

# **Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE – a.a. 2012 - 2013**

Titolo della tesi: **E-commerce: fondamenti, evoluzione e metodologie**

Autore: Marta Clelia Dessalvi

## **Abstract**

In una società che possa definirsi viva e vitale, un'economia attiva è un fattore fondamentale perché possano svilupparsi i legami interpersonali, lavorativi e personali, che costituiscono il tessuto di base della comunità. Fin dall'epoca antica, il commercio rappresenta il settore più importante di questo sistema e, come tale, è sopravvissuto all'evoluzione dell'uomo e al progresso tecnologico, trasformandosi e modificandosi a seconda delle nuove esigenze che si venivano a delineare. Nel momento in cui moltissime delle relazioni tra gli individui si sono replicate o addirittura spostate nell'ambiente virtuale di Internet, anche il sistema commerciale ha dovuto far fronte al cambiamento in atto, producendo quella che potrebbe essere la trasformazione più radicale nella sua storia: la nascita dell'e-commerce.

Oggi l'e-commerce è uno dei pochi settori in crescita in un'economia globale in crisi, tanto che alcuni esperti lo considerano la chiave di volta per far partire la ripresa. A prescindere dal ruolo all'interno dei massimi sistemi, il commercio elettronico si sta evolvendo in una direzione molto particolare, trasformando le prerogative dei negozi tradizionali in valori aggiunti per il sistema virtuale, con lo scopo finale di ridurre sempre più la distanza tra la sfera di Internet e la totalità dei consumatori. Di questi, infatti, sono ancora relativamente pochi coloro che si affidano all'e-commerce per i propri acquisti quotidiani, preferendo la rete tradizionale e capillare costituita dai negozi fisici.

Inoltre, non tutte le tipologie di prodotto si prestano bene alla vendita online e non tutti gli acquirenti di un determinato articolo decidono di comprarlo in Rete piuttosto che in un negozio fisico. Considerando anche che il divario tecnologico tra le diverse generazioni e i diversi Paesi ha davanti una lunga strada prima di poter essere colmato e che molti e-commerce devono ancora perfezionare il proprio sistema di compravendita, lo scenario più probabile è quello di affiancamento, non di sostituzione, tra negozi fisici e virtuali.

La cooperazione tra tradizione e progresso non è quindi impossibile e, anzi, l'e-commerce ha ancora molto da imparare dai negozi fisici, i quali mantengono caratteristiche particolari per cui non esiste un vero corrispettivo virtuale, ma solo espedienti e soluzioni per ottenere un risultato simile, quale è l'esempio del camerino in un negozio di abbigliamento o i sistemi pubblicitari tradizionali, che non possono essere ripresi in toto per un negozio sul Web. Di contro, anche i classici esercizi commerciali possono pensare di fare il salto nella Rete, espandendo i propri orizzonti e stabilendo una base di vendita anche online. Il risultato sarebbe il controllo della qualità dei prodotti o servizi offerti e la salvaguardia delle eccellenze dell'artigianato e dell'industria, un fattore di grandissima importanza quando si parla di soddisfare le richieste dei clienti.