IUSGATE
Avvocati per l'imprenditore

L'impatto dell'ecommerce sull'impresa

Wednesday 6 March 2019

Al fine di valutare l’impatto dell’ecommerce, l’Osservatorio del politecnico di Milano ha individuato delle variabili che possono incidere sulla diffusione del commercio elettronico, mettendo in evidenza, in particolare, tre dimensioni: benessere economico, sociale e ambientale.

Come si evince da una ricerca condotta dalla Harvard Business Review, tra i principali vantaggi dell’ecommerce emergono:

- una correlazione positiva tra l’incremento negli acquisti online e un aumento nel valore e nei ricavi (inclusa una riduzione dei costi);
- effetti positivi sul tasso d’inflazione: più i prezzi sono bassi più l’inflazione risulta contenuta.

Ma non è tutto. Secondo i dati forniti da Eurostat, in Italia nel 2016 una persona impiegata nell’ecommerce ha generato un fatturato di 375 mila euro, a fronte dei 153 mila del canale tradizionale, evidenziando quindi un **più efficiente utilizzo della forza lavoro, sostenuto da un fatturato maggiore a parità di risorse umane.**

Tra gli altri effetti positivi riscontrati: il consumatore omnicanale, rispetto a quello attivo solo su un canale, non solo spende in media più tempo - sia in store (+4%) sia online (10%) - e più denaro (fino al 9% rispetto ad un consumatore tradizionale), ma è anche più fedele e propenso al passaparola tra amici e familiari.

Una interessante correlazione è emersa, inoltre, per ciò che concerne **lo sviluppo dell’ecommerce in base al tasso di istruzione e occupazione della popolazione**.

L’analisi del benessere sociale ha rilevato infatti che in paesi in cui il commercio elettronico è più ampiamente sviluppato, risulta un’incidenza più alta di persone con un tasso di istruzione uguale o superiore al terzo livello (Francia 74,7%, Germania 80,2%, UK 80%) rispetto all’Italia (59,1%) e un tasso di disoccupazione più basso (Francia 5,7%, Germania 2,6%, UK 3%) sempre rispetto al nostro Paese (6,4%).

Tuttavia, nonostante i già enunciati aspetti positivi, non mancano certamente quelli negativi, in particolare incentrati sulle principali conseguenze prodotte dall’ecommerce sul commercio tradizionale. Per ciò che concerne la sostenibilità del business, tra le varie conseguenze si registra una sempre **più marcata pressione sui prezzi esercitata dalla concorrenza online** che tende a ridurre i margini di vendite a vantaggio di comportamenti opportunistici di alcuni consumatori.

Come sottolineato nel report, un più marcato utilizzo dell’ecommerce in mercati molto più maturi di quello italiano, ha portato alla chiusura di diversi punti vendita, sopraffatti dalla concorrenza e dalla impossibilità (nella maggior parte dei casi) di stare al passo con l’innovazione digitale (poiché bisognosi di investimenti e competenze per implementarla).

In ultimo, il report ha considerato anche **l’impatto ambientale dell’ecommerce**. Difatti, un’indagine svolta anche in collaborazione con Green Router ha evidenziato come l’acquisto online risulti più ecologicamente sostenibile rispetto a quello tradizionale, generando nella maggior parte degli scenari simulati **meno emissioni di CO_2**.

Ringraziamo il Politecnico di Milano per i dati forniti. Per ulteriori informazioni cliccare a questo link.