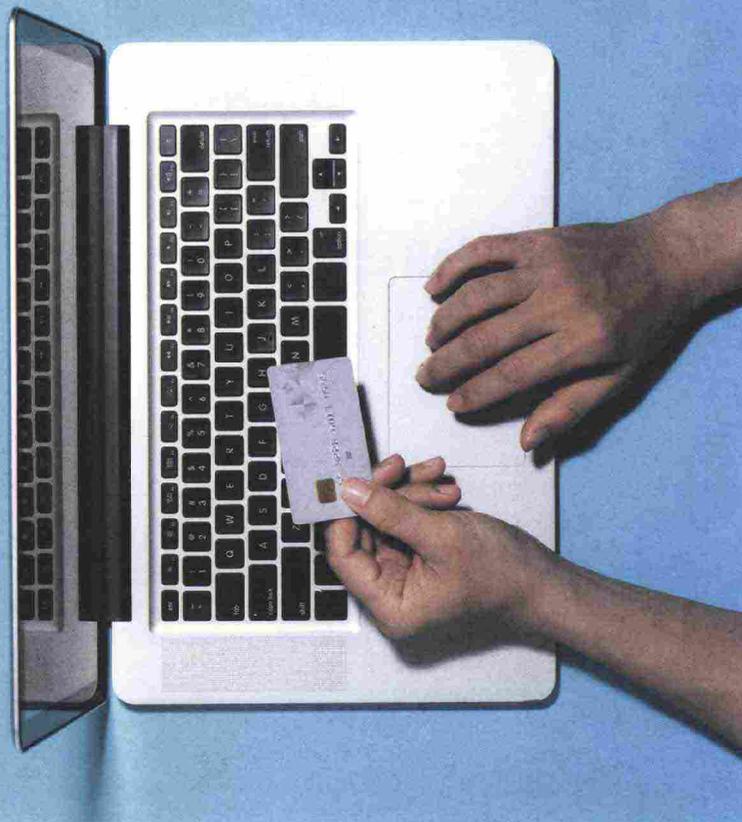


# Shopping online sempre più in alto



*Il valore degli acquisti online B2C ha superato nel 2018 i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16%. In termini percentuali l'Italia cresce molto ma deve recuperare un grande ritardo. A livello mondiale sono 2 miliardi gli eShopper. La Cina primeggia sugli Usa. Le tecnologie per l'ultimo miglio.*

A spingere la logistica verso l'innovazione continua è lo sviluppo dell'eCommerce che da attività sporadica e sperimentale dei primi anni Duemila, con tutti i dubbi che sollevava, è diventata elemento della quotidianità con cui è impossibile evitare di misurarsi. Dovendo recuperare un ritardo enorme per i motivi più diversi, il tasso di crescita del commercio online in Italia è percentualmente uno dei più alti del mondo. Secondo le stime di Netcomm, il consorzio che raccoglie le imprese che vendono sul web e che con gli Osservatori del Politecnico di Milano effettua continui monitoraggi sul settore, il valore degli acquisti online B2C ha superato nel 2018 i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2017. In valore assoluto la crescita del mercato nazionale, pari a 3,8 miliardi di euro, è stata la più alta di sempre.

## Da multi a omnicanalità

Insomma, il settore si è talmente sviluppato che la multicanalità, il termine coniato per evidenziare la possibilità diffusa di acquistare in più canali, ai quali si era aggiunto col tempo quello alimentato dagli eMerchant specializzati nell'online, è stato superato dal concetto di omnicanalità indicante il vasto mercato in cui un po' tutti i retailer, soprattutto grandi, hanno finito per cimentarsi con strutture adatte pure per il commercio elettronico. Ma ora a qualcuno comincia ad apparire superfluo anche questo concetto. Insomma, sarebbe inutile star lì a spaccare il capello in quattro e sarebbe meglio tornare a parlare di commercio in generale dando per acquisita la componente elettronica che riduce il suo potere "cannibalizzante" perché ormai componente acquisita dai retailer

DOSSIER INNOVAZIONE



## Le esigenze dell'eShopper

L'operatore logistico che ritiene opportuno inserirsi in questo business deve tenere conto che l'acquirente abituale nell'online vuole diverse opzioni per la consegna e il reso, ma anche per il luogo di consegna, con la possibilità di tracciare l'ordine mediante un'app e ricevere magari anche messaggi di aggiornamento sulla fascia oraria di arrivo della merce. Questo tipo di consumatore, considerato evoluto, vuole insomma una consegna veloce, possibilmente in giornata o in 24 ore, presso il luogo di utilizzo del bene: casa o posto di lavoro, con un packaging esclusivo e servizi che si aggiungano a un'esperienza d'acquisto di fascia alta. Lo stesso packaging può essere gestito dall'operatore logistico che ovviamente dev'essere pagato per un servizio così accurato.

A questo consumatore esperto si affianca quello occasionale ma pratico. Gradisce anche lui opzioni di consegna, app per il tracking e avvisi di consegna ma non ha una gran fretta.

Accetta infatti di attendere qualche giorno in cambio del rispetto dell'impegno sui tempi e di un packaging adeguato nel caso di prodotti fragili. C'è da aggiungere che in alcuni settori chi vende ha preferito organizzarsi autonomamente. È il caso dei concessionari d'auto che hanno costituito un consorzio, **Asconauto** che si è munito di una sua flotta per il ritiro e la consegna dei ricambi e componenti ordinati su web o al telefono dagli autoriparatori indipendenti.

tradizionali. È anche vero che il percorso tende a funzionare nelle due direzioni.

### Il valore dell'online

Ci riferiamo sia ad Amazon, che ha rilevato la catena fisica americana Whole Foods e che ha aperto punti vendita senza casse spingendo l'automazione ai massimi livelli, sia a JD, il più grande retailer online cinese insieme a Taobao il quale sta sperimentando punti vendita in cui il consumatore è seguito nei suoi movimenti tra i corridoi da un servizievole robot-carrello per shopping-experience da

fantascienza. Resta il fatto che nelle vendite online s'incontrano problematiche ancora particolari dovute alla disponibilità di un magazzino appositamente organizzato nel quale lavorare senza sosta pur tenendo conto delle regolamentazioni esistenti o di eventuale prossima approvazione (si pensi all'aspro dibattito politico dei mesi scorsi a proposito delle aperture domenicali che alcuni vorrebbero limitare fortemente impedendo nei fine settimana anche il commercio elettronico). Il problema dei problemi è tuttavia

## IN ITALIA



MILIARDI DI EURO È LA STIMA DEL VALORE TOTALE DEGLI ACQUISTI ONLINE

+25%



MILIARDI DI EURO VALE IL COMPARTO DEL TURISMO, IL PRIMO COMPARTO NELL'E-COMMERCE

+6%



INCREMENTO DELL'E-COMMERCE DI ARREDAMENTO



INCREMENTO DELL'E-COMMERCE DI FOOD&GROCERY

Fonte: Netcomm/Osservatori.Poi

la consegna dell'ultimo miglio, con il consumatore da una parte che cerca di ottenerla gratis quando vuole e come vuole, le amministrazioni pubbliche non sempre portate e preparate ad agevolare un sistema distributivo che evita agli eShopper di alimentare il traffico con le loro auto e i bilanci delle imprese che di tutto questo devono tenere conto.

### Le consegne a domicilio

Insomma, la consegna a domicilio, presso i punti di ritiro, l'elaborazione delle informazioni comprese quelle attese dal destinatario e i servizi relativi, non esclusa la difficilissima gestione dei resi, compongono un quadro ancora assai problematico dal punto di vista logistico. Nell'affrontare la questione va tenuto conto sia del punto di vista di chi, ormai sempre connesso, compra online, sia di chi vende. Le due parti tendenzialmente finiranno per trovarsi sempre più lontane fisicamente se le regole sul commercio transfrontaliero verranno uniformate e rese più armoniche come logica vorrebbe in barba alla spinta protezionistica partita dagli Usa che dalla globalizzazione non avrebbero ottenuto i vantaggi attesi stando alle parole del loro presidente Donald Trump. Le possibilità di consegna offerte al consumatore online vanno già da quella al proprio domicilio a un vicino segnalato, dal locker di un supermercato a un negozio, al posto di lavoro, a un punto di ritiro, con costi che possono variare anche se chi vende è portato spesso a non farli sostenere al cliente.



## IL MAGAZZINO VERTICALE

I magazzini verticali di ultima generazione sono uno dei componenti più comuni nella cosiddetta "logistica 4.0": offrono vantaggi lungo tutta la filiera, dalle linee produttive ai centri distributivi territoriali dei rivenditori. Garantiscono visibilità e accuratezza nella gestione delle scorte e agiscono secondo il principio "materiali alla persona". Impiegandoli si riducono i tempi per la preparazione degli ordini o per l'alimentazione delle linee di produzione. Le performance si moltiplicano abbinando loro

sistemi di picking assistiti di vario tipo, ad esempio a riconoscimento luminoso, che consentono di agire a mani libere senza commettere errori. Che si tratti dell'intralogistica negli stabilimenti produttivi piuttosto che di stoccaggio e movimentazione di componentistica o di beni di consumo, i magazzini verticali si rivelano particolarmente efficaci nel rispondere alle sollecitazioni esercitate dal variare dell'offerta e della domanda proprie dell'eCommerce, sia B2B sia B2C. Nella foto Logimat di SSI Schafer System Italia.

### Che succede in Cina

Almeno non apertamente, li include cioè nel prezzo del bene venduto o si accontenta di guadagnare meno. Anche la dimensione dell'oggetto acquistato incide sulle modalità di consegna. Un conto è recapitare un pacchetto, un conto è portare a destinazione un frigorifero che alcuni eMerchant fanno pure installare da addetti specializzati che devono quindi muoversi con veicoli debitamente attrezzati posseduti da operatori logistici che decidono d'investire in questo senso. Ma necessitano di condizioni particolari anche le consegne del food fresco o surgelato che andrebbe ricevuto di persona, cosa sempre più difficile vista la crescente diffusione di single o coppie senza figli. In Cina, dove l'eCommerce è molto avanzato e i comportamenti sperimentati, gli alimenti di questo genere sono consegnati in cassette termiche contenenti elementi refrigeranti usa e getta che certo non sono un toccasana per l'ambiente.

### Senza raccolta differenziata

Si tenga presente che nella stessa Shanghai non esiste ancora la raccolta differenziata. C'è tuttavia da dire che spesso, come nel caso dei cibi che necessitano del controllo della temperatura,

non si deve firmare nulla per la consegna e le cassette termiche (un contenitore di polistirolo espanso con coperchio e rivestimento esterno impermeabile dotato di cerniera) può essere lasciato accanto alla porta di casa per essere ritirato alla consegna successiva). Ancora a proposito delle specificità italiane per le consegne anche la frequente mancanza di portinerie

sta facendo sì che si diffondano i pickup points nelle aree residenziali e nei negozi. La crescita del commercio digitale è stata pure la fortuna dei grandi corrieri internazionali che si sono strutturati per occupare questo mercato con investimenti tecnologici enormi che hanno consentito loro di proporre tariffe con varie opzioni e relativamente economiche.

## L'Italia e il mondo

*Netcomm e Osservatori Politecnico di Milano stimano che nel 2018 il valore degli acquisti online a livello mondiale abbia superato i 2.500 miliardi di euro (+20% rispetto al 2017). È ancora la Cina il primo mercato, con oltre 1.000 miliardi di euro (+19% rispetto al 2017) e un tasso di penetrazione dell'online sul totale retail pari al 18%. Seguono gli USA con 620 miliardi di euro (+12%) e 17% di penetrazione e l'Europa con 600 miliardi di euro (+12%) e 10% di penetrazione.*

*"In Europa, l'Italia è ancora lontana dai principali mercati eCommerce che sono Francia, Germania e Regno Unito. Lo sviluppo del nostro mercato deve passare in prima battuta dal potenziamento nell'offerta del Food&Grocery, la prima voce di spesa nel paniere degli acquisti degli italiani", afferma Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation. Nonostante l'ingresso di diversi player locali e internazionali in questo settore, l'offerta non ha ancora la capacità di garantire una copertura territoriale capillare: "Ancora quattro italiani su cinque non possono effettuare online la spesa da un supermercato con un adeguato livello di servizio", aggiunge Perego. "Nel mondo vi sono quasi 2 miliardi di persone che comprano online ma negli anni scorsi l'Italia ha maturato ritardo nel servire il mercato*

*globalizzato. Questa lentezza ha fatto sì che l'export dei nostri prodotti attraverso il canale digitale perdesse punti, limitandone così la crescita", commenta Roberto Liscia, presidente di Netcomm. Il 2018 è sicuramente un anno di svolta per le imprese nazionali, molte delle quali hanno iniziato sia a investire in tecnologie online sia a servire i clienti digitalmente attraverso i canali fisici. Questo cambiamento radicale produrrà benefici economici e industriali di cui oggi si vedono soltanto le prime avvisaglie. La possibilità di sfruttare il grande valore del marchio made in Italy per una platea globale ci porterà a considerare in maniera diversa il sistema competitivo con cui confrontarci nei prossimi anni. "Molte imprese italiane – insiste Liscia – hanno ben compreso che i loro clienti sono già entrati in una fase di totale digitalizzazione attraverso l'uso di diversi strumenti tecnologici. Di conseguenza anche la distribuzione fisica, che rappresenta per l'Italia un fiore all'occhiello, può essere ulteriormente valorizzata innestando quelle tecnologie che possono accrescere esperienza e personalizzazione del cliente italiano e internazionale, anche in relazione al rapporto costruito col territorio e con i centri della cultura e dello shopping".*