



Camera di Commercio
Firenze



Rapporti sull'Economia

Riflessioni sulla digitalizzazione del
commercio

Ottobre 2021

A cura dell'Ufficio Studi e Statistica



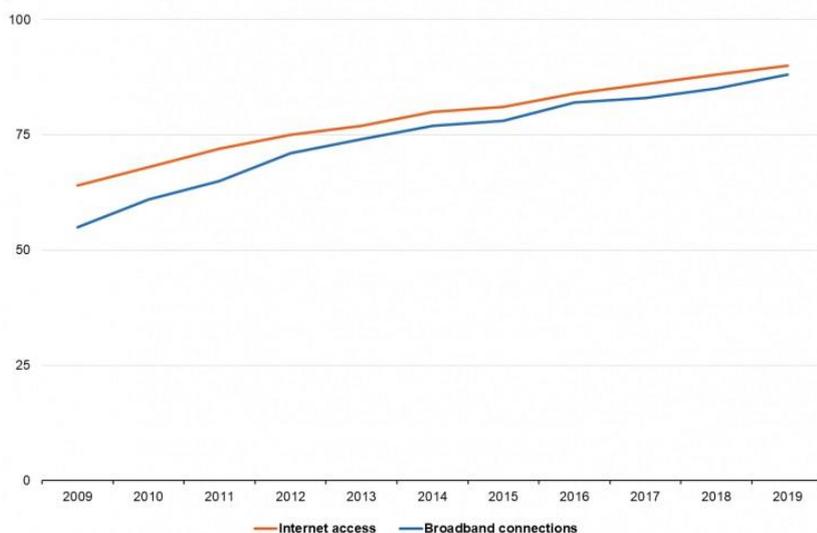
La digitalizzazione del commercio: alcune riflessioni

L'emergenza economica ha dato una forte accelerazione ad alcuni stili di comportamento già esistenti: digitalizzazione, green economy e lavoro agile e/o smart working

La digitalizzazione

Secondo i dati Eurostat (Digital economy and society statistics - households and individuals) l'ultimo decennio ha visto un costante aumento nel livello di diffusione ed utilizzo delle tecnologie digitali da parte di consumatori e imprese della EU-27. Alla fine del 2019, la quota di utenze domestiche con accesso ad internet ha raggiunto il 90%, rispetto ad una percentuale di solo il 65% del 2009.

Internet access and broadband internet connections of households, EU-27, 2009-2019
(% of all households)



Source: Eurostat (online data codes: isoc_ci_in_h and isoc_ci_ft_h)

eurostat

Pur con importanti differenze, questa tendenza si è rilevata una **costante in tutte le economie sviluppate del mondo.**

Inoltre, con l'eccezione dei paesi del nord Europa, l'area Asia – Pacifico, in particolare la Cina, guida la crescita delle persone stabilmente connesse.

In questo contesto si è innestata la pandemia da Covid-19 che, come in molti altri settori, ha fatto da catalizzatore ed amplificatore di tendenze già in atto.

Si stima che nel 2020 gli utenti di internet nel mondo abbiano superato i 4,5 miliardi, con un incremento di oltre il 7% sull'anno precedente; **circa il 59% della popolazione del pianeta è stabilmente connessa.**

Sempre nel 2020, il commercio elettronico (B2B + B2C) ha sfiorato gli 11 mila miliardi di dollari (+26% sull'anno precedente) la quota online del B2C è quantificata superiore al 20% del totale (ed in ulteriore, tumultuosa crescita durante il lockdown), mentre la quota online della parte B2C dovrebbe salire nel 2020 sino al 18%, con una crescita nell'anno 2020 superiore al 27%.

Se è facile comprendere le conseguenze immediate della pandemia sulle abitudini d'acquisto dei consumatori, più interessate è cercare di capire quali saranno le tendenze destinate a perdurare anche dopo la stagione Covid-19.

La digitalizzazione può ritenersi uno strumento fondamentale che consente alle imprese di accedere ai mercati internazionali, vero traino della ripresa in atto (+6% la stima del PIL per fine 2021)

Una maggiore consapevolezza e capacità di uso delle piattaforme di comunicazione on line

Un importante segnale registrato nel 2020 è il superamento del tradizionale PC desktop quale strumento principale di navigazione: adesso tramite i dispositivi mobili passa oltre il 55% del traffico mondiale, a cui si aggiunge un 3% di connessione via tablet. Questo potrebbe sembrare un elemento di poco conto, eppure segnala un'importante mutamento nella facilità e naturalità d'accesso ad internet: per cercare informazioni, per comunicare ed anche per acquistare. Lo si può fare in ogni momento ed in ogni luogo, a differenza di quanto succedeva con un computer fisso poggiato su una scrivania. Similmente il modo di comunicare è cambiato: Ad inizio 2021 le principali piattaforme di comunicazione (da Teams a Meet a Zoom etc), hanno visto aumenti esponenziali degli utenti attivi. Questo up-grading rappresenta un elemento interessante: in un momento in cui si sono create distanze fisiche, si sono ridotte le distanze "virtuali": ad esempio, eventi pubblici che erano fruibili solo in presenza (quindi per una limitata platea di uditori-partecipanti), adesso sono fruibili anche on-line a una platea più ampia. In un certo senso si amplia la possibilità di partecipazione.

Questi elementi sono importanti perché evidenziano un cambiamento di approccio di natura strutturale, soprattutto in ambito retail. E sarà talmente rilevante da ri-orientare l'offerta.

Il ricorso all'e-commerce ha consentito a molti esercizi e attività commerciali di superare l'emergenza e ha permesso di verificare l'efficacia di formule miste per manifestazione internazionali molto complesse come ad esempio Buyfood Toscana

Retail on-line e retail tradizionale

Analizzando i dati resi disponibili da Google trends si vede come **sono i consumatori stessi a spingere fortemente l'innovazione delle aziende**. La presenza costante in rete (tramite mobile) comporta una diversa fruizione non solo dei beni, quanto piuttosto della stessa realtà che ci circonda. La richiesta di informazioni in tempo reale da parte dei consumatori è aumentata: ricerche del tipo "negozi vicino a me", oppure "nuove cose da fare", o "momento più tranquillo per fare la spesa" sono diventati normali. **Aumenta costantemente l'interazione on-off line**. Un esempio reale, basato su un'esperienza personale di una serata, può aiutare a capire meglio: acquisto on line un biglietto per il cinema, poi cerco con il cellulare la fermata dell'autobus più vicino a me e, geo-localizzandomi, mi faccio trovare dagli amici; pago il biglietto dell'autobus tramite l'app del gestore. Finito il cinema cerchiamo un locale vicino al luogo dove ci troviamo, scegliendone uno che faccia musica dal vivo e prenotando un tavolo nell'ora in cui suona una certa band. Ordiniamo una birra scegliendola tramite le recensioni pubblicate. Ascolto la musica e ne sono colpito, ma non conosco la band. Analizzo lo spettro musicale di un brano per trovare storia e discografia dei musicisti. Ordino un CD che mi farà recapitare a casa e contemporaneamente mando come regalo un brano a mia moglie che è rimasta a casa.

La realtà si amplia e ne cambia la modalità di fruizione. E' la facilità di accesso alle informazioni. L'avvento del 5G aprirà frontiere ancora difficilmente immaginabili.

I retailer dovranno essere in grado di aggiornare continuamente una gran mole di dati; non basta più l'informazione sul prodotto o sull'orario d'apertura, che sarà data per scontata:

Il bene sarà sempre più acquistato on line: nel negozio fisico si ricercherà un'esperienza.

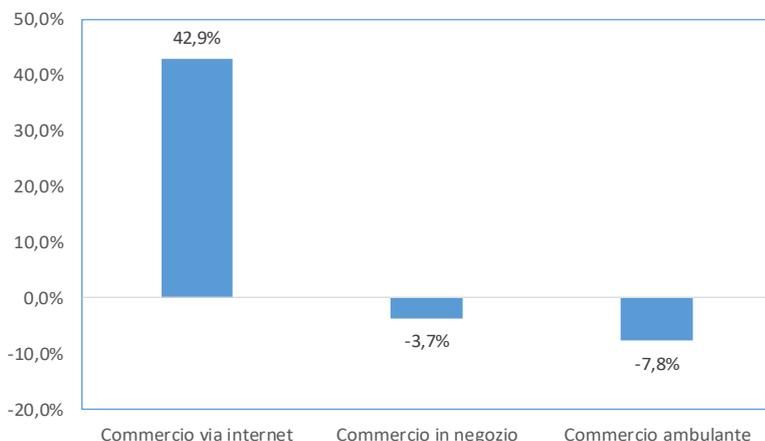
Nell'ultimo periodo inoltre si sta verificando un ulteriore, importantissimo cambiamento che sta passando però sotto traccia; una delle principali criticità del commercio online B2C è la consegna fisica del bene presso la casa dell'acquirente il quale, sovente, non è nel proprio domicilio (per motivi di lavoro o altro). Per far fronte a questo, uno dei principali player del settore sta collocando sul territorio una serie di locker e stringendo accordi con hub locali dove il bene può essere depositato e ritirato a comodo dell'acquirente. Molte catene permettono l'acquisto on line ed il ritiro presso la sede fisica. Potrebbe essere collegato a questo fenomeno anche l'incremento del numero di imprese che operano nel ritiro, smistamento, trasporto e recapito (nazionale o internazionale) di lettere, pacchi e pacchetti (postali) operando al di fuori degli obblighi di servizio universale. A Giugno 2019 se ne contavano in Toscana 138; dopo due anni sono 173 (+25%).

La demografia d'impresa

Le imprese stanno reagendo ai cambiamenti innanzitutto aumentando la propria presenza in rete.

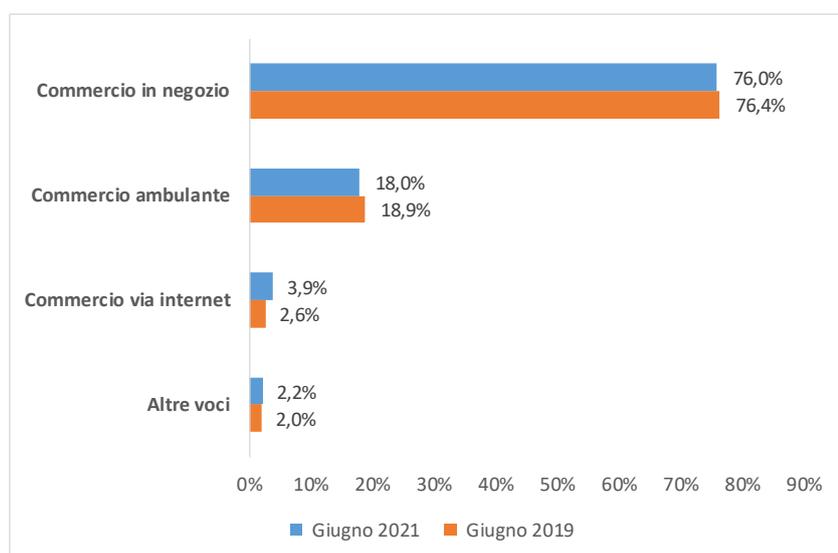
Variazioni biennali (Giugno 2021 - Giugno 2019) riferite a loc.ni attive	Commercio via internet	Commercio in negozio	Commercio ambulante
FIRENZE	+ 42,9%	-3,7%	-7,8%
TOSCANA	+ 46,7%	-3,3%	-5,0%
ITALIA	+ 49,3%	-2,0%	-4,7%

La tabella sull'andamento delle posizioni iscritte nel Registro Imprese con codice Ateco primario-prevalente 47.91.10 "Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet" permette di avere una prima impressione su come si muova il commercio al dettaglio.



La variazione biennale 2021/2019 avendo a riferimento il mese di Giugno delle localizzazioni d'impresa che hanno come codice prevalente il commercio (elettronico, in negozio e ambulante) è riassunta dal grafico sottostante.

Se si confrontano i pesi % dei principali canali distributivi e come si sono mossi nell'ultimo biennio si vede che sulle 18.153 localizzazioni attive di inizio estate 2019 il canale on-line incideva per il 2,6%; sulle 17.448 della seconda estate in «pandemia» la quota si è portata al 3,9%. Ne soffrono soprattutto le attività ambulanti, che forse hanno ridotto il loro grado di appeal.



Italia: l'andamento del valore delle vendite per forma distributiva

Per quanto riguarda l'andamento del commercio on line ed off line in Italia, stando agli ultimi dati Istat disponibili si nota con evidenza la forte difficoltà del commercio tradizionale (soprattutto non – alimentare) e la forte crescita dell'on-line.

In particolare i dati Istat evidenziano come negli ultimi anni si stia assistendo a una marcata diversificazione nell'evoluzione del valore delle vendite, a livello nazionale, tra i principali canali distributivi: l'analisi espressa in numeri indice su base 2015=100 ci restituisce dati profondamente differenti a Maggio 2021:

Grande distribuzione = 105,4

Piccole superfici = 94,9

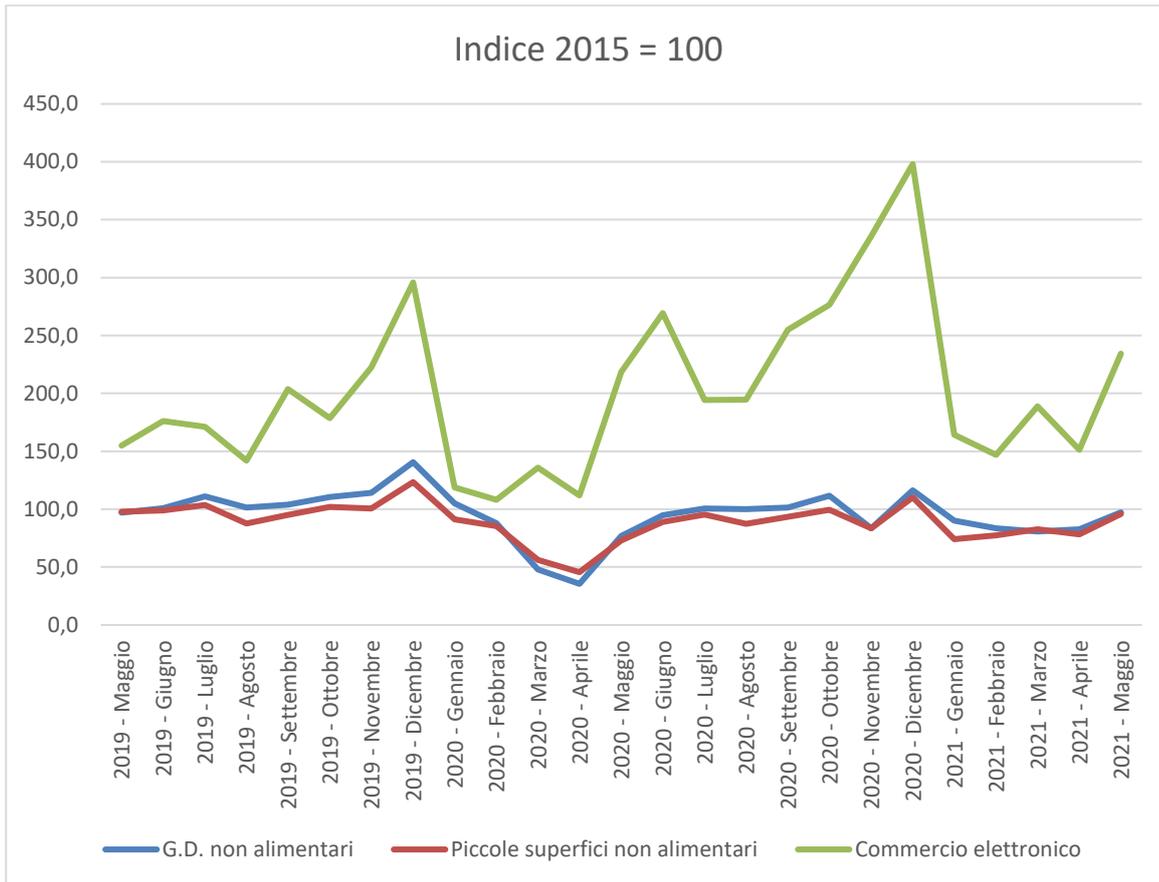
Commercio elettronico = 234,2

In particolare il commercio elettronico ha evidenziato una crescita sostenuta e che tende a stabilizzarsi su livelli elevati, segno di una fase di espansione e consolidamento.

Fonte: ISTAT - Valore delle vendite del commercio al dettaglio (base 2015=100) per forma distributiva e settore merceologico

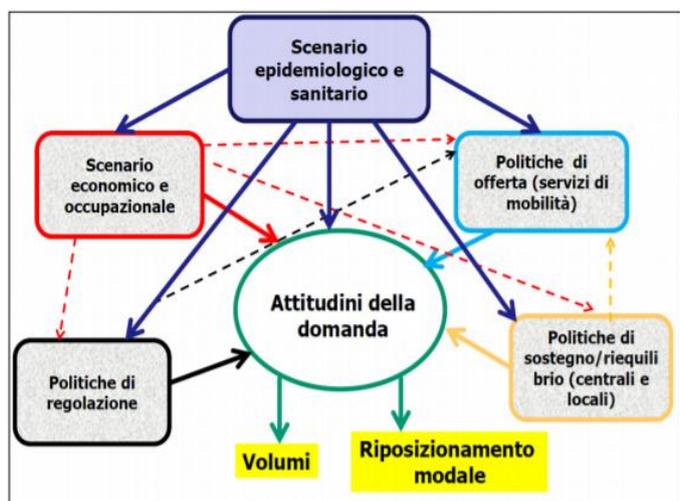
Periodo	INDICI							
	Grande distribuzione			Piccole superfici			Commercio elettronico	
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Totale	
2019	Maggio	104,1	97,1	101,5	95,8	97,9	97,4	155,0
	Giugno	105,5	100,8	103,8	98,1	98,8	98,6	176,1
	Luglio	109,6	111,0	110,1	105,1	103,5	103,8	171,1
	Agosto	106,8	101,3	104,8	107,2	87,6	92,1	141,9
	Settembre	103,2	103,8	103,5	93,9	95,0	94,7	203,8
	Ottobre	106,8	110,4	108,1	102,1	102,0	102,1	178,6
	Novembre	104,8	114,0	108,1	95,2	100,6	99,3	222,5
	Dicembre	120,7	140,6	128,0	115,3	123,4	121,5	295,8
2020	Gennaio	102,4	105,0	103,4	89,4	91,2	90,8	118,7
	Febbraio	102,9	88,0	97,5	92,6	85,3	87,0	108,1
	Marzo	113,5	47,9	89,6	101,9	56,1	66,6	135,9
	Aprile	111,9	35,5	84,1	105,6	45,6	59,3	111,9
	Maggio	109,1	76,8	97,3	101,2	72,9	79,4	218,5
	Giugno	106,0	94,9	102,0	102,0	89,1	92,1	269,3
	Luglio	107,9	100,5	105,2	107,0	95,3	98,0	194,3
	Agosto	108,0	100,1	105,1	105,9	87,3	91,6	194,6
	Settembre	106,1	101,3	104,3	99,6	93,4	94,8	255,0
	Ottobre	115,0	111,6	113,8	103,6	99,6	100,5	276,4
	Novembre	107,3	83,6	98,7	97,4	83,4	86,6	335,8
	Dicembre	129,5	116,2	124,7	123,1	110,2	113,1	398,0
2021	Gennaio(a)	108,1	90,1	101,5	92,1	74,1	78,2	164,4
	Febbraio(a)	96,3	83,4	91,6	90,2	77,4	80,4	146,9
	Marzo(a)	117,8	80,8	104,3	100,5	82,6	86,7	188,9
	Aprile(a)	115,1	82,7	103,3	94,5	78,2	81,9	151,3
	Maggio(a)	110,0	97,4	105,4	91,1	96,0	94,9	234,2

L'andamento grafico permette di cogliere ancora meglio il fenomeno.



L'emergenza economica ha accelerato i tempi sui temi dell'ambiente: sull'economia green bisogna sottolineare come i fondi del Pnrr, alimentati dalla forte dotazione europea, sono vincolati proprio a investimenti che, oltre alla digitalizzazione, spingano l'economia circolare e le attività più rispettose per l'ambiente. Così per il ricorso a forme di lavoro agile, che ha indotto e indurrà anche in futuro imprese e istituzioni a ripensare le proprie organizzazioni di lavoro, i propri tempi e che incideranno sulle condizioni ambientali circostanti.

Questi temi si intrecciano con la mobilità in generale, con le analisi sui nuovi scenari urbani più in



generale sul rapporto tra l'uomo e l'ambiente e ci ricordano che alla base di questi cambiamenti si trovano le dinamiche e le regole dettate dalla pandemia. A questo proposito è molto chiara ed esplicativa la schematizzazione proposta da ISFORT (Istituto Superiore di Ricerca e Formazione sui Trasporti) nel "17° Rapporto sulla mobilità degli italiani Audimob". Qui si vede come i driver di comportamento abbiano matrici diverse, ma che tutte andranno a influire sui volumi di domanda di mobilità, sulle scelte in tema di riposizionamento del

modo di muoversi in contesti urbani e di riorganizzazione – da parte delle imprese – dei propri servizi in un paradigma di relazioni a rete dei propri servizi e sulla loro sempre maggiore flessibilità.

I cambiamenti osservati nei tre ambiti elencati in apertura (digitalizzazione, green economy e lavoro agile e/o smart-working) permettono di dire che la crisi innescata dall'emergenza sanitaria possa trasformarsi in un'opportunità di modernizzazione della società, soprattutto in quei Paesi che lamentavano ritardi, tra questi l'Italia sul fronte della digitalizzazione. Sarà quindi fondamentale non sprecare questa opportunità, fatta, da una parte, di richieste che vengono dal mercato e dalle persone e, dall'altra parte, di fondi messi a disposizione dell'Europa e dai singoli Paesi.

Opportunità che, come abbiamo visto, interessa anche la rete del commercio “tradizionale” e la rete territoriale in cui si colloca, a partire dai tessuti urbani storici (i centri storici) e non solo. Sarà interessante capire come si ridisegneranno in futuro le strategie dei grandi players della grande distribuzione e se avrà ancora senso creare mega agglomerati commerciali.

Allegato - dati di sintesi

Dati nazionali di sintesi sull'e-commerce e l'orientamento al digitale

INFORMAZIONE	DATO	CONFRONTO	FONTE
Localizzazioni attive nel commercio via internet (a titolo principale)			
Territorio	v.a.	var. % biennale 2019/2021	
ITALIA	37.133	49,3%	Infocamere
TOSCANA	2.306	46,7%	Infocamere
FIRENZE	679	42,9%	Infocamere
Aspetti legati al commercio digitale - DATI NAZIONALI			
Quota Pmi che vendono con proprio sito web (2020)	17,20%	(rispetto al 9% pre-pandemia)	Casaleggio Associati
Quota Pmi che vendono tramite social o moduli on line (2020)	27,80%	(rispetto al 16% pre-pandemia)	Casaleggio Associati
Spesa media per e-shopper in ragione annuale (2020)	674,00 €		Casaleggio Associati
% delle aziende e-commerce con fatturato in crescita nel 2020	68%	(rispetto al 21% del 2019)	Casaleggio Associati - Survey diretta
Tasso di variazione medio del fatturato per le aziende e-commerce con fatturato in crescita (2020 rispetto al 2019)	56%		Casaleggio Associati - Survey diretta
Commercio digitale in Italia nel 2° trim. 2021			
Traffico	+2% annuo	crescita ripartita tra +15% traffico mobile e +19% traffico da pc	Salesforce.com: Shopping Index
Valore medio degli ordini riferiti al 2° trimestre 2021	\$ 83,52	Valore al 2° trim. 2020: \$ 60,12	Salesforce.com: Shopping Index
% di sconto (al netto di riduzione derivanti dal trasporto o da sconti già incorporati nel prezzo al pubblico)	18%	Quota al 2° trim. 2020: 21%	Salesforce.com: Shopping Index
Il valore del <u>fatturato e-commerce</u> in Italia nel 2020	48,25 mld*	* 5% sulla spesa per consumi finali <u>sul territorio economico e all'estero</u> delle famiglie residenti (fonte ISTAT)	Casaleggio Associati
E-commerce B2C in Italia nel 2020 (consumi delle famiglie)	32,4 mld	Variazione 2013-2020: +156%	Politecnico Milano
Totale valore del commercio al dettaglio (per categorie omogenee all'E-commerce di cui sopra) in Italia nel 2020	295,7 mld	Alimentari, bevande, abbigliamento, calzature, servizi ricreativi/culturali, beni durevoli (esclusi auto e moto). Variazione 2013-2020: +3%	Politecnico Milano
Quota e-commerce sul totale commercio al dettaglio (categorie omogenee di beni: vedere sopra)	4,4% nel 2013 11,0% nel 2020	Variazione quota mercato 2013-2020: +148%	Politecnico Milano



**Camera di Commercio
Firenze**



CAMERA DI COMMERCIO DI FIRENZE

**U.O. Statistica e studi
Piazza dei Giudici, 3
Tel. 055.23.92.218 - 219
e-mail: statistica@fi.camcom.it**