

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER
L'IMPRESA E IL TURISMO

ANNO ACCADEMICO 2019-2020

TESI DI LAUREA TRIENNALE

EFFETTI E OPPORTUNITÀ PER L'E-COMMERCE
NELL'EMERGENZA COVID-19

DOCENTE RELATORE:

Cristina Scarpocchi

STUDENTE:

Alessandro Bardella

Matricola: 17 E02 603

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1: INTRODUZIONE AL COMMERCIO ELETTRONICO	6
1.1 Nascita dell'e-commerce: pionieri e sviluppo	6
1.2 Ragioni del successo del commercio elettronico	12
1.3: Le leve di marketing: voucher, codici sconto, newsletter, promozioni, FAQ.....	15
CAPITOLO 2: LE GRAVI RIPERCUSSIONI DEL COVID-19 SULL'ECONOMIA GLOBALE	18
2.1: L'impatto economico del virus nel primo trimestre del 2020 e i settori maggiormente a rischio.....	18
2.2 Covid-19 e SARS: le più grandi epidemie del nuovo millennio a confronto	22
2.3 Proiezioni e cambiamenti futuri	25
CAPITOLO 3: L'E-COMMERCE: UN SETTORE IN CRESCITA IN TEMPI DI PANDEMIA	29
3.1 La propensione al digitale: boom degli acquisti online	29
3.2: Amazon: le risposte del colosso dell'e-commerce al coronavirus	31
3.3: Minacce ed opportunità future per il commercio elettronico.....	34
CONCLUSIONI	37
BIBLIOGRAFIA	39
SITOGRAFIA	41

INTRODUZIONE

Nel dicembre 2019, il virus Covid-19 è apparso e si è diffuso sull'intera scena mondiale. Oltre a provocare milioni di contagiati, migliaia di decessi e gravi conseguenze economiche, ha avuto un impatto considerevole sulla nostra quotidianità: con gli store fisici chiusi e il conseguente distanziamento sociale, gli acquisti si sono diretti principalmente su canali online, quali Amazon e Ebay.

Ho dunque cercato di analizzare in che modo il Covid-19 stia rivoluzionando il commercio internazionale. Per questo motivo, la mia dissertazione finale esamina le ripercussioni che il coronavirus ha generato su scala mondiale, con particolare focus al settore dell'e-commerce. La decisione di trattare questo argomento nasce da un interesse personale circa la continua evoluzione del commercio elettronico, in quanto assiduo fruitore di questa pratica commerciale.

Dalla nascita del World Wide Web e dei primi siti e-commerce, negli anni Novanta, il settore delle vendite online è cresciuto a ritmi elevatissimi, fino ad avere -nel 2019- quasi 2 miliardi di acquirenti digitali nel mondo. A questo proposito, l'obiettivo di questo elaborato è quello di comprendere se questo trend sia effettivamente ancora in crescita e di indagare se, e in che misura, il commercio elettronico stia traendo dei benefici dall'attuale crisi sanitaria ed economica.

Passiamo ora all'impostazione della mia dissertazione, che consiste in tre differenti capitoli.

Nel primo capitolo viene fornita un'introduzione del fenomeno e-commerce. Analizzeremo, innanzitutto, i pionieri di questa rivoluzionaria forma di commercio, le ragioni del suo sviluppo, approfondendo infine le moderne leve di marketing di cui si avvale.

Nel secondo capitolo l'attenzione si sposta sul Covid-19 e ai gravi danni che questo virus ha recato e sta ancora recando all'economia mondiale e al commercio internazionale. In seguito, metteremo a confronto le due più grandi epidemie del nuovo millennio, la Sars e il Covid-19, appunto. Verranno osservate analogie e differenze dei due virus distinguendo le relative emergenze. Esamineremo infine le proiezioni future riguardanti l'economia globale.

Il terzo ed ultimo capitolo metterà in luce le nuove abitudini di acquisto dei consumatori in tempo di pandemia e psicosi. Prenderemo in esame il colosso mondiale del commercio elettronico, Amazon, per sottolineare come questo abbia reagito all'avanguardia durante l'emergenza Covid-19. Per concludere, saranno valutate le sfide, le opportunità e i fattori di rischio che caratterizzeranno l'e-commerce del futuro.

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE AL COMMERCIO ELETTRONICO

1.1 Nascita dell'e-commerce: pionieri e sviluppo

A partire dagli anni Ottanta del secolo scorso una nuova forma di commercio si è sviluppata ed oggi, grazie al progresso ed evoluzione di internet, è utilizzata da un numero in costante crescita di persone. Si tratta del commercio elettronico, meglio conosciuto con l'omonimo inglese "e-commerce".

Per commercio elettronico si intende "la transazione e scambio di beni e servizi effettuati mediante l'impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell'informatica"¹. Si tratta dunque di una piattaforma online, attraverso cui i clienti possono acquistare prodotti, spesso con prezzi maggiormente convenienti rispetto ad uno stesso bene venduto nei negozi fisici.

La diffusione delle TIC a costi relativamente bassi, specialmente per quanto concerne internet, ha facilitato e permesso una rapida diffusione di flussi di informazioni transfrontaliere e migliorato la gestione e il coordinamento delle attività economiche (Kraemer et al., 2006).

Nonostante ciò, la vera rete informatica senza cui il commercio elettronico non esisterebbe è Internet. Quest'ultimo nacque come un esperimento del governo statunitense e inizialmente veniva utilizzato esclusivamente da scienziati e ricercatori accademici, poiché il costo era molto elevato (Turban et al., 2017). Successivamente, alcuni utenti hanno cominciato a scoprire le svariate possibilità che internet offriva, ed hanno iniziato a pubblicare degli annunci personali su internet. Si è cominciato dunque ad utilizzare Internet per scopi promozionali individuali. Erano poche le aziende, affermate e di grandi dimensioni, che riuscivano a sfruttare le opportunità commerciali di questa invenzione. Nonostante ciò, lo sviluppo di internet è stato molto rapido e, a partire dagli ultimi anni del secolo passato, un numero sempre più crescente di aziende ricorre al

¹ Definizione tratta dal dizionario Treccani.

commercio elettronico - e più in generale all'informatica - come facilitatori delle proprie attività commerciali (Scarpi et al., 2012).

Per arrivare al momento però in cui un evento ha rivoluzionato completamente il mondo del commercio elettronico, bisogna aspettare fino agli albori degli anni Novanta, con la nascita del WWW, ovvero il World Wide Web², grazie al ricercatore britannico Tim Berners Lee. La comparsa del Web ha permesso alle varie aziende di utilizzare messaggi scritti, foto ed audio. Negli anni a seguire, quando internet iniziò a diventare commercializzato e sempre più utenti vennero in possesso di internet, il termine "electronic commerce" fu introdotto.

Il successo che il commercio elettronico ha ottenuto nel corso degli anni è stato generato dal fatto che le persone, i consumatori, possono comprare prodotti che, talvolta nel loro paese d'origine sono introvabili o venduti con prezzi molto elevati. L'e-commerce ha dunque permesso di abbattere le barriere tra i diversi stati. Proprio questo abbattimento offre ai clienti la possibilità di non effettuare una ricerca confinata all'area geografica loro circostante, bensì di esplorare prodotti provenienti da ogni parte del mondo.

Tra le ragioni trainanti dello sviluppo dell'e-commerce, una di quelle che hanno senza dubbio contribuito maggiormente alla crescita, riguarda i fattori esterni, quali la pressione dei concorrenti, dei clienti e dei fornitori. Si possono trovare anche fattori strategici adoperati da una determinata azienda, come l'ingresso di quest'ultima in nuovi mercati e addirittura fattori operativi, ad esempio la riduzione dei costi ed il vantaggio che l'e-commerce offre per un migliore coordinamento all'interno dell'impresa stessa (Kraemer et al., 2006).

Un parametro per cui un'azienda può decidere di puntare sull'e-commerce può essere infine il desiderio di migliorare la coordinazione e i rapporti con i clienti e fornitori, spesso trascurati in assenza di Internet.

Ma andiamo ad analizzare come questa forma di commercio è nata. Non è possibile attribuire una data di inizio precisa a questa forma di commercio poiché, durante il corso

² Sistema che permette la condivisione di documenti ipertestuali multimediali, grazie ad Internet.

degli anni, le nuove tecnologie hanno contribuito all'evoluzione ed allo sviluppo del commercio online.

Ciò nonostante, le prime forme di commercio elettronico si svilupparono ed iniziarono a diffondersi a partire dagli anni Settanta grazie all'EFT³, istituzioni finanziarie che permettevano il trasferimento di denaro in formato elettronico da un'organizzazione ad un'altra. Tuttavia, solo poche aziende di grandi dimensioni potevano permettersi queste applicazioni e sistemi per inoltrare il denaro (Turban et al, 2017).

Dopo pochi anni, venne creato l'EDI⁴. Si trattava di un servizio elettronico che permetteva ad aziende di medie-grandi dimensioni il trasferimento di documenti normalizzati con l'ausilio di reti di telecomunicazioni private. Questo sistema divenne poi impiegato ed utilizzato da svariate aziende in modo regolare a partire dal 1984.

Proprio nello stesso anno, nel 1984, troviamo uno dei primi esempi di e-commerce della storia. Il Videotext⁵ ha consentito a Jane Snowball, un'anziana signora britannica, di acquistare tre prodotti -margarina, cereali e uova- grazie all'ausilio del solo televisore. Si trattava di una novità assoluta all'epoca, poiché nessuno aveva precedentemente mai sperimentato questa forma di commercio. La signora britannica, dal salotto di casa sua e avendo a disposizione un telecomando, riuscì ad ordinare la spesa, che le venne successivamente consegnata dal supermercato locale. Jane Snowball non utilizzò il computer, in quanto la sua televisione la collegava direttamente al negozio. La signora inoltrò l'ordine tramite la linea telefonica al supermercato nelle vicinanze di casa sua. Il creatore di questo sistema fu Michael Aldrich, il quale, utilizzando una linea domestica, riuscì a collegare la televisione della signora al computer del venditore, che era in grado di elaborare le transazioni in tempo reale. Ciò di cui nessuno però era conscio all'epoca, era il fatto che questa operazione, una semplice lista della spesa tramite la televisione, fosse il primo esempio di e-commerce, poiché ha permesso l'acquisto di prodotti da casa propria⁶.

³ Acronimo di Electronic Funds Transfer.

⁴ Acronimo di Electronic Data Interchange.

⁵ Sistema telematico interattivo che trasmette informazioni usando come periferica di uscita lo schermo del televisore. Si tratta del primo esempio di rete di telecomunicazioni usato per diffondere dati a livello mondiale.

⁶ Winterman, D e Kelli, J., *Online shopping: The pensioner who pioneered a home shopping revolution*, 2013, BBC.

Successivamente, nel 1994, Netscape Navigator, web browser più conosciuto negli anni Novanta, concesse per la prima volta l'opportunità di navigare sui siti in modo sicuro, implementando un Secure Socket Layer nel caso di transazioni online. Si tratta di un protocollo di sicurezza internet basato sulla crittografia, che ha come scopo la tutela della privacy. Si utilizzò questo protocollo affinché gli acquirenti si sentissero protetti e fossero più incoraggiati ad acquistare su siti internet, di cui all'epoca non erano ancora scoperte tutte le potenzialità. La nascita di questi tipi di browser con l'implementazione di questi protocolli fu la premessa per la comparsa, nell'anno successivo, di siti dedicati esclusivamente all'e-commerce, quali Amazon ed eBay.

Per quanto riguarda invece la prima transazione e-commerce tramite carta di credito, così come avviene ai giorni nostri, si deve aspettare l'agosto del 1994, quando Dan Kohn, giovane imprenditore statunitense, riuscì a vendere su un sito online un album di Sting. Per la prima volta si è trattato di un commercio B2C⁷.

L'anno successivo, nel 1995, con l'avvento di Amazon ed eBay, il ritmo dell'e-commerce è aumentato in tempi brevissimi. Queste due compagnie, conosciute tutt'oggi a livello mondiale, sono responsabili di aver rivoluzionato il commercio elettronico: grazie a loro, commercianti e-commerce di oggi sono in grado di approfittare del mercato così tanto specializzato e sviluppato. D'altro canto, gli acquirenti possono comprare ogni tipo di bene o servizio online, avendo a disposizione una vasta gamma di prodotti, da quelli di prima necessità a semplici futilità.

Analizziamo dunque gli albori della più conosciuta azienda e-commerce al mondo, Amazon. Nell'estate del 1995 Jeff Bezos⁸, fondatore di Amazon, iniziò a creare un piccolo business dal garage di casa sua a Seattle. L'imprenditore statunitense decise di offrire qualcosa di innovativo, ossia la spedizione di libri di cui egli stesso era in possesso. Jeff Bezos vedeva in Internet un'opportunità più che un ostacolo o una minaccia. Egli incominciò ad esplorare tutte le potenzialità che la vendita di determinati prodotti online potevano generare e decise che i libri fossero il più ragionato dei beni da vendere online. L'obiettivo che l'imprenditore si era preposto, era quello di semplificare la ricerca da

⁷Business to Consumer.

⁸ Imprenditore statunitense, nato nel 1964, è presidente ed amministratore delegato di "Amazon", fondatore di "Blue Origin" e proprietario del "The Washington Post". È stato eletto nel 2020 come persona più ricca al mondo.

parte del compratore, modificando dunque la grafica del sito dei primi anni, confusionaria e poco intuitiva, ed inserendo l'opzione di ricerca rapida tramite parole chiave o autore di un libro. Inoltre, a differenza degli altri siti, su Amazon era già possibile rilasciare e/o leggere i feedback da parte degli altri utenti sui libri acquistati.

Solo due mesi più tardi dalla nascita di Amazon, nacque l'altro grande pioniere dell'e-commerce: eBay. Il fondatore Pierre Omidayar⁹ arricchì il suo sito Internet allora già esistente con una sezione dedicata esclusivamente ad aste, chiamata AuctionWeb, attraverso cui egli riuscì a vendere il primo prodotto: un laser rotto. Acquisita una discreta fama nel corso dei mesi successivi, dopo due anni il sito decise di cambiare il nome in eBay, e da quel momento è diventato il sito di aste numero uno al mondo.

A partire dal 1999 si diffuse inoltre la linea ADSL¹⁰ ad alta velocità: questa innovazione fece in modo che il commercio online divenne un must, sempre più impiegato poiché gli strumenti a disposizione dei consumatori erano più efficaci, rapidi e all'avanguardia.

Nel corso di soli 25 anni dalla nascita di questi due siti, il commercio elettronico ha registrato - e continua a registrare - cambiamenti importanti, il più evidente dei quali è l'entrata nel mondo mobile attraverso smartphone e tablet. I più grandi siti e-commerce hanno infatti creato delle rispettive applicazioni da scaricare su dispositivi mobili, poiché le persone passano molto più tempo con il telefono che davanti al desktop di un computer.

Un'altra importante novità è stata introdotta dall'utilizzo dei cookie web¹¹. Entrando in un sito web, come può essere Amazon, si devono accettare i cookies per proseguire nella ricerca di prodotti. Il dispositivo registra le mie preferenze e, per le ricerche successive, verranno sponsorizzati ed appariranno i prodotti cercati precedentemente, anche se non necessariamente acquistati.

⁹ Nato nel 1967, si tratta di un imprenditore e filantropo iraniano e fondatore di eBay.

¹⁰ Acronimo di "linea asimmetrica di sottoscrizione digitale", si tratta di una tecnologia di trasmissione dati, impiegata per avere una connessione Internet ad alta velocità.

¹¹ Si tratta di file di testo dove vengono scritte le informazioni a proposito del sito visitato.

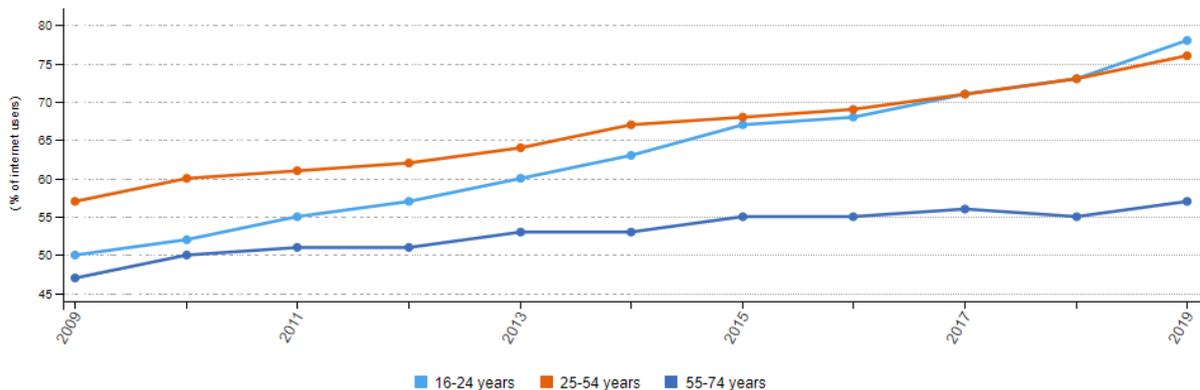


Figura 1: Utenti internet che hanno acquistato beni o servizi per uso privato dal 2009 al 2019, assortiti per fasce di età, su:
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

Questo grafico mette in mostra le varie fasce di età che essenzialmente comprano prodotti tramite il web, analizzando i cambiamenti di queste nel corso del decennio 2009 - 2019. Questo grafico è limitato però ai cittadini dell'Unione Europea, e si basa su dei risultati ottenuti nel corso dei diversi anni da sondaggi riguardanti l'uso delle TIC (nei nuclei familiari, a seconda di gruppi di individui). Osservando il grafico soprastante, si può notare come durante il corso di un solo decennio la fascia di età dei consumatori che acquistano articoli online sia cambiata, soprattutto per quanto riguarda la fascia di età più bassa (16-24 anni). Sono proprio i più giovani che apprezzano la comodità di fare acquisti in qualsiasi momento ed ovunque, di avere accesso ad una gamma ampia di prodotti tra cui scegliere, di confrontare i prezzi su siti differenti e di condividere la propria opinione con altri consumatori. Inizialmente, nel 2009 solo la metà degli utenti Internet compresi tra la fascia di età più giovane acquistava prodotti online. A distanza di dieci anni, si può notare invece come la percentuale è incrementata sino ad arrivare al 78 %. Anche la fascia di età compresa tra i 25 e 55 anni ha avuto una costante progressione rispetto al 2009, anche se leggermente più moderata poiché si è passati da una percentuale già in partenza più alta, dal 57% iniziale fino al 76% nell'anno passato. I cittadini europei di fascia di età più alta, compresa tra i 55 e 74 anni, ha invece avuto un incremento molto più moderato e, oggi, la differenza di percentuale di utenti che fanno shopping online all'interno di questa fascia è chiaramente inferiore rispetto alle due citate precedentemente.

Ciò nonostante, come si spiegherà nel capitolo 3, nel 2020, a causa dei diversi lockdown internazionali, anche i più anziani si rivolgono ad internet per fare gli acquisti.

Attualmente, sono oltre 4 miliardi le persone che hanno accesso ad Internet nel mondo e, come il grafico sottostante dimostra, nel corso di soli 8 anni sempre più consumatori hanno deciso di acquistare online e, tra un anno- secondo la ricerca effettuata da “statista.com” - più della metà di coloro che possiedono Internet farà compere online, sino ad arrivare a 2,14 miliardi di acquirenti su siti e-commerce al mondo.

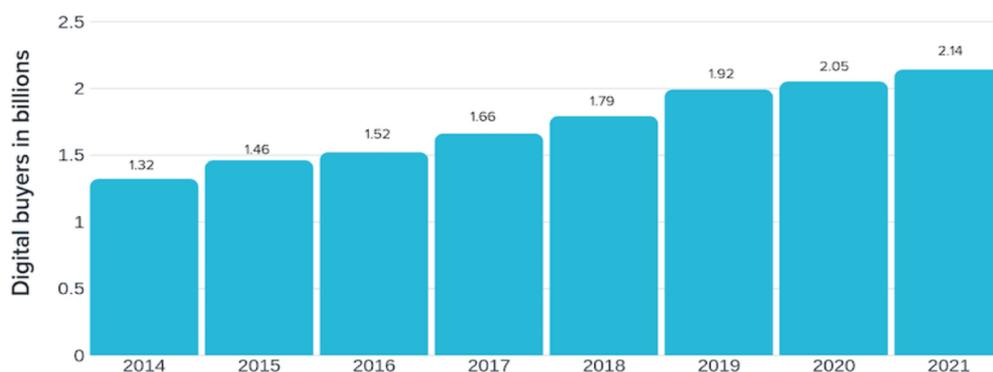


Figura2: acquirenti digitali in tutto il mondo (in miliardi), su:
<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyer-worldwide/>

1.2 Ragioni del successo del commercio elettronico

Esistono varie motivazioni e fattori che hanno determinato e contribuito alla crescita dell'e-commerce. Innanzitutto, basti pensare ai benefici che i consumatori ne traggono. Questa forma di commercio è molto conveniente poiché consente l'acquisto di beni e servizi a prezzi ribassati. Questo avviene perché un sito e-commerce accelera la filiera distributiva, tralasciando la distribuzione e facendo in modo che il consumatore abbia dei prezzi più abbordabili ed un potere d'acquisto maggiore. Attraverso un sito web, si ha anche la possibilità di confrontare i diversi prezzi per le stesse tipologie di prodotto, analizzando anche i feedback degli acquirenti, per compiere la scelta migliore considerando il rapporto qualità-prezzo.

Durante la sua storia, l'e-commerce ha intensificato la protezione della privacy degli utenti. Questa è stata una delle ragioni principali per cui sempre più persone hanno optato per questa forma di commercio, rispetto a quella più tradizionale. Oggigiorno esistono infatti svariate norme che tutelano i dati personali che sono molto rigorose e prevedono

degli obblighi da parte dei venditori o proprietari di siti: ad esempio, deve essere sempre specificato il prezzo dei costi di spedizione prima di effettuare un pagamento, e i clienti devono obbligatoriamente avere la possibilità di cancellare l'ordine e/o di chiedere un rimborso.

Lo shopping online è anche facile, rapido ed intuitivo, in modo che tutti, compresi coloro che non hanno grandi abilità tecnologiche, possano acquistare articoli tramite un website. Questa forma di commercio offre inoltre un vantaggio di tipo geografico, in quanto i consumatori hanno la comodità di comprare senza uscire da casa, potendo scegliere prodotti provenienti da ogni parte del mondo, spesso non reperibili in negozio, abbattendo dunque i confini tra le diverse nazioni.

Un fattore chiave del commercio elettronico per le aziende è la customizzazione del cliente: grazie alla tecnologia, si possono indirizzare messaggi di marketing personalizzati a singoli consumatori o a gruppi di persone. Anche il modello di business è innovativo: non si parla più solo di B2C¹², bensì anche il mercato B2B¹³ è in continuo sviluppo ed espansione: si tratta di “e-commerce professionali che si orientano non a privati, bensì ad altre aziende” (Shaw, 2015).

Un altro aspetto fondamentale riguardante il commercio elettronico è la competizione: attraverso l'analisi dei concorrenti, si riesce a scoprire come questi hanno lanciato determinati prodotti e quali credono siano i loro elementi distintivi. In questo modo, un'azienda deve cercare di proporre un servizio o un bene in linea con quelle caratteristiche, senza ovviamente cadere nel plagio. Di conseguenza, i consumatori avranno a loro disposizione una più vasta gamma di proposte tra cui scegliere, con prezzi totalmente diversi. L'obiettivo delle imprese risulta quindi quello di mantenere un vantaggio competitivo, nonostante online non sia facile, poiché nuovi competitors appaiono di giorno in giorno.

Pertanto, le aziende devono cercare di variare il più possibile le proprie strategie affinché vengano percepite come migliori rispetto alla concorrenza, ed apprezzate per le loro

¹² Business to Consumer: l'azienda vende il prodotto direttamente al cliente finale.

¹³ Business to Business: transazioni commerciali elettroniche tra imprese.

peculiarità dai clienti. Ciò nonostante, la credibilità del marchio rappresenta sempre una delle ragioni trainanti per la scelta dei clienti.

I consumatori, attraverso piattaforme online e grazie all'applicazione dei filtri di ricerca, possono trovare ogni tipologia di prodotto, da quelli di nicchia, atipici e peculiari a quelli più acquistati e conosciuti. Di conseguenza, questa vastità e varietà di beni e servizi offerti è tutt'ora ragione dell'enorme successo del commercio elettronico.

Gli sviluppi tecnologici hanno certamente contribuito all'evoluzione di questa forma di commercio: Internet è oggi disponibile in tutti i paesi del mondo e offre ai clienti di reperire ogni informazione di cui hanno bisogno. La tecnologia limita i costi di informazione (eliminando i costi di pubblicità) ed incrementa la qualità.

Un aspetto di cui non tutti sono consci è il fatto che oltre ai benefici per i consumatori, il commercio elettronico ne offre molti altri ai venditori. Per questi ultimi, è molto semplice aprire un negozio online, e i costi (ad esempio di magazzino e di pubblicità) sono decisamente inferiori.

Il vantaggio temporale di un sito e-commerce inoltre, non è un dato che va trascurato: il sito opera 24 ore su 24, 7 giorni alla settimana, a differenza del negozio fisico, dove si possono acquistare i prodotti solo fino a orario di chiusura di questo, che spesso ha anche giorni di chiusura. I venditori possono anche commerciare attraverso la tecnica del dropshipping¹⁴. Questa tecnica libera le aziende dal controllo dell'inventario e dagli imballaggi dalle scorte in magazzino. Di conseguenza, si possono vendere i beni e servizi, anche in carenza o addirittura assenza di articoli in magazzino.

L'espansione del commercio elettronico potrebbe dipendere maggiormente dall'esperienza personale, basata sull'individuo e la dimestichezza che questo ha con Internet e le sue abitudini di consumo.

Gli utenti che decidono di acquistare beni servizi in rete dispongono di svariati strumenti che guidano loro nel processo decisionale. Questi consumatori infatti non hanno solo le

¹⁴ Si tratta della forma più semplice di e-commerce, che consente di creare una vetrina ed ottenere i soldi dai consumatori tramite carte di credito o Paypal.

reti tradizionali da cui ottengono le informazioni per i loro acquisti online, ma anche maggiori informazioni grazie alle opportunità che si possono trovare sul web.

Il comportamento di acquisto dei consumatori è stato tradizionalmente descritto come “razionale o orientato agli obiettivi” (Howard e Sheth, 1969). Ormai è però noto che il comportamento di acquisto dei consumatori non sia puramente razionale e, ricerche nel corso degli anni, hanno dimostrato che i processi di acquisto sono dipendenti dal contesto in cui ci si trova. Di conseguenza, gli acquisti di impulso sono sempre più diffusi e le emozioni hanno un ruolo decisivo e spesso prevalente durante l’acquisto di un bene. I consumatori vedono talvolta nello shopping un momento di evasione dalla routine quotidiana, di avventura e talvolta di divertimento (Scarpi et al., 2012).

1.3 Le leve di marketing: voucher, codici sconto, newsletter, promozioni, FAQ

Al giorno d’oggi, le aziende continuano ad operare in un ambiente sempre più competitivo. Pertanto, i venditori cercano di comprendere le esigenze e le preferenze dei clienti, in modo da orientare ed influenzare loro sull’acquisto di determinati servizi o prodotti. L’obiettivo finale per ogni venditore (o azienda) è l’acquisizione di nuovi clienti (o fidelizzazione, nel caso in cui essi abbiano già comprato) sia per quanto riguarda l’online che l’offline.

Esistono due grandi categorie di consumatori: i singoli consumatori e acquirenti organizzativi. Questi ultimi includono governi, aziende private, rivenditori e organizzazioni non profit. Queste due categorie di acquirenti hanno comportamenti di acquisto totalmente diversi. Di conseguenza il venditore deve comprendere quale sia il metodo migliore per vendere a determinati soggetti. “Il singolo consumatore viene condizionato da fattori esterni ed interni che influiscono sul processo decisionale e di acquisto di un determinato prodotto” (Turban et al., 2017).

In ogni caso, i più importanti fattori influenti possono essere divisi in due gruppi:

1. Variabili non controllabili: si tratta delle caratteristiche del consumatore (come possono essere l’età, il genere, le preferenze, l’educazione); possono essere anche

fattori ambientali (cultura, variabili sociali) e fattori commerciali (la reputazione del marchio).

2. Variabili controllabili: fattori del bene o servizio (disponibilità, qualità, varietà, prezzo, differenziazione), fattori tecnologici e variabili del sito web (sicurezza, informazione, metodo di pagamento, motore di ricerca, monitoraggio della spedizione).

Inoltre, le modalità di pagamento attuali sono sempre più avanzate e all'avanguardia: dall'acquisto tramite Google Pay¹⁵ o Apple, degli acquisti di gruppo, codici sconto offerti da influencers sui social network o al boom dei couponing. Proprio quest'ultima è una strategia che implica la registrazione del consumatore ad uno o più siti e-commerce. Tutte le persone che si registrano hanno la possibilità di consultare le offerte mirate, spartendole in relazione al periodo d'interesse, riuscendo quindi a capire quali siano le migliori a disposizione. Maggiore è la base di aderenti, più grandi sono i vantaggi che si possono trarre.

La newsletter è anche una tipologia di DEM¹⁶ molto utilizzata da siti web. Attraverso la comunicazione via e-mail, le aziende promuovono un prodotto o un servizio. Lo scopo principale di questa strategia è la fidelizzazione dei clienti attraverso comunicazioni cucite su misura e l'incremento - con conseguente rafforzamento - delle relazioni tra azienda e consumatori. Il lato positivo di questa strategia di marketing è il fatto che permette di raggiungere un numero elevato di persone a prezzi relativamente bassi.

Nel ventunesimo secolo risulta inoltre molto difficile trovare aziende che non abbiano un proprio sito web, in cui promuovere i propri beni e servizi e offrire la possibilità ai clienti di acquistare sulla piattaforma stessa. Nella maggior parte dei casi, attraverso il website si offre per di più assistenza ai clienti, in un canale dedicato, talvolta con una LiveChat¹⁷, strumento molto recente che permette un sostegno ai clienti 24 ore al giorno.

Uno strumento molto utile per i gestori di siti e-commerce e giudicato efficace dai consumatori risulta essere infine le FAQ¹⁸. Queste permettono di immagazzinare e

¹⁵ Portafoglio virtuale, si tratta di una piattaforma di pagamenti online sviluppata da Google.

¹⁶ Acronimo di Direct E-mail Marketing.

¹⁷ Software impiegato per l'assistenza ai clienti, in cui i clienti hanno la possibilità di "chattare" con degli operatori di un'azienda per chiedere loro ausilio.

¹⁸ Frequently Asked Questions.

registrare le domande (appunto più frequenti) poste dagli utenti, con le rispettive risposte in una sezione riservata nel sito online. Di conseguenza, i consumatori riescono a trovare le risposte ai loro quesiti direttamente sul sito, senza bisogno di chiamare o inviare una e-mail per richiedere assistenza.

L'innovazione risulta dunque la parola chiave per quanto riguarda questa forma di commercio. Ad esempio, strumenti moderni di cui l'e-commerce si avvale sono: tracciamento del pacco in tempo reale, robot per smistare i pacchi o chat robot per assistere i clienti.

CAPITOLO 2: LE GRAVI RIPERCUSSIONI DEL COVID-19 SULL'ECONOMIA GLOBALE

2.1: L'impatto economico del virus nel primo trimestre del 2020 e i settori maggiormente a rischio

Il 2019 è stato un anno decisamente positivo per quanto riguarda l'economia mondiale. In tutto il mondo, i mercati azionari hanno chiuso per affari al massimo livello. In vari paesi del mondo le azioni sono cresciute decisamente: in Giappone del 18% e negli Stati Uniti del 30% rispetto all'anno precedente. Anche il Regno Unito, nonostante la Brexit, aveva aumentato il suo FTSE 100¹⁹ del 12%²⁰.

Era dal 2009 che la situazione economica riguardante le azioni non era così produttivo. Di conseguenza, vi erano tutti i presupposti per un 2020 ancora in crescita. Nonostante ciò, negli ultimi giorni del 2019, la Cina ha informato l'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) in merito ad alcuni casi, molto simili ad una polmonite, nella città di Wuhan²¹, luogo di origine di quella che diventerà una pandemia a livello mondiale.

Questa pandemia, iniziata dunque in Cina, ha colpito ad oggi 213 paesi in tutto il mondo, causando migliaia di morti, generando così delle gravi crisi economiche. Il grafico sottostante permette infatti di comprendere l'impatto del Coronavirus fino al mese di giugno 2020.

¹⁹ Acronimo di "Financial Times Stock Exchange", si tratta di un indice che è costituito dalle 100 principali società quotate al mercato azionario londinese ed è il più utilizzato come indicatore di quest'ultimo.

²⁰ Elliot, L (2020) "How coronavirus felled the global economy in 100 days", The Guardian.

²¹ Città sub-provinciale della Cina, capoluogo della provincia di Hubei.



Figura 3: andamento degli indici di borsa nel 2020, su:

Bloomberg.com, 29 giugno 2020

Come mostrato dal grafico, il FTSE, la Dow Jones e il Nikkei²² hanno registrato cali enormi direttamente proporzionali al numero crescente di casi di Covid-19. La Dow Jones e il FTSE hanno assistito ai loro più grandi cali trimestrali dal 1987 nei primi tre mesi dell'anno (The Guardian, 2020). Si può però osservare che i tre più grandi indici azionari siano in leggero rialzo da aprile, anche se a giugno il trend è tornato negativo.

Le conseguenze economiche sono state gravissime. A inizio pandemia, si è stimato che, solo negli USA l'effetto del virus avrebbe minacciato il 22% del PIL e il 24% dell'occupazione, riducendo il reddito salariale del 17% (Del Rio-Chanona et al., 2020). Queste cifre inizialmente potevano sembrare esagerate, ma successivamente si sono rivelate veritiere per i paesi del mondo intero, non solo gli Stati Uniti. Molti settori sono stati colpiti da un drastico calo della domanda (trasporti, ad esempio), altri da una diminuzione dell'offerta (industria manifatturiera) ed altri ancora, da entrambi: è il caso di ristoranti e più in generale, tutta la filiera del turismo.

Di conseguenza, le molte banche centrali hanno ridotto i tassi di interesse, in modo da rendere i prestiti più economici e soprattutto per incoraggiare gli investimenti col fine di rilanciare l'economia del paese. Alcuni mercati hanno dunque avuto responsi positivi grazie all'aiuto dei governi. Ciò nonostante, analisti avvertono che questi risultati saranno

²² Sono tra gli indici di borsa più famosi al mondo.

volatili, fino al momento in cui il timore di una seconda ondata di pandemia non si sarà attenuato²³.

A gennaio, governi di molte nazioni sottovalutavano la minaccia del Covid-19. Anche i mercati finanziari, sino alla fine di gennaio, incitavano le persone a non farsi prendere dal panico perché l'attuale focolaio del coronavirus non si sarebbe rivelato più grave degli altri problemi di salute, come avvenne con la SARS nel 2002.

I primi casi in Europa hanno però iniziato a spaventare le persone di tutto il mondo, poiché, a differenza di ciò che si credeva inizialmente, non si trattava più di un virus confinato in Cina, bensì si stava diffondendo tra i vari stati a ritmi elevatissimi.

Il FMI²⁴ stima che il coronavirus è la più grave crisi economica dalla Grande Depressione del 1929-1930. Nella prima settimana di aprile 2020, uno studio svolto dalle Nazioni Unite ha mostrato che l'81% della forza lavoro mondiale di 3.3 miliardi di persone si è trovato senza lavoro o con un lavoro parzialmente terminato a causa dell'epidemia. E sono proprio i paesi in via di sviluppo ad essere i più danneggiati economicamente dal virus²⁵.

Nel mese di marzo, tutti i paesi europei sono stati contagiati dal Covid-19 e l'Europa aveva previsto un piano di emergenza di somma 25 miliardi di euro, in modo da arginare i danni economici generati dalla pandemia. Durante il lockdown, negozi, ristoranti, palestre, hotel di tutto il mondo hanno chiuso e alle persone è stato ordinato di rimanere a casa propria. Anche grandi eventi sportivi, come Wimbledon, gli Europei di calcio e le Olimpiadi sono stati annullati. Il senso di questa realtà assurda è stato anche accentuato dalla rapidità con cui la crisi si è manifestata.

Questa crisi sanitaria ed economica scatenata dallo scoppio del Covid-19 sta però danneggiando le economie, indipendentemente dal livello di reddito di queste ultime. Secondo i dati raccolti ed analizzati dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo sviluppo industriale (UNIDO) riguardanti l'indice della produzione industriale

²³ Jones et al. (2020) "*Coronavirus: a visual guide to the economic impact*", BBC.

²⁴ Acronimo di Fondo Monetario Internazionale, si tratta di un'organizzazione internazionale pubblica, composta dai governi nazionali di 189 paesi.

²⁵ "*Coronavirus: worst economic crisis since 1930s depression, IMF says*", 2020, BBC.

destagionalizzato, rivelano come sia i paesi a reddito medio-alto, sia quelli a reddito medio-basso siano stati significativamente colpiti dal virus.

Inoltre, dati recenti raccolti dal “Center for Systems Science and Engineering” della Johns Hopkins University, mettono in mostra che la diffusione della pandemia in termini di numero di casi e decessi è alquanto asimmetrica tra i diversi stati. Un basso impatto del virus in termini di casi e morti non si traduce necessariamente in un basso impatto economico. Questo dimostra infatti come in alcuni paesi, non particolarmente colpiti dal virus per quanto riguarda la salute, si stia vivendo una comunque una recessione economica importante, a causa di svariati fattori: assenza di turismo in determinate aree che vivono di questo settore, la diminuzione della domanda internazionale di beni e servizi, le interruzioni delle catene di valore.

Secondo dei dati derivanti dall’indice di produzione industriale raccolti dall’UNIDO, confrontando i mesi dicembre 2019 ed aprile 2020, si osserva che la produzione industriale è diminuita in media del 20% nel 93% dei paesi al mondo.

Nel primo trimestre di quest’anno, il volume del commercio di merci è diminuito del 3% secondo le statistiche della WTO. Le stime iniziali per il secondo trimestre però, con il Covid-19 diffuso in tutto il mondo, indicano un calo addirittura del 18,5%.

Il commercio dei servizi può essere la componente del commercio mondiale più direttamente interessata dal coronavirus a causa dell’imposizione di restrizione sui trasporti e sui viaggi e la chiusura di molti esercizi di vendita al dettaglio e di ospitalità. I servizi rappresentano dunque un settore a forte rischio poiché, a differenza delle merci, non vi sono inventari di servizi da prelevare oggi e riassortire in una fase successiva²⁶.

L’industria dei viaggi è stata inoltre una delle più danneggiate nei primi mesi del 2020. Le compagnie aeree di tutto il mondo hanno tagliato i voli e i clienti sono stati obbligati ad annullare i propri viaggi di lavoro e le vacanze.

Le importazioni di fattori produttivi chiave potrebbero essere inoltre interrotte dal distanziamento sociale, che ha causato la chiusura temporanea di molte fabbriche in tutto il mondo.

²⁶ *“Trade set to plunge as Covid-19 pandemic upends global economy”*, 2020, WTO.

Tuttavia, esistono alcuni servizi che potrebbero trarre dei benefici non indifferenti dalla crisi sanitaria ed economica che stiamo vivendo: si tratta ad esempio dei servizi di tecnologia dell'informazione, in quanto la domanda di questi è esplosa poiché le aziende tentano di consentire ai dipendenti di lavorare da casa e le persone socializzano a distanza.

Per molti lavoratori, la cui paga è minima e che lavorano poche ore al giorno, il Covid-19 sta risultando catastrofico e sempre più persone si trovano in situazioni di povertà in tutto il mondo. Di conseguenza, l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) vuole attuare delle misure per contenere questa pandemia che genera ricadute economiche importanti. Queste si basano su quattro fondamentali: innanzitutto la protezione dei lavoratori, indispensabile nella situazione di emergenza che stiamo vivendo. Successivamente, bisogna tutelare ed offrire dei sostegni alle imprese e stimolare l'occupazione. È necessario infine istituire un dialogo sociale tra i diversi governi e i lavoratori, al fine che questi ultimi possano avere garanzie e siano incentivati a lavorare²⁷.

Tra le notevoli sfide a cui le imprese sono sottoposte in questa situazione di emergenza globale, due preoccupano non poco i lavoratori di tutto il mondo: la contrazione della domanda e il pagamento dei salari. Le aziende stanno cercando dunque delle soluzioni e proposte che possano aiutare a fronteggiare la crisi, una delle quali risulta essere la richiesta di tagliare alcune tasse. I governi del mondo intero stanno dando risposte rapide in modo da mitigare questa contrazione di domanda. A questo proposito, gli economisti della WTO ritengono ora che, sebbene i volumi degli scambi registreranno ancora dei forti cali nel corso del 2020, è improbabile che si raggiunga uno scenario peggiore per quanto riguarda l'economia mondiale di quello verificatosi ad aprile.

2.2 Covid-19 e SARS: le più grandi epidemie del nuovo millennio a confronto

Lo shock economico della pandemia generata dal Covid-19 invita inevitabilmente a fare confronti con la crisi finanziaria globale del 2008-2009, o il virus della Sars del 2002-

²⁷ "Coronavirus: effetti devastanti sull'economia. Ilo: impatto su 195 milioni di lavoratori", 2020, Corriere della Sera.

2003. Queste crisi sono simili per certi aspetti, ma molto diverse per altri. Un punto in comune tra il coronavirus e la crisi di undici anni fa, riguarda il fatto che i governi sono intervenuti nuovamente con la politica monetaria e fiscale per fornire un sostegno temporaneo al reddito alle imprese e famiglie. Tuttavia, le restrizioni ai movimenti e il distanziamento sociale da rispettare per non diffondere la pandemia, ha colpito gravemente l'offerta di manodopera e i trasporti, settori però non particolarmente colpiti nel 2008.

Questo nuovo virus, il Covid-19, ricorda però per molti versi l'epidemia della Sars. Con questo acronimo, si intende la sindrome respiratoria acuta grave che in quegli anni registrò in totale 774 decessi, infettando più di 8000 persone in tutto il mondo. Cifra molto piccola paragonata al numero di persone che tuttora hanno contratto il Covid-19 (più di 25 milioni) e di decessi dovuti a questa nuova epidemia (ad ora 850 000). Ciò nonostante, tra queste due emergenze si possono trovare delle analogie e differenze.

Innanzitutto, entrambe le epidemie sono dovute al coronavirus, in quanto il virus ha la peculiare forma a coroncina. Di conseguenza, esperti ritengono che esse abbiano avuto come incubatore un luogo o una circostanza in cui animali e uomini si sono trovati a stretto contatto. Proprio come avvenne nel 2003 con la Sars, anche per il Covid-19 il primo focolaio è stato identificato in Cina, in un mercato di pesce ed animali vivi. In comune tra le due epidemie troviamo dunque la natura del virus e il luogo d'origine.

Per quanto riguarda le ripercussioni economiche, con la Sars, le economie dell'Asia orientale e sudorientale sono state messe a dura prova. Tuttavia, a differenza del Covid-19, la Sars ha causato danni economici essenzialmente circoscritti all'Asia, anche se in misura minore ha colpito anche altre economie. Di conseguenza, questa epidemia che ha avuto luogo nel 2003, ha causato uno shock solo temporaneo alla crescita economica.

La Sars ha recato però importanti danni all'economia asiatica: la domanda diminuì inevitabilmente generando un calo della spesa per consumi privati. Le esportazioni da molti paesi dell'Asia, specialmente dalla Cina e Singapore subirono un decremento importante e i settori del turismo (che rappresentava oltre il 9% del PIL dell'Asia orientale), trasporti (in particolare aerei) e vendita al dettaglio vennero danneggiati. Le entrate dei turisti stranieri in Cina si sono ridotte del quasi 60% nel 2003, con una perdita pari a 10,8 miliardi di dollari.

Così come si sta verificando nel 2020 a causa del Covid-19, i servizi che comportano il contatto faccia a faccia avevano già subito nel 2003 un duro colpo, a causa del timore che le persone avevano del conseguente contagio.

Analizzando i tassi di occupazione, negli hotel questi erano calati drasticamente, addirittura dell'80% in Cina e nemmeno la riduzione delle tariffe alberghiere era riuscita a richiamare i viaggiatori nei mesi successivi.

Sulla base di dati statistici rilasciati nel 2003 dal governo cinese, si è stimato che il costo della Sars per la sola economia cinese è stato di circa 25 miliardi di dollari, cifra che rappresentava all'epoca un punto percentuale del PIL cinese. Anche il numero di viaggiatori nazionali era diminuito drasticamente e i vari negozi al dettaglio hanno subito perdite dal 10% al 30%.

Sebbene le spese mediche e le conseguenze demografiche associate alla Sars siano marginali, questo virus ha generato notevoli effetti economici, i quali sono stati causati anche dal Covid-19. In primis, la paura del contagio (sia nel 2003 che nel 2020) ha portato – e sta tuttora portando- un calo sostanziale della domanda da parte dei consumatori. Con le misure di quarantena, in Cina si ebbe una naturale riduzione del PIL nel secondo trimestre del 2003, generata principalmente dalla crisi dei settori dei servizi e il manifatturiero.

Inoltre, le risposte del governo cinese per entrambi i virus sono state incomplete e discontinue: la Cina cercò di coprire a lungo l'esistenza della Sars. Benché i primi casi di Sars fossero già presenti nel dicembre 2002, è solo nel marzo del 2003 che è stata proclamata l'emergenza sanitaria

Il Fondo Monetario Internazionale ha misurato gli interventi dei vari governi presi per contrastare il Covid-19 fino ad aprile 2020, e a maggio si è stimato che il totale speso ammontava a 9 trilioni di dollari, circa il 10% del PIL mondiale. Ancora, il FMI ha sottolineato come 300 milioni di posti di lavoro a tempo pieno potranno essere persi nel secondo trimestre 2020 (Brannen, 2020).

Con le misure di quarantena, in Cina si ebbe una naturale riduzione del PIL nel secondo trimestre del 2003, generata principalmente dalla crisi dei settori dei servizi e il manifatturiero.

La situazione che stiamo vivendo al giorno d'oggi, caratterizzata dal Covid-19 e quella della Cina nel 2003 non possono essere messe però a paragone: negli anni della Sars, la Cina rappresentava infatti il 3% dell'economia globale, senza avere un ruolo fondamentale nelle supply chains mondiali, in quanto entrata a far parte dell'OMC²⁸ da soli due anni.

Secondo la World Bank, il costo della Sars per l'economia mondiale è stato di 54 miliardi di dollari (Fernandes, 2020).

Nel 2020, la Cina ricopre invece un ruolo fondamentale, poiché rappresenta il 16% dell'economia globale ed è il più grande esportatore ed importatore al mondo. Di conseguenza, ogni tipo di problema che si verifica in Cina, porta a delle ripercussioni ai mercati di tutto il mondo: aziende come Nike e Apple hanno ammesso di essere state colpite dalla carenza di importazioni dalla Cina causate dal Covid-19.

Si può dunque affermare che il leggero rallentamento della Cina dell'2% nel 2003 non ha generato delle ripercussioni economiche irreparabili. Cosa che invece sta accadendo con il Covid-19, ormai diffuso in ogni paese del mondo, generando continue ed irrefrenabili perdite, umane ed economiche.

2.3 Proiezioni e cambiamenti futuri

I consumatori e le imprese di tutto il mondo impiegheranno del tempo prima di superare questo shock economico e sanitario. Potranno permanere a lungo dei cambiamenti importanti nel mondo lavorativo, il più importante dei quali è lo smartworking, fenomeno in continua crescita. Si tratta di una “modalità di esecuzione del rapporto di lavoro subordinato caratterizzato dall'assenza di vincoli orari o spaziali e un'organizzazione per fasi, cicli e obiettivi, stabilita mediante accordo tra dipendente e datore di lavoro”²⁹. In tempi di pandemia, questo fenomeno risulta dunque fondamentale per i lavoratori che, non potendosi recare nel posto di lavoro, riescono a conciliare questo con i loro tempi di vita, continuando però a lavorare da casa ed accrescendo la propria produttività. Altre

²⁸ Organizzazione Mondiale del Commercio

²⁹ Definizione tratta dal sito del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, www.lavoro.gov.it

persone hanno invece perso il proprio lavoro o hanno visto tagliare i redditi a causa della crisi.

Il FMI si aspetta che nel prossimo anno la crescita del PIL mondiale sarà del 5.8% nel caso in cui la pandemia si atteni nella seconda metà del 2020. Il processo sarà però più lento per grandi economie, dipendenti dai servizi, quali la Gran Bretagna e l'Italia.

In circostanze normali è necessaria la concorrenza nei mercati per mantenere bassi i prezzi, ma con la crisi che questo virus sta causando sui mercati di tutto il mondo, la collaborazione è fondamentale. L'impatto economico della pandemia ha fatto in modo che i governi rimanessero in equilibrio tra la difesa della concorrenza e la concessione di esenzioni alle regole di concorrenza. Di conseguenza, i prezzi non sono più proibitivi e si garantisce la sopravvivenza di interi settori economici³⁰.

Alcuni governi hanno addirittura deciso di promulgare una legislazione specifica che garantisce alle imprese diversi livelli di esenzioni, in modo da mitigare l'effetto a catena della pandemia sulle economie. Le autorità garanti della concorrenza stanno quindi monitorando attentamente gli sviluppi del mercato e reagendo di conseguenza, affrontando prezzi eccessivi di determinati prodotti estremamente necessari in vari paesi. I governi stanno anche incoraggiando la ricerca collaborativa e gli sforzi di sviluppo.

L'UNCTAD, la Conferenza delle Nazioni Unite sul commercio e sullo sviluppo, raccomanda dunque ai governi di intraprendere 5 azioni chiave per proteggere la concorrenza nei mercati durante la crisi Covid-19: garantire la parità di condizioni pertinenti anche in periodo di crisi. Si tratta di un concetto di equità, in modo che tutte le società lavorino con lo stesso insieme di regole, senza alcun tipo di discrepanza tra di esse. Consentire inoltre temporaneamente degli accordi di cooperazione necessari a garantire la fornitura e la distribuzione di prodotti a prezzi accessibili a tutti i consumatori, col fine di prevenire la carenza di prodotti indispensabili. Bisogna in aggiunta monitorare attentamente i mercati di prodotti necessari per prevenire il contagio quali mascherine, disinfettanti e gel per premunirsi in caso di necessità e, se necessario, limitare il prezzo per un determinato periodo affinché la salute di tutte le persone sia salvaguardata durante la pandemia. È necessario applicare duramente la legge della concorrenza contro aziende

³⁰ *"Defending competition in the markets during Covid-19"*, 2020, UNCTAD

ed imprese che sfruttano questa crisi economica per trarne benefici personali, abusando del loro potere di mercato. Un esempio di questo problema, ad inizio pandemia, è stato rappresentato dal prezzo elevato, talvolta impensabile, di gel per disinfettare le mani o di mascherine ³¹.

Secondo la ricerca pubblicata dalla World Trade Organization l'8 aprile 2020, si è stimato che il commercio globale nel 2020 avrà un decremento che andrà dal 13% al 32%, poiché il Covid-19 ha interrotto - e sta tuttora interrompendo - la normale attività economica e la vita sociale in tutto il mondo. Inoltre, le stime della ripresa attesa nel 2021 non sono del tutto certe, perché i risultati sono direttamente proporzionali alla durata dell'epidemia e dall'efficacia delle risposte politiche.

Roberto Azevedo, direttore generale del WTO, ha sottolineato come la crisi che stiamo vivendo sia innanzitutto una crisi sanitaria, che ha costretto i governi a prendere delle misure per proteggere le vite delle persone. Il direttore ha successivamente spiegato come, l'inevitabile calo del commercio e della produzione, genererà gravissime conseguenze ad imprese e famiglie. Il commercio, insieme alla politica fiscale e monetaria, sarà una delle possibili ragioni per una futura crescita. Mantenere dunque i mercati aperti, nonché promuovere un ambiente imprenditoriale maggiormente favorevole, sarà fondamentale per stimolare investimenti. Di conseguenza, se i paesi lavoreranno e coopereranno tra di loro, la ripresa sarà molto più rapida³².

Il problema principale di questa pandemia è il fatto che non si ha certezza di quando possa attenuarsi, perciò risulta difficile per chiunque fare previsioni su riprese economiche a breve termine.

L'organizzazione di beneficenza Oxfam ha avvertito che le ricadute economiche della diffusione del Covid-19 potrebbero costringere più di mezzo miliardo di persone in più alla povertà, a causa dei lavori persi ed attività commerciali che sono state chiuse.

L'ILO in seguito a rapporti svolti a proposito delle conseguenze del coronavirus sul lavoro, ha stabilito che il numero delle ore lavorate in tutto il mondo avrà un decremento del circa 7% nel secondo trimestre del 2020. Duecento milioni di lavoratori a tempo pieno

³¹ *"Defending competition in the markets during Covid-19"*, 2020, UNCTAD

³² *"Trade set to plunge as Covid-19 pandemic upends global economy"*, 2020, WTO

subiranno gravi conseguenze in ambito lavorativo, spesso perdendo il proprio lavoro. Nessun paese in questo momento si trova in una situazione di tutela, nemmeno quelli con un'economia avanzata o sviluppata. Come sottolinea Guy Ryder, direttore generale dell'ILO, sono circa 1,25 miliardi i lavoratori che operano in ambiti e settori che sono stati individuati come ad "alto rischio di incremento drastico e devastante dei licenziamenti e delle riduzioni dei salari e dell'orario di lavoro"³³.

In ogni modo, le decisioni politiche sono state e continueranno ad essere fondamentali nell'attenuare il duro colpo al commercio e alla produzione internazionale. Saranno dunque punti cardini nel determinare il ritmo della ripresa economica.

³³ *"Coronavirus: effetti devastanti sull'economia. Ilo: impatto su 195 milioni di lavoratori"*, 2020, Corriere della Sera.

CAPITOLO 3: L'E-COMMERCE: UN SETTORE IN CRESCITA IN TEMPI DI PANDEMIA

3.1 La propensione al digitale: boom degli acquisti online

A causa dei diffusi lockdown nazionali, la domanda dei consumatori riguardante una vasta serie di prodotti è diminuita in modo inevitabile. Con i bar, ristoranti e negozi chiusi è stato il settore turistico ad avere la peggio: netto calo delle prenotazioni, flessione dei ricavi di grandi compagnie aeree, di crociera e catene alberghiere. Il Covid-19 ha dunque stravolto completamente i nostri stili di vita, avendo un forte impatto ed influenza sulle decisioni di acquisto.

Sebbene gli effetti del Covid-19 siano disastrosi per quanto riguarda l'economia mondiale, vi sono dei settori che registrano dei benefici e incrementi degli affari dal lockdown. È il caso del commercio elettronico, che ha permesso di acquistare beni e servizi di ogni tipo, offrendo un supporto insostituibile ai consumatori in periodo di pandemia, confinati nelle proprie mura domestiche.

Proprio in questo contesto, l'e-commerce ha avuto un'opportunità di crescita non indifferente, in quanto anche i più anziani e frequentatori degli store fisici, da sempre diffidenti per il digitale, si sono trovati a comprare online, generando un aumento delle vendite su queste piattaforme. Di conseguenza, molti consumatori si sono visti stravolgere le proprie abitudini e preferenze di acquisto, riuscendo ad utilizzare con una maggiore consapevolezza questi strumenti.

Questi “negozi digitali” hanno dunque consentito ai consumatori di rispondere alle loro necessità ed esigenze in una situazione nuova per tutti. Alcuni settori si trovano però privilegiati nel consolidare i propri canali digitali, per far fronte alle nuove inclinazioni ai consumi.

Nell'ultima settimana di febbraio, i prodotti venduti online secondo i dati Nielsen³⁴, rispetto alla stessa settimana dell'anno precedente, hanno avuto un incremento dell'80%. Si tratta dunque di un cambiamento sostanziale, con il passaggio delle vendite dall'offline all'online.

Le abitudini dei consumatori stanno dunque cambiando: crescita delle vendite tramite siti web e aumento degli acquisti tramite dispositivi mobili. Un numero sempre più crescente di persone utilizza il digitale, grazie a cui si può frequentare video lezioni, procedere ad acquisti, vendere dei prodotti, o fare smartworking.

La pandemia ha fatto in modo che i consumi si siano spostati dalla vendita al dettaglio nei negozi fisici all'accrescimento delle compere sui canali di e-commerce. Sono cresciuti infatti del più di 70% le richieste di materiali per la protezione personale quali mascherine, farmaci e medicinali. La gamma di oggetti venduti online si è inoltre amplificata e, durante i lockdown, sono stati proprio i prodotti per la casa, per la cura della persona e dei cibi freschi e confezionati ad essere i più acquistati.

Nell'ultima settimana di marzo vi è stato un incremento del 35% delle persone che hanno deciso di acquistare prodotti di largo consumo tramite piattaforme online. Inoltre, le applicazioni riguardanti il food delivery, quali Deliveroo, UberEats, Justeat sono state scaricate come mai prima della pandemia.

Come viene sottolineato nel report pubblicato da Casaleggio Associati del 2020, a partire da poche settimane dopo la diffusione del virus, il numero di visite (e conseguenti acquisti) tramite siti e-commerce è però calato. Questa diminuzione ha sorpreso chiunque poiché le persone avevano teoricamente più tempo e disponibilità nel comperare online da casa, essendo confinate nella propria dimora. Tuttavia, questo calo post-lockdown era causato dal fatto che gli acquirenti, impauriti da questo nuovo virus, erano restii nel comprare prodotti provenienti da ogni parte del mondo senza avere sufficienti rassicurazioni ed informazioni al riguardo. Questo trend però, dopo poche settimane si è completamente ribaltato, facendo diventare il commercio elettronico uno dei settori più sfruttati dai cittadini a livello mondiale.

³⁴ Azienda globale di analisi e misurazione dati che fornisce informazione riguardanti i consumatori e i diversi mercati mondiali.

Tutti hanno iniziato ad approcciare il mondo elettronico, anche i più anziani, per l'acquisto di prodotti per la casa e cibo. Emerge inoltre il "click and collect": si tratta dell'acquisto di beni online, con il ritiro di questi presso un negozio fisico. Solo in Italia questa pratica è cresciuta del 350% da inizio anno.

Il settore e-commerce è diventato perciò fondamentale per tutti: i consumatori, che non recandosi in negozio fisico diminuiscono la possibilità di contagio, ma anche le aziende, che senza queste piattaforme online, non saprebbero in che modo vendere i propri beni e servizi.

A fronte di questo improvviso incremento della domanda online, tutta la filiera e-commerce ha cercato (e sta cercando) di aumentare le risorse in modo da rispondere alle crescenti richieste dei consumatori.

Anche per quanto riguarda il mondo dell'online però, questa emergenza sanitaria ed economica non ha permesso ha tutti i settori di crescere in ugual misura: la psicosi da Coronavirus ha portato infatti al boom del business della spesa online con la consegna a casa, di farmaci e parafarmaci. Altri settori però, come l'abbigliamento, hanno invece subito delle gravi perdite.

In ogni caso, nella condizione attuale, anche l'affidabilità dell'azienda risulta avere un ruolo importante. Questo è il motivo per cui è necessario che si informino i clienti a proposito delle misure di sicurezza adottate, confermando quindi la continuità delle spedizioni, in modo tale che gli stessi clienti siano incentivati all'acquisto online. Uno strumento utile da adottare per fare ciò, come già accennato nel primo capitolo, è la newsletter.

3.2: Amazon: le risposte del colosso dell'e-commerce al coronavirus

In quanto sito e-commerce più conosciuto al mondo, che vede giornalmente circa 200 milioni di visitatori mondiali, Amazon è stato - e continua ad essere- in tempi di pandemia un fornitore fondamentale per le persone che vogliono acquistare beni e servizi online

responsabilmente, mantenendo un distanziamento sociale che difficilmente in un negozio fisico si può rispettare.

Amazon sta infatti assistendo a dei picchi della domanda paragonabili alle impennate che avvengono nei periodi di punta delle vacanze, come il Black Friday. Tuttavia, sono stati numerosi gli speculatori che, approfittando della carenza di prodotti per la protezione personale anche sui vari siti online, hanno venduto questi a prezzi esorbitanti. Questo è avvenuto principalmente nel mese di marzo quando mascherine, guanti e gel antibatterici non erano sufficienti per la domanda. Addirittura, Amazon aveva terminato interi stock di questi prodotti: oltre a generare un aumento considerevole del prezzo, le consegne hanno subito dei rallentamenti non indifferenti. L'azienda di e-commerce più famosa al mondo ha dovuto dunque fronteggiare migliaia di venditori che hanno venduto dei prodotti a dei prezzi non veritieri sul sito (fino a 150 euro per un gel mani) che approfittavano della psicosi delle persone per fare aumentare il prezzo dei prodotti venduti. A livello mondiale, nel mese di marzo, Amazon ha rimosso più di un milione di prodotti, spacciati come cura o trattamento per il Covid-19 (Singh. e Bagchi, 2020).

Da alimentari a prodotti di protezione personale, le spedizioni da Amazon sono state però un'ancora di salvezza per le persone bloccate a casa. Amazon non è però l'unica azienda ad avere tratto dei benefici sostanziali: come riportato da una ricerca della Bank of America Corporation³⁵, l'intero settore e-commerce è cresciuto del 16% nel mese di marzo 2020, paragonato allo stesso periodo dell'anno precedente.

In questa situazione, molte aziende, per far fronte alla domanda in continua crescita, hanno deciso di aumentare il costo per ordini a contenere il numero di questi ultimi per persona, in modo da ottimizzare le consegne.

Questa tendenza all'acquisto online potrà persistere a lungo, segnando un importante cambiamento negli anni a venire a vantaggio dei profitti dei siti e-commerce. Amazon potrebbe però uscire da questa situazione molto più forte rispetto ai concorrenti: la pandemia ha svelato la dipendenza di molti consumatori da Amazon per ogni tipo di bisogno. Questo avviene perché questa Internet company è meglio equipaggiata rispetto ai concorrenti perché la sua ricchezza, i beni venduti, i rapporti con i fornitori si

³⁵ Banca multinazionale degli USA e società di servizi finanziari.

distinguono. Mentre le aziende di medio-piccole dimensioni e i negozi di vendita al dettaglio continueranno a chiudere, sono i grandi operatori come Amazon che guadagneranno da questa circostanza.

Secondo Facticeus, società che offre informazioni su dati finanziari, la spesa dei consumatori sul sito Amazon.com nel giro di tre mesi (maggio, giugno e luglio 2020) è incrementata del 60% paragonata allo stesso arco di tempo dell'anno precedente.

Jeff Bezos ha deciso di spendere ed investire cifre considerevoli, in modo che la sua azienda continui a lavorare anche in periodo di pandemia. Nel primo trimestre dell'anno, le vendite di Amazon hanno raggiunto cifre mai toccate prima. Essendo considerato dalla maggior parte dei clienti essenziale, Amazon è riuscito a conquistare quote di mercato, mentre molti concorrenti, specialmente i negozi fisici, hanno fallito.

Amazon ha vissuto però un paradosso: il giro d'affari nel primo trimestre del 2020 è incrementato nettamente, oltre il 26%, arrivando a toccare quota di 75 miliardi di dollari e il patrimonio di Bezos, già stabilita persona più ricca al mondo, è salito di più di 30 miliardi di dollari nel giro di pochi mesi. Le persone, bloccate nella propria dimora, hanno dunque aumentato considerevolmente il volume dei propri acquisti sul sito colosso mondiale. Al contrario, possiamo trovare un trend negativo riguardante i profitti: sono infatti calati rispetto all'anno precedente e questo è avvenuto perché, durante i lockdown, i costi di consegna dei prodotti e della loro gestione sono aumentati. L'azienda si è trovata inoltre nella situazione di assumere 175 000 nuovi dipendenti per far fronte all'elevata domanda.

Dopo aver annunciato i risultati positivi del primo trimestre dell'anno, Amazon ha dunque stabilito che nel secondo periodo avrebbe speso almeno 4 miliardi di dollari per le spese correlate al coronavirus: dagli stipendi per i lavoratori, l'equipaggiamento protettivo (mascherine, guanti, disinfettanti...) ai test per i dipendenti. Questi soldi spesi sono infatti sufficienti a cancellare tutti i profitti operativi previsti per il periodo.

Malgrado ciò, esperti ritengono che una volta usciti dalla crisi, Amazon sarà rafforzato e diventerà ancora più potente ed indispensabile per i consumatori, dipendenti ormai dalla sua vasta gamma di beni e servizi offerti.

Jeff Bezos ha avuto però l'intelligenza di comprendere, a differenza di altri competitor, già dai primi casi dell'anno confinati in Cina che la sua azienda avrebbe potuto avere delle gravi ripercussioni: ha deciso dunque di incrementare le sue attività di vendita al dettaglio immediatamente, in modo da arginare l'ondata di ordini nel primo trimestre dell'anno, quando i clienti si sono rivolti al sito web anche per acquistare forniture essenziali.

3.3: Minacce ed opportunità future per il commercio elettronico

Vi sono alcune minacce che il commercio elettronico deve affrontare in questa situazione economicamente instabile. Innanzitutto, la logistica può rappresentare un problema non indifferente. Ci sono parecchie difficoltà nell'affrontare la domanda crescente e dal momento in cui non tutti i paesi del mondo sono contagiati nella stessa maniera, può risultare difficile consegnare i prodotti in determinate aree particolarmente colpite dal Covid-19. In questo caso, l'azienda dovrebbe pubblicare sul proprio sito delle segnalazioni e esplicitare in quali zone la consegna non è disponibile.

Proprio la consegna può rappresentare un'altra sfida per il commercio elettronico. Data la domanda elevatissima, le varie aziende hanno avvisato i visitatori dei propri siti web dei tempi di consegna più lunghi ed hanno incoraggiato i clienti di non scegliere la spedizione rapida se non ci fosse effettivamente l'urgenza. Proprio per evitare il rischio di contagio durante la consegna, molti driver, per rispettare la distanza consegnano i pacchi davanti alla porta, limitando così il più possibile eventuali interazioni con i clienti. Un'altra opzione consiste nel depositare gli ordini in punti dedicati per il drop-off.³⁶

Nella condizione che stiamo vivendo, le misure che i governi hanno previsto per non essere contagiati hanno permesso ad un numero sempre crescente di individui di comprare online da casa, piuttosto che recarsi nel negozio fisico. In questo contesto, le aziende che già da tempo operano online, hanno registrato performance migliori durante l'emergenza

³⁶ Punti di raccolta dove ritirare i propri pacchi.

da coronavirus, in quanto erano già pronte e non hanno dovuto stravolgere i loro canali di vendita.

In questi mesi si ha assistito a svariati siti che hanno infatti traslato sul digitale i prodotti venduti nei negozi fisici. Di conseguenza, i venditori che possiedono il solo store fisico, e spesso neanche profili social che possono aiutare a fare pubblicità, trarranno esclusivamente degli svantaggi economici derivanti dalla situazione attuale, che ha visto bloccare gli introiti.

Secondo uno studio svolto dal consorzio Netcomm³⁷, sarà proprio il commercio elettronico il settore che crescerà maggiormente nell'economia mondiale.

Molti brand in questa condizione atipica hanno provato a cambiare il target e ad ampliare i servizi offerti. Questo è avvenuto poiché, aziende che hanno visto un calo sostanziale del proprio fatturato, hanno dovuto ricalibrare i beni e servizi da vendere tenendo conto le nuove pretese dei consumatori, e l'e-commerce è stato il mezzo con cui poterlo fare.

La crisi globale provocata dal Covid-19 ha quindi spinto le persone verso un mondo ancora più digitale e proprio questi cambiamenti potranno permanere in futuro, quando l'economia ritornerà a riprendersi. Come emerge da un'analisi svolta dalla UNCTAD, un mondo abilitato digitalmente funziona però solo per alcuni. Secondo questa analisi, la crisi causata dal virus ha incrementato l'adozione di servizi e strumenti digitali, avvicinandosi sempre più all'idea di un'economia digitale. Tuttavia, ha anche evidenziato le discrepanze tra i paesi più digitalizzati e quelli meno e sono proprio queste disuguaglianze che ostacolano la capacità di alcuni paesi del mondo di sfruttare tecnologie che aiutano a far fronte alla pandemia.

Di conseguenza, questa situazione nuova per tutti è diventata un'opportunità per aziende o privati che hanno deciso di fornire i propri servizi in digitale.

Le aziende, e più in generale i venditori, devono compiere due azioni fondamentali nella situazione di emergenza attuale: reggere alla domanda e trasformarsi. Per quanto riguarda la domanda, le aziende devono garantire la sicurezza alla consegna e questo avviene

³⁷ Si tratta del consorzio del Commercio Digitale Italiano, comprendente più di 400 imprese composte da società internazionali con lo scopo di promuovere lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese.

grazie agli ordini lasciati alla porta (contactless delivery), l'assenza di firma al ritiro del pacco e alla consegna degli ordini nei drop-off. È necessario inoltre agire sul target e sul riconoscimento del personale, specialmente dei corrieri che sono i primi a cercare di evitare le interazioni con i consumatori. Per quanto riguarda la trasformazione invece, è fondamentale riadattare la comunicazione e la promozione del brand e aprire un canale di vendita online, per portare avanti il commercio nonostante il virus.

Il commercio elettronico ha dunque modernizzato la vendita al dettaglio. I consumatori del ventunesimo secolo preferiscono perciò lo shopping online a quello tradizionale. A causa del coronavirus, l'e-commerce si è inoltre trasformato, generando una competitività online mai vista prima.

In ogni caso, essendo le persone incentivate a rimanere a casa per evitare i contatti con altra gente, per i siti e-commerce è necessario valutare l'opportunità di attivare promozioni o sconti in modo da promuovere l'acquisto online.

CONCLUSIONI

Per concludere, emerge come il settore dell'e-commerce sia stato decisamente favorito dall'emergenza sanitaria mondiale causata dal coronavirus.

A differenza delle principali economie mondiali, che hanno subito forti contrazioni di PIL e di commercio, la nuova pandemia Covid-19 ha permesso al commercio elettronico di fiorire come mai prima d'ora. Di conseguenza, sono state gettate le basi per un futuro sempre più digitalizzato e fruibile per il consumatore.

Nel corso della mia dissertazione è infatti emerso come miliardi di persone chiuse in casa abbiano individuato nelle vendite online un'indispensabile fonte di necessità ma anche di divertimento e svago. Il commercio elettronico è diventato inoltre essenziale per le aziende e per negozi fisici che non erano già presenti sul mercato (ad esempio i ristoranti che si sono adeguati all'emergenza Covid-19 con nuove e molteplici modalità di consegna a domicilio).

Per realizzare questo lavoro, mi sono dovuto tenere in costante aggiornamento poiché, trattandosi di un tema di bruciante attualità, le informazioni, i dati, le statistiche ed i sondaggi cambiavano giorno dopo giorno.

Elaborando questa ricerca, sono rimasto personalmente stupito come l'e-commerce, nonostante le numerose minacce, abbia saputo reagire a questa situazione insolita con misure moderne e tecnologiche, diventando così un punto cardine per la ripartenza di molte piccole-medie imprese, altrimenti destinate al fallimento.

Il settore dell'e-commerce è riuscito a sopravvivere e a reinventarsi nella più grande sfida dell'economia globale dall'epoca della Grande Depressione.

Dati alla mano, pare ineludibile un futuro roseo per questa forma di commercio, pionieristica in termini tecnologici, economici e logistici.

Il Covid-19 ha seminato morte, incertezze e perdita di posti di lavoro in tutto il mondo. Come conclusione al seguente studio, si può presumere che il coronavirus sia stato non solo un dramma sociale internazionale, ma presumibilmente anche un possibile inizio di una nuova realtà, mondo in cui gli acquisti saranno sempre più lontani dai classici negozi di quartiere e dove si creeranno nuove opportunità lavorative. Sarà quindi interessante capire come, a fronte degli ottimi risultati registrati nel 2020, il mondo dell'e-commerce si evolverà nei decenni a venire.

BIBLIOGRAFIA

- Bhatti, A., Akhter, S., Qurashi, A.H., Shaheen, M. (2020) *Coronavirus affects e-commerce globally*, Journal of Xi'an Shiyou University
- Brannen,S., Ahmed, H. e Newton, H. (2020) *Covid-19 reshapes the future*, Center for Strategic and International Studies
- Del Rio-Chanona, R. M., Mealy, P., Pichler, A., Lafond, F., and Farmer, J. D. (2020) *Supply and Demand Shocks in the COVID-19 Pandemic: An Industry and Occupation Perspective*, Oxford Review of Economic Policy
- Fan Xiaoqin, E. (2003) *Sars: economic impacts and implications*, Asian development Bank
- Fernandes, N. (2020) *Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy*, SSRN
- Fidler, D. (2004) *SARS, Governance and Globalization of Disease*, Palgrave Macmillan
- Hai, W., Zhao, Z., Wang, J. E Zhen-gang, H. (2004) *The Short-Term Impact of SARS on the Chinese Economy*, Asian Economic Papers
- Kraemer, K.L., Dedrick, J. e Melville, N.P. (2006) *Globalization and national diversity: E-commerce diffusion and impacts across nations*, Cambridge University Press, introduzione
- Rapporto:E-commerce in Italia 2020: vendere online ai tempi del coronavirus (2020)*, Casaleggio Associati

Scarpi, D., Zappalà S. e Gray C. (2012) *Impact of E-commerce on Consumers and Small firms*, Ashgate, capitolo 3

Shaw, J.M. (2015) *E-commerce and the digital economy*, Routledge, introduzione

Singh, S. e Bagchi, K. (2020) *How Internet Platforms Are Combating Disinformation and Misinformation in the Age of COVID-19*, New America

Susskind, D. e Vines, D. (2020) *The economics of the COVID-19 pandemic: an assessment*, Oxford review of economic policy

Turban, E., Whiteside, J., King D. e Outland J. (2017) *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*, Fourth edition, Springer, pp.3-32

SITOGRAFIA

Amazon warehouses are getting hit with coronavirus cases, su:

<https://edition.cnn.com/2020/03/25/tech/amazon-workers-coronavirus/index.html>

Amazon was built for the pandemic—and will likely emerge from it stronger than ever,

su: <https://fortune.com/2020/05/18/amazon-business-jeff-bezos-amzn-sales-revenue-coronavirus-pandemic/>

Blindsided: how coronavirus felled the global economy in 100 days,

su: <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/09/blindsided-how-coronavirus-felled-the-global-economy-in-100-days>

Coronavirus e Sars: contagi a confronto, su :

https://www.corriere.it/cronache/20_febbraio_09/coronavirus-sars-contagi-confronto-7996a236-4b8a-11ea-aff7-4a3600894a18.shtml

Coronavirus reveals need to bridge the digital divide, su:

<https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2322>

Coronavirus, effetti «devastanti» sull'economia. Ilo: impatto su 195 milioni di

lavoratori, su: https://www.corriere.it/economia/lavoro/20_aprile_07/coronavirus-effetti-devastanti-sull-economia-ilo-impatto-195-milioni-lavoratori-4318457a-78e4-11ea-ab65-4f14b5300fbb.shtml

Coronavirus: A visual guide to the economic impact, su:

<https://www.bbc.co.uk/news/business-51706225>

Coronavirus: dall'offline all'online, così cambiano i nostri consumi in tempo di pandemia, su: https://www.repubblica.it/tecnologia/prodotti/2020/03/13/news/dall_offline_e_all_online_cosi_cambiano_i_nostri_consumi_in_tempo_di_pandemia-251182973/

Coronavirus: the economic impact, su : <https://www.unido.org/stories/coronavirus-economic-impact-10-july-2020>

Coronavirus: Worst economic crisis since 1930s depression, IMF says ,su: <https://www.bbc.co.uk/news/business-52236936>

Defending competition in the markets during COVID-19, su: <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2325>

E-commerce activity development after the coronavirus (Covid-19) outbreak in France as of April 26, 2020, by transaction rate and traffic, su: <https://www.statista.com/statistics/1104108/online-shopping-change-in-transaction-rate-traffic-corona-virus-france/>

E-commerce statistics for individuals, su: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

E-commerce: un po' di storia, su: <https://soldiecontorni.blogspot.com/2017/04/e-commerce-un-po-di-storia.html>

From storefronts to search engines: a history of e-commerce, su: <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>

Gel e mascherine a peso d'oro: ecco chi specula sull'epidemia, su: <http://www.ilgiornale.it/news/mondo/ilgiornaleit-fianco-libano-1882882.html>

How COVID-19 Is Transforming E-Commerce, su :

<https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2020/04/28/how-covid-19-is-transforming-e-commerce/#105bccb53544>

<https://ec.europa.eu/eurostat/home?>

<https://eur-lex.europa.eu>

<https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2322>

Il Coronavirus non è la Sars, su : <https://www.troweprice.com/financial-intermediary/it/it/thinking/articles/2020/q1/sars-is-not-a-model-for-coronavirus.html>

La clamorosa crescita dell'e-commerce durante il lockdown, su:

<https://www.agi.it/economia/news/2020-05-07/ecommerce-lockdown-coronavirus-consumatori-online-8535596/>

La rivoluzione del retail: il 75% di chi ha comprato online nell'ultimo mese non lo aveva mai fatto prima, su: <https://www.forbes.it/2020/04/03/coronavirus-e-commerce-neri-shopping-online-ultimo-mese-netcomm/>

La storia dell'Ecommerce: l'evoluzione dalla prima transazione online al Black Friday,

su: <https://www.sintraconsulting.it/storia-ecommerce-evoluzione/>

Il COVID-19 ha contagiato anche l'e-commerce ?, su:

<https://www.merlinwizard.com/Il-covid-19-ha-contagiato-anche-lecommerce.htm>

Many Companies Won't Survive the Pandemic. Amazon Will Emerge Stronger Than Ever, su: <https://time.com/5870826/amazon-coronavirus-jeff-bezos-congress/>

Online shopping: The pensioner who pioneered a home shopping revolution, su :
<https://www.bbc.com/news/magazine-24091393>

Services trade growth weakens as COVID-19 crisis hits global economy, su:
https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/wtoi_11mar20_e.htm

The pandemic is playing to almost every one of Amazon's strengths, su:<https://edition.cnn.com/2020/04/09/tech/amazon-dominance-coronavirus/index.html>

Trade falls steeply in first half of 2020, su:
https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr858_e.htm

Trade set to plunge as COVID-19 pandemic upends global economy, su:
https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr855_e.htm

www.amazon.com

www.bloomberg.com

www.borsaitaliana.it

www.consorzionetcomm.it

www.lavoro.gov.it

www.nielsen.com

www.treccani.it