



Logistica per l'eCommerce: un driver di digitalizzazione e multicanalità per le aziende italiane

La logistica è un fattore chiave per aumentare la competitività delle imprese, per migliorare il servizio al cliente e per la trasformazione sostenibile delle attività del commercio

“Delivery Index” il nuovo progetto di Netcomm che mensilmente rileverà le spedizioni eCommerce italiane e i comportamenti dei consumatori online

Milano, 22 febbraio 2023- La logistica dell'eCommerce rappresenta una best practice per tutto il comparto: è più avanzata tecnologicamente e veloce, per cui diventa un fattore chiave per la crescita, la digitalizzazione e la competitività delle imprese nello scacchiere domestico e internazionale. È anche un elemento di relazione fondamentale con il consumatore, che ha un ruolo cruciale nell'evoluzione verso una trasformazione sostenibile di tutte le attività della filiera. La sesta edizione di Netcomm Focus Logistics & Packaging, tenutasi oggi a Milano, dal titolo **“La nuova logistica & packaging sostenibili per l'eCommerce e il New Retail”**, ha permesso di indagare con esperti del settore i temi chiave, i trend e le innovazioni della logistica e del packaging per l'eCommerce e i nuovi modelli omnicanale di retail, anche alla luce delle nuove direttive europee in tema di sostenibilità, come il regolamento sull'etichettatura del packaging ai fini dello smaltimento, recentemente entrato in vigore.

Ed è proprio il cliente finale uno dei due ambiti di focus dell'inedito progetto di Netcomm “Delivery Index”, che, in collaborazione con gli operatori del settore che aderiranno, mensilmente rileverà le spedizioni eCommerce italiane e analizzerà i comportamenti di un campione di consumatori online. *“Anche nell'ambito della logistica, l'eCommerce si conferma un driver per l'evoluzione digitale delle imprese del nostro Paese, e viceversa”*, ha commentato **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. *“La logistica applicata al commercio online, infatti, costituisce la punta di diamante del comparto: è veloce, moderna, avanzata tecnologicamente e, una volta sviluppata, può essere sfruttata anche in ottica multicanale, con enormi vantaggi ed efficienze. È quindi un elemento di modernizzazione e di profonda trasformazione digitale non solo per il proprio comparto, ma per tutte le attività commerciali. Inoltre, una spinta verso la sostenibilità dell'intero sistema viene dal packaging, fattore cruciale nella logistica per l'eCommerce, non solo per la presenza di normative a livello internazionale, ma anche per l'attenzione crescente dei consumatori verso gli imballaggi. Grazie a “Delivery Index” riusciremo a fornire un quadro ancora più completo sul settore delle spedizioni e sulla percezione del servizio di consegna da parte dei clienti”*.

Il dropshipping e la vendita di prodotti delocalizzati

Le nuove tecnologie, l'uso dei dati e la flessibilità dei modelli di logistica permettono oggi il cosiddetto **dropshipping**: le aziende possono così vendere all'utente finale un prodotto che non possiedono materialmente in magazzino, ma che verrà spedito direttamente dal fornitore (*dropshipper*) una volta conclusa la vendita. In questo modo, tutti i processi legati alla spedizione, tra cui l'imballaggio del prodotto, sono in carico al fornitore e non all'attività commerciale, che può così allargare il proprio catalogo senza doversi preoccupare di molti aspetti post-vendita.

Inoltre, oggi le imprese possono gestire magazzini virtuali di prodotti delocalizzati nei negozi, potendo così consegnare un prodotto dallo store più vicino al cliente, il quale, a sua volta, beneficia di una maggiore velocità del servizio.

Infine, la logistica può essere adattata in funzione delle logiche di ottimizzazione del ciclo di produzione, della deperibilità del prodotto e del servizio al cliente.

Il cliente come promotore della rivoluzione logistica

Tutti questi aspetti rendono la logistica sempre più performante e flessibile, e, di conseguenza, in linea con le esigenze dei singoli consumatori.

Ma il perfezionamento e la diversificazione dei modelli di consegna al cliente, in termini sia di modalità, sia di tempistiche, sia di servizi personalizzati, hanno una "raison d'être" in comune: il consumatore stesso. Infatti, soprattutto in seguito all'avvento dello smartphone, oggi è il cliente ad essere alla guida della rivoluzione nella logistica: l'accessibilità al prodotto fisico non è quindi altro che un derivato dell'accessibilità alle informazioni sul prodotto.

In quest'ottica, deve essere anche interpretato il **nuovo regolamento europeo sull'etichettatura del packaging** ai fini dello smaltimento e del riciclo, che è pensato per agevolare comportamenti più sostenibili tra i consumatori, ma, al contempo, comporta necessariamente alcune modifiche nella gestione delle attuali scorte di magazzino, oltre che l'eventuale sviluppo di nuovi imballaggi che soddisfino i requisiti necessari.

Inoltre, il reso costituisce un servizio fondamentale per i consumatori, con conseguenze profonde su tutta la filiera, anche in termini di sostenibilità e movimentazione delle merci.

I nuovi player logistici

In un mercato fiorente, in cui i volumi delle spedizioni continuano a crescere (le consegne mensili di prodotti acquistati online in Italia sono state più di 30 milioni nel 2022¹), molti operatori sono entrati recentemente con nuovi modelli di business, ampliando il ruolo degli intermediari nelle consegne. Prima il venditore si poteva riferire solo ad operatori tradizionali, come corrieri o vettori, a broker o a operatori di magazzino. Oggi, invece, si affermano nuovi operatori di magazzino specializzati in eCommerce, grandi retailer e marketplace che diventano operatori logistici, oltre che nuove forme di intermediazione per realtà più piccole. Si moltiplicano quindi sia le opzioni sia gli intermediari, le piattaforme di consegna e i mezzi.

In questo contesto, emerge in particolare la strategia degli "e-fulfillment provider", che riescono ad offrire gran parte di questi aspetti e servizi assieme, come magazzino delivery, customer service e software gestionale.

"Assistiamo oggi a quella che potrebbe essere definita come una 'delivery war': c'è una forte competizione tra i grandi player del delivery, una vera e propria 'guerra dei

*prezzi', innescata dalla concorrenza sui volumi. Al contrario, i player minori della logistica giocano una partita differente e più sfaccettata, in cui prossimità, dimensione, investimenti e specializzazione - la categoria merceologica in cui operano - sono tutti aspetti cruciali per la propria competitività", ha spiegato **Roberto Liscia**.*

All'evento di oggi seguirà l'uscita della **pubblicazione** dal titolo "**Netcomm Focus Logistica & Packaging sostenibili per l'e-commerce e il new retail - VI edizione 2023**", che raccoglierà gli spunti più interessanti sul tema emersi durante il convegno e sarà disponibile da lunedì 27 febbraio.