

La logistica è il motore dell'e-commerce italiano: crescono i volumi, migliora la velocità di consegna e aumenta la soddisfazione dei clienti

Dal 2015 il tempo medio di consegna è passato da 4,6 a 3,9 giorni

Modificato il mix di modalità di delivery: i servizi di ritiro sono aumentati del 50% e riguardano il 9,1% degli acquisti online di prodotti, mentre le consegne a casa/ufficio sono scese dal 94% al 91%

Più attenzione da parte dell'utente al packaging di qualità ed eco-sostenibile

Milano, 16 gennaio 2018 – Lo sviluppo dell'e-commerce italiano sta ridisegnando le filiere logistiche e produttive, i sistemi e i servizi di consegna, le strutture e le tecnologie dei magazzini e del packaging, nonché la mobilità per le città assegnando alla logistica un ruolo chiave nelle scelte di acquisto e post acquisto degli e-shopper italiani.

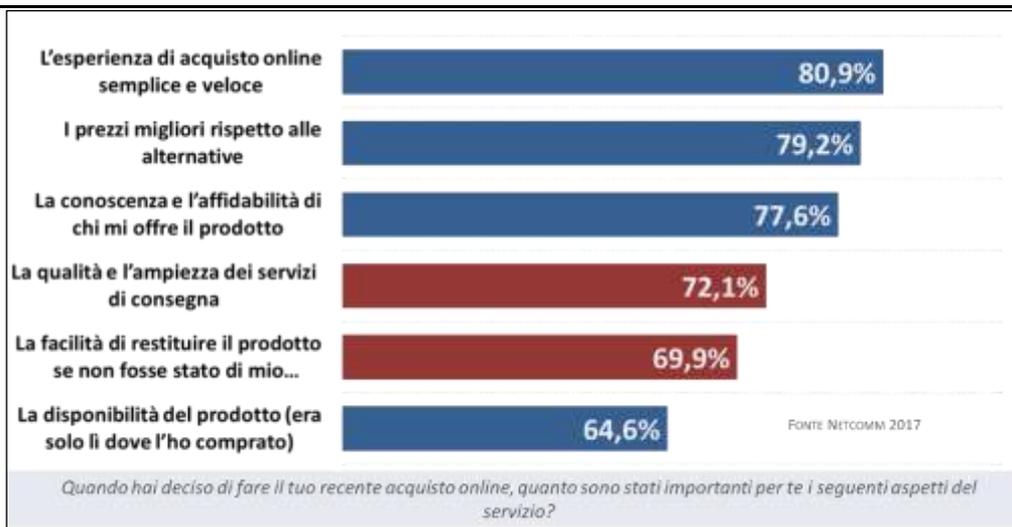
Lo evidenzia bene Netcomm nella ricerca *'Logistica e Packaging per l'e-commerce. Le nuove prospettive'* presentata nel corso del Focus Logistica, in collaborazione con Ipack-Ima e con il supporto di Assolombarda, Comieco, DotLog e Rajapack.

La pubblicazione è il frutto del tavolo di lavoro avviato nel 2017 con più di 30 aziende socie del Consorzio, che si è avvalso di tre diverse ricerche: la prima ha indagato il vissuto, la soddisfazione e i desideri in tema di servizi logistici e packaging di oltre 2.500 e-shopper italiani; la seconda, che ha coinvolto 33 merchant italiani b2c, ha analizzato il rapporto tra merchant e operatori di logistica e gli aspetti inerenti l'e-commerce cross border; infine le 30 aziende socie di Netcomm hanno risposto a 10 domande strategiche di envisioning per stimare alcune possibili evoluzioni future.

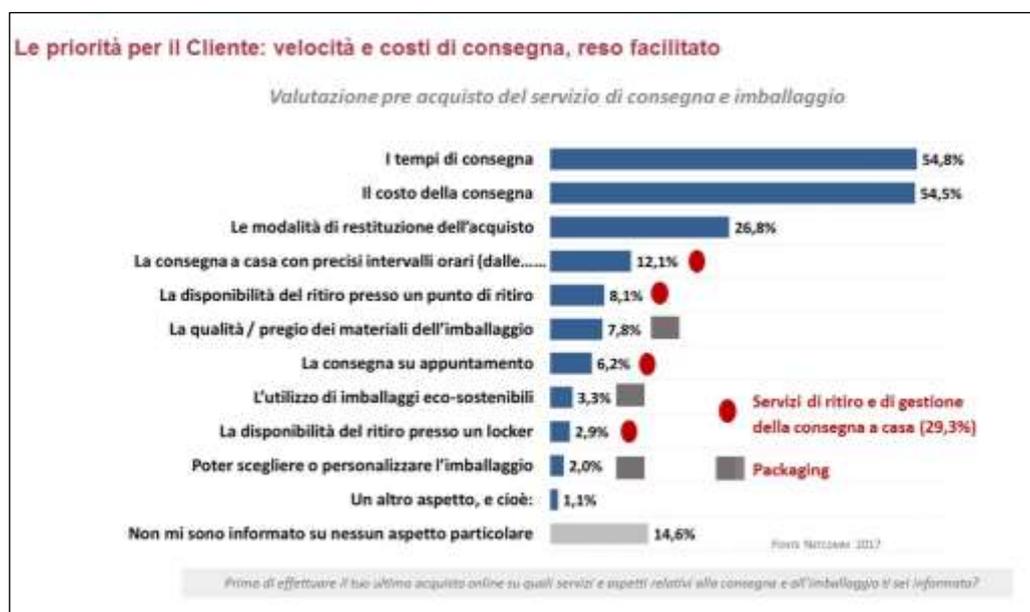
Ne è emerso un quadro in costante sviluppo dove è chiaro che oggi sul terreno della logistica si sta giocando il successo e la sostenibilità di ogni iniziativa di e-commerce, ma anche lo sviluppo di nuovi servizi, nuovi attori, nuove filiere e nuovi modelli di business.

L'importanza dei servizi logistici e di consegna nelle scelte di acquisto online

Secondo la ricerca Netcomm sugli e-shopper, **la qualità e l'ampiezza dei servizi di consegna** sono centrali nelle scelte di acquisto per **3 consumatori su 4**. **L'esperienza di acquisto online semplice e veloce e i prezzi migliori dei prodotti** sono gli elementi più importanti, richiesti rispettivamente dall'**80,9%** e dal **79,2%** degli utenti, seguiti dalla conoscenza e l'affidabilità di chi offre il prodotto (**77,6%**), dalla **qualità e l'ampiezza dei servizi di consegna (72,1%)** e dalla **facilità del reso (69,9%)**. L'e-shopper è inoltre molto sensibile alla **qualità dell'imballaggio** e in particolare della sua sostenibilità ambientale.



Entrando nel dettaglio del servizio di consegna e imballaggio, le priorità per il cliente sono senza dubbio la **velocità e i costi di consegna** che interessano circa il 55% degli e-shopper, a cui fa seguito l'importanza dei **servizi di ritiro e di gestione della consegna a casa a orari specifici**.



Pur rimanendo la **velocità di consegna** un plus importante, il panel dei 30 soci di Netcomm ha indicato che con lo sviluppo di nuovi servizi informativi e di gestione intelligente della consegna/ritiro, si aspetta una **riduzione della sua importanza** (49% del panel), con variazioni in relazione alla tipologia del settore merceologico.

Il dilemma della free delivery

Il 56% degli acquisti non portati a termine in Europa è causato da opzioni di delivery troppo costose, il 39% da quelle troppo lente; il 71% degli e-shopper europei ha comprato più di un item per raggiungere il valore per il free shipping, che risulta essere il **primo fattore di importanza tra gli aspetti della delivery** in Europa. In **Italia** la quota di consegne gratuite si aggira intorno al **70%** e non

dipende dalla soluzione di consegna; il costo medio a spedizione, considerando anche quelle gratuite è di **2,8€**. Il 60% dei 33 merchant intervistati offre la spedizione gratuita se l'importo dell'ordine è superiore a un certo valore, mentre il 18,2% offre sempre spedizione gratuita.

Interessante osservare come tra il 2015 e il 2017 si è modificato il **mix di modalità di delivery**: i servizi di ritiro (negozi rivenditore, ufficio postale, locker, edicola, etc.) sono **cresciuti del 50%** e riguardano il **9,1%** degli acquisti online di prodotti, mentre la **consegna a casa/ufficio** è passata **dal 94% al 91%**. Solo il 10% degli e-shopper che li utilizza li sceglie in quanto è difficile/impossibile consegnare a casa; la prima ragione di scelta (62%) è la comodità per le abitudini e gli orari di spostamento. Brand leader che offrono il ritiro gratuito presso i propri negozi dichiarano di avere quote di ritiro superiori al 50%.

Occorre tuttavia osservare come l'Italia sia tra i paesi europei con minor soddisfazione degli e-shopper in tema di **servizi di ritiro**. Quelli che registrano il maggior gradimento hanno quote alte di servizi di ritiro, in particolare con il click & collect, pick up point e locker. I clienti italiani, inoltre, vogliono restituire il prodotto tramite lo stesso canale nel quale lo hanno comprato e il reso da casa tramite il corriere è una modalità molto gradita anche da chi ha comprato in negozio.

L'utilizzo dei servizi a valore aggiunto associati alla consegna



Chi acquista meno frequentemente online è più attento ai pagamenti e preferisce farli alla consegna, mentre chi è un acquirente abituale si concentra su altri tipi di servizi associati alla consegna quali: la possibilità di scegliere uno slot di orari preciso la consegna su appuntamento,

libertà di modificare fino all'ultimo momento la scelta di consegna o ritiro, la consegna al piano e quella serale.

“Il 98% degli e-shopper italiani vivono un’esperienza positiva con i servizi logistici e di delivery dell’e-commerce” afferma *Roberto Liscia, Presidente Netcomm*. “Le performance di consegna sono in aumento significativo rispetto alla stessa ricerca condotta da Netcomm nel 2015 e cresce sia l’uso che la disponibilità di servizi di ritiro presso negozi, locker, uffici postali ed edicole. Esistono tuttavia ampi spazi di miglioramento, per esempio nella disponibilità dei servizi finalizzati a coordinare e dare intelligenza alla consegna e al reso. Sono il fronte sul quale sia i clienti che i merchant chiedono

più sviluppo e tale esigenza si traduce in una richiesta di maggior integrazione informatica di tutti i processi, lungo la catena che dal cliente porta al merchant, attraverso i corrieri/spedizionieri e i magazzini. Il last mile logistico e l'integrazione lungo la filiera sono il fronte sul quale si gioca la battaglia dell'e-commerce".

Da non dimenticare, infine, la rilevanza che il **packaging** ricopre oggi nelle scelte di acquisto, ma soprattutto di come sia centrale nelle esperienze del cliente al momento della ricezione della merce. Per più del **70%** degli e-shopper l'apertura del pacco è un momento chiave nell'esperienza d'acquisto complessiva. Oltre alla funzione protettiva, l'e-shopper è attento a ogni aspetto che non generi sprechi e impatti ambientali, facendo diventare quindi l'imballaggio un elemento con altissime prospettive di sviluppo e innovazione.

A tale riguardo *Carlo Montalbetti, Direttore Generale di Comieco* afferma: "C'è una vera rivoluzione in atto nel commercio che sta spostando la sua attenzione all'online e che ha ripercussioni sull'intero sistema: le aziende che producono così come quelle che si occupano di recuperare gli imballaggi cellulosici. L'intera filiera della carta si sta organizzando per affrontare questo cambiamento: basti pensare che la prossima apertura di due nuove cartiere in Italia metterà a disposizione 600mila nuove tonnellate di cartone, di cui si stima che fino a 300mila potranno essere utilizzate per gli imballaggi delle vendite online".

Secondo i risultati del primo "Osservatorio Netcomm Ipack-Ima" la maggioranza degli operatori di filiera ritiene che l'e-commerce imporrà lo sviluppo di materiali e tecnologie specifiche anche se, ad oggi, meno del 30% dei loro clienti hanno fatto richieste specifiche per l'e-commerce. "Il packaging è uno dei protagonisti principali nella filiera dell'e-commerce perché, in misura ancora maggiore rispetto al ruolo giocato nelle vendite tradizionali, esalta, da un lato, la capacità comunicativa del prodotto che protegge e, dell'altro, contribuisce alle performance logistiche e di delivery", dichiara il *Presidente di Ipack-Ima, Riccardo Cavanna*. "Per questo abbiamo scelto con Netcomm di accendere i riflettori su questo tema, attivando l'Osservatorio Netcomm Ipack-Ima che ci consentirà di monitorare gli impatti dell'e-commerce sulla filiera produttiva a monte".

#

Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, è il punto di riferimento in materia di e-commerce e trasformazione digitale nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce oltre 300 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo del commercio elettronico e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è uno dei membri fondatori dell'Associazione Europea del Commercio Elettronico, Ecommerce Europe, nata con lo scopo di stimolare lo sviluppo del commercio elettronico a livello europeo.

Con il contributo di tutti i partecipanti al Gruppo di Lavoro Netcomm Logistica per l'e-commerce 2020: Accenture, BRT, Colzani Spa, Comieco, Cortilia, Dalani, Decathlon, DHL, Ealog, Eataly Net, ePrice, F.Ili Carli, Fater, Fermo!Point, Fiege, Filo Blu, Geodis, Gruppo Basso, Gruppo Sinergia, Hachette Fascicoli, Hse24, IBS, IKEA, InPost, Justeat, Leroy Merlin Italia, Maxpho, m-dis, Milkman, MyBank, Neologistica, Nexive, Politecnico di Milano, Poste Italiane, ProfumeriaWeb, Qapl, Quality Box, Rajapack, Remedia, Rödl & Partner, San Marino Mail Italia, Selex Gruppo Commerciale, SportIT.com, TooEasy, XPOLogistics

Ufficio stampa Netcomm

Imageware | +39 02700251

Netcomm@imageware.it - Alessandra Pigoni - Stefano Bogani