L’EVOLUZIONE DEL MERCATO DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO

IN ITALIA:

**ANALISI SULLE ASIMMETRIE CONCORRENZIALI E SUI RISCHI PER LA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE**

***Sintesi per la stampa***

A cura di **Marco Gambaro**

Professore di Economia della Comunicazione all’Università degli Studi di Milano

Le **piattaforme digitali** costituiscono un fenomeno rilevante che si è sviluppato negli ultimi anni grazie alle innovazioni tecnologiche che hanno abbassato i costi informativi e di coordinamento, ampliando i mercati di riferimento fino ad una scala globale.

Queste piattaforme hanno **riconfigurato la distribuzione** di molti prodotti e servizi, innovando le relazioni tra clienti e fornitori, ma anche generando effetti negativi sulla concorrenza, sulle comunità di riferimento, sulle filiere dei singoli paesi e anche sui consumatori, effetti che hanno spinto diversi paesi ad intervenire con regolamenti specifici.

In questo documento si cerca di mostrare come l’**espansione** di questo modello nel mercato dell’elettronica di consumo **sia avvenuto con un contesto regolamentare diverso** da quello in cui operano gli altri operatori e abbia generato anche significativi effetti negativi. Si rendono dunque necessari interventi normativi e regolamentari per ripristinare un corretto funzionamento della concorrenza.

**Questa evidente asimmetria ha spinto molti governi e regolatori ad intervenire con provvedimenti specifici**.

Così ad esempio in diversi paesi europei l’attività di **Uber** è stata limitata, a meno che i driver non adottino le stesse regolamentazioni delle macchine a noleggio.

Anche nel **turismo** si è cercato di separare le attività professionali dalle integrazioni di reddito di coloro che offrono stanze e abitazioni tramite **Airbnb**, riservando regolamentazioni semplificate a chi affitta solo in modo saltuario.

In **Giappone** nel 2018 una nuova regolamentazione ha imposto, per partecipare alla piattaforma, gli standard degli operatori professionali.

In città come **New York, San Francisco, o Parigi** è stato fortemente limitato il numero di giorni l’anno in cui una stanza o un appartamento possono essere affittati.

In **Australia** all’inizio del 2018 è stata eliminata l’esenzione dalla tassa sul valore aggiunto per gli acquisti on line inferiori ai 500 euro che dava un vantaggio di prezzo ingiustificato ai siti esteri di e-commerce rispetto agli operatori nazionali e ha consentito di riportare nel mercato domestico quasi 600 milioni di dollari di acquisti internazionali.

In generale gli **elementi di preoccupazione maggiori nei confronti delle piattaforme** digitali sembrano essere: le asimmetrie rispetto agli operatori tradizionali; le possibili esternalità negative di uno sviluppo incontrollato (overtourism, desertificazione delle città); l’abuso di dati personali dei consumatori con la possibilità di influenzare in modo indebito le preferenze ed i comportamenti d’acquisto. Si tratta quindi di preoccupazioni che interessano non solo le dimensioni strettamente economiche, ma anche quelle competitive e sociali.

**IL MERCATO DELL’ELETTRONICA DI CONSUMO IN ITALIA**

**Nel 2018 il mercato dell’elettronica di consumo in Italia aveva una dimensione di circa 17 miliardi, secondo le stime di GFK, di cui circa il 14% venduti tramite i canali on line, quota che è cresciuta al 15% nel 2019**

**Di questi 2,3 miliardi di vendite online Amazon detiene circa il 65% mentre il resto del canale è polverizzato in oltre 500 siti di commercio elettronico di cui solo una manciata di dimensioni rilevanti.**

**ANDAMENTO DEL SETTORE 2017-2019**

Il mercato si presenta in leggero calo, a differenza ad esempio che in Germania e in Gran Bretagna, perché **in Italia la ripresa dopo la recessione è stata più lenta e più stentata**.

**Anche le dimensioni del mercato sono minori** rispetto a quelle di altri paesi europei confrontabili: la spesa procapite è stata nel 2018 di 282 euro contro i 332 della Francia, i 442 della Gran Bretagna e i 530 della Germania. Di conseguenza le imprese locali fanno più fatica per sfruttare le economie di scala.

**MERCATI EUROPEI DELL’ELETTRONICA DI CONSUMO, 2018**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Mercato (md euro) | Popolazione (milioni) | Spesa media (euro) | spesa media vs Germania |
| Germania | 42.7 | 80.5 | 530 | 0% |
| Gran Bretagna | 29.1 | 65.9 | 442 | -17% |
| Francia | 21.7 | 65.2 | 332 | -37% |
| Italia | 16.9 | 59.8 | 282 | -47% |
| Spagna | 11.6 | 46.1 | 251 | -53% |
|  |  |  |  |  |

Fonte: GFK

Come in altri paesi lo sviluppo di Amazon sul mercato italiano ha spinto alla chiusura numerosi **negozi tradizionali**, nonostante per il momento la quota di mercato dell’on line in Italia sia inferiore rispetto ad altri paesi.

Mentre il numero dei **superstore tecnici** e degli ipermercati è rimasto sostanzialmente stabile, i negozi tradizionali di minori dimensioni e gli specialisti di elettronica sono diminuiti sensibilmente, con una perdita di oltre 6000 punti vendita (il 20% del totale) dal 2010 al 2018, secondo le rilevazioni GFK.

**PARITÀ DI CONDIZIONI ED OBBLIGHI CON GLI ALTRI OPERATORI**

**#StessoMercatoStesseregole**

I negozi sono sottoposti a una regolamentazione specifica per le vendite sottocosto che possono essere effettuate tre volte l’anno, dandone comunicazione preventiva alle autorità competenti, informando i consumatori delle condizioni e delle quantità disponibili. Per le piattaforme di commercio elettronico invece non esistono obblighi del genere, nessun controllo preventivo e nessun obbligo di informare i consumatori.

Sebbene non esistano informazioni precise disponibili, la strategia di avere sempre il **prezzo più basso** porta presumibilmente Amazon in diverse occasioni ad essere sottocosto, sia nelle vendite dirette sia, a maggior ragione nel marketplace. In un settore dove i prodotti sono sempre identici e dove il confronto di prezzo è immediato queste differenze possono avere un effetto competitivo sostanziale. Occorre un intervento normativo che renda uniformi le condizioni sul sottocosto per tutti gli operatori.

I negozi tradizionali hanno la **responsabilità diretta dei prodotti vendu**ti e costituiscono un interlocutore unico cui i consumatori possono rivolgersi. Gli obblighi delle piattaforme elettroniche sono più sfumati e spesso dietro il paravento della legislazione sui carrier, soprattutto nel marketplace i consumatori si trovano di fronte a brutte sorprese.

Lo stesso avviene per l’obbligo di **ritiro dei vecchi apparecchi** su cui in consumatori non sono adeguatamente informati. Inoltre per i piccoli elettrodomestici i negozi tradizionali sono obbligati a ritirare in punto vendita qualsiasi vecchio prodotto. Occorre trovare una formula funzionante per cui questo obbligo si estenda anche agli operatori on line.

Infine un elemento rilevante della parità di condizioni è costituito da **sistemi di tassazione**. Nel commercio elettronico il rischio è che le politiche aggressive di penetrazione del mercato siano finanziate dal dumping fiscali praticato da alcuni piccoli paesi europei troppo spregiudicati. Si tratta di un problema che Amazon ha in comune con altre piattaforme digitali.

**POSSIBILI ESTERNALITÀ NEGATIVE E INTERVENTI PUBBLICI**

Lo sviluppo di forme distributive globali come le piattaforme **digitali porta alla chiusura di numerosi punti vendita tradizionali** che, oltre alla loro attività specifica, svolgono un ruolo di aggregazione sociale e di contributo alla costruzione e al mantenimento delle comunità e delle identità locali.

Questa chiusura può portare alla **desertificazione** di alcune aree del paese che quindi sopportano effetti negativi più larghi della semplice perdita di servizi commerciali. Nel caso di Amazon questo fenomeno si è potuto osservare nel settore della distribuzione libraria, considerando anche che le esternalità positive delle librerie sono particolarmente estese.

La **nuova occupazione** creata dalle piattaforme digitali è generalmente molto più ridotta e molto sbilanciata verso le figure professionali meno qualificate. Quindi si verifica anche un abbassamento della qualificazione media della nuova occupazione.

Infatti la caratteristica globale delle piattaforme, e la smaterializzazione delle attività associate, consente loro di concentrare le attività lavorative qualificate nei paesi di origine mentre localmente vengono utilizzati prevalentemente skill commerciali e logistici di profilo medio basso.

Secondo una ricerca presentata da Inapp del giugno 2018 le prime 9 piattaforme digitali in Italia nel 2016 contavano complessivamente **2066 addetti**. A titolo di confronto le prime cinque insegne di vendita al dettaglio di elettronica di consumo impiegano circa 20mila addetti diretti.

Un numero molto contenuto se paragonato alla dimensione economica di questi soggetti (Google Facebook, Amazon, Foodora, Booking, Casa.it, Subito.it Deliveroo, Just-Eat) e alle riduzioni occupazionali generate dalla crisi dei settori su cui queste piattaforme hanno avuto impatto.

**Peso relativo dei salari e delle spese per servizi sul totale dei costi della produzione. Principali piattaforme digitali operanti in Italia. Anno 2016**



Fonte: elaborazione Inapp su dati Aida-BVD

Visto che la scarsa occupazione generata dalle piattaforme viene concentrata in poche infrastrutture, non diffuse uniformemente sul territorio, si apre la possibilità di un **rent seeking distributivo**.

**Le piattaforme possono cioè negoziare con le amministrazioni pubbliche**, contributi, sovvenzioni ed esenzioni fiscali in cambio della localizzazione di depositi o infrastrutture su un particolare territorio. In questo modo possono ottenere contributi pubblici sostanziali.

E’ quello che ad esempio ha fatto **Ryanair** ottenendo contributi da numerosi aeroporti minori per attivare le proprie rotte in quelle località. Secondo una ricerca dell’ILSR Amazon tra il 2005 e il 2014 ha ottenuto sovvenzioni pubbliche almeno nel 52% dei depositi e delle infrastrutture che ha costruito negli Stati Uniti. Il valore complessivo di queste sovvenzioni è di 760 milioni di dollari e corrisponde a circa il 17% dei profitti complessivi di Amazon nello stesso periodo.

**RISCHI DEL MARKETPLACE**

Molte piattaforme elettroniche oltre a vendere direttamente ospitano commercianti terzi **nel loro marketplace**, uno spazio in parte autonomo, di cui raccolgono informazioni e di cui non sono responsabili con i clienti. Nel caso di Amazon la maggior parte delle vendite della piattaforma sono realizzate da operatori terzi attraverso il Marketplace.

Un primo problema è costituito dal fatto che **i consumatori non si rendono conto facilmente di questa configurazione** e credono di comprare da Amazon anche se acquistano da operatori terzi.

Questa confusione diventa problematica se si verificano problemi nell’acquisto che richiedono **assistenza post-vendita**. Il consumatore può scoprire di dover parlare con un’azienda estera senza assistenza in italiano che magari si disinteressa degli eventuali disservizi. Qui la soluzione potrebbe essere di una migliore informazione al consumatore.

**Lo sviluppo delle piattaforme obbliga molti dettaglianti a vendere online** attraverso i loro servizi, ma in questi casi esiste la possibilità di comportamenti predatori che sfruttano i dati di vendita dei retailer affiliati per mettere a punto i propri prodotti, lasciando ai primi il peso dei rischi maggiori. Nel settembre 2018 la Commissione Europea ha avviato una richiesta di informazioni in questo senso.

Probabilmente in questi casi una regolamentazione che aumentasse la responsabilità della piattaforma di commercio elettronico per i comportamenti scorretti o illegali di alcuni operatori potrebbe contribuire ad una bonifica del mercato.

**ABUSO DEI DATI PERSONALI E INFLUENZA INDEBITA SUI CONSUMATORI**

Come altre piattaforme anche **Amazon raccoglie molte informazioni sui suoi consumatori**, che prodotti hanno acquistato, che pagine hanno visitato, su quali siti sono andati prima e dopo, spesso molte più informazioni di quante i consumatori immaginino.

Da molte ricerche emerge come i consumatori siano preoccupati dell’uso dei propri dati personali. Secondo il Pew Research il 71% degli adulti statunitensi pensa che i consumatori abbiano perso il controllo su come i loro dati sono raccolti e utilizzati dalle aziende e poche esprimo la convinzione che i loro dati rimangano privati e sicura una volta che sono stati raccolti.

**CONCLUSIONI**

Nella ricerca presentata si è cercato di dimostrare come lo sviluppo e la diffusione delle piattaforme digitali di commercio elettronico abbia avuto in questi anni **un impatto profondo, anche al di là delle quote di mercato** sul modo con cui i cittadini comprano molti beni e servizi.

Accanto a rilevanti fenomeni di innovazione, ad una possibile riduzione dei prezzi e a miglioramenti dei servi per i consumatori sono emerse anche **aree problematiche** come la raccolta e l’uso improprio di dati personali oppure l’impatto dirompente sul commercio al dettaglio tradizionale dove si sono registrate moltissime chiusure collegate allo sviluppo di queste piattaforme. In queste trasformazioni si è registrato finora un saldo occupazionale marcatamente negativo.

Appare significativo il fatto che lo sviluppo delle piattaforme digitali si sia verificato con un contesto regolamentare diverso da quello degli operatori tradizionali e significativamente più favorevole. Esiste quindi il rischio che anche operatori attivi che accettano la sfida del digitale siano penalizzati da questo contesto istituzionale.

**Gli elementi più significativi di criticità sembrano essere:**

* **la costruzione di un’effettiva parità di condizioni e di obblighi con gli altri operatori della filiera distributiva; la messa in atto di azioni che impediscano un’eccessiva monopolizzazione del mercato;**
* **una maggiore consapevolezza e trasparenza nel funzionamento dei marketplace;**
* **la necessità di interventi tempestivi su possibili esternalità negative.**

**Occorre che le istituzioni creino un contesto adeguato affinché tutti gli operatori siano in grado di sviluppare iniziative di commercio elettronico per offrire nuovi servizi ai cittadini senza che emergano rischi di monopolizzazione e che pochi grandi operatori possano approfittare delle loro rilevanti dimensioni per limitare lo sviluppo del mercato.**