

L'E-Commerce in Italia

Un focus su imprese e occupati

*Pierpaolo Angelini
Giuliano Ferrucci*



Le società di e-commerce in Italia per anno di costituzione: una prospettiva storico-evolutiva

Il 6,5% delle imprese sono classificate come *early adopters*. Si sono costituite nei primi 6 anni a partire dal 1996 (anno nel quale vengono lanciate e-bay ed Amazon), si tratta della fase embrionale della diffusione dell'innovazione sul processo di vendita che definisce l'e-commerce. A queste va aggiunto un 3,3% di imprese preesistenti che, si suppone, abbiano reindirizzato il proprio *core-business* verso il commercio elettronico.

Il 28% delle imprese definisce il gruppo dei *followers*. Sono quelle società che si sono costituite tra il 2002 – quando scoppia la prima bolla delle *dot-com* – e il 2010, anno nel quale l'e-commerce diventa autonomo rispetto ai colossi del web (*Groupon* rifiuta un'offerta da 6 mld di \$ da parte di *Google*). Sono definite *followers* in quanto hanno investito sull'e-commerce solo dopo aver assistito ad una fase iniziale di testing.

Il 62% delle imprese fa parte dei *latecomers*. Si sono costituite a partire dal 2011, ormai l'e-commerce è una realtà affermata capace di mettere in difficoltà il commercio tradizionale su molti segmenti di mercato. Si tratta di quei soggetti che adottano un'innovazione quando appare già consolidata.

	Numero di società	Valore %	
Early adopters	Prima del 1995	127	3,36
	1996-2002	246	6,50
Followers	2003-2010	1.074	28,38
	Dopo il 2011	2.338	61,77
Latecomers	Totale	3.785	100

Elaborazioni su dati Aida-BvD a cura della FdV

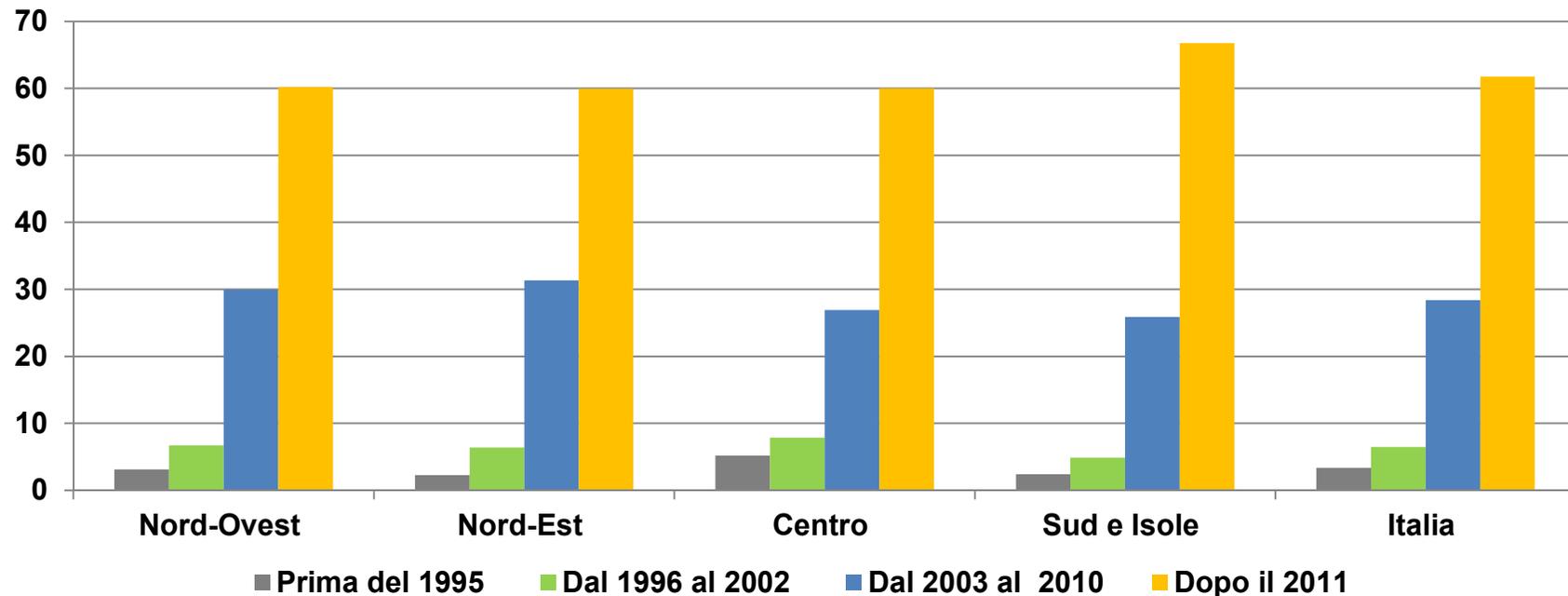


Le società di e-commerce in Italia per anno di costituzione: un focus sulle aree geografiche

La **dimensione territoriale** del fenomeno diffusivo mostra come nelle Regioni del Centro si trovi la quota maggiore **early adopters** (8%) o di imprese che hanno re-indirizzato il loro business verso questo settore (5%). Seguono il Nord-Ovest (7%) e il Nord-Est (6%). Infine, nelle Regioni meridionali e insulari si registrano le quote più contenute: meno del 5% delle imprese considerate sono nate agli albori dell'e-commerce.

La fase dei **followers** (2003-2010) ha interessato maggiormente le aree settentrionali, con una percentuale di imprese nate in questo periodo del 30-31%, e in misura più contenuta quelle del Centro e del Meridione dove si osserva il 26-27% di nuove nascite.

I **latecomers** caratterizzano l'e-commerce al Sud, dove circa il 67% di nuove costituzioni sono successive al 2011, contro il 60% osservabile nelle altre aree.



Elaborazioni su dati Aida-BvD a cura della FdV



L'affermazione dell'e-commerce in Italia: numero di società attive tra 2010 e 2015

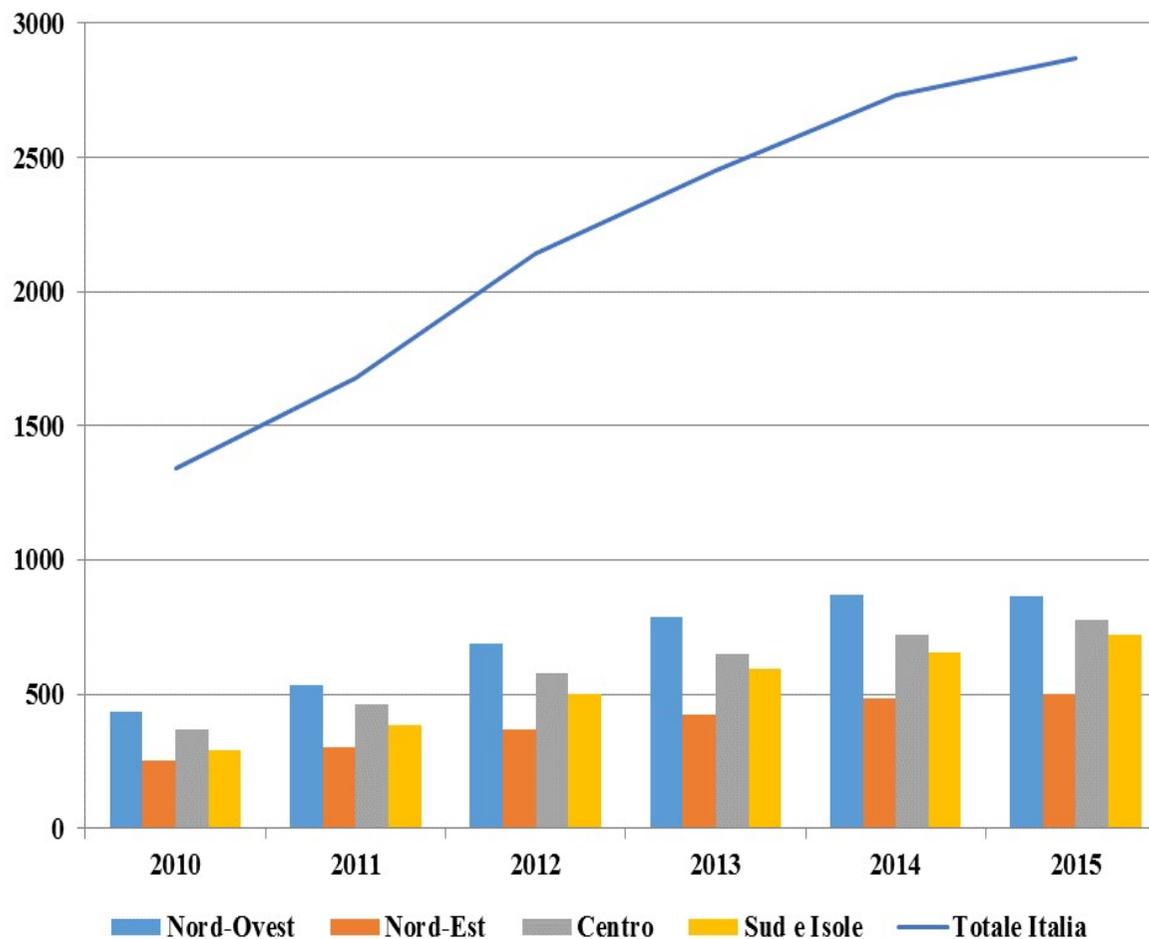
Su scala nazionale il numero di imprese attive nell'e-commerce passa da 1.340 (2010) a 2.870 (2015). In tutti gli anni considerati il maggior numero di società dedicate all'e-commerce è presente nel Nord-Ovest, seguito dal Centro, dal Sud e dal Nord-Est, con differenze in valore assoluto che aumentano nel tempo, dilatando in particolare la forbice tra l'area nord-occidentale e nord-orientale, mentre Centro e Sud e Isole sembrano crescere di pari passo.

L'Area nella quale c'è maggiore concentrazione imprenditoriale – il **Nord-Ovest** – subisce una lieve contrazione tra 2010 e 2015 passando del 32% al 30% di aziende di e-commerce sul totale.

Anche nel **Nord-Est**, che già nel 2010 possedeva la quota più esigua di imprese (circa il 19%), si assiste ad una flessione (17% nel 2015).

Al **Centro** la quota di imprese di e-commerce sul totale è stabile nel tempo (27%)

Al **Sud** si osserva un fenomeno espansivo: dal 22% del 2010 al 25% del 2015.



Elaborazioni su dati Aida-BvD a cura della FdV



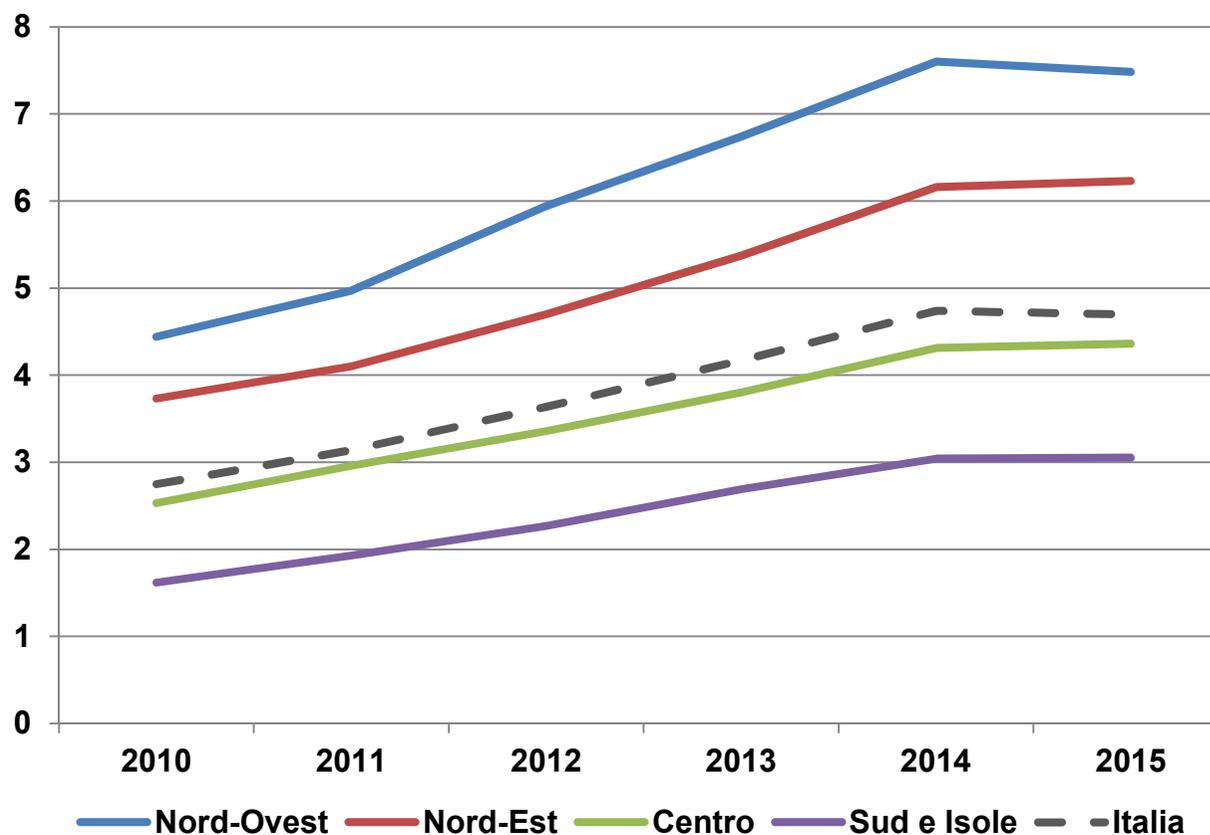
L'affermazione dell'e-commerce in Italia: incidenza del numero di società di e-commerce sul commercio tradizionale

Su scala nazionale cresce la quota di società di e-commerce rapportata alle società di commercio tradizionale dal 2,8% del 2010 al 4,7% del 2015.

Nord-Ovest più avanguardista: le società di e-commerce sono pari al 4,4% di quelle del commercio tradizionale nel 2010, quota che si attesta attorno al 7,5% nel 2014-2015.

Seguono Nord-Est e Centro dove si passa, rispettivamente, dal 3,7% e 2,5% del 2010 al 6,2% e 4,4% del 2015.

Al Sud la quota delle società di e-commerce pur mostrando un incremento importante negli anni – dall'1,6% al 3,1% – è più bassa rispetto a quanto osservabile nelle altre aree del Paese



Elaborazioni su dati Aida-BvD a cura della FdV



La competitività dell'e-commerce: andamento del fatturato (base 2010 = 100) in Italia

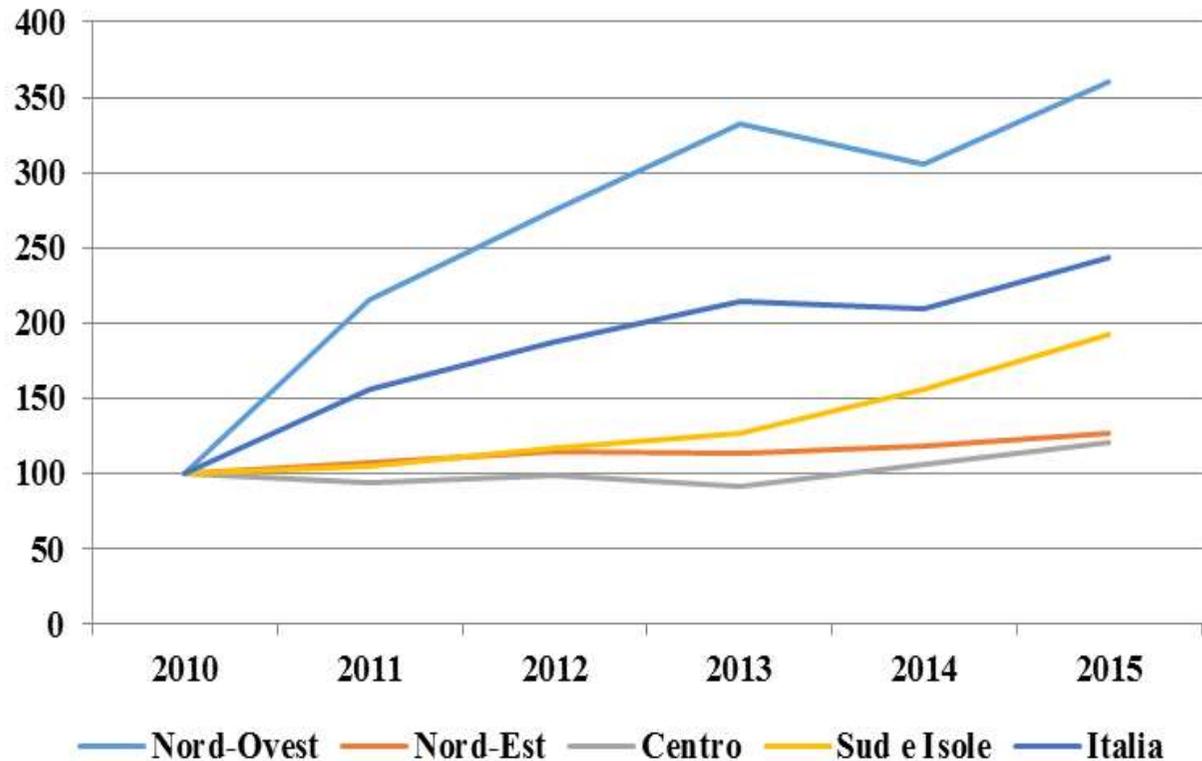
Facendo riferimento al 2010 come anno base, il fatturato delle società di e-commerce è in espansione in tutte le aree del Paese, seppure con ritmi differenti.

Su scala nazionale il fatturato cresce del 150% dal 2010 al 2015 (da 2,3 a 6 mld di euro).

Al **Nord-Ovest** è più che triplicato, passando da oltre 1 mld a quasi 4 mld.

Raddoppia al **Sud**: da 0,25 a circa 0,5 mld.

Un'espansione meno accentuata si osserva al **Centro** e nel **Nord-Est** (+20/30%). Nel primo il fatturato aumenta da 0,6 a 0,7 mld, nel secondo da 0,3 a 0,4 mld di euro.



Elaborazioni su dati Aida-BvD a cura della FdV



La competitività dell'e-commerce in Italia: incidenza del fatturato delle società di e-commerce sul fatturato del commercio tradizionale

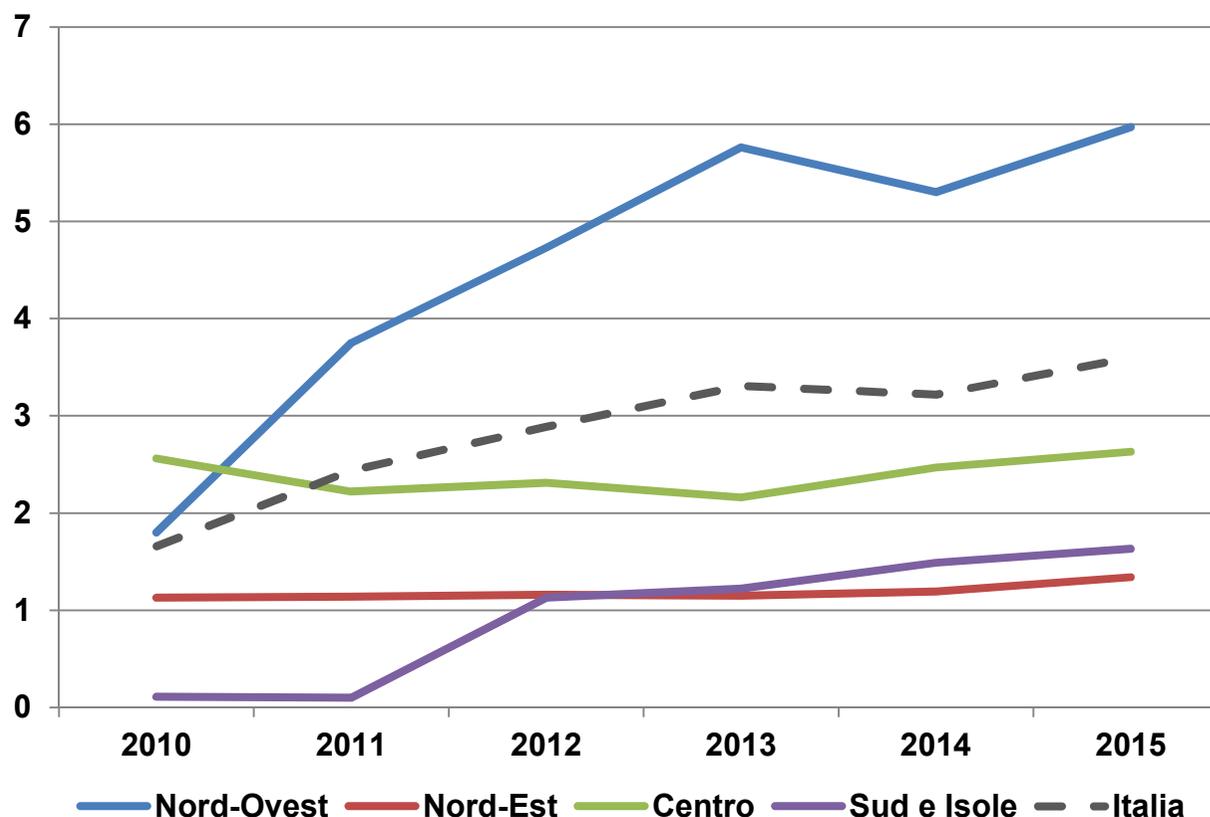
Su scala nazionale si passa dall'1,7% registrato nel 2010 al 3,6% del 2015, dato che è il risultato della combinazione di dinamiche differenti rilevabili nelle aree geografiche.

Il **Nord-Ovest** fa registrare l'incremento più sostanzioso: dall'1,8% del 2010 al 6% del 2015.

Il **Centro** parte in vantaggio nel 2010, essendo l'area nella quale l'incidenza del fatturato generato dell'e-commerce è più elevata (2,5%), ma non fa registrare una crescita negli anni.

Situazione sostanzialmente invariata anche al **Nord-Est** (1,1% nel 2010, 1,3% nel 2015).

Un fenomeno espansivo caratterizza il **Sud**: si passa da un valore prossimo allo zero osservato nel 2010 all'1,6% del 2015.



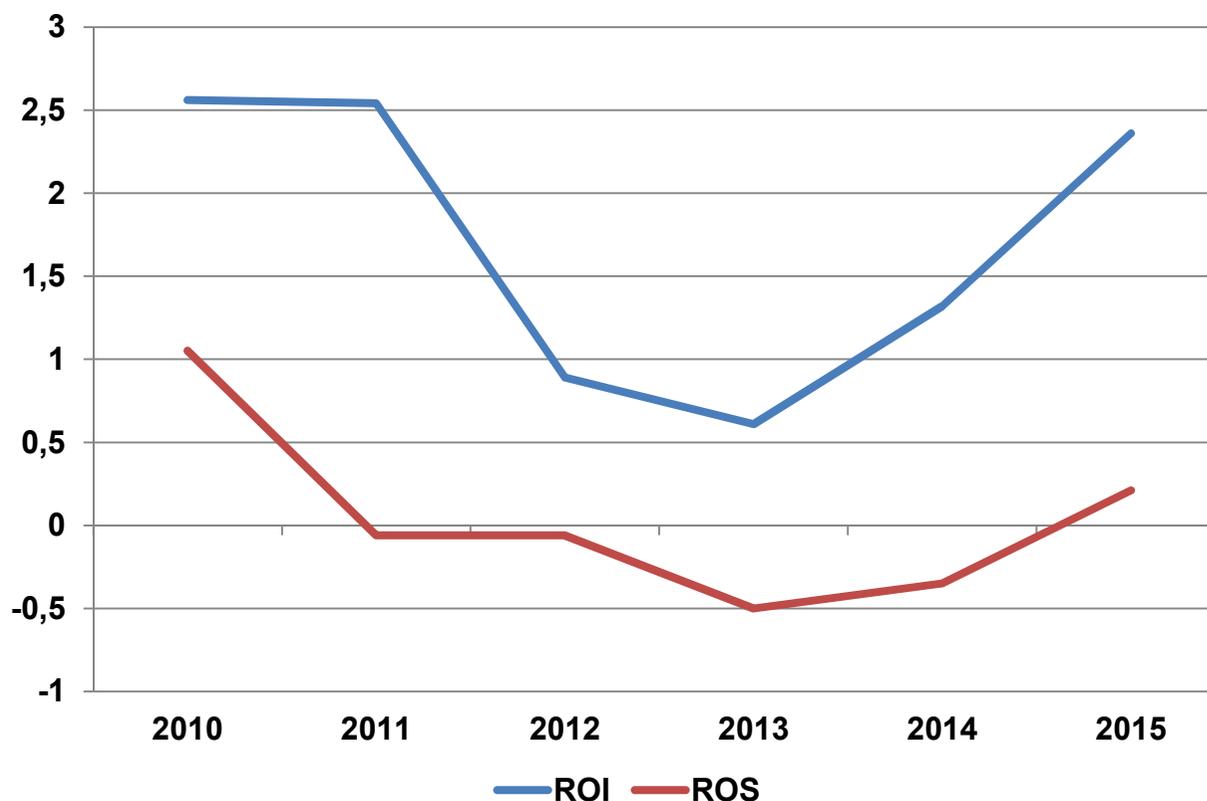
Elaborazioni su dati Aida-BvD a cura della FdV



La redditività dell'e-commerce in Italia: andamento del Return on Investment (ROI) e del Return on Sales (ROS) tra 2010 e 2015

La redditività degli investimenti (ROI) nelle imprese di e-commerce in Italia è tendenzialmente molto bassa: se si prende la società “media” al 2015, ogni 100 euro investiti se ne ricavano al massimo 2,4. Il dato, analogo a quello rilevato nel 2010, è frutto di una forte contrazione durata fino al 2013 (che ha portato il ROI allo 0,6%) alla quale ha fatto seguito un incremento altrettanto elevato.

L'andamento della **redditività delle vendite (ROS)** mostra una situazione generale di sofferenza, in particolare nel periodo 2011-2014, nel quale – in media – i ricavi sono negativi.





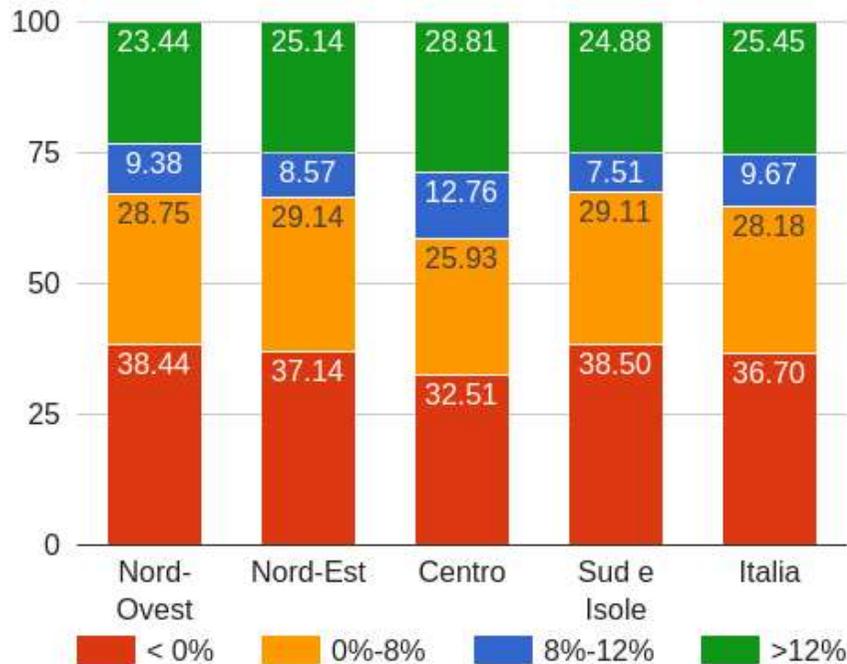
La redditività degli investimenti: e-commerce e commercio tradizionale a confronto nel 2015

Nell'e-commerce si osserva una polarizzazione tra società in perdita (ROI < 10%) e società altamente redditizie (ROI > 12%), con le prime (37%, delle imprese sul totale) comunque in maggioranza rispetto alle seconde (25%), mentre le altre imprese (il 38%) si collocano nelle classi "centrali" a redditività bassa o medio bassa.

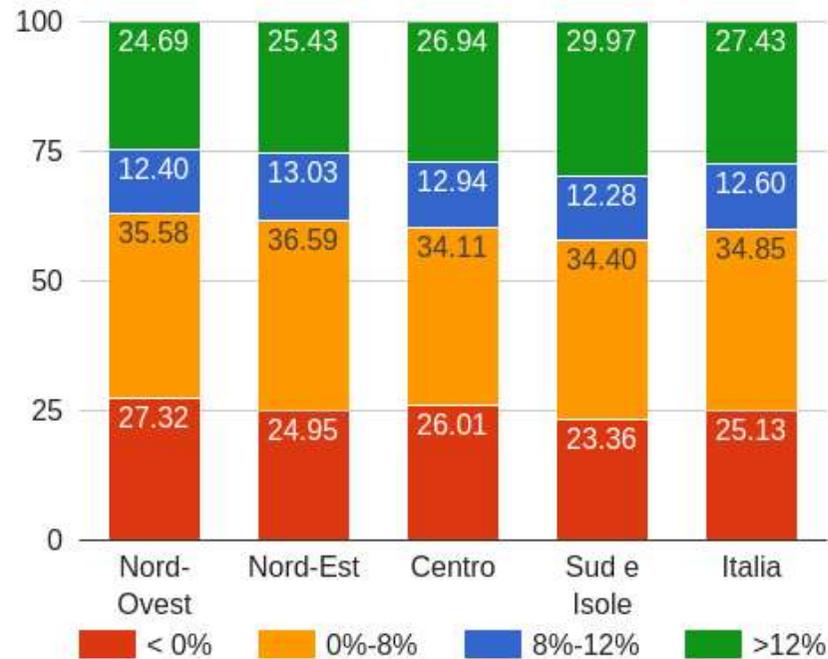
Nel commercio tradizionale è più contenuta la quota di imprese in perdita, una su 4 (il 25%), più estesa l'area di imprese a redditività bassa (35%) o medio bassa (13%). Oltre un'impresa su 4 (il 27%) ha una redditività superiore al 12%.

% di imprese per classe di ROI in Italia e nelle aree geografiche

e-commerce



commercio tradizionale



Elaborazioni su dati Aida-BvD a cura della FdV



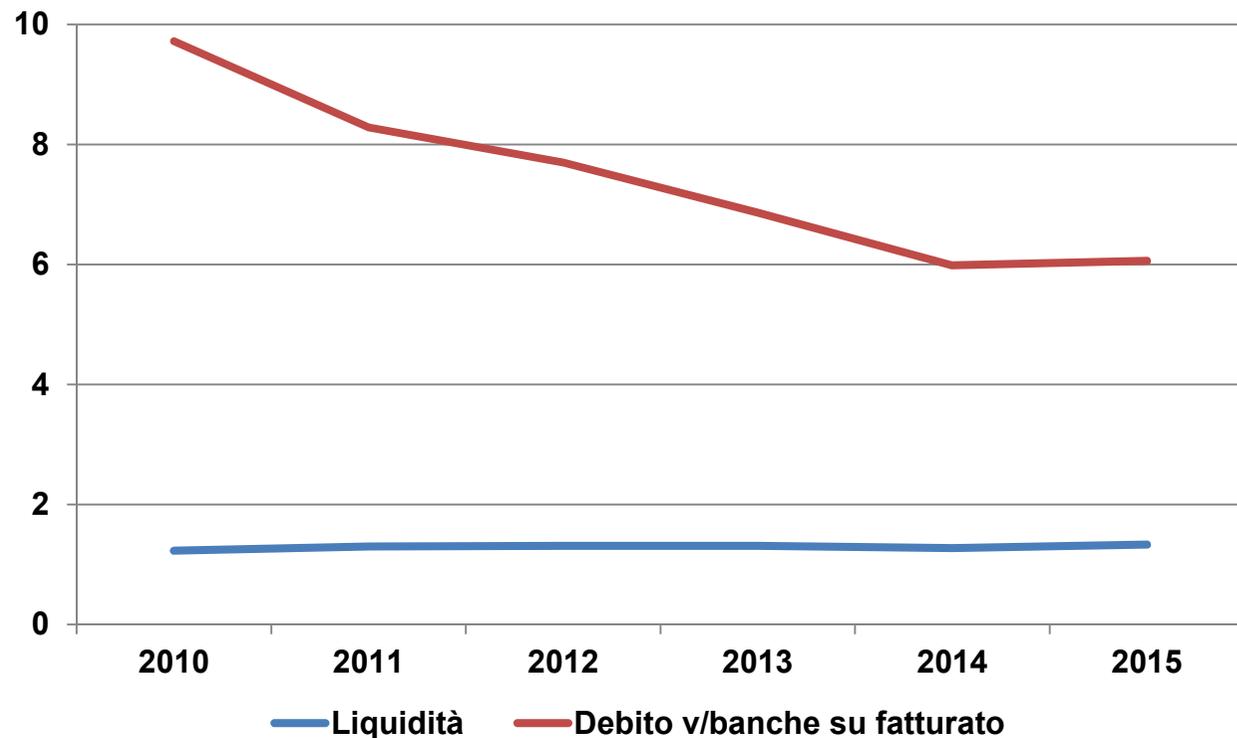
La situazione finanziaria dell'e-commerce in Italia: andamento della liquidità e dell'indebitamento verso le banche tra 2010 e 2015

Il debito verso le banche è, in media, contenuto. Tende a diminuire nel tempo, passando dal 10% del 2010 al 6% del 2015. Oltre la metà delle imprese non ha contratto debiti nei confronti di istituti di credito (mediana pari a zero). Il basso indebitamento è plausibilmente dovuto a 3 fattori:

- l'e-shop nella fase di avvio, in quanto privo di un'infrastruttura fisica, necessita di investimenti contenuti;
- l'e-commerce è un fenomeno che si inserisce in quello globale di *new economy* il quale è contraddistinto dalla tendenza a ricorrere a forme di finanziamento alternative a quelle tradizionali;
- è lecito ipotizzare una difficoltà di accesso al credito (come visto nel caso del ROI, alta probabilità che gli investimenti non siano vantaggiosi).

L'indice di liquidità presenta, in media, valori superiori ad 1 (compreso tra l'1,2 del 2010 e l'1,3 del 2015).

Descrive una situazione di generale stabilità rispetto alle disponibilità delle aziende e alla loro capacità di far fronte ad impegni finanziari di breve termine



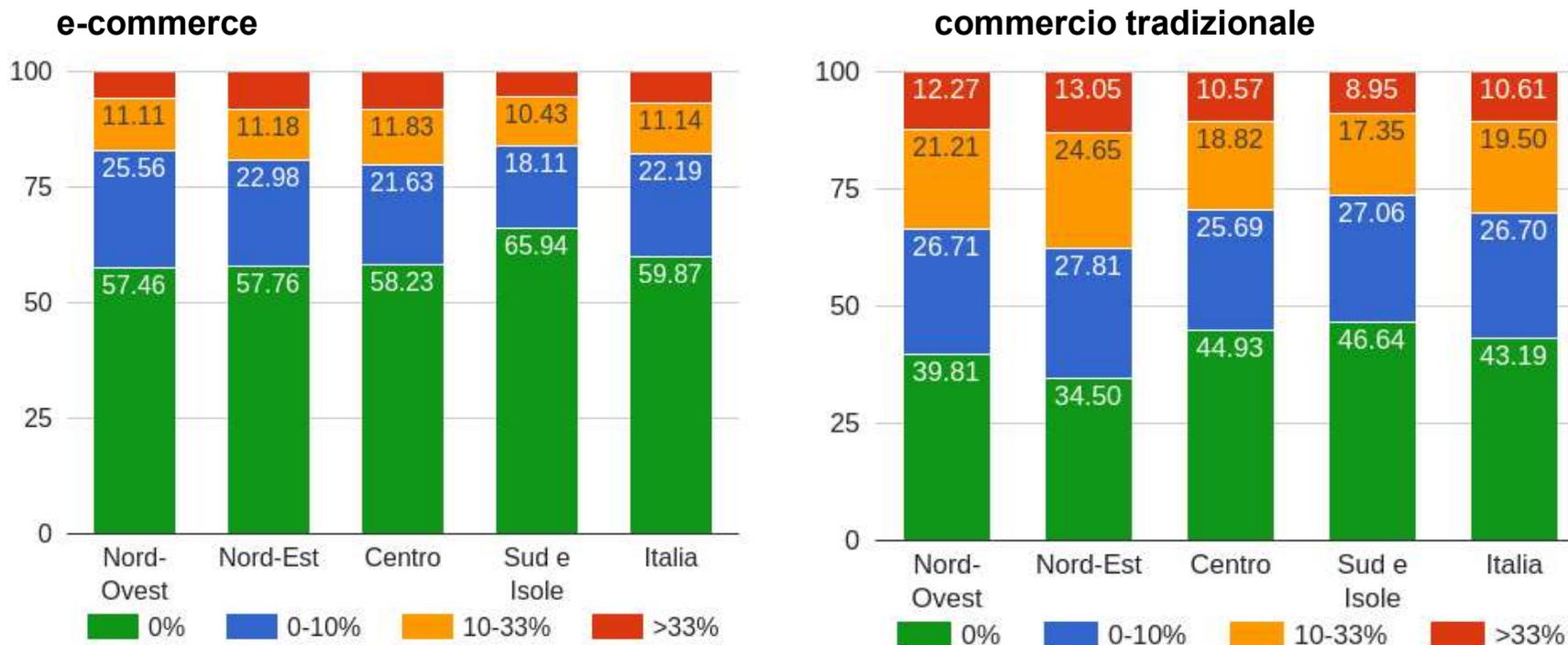


La situazione finanziaria: e-commerce e commercio tradizionale a confronto nel 2015

In generale, si osserva una maggiore tendenza al contrarre debiti con le banche nel commercio tradizionale.

Considerando il dato sull'Italia, il 60% delle imprese di e-commerce non ha contratto debiti verso banche, nel caso del commercio tradizionale il 43% delle imprese appartiene a questa classe. Il 22% delle aziende ha un'indebitamento inferiore al 10% del fatturato nel caso dell'e-commerce, quota che sale al 27% nel commercio tradizionale. L'11% delle imprese di e-commerce ha un'indebitamento medio-alto (compreso tra il 10% e il 33% del fatturato), circa la metà rispetto al commercio tradizionale (19%). E' pari al 7% la percentuale di società con debiti superiori alla terza parte del fatturato nell'e-commerce, contro l'11% del commercio tradizionale.

% di imprese per classe di indebitamento v/banche nel 2015



Elaborazioni su dati Aida-BvD a cura della FdV



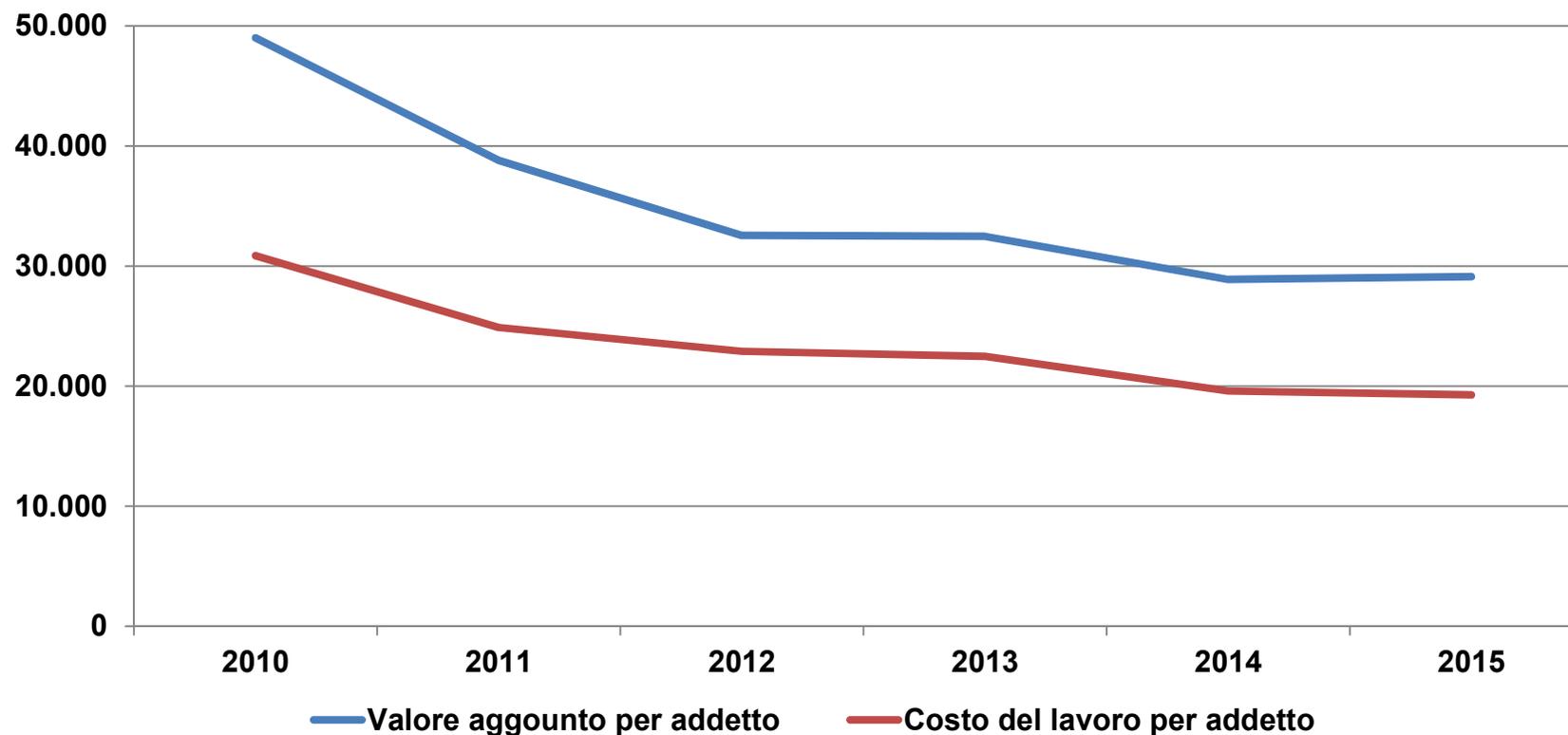
I fattori di produzione nell'e-commerce in Italia: andamento del Valore Aggiunto e del costo del lavoro per addetto tra 2010 e 2015

Valore aggiunto per addetto e costo del lavoro per addetto subiscono una forte contrazione tra 2010 e 2014 che sembra arrestarsi nel 2015.

Considerando la media su tutte le imprese:

- il valore aggiunto scende da 49.000 a 29.000 euro tra 2010 e 2014.
- il costo del lavoro passa dai 31.000 euro del 2010 ai circa 20.000 del 2014.

La diminuzione del costo del lavoro può avere svolto una funzione di contrappeso ad una contrazione dei profitti delle imprese di e-commerce.





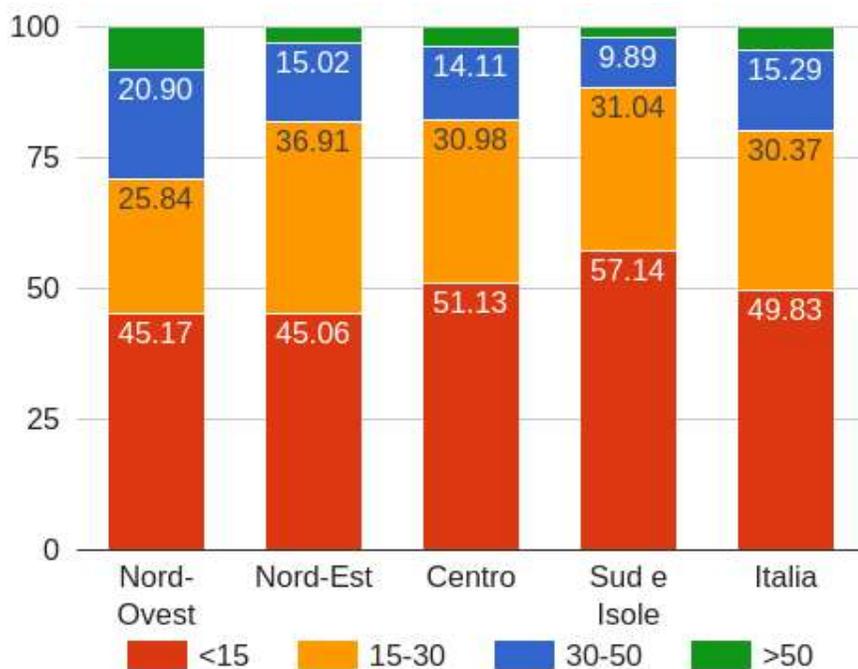
Il costo del lavoro per addetto: e-commerce e commercio tradizionale a confronto nel 2015

Nell'e-commerce è più elevata la quota di società con un costo del lavoro annuo inferiore ai 15.000 euro: circa la metà, prendendo in considerazione il dato sull'Italia, contro il 40% osservabile nel commercio tradizionale. La differenza è bilanciata sulla classe che raggruppa le imprese con retribuzioni medio-basse (15.000-30.000), più ampia nel caso del commercio elettronico di circa 10 punti percentuali, mentre non si apprezzano differenze significative sulle due classi che esprimono salari più elevati.

Da un lato, i rischi derivanti dalla probabilità, relativamente elevata, di insuccesso dell'investimento nel settore e-commerce possono giocare un ruolo nel comprimere il valore medio delle retribuzioni; dall'altro lato i benefici derivanti da un'investimento di successo nell'e-commerce (cfr. distribuzione del ROI) non sembrano determinare un incremento del costo del lavoro.

% di imprese per classe di costo del lavoro per addetto nel 2015

e-commerce



commercio tradizionale

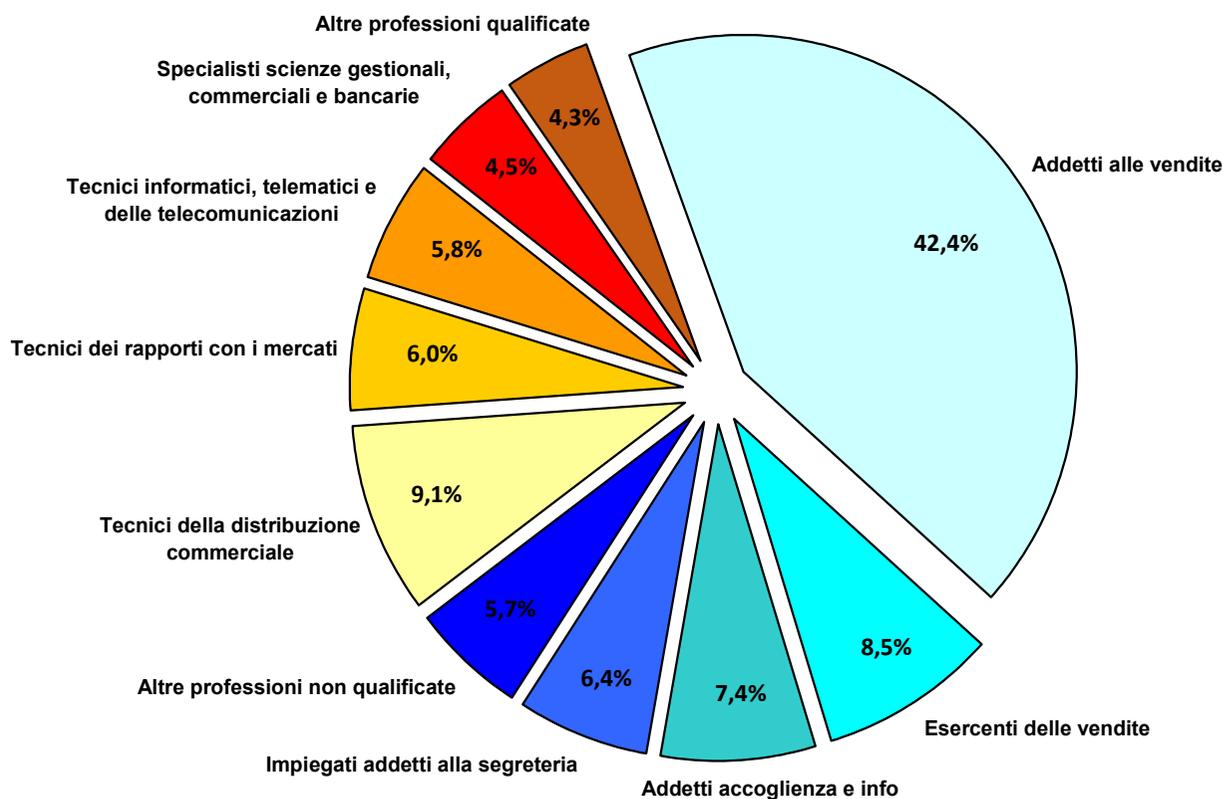


Elaborazioni su dati Aida-BvD a cura della FdV



l'occupazione nel settore del commercio via internet

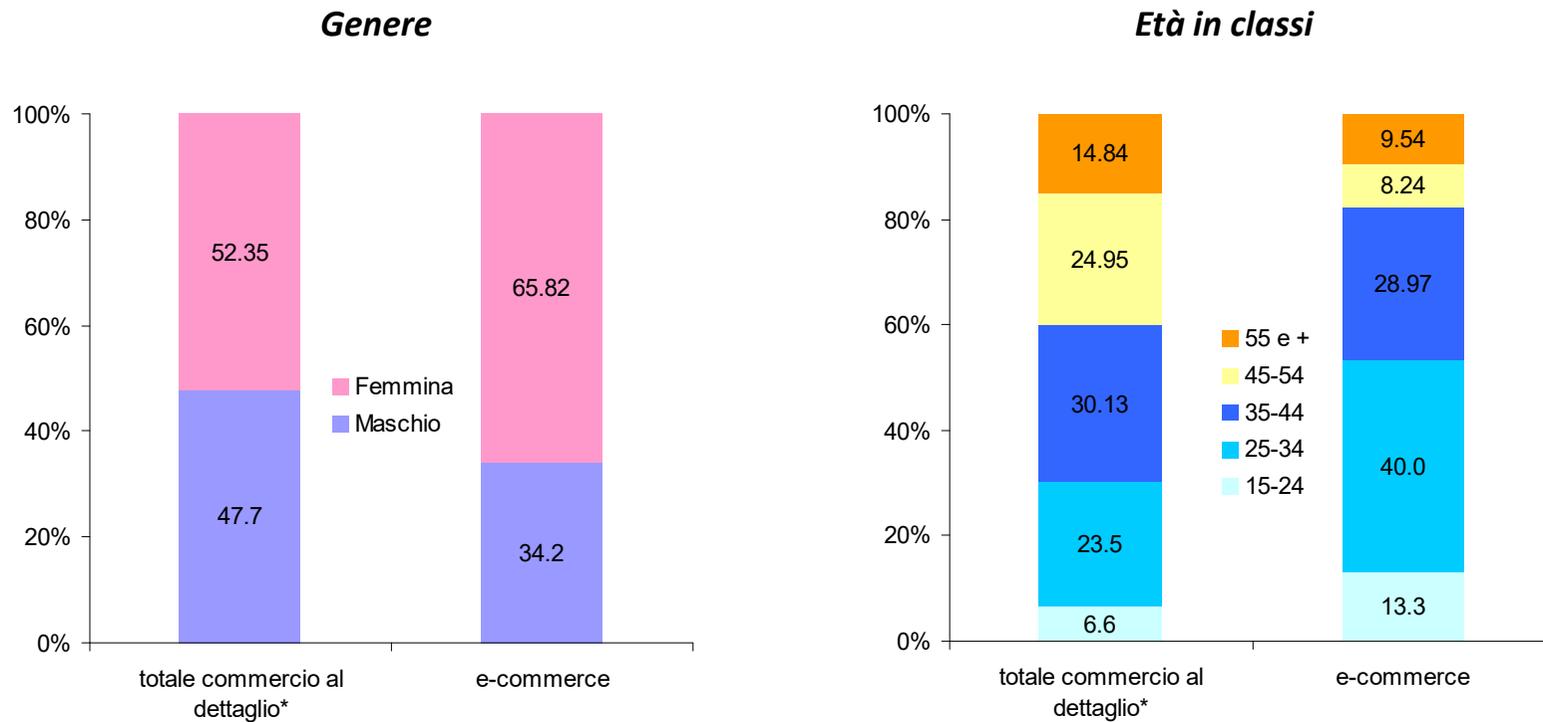
Dalla *Rilevazione Continua sulle Forze di Lavoro* dell'Istat (RCFL) risultavano occupati nel 2015 poco più di 11 mila lavoratori nel settore del commercio via internet (codice ATECO = 47.91), lo 0,6% del totale occupati nel commercio al dettaglio (circa 2 milioni di persone se si escludono gli occupati nella vendita di veicoli e motocicli). Le professioni qualificate rappresentano una percentuale relativamente alta dell'occupazione settoriale (intorno al 25%), ancora comunque caratterizzata dalla prevalenza di professioni di basso profilo genericamente associate alle attività di vendita.





l'occupazione nel settore del commercio via internet

Rispetto al commercio al dettaglio considerato nella sua totalità (con esclusione della vendita di veicoli e motocicli), l'occupazione nel commercio elettronico presenta una maggiore prevalenza femminile (2 occupati su 3 sono donne) e una età media sensibilmente più bassa: i giovani fino a 34 anni rappresentano più della metà degli occupati del comparto (nel commercio al dettaglio sono il 30%).



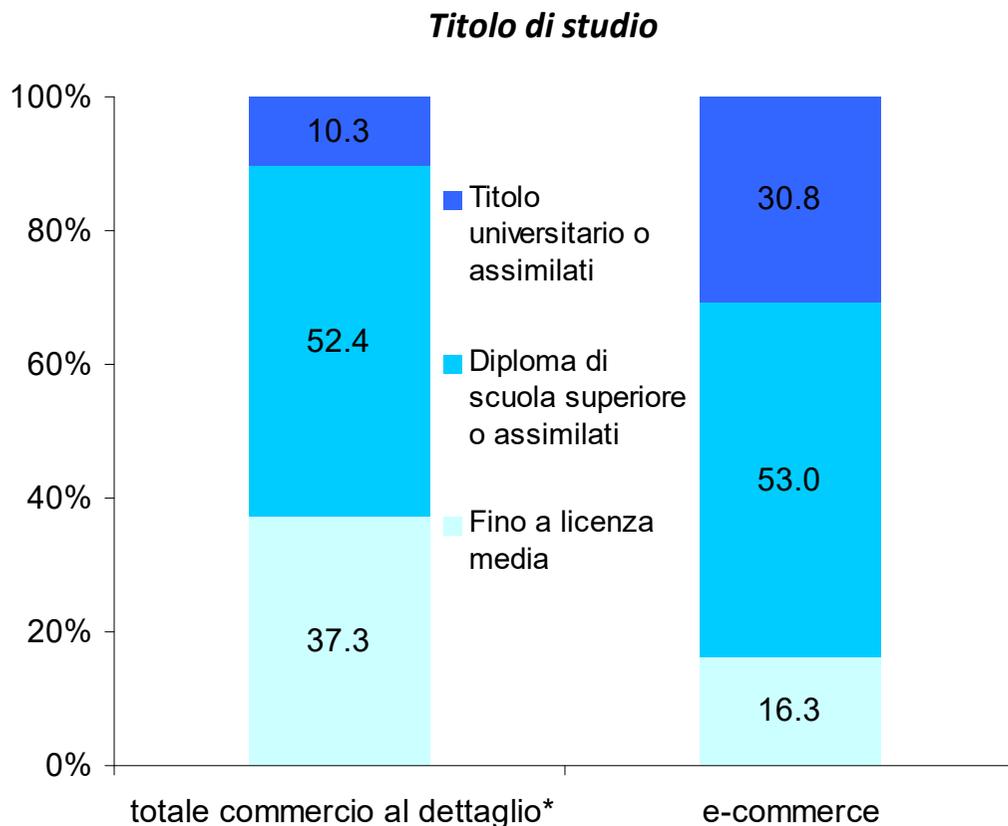
* esclusa la vendita al dettaglio di autoveicoli e motocicli

Elaborazioni su dati della RCFL a cura della FdV – dati in media 2015



l'occupazione nel settore del commercio via internet

Gli occupati nel commercio digitale hanno una buona formazione scolastica e universitaria, migliore, a giudicare dai titoli di studio, rispetto a quella osservata nel commercio al dettaglio: circa l'84% di loro, infatti, ha conseguito almeno un diploma di scuola secondaria superiore (contro il 63% nel commercio al dettaglio) e il 31% ha un titolo universitario (contro il 10% nel commercio al dettaglio).



** esclusa la vendita al dettaglio di autoveicoli e motocicli*

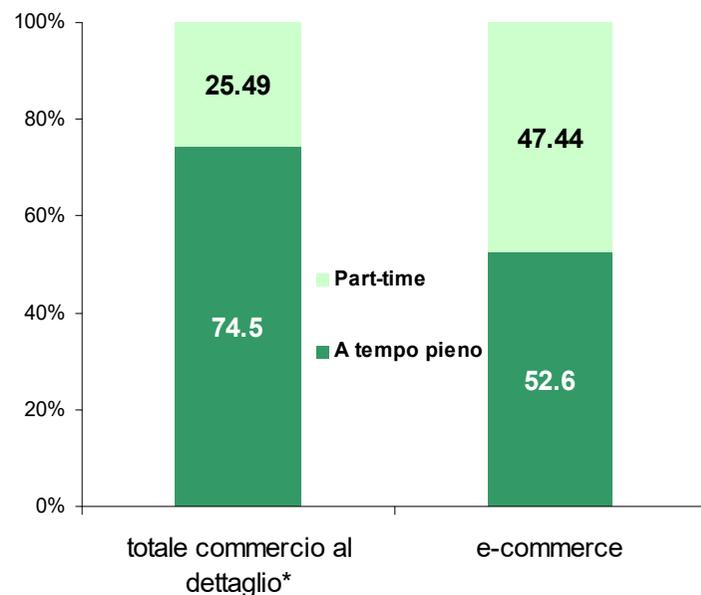
Elaborazioni su dati della RCFL a cura della FdV – dati in media 2015



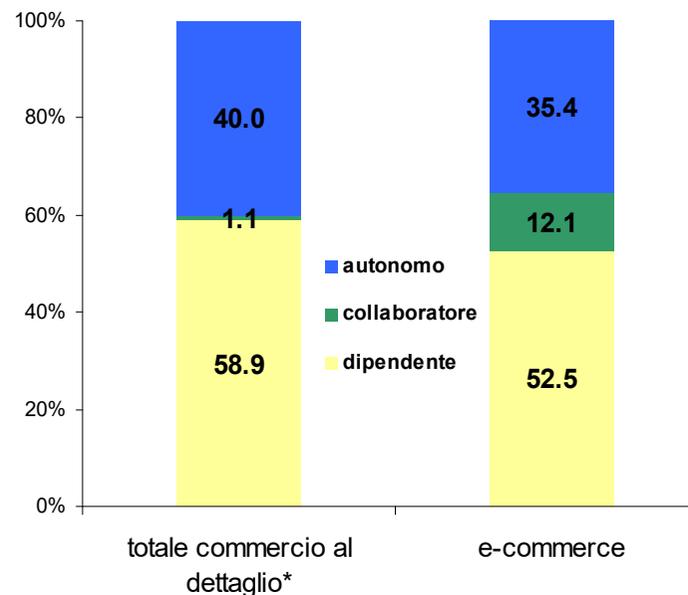
l'occupazione nel settore del commercio via internet

Quasi la metà dell'occupazione nel commercio elettronico è impegnata a tempo parziale (contro circa un quarto di quella nel commercio al dettaglio); le collaborazioni interessano più del 10% delle posizioni lavorative, una percentuale, ancorché in flessione rispetto al 2014, nettamente maggiore rispetto a quella stimata nel settore del commercio al dettaglio.

Tempo di lavoro



Posizione nella professione



* esclusa la vendita al dettaglio di autoveicoli e motocicli

Elaborazioni su dati della RCFL a cura della FdV – dati in media 2015

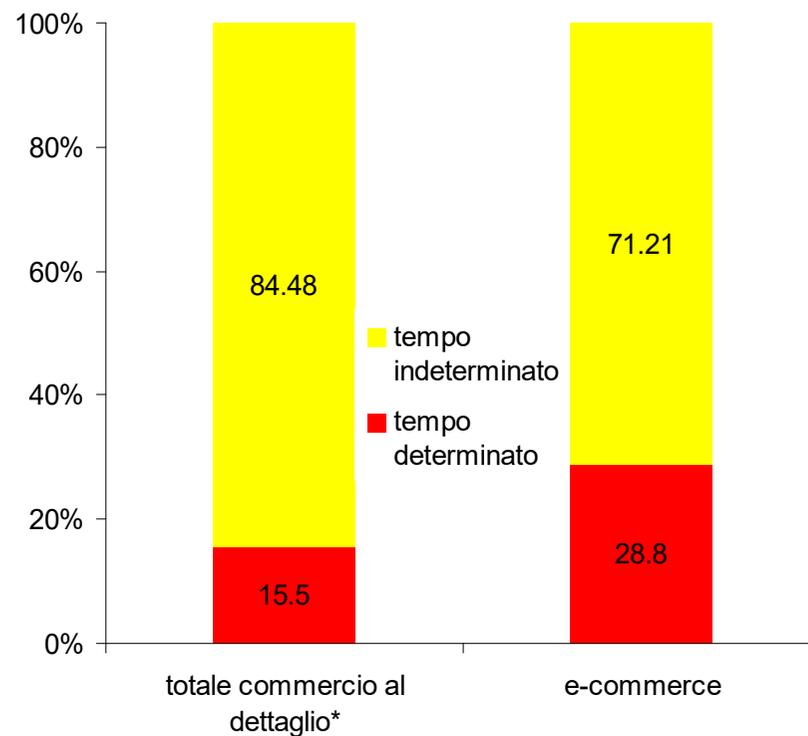


l'occupazione nel settore del commercio via internet

I soggetti con contratto a tempo determinato sono quasi il 30% dell'occupazione dipendente del settore, una percentuale che approssima il doppio di quella stimata nel commercio al dettaglio.

Rispetto al 2014, peraltro, il peso dei dipendenti temporanei risulta in sensibile aumento (avrebbe guadagnato circa 10 punti percentuali).

Orizzonte temporale del contratto



* esclusa la vendita al dettaglio di autoveicoli e motocicli

Elaborazioni su dati della RCFL a cura della FdV – dati in media 2015



l'occupazione nel settore del commercio via internet

In sintesi,

considerando il settore del commercio digitale nell'accezione stretta, vale a dire le imprese vocate alla distribuzione al dettaglio via internet, gli occupati sono ancora un numero ridotto, stimato in 11 mila unità in media 2015. Benché approssimativa, con un ampio intervallo di confidenza, la stima inquadra bene l'ordine di grandezza dell'occupazione settoriale, le cui caratteristiche possiamo così riassumere:

- alta prevalenza femminile (66%);*
- prevalenza giovanile, sotto i 35 anni di età (53%);*
- alta prevalenza di diplomati e laureati (84%);*
- peso relativamente alto di professioni qualificate (25%);*
- peso relativamente alto di collaboratori (12%);*
- peso relativamente alto di dipendenti a tempo determinato (29% dei dipendenti);*
- peso relativamente alto di occupati a tempo parziale (53%)*

*Nel confronto con il 2014 alcune tendenze sembrano delinearsi chiaramente: **l'aumento degli occupati** (stimato nell'ordine del 50% in un anno!), **l'incremento di giovani e laureati**, **la flessione del numero di collaboratori**, **l'aumento dei dipendenti a tempo determinato e la crescita del numero di occupati part-time.***