

n° 325

manufacturing

distribution

supply chain

logisticmanagement.it

LOGISTICA Management

GIUGNO 2022 ISSN 1120-3587

Speciale

- ECOMMERCE e URBAN LOGISTICS
- IMMOBILI LOGISTICI

DOSSIER
TECNOLOGIE:
CARRELLI
ELEVATORI



STANTE

YOUR LOGISTICS WAY

www.stante.it

Logistica e packaging sempre più centrali per e-Commerce e Retail

di **MARIO BAGLIANI**, Senior Partner **NETCOMM**

LA LOGISTICA E IL PACKAGING SI CONFERMANO CENTRALI NELL'E-COMMERCE E NEI NUOVI MODELLI DI RETAIL. Centrali per il cliente e le sue scelte di acquisto. Centrali per la sostenibilità economica dell'e-commerce, dove la logistica ha un'incidenza di costo rilevante

I 2022 segna una nuova fase di sviluppo dell'e-commerce che vede il consolidarsi e la continua crescita degli acquisti online, nonché il consolidarsi degli enormi sviluppi messi in atto dalle aziende nei due anni di emergenza sanitaria. Sviluppi e progetti che vedono la logistica e il packaging tra i protagonisti.

L'interesse verso l'e-commerce è altissimo. I numeri da record della diciassettesima edizione del Netcomm Forum lo dimostrano. Oltre 21.000 ingressi fisici nella due giorni del 3 e 4 maggio passato, 250 espositori, 340 relatori, 3 plenarie, 180 workshop tematici. La ricerca Netcomm NetRetail 2022 presentata al Forum di maggio stima un valore annuale degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso Merchant italiani e stranieri di 56 miliardi di Euro. Valore che include anche i servizi, come il turismo, che hanno registrato un netto calo nel 2020 e 2021, ma compensato dalla vendita di prodotti. Il 72% del valo-

re degli acquisti online del 2022 sarà generato da prodotti vs il 28% di servizi e beni digitali. La crescita più forte nell'ultimo anno (in termini di incidenza tra gli acquirenti) si segnala per abbigliamento,

Valore annuale (Miliardi di Euro) degli acquisti online di prodotti e servizi generati dagli acquirenti italiani presso Merchant italiani e stranieri

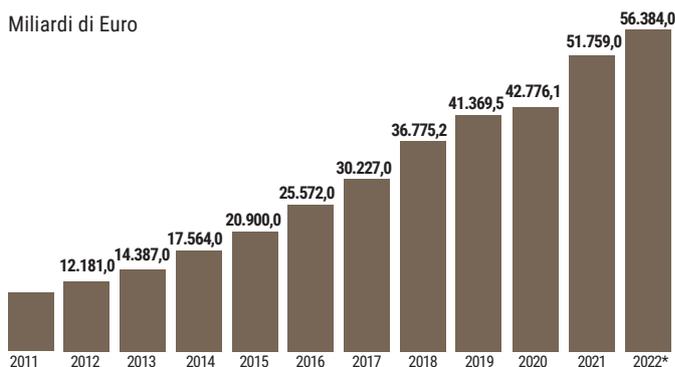


Figura 1.

FONTE, Netcomm NetRetail maggio 2022

spesa alimentare, prodotti di cosmetica e salute & benessere. Gli eRetailer (merchant nati con la Rete, che non esistevano prima dell'avvento di Internet) dominano il mercato e due acquisti su tre avvengono sui loro siti Web o App. I Retailer Multi-canale, ovvero i soggetti nati prima la Rete e che dispongono di una rete di negozi fisici, soffrono la competizione degli eRetailer e hanno una quota di mercato intorno al 10% sul numero di acquisti online. Chiaramente i dati cambiano molto da settore a settore.

I DATI SALIENTI DELLA RICERCA

La ricerca fotografa 33,3 milioni di acquirenti online nel trimestre 2022, più 9,6 milioni rispetto al pre-pandemia. Gli acquirenti abituali che fanno tre o più acquisti nel trimestre sono 17,4 milioni ed effettuano l'89% delle transazioni del trimestre, generando il 91% del valore totale degli acquisti online.

Tra i temi più caldi nell'e-commerce emersi nel Netcomm Forum, prima di venire ai temi e volumi della logistica e packaging:

- Lo sviluppo del modello e del canale marketplace da parte di molti retailer in diversi settori, come OVS, Decathlon, Auchan, solo per citarne alcuni.
- Il ruolo centrale dei servizi di payment per le decisioni di acquisto degli e-shopper e il rapido sviluppo anche in Italia dei servizi buy-now-pay-later (BNPL), ovvero anche l'ascesa dei nuovi grandi operatori internazionali forti in questi servizi.
- La generazione Z (oggi di 15-25 anni) che non solo diventa un segmento con volumi di acquisto importanti nell'on-line, ma che influenza gli stili di acquisto online, come, ad esempio, il forte orientamento al green

e ai prodotti rinnovati, nonché quel forte orientamento agli e-sport, al gaming e alla virtualizzazione, alla base del nascente Metaverso.

• Infine, il successo enorme del live commerce anche in Italia, ovvero la vendita online con diretta in live streaming, con i Social e anche gli influencer, un nuovo modello che unisce evento, marketing conversazionale, vendita, ma che soprattutto funziona, piace e umanizza molto i rapporti tra consumatori e Brand. Il 51,8% degli italiani online conosce il fenomeno del live commerce, con intensità ed esperienze diverse: un italiano online su tre conosce il fenomeno ma non ha mai assistito; il 6,9% ha partecipato a un evento senza acquistare; e bel l'11% ha anche acquistato. La conoscenza ed esperienza del live commerce varia significativamente con l'età, i più giovani hanno maggiore confidenza con questo fenomeno.

Venendo ai temi e volumi della logistica e packaging per l'e-commerce. Il numero medio di consegne mensili nel 2022 sarà ampiamente superiore alle 30 milioni di unità, in crescita del 9% rispetto al 2021. La crescita più consistente si è avuta nel 2020, quando l'incremento degli acquisti online di prodotti ha generato nei mesi della pandemia un incremento del 40% rispetto agli stessi mesi del 2019. La stima Netcomm è quindi di circa 400/500 milioni di consegne anno, altre stime sono di 650 milioni di consegne anno.

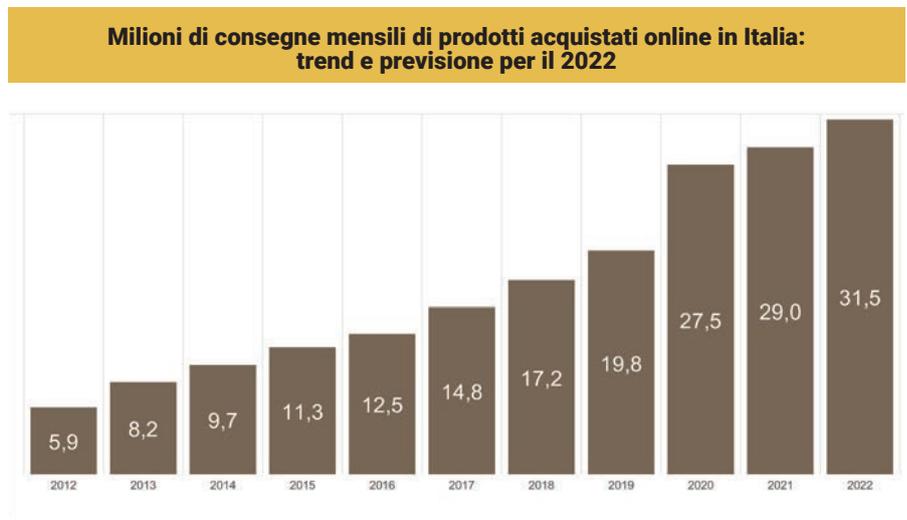


Figura 2.

FONTE, Netcomm NetRetail maggio 2022

Ripartizioni per modalità di delivery

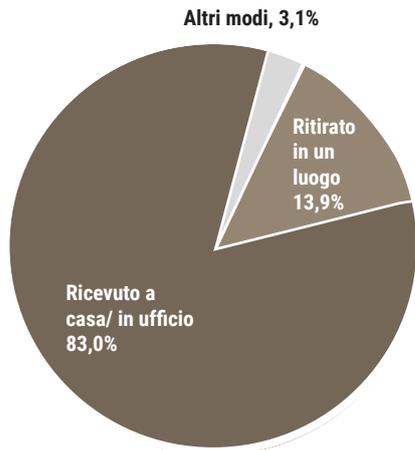


Figura 3.

FONTE, Netcomm NetRetail maggio 2022

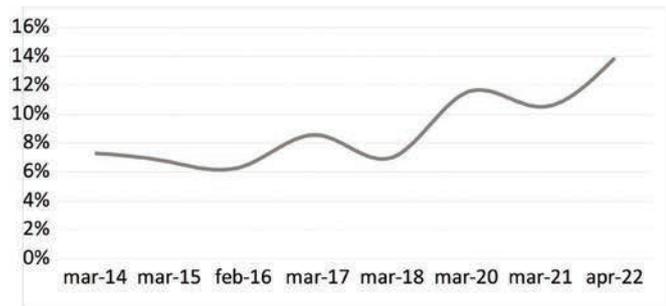
La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nell'83% dei casi a domicilio (casa o ufficio), a fronte del 14% delle varie forme di ritiro. Nel grafico non sono considerati gli acquisti di servizi e beni digitali: in questi casi la 'consegna' contempla anche altre modalità: nel 40% dei casi il bene è consegnato via email (es., una prenotazione alberghiera), nel 21% con un download (es., un App, un gioco) e nel 22% come accesso immediato al servizio (es., acquisto in-App o abbonamento) Il 14% di ritiri OOH (Out of home, termine molto più bello e che sostituisce l'acronimo orribile PUDO Pick Up, Drop Off) è

dovuto all'offerta ancora limitata, ma in crescita, degli eRetailer, principalmente costruita sulla consegna a domicilio. La quota molto limitata di acquirenti online che dispone di un servizio di portineria (il 15% circa degli acquirenti online) è un inibitore al modello della consegna e negli ultimi anni si sono moltiplicate le soluzioni alternative. Il numero di insegne che offre la possibilità di ritiro in negozio di prodotti acquistati online è in crescita e si assiste al fiorire di numerose iniziative di consegna in luoghi terzi (punti vendita non proprietari, bar, edicole, uffici postali etc..) e presso contenitori automatizzati. L'arricchimento dell'offerta di consegna e l'integrazione tra canale tradizionale e online consentirà di convincere molti acquirenti sporadici, o non ancora acquirenti, ad aumentare la frequenza di acquisto e dare ulteriore impulso alla crescita dell'eCommerce multi-canale.

GESTIONE DEL MAGAZZINO

Le ricerche Netcomm fotografano anche gli approcci dei merchant italiani verso il tema del magazzino e dell'intralogistica per l'e-commerce. La gestione del magazzino è una leva competitiva importante e differenziante nell'e-commerce e nei nuovi modelli di retail multicanale. Il 24% delle aziende con e-commerce utilizza un opera-

Consegne in un punto di ritiro (negozi, locker, depositi etc.) sul totale acquisti di prodotti



Milioni di acquisti online di prodotti ritirati in negozi della marca o in negozi e PV terzi

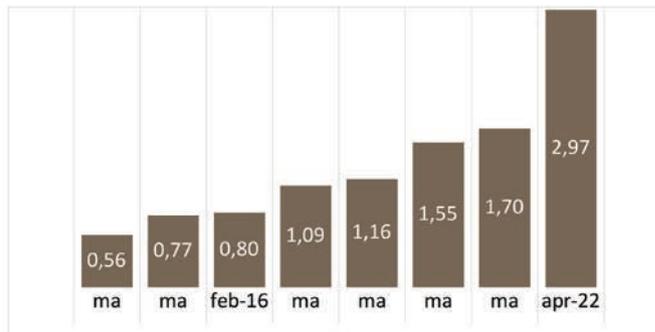


Figura 4.

FONTE, Netcomm NetRetail maggio 2022

Gestione dei servizi di magazzino/intralogistica

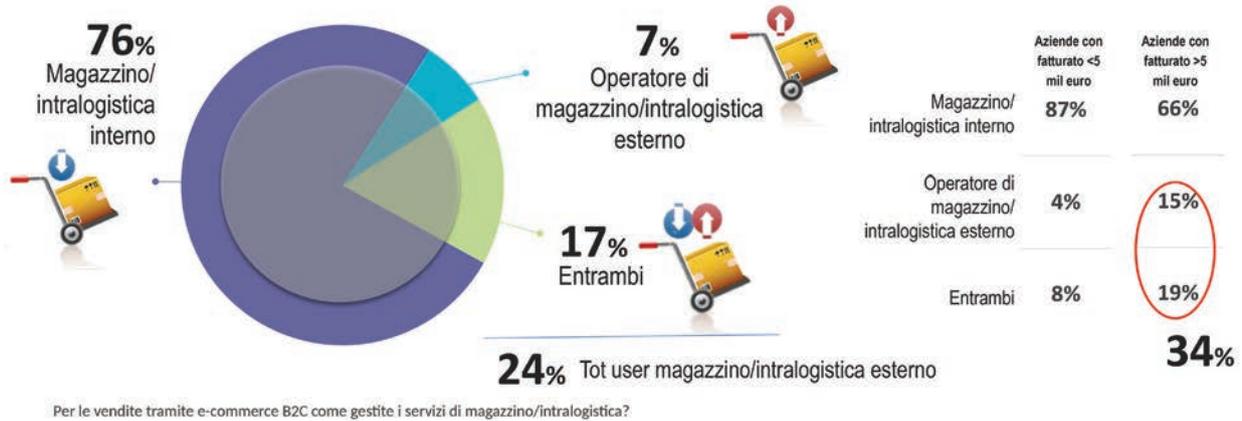


Figura 5. FONTE: INDAGINE SUI MODELLI DI GESTIONE DEL MAGAZZINO PER L'E-COMMERCE IN ITALIA, Netcomm in collaborazione con bonprix Italia, 2021

tore di magazzino/intralogistica esterno per le vendite e-commerce, dato che sale al 34% per le aziende con un fatturato superiore a 5 milioni di euro. I merchant che preferiscono l'insourcing lo fanno perché hanno volumi troppo piccoli, o viceversa, per i pochi very big, i grandissimi volumi che consentono la creazione di un vantaggio differenziante esclusivo. Per chi vende online tramite marketplace, la propensione verso l'outsourcing del magazzino e-commerce è molto maggiore. Il 54% delle aziende che vendono con marketplace usa il magazzino e i servizi messi a disposizione dai marketplace, dato che sale al 75% per le aziende con un fatturato superiore a 5

Mio €. Il dato è chiaramente influenzato dal peso rilevante di Amazon che oltre che operatore logistico è diventato con Amazon Shipping un corriere che in meno di due anni ha raggiunto i volumi e-commerce dei maggiori player italiani, come Poste Italiane e BRT. Da non dimenticare poi la centralità dei temi logistici anche nello sviluppo del B2B Digital Commerce. Le ricerche Netcomm indicano che una delle maggiori criticità nello sviluppo dei modelli e-commerce nel B2B è proprio la necessità di dedicare flussi logistici dedicati a questo canale, dove l'esigenza prioritaria è offrire tempi di resa sempre più rapidi.

Gestione magazzino per le vendite tramite marketplace

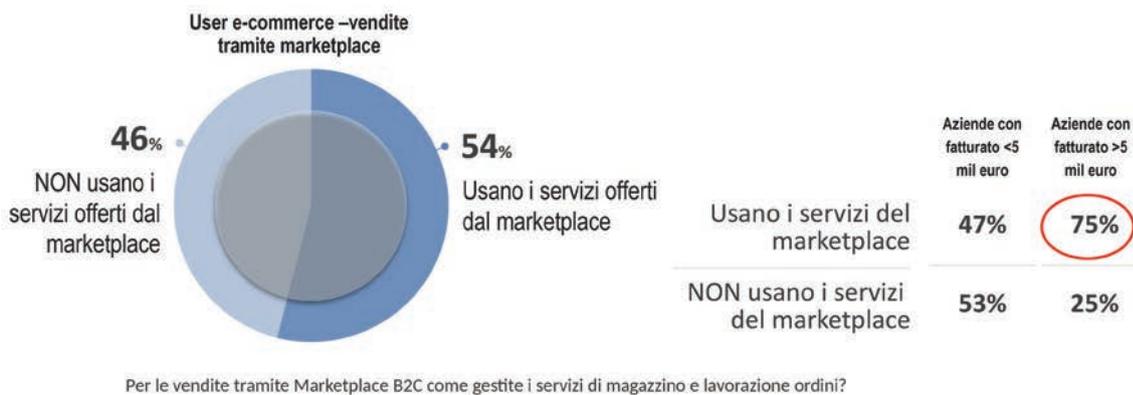
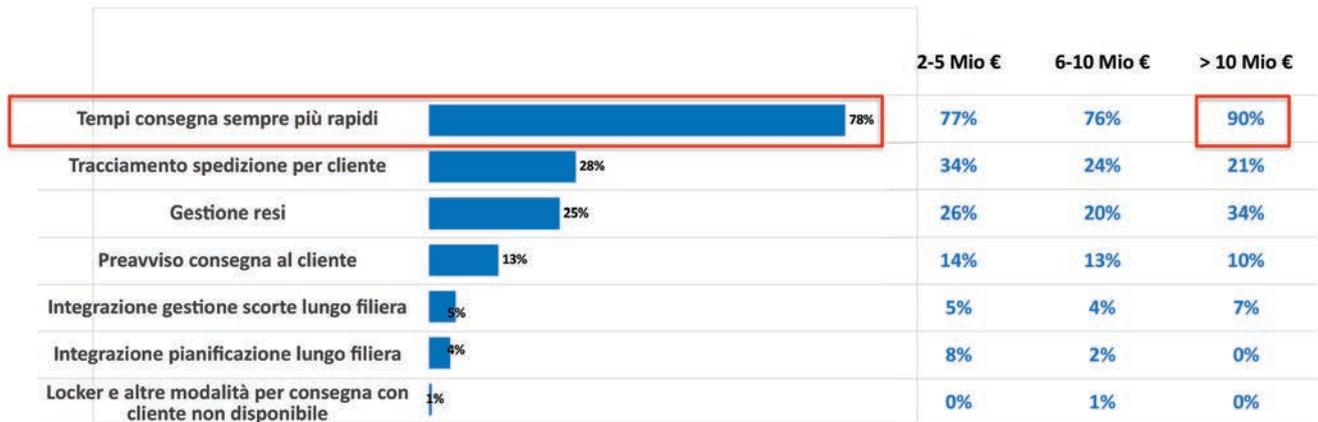


Figura 6. FONTE: INDAGINE SUI MODELLI DI GESTIONE DEL MAGAZZINO PER L'E-COMMERCE IN ITALIA, Netcomm in collaborazione con bonprix Italia, 2021

Importanza dei temi logistici per lo sviluppo del B2B e-commerce



D33: Quali tra i seguenti aspetti della logistica evoluta sono importanti e quali diventeranno più importanti grazie allo sviluppo dei rapporti digitali B2B?

Figura 7. Tempi consegna sempre più rapidi come priorità anche nell'e-commerce B2B

Fonte Netcomm B2B Digital Commerce 2021

Girando tra gli stand e curiosando nel palinsesto dei contenuti del Netcomm Forum di maggio, la logistica e il packaging erano molto presenti, anche di più rispetto agli anni passati. E infatti il prossimo evento tematico Netcomm sarà la sesta edizione del Netcomm Focus Logistica & packaging sostenibili per l'e-commerce e il new retail, che quest'anno sarà solo online in streaming il 22 giugno e avrà per titolo "Quick, Global, Green: la nuova logistica & packaging sostenibile per l'e-commerce e il new retail", per partecipare www.netcommfocus.it/logistic/2022. Una giornata per rappresentare un eco-sistema, quello della logistica & packaging per l'e-commerce e il new Retail, molto articolato e dinamico che vede moltissima innovazione, la continua nascita o trasformazione degli operatori.

Per citare alcuni tra i maggiori trend e trasformazioni in atto.

- La crescita dei grandi corrieri che si arricchiscono di modalità alternative di delivery e ritiro, sviluppano servizi a valore aggiunto, come le consegne in slot di orari o i servizi della delivery last mile e on demand, come ad esempio, MLK Deliveries di Poste Italiane.
- Una forte crescita delle Shipping & Integration Platform, attori emergenti capaci di integrare la gestione multi-corriere tipica

dell'e-commerce e il dialogo con il cliente finale per le fasi di tracking e post acquisto, dare integrazioni chiavi in mano alle e-commerce platform e ai grandi marketplace, ma anche rivenditori di spedizioni per i merchant di dimensioni più contenute.

- Lo sviluppo degli operatori della delivery out-of-home (OOH), ovvero le reti di locker, di negozi terzi, di edicole, che sono sia opzioni dei grandi corrieri, sia operatori indipendenti capaci di servire i merchant chiavi in mano per la delivery e gestione resi.
- I nuovi modelli di e-fulfillment provider, verso i quali convergono gli operatori logistici, che da attori della intralogistica/magazzino e broker di spedizioni, si trasformano in full e-fulfillment provider capaci di offrire: customer care multi lingua, applicazioni e servizi IT per ogni sorta di integrazione con i canali digitali e la multicanalità, servizi per il digital export e la gestione dei resi internazionali, reti pan-europee di magazzini, motori di ottimizzazione della delivery e opzioni di consegna per i clienti finali, big data per l'ottimizzazione continua e l'integrazione alle CDP (Customer Data Platform) tipiche dell'e-commerce.
- Il magazzino e-commerce e l'automazione come leva competitiva per i big merchant e i grandi operatori logistici. Nell'evento del

22 giugno vedremo in anteprima il più grande magazzino europeo per le filiere del libro in fase di avvio da parte di Emmelibri Gruppo Messaggerie.

- Il magazzino e-commerce e l'automazione come leva competitiva anche per tutti i merchant medi o piccoli, in molti settori, come, ad esempio nel pharma e-commerce, dove il 25,7% delle farmacie impegnate nell'e-commerce utilizza già oggi automazione di magazzino e un altro 25% ha già fatto delle valutazioni, mentre il 48,6% conosce poco l'automazione ma dichiara un forte interesse.

- La crescita dei Delivery Services che sono oggi un modello logistico alternativo, capace di gestire negozi sulle proprie piattaforme di prodotti di ogni genere, stock in negozi cittadini, o in dark shop cittadini, e consegne in meno di 30/60 minuti.

- La crescita, ma anche già i primi segni di difficoltà del Quick Commerce, un nuovo modello e una nuova supply chain specializzata nel Food & Grocery, esplosa in tutta Europa durante la pandemia. Hanno infatti annunciato di recente licenziamenti e ridimensionamenti dei piani di crescita la tedesca Gorillas e la turca Getir.

- Una ampissima progettualità per lo sviluppo della sostenibilità di ogni fase logistica e del packaging per l'e-commerce.

Tra i temi che abbiamo selezionato durante il Forum di maggio da approfondire con gli ospiti e gli esperti per l'evento Logistica e Packaging del 22 giugno:

- Il ridisegno della supply chain e delle intere filiere per abilitare i nuovi modelli di Retail. Ad esempio la velocità, la sostenibilità, la personalizzazione, la multicanalità, sono necessità che impattano a monte del magazzino prodotti finiti e quindi come adeguare la logistica, l'impresa e le filiere alla evoluzione della domanda degli e-shopper e ai nuovi modelli di Retail.

- Delivery, last mile e packaging al centro del rapporto con i clienti. La logistica e il packaging come leva chiave del customer marketing, per sviluppare vendite e fidelizzazione.

- La logistica a supporto del Digital Export. Il Digital Export è una

delle maggiori opportunità dai canali digitali per le imprese italiane.

Come organizzare la logistica per il digital export, quali i modelli di maggior successo. Come governare le complessità del dell'e-commerce cross border e dei resi cross border.

- La pianificazione e il Capacity Planning per la gestione delle filiere end-to-end nella multicanalità, Ovvero come oggi l'e-commerce e gli approcci data driven modificano le attività e gli strumenti a disposizione della pianificazione logistica.

Durante l'evento del 22 giugno interverranno con testimonianze, casi e novità oltre trenta ospiti e l'evento sarà anche l'occasione per presentare tre nuove pubblicazioni Netcomm. "Il Packaging al centro dell'e-commerce", una nuova pubblicazione in tema di Packaging per l'e-commerce e sostenibilità in collaborazione con Comieco, con l'aggiornamento delle linee guida e della check list per la sostenibilità del packaging redatte nel 2019 e sei capitoli di casi e innovazioni nel packaging scritti dai Soci di Netcomm. "Come i merchant italiani scelgono i servizi logistici e le applicazioni per l'e-commerce", pubblicazione con la sintesi dei principali insight della ricerca qualitativa, condotta da Netcomm in collaborazione con bonprix Italia – Getaline, per indagare i percorsi di scelta dei servizi e delle applicazioni per l'e-commerce. "Analisi del vissuto e dei bisogni in tema di logistica per l'e-commerce nel canale farmacie", sintesi della ricerca realizzata in collaborazione con DB Rowa che ha come obiettivo l'analisi del vissuto e dei bisogni delle farmacie in tema di logistica per e-commerce. In conclusione, la logistica e il packaging si confermano centrali nell'e-commerce e nei nuovi modelli di retail. Centrali per il cliente e le sue scelte di acquisto. Centrali per la sostenibilità economica dell'e-commerce, dove la logistica ha un'incidenza di costo rilevante. Centrali per lo sviluppo della sostenibilità ambientale e anche sociale che i merchant e gli operatori della logistica sempre più stanno sviluppando.