

# Ambiente, lavoro, comunità: l'impatto dell'ecommerce

***Sostenibilità. Studio della Scuola Sant'Anna: entro i 5 chilometri per l'ambiente è meglio il negozio, ma la questione è controversa. Sulle lunghe distanze l'acquisto online è virtuoso***

Pagina a cura di Alessia Maccaferri

Nero su bianco, per 101 pagine Amazon descrive il suo impegno per la sostenibilità. Un passaggio cruciale del Report annuale ha però attirato critiche: «Le emissioni di carbonio sono aumentate del 18% nel 2021; tuttavia, cosa importante, la nostra intensità di carbonio è diminuita dell'1,9% (per il terzo anno consecutivo *ndr.*)» è scritto nel documento sulla sostenibilità diffuso nel luglio scorso.

Il problema però resta per Amazon come per le altri grandi piattaforme: nonostante gli sforzi e gli investimenti, l'intensità di impronta di carbonio - grazie all'utilizzo di mezzi elettrici fonti rinnovabili ecc - diminuisce lentamente rispetto ai ritmi travolgenti dei volumi dell'ecommerce che, al di là dell'effetto Covid degli ultimi due anni, è destinato a crescere del 12% l'anno sino agli 8.300 miliardi di dollari nel 2025, secondo il Global Payment Report. La pressione a fare di più arriva ora anche dagli azionisti: all'ultima assemblea quasi la metà ha votato a favore dell'invito alla società ad affrontare il problema degli imballaggi in plastica.

La questione, che vale per Amazon come per tutte le piattaforme da Alibaba a Zalando, è come rendere il business effettivamente sostenibile, ora che gli stakeholder (azionisti, clienti e fornitori) stanno diventando più sensibili al tema. Ma quanto impatto realmente l'ecommerce sull'ambiente, le comunità e il lavoro? Le risposte sono varie e le questioni controverse.

La Scuola superiore Sant'Anna ha appena condotto uno studio per quantificare l'impronta ambientale delle vendite nei negozi fisici e dell'ecommerce, secondo il Life Cycle Assessment (Lca) . I ricercatori hanno delineato sei scenari e per ciascuno hanno calcolato - ipotizzando l'acquisto di un singolo prodotto - l'impronta relativa allo stoccaggio, al packaging, ai consumi energetici (del negozio e della procedura digitale di acquisto), i flussi di trasporti (consegna a casa o tragitto per recarsi al negozio fisico) e il fine vita degli imballaggi. Sono stati inclusi anche i resi (con ipotesi al 10%) e le consegne fallite. Ebbene, lo scenario peggiore dal

punto di vista del *climate change* (CO2 emessa) è il negozio fisico con spostamento di 15 chilometri in auto propria. Il secondo peggiore è l'e-commerce con intermediario che stocca il prodotto (il modello classico delle grandi piattaforme), opzione leggermente peggiore rispetto allo spostamento con auto proprio di 5 km totali. Seguono l'e-commerce con consegna diretta, battuto dal negozio a 5 km raggiungibile coi mezzi e il negozio sotto casa. «Possiamo concludere che il mezzo pubblico ottimizza di più nel trasporto delle persone rispetto al trasporto di tutte le merci - spiega Fabio Iraldo, docente di management della sostenibilità dell'istituzione pisana - Inoltre se il negozio è lontano conviene l'e-commerce, mentre se l'utente è vicino anche utilizzando un mezzo privato e-commerce e negozio fisico quasi si equivalgono. Insomma quando il negozio è vicino (5 km andata e ritorno ndr.) l'e-commerce non conviene tanto dal punto di vista ambientale».

Uno studio analogo è stato condotto tre anni fa dal Politecnico di Milano, ipotizzando scenari simili ma con conclusioni un po' differenti. Con una distanza di 4 chilometri tra andata e ritorno percorsi in auto (diesel) la missione di un acquisto singolo in un negozio, «i processi di acquisto online risultano avere un impatto ambientale minore in tutti i settori esaminati» si legge nel report elaborato da B2c Logistics center in collaborazione con l'Osservatorio eCommerce B2c. Le emissioni dell'e-commerce risultano inferiori del 15-30% rispetto all'acquisto tradizionale. Lo studio chiarisce però che lo scenario cambia nel caso in cui si facciano più acquisti nello stesso giro oppure se si utilizzano altre modalità di trasporto.

Sposta il punto di vista Massimo Marciani, presidente di Fit Consulting e consulente del Mit per la logistica. «L'Italia è densa dal punto di vista urbano rispetto agli Stati Uniti e ha tanti negozi di vicinato: se vado a piedi a fare acquisti o prendo i mezzi pubblici l'impatto è zero o quasi - precisa. L'e-commerce non è indispensabile- Inoltre Amazon si è affermata facendo passare la suggestione di essere esattamente come il negozio sotto casa ma con una scelta illimitata di prodotti che posso avere quando voglio. Ma non è stato bilanciato il costo di consegna, che è pari a zero o quasi: l'utente non si pone il problema della scelta più economica, più efficiente e ambientalmente sostenibile. Il problema è che i costi di consegna vengono scaricati sull'ambiente e sulle persone che lavorano nell'ultimo miglio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA