

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

Position Paper

Settembre 2023

In collaborazione con



Il futuro, oggi

 **The European House
Ambrosetti**

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.

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*).

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).

INDICE

I MESSAGGI CHIAVE DELLO STUDIO	1
CAPITOLO 1	14
PERCHÉ UNO STUDIO SULL'E-COMMERCE: I NUMERI CHIAVE DEL COMMERCIO ONLINE IN ITALIA E LA STRUTTURA DELLO STUDIO	
1.1 LA RILEVANZA STRATEGICA E I NUMERI CHIAVE DELL'E-COMMERCE IN ITALIA	14
1.2 LA STRUTTURA E L'APPROCCIO METODOLOGICO ADOTTATO NELLO STUDIO	15
CAPITOLO 2	17
LA PERCEZIONE DEI CITTADINI ITALIANI DEI BENEFICI DELL'E-COMMERCE, DEGLI EFFETTI SULLE LORO ABITUDINI DI ACQUISTO E SULL'ECONOMIA REALE	
2.1 LA SURVEY DI THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI AI CITTADINI ITALIANI: OBIETTIVI, STRUTTURA E METODOLOGIA	17
2.2 IL CONTESTO MACROECONOMICO IN CUI SI INSERISCE LA SURVEY AI CITTADINI	18
2.3 I DUE LIVELLI INTERPRETATIVI SULLO STATO DELL'ARTE E SUI BENEFICI ASSOCIATI ALLA DIFFUSIONE DELL'E-COMMERCE EMERSI DALLA SURVEY	22
2.3.1 L'ELEVATO RICORSO E L'ELEVATA DIFFUSIONE DELL'E-COMMERCE TRA I CITTADINI ITALIANI	22
2.3.2 L'E-COMMERCE COME LEVA ALLA MITIGAZIONE DELL'IMPATTO DELL'INFLAZIONE PER GLI ITALIANI E COME ABILITATORE DI UNA MAGGIORE COMPETIZIONE DEL COMMERCIO	24
CAPITOLO 3	31
IL FATTORE "E-COMMERCE" CONTRO IL CAROVITA	
3.1 IL MODELLO ECONOMETRICO DI THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI: OBIETTIVI, STRUTTURA E METODOLOGIA	31
3.2 I RISULTATI DELL'ANALISI	33
3.2.1 LA STABILITÀ DEI PREZZI DEI BENI VENDUTI ONLINE	33
3.2.2 IL CONTRIBUTO DELL'E-COMMERCE ALLA MITIGAZIONE DELL'INFLAZIONE E AL SUPPORTO DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE	37
CAPITOLO 4	40
L'E-COMMERCE E LE IMPRESE ITALIANE: PERCEZIONI E PROSPETTIVE	
4.1 L'INDAGINE STRUTTURATA DI THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI ALLE IMPRESE ITALIANE: OBIETTIVI E METODOLOGIA	40
4.2 I BENEFICI ECONOMICO-FINANZIARI E OCCUPAZIONALI DELL'ADOZIONE DELL'E-COMMERCE	42
4.3 I BENEFICI QUALITATIVI DELL'E-COMMERCE E LA COMPLEMENTARITÀ TRA I CANALI DI VENDITA ONLINE E OFFLINE	46

CAPITOLO 5	48
GLI AMBITI DI INTERVENTO E RELATIVE AZIONI DI <i>POLICY</i> CONCRETE PER SOSTENERE LO SVILUPPO DELL'<i>E-COMMERCE</i> IN ITALIA	
5.1 I PRINCIPALI MOTIVI DI NON ADOZIONE DEL CANALE <i>ONLINE</i> TRA LE IMPRESE ITALIANE	48
5.2 GLI AMBITI DI INTERVENTO E LE AZIONI DI <i>POLICY</i> PER SOSTENERE LO SVILUPPO DELL'<i>E-COMMERCE</i> IN ITALIA	49
BIBLIOGRAFIA	52
APPENDICE METODOLOGICA	54

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.

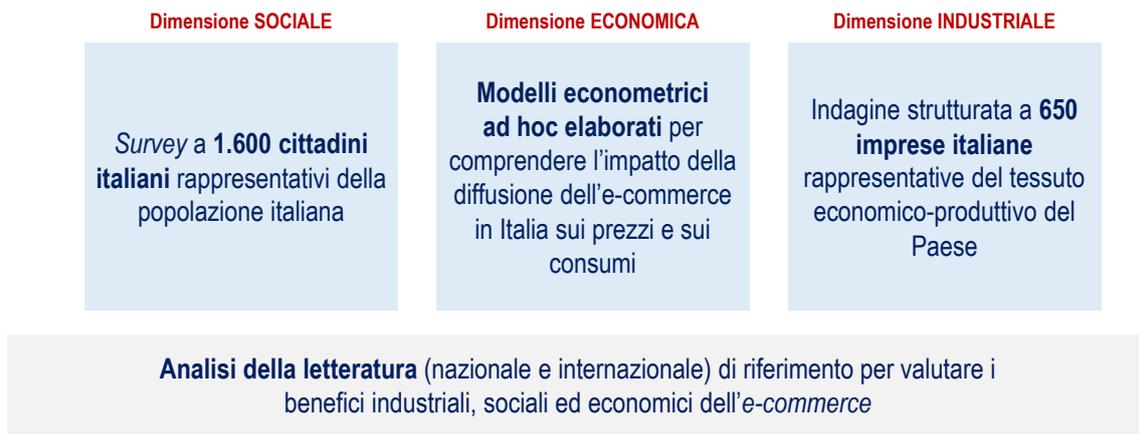


Figura I. Le tre dimensioni dell'e-commerce indagate nello Studio e l'approccio metodologico adottato. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

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.

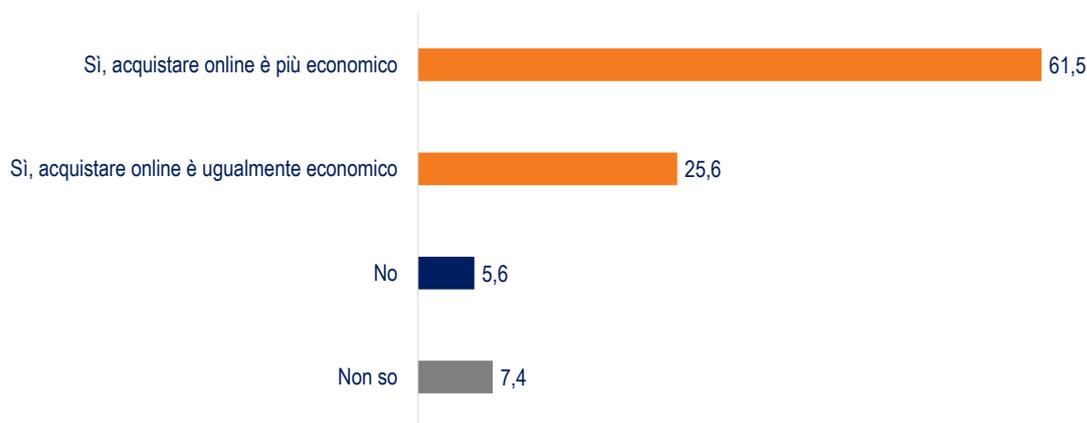


Figura II. Percentuale di risposte alla domanda «In generale, ritiene che acquistare online sia più economico/ugualmente economico che acquistare in un altro canale, ovvero le permetta di risparmiare?» (valori percentuali), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della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

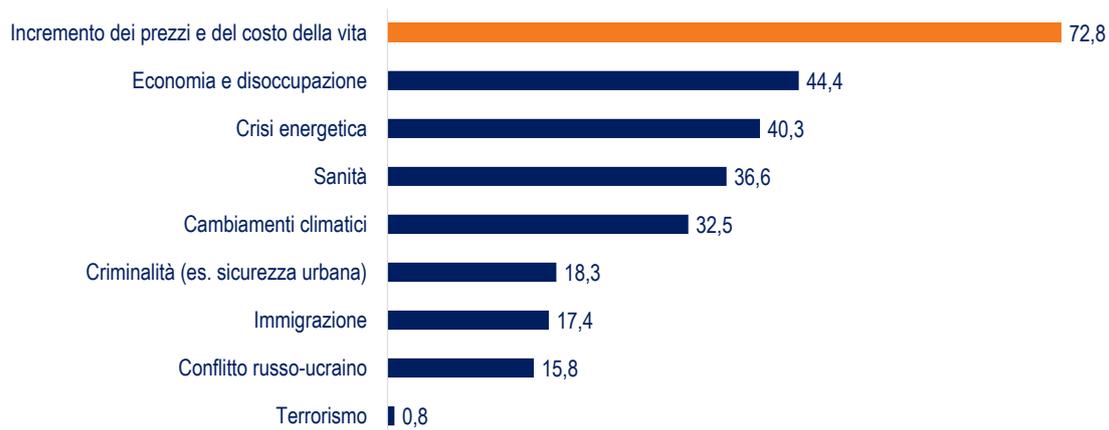


Figura III. Percentuale di risposte domanda «Ad oggi, quale ritiene che siano le principali problematiche dell'Italia?» (valori percentuali, scegliere un massimo di 3 preferenze), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

- 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%.

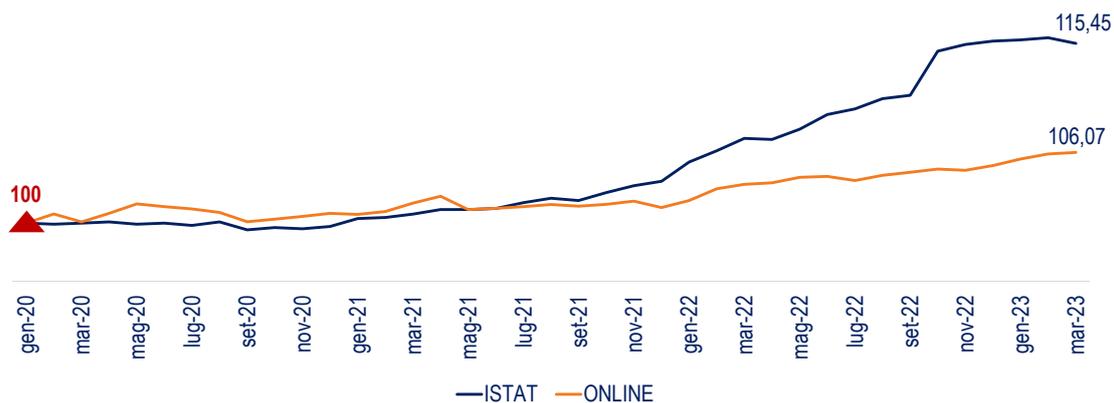


Figura IV. Andamento dell'Indice dei prezzi del paniere Istat e *online* nell'orizzonte temporale di riferimento (valore puntuale, anno base 01/2020=100, 01/2020-03/2023). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

- 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.

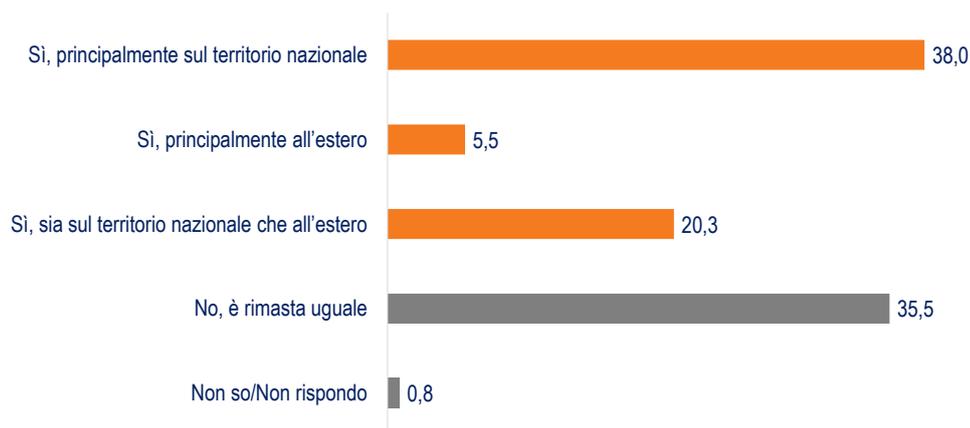


Figura VI. Percentuale di risposte alla domanda «Ritiene che l'entrata della Sua Azienda nel canale online abbia portato a un ampliamento della base clienti?» (%), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti, maggio-giugno 2023.

- 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.

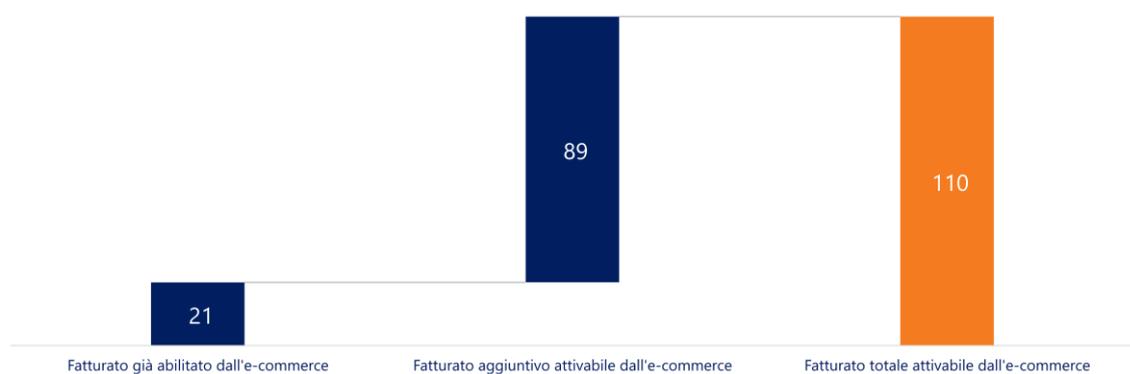


Figura VIII. Fatturato totale attivabile dall'e-commerce in Italia (valori in miliardi di Euro), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti e Istat, maggio-giugno 2023.

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%).

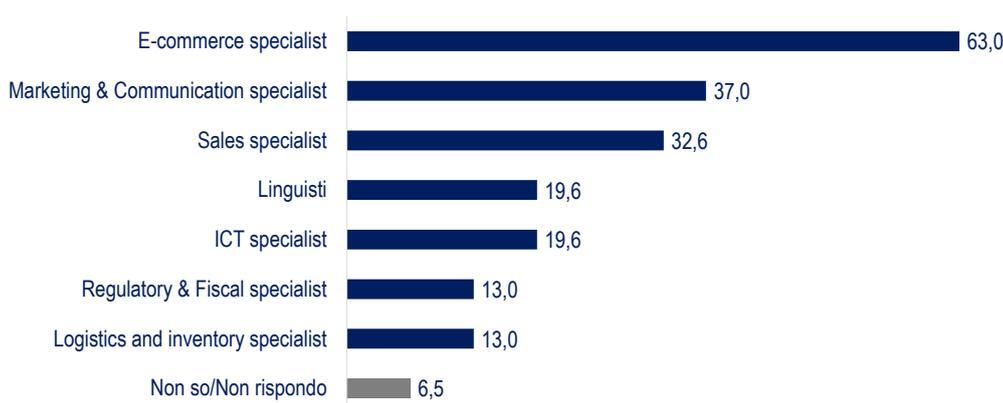


Figura IX. Percentuale di risposte alla domanda «Quali sono le competenze delle nuove figure professionali assunte a seguito dell'adozione del canale di vendita *online*?» (valori percentuali, massimo 3 preferenze), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti, maggio-giugno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

CAPITOLO 1

PERCHÉ UNO STUDIO SULL'E-COMMERCE: I NUMERI CHIAVE DEL COMMERCIO ONLINE IN ITALIA E LA STRUTTURA DELLO STUDIO

1.1. LA RILEVANZA STRATEGICA E I NUMERI CHIAVE DELL'E-COMMERCE IN ITALIA

1. Negli ultimi anni, la digitalizzazione è diventata sempre più un fattore fondamentale per la vita dei cittadini e le attività delle imprese, con *Internet* che ha rivoluzionato la comunicazione e la fruizione di informazioni e servizi prima disponibili solo in modalità fisica. All'interno di tali processi trasformativi, 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*.
2. 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. Osservando nel dettaglio il *trend* degli ultimi 6 anni, emerge come la pandemia da COVID-19 abbia portato nel triennio 2020-2022 a una crescita del transato dell'*e-commerce* superiore rispetto a quella registrata nel triennio precedente: infatti, dal 2017 al 2019 si registra una crescita annua del **15,1%**, mentre tra il 2020 e il 2022 la crescita annua sale al **21,3%**.

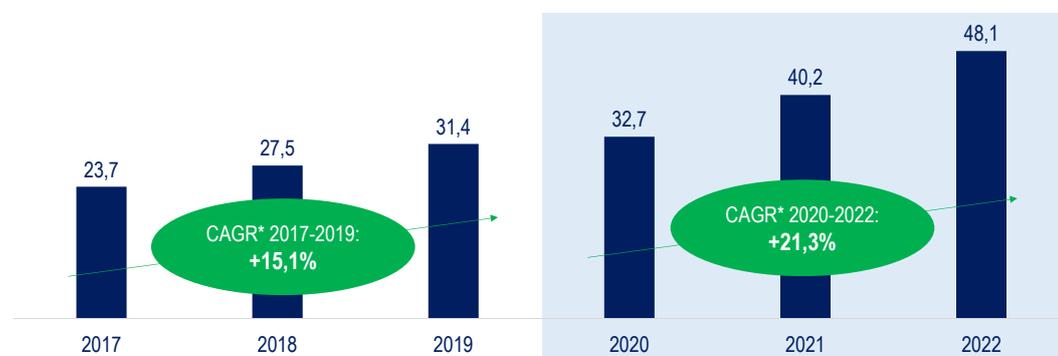


Figura 1. Valore transato dell'*e-commerce* (di prodotti e servizi) B2C in Italia (miliardi di Euro), 2017-2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati dell'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano 2023. (*) Compound Annual Growth Rate.

3. Oltre ad essere un fenomeno rilevante con riferimento al valore transato, in Italia l'*e-commerce* rappresenta una **filiere 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**¹⁰.

4. Infine, occorre sottolineare come il ruolo dell'*e-commerce* sia destinato a crescere nei prossimi anni: infatti, proiettando i tassi di crescita dell'ultimo triennio (2020-2022), al 2030 il valore dell'*e-commerce* B2C potrebbe arrivare fino a **157,1 miliardi di Euro, oltre tre volte superiore a quello del 2022**, evidenziando dunque il potenziale di crescita di questo settore all'interno del contesto italiano.

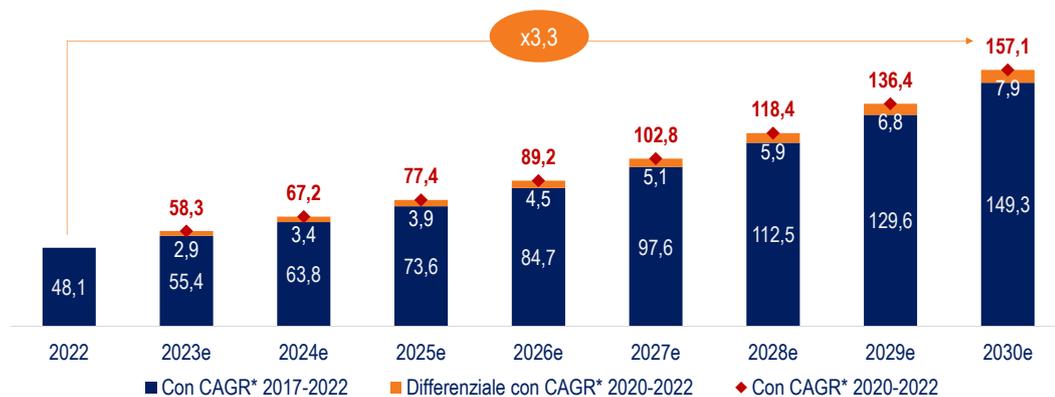


Figura 2. Valore transato dell'*e-commerce* B2C (di prodotti e servizi) in Italia (miliardi di Euro), 2022-2030e. (*) Compound Annual Growth Rate. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

1.2. LA STRUTTURA E L'APPROCCIO METODOLOGICO ADOTTATO NELLO STUDIO

5. La rilevanza – attuale e prospettica – dell'*e-commerce* pone al centro delle riflessioni sul suo sviluppo e la sua diffusione come **fenomeno trasformativo**, con **impatti economico-industriali** (*business model*, filiere, ecc.) e **sociali** (stili di consumo, digitalizzazione, ecc.). L'obiettivo generale dello Studio è, pertanto, quello di indagare le tre “aree d'impatto” del commercio *online*, con analisi, quantificazioni e metodologie *ad hoc*, con il fine ultimo di comprendere l'impatto dell'*e-commerce* dal punto di vista sociale, economico e industriale per il sistema-Paese.
6. 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 al commercio digitale. La **dimensione economica**, invece, è stata indagata attraverso la realizzazione di **modelli econometrici ad hoc** elaborati per comprendere l'impatto della diffusione dell'*e-commerce* in Italia e “validare” le evidenze emerse dalla *survey* con riferimento alle percezioni dei cittadini italiani riguardo il ruolo dell'*e-commerce* nella protezione del potere di acquisto delle famiglie italiane. La **dimensione industriale**, infine, è stata approfondita facendo ricorso alla realizzazione di una 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.

¹⁰ Fonte: The European House – Ambrosetti per Consorzio NetComm: “*Il ruolo e il contributo dell'e-commerce e del digital retail alla crescita dell'Italia*”, gennaio 2023.

7. Trasversalmente all'analisi delle tre dimensioni, infine, la realizzazione dello Studio ha fatto leva su una estesa **analisi della letteratura** (nazionale e internazionale) **esistente** sull'*e-commerce* e i temi correlati¹¹.

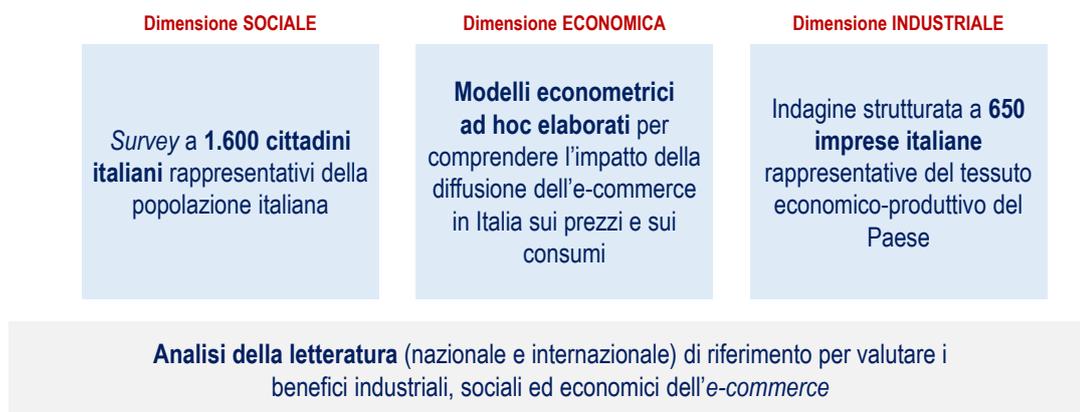


Figura 3. Le tre dimensioni dell'*e-commerce* indagate nello Studio e l'approccio metodologico adottato. *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.*

8. La triplice “vista” sugli impatti e i benefici dell'*e-commerce* per il sistema-Paese e l'applicazione di metodologie differenti (*survey*, analisi econometriche e indagini strutturate) ha permesso di approfondire il ruolo che oggi il commercio *online*, gioca, da un lato, nel ridurre l'inflazione e, dall'altro, nell'abilitare un effetto pro-competitivo tra le imprese del Paese.
9. Pertanto, alla luce di quanto riportato finora, i restanti Capitoli del Rapporto sono strutturati come segue:
- nel **Capitolo 2** verranno presentati i risultati della *survey* ai cittadini italiani (dimensione sociale);
 - nel **Capitolo 3** verranno presentati i risultati del modello econometrico e statistico elaborato *ad hoc* da The European House - Ambrosetti (dimensione economica);
 - nel **Capitolo 4** verranno presentati i risultati dell'indagine strutturata alle imprese italiane (dimensione industriale);
 - nel **Capitolo 5**, infine, verranno descritte le azioni di *policy* da portare all'attenzione per promuovere una maggiore diffusione dell'*e-commerce* tra le aziende italiane.

¹¹ Si rimanda alla Bibliografia per ulteriori approfondimenti.

CAPITOLO 2

LA PERCEZIONE DEI CITTADINI ITALIANI DEI BENEFICI DELL'E-COMMERCE, DEGLI EFFETTI SULLE LORO ABITUDINI DI ACQUISTO E SULL'ECONOMIA REALE

10. Con l'obiettivo di indagare la dimensione sociale dell'*e-commerce*, 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 cui risultati verranno presentati nei paragrafi che seguono.

2.1. LA SURVEY DI THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI AI CITTADINI ITALIANI: OBIETTIVI, STRUTTURA E METODOLOGIA

11. La *survey* elaborata da The European House - Ambrosetti si è posta i seguenti obiettivi:

- analizzare **le abitudini** e i **comportamenti d'acquisto** dei cittadini italiani con riferimento all'*e-commerce*;
- comprendere le **principali problematiche** percepite dai cittadini italiani con riferimento al contesto macroeconomico attuale del Paese;
- analizzare la **percezione** dei cittadini italiani con riferimento ai **benefici dell'e-commerce** e dei *retailer online*.

Il campione dell'indagine è formato da **1.600 cittadini italiani**, coinvolti nel mese di febbraio 2023 attraverso interviste via *web* supportate da sistema C.A.W.I. (*Computer Assisted Web Interviewing*). Le risposte all'indagine sono state segmentate per:

- sesso;
- fascia di età;
- area geografica e regione di residenza;
- settore di attività e ruolo;
- livello di istruzione.

La rappresentatività del campione secondo i dati Istat 2022 è pari al **95%**, con un margine di errore di campionamento pari a 2,5.

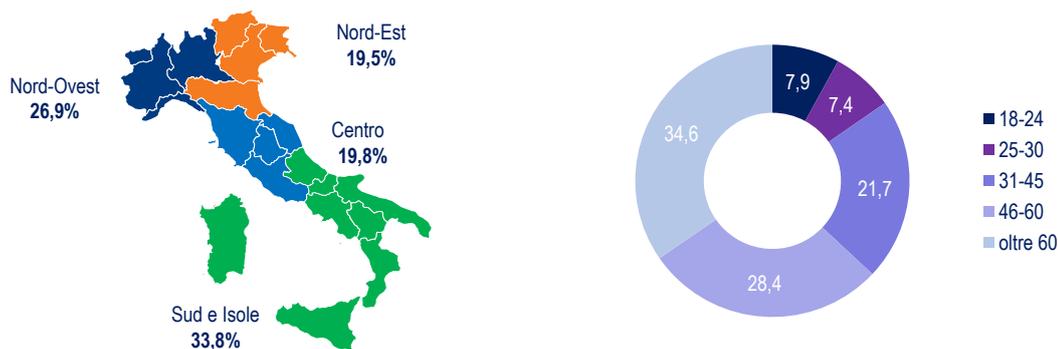


Figura 4. Distribuzione del campione della *survey* per area geografica di residenza (a sinistra; valori percentuali) e per fasce d'età (a destra; valori percentuali), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della *survey* ai cittadini, 2023.

- La *survey*, infine, per le specifiche caratteristiche di somministrazione, fa riferimento agli utilizzatori di *Internet* (e non, quindi, all'intera popolazione italiana). Tale valore è in costante crescita: considerando gli ultimi 10 anni, in Italia la percentuale di utilizzatori di *Internet* è aumentata di 24,6 punti percentuali, dal 52,5% del 2012 al 77,1% del 2021.

2.2. IL CONTESTO MACROECONOMICO IN CUI SI INSERISCE LA SURVEY AI CITTADINI

- Prima di dettagliare i risultati della *survey*, occorre approfondire l'attuale **contesto macroeconomico e le relative implicazioni sociali** sul sistema-Paese, al fine – poi – di poter posizionare all'interno di tale contesto le percezioni dei cittadini italiani con riferimento al commercio elettronico.
- La ripresa economica del 2021 verificatasi a seguito della pandemia ha generato **una forte pressione inflattiva**, ulteriormente accelerata nel 2022 a seguito del conflitto russo-ucraino. Nel dettaglio, si è passati da un tasso di inflazione negativo (o comunque prossimo allo 0%) nel 2020 ad uno medio dell'**8,1%** nell'ultimo anno. Secondo i dati Istat¹², a febbraio 2023 – mese di somministrazione della *survey* – il tasso di inflazione ha raggiunto il **9,1%**, in riduzione rispetto a fine 2022, dove – a ottobre e novembre – aveva toccato il picco dell'**11,8%**.
- Alla data in cui viene redatto il presente Rapporto (luglio 2023), gli ultimi dati Istat disponibili¹³ indicano un tasso di inflazione in continua riduzione, dall'**8,2%** di aprile al 7,6% di maggio fino al **6,4%** di giugno.

¹² Istat, "Prezzi al consumo", febbraio 2023.

¹³ Istat, "Prezzi al consumo", giugno 2023.

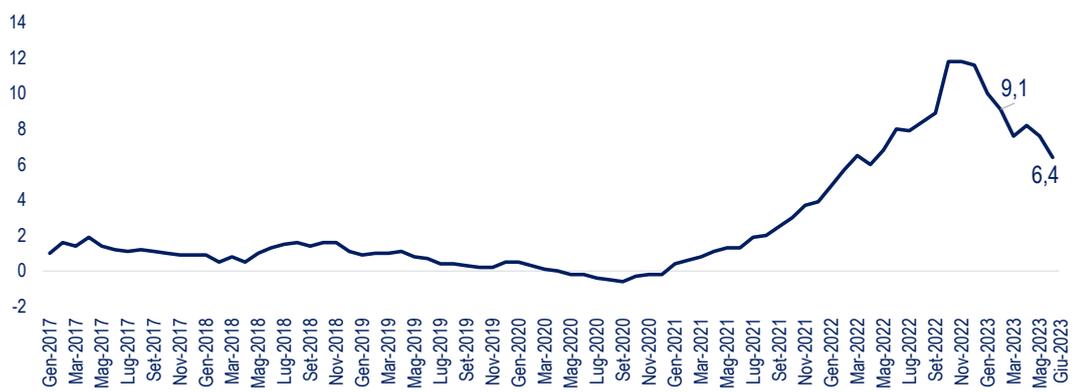


Figura 5. Indice dei prezzi al consumo in Italia (variazione percentuali tendenziali, anno base 2015=100), gennaio 2017 – febbraio 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2023.

16. Tuttavia, il rallentamento del tasso di inflazione si deve prevalentemente all'accentuarsi della flessione su base tendenziale dei prezzi dei **beni energetici** non regolamentati (da +20,3% a +8,4%), mentre l'“**inflazione di fondo**”, al netto dei beni energetici e degli alimentari freschi, **rallenta da +6,0% del mese precedente a +5,6%** (mentre quella al netto dei soli beni energetici passa da +6,2% a +5,8%). In sintesi, dunque, l'inflazione acquisita per il 2023 è stabile a **+5,6%** per l'indice generale mentre sale a **+4,9%** per la componente di fondo.
17. Infine, la crescita annua del cosiddetto «**carrello della spesa**» (che include i beni alimentari, la cura della casa e della persona) a giugno è pari al **+10,7%** su base annua (giugno 2023 rispetto a giugno 2022) in riduzione rispetto al +11,2% di maggio 2023 (rispetto a maggio 2022).
18. Le conseguenze negative dell'inflazione sono state e continuano ad essere molteplici sul sistema-Paese. *In primis*, l'impennata dei prezzi ha avuto un impatto particolarmente negativo **sulle famiglie meno abbienti**. Nel 2022, infatti, il reddito disponibile delle famiglie appartenenti all'ultimo quintile¹⁴ per le spese *out-of-pocket*¹⁵ è **diminuito del 33,2%**, un valore circa **5 volte superiore** la riduzione riportata dalle famiglie più abbienti (7,5%) appartenenti al V quintile di reddito. Secondo le stime di The European House - Ambrosetti, inoltre, l'inflazione e la conseguente “decimazione” del reddito dei nuclei familiari potrebbe portare il numero di **famiglie in povertà assoluta fino a 2,3 milioni** nel 2022 (in **aumento di 300mila famiglie** rispetto al 2021), raggiungendo così l'**8,8%** sul totale, ovvero il valore più elevato di sempre dall'inizio della rilevazione statistica.

¹⁴ Ogni quintile rappresenta il 20% della popolazione italiana.

¹⁵ Vengono definite spese *out-of-pocket* tutte le spese non necessarie alla sussistenza, ovvero spese al netto di affitto, utenze, alimentari e spese sanitarie.

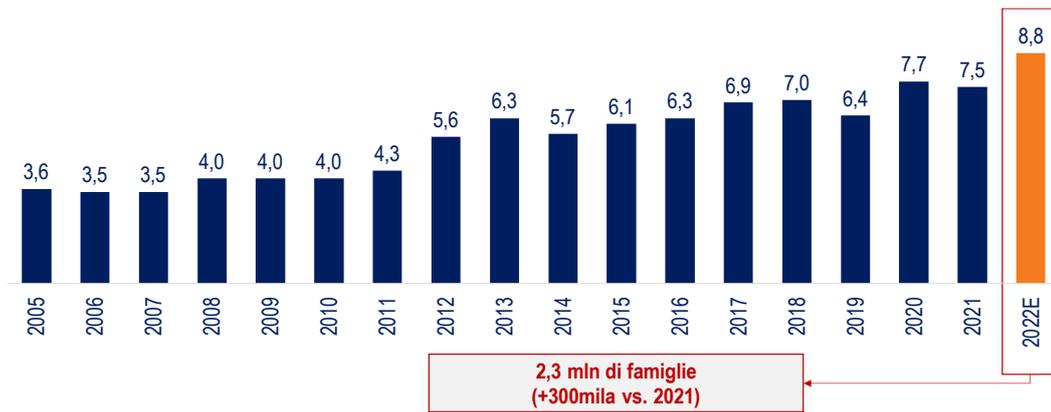


Figura 6. Famiglie in povertà assoluta in Italia (valori percentuali sul totale), 2005 – 2022E, Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2023.

19. Infine, è importante sottolineare come la crisi attuale finora descritta si inserisca in un contesto di **stagnazione trentennale del potere di acquisto delle famiglie italiane**. L'Italia, infatti, riporta il tasso di crescita medio annuo più basso tra i principali Paesi OCSE con riferimento al salario medio annuale nel periodo 1990-2021, pari a **0,04%**, 24 volte inferiore a quello tedesco (0,97%) e 35 volte inferiore a quello statunitense (1,39%) nello stesso periodo. Di conseguenza, ad oggi, il salario medio italiano corrisponde al 55% di un salario medio statunitense, al 67% di un salario medio olandese, al 73% di un salario medio tedesco e, rispettivamente, all'82% e 83% di un salario medio inglese e francese.

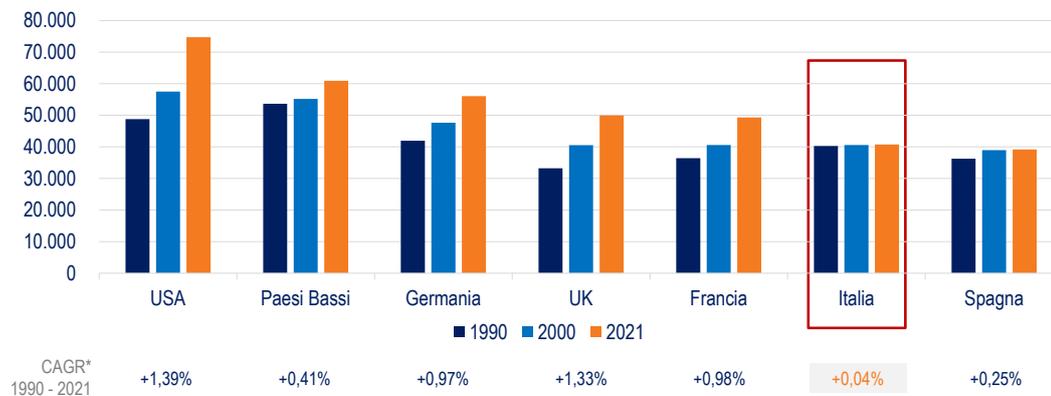


Figura 7. Salario medio annuale (\$ PPP a prezzi costanti), confronto tra 1990, 2000 e 2021. (*) Compound Annual Growth Rate. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati OCSE, 2023.

20. I risultati della *survey* ai cittadini italiani (di cui la struttura e la metodologia sono state esplicitate nei paragrafi precedenti) sono in linea con quanto riportato finora con riferimento al contesto macroeconomico. Dalla *survey*, infatti, emerge che per oltre **7 italiani su 10** l'incremento dei prezzi e del costo della vita è 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%.

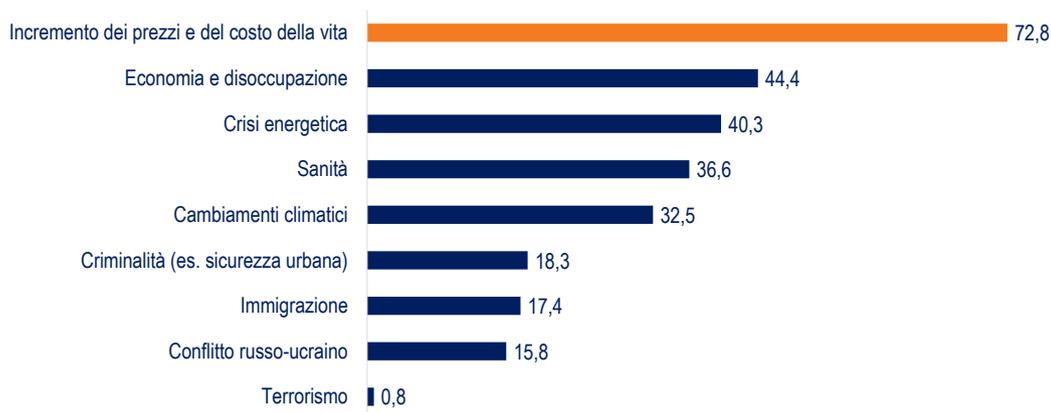


Figura 8. Percentuale di risposte domanda «Ad oggi, quale ritiene che siano le principali problematiche dell'Italia?» (valori percentuali, scegliere un massimo di 3 preferenze), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

21. In linea con le percezioni analizzate nella Figura precedente, emerge inoltre che **9 italiani su 10** (l'87,1%) affermano che il proprio **potere di acquisto si sia ridotto nell'ultimo anno**. Tale percezione, inoltre, cresce all'aumentare dell'età anagrafica: si passa dal 78% (circa 10 punti percentuali in meno della media nazionale) per la fascia 18-24, a 83,1% per la fascia 25-30 e 85,3% per la fascia 31-45, fino a valori superiori alla media nazionale per le fasce **46-60** (89,4%) e gli **over-60** (89,2%).
22. Alla luce di quanto riportato finora, non stupisce dunque che il **90,2%** dei cittadini italiani dichiarerà 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%).

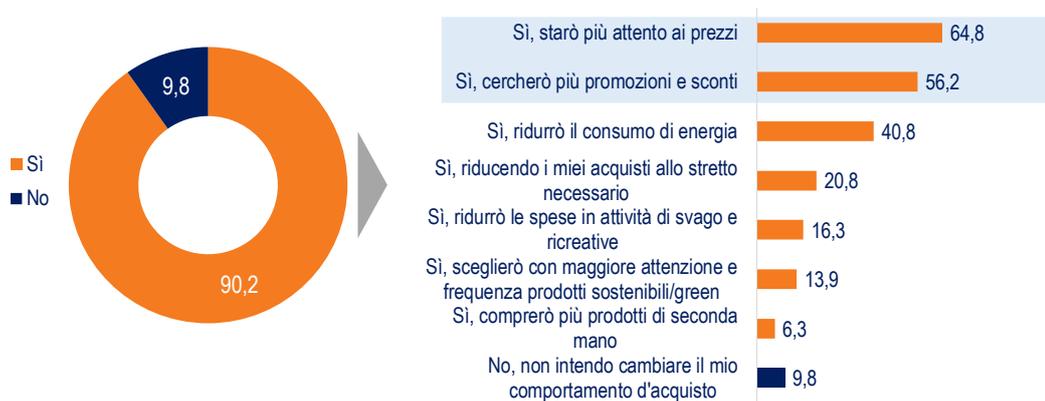


Figura 9. Percentuale di risposte alla domanda «Nel 2023, ritiene che modificherà il Suo comportamento di acquisto?» (valori percentuali, scegliere un massimo di 3 preferenze), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

2.3. I DUE LIVELLI INTERPRETATIVI SULLO STATO DELL'ARTE E SUI BENEFICI ASSOCIATI ALLA DIFFUSIONE DELL'E-COMMERCE EMERSI DALLA SURVEY

23. Alla luce del contesto macroeconomico in cui si inserisce la *survey*, è possibile dettagliare le evidenze emerse da quest'ultima facendo riferimento a **due livelli interpretativi** sullo stato dell'arte e sui benefici associati all'*e-commerce*:
- un **elevato ricorso** e una **elevata diffusione** tra i cittadini italiani, accelerata durante la pandemia e in fase di consolidamento nel *post* COVID-19;
 - un **effetto “leva”** alla mitigazione dell'impatto dell'inflazione sui cittadini italiani, a cui si legano benefici in termini di **economicità, reperibilità e ampiezza e varietà dell'offerta**, e un ruolo del commercio elettronico come abilitatore di una maggiore competizione nel commercio.

Ciascuno dei due livelli interpretativi verrà approfondito nei paragrafi che seguono.

2.3.1 L'ELEVATO RICORSO E L'ELEVATA DIFFUSIONE DELL'E-COMMERCE TRA I CITTADINI ITALIANI

24. Con riferimento alla **diffusione** dell'*e-commerce* tra le abitudini d'acquisto degli italiani, i risultati della *survey* riportano un quadro piuttosto chiaro: tra i cittadini che utilizzano *Internet*, infatti, il **91%** effettua acquisti *online*, con il 31% che lo fa per **oltre 1/3 dei propri consumi** e l'**11%** per **oltre il 50%** dei propri consumi.

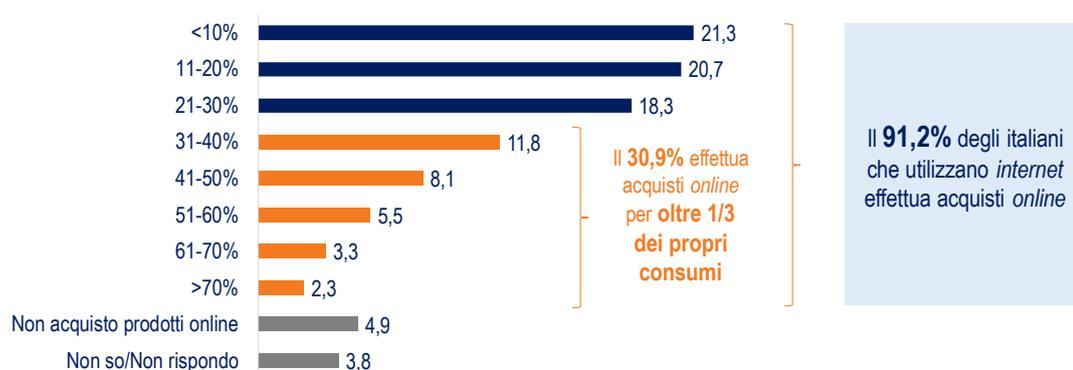


Figura 10. Percentuale di risposte alla domanda «Considerando la Sua spesa mensile (sia in beni alimentari/bevande che beni durevoli come scarpe, vestiti, ecc.), in che percentuale fa ricorso all'e-commerce per i Suoi acquisti?» (valori percentuali), 2023. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

25. La diffusione dell'*e-commerce* appare ancora più evidente se si guarda ai **cittadini che non acquistano prodotti online**. Infatti, solo il **4,9%** dei cittadini adulti utilizzatori di *Internet* non fa ricorso all'*e-commerce*. Si tratta “solo” di circa **2,3 milioni di italiani**. Ciò evidenzia, dunque, come il commercio elettronico rappresenti, nei fatti, un fenomeno ampiamente diffuso e trasversale tra la popolazione italiana, che si affianca (e non necessariamente sostituisce) al

commercio tradizionale *offline*, che rappresenta ancora circa il 90% delle vendite al dettaglio¹⁶.

26. Tra i principali fattori che determinano tale elevata diffusione del canale *online* vi è la **fiducia** che i cittadini ripongono nel **marchio del sito o marketplace** (53,2%), seguita dalla trasparenza dei prezzi (39%) e dalla sicurezza (31%) e rapidità delle consegne (29%). In particolare, la fiducia nei confronti del marchio del sito o marketplace è ritenuta più determinante nelle Regioni del Nord (56,1% nel Nord est e 54,7% nel Nord ovest), mentre la trasparenza dei prezzi nelle Regioni del Mezzogiorno (43,8%).
27. Oltre la visione statica, è di valore analizzare la dimensione dinamica del fenomeno. Come già richiamato nel Capitolo 1, la pandemia ha rappresentato un fattore di accelerazione per la diffusione dell'*e-commerce*: infatti, **7 italiani su 10** (il 67,6%) affermano di aver aumentato il ricorso al commercio elettronico durante l'emergenza pandemica rispetto al 2019.

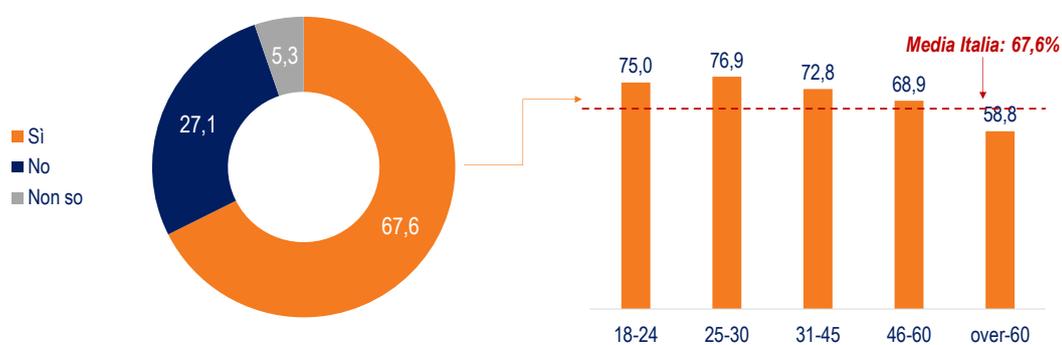


Figura 11. Percentuale di risposte alla domanda «Durante l'emergenza pandemica, ritiene di aver fatto maggiormente ricorso al canale di vendita online per effettuare i Suoi acquisti rispetto al 2019?» (valori percentuali), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

28. Il *trend* innescato dalla pandemia, inoltre, continua a consolidarsi nel tempo, con **1 italiano su 2** che ha aumentato il ricorso al canale di vendita *online* nel 2022 rispetto al 2021. Tale “consolidamento” appare particolarmente evidente tra i **giovani**, che oltre ad appartenere alla fascia anagrafica che ha aumentato di più il ricorso all'*e-commerce* durante la pandemia, sono anche quelli che hanno consolidato maggiormente tale abitudine nell'ultimo anno.

¹⁶ Fonte: Politecnico di Milano.

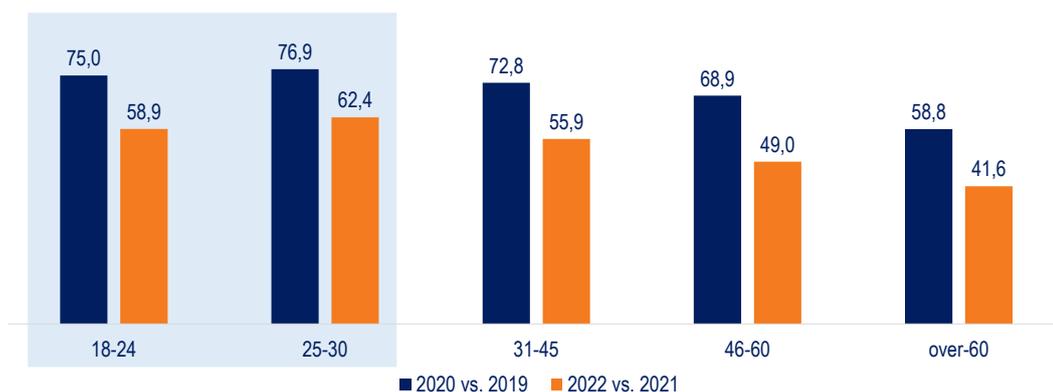


Figura 12. Percentuale di cittadini che ha fatto maggiore ricorso all'e-commerce nel 2020 rispetto al 2019 e nel 2022 rispetto al 2021 (valori percentuali), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

29. Se si guarda, invece, alle differenze tra le diverse aree geografiche, emerge come siano le **Regioni del Mezzogiorno** (54%) quelle a riportare l'aumento maggiore nel 2022 rispetto al 2021. In particolare, oltre il **60%** dei cittadini residenti in Calabria, Basilicata e Campania riporta di aver utilizzato maggiormente i canali di vendita *online* rispetto al 2021, mentre la percentuale scende fino al 40% per Lombardia, Liguria e Valle d'Aosta.

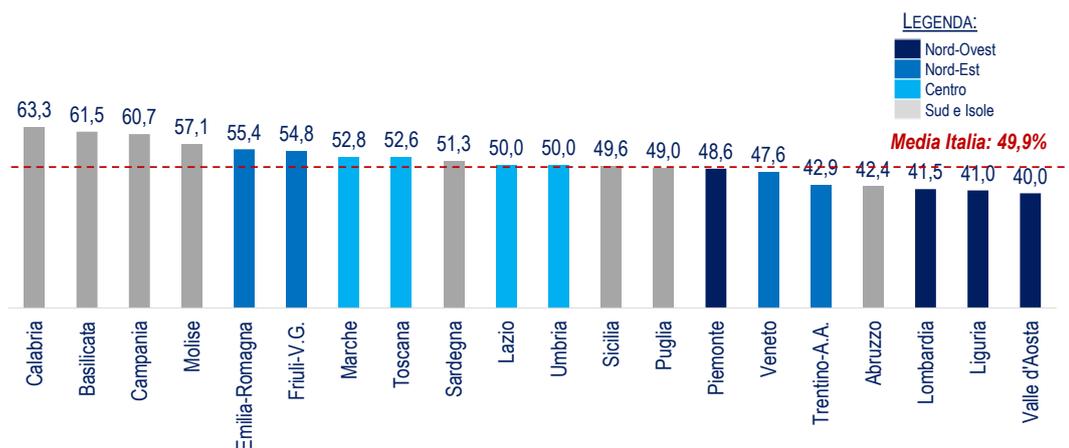


Figura 13. Percentuale di risposte alla domanda «Nell'ultimo anno, ritiene di aver fatto maggiormente ricorso al canale di vendita online per completare i Suoi acquisti rispetto al 2021?» (valori percentuali), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

2.3.2 L'E-COMMERCE COME LEVA ALLA MITIGAZIONE DELL'IMPATTO DELL'INFLAZIONE PER GLI ITALIANI E COME ABILITATORE DI UNA MAGGIORE COMPETIZIONE DEL COMMERCIO

30. All'interno di un contesto in cui l'e-commerce è sempre più diffuso – trasversalmente a tutte le fasce d'età e aree geografiche – resta dunque da chiedersi quali siano i fattori di fondo che portano i cittadini italiani a farne sempre più un maggiore ricorso. Pertanto, dopo aver analizzato la diffusione e il consolidamento del ricorso all'e-commerce, nel presente sotto-capitolo ci si focalizzerà sul secondo livello interpretativo emerso dai risultati della *survey*, ovvero quello legato all'e-

commerce come leva alla **mitigazione dell'impatto dell'inflazione** per gli italiani (divenendo, di fatto, una sorta di «strumento di *welfare*») e al suo ruolo di abilitatore di una **maggiore competizione** nel commercio.

31. In tal senso, i risultati della *survey* evidenziano come sia l'**economicità dell'offerta** 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.

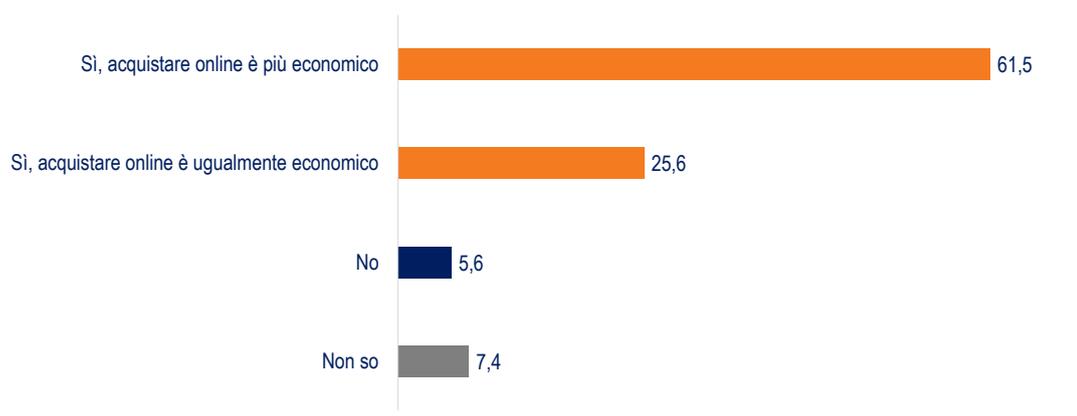


Figura 14. Percentuale di risposte alla domanda «In generale, ritiene che acquistare online sia più economico/ugualmente economico che acquistare in un altro canale, ovvero le permetta di risparmiare?» (valori percentuali), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

32. In particolare, un aspetto interessante da considerare riguarda il fatto che la Regione dove acquistare *online* è percepito dai cittadini come più economico è il **Trentino-Alto Adige** (79,3%) mentre le **Marche** sono la Regione in cui i cittadini percepiscono in misura minore l'economicità dell'*e-commerce* (52,5%). Si tratta, rispettivamente, della seconda e della penultima Regione in Italia per tasso di inflazione nel 2022 (9,4% e 7,6%). Ciò implica che vi sia una percezione maggiore proprio in quei territori dove – nella realtà – si è registrato l'incremento maggiore dei prezzi nell'ultimo anno.
33. Guardando alle diverse fasce d'età, una maggiore percezione rispetto ai benefici in termini di economicità del canale *online* emerge tra le fasce più giovani (25-30 anni) e con un livello di istruzione più elevato della popolazione. Nel dettaglio, con riferimento a quest'ultima segmentazione, risulta interessante notare come l'apprezzamento per l'economicità dell'*e-commerce* cresca all'aumentare del livello di istruzione dei cittadini: il 65,2% degli italiani con un livello di istruzione "elevato" (laurea/post-laurea) ritiene che acquistare sul canale digitale sia più economico, un valore **superiore di 10 punti percentuali** a quello riportato dai cittadini con un livello di istruzione più basso (licenza elementare-media).

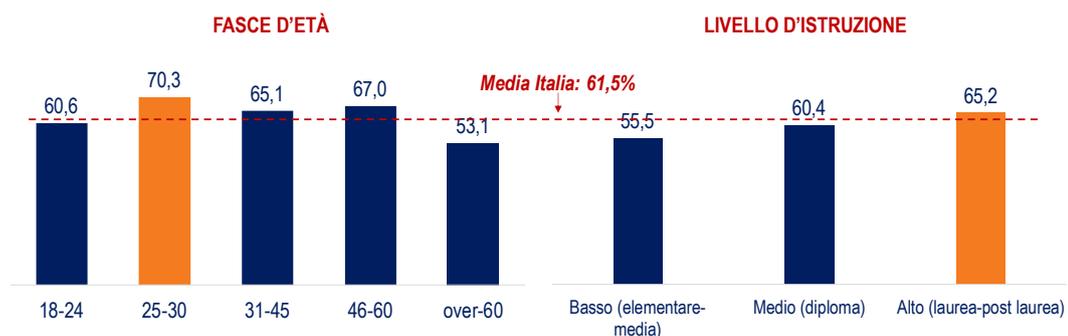


Figura 15. Percentuale di risposte «Sì, acquistare online è più economico» alla domanda «In generale, ritiene che acquistare online sia più economico/ugualmente economico che acquistare in un altro canale, ovvero le permetta di risparmiare?» (valori percentuali), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

34. 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.

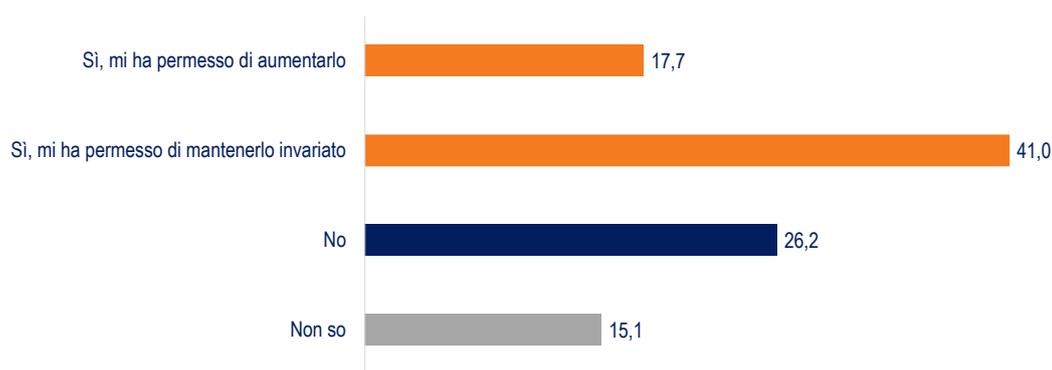


Figura 16. Percentuale di risposte alla domanda «Ritiene che acquistare online Le abbia permesso di aumentare/mantenere invariato il Suo potere di acquisto nell'ultimo anno, ovvero Le abbia permesso di risparmiare?» (valori percentuali), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

35. In particolare, il canale *online* sembra aver aiutato maggiormente le fasce più giovani della popolazione (66,1% per gli individui di età compresa tra i 18 e i 24 anni e 64,1% per gli individui di età compresa tra i 25 e i 30 anni), ovvero quelle che dispongono di un patrimonio – sia mobiliare che immobiliare – inferiore (90.000 Euro in media per i primi e 187.000 Euro in media per i secondi), rispetto alle fasce più anziane della popolazione. Quest'ultime, infatti, riportano valori inferiori alla media (56% per gli individui di età compresa tra i 46 e i 60 anni e 54,8% per gli *over-60*), disponendo al tempo stesso di patrimoni più elevati (rispettivamente pari – in media – a 290.000 Euro e 292.000 Euro)¹⁷.

¹⁷ Fonte: Itinerari Previdenziali, “Silver Economy, una nuova grande economia”, 2022.

36. 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 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 quattro aree geografiche prese in considerazione.

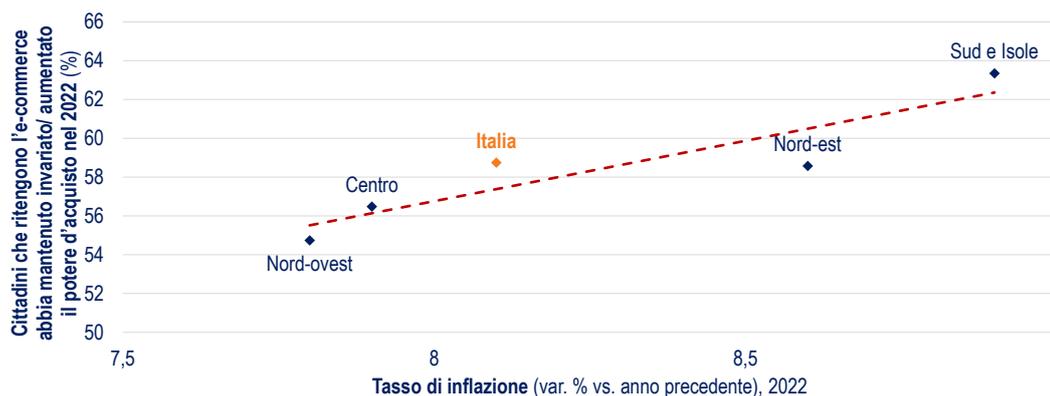


Figura 17. Correlazione tra: percentuale di cittadini che ritiene che l'*e-commerce* abbia contribuito a mantenere invariato/aumentare il proprio potere d'acquisto nell'ultimo anno (asse y, valori percentuali) e tasso di inflazione per macro-area (asse x, var. % vs. anno precedente), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini e Istat, 2023.

37. Inoltre, la percezione dell'*e-commerce* come strumento di mitigazione all'incremento dei prezzi ha portato ad un suo **maggiore ricorso nel 2022**. Infatti, come emerge dalla Figura seguente, vi è una correlazione positiva tra il maggiore ricorso all'*e-commerce* e la percezione di aumento del potere di acquisto nell'ultimo anno. In particolare, in **Basilicata**, dove il 61,5% dei cittadini ha fatto un maggiore ricorso all'*e-commerce* nell'ultimo anno, è la Regione dove i cittadini ritengono maggiormente che l'*e-commerce* abbia aumentato il loro potere d'acquisto (38,5%).

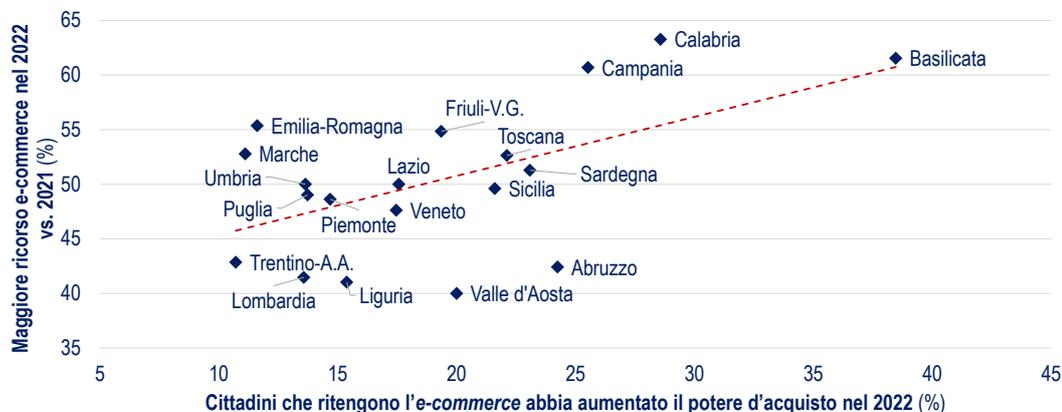


Figura 18. Correlazione tra: cittadini che hanno fatto un maggiore ricorso all'*e-commerce* nel 2022 rispetto al 2021 (asse y, valori percentuali) e cittadini che ritengono l'*e-commerce* abbia aumentato il loro potere d'acquisto

(asse x, valori percentuali), 2023. N.B.: è stato escluso il Molise per incomparabilità dimensionale. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini e Istat, 2023.

38. 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.
39. 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%) afferma che l'*e-commerce* permetta di avere a disposizione un più ampio numero e una più ampia varietà di prodotti e di scelte per i propri acquisti.
40. In entrambi i casi, sono gli abitanti residenti nei **piccoli Comuni**¹⁸ a percepire con maggior intensità questi vantaggi rispetto ai residenti nei Comuni di dimensione maggiore¹⁹. In particolare:
- il **68,6%** dei residenti nei piccoli Comuni riscontra un beneficio in termini di maggiore accessibilità (contro una media nazionale del 65% e un valore del 63,4% per i cittadini residenti nei Comuni con più di 50.000 abitanti);
 - l'**80,4%** dei residenti nei piccoli Comuni riscontra un beneficio in termini di maggiore ampiezza dell'offerta sia in termini di numero che di varietà dei prodotti (contro una media nazionale del 78,2% e un valore del 76,1% per i cittadini residenti nei Comuni con più di 50.000 abitanti).
41. Con riferimento, invece, alle fasce d'età, sono quelle più "anziane" (ovvero la **fascia 46-60 e gli over-60**) a percepire maggiormente i benefici del canale *online* in termini di accessibilità e ampiezza dell'offerta. In particolare, in entrambi i casi, queste due fasce d'età sono le uniche a riportare valori più elevati della media italiana.

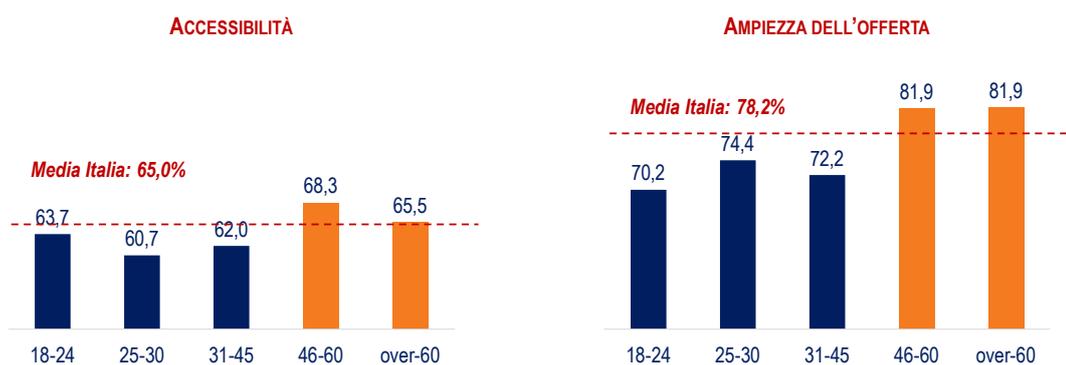


Figura 19. Percentuale di risposte alla domanda «Ritiene che acquistare online Le abbia permesso di avere accesso a prodotti che altrimenti avrebbe faticato a reperire nella Sua zona di residenza (a sinistra) e di avere a disposizione un più ampio numero e una più ampia varietà di prodotti e di scelte per i Suoi acquisti? (a destra)»

¹⁸ Si fa riferimento a Comuni con una popolazione inferiore a 10mila abitanti.

¹⁹ Si fa riferimento a Comuni con una popolazione superiore a 50mila abitanti.

(valori percentuali), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

42. Oltre ai benefici analizzati finora in termini di economicità, reperibilità e ampiezza e varietà dell’offerta, gli italiani ricorrono al canale *online* anche per la **sostenibilità** del prodotto/servizio acquistato, soprattutto per quanto riguarda il basso impatto ambientale generato dalle spedizioni e l’utilizzo di un *packaging* sostenibile.
43. Un ultimo aspetto da considerare, e molto spesso sottovalutato, con riferimento ai benefici di carattere generale del commercio digitale, è che questo **contribuisca a promuovere i prodotti *Made in Italy***. Infatti, **3 italiani su 4** acquistano prodotti *Made in Italy* via *e-commerce*, e ciò risulta particolarmente evidente soprattutto per le **fasce d’età 46-60 e over-60** (con una differenza di oltre 20 punti percentuali rispetto alla fascia 18-24) e per i cittadini del **Mezzogiorno**.

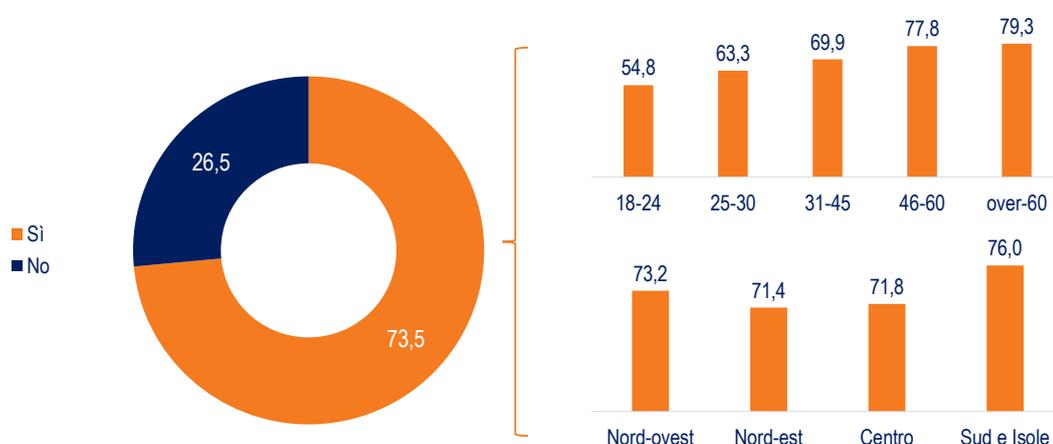


Figura 20. Percentuale di risposte alla domanda «Acquista online prodotti *Made in Italy*?» (valori percentuali), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

44. Nel dettaglio, i settori del *Made in Italy* principalmente acquistati *online* sono ***Fashion*** (43,7%), ***Food & Beverage*** (32,5%) e ***Furniture*** (23,4%). Questi tre settori, che vengono definiti come le «3F» del *Made in Italy*, rappresentano il **30%** del Valore Aggiunto (74,8 miliardi di Euro), il **37%** dell’*export* (125,3 miliardi di Euro) e il **40%** dell’occupazione del sistema manifatturiero italiano (1,5 milioni di occupati)²⁰.
45. Risulta interessante, in conclusione di questa seconda parte dell’analisi, osservare la percezione sui principali *brand* (sia fisici che *marketplace*) che operano sul canale digitale²¹. Nello specifico, Amazon risulta il marchio che, secondo i cittadini, contribuisce di più di tutti ai benefici percepiti dell’*e-commerce*. Infatti, Amazon si posiziona al primo posto sia con riferimento al **contributo al potere d’acquisto**

²⁰ Tali valori fanno riferimento al 2019, anno maggiormente rappresentativo dei valori economico-finanziari e occupazionali dei tre settori rispetto all’anno pandemico 2020 (ultimo anno disponibile da fonte pubblica Istat).

²¹ I *brand* oggetto dell’analisi riguardano sia il settore *food* che il settore *non-food*.

che ai benefici in termini di **economicità e varietà e ampiezza dell'offerta**. Nel dettaglio, in una scala da 1 a 10 (dove 1=minimo e 10=massimo), Amazon riporta un punteggio di²²:

- 6,1 per contributo al potere d'acquisto (+4,0 rispetto al punteggio del 2° brand classificato di 2,1);
- 6,2 per economicità dei prodotti (+4,0 rispetto al punteggio del 2° brand classificato di 2,2);
- 7,3 per ampiezza e varietà dell'offerta (+4,9 rispetto al punteggio del 2° brand classificato di 2,4).

46. Infine, occorre sottolineare come i benefici percepiti dai cittadini con riferimento all'*e-commerce* non siano solo legati alla sua economicità o tutela del potere di acquisto. Infatti, i cittadini percepiscono gli *spillover* positivi dell'*e-commerce* anche sul **sistema del commercio nel complesso**.
47. Nel dettaglio, **1 italiano su 4** ha osservato un miglioramento nell'offerta dei venditori fisici negli ultimi anni grazie alla diffusione dell'*e-commerce*, in particolare in termini di **prezzi più economici** (49,1%), **maggiore facilità di accesso ad informazioni su sconti e promozioni** (42,5%) e **migliore qualità del servizio di assistenza** (40,3%).



Figura 21. Percentuale di risposte alla domanda «Negli ultimi anni, ritiene di aver osservato un miglioramento nell'offerta dei venditori fisici (in termini di ampliamento dell'offerta, miglioramento dei servizi post vendita, assistenza al cliente, ecc.)?» (valori percentuali, scegliere un massimo di 3 preferenze), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023.

²² Il punteggio è stato ottenuto moltiplicando la media del punteggio di ciascun marchio in termini di potere d'acquisto, economicità e ampiezza e varietà dell'offerta per la percentuale di cittadini italiani che ha acquistato presso ciascun brand nell'ultimo anno.

CAPITOLO 3

IL FATTORE “E-COMMERCE” CONTRO IL CAROVITA

3.1. IL MODELLO ECONOMETRICO DI THE EUROPEAN HOUSE – AMBROSETTI: OBIETTIVI, STRUTTURA E METODOLOGIA

48. Come già riportato in precedenza, il presente Capitolo 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 in merito alla diffusione e all'utilizzo dell'*e-commerce* in Italia, con particolare attenzione alla relazione tra *e-commerce*, prezzi e consumi.
49. 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 econometrici e statistici** per studiare la relazione tra le diverse variabili oggetto di analisi.
50. Le tesi che si è voluto testare attraverso tali strumenti sono le seguenti:
1. la maggiore stabilità dei **prezzi dei beni online**, in un contesto di elevata inflazione, rispetto all'andamento generale dei prezzi, supportando così il potere di acquisto delle famiglie;
 2. l'influenza dell'andamento dei prezzi del paniere *online* **sull'andamento dei prezzi del paniere Istat**;
 3. la presenza dell'effetto di **calmieramento dell'inflazione** dovuto alla diffusione dell'*e-commerce*²³;
 4. la presenza dell'effetto di **stimolo ai consumi** dovuto alla diffusione dell'*e-commerce*.
51. La prima delle quattro tesi è stata validata attraverso la costruzione di un **paniere di beni online** e un conseguente numero indice²⁴ che è poi stato messo a confronto con il suo equivalente Istat²⁵ nell'intervallo temporale compreso tra il 1° gennaio

²³ La variabile di diffusione dell'*e-commerce* è intesa come la quota di persone che acquistano sui canali digitali sul totale della popolazione. 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*.

²⁴ Inteso come variazione del prezzo medio del paniere nell'orizzonte temporale di riferimento rispetto ad una base 100 fissata al 01/2020.

²⁵ 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).

2020 e il 31 marzo 2023²⁶. Attraverso la costruzione di un numero indice dei livelli di prezzo è stato possibile confrontare l'andamento del prezzo medio dei due panieri, osservandone l'evoluzione nel tempo.

52. Il paniere *online* alla base dello Studio è stato costruito creando un *database ad hoc* contenente oltre **1 milione di rilevazioni puntuali di prezzo**²⁷ su un orizzonte temporale di **oltre 7 anni** (2016-marzo 2023) in relazione a **17 diverse categorie merceologiche aggreganti oltre 23.000 diversi prodotti**²⁸.
53. 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"**.
54. Al fine di rendere comparabili i due panieri si è reso necessario riorganizzare e omogeneizzare il paniere Istat rispetto alle 17 categorie di beni utilizzate per costruire il paniere *online*. Una volta effettuata tale operazione, anche per il paniere Istat è stato così calcolato un nuovo numero indice di livello dei prezzi con base 2020 (Figura 22).

Categoria	Paniere on-line	Paniere Istat
c_01	Auto e Moto	Pezzi di ricambio e accessori per mezzi di trasporto privati
c_02	Bellezza	Prodotti di bellezza
c_03	Cancelleria e prodotti per ufficio	Articoli di cartoleria e materiale da disegno
c_04	Casa e cucina	Mobili, articoli e servizi per la casa - Articoli tessili per la casa - Cristalleria, stoviglie e utensili domestici - Beni e servizi per la manutenzione ordinaria della casa ¹
c_05	CD e Vinili – Film*	Supporti di registrazione
c_06	Elettronica – Informatica*	Apparecchi per il trattamento dell'informazione - Apparecchi telefonici e telefax ¹
c_07	Fai da te	Materiali per la riparazione e la manutenzione della casa
c_08	Giardino e giardinaggio	Utensili e attrezzature per la casa e il giardino
c_09	Giochi e giocattoli	Giochi, giocattoli e <i>hobby</i>
c_10	Gioielli – Orologi*	Gioielleria ed orologeria
c_11	Grandi elettrodomestici	Elettrodomestici e apparecchi per la casa
c_12	Illuminazione	Articoli per l'illuminazione
c_13	Libri	Libri
c_14	Moda – Abbigliamento*	Abbigliamento e calzature
c_15	Prima infanzia	Articoli per bambini
c_16	Prodotti per animali domestici	Animali domestici e relativi prodotti
c_17	Salute e cura della persona	Articoli per l'igiene personale e il benessere

Figura 22. Tabella di riconciliazione delle categorie merceologiche tra paniere Istat e paniere *online*. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023. (*) Categorie aggregate, escludendo eventuali sottocategorie abbinate ad altri gruppi.

²⁶ L'orizzonte temporale di riferimento è stato scelto al fine di analizzare il ruolo dell'*e-commerce* in un periodo caratterizzato da inflazione crescente.

²⁷ 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.

²⁸ 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*).

55. Una volta costruiti i panieri e identificati i loro numeri indice a base 2020 sui relativi prezzi, è stato possibile, attraverso il *t-test*²⁹, verificare la tesi secondo la quale esiste un **differenziale tra gli indici dell'andamento del livello dei prezzi tra i due panieri nell'orizzonte temporale di riferimento**.
56. Diversamente dalla prima tesi, che ha richiesto il processo metodologico fin qui descritto, le altre tesi sono state dimostrate statisticamente attraverso l'impiego di un **modello di tipo *mixed-effects***³⁰ in grado di testare statisticamente se l'andamento dei prezzi *online* è in grado di influenzare l'andamento del livello generale dei prezzi sul paniere Istat e se la diffusione dell'*e-commerce* è in grado di mitigare l'inflazione oltre che sostenere i consumi³¹.

3.2. I RISULTATI DELL'ANALISI

57. Dopo aver descritto gli *step* metodologici adottati per la realizzazione del modello econometrico, vengono riportati di seguito e in maniera dettagliata i relativi risultati, con le validazioni statistiche in precedenza anticipate e descritte.

3.2.1 LA STABILITÀ DEI PREZZI DEI BENI VENDUTI ONLINE

58. *In primis*, occorre sottolineare come 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.
59. 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**³² più bassa rispetto a quella del paniere Istat (102,5 rispetto a 105,06), come raffigurato in Figura 23.

²⁹ Il *t-test* di *Student* è un *test* statistico parametrico che ha lo scopo di identificare se il valore medio dell'indice del livello dei prezzi *online* si discosta significativamente dal valore analogo dell'indice del livello dei prezzi del paniere Istat.

³⁰ 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.

³¹ Per gli approfondimenti di natura metodologica si veda l'apposito Allegato.

³² (*) $p < 0,1$, il risultato è significativa al 90%. (**) $p < 0,05$, il risultato è significativo al 95%. (***) $p < 0,01$, il risultato è significativo al 99%.

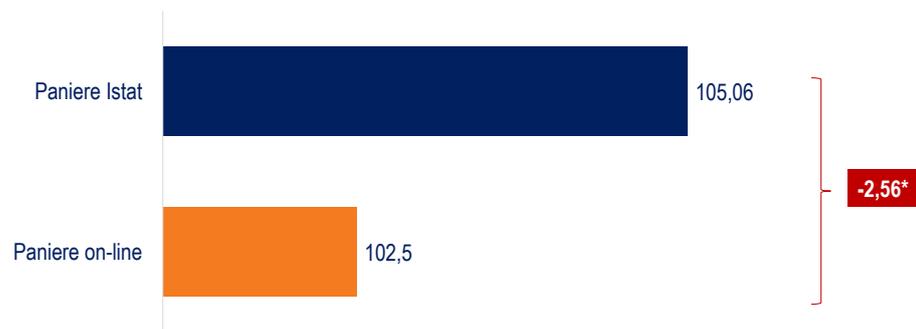


Figura 23. Media dell'indice del livello dei prezzi del paniere Istat e *online* nell'orizzonte temporale di riferimento (valore medio, 01/2020-03/2023). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023. (*) $p < 0.01$: il risultato è significativo al 99%.

60. Un maggior dettaglio può essere fornito attraverso l'analisi dell'andamento mensile dell'indice dei prezzi dei due panieri nell'orizzonte temporale di riferimento (Figura 24). Rispetto ad 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**.
61. Pertanto, questi dati confermano la tesi iniziale: si riscontra 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**.

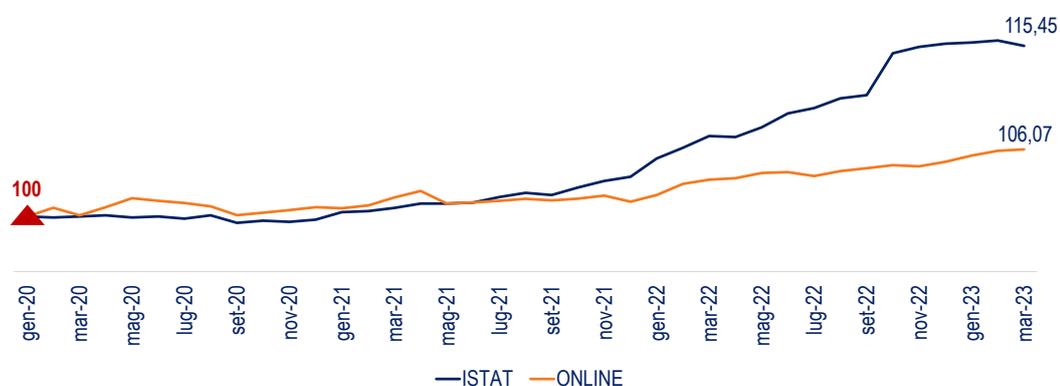


Figura 24. Andamento dell'Indice dei prezzi del paniere Istat e *online* nell'orizzonte temporale di riferimento (valore puntuale, anno base 01/2020=100, 01/2020-03/2023). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

62. 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% precisamente) delle categorie merceologiche che sono state oggetto di analisi.
63. 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 (Figura 25).

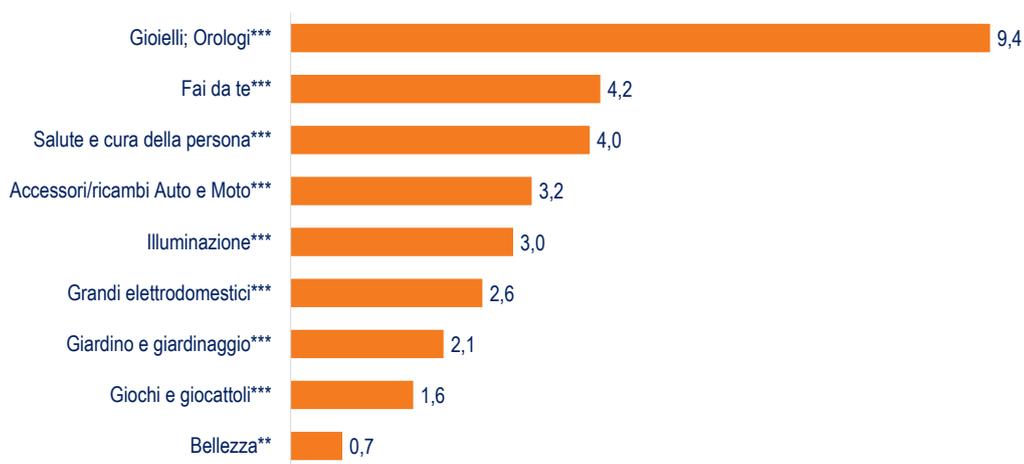


Figura 25. Differenza dell'Indice dell'andamento del livello dei prezzi del paniere *online* rispetto al paniere Istat per le categorie merceologiche la cui variazione nell'orizzonte temporale di riferimento è minore nell'*online* (differenza sul valore medio di periodo per le sole categorie statisticamente significative, 01/2020-03/2023). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023. (*) $p < 0,1$, il risultato è significativa al 90%. (**) $p < 0,05$, il risultato è significativo al 95%. (***) $p < 0,01$, il risultato è significativo al 99%.

64. Tuttavia, l'analisi mostra come vi siano anche **6 categorie merceologiche su 17** (circa 1 su 3) il cui prezzo a livello generale sul paniere Istat è **variato meno** rispetto a quelli *online* tra il 2020 e il 2023 (Figura 26)³³.
65. I prezzi di categorie di beni quali CD e vinili, prodotti di elettronica e informatica, prodotti per animali domestici, libri, prodotti per l'infanzia e abbigliamento risultano essere stati **più stabili** nell'orizzonte temporale di riferimento a livello generale rispetto a quelli osservabili sui canali digitali, a conferma della complementarità tra canale tradizionale e *online*³⁴.

³³ I risultati del modello econometrico per le restanti due categorie merceologiche analizzate (Cancelleria e Prodotti per ufficio e Casa e Cucina) non sono statisticamente significativi e, pertanto, non sono stati riportati.

³⁴ L'analisi statistica effettuata non ha potuto tener conto, data l'indisponibilità di dati a livello di paniere Istat, dell'impatto che la variabilità di gamma può avere sull'andamento dei prezzi, essendo in alcuni casi quest'ultima particolarmente rilevante. A puro titolo di esempio, il commercio *online* di apparecchi tecnologici e, in particolare, *smartphone*, risulta essere qualitativamente più alto poiché gli acquisti sui canali digitali sono orientati a beni a più alto valore aggiunto rispetto all'acquisto di *smartphone* a livello generale. Questa differenza di gamma tra i canali in relazione al medesimo bene potrebbero infatti influenzare le dinamiche di prezzo nel tempo.

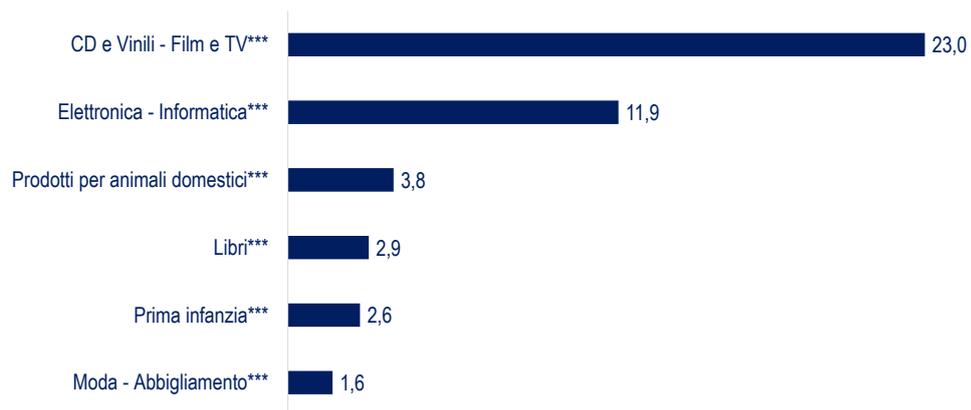


Figura 26. Differenza dell'Indice dell'andamento del livello dei prezzi del paniere *online* rispetto al paniere Istat per le categorie merceologiche la cui variazione nell'orizzonte temporale di riferimento è minore nel paniere Istat (differenza sul valore medio di periodo per le sole categorie statisticamente significative, 01/2020-03/2023). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023. (*) $p < 0,1$, il risultato è significativa al 90%. (**) $p < 0,05$, il risultato è significativo al 95%. (***) $p < 0,01$, il risultato è significativo al 99%.

66. Lo Studio si è poi posto il quesito di verificare se e in quale entità **l'andamento dei prezzi sul canale digitale sia in grado di influenzare l'andamento di quelli sul paniere Istat**. Il modello elaborato³⁵ mette in relazione, per mezzo di una regressione, l'andamento dei prezzi sul canale digitale all'anno t con l'andamento dei prezzi del paniere Istat negli anni successivi ($t+1, t+2, \dots, t+n$).
67. L'analisi statistica a consuntivo dimostra come il **decremento di 1 punto dei prezzi online "oggi" sia in grado di generare "domani" un decremento di 0,5 punti dei prezzi sui canali tradizionali e viceversa**. Occorre sottolineare, inoltre, che "domani" va qui inteso come un arco temporale di massimo 5 mesi.
68. 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**.
69. Muovendo da queste considerazioni, lo Studio si è quindi posto l'obiettivo di quantificare a posteriori (nell'orizzonte temporale 2020-2022) quale sia stato il contributo dell'*e-commerce* ai consumi. I risultati dell'approfondimento 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 intercorsi tra il 2020 e il 2022 (Figura 27).

³⁵ Si rimanda all'appendice metodologica per ulteriori approfondimenti.

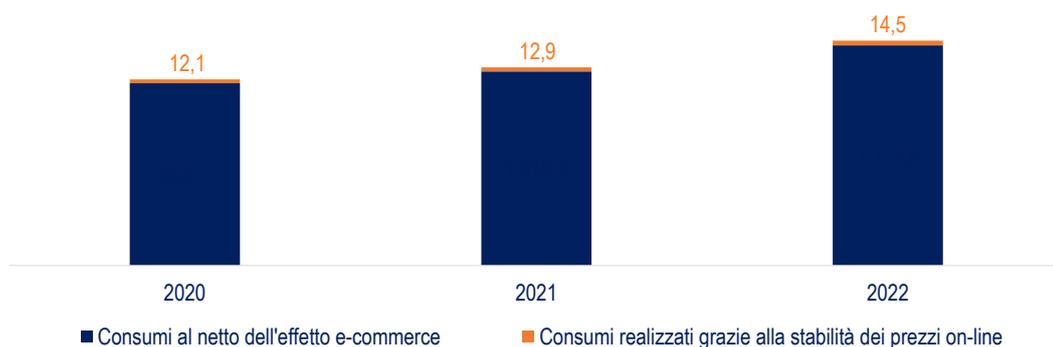


Figura 27. Consumi finali delle famiglie: scomposizione tra componente abilitata dalla stabilità dei prezzi *online* e consumi che si sarebbero comunque realizzati (miliardi di Euro, 2020-2022). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

3.2.2 IL CONTRIBUTO DELL'E-COMMERCE ALLA MITIGAZIONE DELL'INFLAZIONE E AL SUPPORTO DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

70. Il secondo ambito di approfondimento relativamente alla realizzazione del modello econometrico ha riguardato la relazione esistente in Italia tra **l'andamento della diffusione dell'e-commerce, l'inflazione e il livello di consumi**.
71. Se, nella prima parte, lo Studio ha dimostrato come i prezzi *online* siano variati meno rispetto a quelli del paniere Istat, nella seconda parte si cerca di dimostrare come all'aumentare degli utilizzatori dell'e-commerce l'inflazione tenda a diminuire.
72. Ancora una volta la dimostrazione di tale tesi è stata approcciata da un punto di vista statistico, nel dettaglio attraverso la costruzione di un modello in grado di misurare la relazione che intercorre tra le due variabili. Ai fini della rappresentazione dei risultati, occorre sottolineare, inoltre, che sono state individuate alcune variabili di controllo, identificate nel Valore Aggiunto e nelle ore lavorate, entrambe considerabili come influenze sui consumi non legate direttamente all'e-commerce.
73. 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 della 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**³⁶.
74. Una volta misurata la tipologia e la "grandezza" della relazione, lo Studio ha pertanto provato a quantificare il beneficio che tale correlazione ha prodotto negli ultimi anni partendo dall'inflazione effettivamente verificatasi.
75. L'assunto di fondo è stato quello di calcolare quale sarebbe stato il tasso di inflazione in Italia (nell'orizzonte 2017-2022) neutralizzando la tendenza di diffusione dell'e-

³⁶ 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 valida qualora si verificasse nella direzione opposta: ciò implica che un aumento/diminuzione dell'inflazione non impatta sull'aumento/diminuzione della diffusione dell'e-commerce.

commerce nel Paese (pari al 50,4% nel 2017, in crescita fino al 67% del 2021, per poi calare lievemente nel 2022 fino al 63%³⁷).

76. 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 28).



Figura 28. 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.

77. Occorre inoltre sottolineare come gli effetti mitigatori dell'e-commerce sull'inflazione trovano riscontro anche nella letteratura accademica di riferimento. Ad esempio, nei Paesi europei, considerando la percentuale di acquisti *online* di beni e servizi nel 2010 per il settore *retail* (sia fisico che online), è stato stimato come – se tale valore fosse stato proiettato fino al 2015 – **l'inflazione sarebbe diminuita di 0,1 punti percentuali ogni anno dal 2011 al 2015**³⁸.
78. Questi risultati sono in linea con quelli di altri studi che dimostrano come un aumento di 1 punto percentuale nella quota di utilizzatori di *Internet* sul totale della popolazione faccia diminuire il tasso di inflazione annuale tra 0,04 e 0,1 punti percentuali³⁹. Facendo invece riferimento solo agli acquisti *online* dal 2014 al 2017, alcuni studi hanno dimostrato che il tasso di inflazione, calcolato solo sugli acquisti avvenuti tramite *e-commerce*, risulta essere il **3% in meno all'anno** del tasso di inflazione generale⁴⁰.
79. 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**

³⁷ Il calo nella penetrazione dell'e-commerce in Italia nel corso del 2022 è da attribuirsi per lo più a un rallentamento fisiologico del *trend* dopo anni di importante crescita sostenuta dall'effetto pandemia.

³⁸ Lorenzani, D., Varga, J., "The Economic Impact of Digital Structural Reforms", *European Commission Economic Papers*, settembre 2014.

³⁹ Yi, M.H., Choi, C., "The effect of the internet on inflation: Panel data evidence", *Journal of Policy Modeling*, 2005.

⁴⁰ Austan D. Goolsbee e Peter J. Klenow, "Internet Rising, Prices Falling: Measuring Inflation in a World of E-Commerce", NBER, maggio 2018.

sui redditi delle famiglie italiane generato da tale fenomeno nell'orizzonte temporale 2020-2022.

80. L'analisi ha permesso di quantificare in **circa 1 miliardo di Euro** la maggiore ricchezza reale disponibile per le famiglie italiane negli ultimi tre anni grazie alla diffusione delle vendite *online* e al loro impatto di riduzione sull'inflazione (Figura 29). La stima è stata effettuata partendo dal valore nominale del reddito medio delle famiglie negli anni di riferimento, calcolandone il corrispettivo reale attraverso l'applicazione dell'inflazione effettivamente perseguita e di quella che sarebbe stata senza l'effetto dell'*e-commerce*.

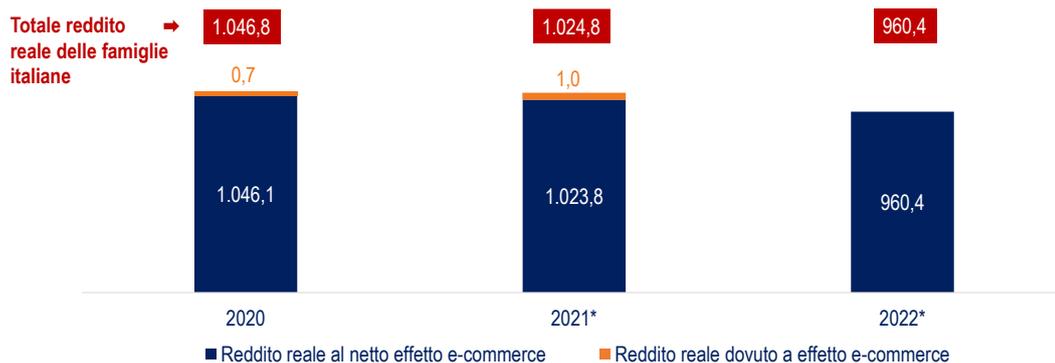


Figura 29. Reddito reale delle famiglie italiane: scomposizione tra componente abilitata dalla diffusione dell'*e-commerce* e reddito reale che si sarebbe comunque conseguito (miliardi di Euro, 2020-2022). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023. (*) Reddito medio reale stimato sulla base del CAGR (Compound Annual Growth Rate) del periodo 2016-20. Nel 2022 non vi è stato nessun effetto sul reddito reale delle famiglie poiché non vi è stato un aumento della penetrazione dell'*e-commerce* rispetto all'anno precedente.

81. 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 dell'incremento della percentuale di persone che utilizzano Internet per fare i loro acquisti** (usata come *proxy* per la diffusione dell'*e-commerce*)⁴¹.
82. 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**.

⁴¹ Si rimanda all'appendice metodologica per ulteriori approfondimenti.

CAPITOLO 4

L'E-COMMERCE E LE IMPRESE ITALIANE: PERCEZIONI E PROSPETTIVE

83. L'ultima dimensione indagata nello Studio è la dimensione **industriale**, ovvero gli impatti e le relazioni dell'*e-commerce* con il sistema economico-produttivo del Paese.
84. Nel dettaglio, l'approfondimento di tale dimensione ha fatto leva su una **indagine strutturata alle imprese italiane** sui benefici del canale digitale e i relativi **effetti pro-competitivi**, valutando anche gli **impatti dell'e-commerce sulle filiere industriali e produttive nazionali**.

4.1. L'INDAGINE STRUTTURATA DI THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI ALLE IMPRESE ITALIANE: OBIETTIVI E METODOLOGIA

85. L'indagine strutturata elaborata da The European House - Ambrosetti si è posta i seguenti obiettivi:
- fornire una visione di insieme sulla **diffusione del canale *online* nelle imprese italiane** e comprendere i motivi del **ricorso o meno all'e-commerce**;
 - analizzare gli **elementi conoscitivi, tendenze strutturali, aspettative future e percezioni** delle imprese italiane con riferimento all'*e-commerce*;
 - focalizzare il ruolo del canale *online* in termini di **complementarità con il canale tradizionale (*offline*)**;
 - quantificare l'impatto dell'*e-commerce* sui **risultati economico-finanziari e occupazionali** delle imprese italiane.

Il campione dell'indagine è formato da **650 imprese italiane**, coinvolte nei mesi di **maggio e giugno 2023**, segmentate per:

- codice ATECO;
- area geografica di residenza;
- fatturato;
- occupati;
- attività di *business* prevalente (B2B vs. B2C vs. B2G).

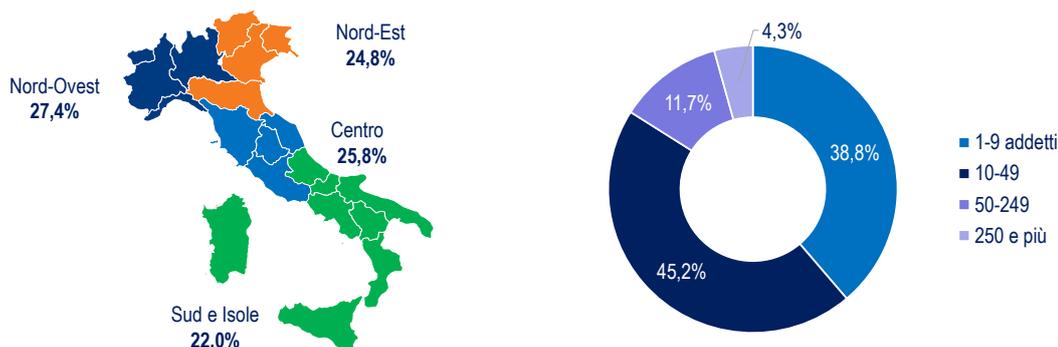


Figura 30. Distribuzione del campione della survey per area geografica di residenza (a sinistra; valori percentuali) e per numero di occupati (a destra; valori percentuali), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti, maggio-giugno 2023.

86. Prima di illustrare i risultati, è opportuno soffermarsi su alcune considerazioni utili a inquadrare l'indagine all'interno del contesto *e-commerce* ed economico-produttivo italiano.
87. *In primis*, l'indagine è **rappresentativa del sistema imprese italiano** per i settori coinvolti⁴², implicando dunque una base di partenza solida e veritiera per lo svolgimento delle analisi dei risultati emersi.
88. In secondo luogo, l'indagine è **rappresentativa rispetto ai consumi dei cittadini** maggiormente collegati al canale digitale, riguardando **oltre la metà (54,2%)** dei consumi degli italiani, pari a **533,3 miliardi di Euro** nel 2021⁴³.

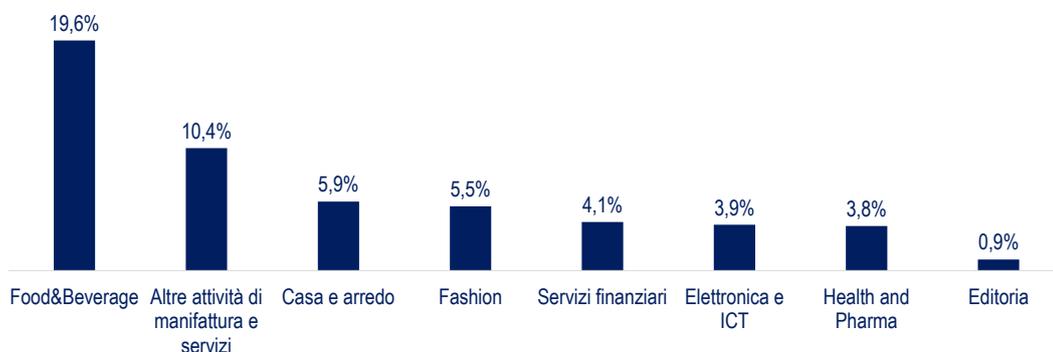


Figura 31. Consumi delle famiglie italiane per voce di spesa (valori percentuali sul totale), 2021. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2023.

89. In terzo luogo, occorre evidenziare che – in linea con il dato nazionale a consuntivo di Istat che evidenzia come il 18,3% delle imprese italiane adottano il canale di vendita *online* – il **18,5% delle imprese rispondenti alla survey opera sul canale digitale**. In particolare, di questi lo **0,8%** opera esclusivamente sul canale digitale, mentre il restante **17,7% opera sia sul canale *online* che su quello**

⁴² Il campione delle imprese include anche il settore della distribuzione.

⁴³ Il campione analizzato nella survey è rappresentativo dei consumi effettuati tramite *e-commerce*. Restano esclusi, infatti, solo consumi non effettuabili o difficilmente effettuabili tramite *e-commerce* legati ai trasporti, agli affitti, alle utenze, alla protezione sociale e all'istruzione.

offline a dimostrazione di come la multicanalità sia una caratteristica consolidata del settore del commercio.

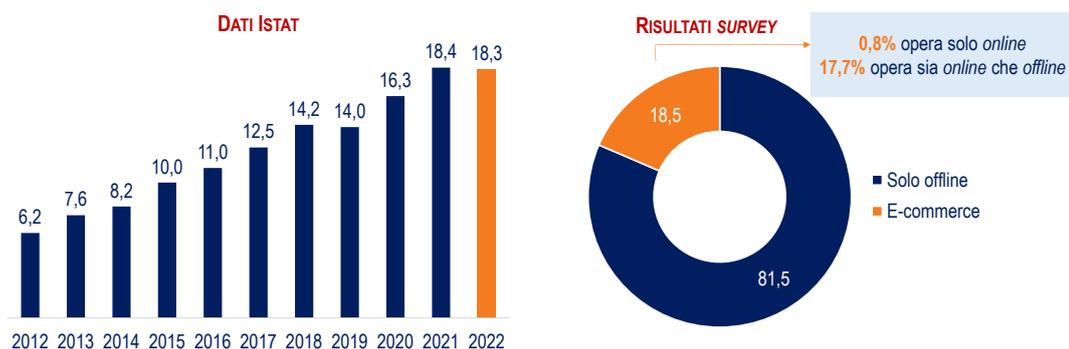


Figura 32. Percentuale di imprese che vende tramite il canale *online* secondo i dati Istat (a sinistra; valori percentuali sul totale), 2012-2022, e percentuale di risposte alla domanda «Su quali canali di vendita opera la Sua Azienda?» (a destra; valori %), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti e Istat, maggio-giugno 2023.

90. Infine, come ultima premessa metodologica, è importante sottolineare come l'indagine condotta, oltre a far leva su un **campione rappresentativo del sistema imprese italiano** e dei **consumi dei cittadini** maggiormente collegati al canale digitale, è una delle poche indagini in letteratura che si riferisce all'**universo e-commerce** e non solo a singoli settori, *Marketplace*, canali di vendita o fornitori.

4.2 I BENEFICI ECONOMICO-FINANZIARI E OCCUPAZIONALI DELL'ADOZIONE DELL'E-COMMERCE

91. Il primo ambito analizzato nell'indagine riguarda i **benefici economico-finanziari e occupazionali legati all'adozione del canale online da parte delle imprese**. In particolare, sono stati analizzati gli impatti che l'attività di *e-commerce* ha sul fatturato, sulla marginalità, sull'*export* e infine sull'occupazione.
92. 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*. Il valore sale oltre il 60% per il Mezzogiorno (63,1%), mentre risulta sotto il 50% nelle altre aree geografiche: 43,1% nel Nord ovest, 48,1% nel Nord est e 37,7% nel Centro. Inoltre, considerando anche le imprese per cui il fatturato è rimasto invariato, risulta utile evidenziare come per **9 aziende su 10** il fatturato non sia diminuito a seguito dell'adozione del canale digitale.
93. Guardando alle differenze tra i diversi settori, circa 2 aziende su 3 del Food&Beverage (65,3%) riportano un aumento del proprio fatturato a seguito dell'adozione del canale *online*, seguite dalle aziende dell'Elettronica e ICT (60%). Al tempo stesso, considerando l'attività di *business* prevalente, il **53,3%** delle imprese **B2C** riporta un aumento del fatturato a seguito dell'adozione dell'*e-commerce*, un valore superiore a quello delle imprese **B2B** (47,5%).

94. Con riferimento all'**aumento medio di fatturato** a seguito dell'adozione del canale *online* quest'ultimo è pari a **+8,8%**, con risultati tendenzialmente eterogenei se si analizzano le risposte delle imprese per area geografica. Infatti, l'aumento maggiore è riportato dalle aziende del Nord-Est (+10,5%), seguite da quelle del Nord-Ovest (9,3%), del Mezzogiorno (8,9%) e del Centro (5,5%). Infine, il 2,4% delle imprese rispondenti ha riportato un aumento del proprio fatturato fino a oltre il 50%.

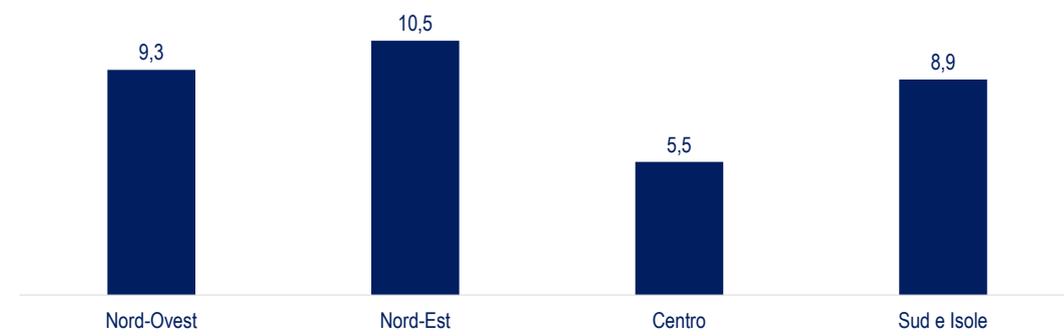


Figura 33. Aumento medio del fatturato delle imprese italiane a seguito dell'adozione dell'*e-commerce* (valori percentuali), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti, maggio-giugno 2023.

95. L'analisi settoriale dell'aumento medio, invece, evidenzia un beneficio maggiore per le imprese dell'**Editoria** (+20,6%), pari a 2,3 volte l'incremento medio, e dell'**Elettronica e ICT** (18,8%), mentre benefici comunque positivi ma inferiori alla media si riscontrano nei settori Food&Beverage (7,8%), Health&Pharma (7,5%), *Fashion* (6,2%) e Casa e Arredo (4,9%).
96. 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. È osservabile in questo caso un *trend* decrescente di tale valore da Nord a Sud del Paese. Infatti, le imprese del Nord-Ovest riportano un aumento del +11,4%, del +8,8% nel Nord-Est, del +6,9% nel Centro e del +4,2% nel Mezzogiorno.
97. 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.

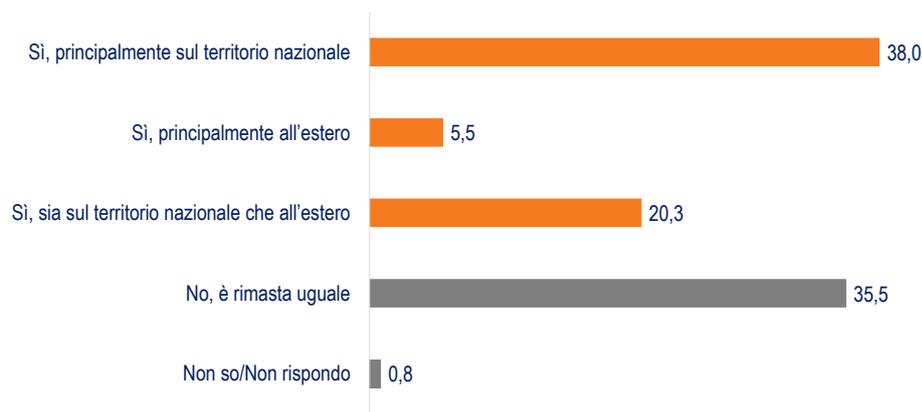


Figura 34. Percentuale di risposte alla domanda «Ritiene che l'entrata della Sua Azienda nel canale online abbia portato a un ampliamento della base clienti?» (%), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti, maggio-giugno 2023.

98. Con riferimento ai benefici in termini di internazionalizzazione, le aziende B2B hanno ampliato principalmente la loro base clienti all'estero (5,6% contro il 5,1% delle aziende B2C) mentre le aziende B2C hanno ampliato la loro base clienti principalmente sul territorio nazionale (42,4% contro 38,9% delle aziende B2B).
99. L'ampliamento della base clienti all'estero ha portato **1 impresa italiana su 5** (il 20,5%) **ad aumentare il proprio export**, con picchi del 27% tra le imprese del Centro seguite da quelle del Nord-Ovest (23,5%), del Nord-Est (19,4%) e del Mezzogiorno (13,5%). 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.
100. 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%**.
101. Vale la pena, in conclusione, evidenziare che tali benefici 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.
102. I benefici riportati finora per le imprese a seguito dell'adozione del canale *online* mostrano 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**⁴⁴.

103. 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 del Paese.

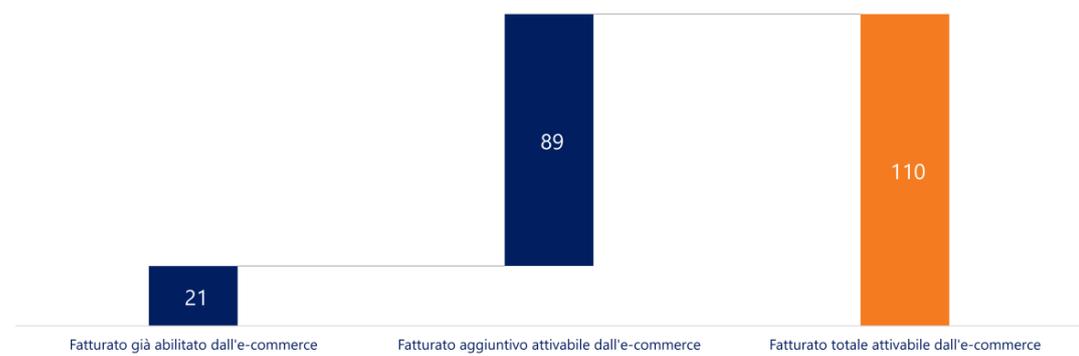


Figura 35. Fatturato totale attivabile dall'*e-commerce* in Italia (valori in miliardi di Euro), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti e Istat, maggio-giugno 2023.

104. Infine, con riferimento ai benefici **sociali** dell'*e-commerce*, 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%).

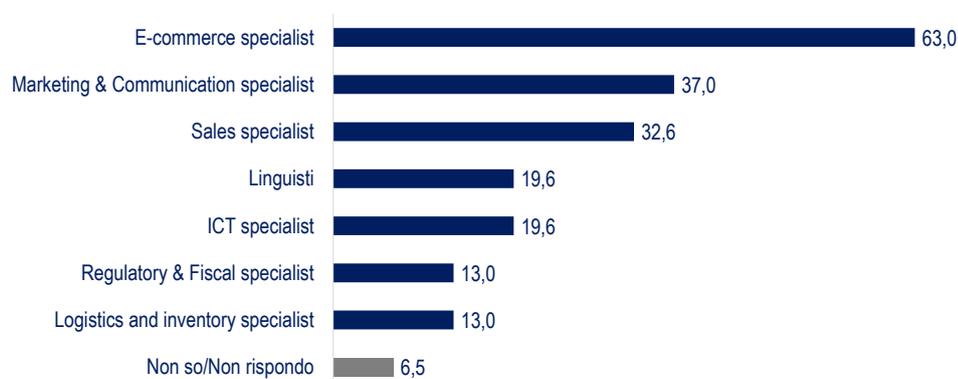


Figura 36. Percentuale di risposte alla domanda «Quali sono le competenze delle nuove figure professionali assunte a seguito dell'adozione del canale di vendita online?» (valori percentuali, massimo 3 preferenze), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti, maggio-giugno 2023.

⁴⁴ 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.

4.3. I BENEFICI QUALITATIVI DELL'E-COMMERCE E LA COMPLEMENTARITÀ TRA I CANALI DI VENDITA ONLINE E OFFLINE

105. Oltre ai benefici economico-finanziari e sociali, l'indagine strutturata di The European House - Ambrosetti si è posta l'obiettivo di analizzare anche gli impatti più difficilmente quantificabili e di natura maggiormente "qualitativa", con il fine ultimo di offrire una vista complementare e a "360 gradi" dei benefici dell'e-commerce per il sistema economico-produttivo del Paese.
106. In particolare, il principale beneficio percepito dalle imprese è la **brand awareness**, in maniera trasversale alle imprese B2C e B2B. La percentuale di imprese che riporta tale beneficio, inoltre, è ampiamente superiore (di oltre 3 volte) al secondo beneficio (ampliamento base di clientela nazionale e estera). Allo stesso tempo, ulteriori benefici trasversali sono l'**entrata in settori di specializzazione** (in media del 20,3%) e il **miglioramento della customer satisfaction** (in media del 14,3%).
107. Emergono invece maggiori differenze relativamente alle imprese B2B e B2C con riferimento all'**offerta di un'esperienza multicanale** (5,1% per B2B e 15,6% per B2C) e la **raccolta e valorizzazione dei dati della clientela** (7,6% B2B e 12,2% B2C).



Figura 37. Percentuale di risposte alla domanda «Quali sono i principali benefici che ha portato alla Sua Azienda la presenza sul canale di vendita online?» (% , massimo 3 preferenze), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti, maggio-giugno 2023.

108. Infine, 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%). Questo dato permette di osservare come un canale di vendita non "sostituisca" l'altro, ma, al contrario, come questi canali siano tra loro complementari.
109. In particolare, come anche osservato nei paragrafi precedenti, 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 di clientela 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 38. 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.

CAPITOLO 5

GLI AMBITI DI INTERVENTO E RELATIVE AZIONI DI *POLICY* CONCRETE PER SOSTENERE LO SVILUPPO DELL'*E-COMMERCE* IN ITALIA

110. Dopo aver illustrato la rilevanza dell'*e-commerce* per il sistema-Paese nel complesso e nelle sue tre dimensioni sociale, economica e industriale, con i relativi benefici collegati, il presente Capitolo si pone l'obiettivo di identificare quali possono essere le principali azioni di *policy* per sostenere la diffusione dell'*e-commerce* in Italia.
111. Pertanto, all'interno del presente Capitolo verranno approfondite, *in primis*, le cause che ad oggi **“frenano” le imprese dall'adozione del canale digitale** per vendere i loro prodotti/servizi e, in secondo luogo gli 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.

5.1. I PRINCIPALI MOTIVI DI NON ADOZIONE DEL CANALE *ONLINE* TRA LE IMPRESE ITALIANE

112. L'indagine strutturata alle imprese ha permesso anche di comprendere quali siano ad oggi le motivazioni per cui questo non vendono i loro prodotti/servizi tramite il canale *online*.
113. Quello che emerge dai risultati dell'indagine è che 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.



Figura 39. Percentuale di risposte alla domanda «Quali sono le principali ragioni sottostanti l'assenza, ad oggi, di utilizzo del canale di vendita online della Sua Azienda?» (% , massimo 3 preferenze), 2023. Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House – Ambrosetti, maggio-giugno 2023.

5.2. GLI AMBITI DI INTERVENTO E LE AZIONI DI *POLICY* PER SOSTENERE LO SVILUPPO DELL'*E-COMMERCE* IN ITALIA

114. Alla luce delle evidenze emerse dallo Studio e dell'analisi del fenomeno *e-commerce* lungo le tre dimensioni sociale, economica e industriale, 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.
115. Nel dettaglio, 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 40. 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.

PROPOSTA 1: PROMOZIONE DELLA CONSAPEVOLEZZA SUI BENEFICI DELL'*E-COMMERCE*

116. L'identificazione di questo ambito di intervento si lega alla necessità di promuovere – all'interno del tessuto imprenditoriale e sociale italiano – l'*e-commerce* come **strumento abilitante di molteplici benefici**, così come riportati nei Capitoli precedenti.
117. Infatti, l'analisi del commercio *online* lungo le tre dimensioni analizzate nello Studio ha fatto emergere con forza il ruolo dell'*e-commerce* sia come strumento deflattivo e di stimolo ai consumi per i cittadini che di leva strategica di sviluppo per la crescita economica e l'internazionalizzazione delle imprese.
118. Pertanto, si propone di **attivare processi di comunicazione e sensibilizzazione**, promuovendo la consapevolezza dei benefici associati alla diffusione dell'*e-commerce* a tutti i livelli d'impresa e dei cittadini (lato offerta e lato domanda), attraverso un **approccio di sistema** che coinvolga più strumenti.

119. In particolare, si suggerisce la creazione di una **tassonomia e di «use-case» disponibili per cittadini e imprese** per sensibilizzare sulla bontà e i benefici (economici e sociali) associati alla diffusione e all'adozione del commercio elettronico. Successivamente, i benefici e gli «use-case» dovranno essere efficacemente comunicati attraverso campagne di comunicazione *ad hoc*, utilizzando anche materiale informativo ed educativo per cittadini e imprese.

PROPOSTA 2: SVILUPPO DELL'“INDUSTRIA DEL COMMERCIO”

120. Oltre a un'adeguata campagna di sensibilizzazione e comunicazione *ad hoc* per promuovere la conoscenza dei benefici dell'*e-commerce* tra cittadini e imprese, occorre mettere in campo “**azioni di supporto**” efficaci, utili a favorire lo sviluppo di un'adeguata industria del commercio all'interno del contesto italiano. Per fare ciò lo Studio suggerisce di agire lungo **tre assi**.

121. Il primo è quello di disporre **incentivi economici per l'avvio di attività e-commerce**. Infatti, le imprese italiane – soprattutto le PMI – potrebbero giovare di incentivi economico-finanziari volti a **sostenere investimenti e costi correlati all'avvio di attività di commercio online** quali:

- **costi di trasporto** per imprese artigiane e microimprese, specialmente per accedere ai mercati *extra*-UE. Le imprese italiane, infatti, possono competere efficacemente solo se sono in grado di consegnare allo stesso costo e velocità dei venditori locali;
- **costi di certificazione e/o autorizzazione** afferenti a specifiche categorie di prodotti (alimenti, dispositivi medici, cosmetici) che possono ammontare, a seconda dei mercati di destinazione, da centinaia a migliaia di Euro per tipo di prodotto;
- **spese di conformità alle legislazioni locali**, come per esempio quelle relative alla Responsabilità Estesa del Produttore.

122. Il secondo asse di intervento riguarda la predisposizione di **incentivi economici alla crescita dell'attività e-commerce**. Una volta avviata la loro attività *online*, le imprese italiane (in particolare le PMI) potrebbero beneficiare di incentivi economico-finanziari finalizzati a **facilitare la loro crescita** e il loro successo nel mercato unico dell'UE. Si pensi, ad esempio, alle spese di pubblicità per la promozione *online* dei propri prodotti all'estero.

123. Il terzo asse, infine, riguarda la **semplificazione fiscale e burocratica con supporto alle PMI su materie fiscali**, ovvero una delle principali criticità emerse dall'indagine strutturata alle imprese quando è stato chiesto loro quali fossero le principali criticità relative all'assenza di un canale di vendita *online*.

124. In questo senso, è pertanto essenziale **semplificare i vari obblighi normativi e fiscali** a cui devono sottostare le imprese che esportano e che possono rappresentare un freno alla loro crescita e al loro successo, soprattutto per le PMI, attraverso:

- **semplificazione adempimenti doganali**: da ricercare, ad esempio, attraverso la presentazione elettronica dei documenti doganali prima dell'arrivo e l'elaborazione semplificata delle spedizioni di basso valore, come soglie di sdoganamento *de minimis* e informali più alte, sotto le quali i dazi e le tasse sono esentati o semplificati e le spedizioni ricevono un trattamento accelerato;
- **introduzione di una Partita IVA unica** per imprese che stoccano merce in più Paesi europei contemporaneamente (già proposta dalla Commissione Europea all'interno del Piano "IVA nell'era Digitale" nel gennaio 2022);
- **spese di conformità alle legislazioni locali di Responsabilità Estesa del Produttore**.

PROPOSTA 3: UPGRADE DELLE COMPETENZE E TECNOLOGIE DIGITALI

125. Una seconda azione di supporto individuata – in logica complementare allo sviluppo dell'industria del commercio – è quella di promuovere **l'adeguamento tecnologico e delle competenze digitali delle imprese della filiera e-commerce**.

126. In tal senso, si propone pertanto di agire sull'**alfabetizzazione digitale** sia di imprese sia di cittadini, attivando un **Piano Nazionale per l'apprendimento permanente** (*life-long learning*) e per l'**upskilling/reskilling** finalizzato a migliorare le conoscenze, le capacità e le competenze dei lavoratori sul digitale, attraverso:

- **finanziamenti alle imprese** per la formazione di potenziali risorse, e che, allo stesso modo, si impegnino ad assumere la risorsa al termine del programma di formazione certificato;
- **piani formativi aziendali** (in particolare, nelle PMI) sulle opportunità delle nuove tecnologie digitali.

PROPOSTA 4: RAFFORZAMENTO DEL DIGITAL EXPORT

127. La campagna di comunicazione e sensibilizzazione – unita alle due azioni di supporto identificate – possono abilitare significative **opportunità di sviluppo** per le imprese italiane, in particolare in termini di **maggior internazionalizzazione** e quindi incremento dell'*export*.

128. In tal senso, si propongono due linee di indirizzo, una a livello europeo e una a livello italiano. A livello europeo si suggerisce l'**armonizzazione e semplificazione delle Direttive UE**: per beneficiare efficacemente del mercato unico, i venditori *online* hanno bisogno di operare la loro attività in modo uniforme e coerente, con diritti uguali per i consumatori in tutti gli Stati Membri e una gestione armonizzata di requisiti simili in tutti gli Stati Membri.

129. In secondo luogo, va garantito a livello italiano un adeguato **supporto alla registrazione dei marchi e protezione della proprietà intellettuale**, attraverso la semplificazione del processo di registrazione dei marchi per le PMI per proteggere l'unicità dei loro prodotti e la proprietà intellettuale e facilitando l'uso di strumenti che aiutino le PMI a proteggere i loro marchi una volta registrati.

BIBLIOGRAFIA

- Austan D. Goolsbee e Peter J. Klenow, “*Internet Rising, Prices Falling: Measuring Inflation in a World of E-Commerce*”, NBER, maggio 2018
- Banca Centrale Europea, “*Economic Bulletin*”, Issue 2, 2015
- Brouillette D., Savoie-Chabot L., “*Global Factors and Inflation in Canada*”, Bank of Canada Staff Analytical Note No. 2017-17
- Calson-Öhman F., “*The effect of increased e-commerce on inflation*”, Institution for Social Sciences, 2018
- Cameron, A. C., P. K. Trivedi, “*Microeconometrics Using Stata*”, 2nd ed. College Station, 2022
- Campos Vázquez R.M., Castañeda Sabido A.I., Álvarez A.R., Pérez C.D.R., “*Amazon's Effect on Prices: The Case of Mexico*”, El Colegio del Mexico, 2022.
- Carnevale Maffè, C.A., “*E-commerce, driver of «Rainbow Economy»*”, SDA Bocconi, 2022.
- Cavallo, A. F., “*More Amazon Effects: Online Competition and Pricing Behaviors*”, NBER, 2018
- Cavallo, A. F., “*Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers*”, *The American Economic Review* 107 (1): 283–303, 2017
- Charbonneau K., Evans A., Sarker S., Suchanek L., “*Digitalization and Inflation: A Review of the Literature*”, Bank of Canada, 2017
- Confcommercio, “*Città e Demografia d'Impresa*”, 8° edizione, febbraio 2023
- Diggle, P. J., P. J. Heagerty, K.-Y. Liang, S. L. Zeger, “*Analysis of Longitudinal Data*”, 2nd ed. Oxford University Press, 2002
- Goldman Sachs Economics Research, “*US Daily: The Internet and Inflation: How Big Is the Amazon Effect?*”, 2017
- Goolsbee A.D., Klenow P.J., “*Internet Rising, Prices Falling: Measuring Inflation in a World of E-Commerce*”, NBER, 2018
- Gorodnichenko Y., Sheremirov V., Talavera O., “*Price Setting in Online Markets: Does It Click?*”, National Bureau of Economic Research Paper No. w20819, 2016
- Hoel, P. G., “*Introduction to Mathematical Statistics*”, 5th ed. New York Wiley, 1984
- Il Sole 24 Ore, “*Istat, rientro da inflazione più lungo del previsto*”, marzo 2023
- Istat, “*Prezzi al consumo*”, giugno 2023
- Istat, “*Prezzi al consumo*”, maggio 2023
- Istat, “*Prezzi al consumo*”, aprile 2023
- Istat, “*Prezzi al consumo*”, marzo 2023
- Istat, “*Prezzi al consumo*”, febbraio 2023
- Istat, “*Prezzi al consumo*”, gennaio 2023
- Itinerari Previdenziali (Quaderno di approfondimento), “*Silver Economy, una nuova grande economia*”, 2022

- Jongrim Ha, M. Ayhan Kose, and Franziska Ohnsorge, *“Inflation in Emerging and Developing Economies, Evolution, Drivers, and Policies”*, 2019
- Lorenzani, D., Varga, J., *“The Economic Impact of Digital Structural Reforms”*, European Commission Economic Papers, settembre 2014
- McCulloch, C. E., S. R. Searle, J. M. Neuhaus, *“Generalized, Linear, and Mixed Models”*, 2nd ed. Hoboken, 2008
- Ministero dello Sviluppo Economico, *“Rapporto sul sistema distributivo, analisi strutturale del commercio italiano”*, 2019
- Nisar T.M., Prabhakar G., *“What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?”*, Journal of retailing and consumer services, 2017
- Opinionway, *“La relation des Français avec la consommation”*, Vague 3, agosto 2022
- Politecnico di Milano - Osservatorio eCommerce B2c, *“L’eCommerce B2c in Italia nel 2022: dati ed evidenze”*, 2022
- Riksbank S., *“Digitalization and Inflation”*, Monetary Policy Report, 2015
- The European House – Ambrosetti per Consorzio NetComm: *“Il ruolo e il contributo dell’e-commerce e del digital retail alla crescita dell’Italia”*, gennaio 2023
- The European House – Ambrosetti per Consorzio NetComm: *“Il ruolo e il contributo dell’e-commerce e del digital retail alla crescita dell’Italia”*, dicembre 2020
- The European House - Ambrosetti, *“Verso la Cashless revolution: i progressi dell’Italia e cosa resta da fare”*, Rapporto 2023 della Community Cashless Society, aprile 2023
- The European House - Ambrosetti, *“Verso un’Italia cashless: le opportunità del PNRR e i trend innovativi nel mondo dei pagamenti”*, Rapporto 2022 della Community Cashless Society, aprile 2022
- The European House - Ambrosetti, *“Verso la Cashless revolution: i progressi dell’Italia e cosa resta da fare”*, Rapporto 2021 della Community Cashless Society, aprile 2021
- Trainer D., *“How the Internet Economy Killed Inflation”*, Forbes, 2016
- Willis J.L., *“What Impact Will E-Commerce Have on the U.S. Economy?”*, Federal Reserve Bank of Kansas City, 2004
- Yi, M.H., Choi, C., *“The effect of the internet on inflation: Panel data evidence”*, Journal of Policy Modeling, 2005

APPENDICE METODOLOGICA

STATISTICA *T-TEST* PER LA VERIFICA DEL DIFFERENZIALE TRA INDICI DI PREZZO DEI PANIERI ISTAT E *ONLINE*

Il *t-test di Student* è un *test* statistico parametrico che ha lo scopo di identificare se il valore medio dei prezzi *online* si discosta significativamente dal valore analogo dei prezzi del paniere Istat, secondo la formula:

$$t = \frac{(\bar{x} - \mu_0)\sqrt{n}}{s}$$

dato $\mu_x = \mu_y$, quando σ_x e σ_y sono sconosciuti.

I risultati sono riportati nelle tabelle che seguono.

Variabile	Media	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Paniere Istat	105.05588	0.93816	5.93343	103.1583	106.9535
Paniere online	102.49785	0.30972	1.95884	101.8714	103.1243
Dif.	-2.55803	2.55803	0.98796	0.5714	4.5446

mean(diff) = mean (Indice on-line – Indice Istat) t = 2.5892
 Ho: mean(diff) = 0 degrees of freedom = 47.8323
 Ha: media(diff) < 0 Ha: media(diff) != 0 Ha: media(diff) > 0
 Pr(T < t) = 0.9936 Pr(|T| > |t|) = 0.0127 Pr(T > t) = 0.0064

Tabella 1. Risultati del *t-test di Student*. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

Cat.	Descrizione	Media Istat	Media online	Dif.	Ha: media(diff) < 0 Pr (T < t)	Ha: media(diff) != 0 Pr (T > t)	Ha: media (diff) > 0 Pr (T > t)
c 01	Auto e moto	103.52	100.28	3.2374	1.000	0.000***	0.000***
c 02	Bellezza	101.53	100.84	0.6929	0.972	0.055*	0.028**
c 03	Cancelleria	102.46	102.44	0.0259	0.513	0.974	0.487
c 04	Casa e cucina	103.23	102.32	0.9108	0.887	0.226	0.113
c 05	CD e Vinili ; Film e TV	90.09	113.10	-23.0137	0.000***	0.000***	0.100
c 06	Elettronica ; Informatica	96.67	108.62	-11.9440	0.000***	0.000***	1.000
c 07	Fai da te	104.94	100.78	4.1588	1.000	0.000***	0.000***
c 08	Giardino e giardinaggio	101.92	99.87	2.0525	1.000	0.000***	0.000***
c 09	Giochi e giocattoli	102.83	101.19	1.6453	1.000	0.000***	0.000***
c 10	Gioielli; Orologi	110.20	100.80	9.3926	1.000	0.000***	0.000***
c 11	Grandi elettrodomestici	103.28	100.71	2.5747	0.999	0.002***	0.001***
c 12	Illuminazione	103.13	100.14	2.9880	1.000	0.000***	0.000***
c 13	Libri	100.74	103.67	-2.9252	0.006***	0.012**	0.994
c 14	Moda; Abbigliamento	101.61	103.23	-1.62	0.000***	0.000***	1.000
c 15	Prima infanzia	97.14	99.74	-2.61	0.000***	0.000***	1.000
c 16	PET	104.42	108.24	-3.82	0.005***	0.010***	0.995
c 17	Salute e cura della persona	100.50	96.48	4.02	1.000	0.000***	0.000***

Tabella 2. Risultati del *t-test di Student* per categoria di prodotto. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

ANALISI DELL'EFFETTO GENERATO DAI *TREND* DI PREZZO DEI BENI *ONLINE* SULL'ANDAMENTO DEI PREZZI DEL PANIERE ISTAT

Il modello di regressione lineare analizza l'andamento del paniere Istat delle diverse categorie merceologiche, mettendolo in relazione con quello *online*, utilizzando le variabili di controllo “ore lavorate” e “Valore Aggiunto per regione italiana”. Il risultato è un'analisi basata su modello *mixed-effects*.

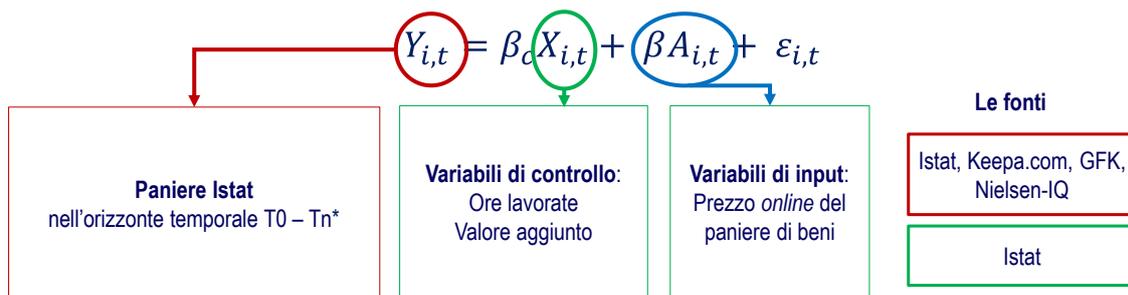


Figura 1. Struttura concettuale del modello *mixed-effects* per l'analisi dell'effetto generato dall'andamento dei prezzi *online* rispetto a quelli generali del paniere Istat. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

Il modello considera come variabile di *input* il livello dei prezzi *online* alla base del paniere e come variabile di *output* il livello dei prezzi alla base del paniere Istat nell'orizzonte temporale di riferimento⁴⁵. La relazione è stata infine testata attraverso l'utilizzo di variabili di controllo: il Valore Aggiunto⁴⁶ e per le ore lavorate⁴⁷.

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 ¹	0.501601	0.047314	10.6	0.000***	0.408867	0.594334
Valore aggiunto	6.028894	0.619189	9.74	0.000***	4.815306	7.242481
Ore lavorate	-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

Figura 2. Modello *mixed-effects* per l'analisi dell'effetto generato dalla diffusione dell'e-commerce sull'inflazione: risultanze. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

ANALISI DELL'EFFETTO GENERATO DALLA DIFFUSIONE DELL'E-COMMERCE SULL'INFLAZIONE

Il modello di regressione lineare mette in relazione l'inflazione in Italia, calcolato in base alla variazione annuale dell'indice dei prezzi al consumo (IPC) su livello regionale dal 2018 al 2020⁴⁸, e il livello di diffusione dell'e-commerce. Il risultato è un'analisi basata su modello *mixed-effects* (Figura 3).

⁴⁵ 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).

⁴⁶ Variabile ISTAT da dati.istat.it: Valore aggiunto: Conti nazionali - Conti e aggregati economici territoriali - Valore aggiunto per branca di attività.

⁴⁷ Variabile ISTAT da dati.istat.it: Conti nazionali - Conti e aggregati economici territoriali - Occupazione regolare e irregolare per branca di attività e popolazione - Occupazione regionale.

⁴⁸ L'orizzonte temporale è funzione delle serie storiche omogenee disponibili.

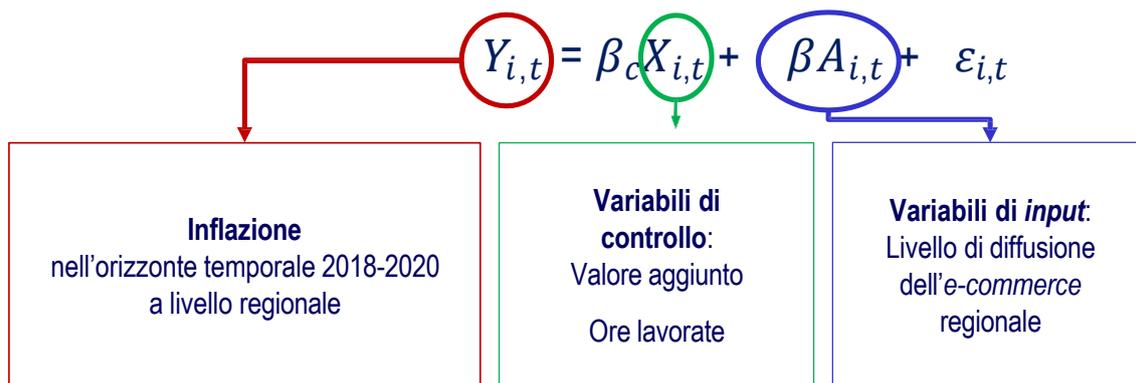


Figura 3. Struttura concettuale del modello *mixed-effects* per l'analisi dell'effetto generato dalla diffusione dell'e-commerce sull'inflazione. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

Il modello considera come variabile di *input* il livello di diffusione dell'e-commerce in Italia su base regionale⁴⁹ e come variabile di *output* il livello di inflazione nell'orizzonte temporale di riferimento a livello regionale⁵⁰. La relazione è stata infine testata attraverso l'utilizzo di variabili di controllo: il Valore Aggiunto e le ore lavorate.

Mixed-effects regression, robust estimators

Wald $\chi^2(3) = 9.23$ Prob
> $\chi^2 = 0.0263$

Inflazione	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Indice Diffusione e-commerce regione	-0.01866	0.010646	-1.75	0.080*	-0.03953	0.002202
Valore aggiunto	0.848424	0.527128	1.61	0.108	-0.18473	1.881575
Ore lavorate	-0.76175	0.542712	-1.4	0.160	-1.82544	0.301949
Costante	3.506363	2.639426	1.33	0.184	-1.66682	8.679544

Figura 4. Modello *mixed-effects* per l'analisi dell'effetto generato dalla diffusione dell'e-commerce sull'inflazione: risultanze. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023.

ANALISI DELL'EFFETTO GENERATO DALLA DIFFUSIONE DELL'E-COMMERCE SUI CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Il modello di regressione lineare mette in relazione il livello dei consumi dal 2015 al 2020⁵¹ e il livello di diffusione dell'e-commerce, utilizzando le variabili di controllo. Il risultato è un'analisi basata su modello *mixed-effects* (Figura 5).

⁴⁹ 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.

⁵⁰ 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).

⁵¹ L'orizzonte temporale è funzione delle serie storiche omogenee disponibili.

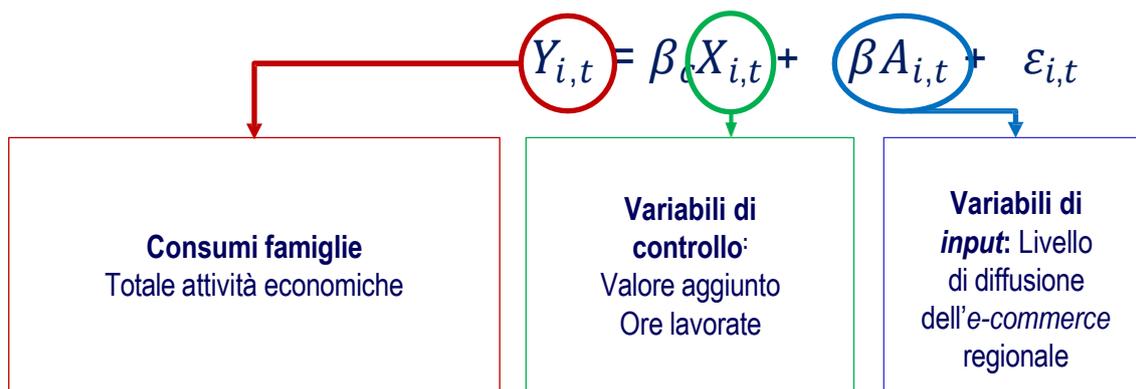


Figura 5. Struttura concettuale del modello *mixed-effects* per l'analisi dell'effetto generato dalla diffusione dell'e-commerce sui consumi delle famiglie italiane. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023

Il modello considera come variabile di *input* il livello di diffusione dell'e-commerce in Italia su base regionale e come variabile di *output* i consumi delle famiglie in Italia nell'orizzonte temporale di riferimento⁵².

La relazione è stata infine testata attraverso l'utilizzo di variabili di controllo: il Valore Aggiunto e le ore lavorate.

Mixed-effects regression, robust estimators

Wald $\chi^2(3) = 6687.88$

Prob > $\chi^2 = 0.000$

Consumi famiglie	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Indice Diffusione e-commerce regione	0.0007245	0.0002491	2.91	0.004***	0.0002363	0.0012126
Valore aggiunto	0.2011533	0.064854	3.10	0.002***	0.0740418	0.3282649
Ore lavorate	0.7789117	0.0677878	11.49	0.000***	0.6460501	0.9117732
Costante	-2.732041	0.2975569	-9.18	0.000***	-3.315242	-2.14884

Figura 6. Modello *mixed-effects* per l'analisi dell'effetto generato dalla diffusione dell'e-commerce sui consumi delle famiglie: risultanze. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023⁵³.

⁵² Variabile ISTAT da dati.istat.it: consumi famiglie: Conti nazionali - Conti e aggregati economici territoriali - Spesa per consumi finali delle famiglie per voce di spesa (Coicop 2 cifre).

⁵³ (*) $p < 0,1$, il risultato è significativo al 90%. (**) $p < 0,05$, il risultato è significativo al 95%. (***) $p < 0,01$, il risultato è significativo al 99%.