

IL RUOLO E IL CONTRIBUTO DELL'E-COMMERCE E DEL *DIGITAL RETAIL* ALLA CRESCITA DELL'ITALIA

Executive Summary del Position Paper

Gennaio 2023

Rapporto realizzato da Consorzio Netcomm e The European House - Ambrosetti.

© 2023 TUTTI I DIRITTI RISERVATI.

I 10 PUNTI PIÙ IMPORTANTI DEL RAPPORTO

1. La rete del valore dell'e-commerce e del digital retail in Italia è una filiera complessa e articolata che coinvolge numerosi settori da monte a valle, tanto nella fase di vendita online quanto in ulteriori servizi che supportano le attività della rete stessa.

- La rete del valore dell'e-commerce e dei digital retail si articola in **due macro-aggregati**, quello delle **vendite online** e quello dei **servizi a supporto delle attività di e-commerce**.
- Il macro-aggregato delle **vendite online** comprende i *Marketplace* (sia *Business-to-Business* - B2B - che *Business-to-Consumer* - B2C), i *Retailer* e i *Brand owner* (sia operatori con vendita esclusivamente o prevalentemente online che con vendita prevalentemente su canali tradizionali offline ma con sito e-commerce proprietario e/o presenza su *Marketplace*), le piattaforme pubblicitarie online, i servizi integrati per la presenza web (agenzie di comunicazione, marketing e consulenza digitale; agenzie di web design e content management; software house; system integrator; provider di soluzioni tecnologiche innovative per l'e-commerce; consulenza legale e ricerche) e le attività di customer care.
- Il macro-aggregato dei **servizi a supporto delle attività di e-commerce** include i servizi che agevolano e completano l'esperienza di acquisto online del cliente, ossia: la Logistica (trasporto, magazzinaggio e distribuzione), il *Packaging*, i servizi di Pagamento e le attività di Riciclo e Riutilizzo del *packaging*.

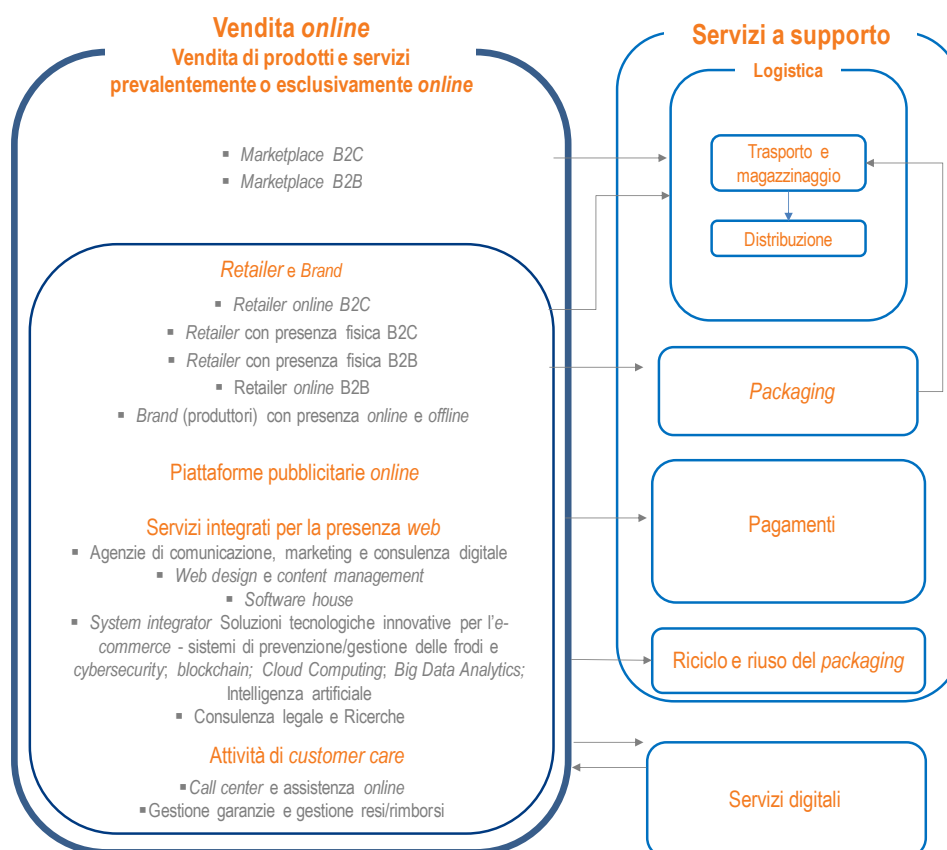


Figura I. La rete del valore dell'e-commerce e del digital retail in Italia, 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti per Consorzio Netcomm, 2023.

2. Il macro-aggregato delle vendite *online* in Italia ha raggiunto un fatturato di quasi 41 miliardi di Euro nel 2020, in crescita del 13,1% medio annuo dal 2016, occupando circa 175mila lavoratori (+7,6% all'anno dal 2016).

- Il macro-aggregato allargato delle vendite *online* in Italia esprime un **fatturato di quasi 41 miliardi di Euro** nel 2020, in crescita del **13,1%** medio annuo (CAGR) dal 2016. Inoltre, il settore occupa circa **175mila lavoratori**: si tratta di un valore in crescita costante dal 2016, ad un tasso annuo del **7,6%**.
- Le circa **673mila imprese** di questo macro-aggregato sono distribuite in tutta Italia, con una lieve prevalenza nel **Nord-Ovest** (28%) e nel **Centro Italia** (27%). Tuttavia, più della metà (57%) del fatturato del macro-aggregato delle vendite *online* si concentra nel Nord-Ovest, in particolare in Lombardia, con un totale di **21 miliardi di Euro**.
- Tra i sottosettori che compongono il macro-aggregato delle vendite *online*, i **servizi integrati per la presenza web** sono il comparto a **crescita maggiore**, sia per **fatturato (+27,6%** medio annuo) che per numero di **occupati (+26,9%** medio annuo), seguiti dai *Marketplace*, dalle piattaforme di pubblicità *online* e dalle attività di *customer care*.

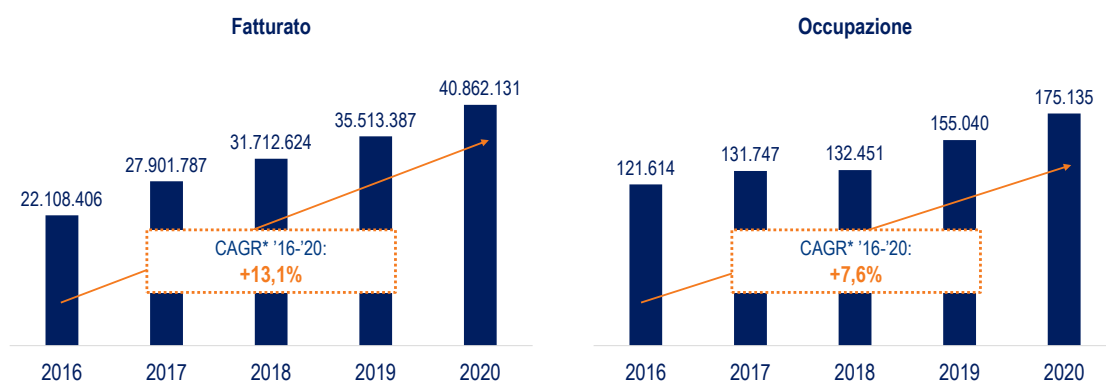


Figura II. Andamento del fatturato e dell'occupazione del macro-aggregato delle vendite *online* in Italia (migliaia di Euro e valori assoluti; CAGR), 2016-2020. Nota: CAGR = tasso medio annuo di crescita composto. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti per Consorzio Netcomm, 2023.

3. Il macro-aggregato dei servizi a supporto dell'e-commerce e del *digital retail* in Italia ha raggiunto un fatturato di circa 27 miliardi di Euro nel 2020, in crescita del 13,6% medio annuo dal 2016, coinvolgendo circa 203mila lavoratori (+15,9% medio annuo dal 2016).

- Il macro-aggregato dei servizi a supporto dell'e-commerce e del *digital retail* in Italia conta ricavi per circa **27 miliardi di Euro** al 2020, con una crescita del **13,6%** medio annuo (CAGR) dal 2016. Inoltre, il settore coinvolge circa **203mila lavoratori**, un valore in crescita costante dal 2016 ad un tasso medio annuo del **15,9%**.
- Le circa **50mila imprese** del macro-aggregato sono distribuite in tutto il Paese, con una lieve prevalenza nel Mezzogiorno (34%) e nel Nord-Ovest (26%). Invece, circa la metà (43%) del **fatturato** si concentra nel **Nord-Ovest**, in particolare in Lombardia, con un totale di **9 miliardi di Euro** nel 2020.

- Tra i sottosettori che compongono il macro-aggregato, la **Logistica** per il commercio elettronico rappresenta il comparto a **crescita maggiore**, sia per **fatturato (+13,7%** medio annuo) che per numero di **occupati (+16,1%** medio annuo), seguita dal settore del riciclo/riuso degli imballaggi e dal *packaging*.

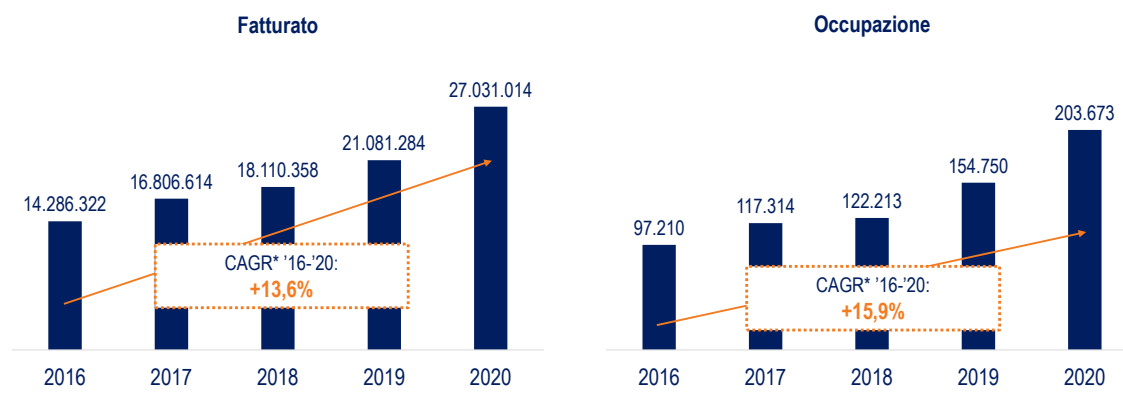


Figura III. Andamento del fatturato e dell’occupazione del macro-aggregato dei servizi di supporto in Italia (migliaia di Euro e valori assoluti; CAGR), 2016-2020. Nota: CAGR = tasso medio annuo di crescita composto. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti per Consorzio Netcomm, 2023.

4. Nel complesso, nel 2020 la rete del valore dell’e-commerce e del digital retail in Italia ha generato ricavi per quasi 68 miliardi di Euro e ha occupato circa 378mila lavoratori.

- Nel 2020, la rete del valore dell’e-commerce e del *digital retail* totalizzato un fatturato complessivo di quasi **68 miliardi di Euro** e occupato circa **378mila lavoratori**. Inoltre, dai dati per il 2021, ancora parziali a causa della ridotta disponibilità dei bilanci delle imprese, si stima che **nel 2021** la filiera possa **crescere del +4,4%** rispetto al 2020, attestandosi a quasi **71 miliardi di Euro di fatturato** (+95% dal 2016).
- Le **imprese** della rete del valore dell’e-commerce e del *digital retail* sono **equamente distribuite** sul territorio italiano, ma **più della metà** del fatturato proviene dal Nord-Ovest (con la *leadership* della **Lombardia**).
- Oltre la **metà del fatturato** delle imprese della rete del valore dell’e-commerce e del *digital retail* è generato da **imprese di grandi dimensioni** e, tra i sotto-settori, emerge il ruolo di traino esercitato dalla **Logistica**, che ha conosciuto una fase di ripresa durante la pandemia del 2020.
- Ad integrazione dell’analisi della rete del valore dell’e-commerce B2C, è stato effettuato un approfondimento specifico sulla componente B2B del commercio elettronico in Italia. A partire dalle informazioni raccolte dalla *survey* presso le imprese della filiera, è stato stimato il coefficiente di e-commerce delle vendite nel canale B2B: dalle analisi, la **componente B2B online** in Italia ammonta a più di **330 miliardi di Euro** di fatturato (con un *pro-quota* medio applicato pari a 15,8%).

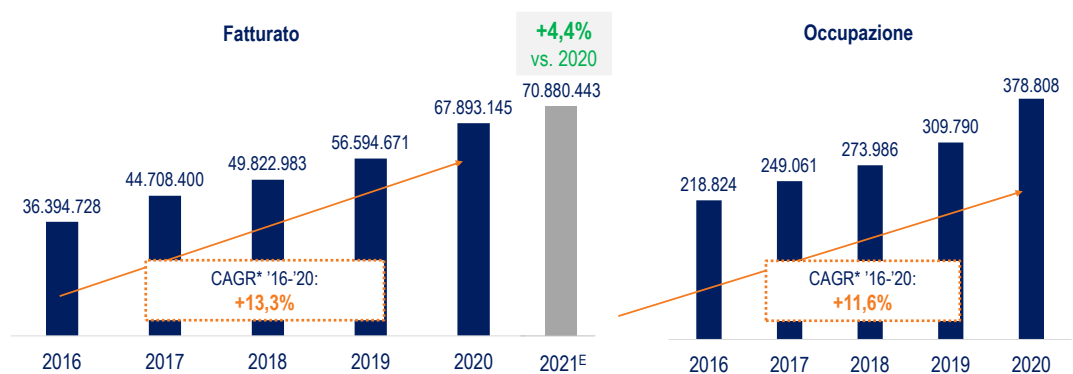


Figura IV. Andamento del fatturato e dell'occupazione della filiera estesa dell'e-commerce e del digital retail in Italia (migliaia di Euro e valori assoluti; CAGR), 2016-2020. Nota: CAGR = tasso medio annuo di crescita composto Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti per Consorzio Netcomm, 2023.

5. A livello aggregato, l'intera rete del valore dell'e-commerce e del digital retail in Italia attiva sviluppo e occupazione e favorisce l'aumento della produttività e della competitività delle imprese. Si tratta infatti del 1° settore per incremento del proprio peso relativo sul fatturato complessivo delle imprese private italiane e pesa per il 40,6% della crescita di fatturato del totale delle attività economiche del settore privato negli ultimi 5 anni.

- La rete del valore dell'e-commerce si posiziona al primo posto tra i 99 settori analizzati per **variazione relativa dell'incidenza sul fatturato** del settore privato (con l'esclusione di edilizia, energia ed estrazione di prodotti petroliferi) in Italia - passando dall'1,2% al 2,1% tra 2016 e 2020 - e pesa per il **40,6% della crescita di fatturato** del totale delle attività economiche italiane del settore privato negli ultimi 5 anni.

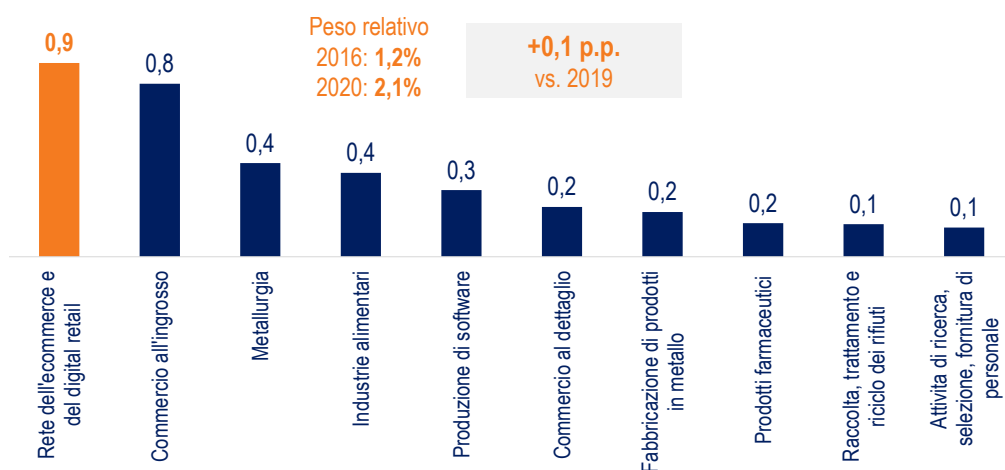


Figura V. Variazione dell'incidenza sul totale del fatturato delle attività economiche del settore privato in Italia: focus sui primi 10 settori su 99 totali (punti percentuali), 2016-2020. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su database costruito ad hoc e analisi dei bilanci da AIDA – Bureau van Dijk per Consorzio Netcomm, 2023.

- Allo stesso modo, la **rete del valore dell'e-commerce** è al 2° posto tra i 99 settori analizzati del settore privato per variazione relativa dell'**incidenza sull'occupazione** del settore privato in Italia, pesando per il **21,5%** della crescita occupazionale italiana negli ultimi 5 anni.

6. Per ogni 100 Euro investiti nella filiera estesa dell'e-commerce e del digital retail in Italia se ne generano 148 nel resto dell'economia e, allo stesso tempo, il moltiplicatore occupazionale della filiera estesa dell'e-commerce e del digital retail in Italia è pari a 2,41.

- Ad integrazione dell'analisi della rete del valore dell'e-commerce e del *digital retail* in Italia, The European House – Ambrosetti ha calcolato il **moltiplicatore sull'economia (investimenti) e sull'occupazione** associato alle attività della filiera a livello nazionale, muovendo dalle matrici *input-output* fornite da Istat, stimandone così l'impatto diretto e indotto.
- Il **moltiplicatore economico** della filiera dell'e-commerce e del *digital retail* è pari a **2,48**: questo significa che per ogni **100 Euro investiti nella filiera estesa** dell'e-commerce e del *digital retail* in Italia se ne generano ulteriori **148 nel resto dell'economia**.

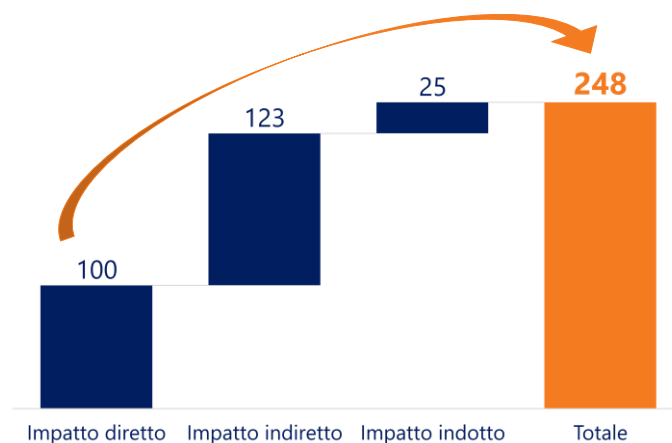


Figura VI. Impatto diretto, indiretto e indotto generato dall'investimento aggiuntivo nella filiera estesa dell'e-commerce e del *digital retail* in Italia (Euro), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2023.

- Il **moltiplicatore occupazionale** della filiera dell'**e-commerce** e del **digital retail** è pari a 2,41: per ogni **100 unità di lavoro generate in modo diretto** dalle attività dell'e-commerce e del *digital retail*, si attivano **ulteriori 141 unità di lavoro**.

7. La survey 2022 condotta presso le imprese indica che l'ingresso nell'e-commerce per gli operatori B2B e B2C è motivato principalmente dalla volontà di sviluppare un rapporto più diretto con i clienti (attuali e prospect) e dalla possibilità di offrire un'esperienza più completa alla propria clientela.

- Con l'obiettivo di comprendere i cambiamenti in corso nel commercio elettronico, The European House – Ambrosetti e Consorzio Netcomm hanno aggiornato e ampliato l'indagine del 2020 presso la *business community*.

- Dalla *survey* condotta presso le imprese è emerso come la **vendita online** abbia permesso agli operatori di avere un **rapporto diretto con la clientela** (per un quarto dei rispondenti attivi nel canale B2B e per il 22% attivo nel canale B2C) e di offrire un’**esperienza più completa e soddisfacente** (soprattutto in chiave multicanale nel segmento B2C).
- In questo contesto, per 1 operatore su 5 l’ingresso nel canale *online* ha permesso di **ridurre i costi di gestione dell’ordine**, mentre solo per una minima parte dei rispondenti (10% nel B2B, 6,4% nel B2C) ha implicato un ridimensionamento della rete fisica *retail*.

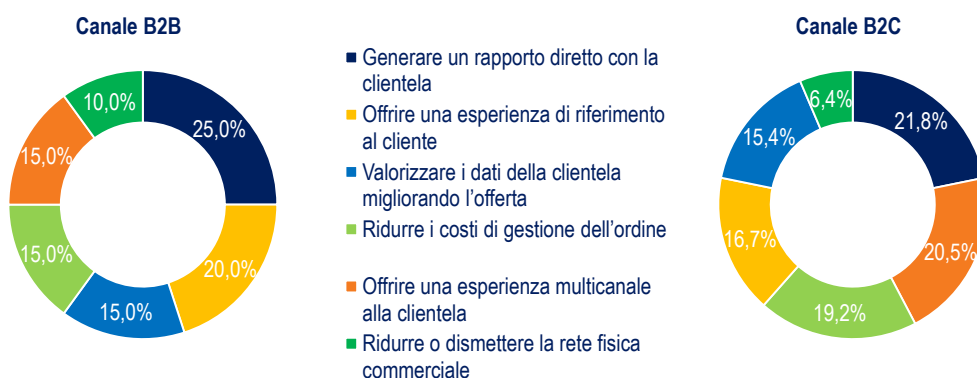


Figura VII. Risposte alla domanda: «Quali sono le principali ragioni sottostanti la presenza della Sua azienda sul canale di vendita online?» (% del campione, possibilità di risposta multipla), 2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su risultati della survey presso le aziende del settore per Consorzio Netcomm, 2023.

8. I principali ambiti di investimento futuro delle imprese rispondenti alla survey e attive nell’e-commerce B2B e B2C riguardano lo sviluppo di nuove soluzioni di digital marketing e il miglioramento della user experience, in continuità con quanto intrapreso negli ultimi anni per potenziare la propria presenza sul canale online.

- Nell’ultimo biennio, si conferma l’attenzione nei canali B2B e B2C per **potenziare l’e-commerce** attraverso **soluzioni di digital marketing** e, anche in quest’ottica, nel **canale B2C**, la figura del **SEO (Search Engine Optimization) specialist** è la più ricercata in termini di forza lavoro.

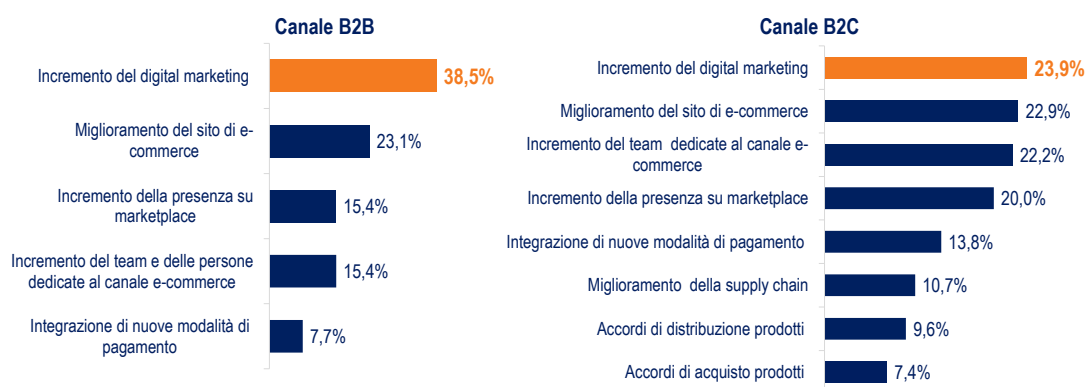


Figura VII. Risposte alla domanda: «Quali azioni ha intrapreso la Sua Azienda per potenziare l’e-commerce nel periodo pandemico (2020-2021)?» (% del campione, possibilità di risposta multipla), 2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su risultati della survey presso le aziende del settore per Consorzio Netcomm, 2023.

- Anche in **ottica futura**, per le imprese partecipanti alla *survey* gli **ambiti di investimento** riguarderanno il **digital marketing** (seguito dalla *user experience*), in particolare nel canale **B2B**.

9. La carenza di competenze della forza lavoro e l'efficientamento del sistema logistico-distributivo dei prodotti sono gli ambiti che preoccupano maggiormente le imprese rispondenti alla *survey*: in quest'ottica, lo *scouting* aziendale di talenti è visto come uno strumento utile a reperire le professionalità richieste da entrambi i comparti (B2B e B2C), tra cui *Data Engineer* per il B2B e *SEO Specialist* per il B2C.

- La precedente indagine condotta da Consorzio Netcomm e The European House - Ambrosetti durante la fase di emergenza pandemica del 2020 aveva già messo in luce alcune delle principali **lacune** da affrontare per rafforzare la diffusione dell'*e-commerce* in Italia, soprattutto con riferimento al **digital gap** e alla **mancanza di competenze nella forza lavoro**. Inoltre, nella *survey* del 2020, i *merchant* e *brand owner* attribuivano all'incidenza sul *business* degli adeguamenti in termini di competenze e formazione un punteggio medio pari a 5,43 (su una scala crescente da 1 a 6).
- L'**efficienza del sistema logistico** (27% delle risposte) e il **rafforzamento delle competenze della forza lavoro** (25% delle risposte) sono le priorità individuate dalle imprese rispondenti alla *survey* condotta nel 2022.
- Con riferimento alle figure professionali di cui le imprese hanno maggiore necessità, dalla *survey* 2022 emerge come gli **operatori B2B** ricercano soprattutto **Data Engineer**, mentre il **SEO Specialist** è la figura più richiesta nel **canale B2C**.

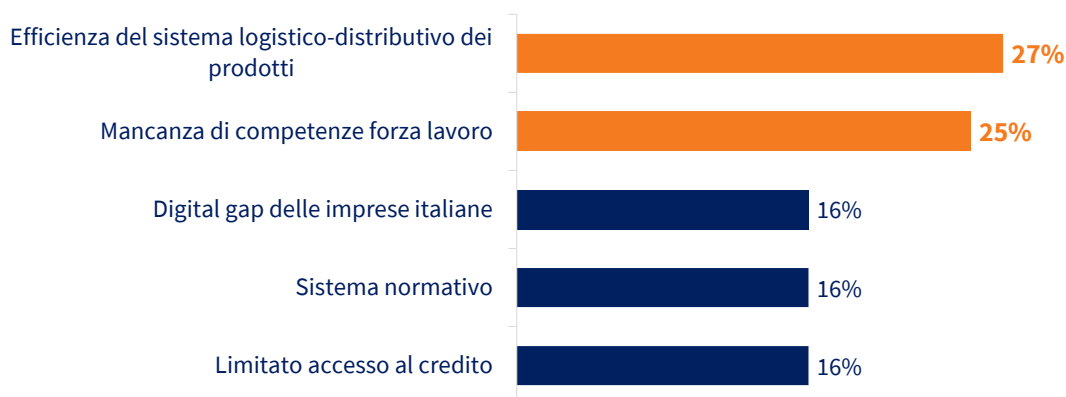


Figura IX. Risposte alla domanda: «Per sostenere e consolidare la crescita della rete di imprese legate all'*e-commerce* e al *digital retail* in Italia, su quali fattori critici occorre intervenire in via prioritaria?» (% del campione, possibilità di risposta multipla), 2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su risultati della *survey* presso le aziende del settore per Consorzio Netcomm, 2023.

10. Lo Studio ha individuato 3 ambiti di proposte per sostenere lo sviluppo della filiera estesa del commercio elettronico in Italia: politiche per lo sviluppo dell’“industria del commercio”, *upgrade* delle competenze e tecnologie digitali e rafforzamento del *digital export*.

- Lo Studio ha individuato 3 ambiti di accompagnamento e rafforzamento delle imprese italiane nello sviluppo del canale *e-commerce* sul mercato domestico e internazionale: 1) lo **sviluppo dell’“industria del commercio”**; 2) **l’*upgrade* delle competenze e tecnologie digitali**; 3) il **rafforzamento del *digital export***.
- Con riferimento alle politiche per lo sviluppo dell’“**industria del commercio**”, si propone di destinare **parte dei fondi del PNRR agli investimenti tecnologici delle imprese dell’industria del commercio**, a partire dai 13,4 miliardi di Euro previsti dal Piano Nazionale «Transizione 4.0», includendo un esplicito riferimento alle **tecnologie immateriali** necessarie agli operatori della filiera allargata dell’*e-commerce* per migliorare il servizio offerto, rafforzare la capacità di analisi dei dati e potenziare le infrastrutture informatiche.
- Per quanto concerne l’***upgrade* delle competenze e tecnologie digitali**, si suggerisce di prevedere **finanziamenti destinati alle imprese per la formazione di potenziali risorse** da impiegare nel settore dell’*e-commerce* e del *digital retail*, a condizione che queste accedano a **corsi certificati** e che, allo stesso tempo, le imprese si impegnino ad **assumere la risorsa** al termine del programma di formazione certificato. Il ruolo di ente certificatore, nel caso italiano, potrebbe essere assunto da Consorzio Netcomm.
- Infine, per quanto riguarda il **rafforzamento del *digital export*** delle imprese italiane, si raccomanda di incoraggiare accordi con i principali *marketplace* ed *e-Tailer* internazionali B2C e B2B per la **promozione in apposite “vetrine” delle produzioni del “Made in Italy”**, accompagnare le PMI sulle piattaforme e nei processi di *digital marketing* (ad esempio, “*package*” per digitalizzazione e gestione/logistica dei prodotti), nonché **armonizzare le Direttive nell’UE-27 sul commercio online e semplificare le procedure per le PMI** soprattutto in materia di registrazione dei marchi, protezione della proprietà intellettuale e riduzione degli adempimenti doganali (un esempio in tal senso è 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).

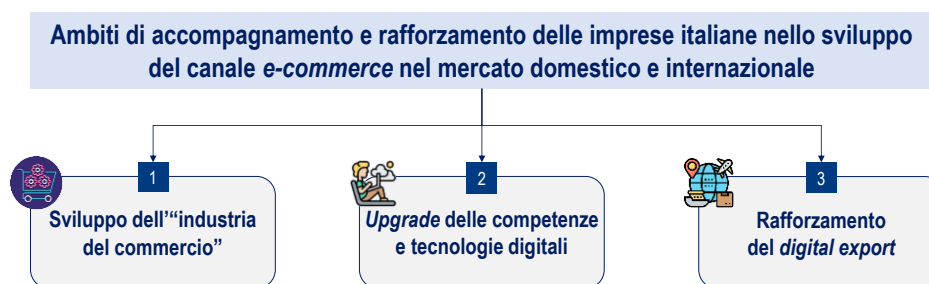


Figura X. I 3 ambiti strategici per rafforzare lo sviluppo dell’*e-commerce* e del *digital retail* in Italia.
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti per Consorzio Netcomm, 2023.

Nota sulla metodologia di lavoro adottata per lo Studio

La composizione e le caratteristiche della rete del valore dell'*e-commerce* e del *digital retail* in Italia nel quinquennio 2016-2020 sono state ricavate attraverso:

- la ricostruzione delle diverse attività grazie all'analisi dei bilanci disponibili sulla banca dati AIDA - Bureau van Dijk per effettuare un confronto con i macro-aggregati economici censiti da Istat;
- l'approfondimento delle attività e dei sotto-settori dell'*e-commerce* e del *digital retail* in Italia, valutandone il valore attuale e la *performance* e l'analisi della distribuzione dei sotto-settori a livello territoriale.

È stato, inoltre, analizzato il contributo di sistema offerto dal settore al sistema-Paese secondo alcune variabili chiave:

- variazione dell'incidenza sul totale del fatturato e contributo al suo tasso di crescita nel settore privato;
- variazione dell'incidenza sul totale dell'occupazione e contributo al suo tasso di crescita nel settore privato;
- i moltiplicatori sull'economia (investimenti) e sull'occupazione associati alle attività della filiera a livello nazionale.

Per approfondire i cambiamenti intervenuti nello sviluppo e utilizzo del canale *online* e comprendere le caratteristiche e le scelte strategiche delle aziende B2C (*Business to Consumer*) e B2B (*Business to Business*) attive nel settore, è stata realizzata, tra giugno e dicembre 2022, un'indagine *ad hoc* tra le aziende associate al Consorzio Netcomm e appartenenti al *network* di The European House – Ambrosetti.

