

L'impatto dell'e-commerce sull'impresa

Mercredi 6 mars 2019

Al fine di valutare l'impatto dell'e-commerce, 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'e-commerce 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'e-commerce 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'e-commerce 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'e-commerce 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'e-commerce 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'e-commerce**. 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 CO2**.

Ringraziamo il Politecnico di Milano per i dati forniti. Per ulteriori informazioni cliccare a questo [link](#).

