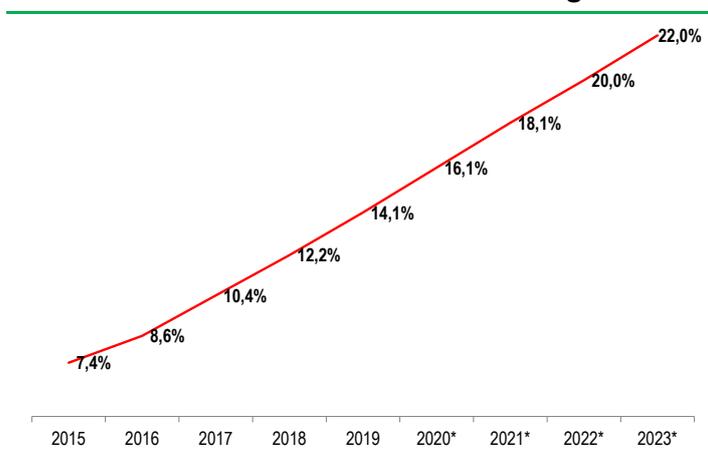


Mondo: incidenza % delle vendite retail online sul totale del commercio al dettaglio



Fonte: Statista

Ovunque nel mondo i periodi di lockdown hanno favorito l'intensificarsi degli acquisti e dei pagamenti digitali. A livello globale, solo cinque anni fa, il 7% delle vendite retail era effettuato online, percentuale raddoppiata nel 2019 e che dovrebbe raggiungere il 22% nel 2023. In Europa, nel 2020, l'incidenza dell'e-commerce sulle vendite al dettaglio dovrebbe superare il 16%, in aumento di 6 punti percentuali rispetto allo scorso anno.

Nell'eurozona, l'emergenza sanitaria ha dato impulso all'utilizzo di strumenti alternativi al contante ma anche a una più elevata domanda di contanti per motivi precauzionali. Nell'area euro, a marzo il valore delle banconote in circolazione era superiore di €36 mld rispetto al mese precedente, segnando un massimo storico, superiore a quello che solitamente si registra in prossimità delle feste natalizie.

In Italia il maggior utilizzo di strumenti di pagamento sostitutivi del contante rilevato durante il lockdown potrebbe diventare strutturale: tre italiani su dieci si dichiarano disponibili a cambiare stabilmente le loro abitudini passando ai pagamenti digitali.

n. 35

14 dicembre 2020



BNL
GRUPPO BNP PARIBAS

La banca
per un mondo
che cambia

La pandemia accelera l'evoluzione digitale del commercio e dei pagamenti

C. Russo  carla.russo@bnlmail.com

I periodi di lockdown che si sono susseguiti nel corso del 2020 hanno dato ovunque impulso agli acquisti online e ai pagamenti elettronici. In Europa, entrambi i fenomeni erano già in forte espansione prima dell'emergenza sanitaria ma i vincoli alla mobilità imposti per arginare il diffondersi del virus hanno ulteriormente accelerato la trasformazione digitale che peraltro è tra le priorità della Commissione europea. In Europa la quota di acquisti retail online sul totale delle vendite al dettaglio nel 2020 dovrebbe superare il 16%, con un incremento di 6 p.p. rispetto al 2019. In media, nel 2019, il 71% degli utenti web europei ha effettuato un ordine digitale; particolarmente attivi gli internauti consumatori di Germania e Francia (84 e 77%) mentre in Italia e Spagna la quota di acquirenti online è sensibilmente inferiore al dato medio (49 e 64%).

Considerati sia gli effetti positivi sia quelli negativi dell'e-commerce, si stima che le vendite al dettaglio via web possano determinare una crescita aggiuntiva dell'attività economica pari al +0,14%.

La crescita del commercio online e gli iniziali timori di diffusione del coronavirus attraverso il contatto con le banconote cartacee hanno favorito l'utilizzo di sistemi di pagamento "a distanza" e "contactless". Oltre alle carte di pagamento, aumenta l'utilizzo di nuovi strumenti "smart" come orologi, cellulari o lettura dei dati biometrici (riconoscimento facciale/vocale, impronte digitali).

Il sempre maggiore utilizzo dei nuovi sistemi di pagamento affianca al tema "digital divide" quello del "payment divide": oltre alla minore dimestichezza che le coorti più anziane hanno nell'utilizzo dei nuovi strumenti, è da sottolineare che a livello mondiale circa 2,5 miliardi di persone non dispongono di un deposito bancario.

Nel 2019, l'Italia si collocava all'ultimo posto tra i paesi dell'area euro per numero annuo di operazioni pro capite con strumenti alternativi al contante: 125 contro una media di 296. L'emergenza Covid ha tuttavia determinato una rapida crescita delle modalità di pagamento digitali e con carte, fenomeno che dovrebbe confermarsi. Tre italiani su dieci hanno dichiarato di voler modificare le proprie abitudini utilizzando più servizi digitali in sostituzione del contante.

Un cambio di passo dovuto al lockdown

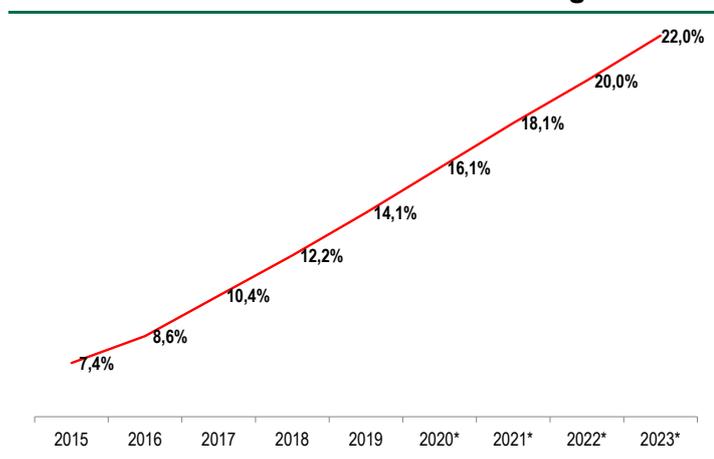
I periodi di lockdown che si sono susseguiti a partire dai primi mesi dell'anno e i timori di contagio attraverso le attività quotidiane hanno contribuito, ovunque nel mondo, a mutare le abitudini di spesa relativamente sia ai punti vendita di riferimento sia all'utilizzo dei mezzi di pagamento. Nonostante statistiche ufficiali per l'anno in corso non siano ancora disponibili, non mancano le indagini che testimoniano come il 2020 sia stato un anno eccezionale per quanto riguarda la diffusione dell'e-commerce e dell'uso di strumenti di pagamento alternativi al contante, segnando probabilmente un punto di svolta in abitudini consolidate.

Sebbene gli acquisti presso i negozi tradizionali e il pagamento in contanti rimangano prevalenti, grazie alla maggiore diffusione delle connessioni e al miglioramento delle tecnologie adottate cresce, già prima della pandemia, l'abitudine a effettuare acquisti online e pagamenti elettronici. Solo cinque anni fa, appena il 7% delle vendite retail



mondiali era effettuato online, percentuale raddoppiata nel 2019, con la prospettiva di arrivare al 22% nel 2023.

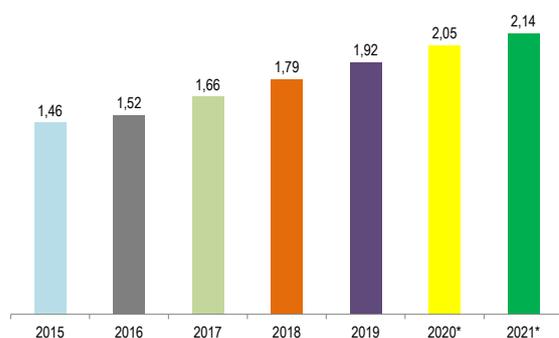
Mondo: incidenza % delle vendite retail online sul totale del commercio al dettaglio



Fonte: Statista

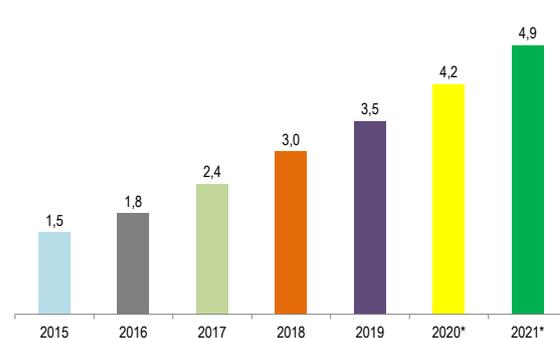
È stato calcolato che la dinamica degli acquisti online contribuisca per oltre il 75% alla crescita del commercio mondiale al dettaglio. Parallelamente è aumentato il numero di acquirenti digitali di beni e servizi nel mondo: dai circa 1,5 miliardi di persone nel 2015 si stima possa arrivare ai 2,1 miliardi nel 2021, con un volume di transazioni triplicato entro il prossimo anno, a \$4,5 trilioni dagli \$1,5 trilioni del 2015.

Mondo: acquirenti digitali
(miliardi di persone)



Fonte: Statista

Mondo: volume delle transazioni digitali
(trilioni di \$)

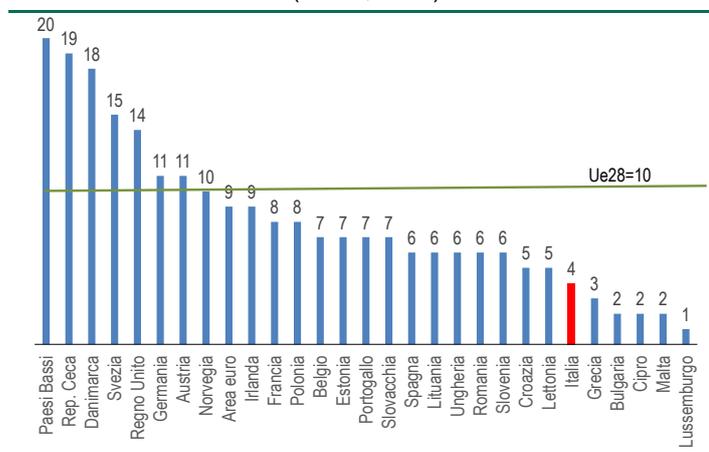


Fonte: Statista

In Europa, nel 2019, l'incidenza del fatturato dalle vendite retail online è stata del 10%, un livello raddoppiato rispetto all'inizio del decennio. Piuttosto diversificata la quota tra le diverse economie dell'area che vede i Paesi Bassi in prima posizione con il 20% di fatturato proveniente dalle vendite online, seguiti dalla Repubblica Ceca (19%) e dalla Danimarca (18%). L'Italia si trova tra le ultime posizioni con una quota del 4% contro l'8% della Francia e l'11% della Germania.

Ue28: incidenza del fatturato proveniente dalle vendite retail online

(val. %; 2019)

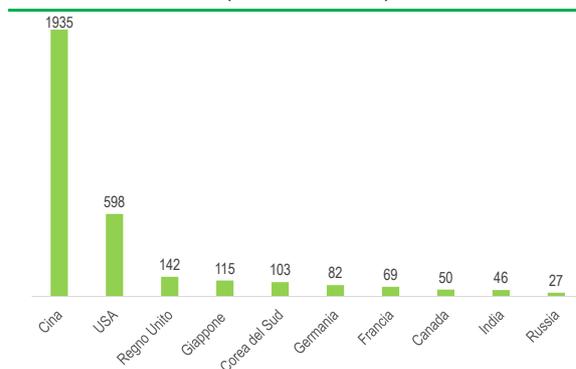


Fonte: Eurostat

Particolarmente eccezionale l'evoluzione dell'e-commerce in Cina: in termini di incidenza sul totale degli acquisti retail, il paese aveva già raggiunto nel 2019 il 35% (era il 19% nel 2016) diventando il mercato più grande del mondo (\$2 trn, +27% a/a). Da sola, la Cina accentra oltre la metà delle vendite al dettaglio globali online, superando sotto questo profilo l'insieme dei nove mercati alle sue spalle.

Primi dieci paesi per acquisti retail online

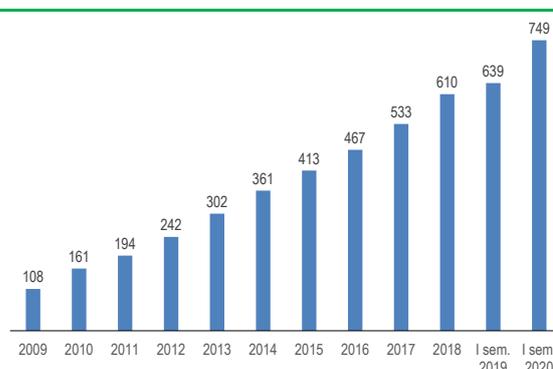
(mld di \$; 2019)



Fonte: Emarketer

Cina: numero di acquirenti digitali

(milioni di persone)



Fonte: Statista

Il primato cinese si è realizzato in breve tempo se si considera che il gigante asiatico ha superato solo nel 2013 gli Stati Uniti, paese che lo scorso anno ha fatturato online appena 1/3 (\$600 mld circa, +15% a/a) di quanto fatto dalla Cina. Una peculiarità del 2020 di cui si ha al momento solo parziale evidenza per la Cina (probabilmente condivisa dai paesi che hanno sperimentato fasi di lockdown), riguarda la crescita dell'acquisto online di prodotti alimentari, articoli sanitari, per la salute e l'igiene personale. Uno dei maggiori marketplace del gigante asiatico (JD.com) ha visto le

vendite di alimentari freschi aumentare del 215% durante i primi 10 giorni di isolamento cautelativo, rispetto al periodo pre-pandemia.

Molteplici i fattori che contribuiscono all'aumento dello shopping online: dal crescente numero di utenti internet, alla semplificazione delle modalità di acquisto e pagamento, alla disponibilità di app dedicate, a politiche commerciali che puntano sull'ampia scelta, sulla convenienza, sulla rapidità di consegna e sulla possibilità di restituzione della merce. Oggi il PC è il *device* principale con cui vengono effettuati gli ordini, tuttavia si stima che già nel 2021 le transazioni effettuate da dispositivi mobili possano diventare prevalenti (54%). Negli Stati Uniti, nel 2019, un terzo degli acquisti natalizi è stato concluso attraverso gli smartphone e il 40% delle vendite del Black Friday da dispositivi mobili.

Come per tutte le innovazioni, i giudizi verso il fenomeno sono contrastanti e ai vantaggi spesso elencati (varietà di scelta, possibilità di confronto, opportunità di acquisto per i residenti fuori dai centri urbani, ecc.) si contrappongono non meno rilevanti le connotazioni negative quali le difficoltà dei piccoli esercenti di competere con le politiche commerciali dei marketplace, la possibilità di raccolta/analisi dei dati utilizzati da questi ultimi per la profilazione dei clienti per offerte mirate.

Uno studio¹ della Commissione europea ha concluso come, in gran parte dei paesi del Vecchio Continente, il commercio online al dettaglio abbia nel complesso ricadute positive sulla dinamica economica. Malgrado la compressione dei margini dovuta alla pressione concorrenziale abbia non trascurabili riflessi negativi per il commercio al dettaglio (-2,6%), si rileva comunque un aumento dell'attività in altri comparti (tra 0,9% e il 2,6%) nonché un incremento dei consumi delle famiglie (+1,07%) grazie all'aumento del potere di acquisto: la combinazione dei diversi effetti aggiungerebbe un 0,14% alla crescita dell'attività economica.

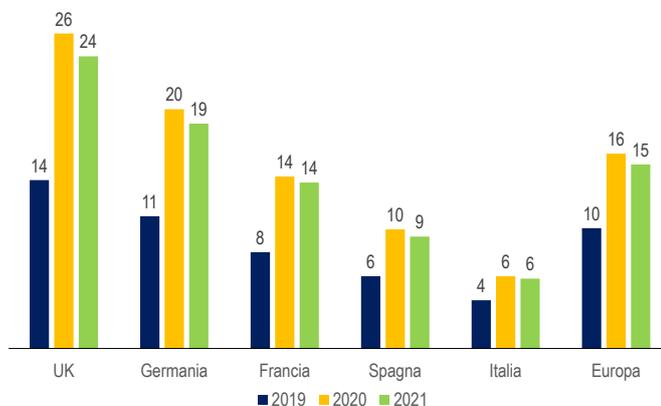
Il profilo del consumatore digitale europeo

Secondo previsioni accreditate, in Europa il commercio retail online, dopo aver fatturato €636 mld nel 2019 (+14,2% a/a), potrebbe raggiungere quest'anno i €717 mld (+12,7%). Rispetto al totale delle vendite al dettaglio, la quota di quelle concluse via web dovrebbe arrivare al 16,2% segnando un incremento di 6 p.p. rispetto al 2019. Nei principali paesi europei le previsioni indicano ovunque per il 2020 un sensibile aumento dell'incidenza degli acquisti retail su internet, con incrementi che vanno dai 2 p.p. dell'Italia (al 6%) ai 9 della Germania (20%), con Spagna (al 10%) e Francia (al 14%) in crescita di 4 e 6 p.p. rispettivamente; per il 2021 le quote dovrebbero essere leggermente più contenute rispetto ai massimi raggiunti quest'anno.

¹ Joint Research Centre of the European Commission, The Macro-economic Impact of e-Commerce in the EU Digital Single Market, WP 2015/09.

Incidenza delle vendite retail online sul totale del commercio al dettaglio per paesi

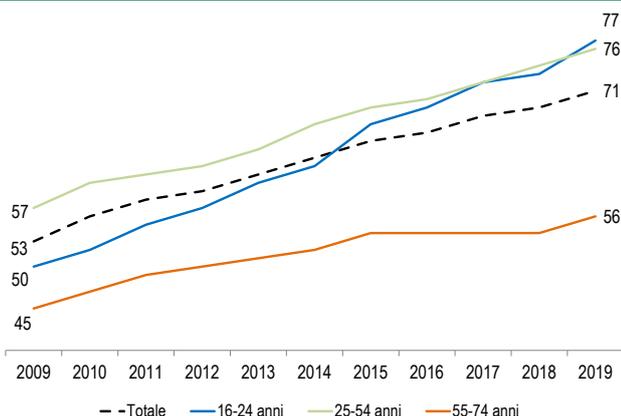
(val. %)



Fonte: Statista

I dati Eurostat evidenziano il costante incremento di internauti che effettuano acquisti sul web: in Europa tra il 2009 e il 2019 la quota è salita dal 53 al 71% ed è poco inferiore all'80% nelle classi di età 16-24 anni e 25-54 anni. L'acquirente-tipo ha un livello di istruzione medio-alto, lavora oppure è studente. Abbigliamento, articoli sportivi, contenuti fruibili online come musica, film, serie tv e, prenotazioni di viaggi e soggiorni sono stati, nel 2019, i prodotti maggiormente acquistati online. I clienti più anziani hanno acquistato prevalentemente articoli per la casa, mentre i più giovani biglietti per eventi, giochi e software.

Ue-28: utenti web che hanno effettuato un acquisto online per classi di età



Fonte: Eurostat

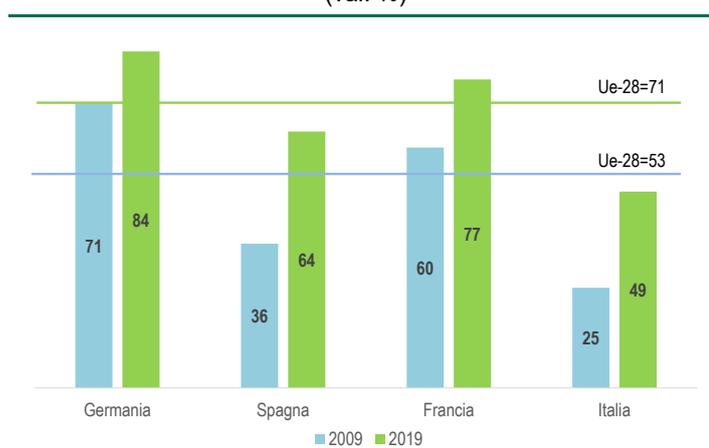
Il commercio online si è rivelato un potente propulsore per l'emergere di un mercato unico digitale europeo: lo scorso anno, il 35% degli acquirenti digitali, il triplo rispetto al 2011, ha comprato merci o servizi da paesi diversi da quello di residenza. L'ultima indagine Eurostat sulla frequenza degli acquisti (2019) ha evidenziato come circa un terzo del campione abbia fatto acquisti online 1-2 volte, poco di più sono stati coloro che hanno ordinato per 3-5 volte; intorno al 17% quelli che hanno fatto oltre sei acquisti

durante l'anno. L'ammontare speso è generalmente compreso tra i 100 e i 500 euro (43%) mentre non arriva al 10% chi spende oltre €500.

In media, nel 2019, il 71% degli utenti web europei ha effettuato un ordine digitale; particolarmente attivi gli internauti consumatori di Germania e Francia (84 e 77%) mentre in Italia e Spagna la quota di acquirenti online è sensibilmente inferiore al dato medio (49 e 64%).

Quota di utenti web che hanno effettuato un acquisto online

(val. %)



Fonte: Eurostat

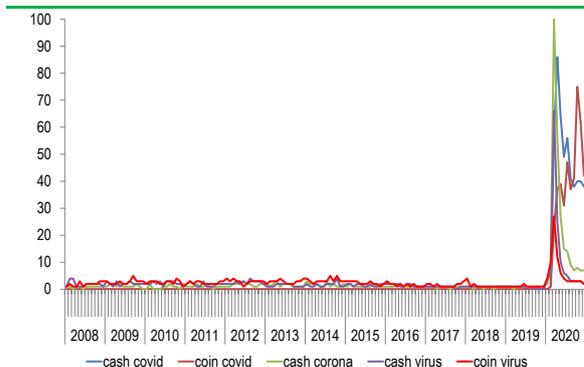
I timori di contagio favoriscono i pagamenti elettronici

L'aumento delle vendite online ha favorito l'utilizzo di strumenti di pagamento alternativi al contante, fenomeno che all'inizio della pandemia è stato alimentato anche dai timori di diffusione del virus attraverso il contatto con le banconote. All'inizio dell'anno le ricerche su Google con parole chiave combinate tra cash, coin, corona, virus, covid hanno raggiunto livelli record superando ampiamente il numero delle analoghe interrogazioni fatte su patogeni e contanti nelle epidemie degli anni passati (influenza suina, MERS, Ebola). Diverse banche centrali sono intervenute per rassicurare i consumatori in merito ai rischi di contagio tramite monete e banconote, non maggiori a quelli attribuibili al contatto con altre superfici di uso comune. Nei primi mesi dell'anno non sono mancati casi di sterilizzazione delle cartemonete nelle regioni inizialmente colpite dall'epidemia (Cina) e di messa in quarantena (Fed) per quelle provenienti dall'Asia prima di essere reinserite nel circuito dei pagamenti. In molti paesi le autorità monetarie hanno colto l'occasione per incoraggiare l'uso di mezzi di pagamento alternativi al contante.

Al di là delle garanzie e dei suggerimenti ricevuti, in questa particolare congiuntura, si sta registrando una significativa intensificazione dei pagamenti tramite carte, dispositivi mobili e online contestualmente a una più elevata domanda di contanti anche per motivi precauzionali. Nell'area euro, a marzo il valore delle banconote in circolazione era superiore di €36 mld rispetto al mese precedente, segnando un massimo storico, superiore a quello che solitamente si registra in prossimità delle feste natalizie. L'incremento ha riflesso in parte una maggiore spesa presso le attività rimaste aperte durante il primo lockdown, ma è anche riconducibile all'accumulo di contante che

solitamente si registra nelle fasi di elevata incertezza (un fenomeno analogo si era in effetti già verificato durante la crisi finanziaria del 2008).²

Intensità delle ricerche di termini legati al corona virus e ai pagamenti in contanti



Fonte: Google Trends

I valori rappresentano l'interesse di ricerca rispetto al punto più alto del grafico. 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine.

Area euro: valore delle banconote in circolazione (miliardi di euro)



Fonte: Bce

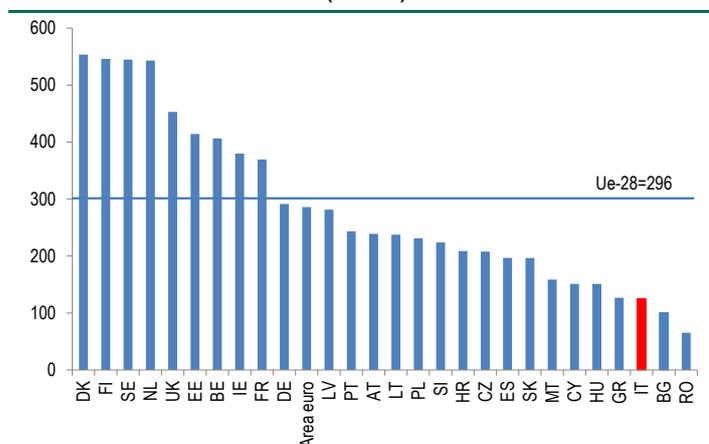
Nel complesso, comunque, la pandemia ha favorito un balzo in avanti nei pagamenti “a distanza” o “senza contatto”. Insieme al maggior uso di carte di debito, di credito, e-wallet, il rischio di trasmissione del virus tramite le tastiere dei POS ha spinto le autorità monetarie di alcuni paesi europei ad aumentare la soglia dei pagamenti contactless (a €50). Accanto alle carte tradizionali, risulta in crescita l'utilizzo di oggetti “smart” di pagamento tra cui orologi e cellulari o (in misura ancora limitata) strumenti per la lettura di dati biometrici (riconoscimento facciale/vocale, impronte digitali).

Il sempre maggiore utilizzo dei nuovi sistemi di pagamento affianca al tema “digital divide” quello “payment divide”: oltre alla minore dimestichezza che le coorti più anziane hanno nell'utilizzo dei nuovi strumenti, è da sottolineare che a livello mondiale circa 2,5 miliardi di persone non dispongono di un deposito bancario.

Parallelamente all'ancora scarsa attitudine ad effettuare spese on line, nel nostro paese si rileva un ritardo nell'adozione di strumenti di pagamento alternativi al contante: rispetto alle 296 operazioni pro-capite registrate in media nella UE, in Italia nel 2019 ne sono state effettuate 125 il livello più basso tra i paesi dell'area euro.

² The Ecb blog, Beyond monetary policy – protecting the continuity and safety of payments during the coronavirus crisis, 28 aprile 2020.

Numero di operazioni pro capite con strumenti diversi dal contante
(2019)



Fonte: Bce

L'emergenza Covid ha tuttavia determinato una rapida crescita dell'operatività "a distanza" o "senza contatto". La quota di operazioni e-commerce con carta sul totale delle transazioni sono passate dal 25% in media prima del lockdown a oltre il 40% nel periodo di massima emergenza (aprile) per poi tornare a giugno a livelli più simili a quelli precedenti il distanziamento (25-30%). In particolare le operazioni contactless hanno registrato l'incremento più robusto e persistente passando dal 35% del periodo pre-lockdown a oltre il 55% delle transazioni effettuate con dispositivi abilitati, un livello che si è mantenuto anche dopo il periodo di lockdown.³ Al di là dell'accelerazione dovuta alla congiuntura, una survey condotta dall'Eurosistema rileva come, questa estate, tre italiani su dieci dichiaravano di essere intenzionati a modificare stabilmente le proprie abitudini utilizzando più pagamenti digitali in sostituzione del contante. A tal fine l'avvio del programma Cashback potrebbe costituire un ulteriore impulso all'uso di carte e bancomat.

Il presente documento è stato preparato nell'ambito della propria attività di ricerca economica da BNL-Gruppo Bnp Paribas. Le stime e le opinioni espresse sono riferibili al Servizio Studi di BNL-Gruppo BNP Paribas e possono essere soggette a cambiamenti senza preavviso. Le informazioni e le opinioni riportate in questo documento si basano su fonti ritenute affidabili ed in buona fede. Il presente documento è stato divulgato unicamente per fini informativi. Esso non costituisce parte e non può in nessun modo essere considerato come una sollecitazione alla vendita o alla sottoscrizione di strumenti finanziari ovvero come un'offerta di acquisto o di scambio di strumenti finanziari. Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 159/2002. Le opinioni espresse non impegnano la responsabilità della banca.

Direttore Responsabile: Giovanni Ajassa tel. 0647028414 – giovanni.ajassa@bnlmail.com

³ Open banking open innovation, Intervento di A. Perrazzelli, Vice Direttrice Generale della Banca d'Italia, 5 novembre 2020.