

E-Commerce come forma di capitalismo digitale: Profitti, conflitti e la fragilità delle Long Supply Chains ai tempi della crisi

Perugia 06/05/2022

Paolo Polinori

Presentazione

1. Alcuni dati di tendenza e composizione di spesa
2. Crisi, catene di offerta e innovazione digitale
3. Il difficile rapporto con le Autorità di Regolazione
4. Commercio digitale e territori: urbani e rurali; le soluzioni di prossimità

Alcuni dati di tendenza e composizione di spesa

Foni: Casaleggio Associati; UE -eurostat-; ASSALCO

Europa ha + alta penetrazione di Internet 89,4% (+5%)

Persone acquist. 480 mln vs. 455 del 2020

Alim Sal. +29,6% 56 mld €

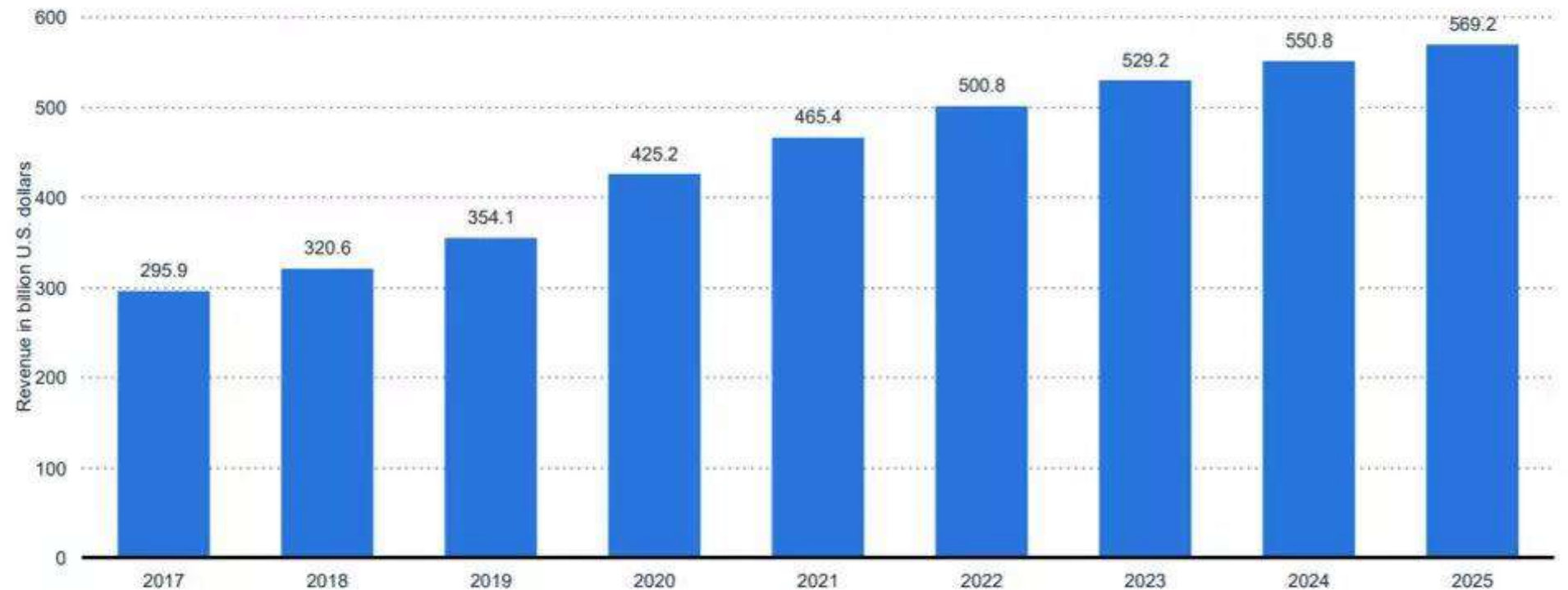
Casa arr +20,6% 60mld €

Moda +19,9% 127 mld €

Tempo libero (17,59%) 76 mld € Elettronica di consumo e Media (16.9%) con 91 miliardi.

Europe: retail e-commerce revenue forecast from 2017 to 2025 (in billion U.S. dollars)

Total retail e-commerce revenue in Europe 2017-2025



Il fatturato annuo medio per utente in Europa è di 782 euro (+14% YoY)

Entro il 2025 ricavi fino a 72,3 mld \$

Nr. utenti attivi 51,5 milioni

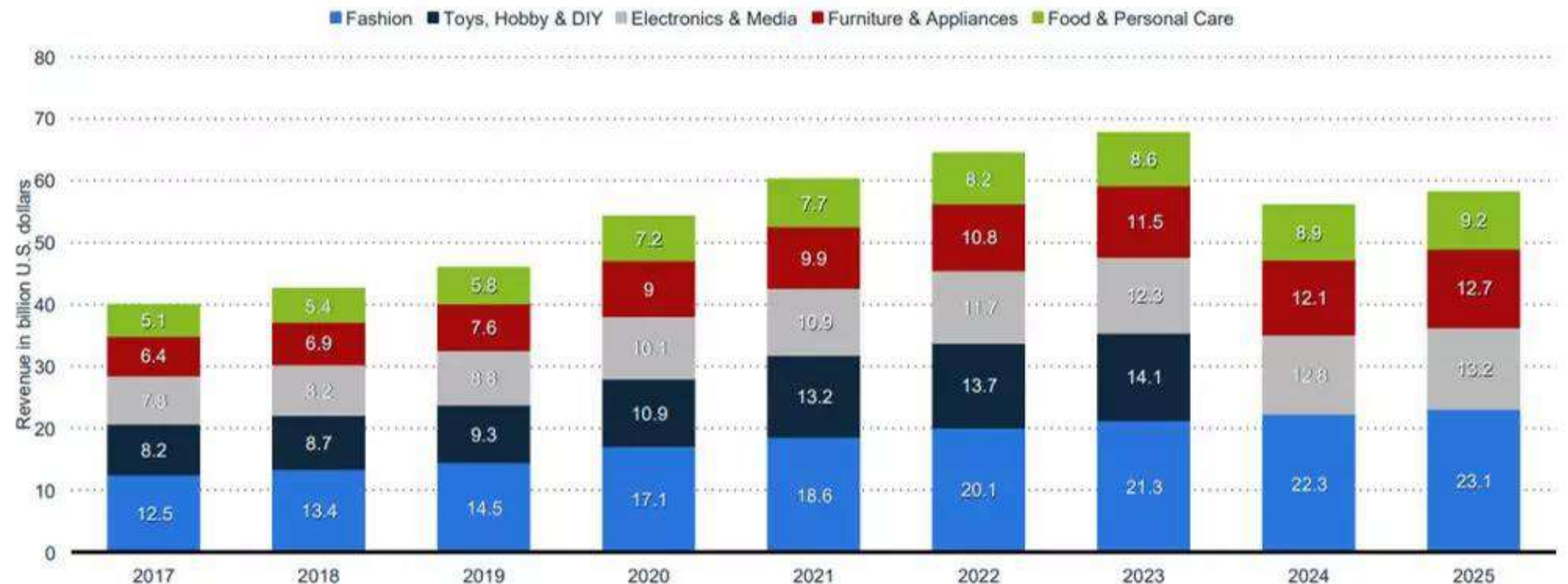
Acquisti prassi consolidata per il 62% pop.

57% preferiscono carte di credito debito

Preoccupazione i problemi sicurezza pagamenti online → rinuncia

E-commerce revenue forecast in France from 2017 to 2025, by segment (in billion U.S. dollars)

E-commerce revenue in France 2017-2025, by segment



Entro il 2025 ricavi fino a 28,6 mld \$

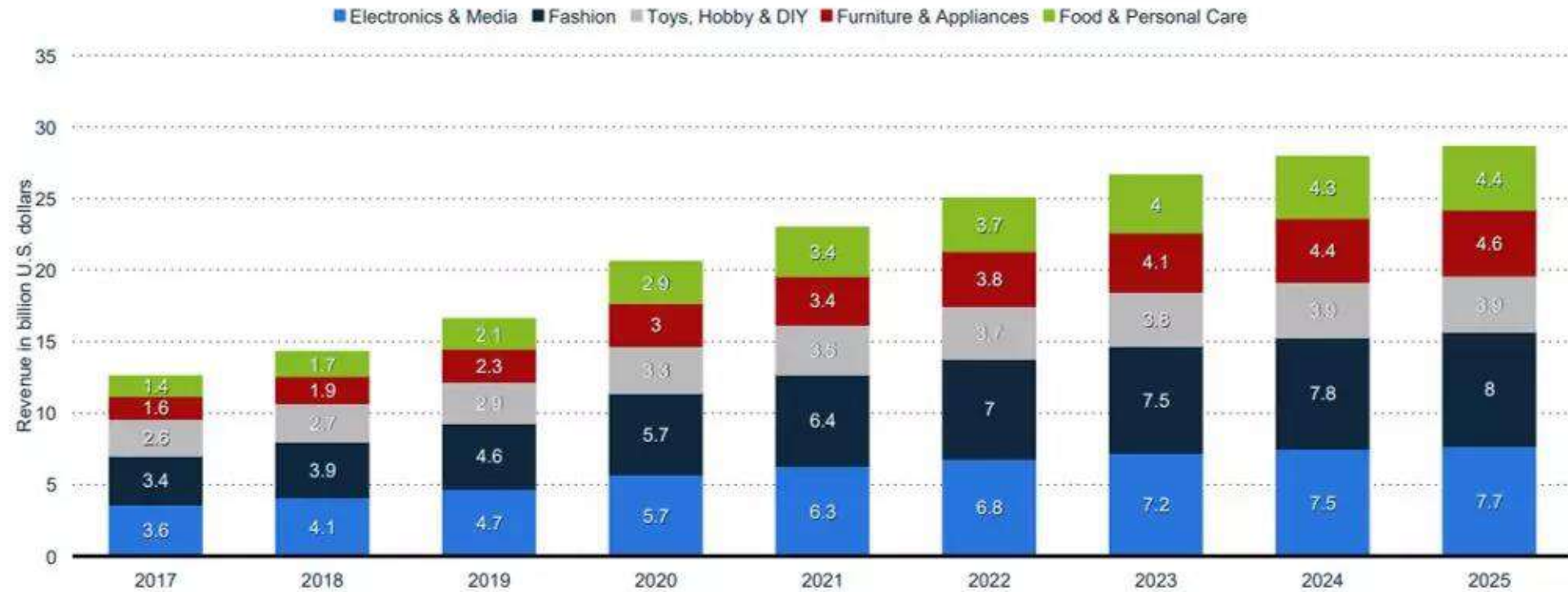
Nr. utenti attivi >40 milioni

54% preferiscono carte di credito debito

Preoccupazione i problemi sicurezza pagamenti online → rinuncia

E-commerce revenue forecast in Italy from 2017 to 2025, by segment (in billion U.S. dollars)

E-commerce revenue in Italy 2017-2025, by segment



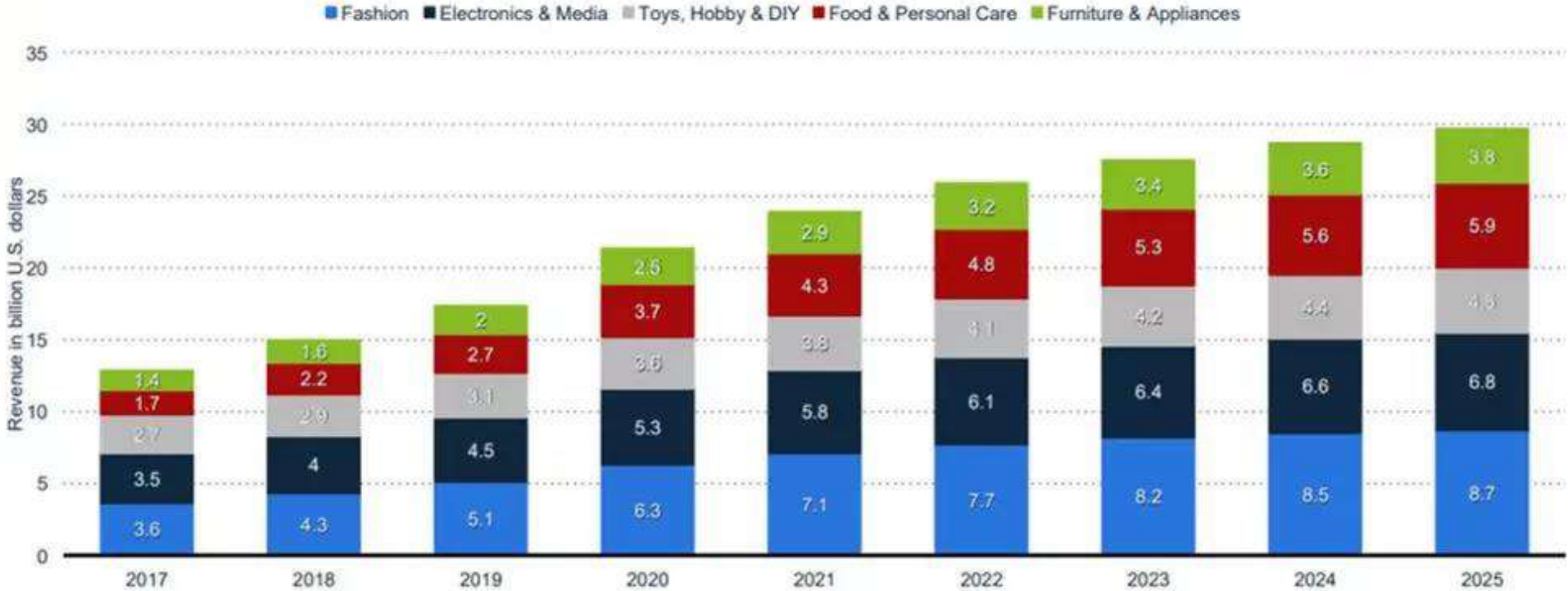
Entro il 2025 ricavi fino a 30 mld \$

Nr. utenti attivi ca. 37 milioni

Gli italiani sono il secondo secondo gruppo dopo spagnoli (8% degli acquirenti sui siti in Spagna sono Italiani)

E-commerce revenue forecast in Spain from 2017 to 2025, by segment (in billion U.S. dollars)

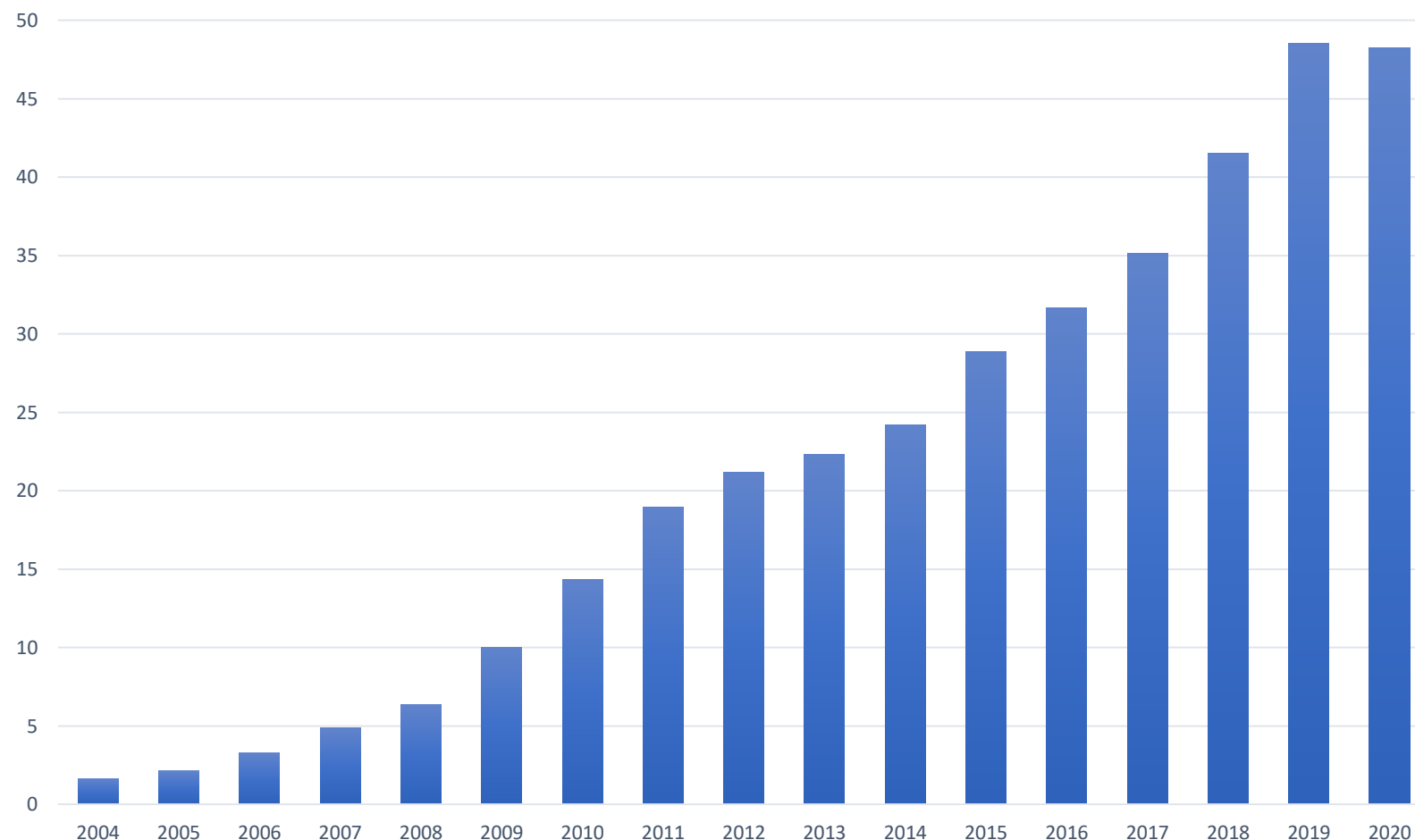
E-commerce revenue in Spain 2017-2025, by segment



Vediamo lo storico in Italia (mld di € prezzi correnti)

Il valore del fatturato e-commerce 2020 ca. 48,25 miliardi di euro, con una decrescita del -1% sul 2019.

Ripresa marcata nel 2021



Nel 2020

>390 mila imprese del commercio non alimentare e dei servizi di mercato hanno chiuso vs. 85 mila nuove aperture saldo: -11,3%

10.467 imprese (vs. 6.968 2019) si sono registrate al Registro imprese con codice ATECO 47.91.1 relativo al commercio online (primario o secondario)

Nel 2020

diffusione dell'online tra la popolazione (dai 2 anni in su) dicembre 2020 ha raggiunto quota 74,7% (+4,7% rispetto all'anno precedente)

44,7 mln di utenti e un incremento di 3,2 mln di utenti

da smartphone 39,3 mln (90% della popolazione >18 anni)

spesa media per e-shopper è pari a 674 €

67% degli utenti ha acquistato online da siti esteri e praticamente

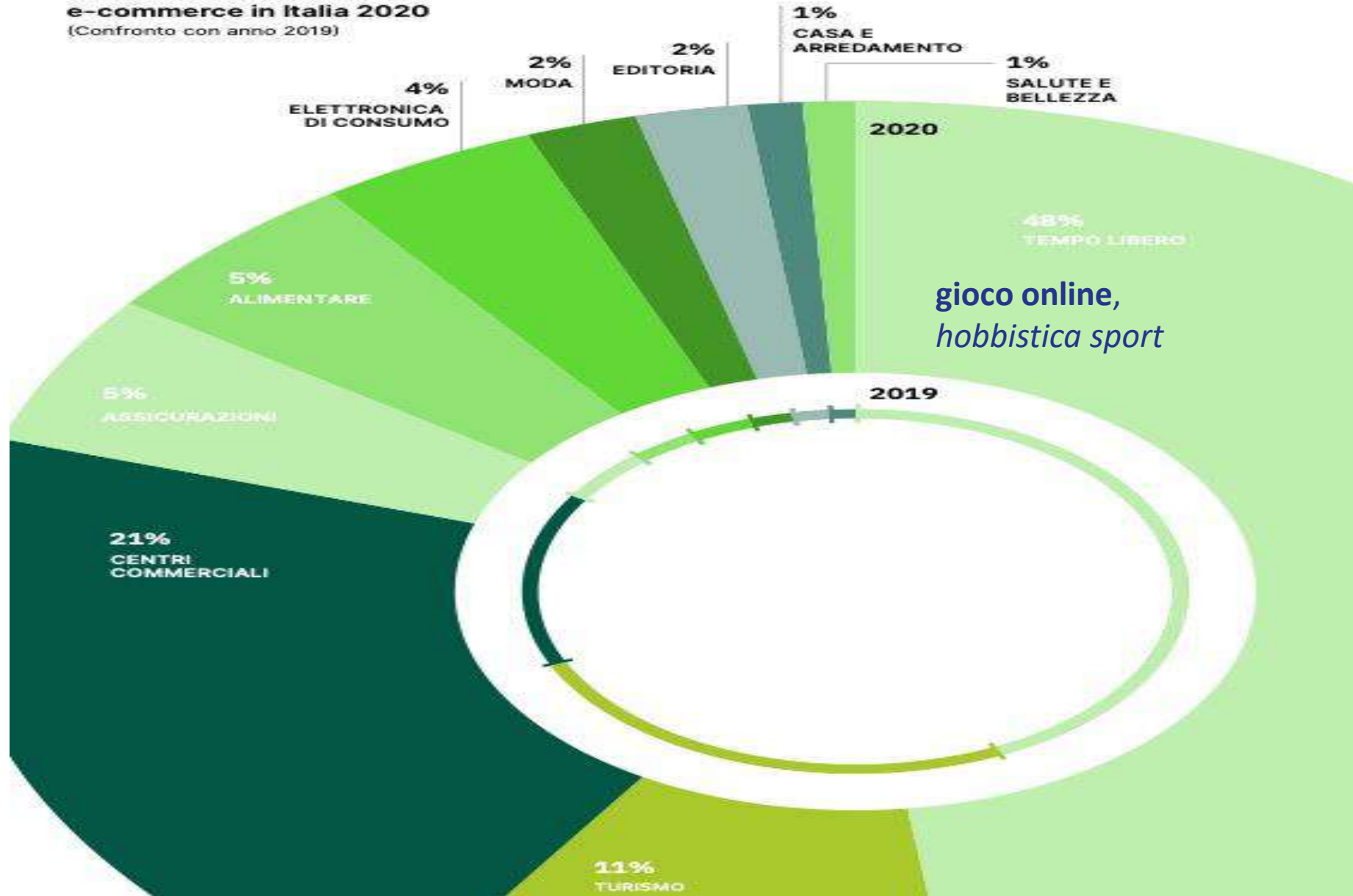
la totalità ha acquistato tramite marketplace: il 94% su Amazon, il 52% su eBay e il 44% su Zalando

Nel 2020

Crescite maggiori
Centri Commerciali (+36%)
Assicurazioni (+6%)
Food (+63%)
Elettronica (+12%),
Moda (+12%),

Inevitabile calo
Turismo (-58%)
Spettacoli (-9%).

Distribuzione del fatturato e-commerce in Italia 2020
(Confronto con anno 2019)



Trend importante «Sostenibilità»

Sostenibilità, biologico, economia circolare, energia verde, sono concetti entrati a far parte del DNA dei consumatori specie dei più giovani.

Infatti:

Nel 2020 le ricerche (Google trends) legate al termine «Sostenibilità» sono aumentate del 70%

la ricerca sul significato della parola del 150%

quelle legate a Bilancio di sostenibilità del 190%

Trend importante «Sostenibilità»

Inoltre:

43% degli italiani che effettua acquisti online teme che l'incremento dei volumi di vendita degli e-commerce rappresenti una minaccia per l'ambiente

72% sostiene che si utilizzi troppo materiale di imballaggio

77% che tale materiale dovrebbe essere completamente riciclabile

42% degli italiani si dichiara disposto a pagare un costo extra per spedizioni più sostenibili

MA meno dell'1% dei rivenditori online italiani sarebbe in grado di offrire opzioni di consegna ecologiche.

Cambiamento ecologico necessario:

63% dei consumatori dichiara di essere più propenso ad acquistare da una società che condivide le informazioni sull'impatto dei propri prodotti sul pianeta

76% degli utenti si aspetta che siano le aziende, non i governi, a guidare il cambiamento climatico.

... Primi segnali in tal senso

Tra i big, diversi player e-commerce hanno aderito al Climate Pledge per ridurre le emissioni a zero entro il 2040

Diversi marketplace hanno inserito delle label che aiutano i consumatori a orientarsi rispetto alla sostenibilità degli acquisti

Amazon

etichette “green” su oltre 40 mila prodotti

certificazione “Compact by Design” per gli articoli che riducono l’impatto di spedizioni e imballaggi

Tra i big, diversi player e-commerce hanno aderito al Climate Pledge per ridurre le emissioni a zero entro il 2040

Asos

ha lanciato la collezione Asos Design Circular

Zalando

target 25% di prodotti più sostenibili entro il 2023

adozione di criteri più rigorosi per definire prodotto sostenibile

Il trend della sostenibilità emerge anche nell'Alimentare e nel Beauty

ATTENZIONE:

Secondo UE:

42% dei casi le credenziali “green” esibite dalle aziende, purtroppo non sono corroborate da alcuna prova o dato.

spesso le parole “consapevole”, “ecologico” e “sostenibile” vengono utilizzate senza che esistano prove facilmente accessibili a sostegno delle sue affermazioni

Il trend della sostenibilità emerge anche nell'Alimentare e nel Beauty

PER CONTRO:

Sono nati anche diversi marketplace, come Pensoinverde, che vendono prodotti e servizi legati al mondo green.

Affermazione dell'economia circolare

Ikea, che entro quest'anno inizierà a vendere anche pezzi di ricambio per mobili e accessori, dopo aver raggiunto nel 2020 l'obiettivo del 98% di legno da foreste sostenibili.

Affermazione dell'economia circolare

Cresce l'utilizzo di app come Too Good to Go, la B Corp presente in 15 Paesi che lo scorso anno ha registrato in Italia il tasso di crescita più alto:

2,5 milioni di italiani l'hanno scaricata in un anno e mezzo

> 9 mila esercizi commerciali iscritti

1,6 milioni di pasti "salvati" nel 2020 (uno ogni 8 secondi) Inoltre ha suscitato l'interesse delle aziende italiane verso questa forma sociale a tal punto che, proprio nel 2020, alcune di loro (Danone, Mellin e Nutricia) sono diventate B Corp

Affermazione dell'economia circolare

Questa b-corp ha suscitato l'interesse delle aziende italiane verso questa forma sociale, infatti nel 2020

Danone

Mellin

Nutricia

sono diventate B Corp

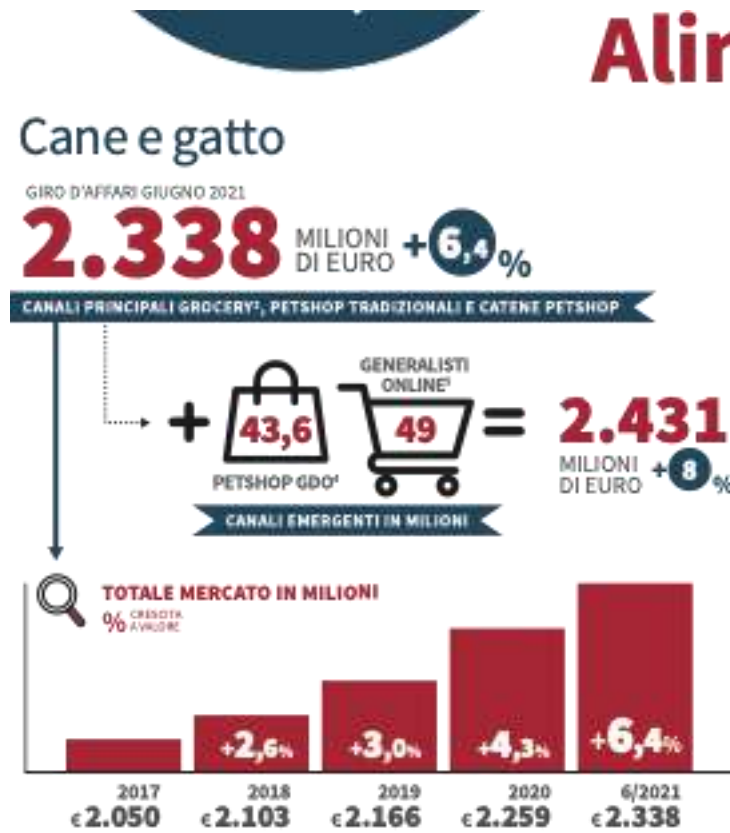
Animali e-commerce (2020)

Beni
Servizi



Animali e-commerce 2021

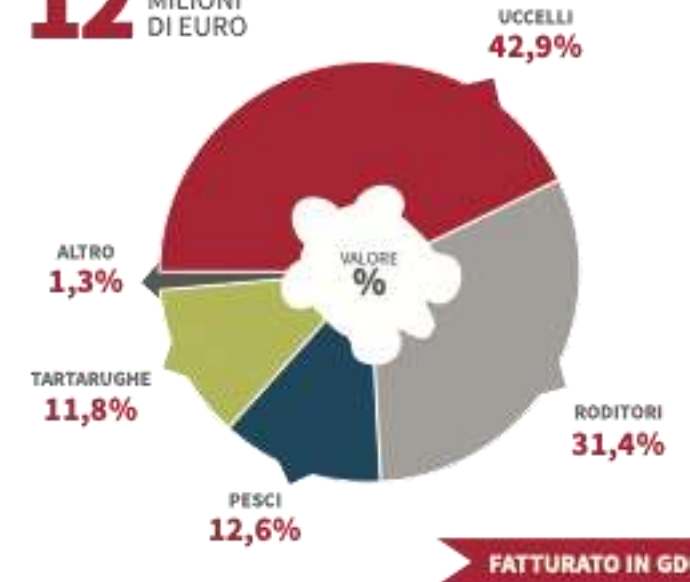
A partire dalle prime settimane della pandemia abbiamo assistito ad un impressionante sviluppo del canale on-line che ha attirato e fidelizzato nuovi shopper, abbattendo molte barriere culturali e conoscitive che fino ad un paio di anni fa sembrava potessero frenarne lo sviluppo.



Alimenti

Piccoli animali da compagnia

12 MILIONI DI EURO



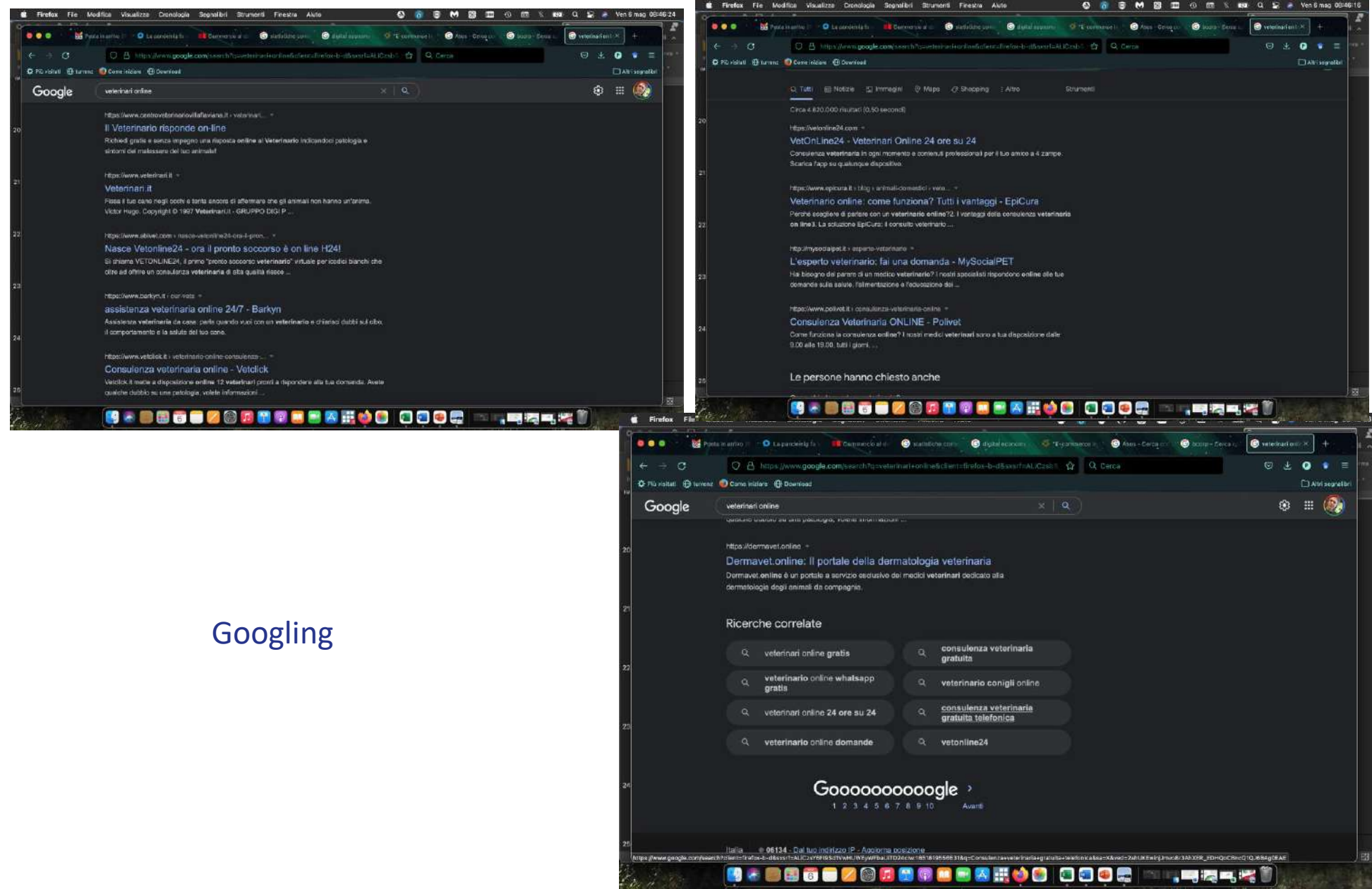
Animali e-commerce

Beni
Servizi

Beni credence
... (trust)

... Sviluppo
online servizi
veterinari

Googling



Crisi, catene di offerta e innovazione digitale

Fonti:

Bigerna et al. (2022): COVID-19 and preferences for local and organic food: A contingent valuation experiment in Italy. Forthcoming
Ragoussis and Timmis (2022): The Great Upgrade: Website technologies in the pandemic VOXEU-CEPR.

The pandemic has accelerated both the transformation of the food and of the eating habits.

Food supply has been heavily affected, stressing:

- on the one hand, the importance of trust influencing perceived risks and benefits associated with food products (Ricci et al., 2018), and collaboration among the stakeholders along the supply chain
- on the other hand, teaching us that, to face future emergencies, short value chains represent one possible solution (Dupouy and Gurinovic, 2020).

Cost reductions and scale return have been for long time the rationales for the food supply organizational decisions, often without considering supply chain risk.

This has changed in wake of pandemic as consequence of the disruption of the long supply chain (PWC, 2020).

The vulnerability of the food sector due to the lockdown effects is emerged (O'Hara and Toussaint, 2021), jointly with the new challenges involving the food system and eating habits, such as health, climate change and local dimensions.

A new way to face these challenges could be represented by the deployment of the local organic food (LOF) that, through its short supply chain, positively impacts on environmental, socio-economic and nutritional aspects.

➔ **Necessità di maggiore sostenibilità; maggiore fiducia; sembrerebbero penalizzare le catene lunghe ➔ potenziale fattore di criticità per e-commerce ? ... O solo per big market-place?**

D'altronde ... Crisi pandemiche hanno spinto ed accelerato adozione di innovazioni:

Digital technologies have played a crucial role in helping firms weather the worst of the COVID shock.

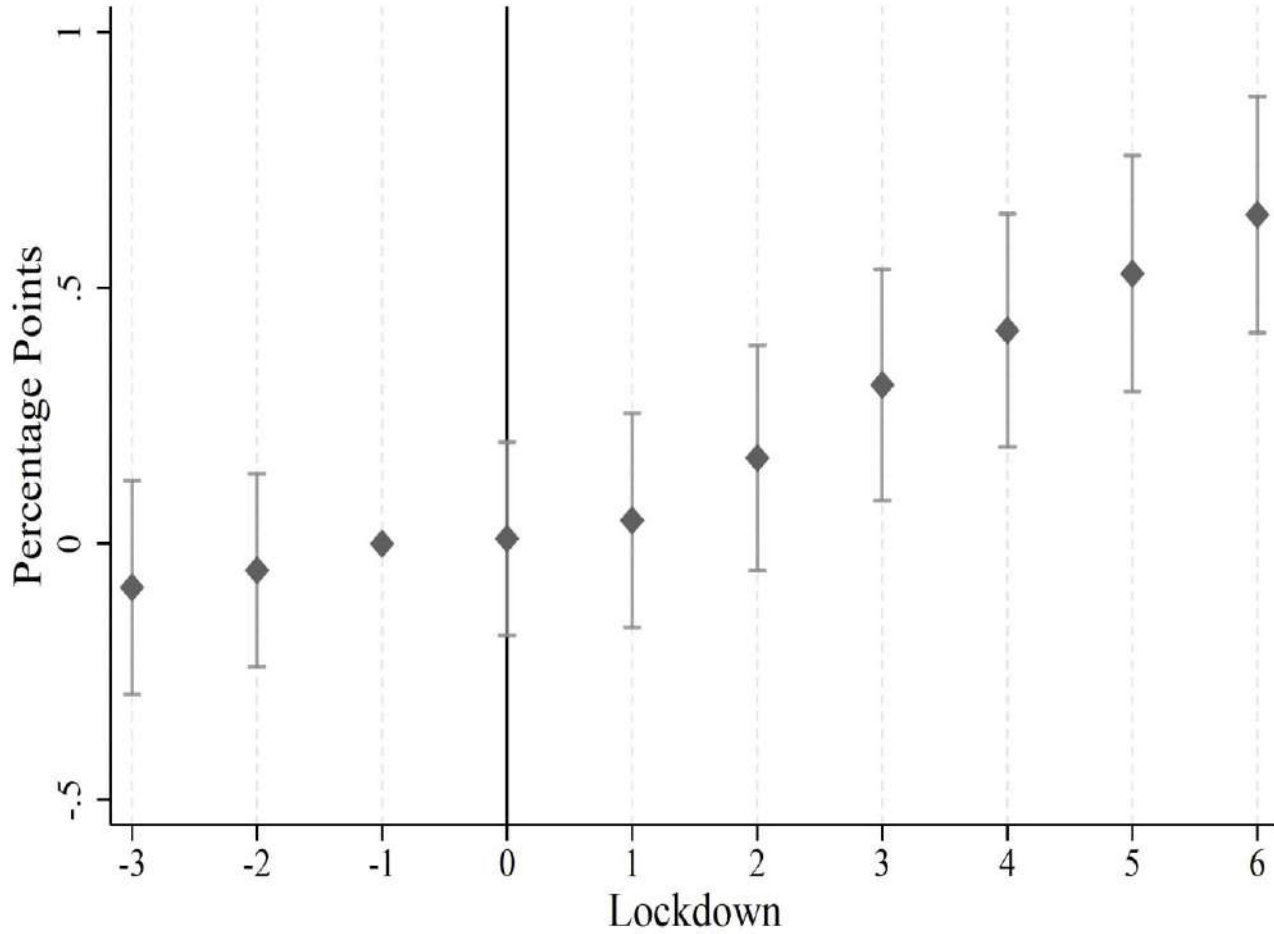
Lockdowns strongly affects increased use of e-commerce and online payment technologies

The shock appears to have resulted more in a **trend shift than a shift in levels**, suggesting that COVID-19 may have transformed the trajectory of online market growth.

COVID-19 provided a shock that shifted the trend in digital development, taking advantage of increasingly accessible, low-cost technologies for online transactions.

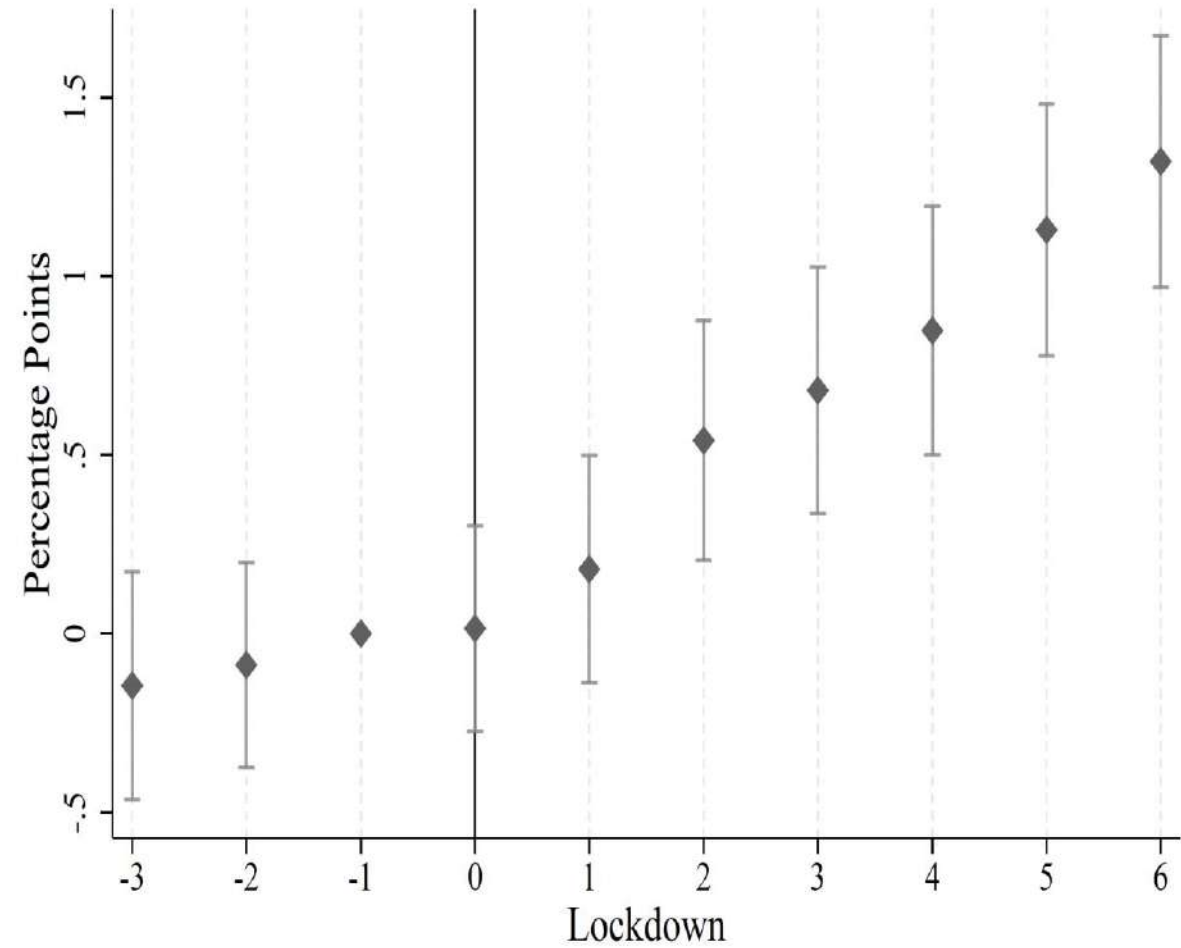
Ecommerce

Months after first lockdown



Epayments

Months after first lockdown



Tuttavia:

... frase pronunciata dal Ceo di Facebook Mark Zuckerberg nel 2008: “It is better to buy than compete” ...

Il difficile rapporto con le Autorità di Regolazione

Fonti:

Carnevali (2021): Antitrust a stelle e strisce: l'ora di Fb e Amazon? Sbilanciamoci.it;
Corrocher (2021): Piattaforme digitali e Antitrust: la rincorsa continua, La.voce.info;

Problematicità

Google

primeggia nel settore dei motori di ricerca con oltre il 90 per cento di quota di mercato

Amazon

detiene il 40 per cento del mercato del commercio elettronico ed leader nei servizi cloud con una quota del 32 per cento

Facebook

72,2 per cento della quota di mercato nei social media (quota ancora maggiore se si considera anche Instagram);

Problematicità

Microsoft

domina il settore dei sistemi operativi per computer con il 71 per cento di quota di mercato

Apple

pur non essendo dominante in alcun mercato, è presente in diversi settori (hardware, sistemi operativi, streaming video e musicale) con quote di mercato significative.

➔ Oggetto: dominio delle piattaforme digitali – le cosiddette Gafam: Google (Alphabet), Amazon, Facebook, Apple, Microsoft – che appare sempre più incontrastato.

Regolazione: sta cambiando l'aria in CINA USA E EU

Il miliardo di multa ad Amazon deciso da Agcm è un esempio dell'approccio europeo all'antitrust e alla privacy.

È un modello efficace che fa leva sul lavoro congiunto delle autorità nazionali.

Ma..

Dal 2017, Google è stata sanzionata tre volte, per un totale di 8,2 miliardi di euro, per aver promosso il proprio servizio di comparazione di prezzi nei risultati di ricerca, oltre che per aver abusato del suo potere nel mercato pubblicitario.

Regolazione: sta cambiando l'aria in CINA USA E EU

2017

Facebook è stata multata per 110 mln € per aver fornito informazioni incomplete all'UE in merito all'integrazione di WhatsApp nel suo social network. *(ricordate la citazione iniziale?)*

Aprile 2021

Commissione europea ha accusato Apple di aver abusato della propria posizione dominante nella distribuzione delle app per i servizi di streaming musicale – attraverso l'App Store – per favorire il suo servizio, Apple Music.

Le indagini erano state aperte nel 2020 dopo una denuncia di Spotify, che aveva chiesto l'intervento della Commissione europea per impedire all'azienda di Cupertino di riscuotere commissioni da chi vende servizi attraverso il suo App Store (incluso, ad esempio, il passaggio dal servizio gratuito a quello premium di Spotify).

Aprile 2021

Commissione europea ha accusato Apple di aver abusato della propria posizione dominante nella distribuzione delle app per i servizi di streaming musicale – attraverso l'App Store – per favorire il suo servizio, Apple Music.

Le indagini erano state aperte nel 2020 dopo una denuncia di Spotify, che aveva chiesto l'intervento della Commissione europea per impedire all'azienda di Cupertino di riscuotere commissioni da chi vende servizi attraverso il suo App Store (incluso, ad esempio, il passaggio dal servizio gratuito a quello premium di Spotify).

Regolazione: sta cambiando l'aria in CINA USA E EU

Lina Kahn ha giurato come presidente della FTC, designata dalla nuova amministrazione Biden

Approvato un ordine esecutivo contenente 72 iniziative in materia di concorrenza.

La novità del metodo si coglie sin dall'elenco dei soggetti a tutela dei quali la normativa è diretta: “l'eccessiva concentrazione di mercato minaccia le libertà economiche fondamentali, il processo democratico, il benessere dei lavoratori, degli agricoltori, delle piccole aziende, delle startup e dei consumatori”

Regolazione: sta cambiando l'aria in CINA USA E EU

I settori verso cui il pacchetto di misure si indirizza sono principalmente quelli dell'industria sanitaria, finanziaria, tecnologica, delle telecomunicazioni e dei trasporti.

Particolare attenzione vs. piattaforme ..

Lo scontro fra Facebook e la FTC potrebbe inaugurare una nuova era nella storia della politica industriale americana

→ quali ricadute?

Regolazione: sta cambiando l'aria in CINA USA E EU

Cina, dove la stretta nei confronti dei grandi giganti tecnologici è cominciata da tempo. Ne hanno fatto le spese colossi come:

Ant Group, il braccio finanziario di Alibaba (l'Amazon cinese), la cui quotazione in borsa è stata sospesa pochi giorni prima della data fissata

l'azienda di trasporti Didi, espulsa dagli app store cinesi pochi giorni dopo la sua quotazione a New York;

Regolazione: sta cambiando l'aria in CINA USA E EU

Cina, dove la stretta nei confronti dei grandi giganti tecnologici è cominciata da tempo. Ne hanno fatto le spese colossi come:

l'intera industria delle ripetizioni scolastiche (la cosiddetta industria edtech), cui è stato praticamente imposto di operare come un settore no-profit

➔ La State Administration for Market Regulation (SAMR), ovvero l'agenzia antitrust cinese, ha messo inoltre nel mirino diversi gruppi dell'e-commerce, come JD.com e Pinduoduo.

Commercio digitale e territori: soluzioni di prossimità

Fonti:

Tricarico e De vidovich (2021) Economie di prossimità post covid-19, Rivista Impresa sociale n.2

Le criticità delle long supply chain hanno una naturale risposta nell'approccio: *place-based*.

Coronavirus ha colpito fortemente le aree periferiche delle grandi regioni urbane (Biglieri et. al., 2020):

→ diffusione nelle aree ad urbanizzazione estesa

→ sollevando importanti riflessioni sul ruolo della densità nella diffusione del contagio (Connolly et. al., 2020; Hamidi et. al., 2020).

Condizioni antecedenti alla pandemia:

la polarizzazione e il distacco tra settori di business capital intensive e piccole microimprese manifatturiere, artigianali e commerciali

Sono oggi esacerbate dagli impatti dell'evento pandemico, con forti rischi sulla tenuta del tessuto economico di molte aree italiane.

Crisi del mercato del lavoro:

Salari → salario minimo

Occupati verso unità di lavoro

Forte competenze, digitalizzazione alta produttività nuova espulsione del lavoro
→ Redditi?

Sembra farsi largo, per le città, la necessità di ripensare le politiche di pianificazione, passando da una regolazione degli usi e degli spazi urbani ad una “gestione della vita urbana”

Agendo sulle dinamiche di spazio e di tempo

Città a blocchi

Città in 15 minuti

Sindaco di notte

Affermazione del tema della prossimità geografica come fattore su cui calibrare la riorganizzazione spaziale di servizi, imprese e di gestione delle dinamiche sociali (Evangelista, 2016).

Nuova visione dei servizi commerciali



Da una prospettiva locale

se per i negozi e le attività di vicinato queste nuove modalità operative rappresentano un valido aiuto per attirare i consumatori e intercettare nuovi clienti

allo stesso tempo la realizzazione di questa “visibilità digitale” richiede una capacità di investimento spesso non sufficiente per sostenere i costi fissi legati alla transizione (Überbacher et al., 2020).

➔ Cambio paradigma ➔ ruolo settore pubblico by Public expenditure.

Grazie per l'attenzione

paolo.polinori@unipg.it