

Il commercio fisico e online durante il covid-19: una riflessione per il futuro a partire da alcune evidenze

Stefano Salorini¹

1 - Uno sguardo al commercio

L'osservazione delle tendenze dei consumatori italiani durante i primi mesi dell'emergenza Covid-19 è un esercizio utile per comprendere quanto sia cambiato il comportamento degli acquirenti e dei fornitori di servizi. Le prime evidenze mostrano come la pandemia abbia avuto un effetto acceleratore rispetto ad alcuni processi già in atto nel settore del commercio come, ad esempio, la propensione agli acquisti tramite e-commerce che è diventato un importante strumento di supporto per gli esercenti e i consumatori tradizionali solitamente meno avvezzi all'utilizzo di tali modalità. Inoltre, non va dimenticato che le misure di sicurezza hanno determinato la chiusura temporanea di molti spazi commerciali² durante le fasi di lockdown e nella prima parte della successiva Fase 2³. Questi fattori, uniti ai primi dati che stanno emergendo, permettono di ricostruire un quadro di ciò che è accaduto e di ciò che potrebbe accadere in futuro.

Il punto di partenza di questa ricostruzione riguarda, in primis, la grande distribuzione organizzata (GDO) che ha visto aumentare dell'8,4% le proprie vendite rispetto a febbraio 2019 ([Istat](#)). Durante questi mesi, sorretta anche dal fatto che il governo non ne abbia predisposto la chiusura, la GDO non ha sostanzialmente avuto crisi come testimoniato dalle lunghe code fuori dai supermercati. La GDO pare quindi aver retto bene l'incremento di domanda che nelle prime fasi dell'emergenza ha visto l'aumento degli acquisti compulsivi. Questo è stato reso possibile anche dalla buona gestione degli approvvigionamenti grazie al controllo diretto della filiera produttiva, oltre che della distribuzione finale come succede al commercio tradizionale.

Per quanto riguarda gli esercizi commerciali, così come per la grande maggioranza delle attività economiche, il discorso diventa più complesso. Ciò che ha influito in maniera determinante è stato il settore di appartenenza dato che attività considerate "non essenziali" dai Dpcm (Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri), come ad esempio l'abbigliamento, i bar, i ristoranti e gli alberghi hanno registrato perdite complessive fino al 90%. Viceversa, gli esercizi di vicinato "essenziali" registrano entrate superiori fino al 50% rispetto allo scorso anno ([Confesercenti](#)).

Si apre qui la prima riflessione riguardante la strategica importanza di tali (micro) attività che, laddove presenti, hanno fornito un vero e proprio servizio alla cittadinanza che ha trovato in questi spazi la garanzia di un rischio più basso di contagio. I negozi di vicinato non sono, tuttavia, presenti in tutti i quartieri che negli ultimi anni hanno assistito alla loro progressiva chiusura. L'attuale pandemia potrebbe essere il punto di partenza per riaprire il dibattito attorno alle politiche e alle strategie riguardanti i temi del commercio e la localizzazione di servizi minimi per i cittadini⁴.

¹ Dottorando in Urban Planning Design and Policy al Politecnico di Milano. La ricerca interdisciplinare coinvolge il Dipartimento Dastu con le professoressse Ilaria Mariotti e Corinna Morandi e il Dipartimento di Ingegneria Gestionale con i professori Riccardo Mangiaracina e Angela Tumino. La ricerca si focalizza sull'e-commerce B2C e gli effetti spaziali generati, con particolare attenzione al traffico e all'home delivery

² Si fa riferimento a quei negozi che non vendono beni di prima necessità come supermercati, farmacie, edicole, stazioni di rifornimento, etc.

³ Dpcm 26 Aprile 2020 <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/04/27/20A02352/sq>. In questi giorni si sta però discutendo in merito all'apertura anticipata – in modo differenziato tra Regioni – di alcuni negozi dal 18 Maggio 2020

⁴ Ad esempio, sulla base delle Integrated Service Area" (ISA) richiamate nell'articolo di Mina Akhavan, Ilaria Mariotti e Federica Rossi <https://bit.ly/3fD7bdw>

2 - Il ruolo dell'e-commerce: da "competitor" a supporto

Trattare il tema del commercio in maniera esaustiva significa approfondire le tematiche sia dei punti vendita fisici sia di quelli online, soprattutto in un momento nel quale tale divisione è destinata a diventare sempre più labile grazie alla omnicanalità⁵.

Sono diversi i comportamenti, le strategie, gli effetti e le tendenze registrate in questi mesi. Prima di tutto troviamo i settori maggiormente colpiti dalla crisi che, come per i negozi fisici, risultano essere quelli non "essenziali" e in larga misura legati alla prossimità fisica. Si registra un forte calo per il settore dell'abbigliamento anche fino all'80%, delle calzature, dell'arredamento e del turismo ([Consorzio Netcomm](#)). La situazione dei viaggi impatta sia sul settore turistico, ma anche sulla sharing economy⁶ ([Il Post](#)) con colossi come Airbnb che ha chiesto 2 miliardi di dollari in prestito ([Axios](#)) o Uber che ha registrato un calo delle spese sulla sua applicazione dell'83% ([New York Times](#)). Tutto ciò, unito all'impossibilità per le compagnie aeree di operare, raffigura un quadro di forte problematicità per il settore del turismo che rappresenta il 33 % dei 31 miliardi di € di acquisti e-commerce B2c in Italia ([Osservatorio e-commerce b2c](#)) e che impiega un numero elevato di lavoratori.

Un player che pare non abbia vissuto particolari cali di domanda è stato Amazon, chiamato comunque a adeguarsi ai mutamenti della domanda da parte dei clienti. Infatti, come sottolinea Roel Gevaers⁷, durante i mesi di lockdown il settore dell'e-commerce ha registrato un maggior numero di acquisti di beni di grandi dimensioni (prodotti per do-it-yourself e gli hobby, giocattoli, macchine per il fitness, etc.). Se questa tendenza si confermerà nel medio-lungo periodo l'impatto per gli operatori della logistica riguarderà un incremento dei costi dato che, per essere movimentati, tali beni necessitano di più spazio ovvero di mezzi più grandi e costosi oppure dell'utilizzo di un numero maggiore di mezzi di trasporto o un aumento dei tour di consegna.

Una seconda tendenza degli operatori e-commerce è stata quella di diminuire l'offerta sui propri portali, sia per sottostare alle regole emanate dai vari governi sia per agevolare i propri dipendenti. In particolare, si è registrato il tentativo da parte del colosso di Seattle di ridurre gli acquisti dei propri clienti. Oltre a non accettare alcuni ordini di beni non essenziali, Amazon ha cancellato il servizio "Prime Day" e ha anche modificato la sua interfaccia probabilmente con l'obiettivo di disincentivare gli acquisti ([Il Post](#)). Tale strategia è stata sviluppata per sottostare alle regole imposte, ma anche per evitare che la rete della logistica e delle consegne a casa andasse in sovraccarico e si bloccasse come è avvenuto per il grocery. Considerando nuovamente la GDO, essa, oltre al già citato aumento delle vendite nei negozi fisici, ha fatto registrare significative percentuali di incremento delle richieste online come, per esempio, una crescita del 178% durante la settimana di Pasqua ([Corriere della sera](#)). Tale aumento della domanda non sempre è stato soddisfatto, nonostante la messa in campo di soluzioni attuate nel corso dei mesi (per esempio il supporto dei rider di Glovo e Deliveroo) e le richieste inevase si sono dovute ri-orientare sui negozi tradizionali. Questi problemi hanno riguardato non solo i supermercati, che oltre a non garantire la consegna della spesa a casa, hanno faticato anche a mantenere efficiente l'acquisto online e il ritiro in negozio, ma anche per quelle aziende che fanno del proprio core-business l'home delivery della spesa (per esempio [supermercato24.it](#)⁸).

L'inaspettata esplosione della domanda ha quindi sottolineato le varie criticità del segmento food dell'e-commerce, che al 2019 valeva 1,5 miliardi di € pari al 3% del valore del mercato online ([Osservatorio e-commerce b2c](#)), confermando la sua limitata maturità. Infatti, oltre a non essere previsto da tutti i supermercati si è appunto rivelato capace di gestire (con tempi brevi e non di settimane) solo un numero

⁵ Un modello economico e gestionale in cui i punti vendita non sono più semplici luoghi adibiti al commercio ma assumono caratteri plurali di "logistica", luoghi esperienziali e relazionali. Nei negozi diventa possibile sia comprare direttamente che ritirare ciò che si è ordinato online, ma anche restituire la merce, oppure provarla. Il tutto attraverso applicazioni e siti web che cercano di ridurre a zero la differenza tra l'esperienza di acquisto online da quella fisica e viceversa

⁶ Tutte quelle aziende che offrono servizi basati sulla condivisione di un luogo o di un mezzo di trasporto o, più in generale, sull'utilizzo, grazie a internet, di qualcosa di cui non si è proprietari

⁷ Dottorando presso l'università di Anversa. [Qui](#) una sua riflessione

⁸ <https://www.supermercato24.it/>

limitato di domande. Pur alla luce di questi aspetti problematici, il servizio offerto dagli operatori ha rappresentato, per alcuni cittadini impossibilitati ad uscire di casa, l'unica modalità di sostentamento.

La seconda riflessione riguarda il fatto che, per molte attività l'e-commerce si sia trasformata da competitor a supporto fondamentale senza il quale sarebbe diventato impossibile continuare a lavorare e servire i propri clienti. Si nate, infatti, start-up come Siqui24⁹, ma anche più semplici iniziative organizzate dalle botteghe "sotto casa" che, ad esempio attraverso WhatsApp, hanno organizzato le loro consegne mantenendo così attive le proprie attività.

3 - Scenari e spunti per un'agenda di ricerca

Definire uno scenario univoco per il settore del commercio fisico e online è impossibile in questa fase, data la complessità delle variabili analizzate e le scarse informazioni sugli effetti della riapertura delle attività. Come visto, il calo di alcuni settori (turismo) si contrappone la crescita di altri (alimentare, cosmetica, farmaceutica, etc). Probabilmente una valida riflessione da cui partire potrebbe essere quella di paragonare lo scenario attuale con uno affrontato senza il supporto dell'e-commerce che indubbiamente ha saputo offrire un aiuto sostanziale durante questi mesi di grave crisi.

Un altro dato importante da sottolineare, più che i trend di breve periodo, riguarda la percentuale di nuovi consumatori che il settore e-commerce ha acquisito negli ultimi mesi. A fine 2019, il livello di penetrazione dell'online sui consumi totali era al 7%, ma a seguito dell'impennata dovuta ai mesi di lockdown, è lecito aspettarsi un aumento guidato dai 2 milioni di nuovi consumatori online in Italia¹⁰ ([Consorzio Netcomm](#)). Ciò significa che le barriere all'acquisto online da parte dei consumatori potrebbero essere state abbattute e che, similmente, i negozianti grazie all'online abbiano riscoperto nuove modalità di relazione con il cliente. L'unione di questi due fattori potrebbe aver accelerato la transizione verso un commercio sempre più integrato tra la parte fisica e quella online per una vera e completa omnicanalità.

Parallelamente, i limiti dell'e-commerce presenti anche prima della pandemia, riemergono con forza, anche in considerazione della mancanza di un quadro normativo e strategico chiaro a livello sia nazionale che regionale sul settore dell'e-commerce e dell'home delivery. La presente situazione impone, quindi, una riflessione sulla possibile governance di questi fenomeni e del loro impatto sul territorio.

A partire da alcuni temi privilegiati, tra cui il traffico e la necessità di infrastrutture fisiche di supporto all'e-commerce, va sottolineato che molti servizi di home delivery sono stati possibili anche grazie al limitato flusso dei veicoli privati in fase lockdown. Con l'allentamento delle misure di sicurezza però, questo particolare contesto di "immobilità" è destinato a mutare e il numero di spostamenti potrebbe tornare ai livelli precrisi o superiori dato il probabile calo dell'utilizzo dei mezzi pubblici, in favore di quelli privati, almeno nel breve periodo. È cruciale, quindi, interrogarsi su quale potrà essere il futuro della mobilità dei beni in uno scenario che ci mostra una tendenza all'incremento degli acquisti online e dell'home delivery. Infine, è utile riflettere anche sui nuovi (micro) servizi di home delivery offerti dai piccoli negozi di quartiere che tendono ad utilizzare mezzi privati (solitamente l'automobile). Se la tendenza dei commercianti si confermerà anche nel medio/lungo periodo, credo sarà importante iniziare a introdurre delle regole oppure organizzare (magari con l'aiuto delle municipalità) servizi collettivi di consegna al fine di poter utilizzare in modo economicamente vantaggioso mezzi meno inquinanti e alternativi.

Il secondo grande tema riguarda il consumo delle risorse territoriali che l'aumento dell'e-commerce potrebbe generare. Se l'aumento di consumi online determinerà un aumento della dimensione e del numero di magazzini adibiti a centri di distribuzione, stoccaggio e transito delle merci, credo sarà utile esplorare la dimensione urbanistica e territoriale dell'e-commerce e renderla parte di un'agenda pubblica

⁹ <https://www.shopinthecity.it/torino/news/siqui24-a-torino-la-piattaforma-che-porta-online-i-piccoli-negozi/>

¹⁰ Dei 2 milioni, secondo le stime Netcomm, 1,3 milioni possono essere attribuiti all'impatto del Covid-19. Negli stessi mesi dello scorso anno (da Gennaio e Maggio 2019) si registravano 700.000 nuovi consumatori.

della governance territoriale in cui regolamentare e gestire gli impatti non solo alla scala locale, ma in maniera più integrata, coordinata e strategica.

Concludendo, ritengo che il tema del commercio fisico, ma soprattutto dell'e-commerce, possa trarre vantaggio da questo momento di grave crisi globale per rivedere la rotta, spesso pericolosa, verso la quale stava "navigando". Infatti, oltre a quanto già detto in merito alle politiche e al governo degli impatti, l'occasione generata dalla pandemia potrebbe essere quella di puntare verso soluzioni alternative all'home delivery (ad esempio i lockers, i pick-up points, nuove forme di crowdshipping, etc.) e a nuovi metodi di consegna, magari gestiti attraverso forme di collaborazione tra operatori e venditori, più attenti all'ambiente e alla qualità urbana. Sarà importante, inoltre, continuare a studiare e a monitorare l'evolversi del quadro del commercio per non abbandonarsi a discorsi basati su percezioni parziali. È fondamentale conoscere per capire i fenomeni in atto al fine di costruire politiche pubbliche e strategie settoriali su un tema che ha un grande impatto sul territorio ed influenza – ed influenzerà – sempre di più la qualità della vita degli abitanti dei sistemi urbani.