

Diffusione e caratteristiche dell'e-commerce ai tempi del Covid

Introduzione

Nonostante l'incertezza e il susseguirsi degli avvenimenti sulla diffusione pandemica da Covid-19, tra cui la scoperta di nuovi vaccini in grado di contrastarla, gli effetti negativi sull'andamento dell'economia mondiale continueranno a persistere ancora a lungo. Nel breve periodo la drastica flessione dell'attività economica è la conseguenza del ridimensionamento della domanda e della capacità di offerta, generati dalle regole del distanziamento sociale, dalla parziale chiusura di alcune attività, dal perdurare del rischio di contagio. A queste seguiranno altre dettate da cambiamenti più strutturali che vanno ad incidere sulle scelte imprenditoriali (accelerazione del ricorso al digitale, ridefinizione della rete degli approvvigionamenti di beni intermedi meno estesa globalmente) e sulle preferenze e i modelli di comportamento dei consumatori, indotti dal ridimensionamento del reddito e dall'esperienza appresa nel periodo pandemico.

La forza del rimbalzo dell'economia, che auspicabilmente si potrebbe manifestare nel corso del prossimo anno, dipenderà non solo dalla capacità dei sistemi economici di cogliere le opportunità offerte da una inversione del ciclo economico, ma anche dalla capacità degli individui e delle organizzazioni economiche di riformulare i loro modelli di *business*. In questo la pandemia si presenta, più che come la causa, come un acceleratore di processi di trasformazioni già in essere nei sistemi economici. E' questo il caso dell'*e-commerce* che nel 2020 registra una forte espansione, indotta dall'uso delle tecnologie digitali e dai nuovi modelli di consumo sperimentati dalle persone nei mesi di vita sotto costrizione. Una formula distributiva che presenta ancora ampi margini di crescita. Nel panorama italiano le imprese dell'Emilia-Romagna mostrano una buona posizione nel mercato, ma ancora distante da quella dei principali *competitors* europei. Per la Regione potrebbe essere utile raffinare le proprie politiche anche in questa direzione, in linea con la strategia europea in tema di digitale che fissa al 33 per cento la quota auspicabile di piccole e medie imprese attive nell'*e-commerce* (Agenda Digitale Europea 2020)¹.

E-commerce: opportunità e minacce

Come tutti i processi di trasformazione anche l'*e-commerce* può rappresentare per le imprese un'opportunità o una minaccia. Per le grandi imprese digitali l'*e-commerce* rappresenta una forma distributiva in grado di accrescere ulteriormente il loro potere di disintermediare lo scambio di beni e servizi, con grandi benefici economici. Questo però può essere vero anche per le imprese operanti su piccole superfici, le cui quote di mercato sono da anni in flessione a vantaggio della grande distribuzione, così come per i piccoli artigiani.

In linea di massima l'allestimento di un sito di *e-commerce* non è altro che l'attivazione di un nuovo canale di vendita che non richiede investimenti elevati e che presenta una serie di vantaggi. Innanzitutto, un vantaggio di tipo geografico, in quanto permette di raggiungere consumatori distanti geograficamente. L'aumento della dimensione geografica del mercato induce la differenziazione dell'offerta, consentendo alle piccole imprese di trarre benefici dalle economie di specializzazione, derivanti, ad esempio, dalla vendita di prodotti di nicchia, offerti in una grande varietà di soluzioni. Per gli artigiani vie è anche un vantaggio di costo, in quanto elimina l'intermediazione distributiva, accorciando la filiera. Infine, consente

¹ Commissione europea, Digital Agenda Scoreboard, 2014.

di raccogliere agevolmente informazioni quantitative e qualitative dei propri clienti attraverso lo strumento del *Customer Relationship Manager* (CRM).

A questi vantaggi occorre associare i rischi a cui una piccola impresa va incontro. Con l'*e-commerce* la competizione si sposta a livello internazionale, la *location* geografica perde di importanza. Nella competizione digitale i grandi gruppi possono far valere alcune economie di scala connesse alla pubblicità e alla visibilità in rete, all'assistenza e alla logistica. I costi della pubblicità e della visibilità a volte sono un deterrente per le piccole imprese, ma una sito, per quanto ben fatto, è inutile se non è conosciuto e visibile. I grandi gruppi sono in grado di garantire una assistenza continua e tempi di consegna certi, in forza di una propria struttura logistica o di accordi stipulati in condizioni di vantaggio con le società di trasporto. Infine, l'organizzazione di una vendita *on-line* richiede competenze tecniche ed organizzative non sempre di facile accesso, soprattutto per le piccole imprese con titolari di età elevata.

Il mercato dell'*e-commerce*: dimensioni e caratteristiche

L'espansione del commercio sul web è confermata dai dati di fonte Istat. Tra gennaio e settembre del 2020, a fronte di una flessione delle vendite *retail* del 6,3 per cento, in Italia, il commercio elettronico registra un aumento del 29,1 per cento. Il dato supera anche il tasso medio di crescita dell'ultimo quinquennio, attestatosi al 12,8 per cento. La diminuzione delle vendite ha interessato soprattutto i negozi della distribuzione tradizionale (-11,3 per cento) e la grande distribuzione specializzata (-19,9 per cento), per effetto dei mesi di chiusura forzata. Per la piccola distribuzione le vendite non sono andate meglio neanche negli anni precedenti. Tra il 2015 e il 2019 il volume d'affari registra una flessione media annua dello 0,6 per cento. Dinamica migliore per la grande distribuzione, specializzata e non, pur in un contesto di perdita di quote di mercato in favore del commercio elettronico (tabella 1).

Tabella 1 - Italia, vendite del commercio al dettaglio (anni 2015-2020)

Forma distributiva	Tasso di crescita medio annuo 2015-2019	Tasso di crescita medio Gen-set 2019 su gen-set 2020
Totale	0,5%	-6,3%
Grande distribuzione	1,3%	-2,9%
Grande distribuzione non specializzata	1,1%	1,6%
Ipermercati	-0,2%	-3,0%
Supermercati	0,8%	5,4%
Discount	4,0%	6,6%
Grande distribuzione specializzata	1,8%	-19,9%
Imprese operanti su piccole superfici	-0,6%	-11,3%
Vendite al di fuori dei negozi	-2,0%	-14,5%
Commercio elettronico	12,8%	29,1%

Fonte, elaborazioni su dati ISTAT

Informazioni più di dettaglio sull'andamento delle vendite *on-line* sono fornite dall'Osservatorio *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*), promosso dalla *School of Management* del Politecnico di Milano e da Netcomm, il quale valorizza in 30,6 miliardi di euro il volume d'affari collegato alle vendite sul *web*. Nel 2020 il canale distributivo legato al commercio elettronico di prodotti ha raggiunto i 23,3 miliardi, con un balzo del +31 per cento rispetto al 2019 (+5,5 miliardi in valore assoluto), mentre i servizi (viaggi, turismo e *ticketing* eventi) scendono del 41 per cento, portando il volume d'affari complessivo del comparto a 7,1 miliardi.

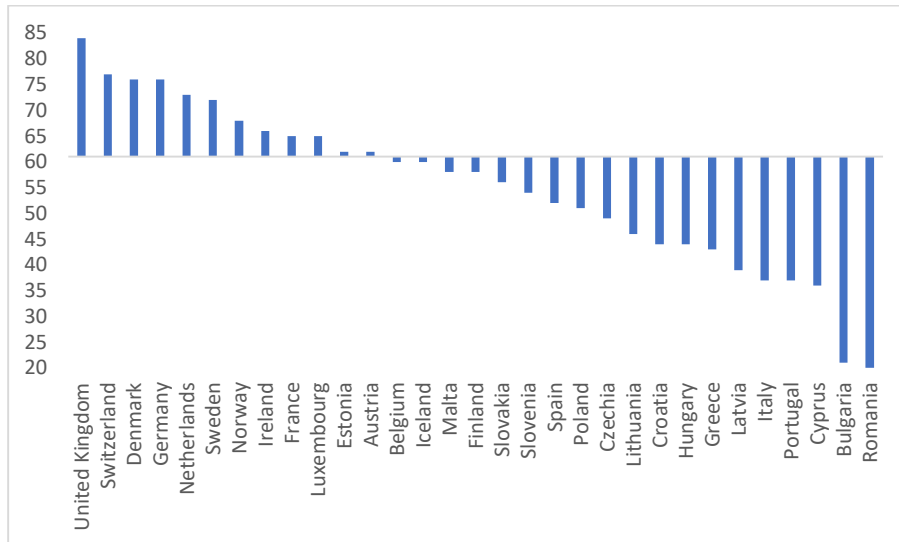
Nei prodotti, i settori maturi crescono con un tasso sostenuto, ma sotto la media di mercato: informatica ed elettronica (+20 per cento), abbigliamento (+22 per cento), editoria (+18 per cento). Risultati superiori alla media sono presenti nei settori emergenti, quali: *food & grocery* (+70 per cento), arredamento e *home living* (+32 per cento) e le categorie racchiuse in "Altri prodotti" (+37 per cento), come *beauty e pharma*, ma anche giochi e ricambi d'auto².

Si tratta di numeri che danno conto di un modello di *business* che ha raggiunto volumi d'affari importanti, ma che ancora non esprimono l'intero potenziale di crescita, così come emerge quando i valori italiani sono confrontati con quelli degli altri paesi europei.

Il rapporto di ricerca della BEM Research, valuta l'e-commerce B2C (*Business to Consumer*) complessivo del mercato europeo a 28 paesi in circa 621 miliardi di euro nel 2017, dei quali il 4,1 per cento attribuito all'Italia. I consumi delle famiglie italiane, effettuati attraverso tutti i canali di acquisto possibili, rappresentano invece il 12,3 per cento dell'intero mercato europeo, a conferma dei margini di crescita presenti ancora in Italia³.

Inoltre, secondo le statistiche ufficiali di Eurostat appena il 37 per cento della popolazione residente in Italia, di età compresa tra i 16 e i 74 anni, ha utilizzato almeno una volta il web per effettuare acquisti nel 2019. Tra la popolazione dei paesi Ue a 28 l'e-commerce risulta avere una diffusione maggiore. In questo caso la media si posiziona al 61 per cento, con la Francia al 65 per cento e la Germania al 76 per cento. Il divario italiano diventa ben più grande se si considerano i paesi al vertice della classifica, quali: Gran Bretagna (84 per cento), Svizzera (77 per cento) e Danimarca (76 per cento) (Grafico 1).

Grafico 1. Europa: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – classificazione per paese d'origine (anno 2019)



Fonte, elaborazione su dati EUROSTAT

Il dettaglio per singola regione italiana rivela come sono i residenti in Valle d'Aosta quelli più propensi all'utilizzo del web per effettuare acquisti, seguiti da Lombardia, Toscana, Trentino-Alto Adige e Emilia-

² Osservatori.net (2020), L'e-commerce B2C in Italia, report promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm.

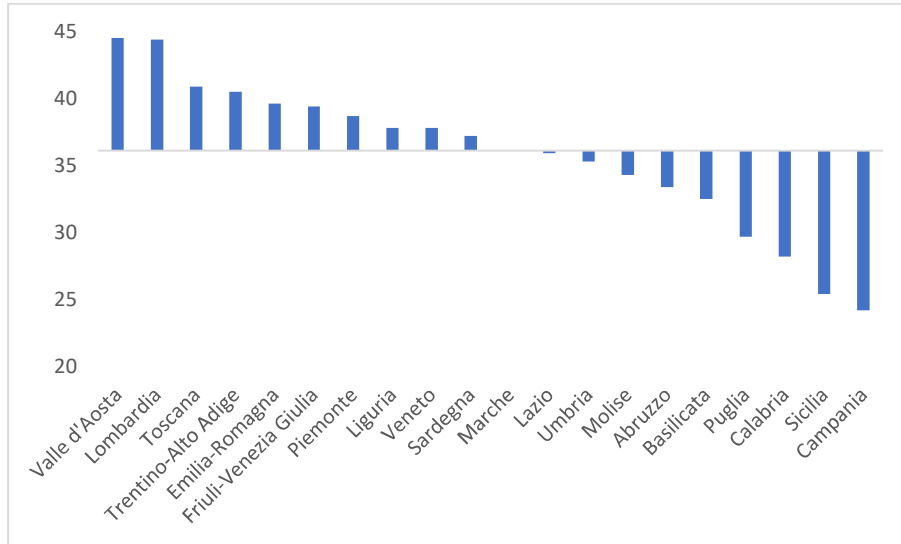
Osservatori.net (2019), L'eCommerce B2c: il motore di crescita e innovazione del retail, report promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm.

³ BEM Research (2018), Report e-commerce 2018

Romagna. In fondo alla classifica si collocano regioni quali Campania, Sicilia, Calabria e Puglia. A rimarcare il potenziale di crescita di questo mercato, resta il dato che per tutte le regioni italiane la quota si posiziona ancora sotto la media europea (Grafico 2).

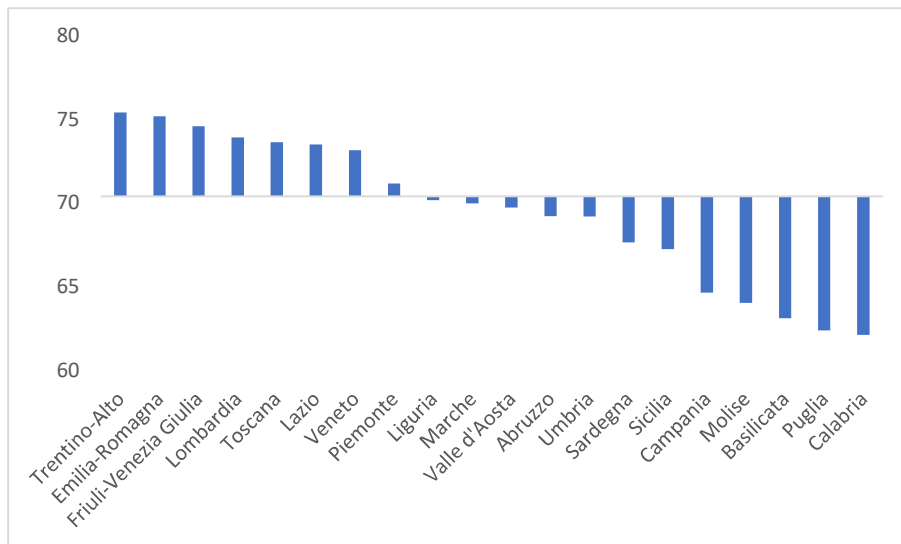
Sui divari territoriali pesa, oltre alla differente attitudine all'utilizzo di internet, la diversa diffusione del *digital divide*, soprattutto tra le regioni italiane (Grafici 3 e 4).

Grafico 2. Italia: individui che hanno utilizzato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 3 mesi – classificazione per regione (anno 2019)



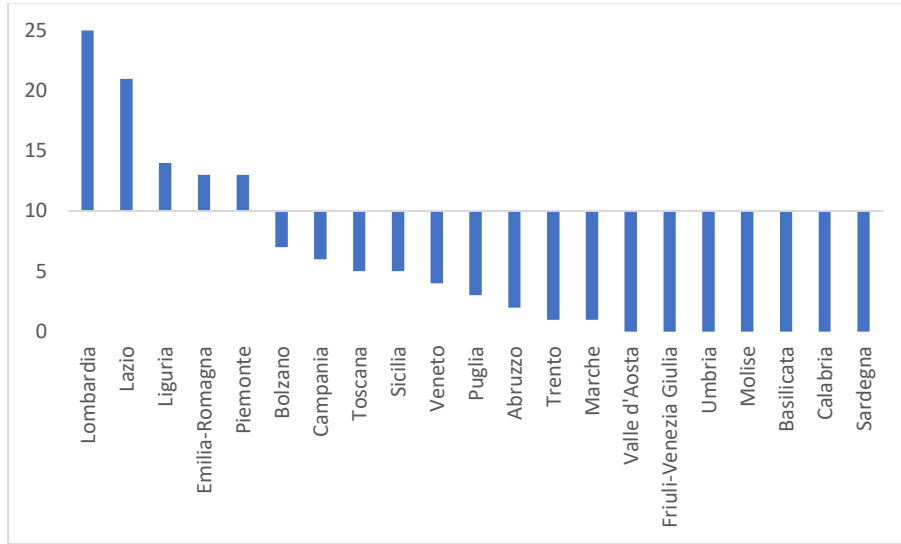
Fonte, elaborazione su dati ISTAT

Grafico 3. Italia: grado di utilizzo di Internet nelle famiglie negli ultimi 12 mesi – classificazione per regione (anno 2019)



Fonte, elaborazione su dati ISTAT

Grafico 4. Italia: popolazione coperta con banda ultra larga a 100 Mbps in percentuale sulla popolazione residente - classificazione per regione (anno 2015)

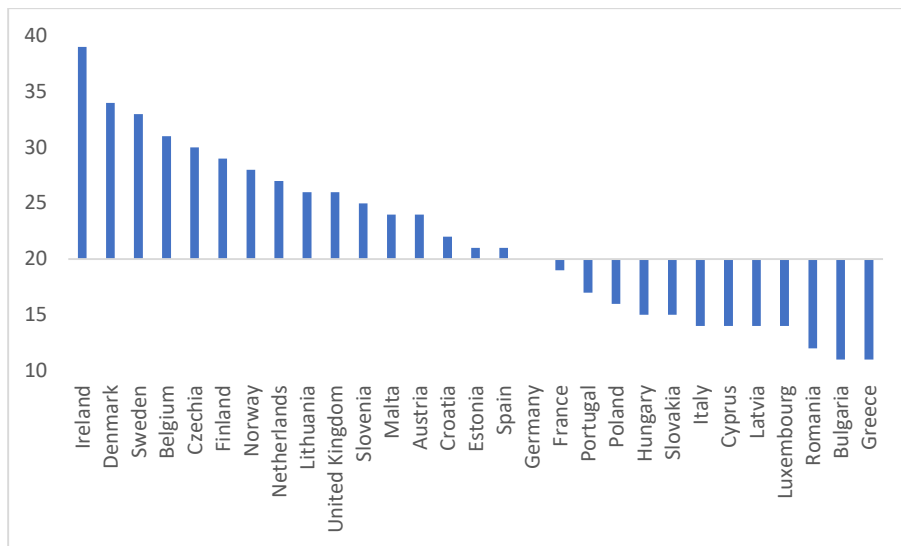


Fonte, elaborazione su dati ISTAT

L'offerta

Anche dal lato dell'offerta l'Italia mostra un ritardo rispetto alla concorrenza europea. Nel 2019 sono appena il 14 per cento le imprese non finanziarie con almeno 10 dipendenti ad aver effettuato vendite *on-line*. La media dell'Area EU a 28 paesi è invece pari al 20 per cento. In testa alla classifica si trovano le imprese di Irlanda (39 per cento), Danimarca (34 per cento), Svezia (33 per cento) e Belgio (31 per cento). In linea con la media europea le imprese spagnole, tedesche e francesi (Grafico 5).

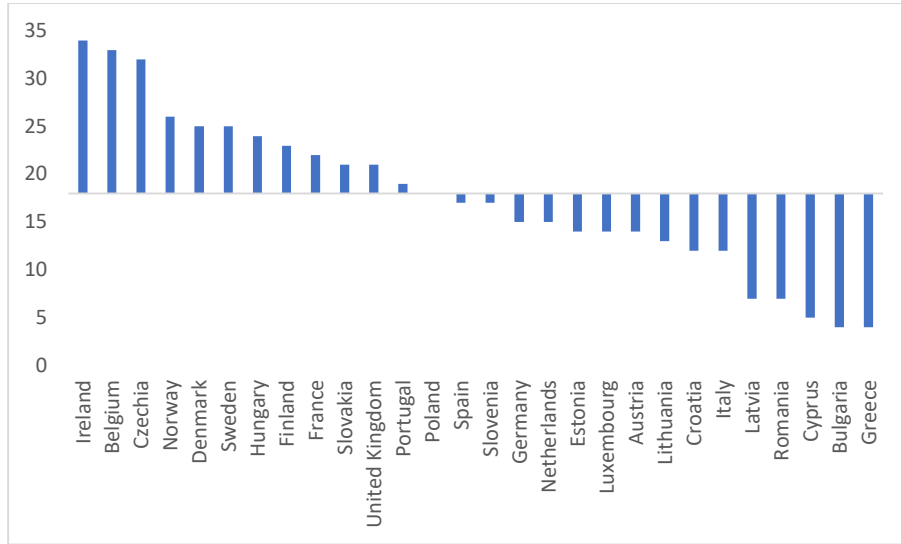
Grafico 5. Europa: percentuale di imprese con un organico di 10 e più addetti che hanno realizzato vendite on-line - classificazione per paese d'origine (anno 2019)



Fonte, elaborazione su dati EUROSTAT

Considerando l'incidenza del fatturato realizzato tramite l'*e-commerce* si ottiene una fotografia per il 2019 leggermente migliore rispetto a quella della quota delle imprese. Infatti, sul totale delle imprese italiane con almeno 10 dipendenti, la quota di fatturato realizzato per il tramite di internet sale al 12 per cento, contro una media delle imprese europee del 18 per cento. Questo risultato indica che ad impegnarsi nella vendita sul web sono soprattutto le imprese che vendono prodotti a maggior valore aggiunto, come per esempio quelle del settore del lusso (Grafico 6).

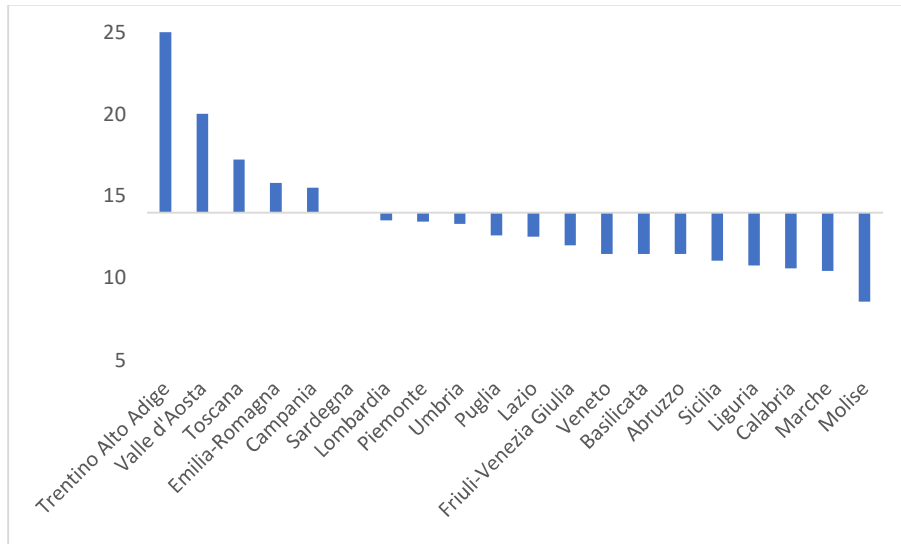
Grafico 6. Europa: quota del fatturato ottenuto dalle vendite on-line delle imprese con un organico di 10 e più addetti - classificazione per paese d'origine (anno 2019)



Fonte, elaborazione su dati EUROSTAT

Anche in questo caso il dettaglio per singola regione, relativamente alla quota di imprese che realizzano vendite on-line, vede le regioni del nord posizionarsi ai vertici della classifica. Rispetto alla media europea, però, solo il Trentino Alto Adige (25 per cento) e la Valle d'Aosta (20 per cento) si pongono al di sopra o sul medesimo valore. Al di sotto tutte le altre regioni, con l'Emilia-Romagna al 15,8 per cento (Grafico 7).

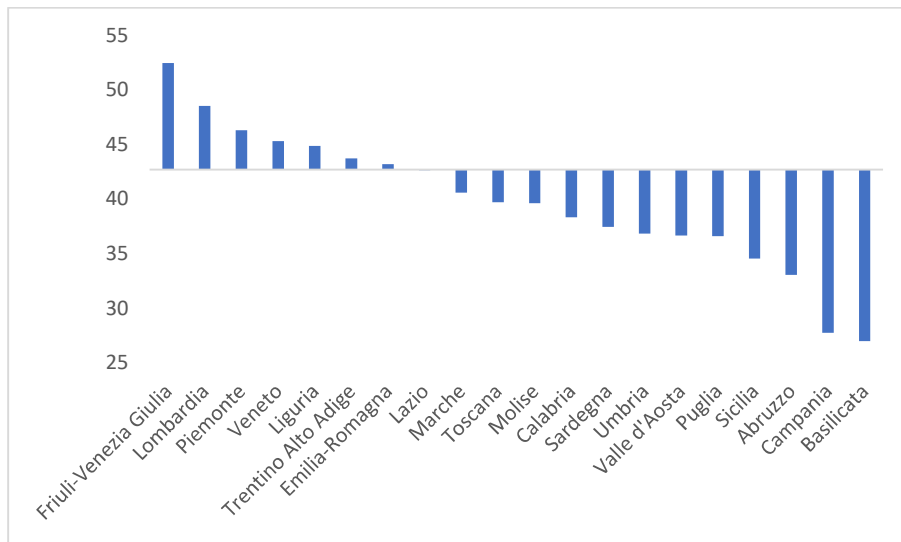
Grafico 7. Italia: percentuale di imprese con un organico di 10 e più addetti che hanno realizzato vendite on-line via web e/o sistemi di tipo EDI - classificazione per regione (anno 2019)



Fonte, elaborazione su dati ISTAT

Molto più alta la percentuale di imprese che realizzano almeno un acquisto *on-line*. In questo caso la percentuale tra le imprese italiane sale al 42,7 per cento (anno 2017). Un dato che riflette anche il modello produttivo incentrato sulla disintegrazione verticale e le strette connessioni a monte e a valle della filiera, incluso l'utilizzo di applicazioni gestionali integrate (ERP). Non a caso al di sopra della media si collocano tutte le regioni italiane con i maggiori indici di sviluppo economico (Grafico 8).

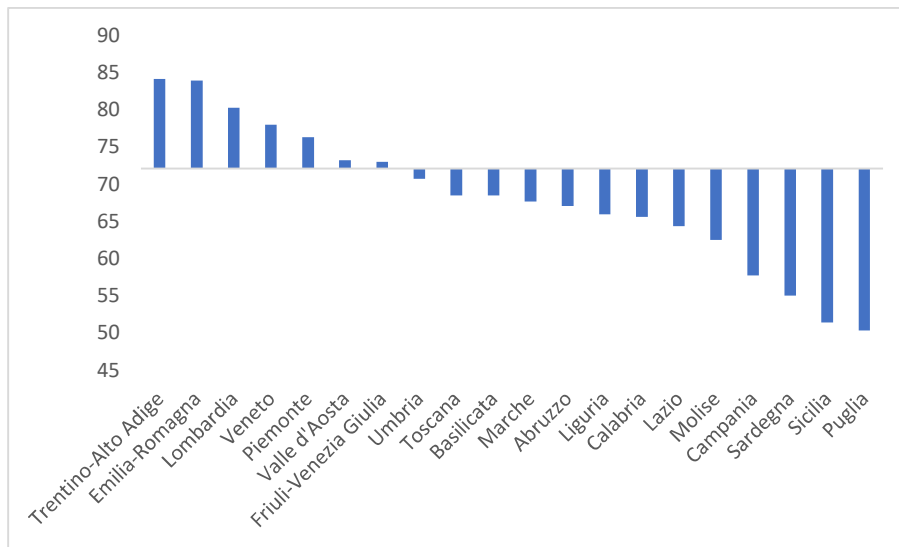
Grafico 8. Italia: percentuale di imprese con un organico di 10 e più addetti che hanno realizzato acquisti on-line via web e/o sistemi di tipo EDI - classificazione per regione (anno 2017)



Fonte, elaborazione su dati ISTAT

Alta anche la quota delle imprese dell'Emilia-Romagna che dispone di un sito web (83,9 per cento), contro una media italiana del 72,1 per cento. A renderlo così diffuso la possibilità per le imprese di utilizzarlo con la finalità di sviluppare l'immagine dell'impresa e dei suoi prodotti. A questo si aggiunge anche la possibilità di interagire con la clientela per rispondere a domande, così come quella di poter sviluppare nuovi prodotti e servizi (Grafico 9).

Grafico 9. Italia: percentuale di imprese con un organico di 10 e più addetti dei settori industria e servizi che dispongono di sito web - classificazione per regione (anno 2019)



Fonte, elaborazione su dati ISTAT

Gli interventi a sostegno del settore da parte della Regione Emilia-Romagna

La possibilità di offrire e fruire attraverso il web di servizi complessi e avanzati nel tempo dipende dalla disponibilità di infrastrutture di rete a banda larga veloce e superveloce. Su questo la Regione Emilia-Romagna si è dotata da tempo di una strategia programmatica, adottando, fin dal 2004, un Piano Telematico per l'Emilia-Romagna (PiTER) (Legge Regionale n. 11 del 2004). La legge prevede, quale modalità di esecuzione delle linee di indirizzo per lo sviluppo delle ICT e dell'e-government (l'Agenda Digitale dell'Emilia-Romagna), l'adozione di programmi annuali di attuazione (Programmi Operativi).

Gli interventi previsti nei vari piani operativi si sono indirizzati verso l'abbattimento del *digital divide* e lo sviluppo e la diffusione di reti a banda ultra-larga nelle aree produttive, sviluppo e diffusione di competenze legate al digitale in termini di *skills*, diffusione e ampliamento dell'offerta di servizi pubblici e di dati pubblici secondo la logica degli open data.

In tema di abbattimento del *digital divide* gli interventi della Regione hanno come obiettivi finali la disponibilità di servizi di connettività ad una velocità di almeno 30Mbps sull'intero territorio regionale e per il 50 per cento delle famiglie l'accesso a 100Mbps. Sul piano operativo gli interventi programmati prevedono la infrastrutturazione a banda ultra-larga a 100 Mbps in 180 aree produttive prive di connettività, ossia non incluse nei piani di investimenti degli operatori privati. Per il sistema produttivo si tratta di interventi che consentiranno di ridurre i divari digitali fra le imprese collocate in aree urbane

servite dagli operatori di mercato e quelle collocate in aree produttive non servite, al fine di supportare la loro competitività.

Complessivamente, tra Regione e Governo, le risorse stanziare per lo sviluppo del piano banda ultra-larga sono oltre 255 milioni, con una previsione di conclusione dei lavori entro il 2021. In base ai dati Istat, fermi al 2015, i risultati raggiunti pongono la Regione Emilia-Romagna al vertice italiano per quota di popolazione coperta con banda ultra-larga ad almeno 30 Mbps (36,6 per cento, appena l'8,2 per cento nel 2013). Al quarto posto in termini di quota di popolazione coperta con banda ultra-larga a 100 Mbps (13 per cento, era lo 0,4 per cento nel 2013).

Ad integrazione dei piani infrastrutturali la Regione ha messo in campo diverse misure finalizzate a fornire alle persone (giovani, imprenditori, disoccupati, studenti, professionisti) conoscenze e competenze digitali. Attingendo dal Programma operativo Fondo sociale europeo 2014-2020 sono diversi gli interventi finanziati. Sono tali quelli volti all'orientamento dei giovani, in particolare delle ragazze, verso percorsi educativi e formativi in ambito STEM (*Science, Technology, Engineering, Mathematics*); la valorizzazione delle competenze digitali nella formazione delle figure professionali; la formazione di profili professionali specifici e specialistici in vari ambiti, tra cui quello in forte crescita dei big data; la formazione di figure chiave delle imprese utili a governare i processi di trasformazione digitale.

A sostegno degli investimenti diretti delle imprese la Regione non ha promosso finanziamenti specifici per l'e-commerce. Diversi i bandi pubblicati, invece, per supportare l'acquisizione di soluzioni ICT nell'ambito delle attività delle piccole e medie imprese professionali. Il primo di questa serie (Delibera della Giunta Regionale n.1945 del 2014) aveva visto il finanziamento di molti progetti orientati all'implementazione del sistema gestionale ERP (*Enterprise resource planning*), ossia il sistema informatico che integra tutti i processi o aree di gestione di un *business* (vendite, acquisti, gestione magazzino, contabilità, ecc.), e il miglioramento delle lavorazioni attraverso l'acquisto di una nuova licenza CAM (*Computer-aided manufacturing*)⁴.

Progetti specifici di *e-commerce* sostenuti dalla Regione Emilia-Romagna sono rinvenibili, in ogni modo, nell'ambito delle varie iniziative finalizzate ad accrescere il livello di competitività attraverso il sostegno alla crescita degli investimenti produttivi, oltre a quelle per l'introduzione di soluzioni avanzate di ICT. Nell'ambito di questi bandi in tutto sono 24 le imprese che hanno ottenuto finanziamenti per progetti di *e-commerce*, ricevendo incentivi per 437 mila euro su un milione di investimenti finanziabili. L'investimento medio è di 45 mila euro dei quali il 40 per cento finanziato con un contributo pubblico. Le imprese finanziate sono di piccola dimensione (in termini di organico occupano 10 addetti) e attive prevalentemente nella distribuzione commerciale tradizionale (58 per cento del totale).

Tabella 2 – Regione Emilia-Romagna, progetti di e-commerce ammessi a finanziamento (anni 2015-2020)

	Totale investimento finanziabile	Totale contributo pubblico	Valore medio dell'investimento per progetto	Valore medio del contributo per progetto	Quota % investimento coperto da contributo
Totale	1.089.293	437.214	45.387	18.217	40,1%
Imprese attive nella distribuzione commerciale	688.462	277.358	40.498	16.315	40,3%
Altre imprese	400.831	159.855	40.083	15.986	39,9%

Fonte, DG Economia della Conoscenza del Lavoro e dell'Impresa, Struttura di Monitoraggio

⁴ R. Giardino, F. Cossentino (2015) La digitalizzazione dell'economia regionale: prime valutazioni sul bando regionale di sostegno ai progetti di introduzione di ICT nelle piccole e medie imprese, in Rapporto 2015 sull'economia regionale, Regione-Emilia-Romagna-Unioncamere Emilia-Romagna, pp.275-285.

Conclusioni

Elemento essenziale per lo sviluppo dell'e-commerce è la dotazione di beni e servizi tangibili, come le infrastrutture fisiche, compresa la fibra ottica, e intangibili, come le competenze digitali e la capacità di realizzare rete.

In tema di infrastrutture la Regione Emilia-Romagna sarà, entro il 2021, tra le prime regioni d'Italia ad assicurare a tutti i cittadini l'accesso ad internet con una connessione veloce e affidabile ad almeno 30 Mbps e ad almeno il 50 per cento di essi una connettività ultra-veloce a 100 Mbps.

Anche i dati sull'utilizzo del web delle persone e delle imprese in Emilia-Romagna danno conto di risultati lusinghieri nel panorama italiano, ma ancora distanti da quelli dei principali *competitors* europei. Uno dei peggiori riguarda l'e-commerce. Solo il 15,8 per cento delle imprese dell'Emilia-Romagna vende *on-line*. Valore ancora distante da quel 33 per cento indicato dall'Agenda Digitale Europea 2020 come la percentuale di piccole e medie imprese nell'*e-commerce*⁵. Soprattutto per le imprese con meno di 10 addetti, che sono la stragrande maggioranza del tessuto produttivo, la diffusione delle attività in rete sconta le difficoltà di acquisizione delle necessarie competenze, le quali si accentuano per quelle nelle quali l'età del titolare è più elevata.

Azioni mirate della Regione su queste imprese volte a sostenerle nell'acquisizione di *skills* e nella dotazione della strumentazione necessaria potrebbero rappresentare un buon volano per la crescita e anche per l'export. Interventi che verrebbero ad inserirsi nel ventaglio delle misure intraprese per contrastare le conseguenze della pandemia e che aiuterebbero un'ampia fascia di piccole imprese a cogliere le nuove opportunità generate dalle mutate preferenze e modelli di comportamento dei consumatori, indotti dal ridimensionamento del reddito e dall'esperienza appresa nel periodo pandemico.

⁵ Commissione europea, Digital Agenda Scoreboard, 2014.