



Dipartimento di Economia e Crenos

Ciclo di Seminari 2010

Prossima iniziativa:

Lunedì 29 marzo 2010

Andrea Pozzi, EIEF

Does online shopping crowd out traditional business? Evidence from a hybrid retailer

(Si veda l'abstract a pag. 2)

Se non è diversamente indicato, i seminari si svolgono nell'aula magna della Facoltà di Economia in Viale Sant'Ignazio 74, alle ore 12 del giorno indicato.

La serie di seminari è coordinata dal Prof. B. Moro e dalla Dott.ssa A. Di Liberto. Per maggiori informazioni, siete pregati di mettervi in contatto con Prof. B. Moro, telefonando al numero 070 675 3313 o via e-mail all'indirizzo

moro@unica.it

In agenda:

Lunedì 12 aprile 2010

Marco Percoco, Università Bocconi di Milano

The fight against geography: Malaria and economic development in Italian regions

Lunedì 10 maggio 2010

Vincenzo Scoppa, Università della Calabria

Effetti degli incentive monetari sui rendimenti degli studenti: i risultati di un esperimento randomizzato

Lunedì 17 maggio 2010

Guido Ascari, Università di Pavia

Calvo vs. Rotemberg in a Trend Inflation World: An Empirical Investigation

Seguiranno i seminari di Christian Dustmann, Andrea Ichino, Henrique Basso, Keith Blackburn e altri.

Nota

In ciascuna iniziativa viene rilasciato un attestato di frequenza agli studenti che lo richiedono. Ogni 5 attestati e una breve relazione su un seminario si può avere il riconoscimento di un credito.

Tutti i ricercatori interessati a presentare i risultati, anche parziali, delle loro ricerche in un seminario sono invitati a prendere contatti col prof. Moro [moro@unica.it] o con la dott.ssa Adriana Di Liberto [adriana.diliberto@gmail.com].



Dipartimento di Economia e Crenos

Ciclo di Seminari 2010

Lunedì 29 marzo 2010, h. 12.00

Andrea Pozzi*

Does online shopping crowd out traditional business? Evidence from a hybrid retailer

Abstract

I estimate the amount of crowding out of online business on brick-and-mortar sales for a retailer operating on both distribution channels. Using rich and detailed panel data on households' shopping trips I find that a substantial fraction of sales on the online channel represents new business for the retailer, rather than business stealing from its own brick-and-mortar stores. The result is confirmed even after controlling for potential sources of endogeneity and other confounds. I argue that selling on the online channel allows the retailer to steal business from its competitors and I explore the heterogeneity in the substitution pattern between online and in-store sales to confirm that intuition. Indeed, the displacement of own sales is stronger when there is less scope for business stealing. In particular, I show that the retailer suffers more crowding out of brick-and-mortar sales for more loyal customers and in product categories where it holds higher market shares. My findings reconcile the low level of crowding out at the firm level with the nearly perfect substitution between online and brick-and-mortar sales traditionally observed at the industry level and help explaining the recent success of hybrid-retailing.

*EIEF