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.*

Il presente Studio è stato realizzato da The European House - Ambrosetti in collaborazione con Amazon.

Il Gruppo di Lavoro The European House - Ambrosetti è composto da:

- **Lorenzo Tavazzi** (*Partner* e Responsabile, Area Scenari e *Intelligence*);
- **Nicolò Serpella** (*Consultant*, Area Scenari e *Intelligence*; *Project Coordinator*);
- **Jonathan Donadonibus** (*Senior Consultant* Area Scenari e *Intelligence*);
- **Giovanni Abramo** (*Analyst*, Area Scenari e *Intelligence*);
- **Giacomo Casali** (*Analyst*, Area Scenari e *Intelligence*);
- **Ines Lundra** (*Assistant*).

amazon



The European House

Ambrosetti