

LINEE GUIDA e CHECKLIST

per il corretto uso
del packaging per
l'e-commerce ai fini
della sostenibilità
ambientale

**netcomm**
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

**comieco**
Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo
degli Imballaggi a base Cellulosica

netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO



Comieco Factory è
un progetto di Comieco

Publicato: maggio 2019

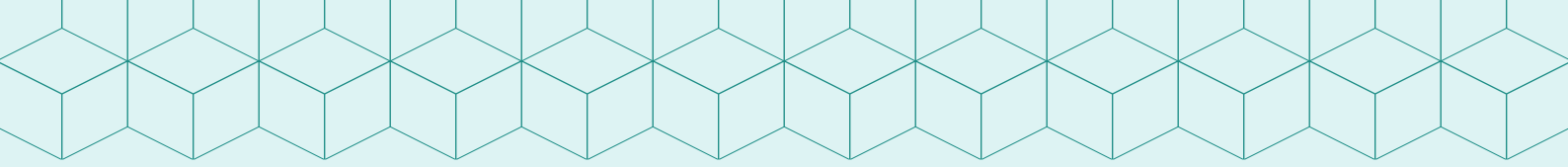
Progetto Grafico: Wellnet Srl

Coordinamento tecnico: Mario Bagliani, Francesca Bazzi e Valentina Filippini - Consorzio Netcomm
Elia Farotto e Federica Brumen - Comieco

Si ringraziano i partecipanti al Gruppo di Lavoro Netcomm Logistica per l'e-commerce

LINEE GUIDA e CHECKLIST

per il corretto uso
del packaging per
l'e-commerce ai fini
della sostenibilità
ambientale



SOMMARIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE | 6 |
| METODOLOGIA | 8 |
| IL RUOLO DEL PACKAGING NELL'E-COMMERCE | 10 |
| GLI OBIETTIVI E I DESTINATARI DELLE LINEE GUIDA E DELLA CHECKLIST | 14 |
| LE LINEE GUIDA PER IL CORRETTO USO DEL PACKAGING PER L'E-COMMERCE AI FINI DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE | 16 |
| 1. Utilizzare imballaggi facilmente riciclabili, eco-sostenibili, rinnovabili e riutilizzabili | 17 |
| 2. Ottimizzare il consumo di imballaggi e attivare un processo di miglioramento continuo | 17 |
| 3. Verificare sempre l'applicazione della Direttiva Europea sugli imballaggi e sui rifiuti d'imballaggio | 18 |
| 4. Sensibilizzare e coinvolgere i clienti nell'ottimizzazione del packaging | 19 |
| 5. Utilizzare imballaggi riutilizzabili per il reso della merce | 19 |
| 6. Utilizzare i partner logistici e di trasporto più opportuni ai fini della sostenibilità ambientale | 20 |
| 7. Sensibilizzare i produttori nel progettare i prodotti e i loro imballaggi per l'e-commerce | 20 |
| 8. Verificare sempre l'applicazione di tutte le normative per la sicurezza connesse al packaging | 21 |
| LA CHECKLIST | 22 |

INTRODUZIONE

ROBERTO LISCIA, PRESIDENTE DI NETCOMM



L'e-commerce rappresenta il 10% del mercato retail nel mondo e il 6,5% in Italia. È un settore in costante crescita, che nel 2018 registrerà una crescita in Italia del 15% rispetto all'anno precedente. Crescita del 25% se consideriamo solo l'e-commerce dei prodotti fisici. Tutti gli stakeholder dell'e-commerce devono prendere atto delle opportunità e dei vincoli legati alla logistica e al packaging affinché l'e-commerce nazionale e l'export digitale dei prodotti italiani possano proseguire nella loro crescita.

Lo sviluppo dell'e-commerce infatti sta ridisegnando le filiere logistiche e produttive, i sistemi di trasporto e consegna, le strutture e le tecnologie dei magazzini, i flussi multicanale delle merci nel retailer, la logistica e la mobilità delle città, il ruolo e le tecnologie del packaging, la normativa e i sistemi doganali/fiscali per il commercio cross-border. Il packaging riveste un ruolo

strategico nell'e-commerce in termini funzionali, comunicativi e ambientali. Netcomm ha promosso dal 2017 un gruppo di lavoro Logistica & Packaging per l'E-commerce a cui partecipano oltre 50 aziende socie, realizza periodicamente ricerche sugli e-shopper italiani e ha redatto due pubblicazioni in materia. Le attività di ricerca hanno evidenziato i tanti ruoli e le tante funzioni del packaging per l'e-commerce, facendo emergere spazi di miglioramento nell'ottimizzazione dei consumi e degli impatti ambientali del packaging per l'e-commerce ("Logistica & Packaging per l'E-commerce" Netcomm, gennaio 2018). I volumi crescenti dell'e-commerce stanno impattando sul sistema del packaging, aumentandone i volumi e modificandone i flussi con importanti conseguenze nella gestione del ciclo di vita degli imballaggi e nella

city logistics. Il tema è particolarmente sentito nelle grandi città e dove la mobilità risulta più complessa rispetto ai piccoli centri. Le stime di Netcomm dimensionano in oltre 20 milioni il numero di consegne mensili in Italia generate dall'e-commerce. L'iniziativa "Linee Guida e Checklist per il corretto uso del packaging nell'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale" vuole essere uno stimolo e uno strumento pratico per aiutare sia le imprese che fanno e-commerce che le società logistiche a prestare maggiore attenzione nella pianificazione e nella gestione degli elementi legati al packaging, così da contribuire allo sviluppo di una filiera digitale attenta ai valori della sostenibilità ambientale.

Roberto Liscia
Presidente di Netcomm

AMELIO CECCHINI, PRESIDENTE DI COMIECO

Comieco è il Consorzio Nazionale Riciclo e Recupero degli Imballaggi Cellulosici, la cui finalità principale è il raggiungimento in Italia degli obiettivi di recupero e riciclo degli imballaggi cellulosici di carta e cartone immessi al consumo sul mercato nazionale. Grazie alle sinergie attivate, in oltre un trentennio di attività, Comieco ha contribuito a fare dell'Italia uno dei paesi leader in



Europa per il riciclo di carta e cartone. Con un tasso attuale di riciclo di poco inferiore all'80%, (in Italia si riciclano 4 scatole su 5) l'Italia è a un passo dall'obiettivo dell'85% fissato dall'Unione Europea per il 2035 portando benefici economici, sociali ed ambientali generalizzati all'intera collettività, a dimostrazione che il riciclo degli imballaggi di carta e cartone "conviene".

La raccolta differenziata ed il riciclo sono entrati nel DNA del sistema Italia, per proseguire su questa strada anche gli attori del sistema di produzione degli imballaggi sono chiamati a fare la propria parte, ricercando e adottando soluzioni e strategie per una progettazione di imballaggi cellulosici innovativi, sostenibili e ottimizzati. Lo sviluppo dell'e-commerce sta ridefinendo le abitudini di consumo, la logistica delle città, gli spazi di stoccaggio, la filiera produttiva, le normative, la comunicazione,

i servizi di trasporto e consegna, le tecnologie e gli imballaggi. Tutti gli attori coinvolti nella filiera dell'e-commerce devono prendere atto delle opportunità e delle criticità per contribuire alla gestione efficace ed efficiente di questa nuova modalità di consumo e il packaging è coinvolto in questa rivoluzione.

Per questo motivo l'impegno della filiera cartaria è predominante e si assume la responsabilità di rispondere in modo adeguato alle nuove richieste dei mercati, producendo imballaggi competitivi e sostenibili che offrano risposte alle nuove sfide dell'e-Commerce dei prossimi anni.

Amelio Cecchini
Presidente di Comieco



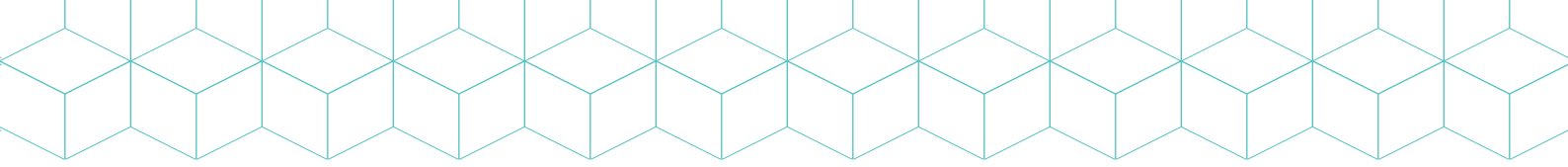
METODOLOGIA

La pubblicazione è frutto delle riflessioni del Gruppo di Lavoro Netcomm “Logistica & Packaging per l’E-commerce” che annovera oltre 50 aziende del settore dell’e-commerce ed è stata redatta con il supporto di Comieco, il Consorzio Nazionale per il recupero e il riciclo degli imballaggi a base cellulosica, che dal 2016 è associata a Netcomm. L’iniziativa e la presente

pubblicazione è stata coordinata e redatta da Mario Bagliani, Senior Partner di Netcomm Services.

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di **e-commerce** e **retail 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 dell’e-commerce 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.



I principali ambiti nei quali Netcomm è impegnato riguardano:

- lo sviluppo di **studi e ricerche** sul mondo dell'e-commerce;
- la promozione di **eventi e workshop**;
- la creazione di **tavoli di lavoro** che analizzano dal punto di vista economico e regolamentare le primarie industry dell'e-commerce e le tematiche funzionali più rilevanti, interfacciandosi mediante attività di **lobbying** con le autorità nazionali e internazionali;
- l'affiancamento delle aziende associate tramite un supporto **legale, fiscale e servizi convenzionati**;
- attività di **comunicazione e formazione** sul territorio nazionale;
- il sostegno all'**internazionalizzazione** delle aziende italiane;
- la promozione delle competenze digitali dei **consumatori** e di strumenti a sostegno degli acquisti online quali il **Sigillo Netcomm**, che identifica i siti di e-commerce affidabili e di qualità.



IL RUOLO DEL PACKAGING NELL'E-COMMERCE

La Direttiva 94/62/CE definisce l'imballaggio nel seguente modo: «Tutti i prodotti composti di materiali di qualsiasi natura, adibiti a contenere e a proteggere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore, e ad assicurare la loro presentazione. Anche tutti gli articoli «a perdere» usati allo stesso scopo devono essere considerati imballaggi.»

Sono imballaggio i contenitori dei singoli prodotti (imballaggio primario), i contenitori che raccolgono un certo numero di prodotti, ad esempio per la consegna e/o l'esposizione in negozio (imballaggio secondario), i contenitori atti

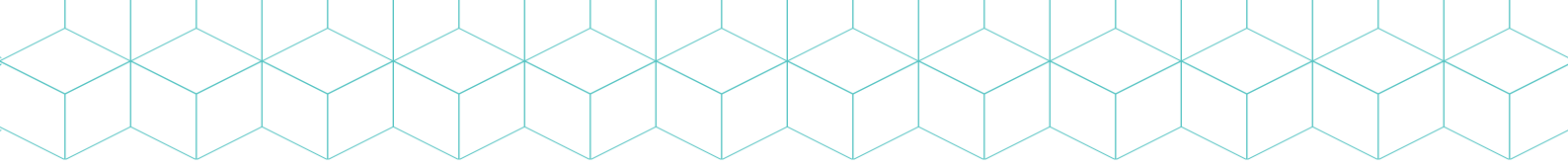
al trasporto dei prodotti fino al cliente nell'e-commerce (imballaggio terziario), i materiali di riempimento, i contenitori e materiali protettivi vari ad uso dei processi di magazzino. Nell'e-commerce le valenze dell'imballaggio si moltiplicano: rappresenta infatti l'unico contatto fisico con il cliente nel processo di acquisto, un'opportunità per comunicare con il consumatore, consolidare la percezione del brand e differenziarsi dalla concorrenza, ma può ovviamente diventare anche un'arma a doppio taglio, se trascurato.

La protezione del prodotto è sicuramente l'aspetto più importante dell'imballaggio nell'e-commerce, ma indagando meglio il rapporto tra e-shopper e packaging,

emerge come per il 70% degli e-shopper (ricerca Netcomm 2017) un imballaggio bello e funzionale aumenta la fiducia verso il merchant, così come l'attenzione verso la sostenibilità dell'imballaggio evidenzia la vicinanza del venditore a certi valori.

Nell'e-commerce il packaging è un elemento funzionale, ha un ruolo comunicativo e strategico nel rapporto con i clienti, rappresenta una voce di costo, è soggetto a specifiche normative (in particolar modo nel food) e ha anche un impatto ambientale da gestire.

Le attività di magazzino per la preparazione delle spedizioni e-commerce sono realizzate in un ambiente di lavoro che richiede particolari attenzioni dal



punto di vista operativo e di compliance in termini di sicurezza sul lavoro. Anche la consegna della merce al cliente può essere interessata da diversi aspetti legati alla sicurezza (e.g. scarico con ribalta, consegne voluminose o pesanti con consegna al piano, ...). In questa prospettiva anche il packaging diventa un elemento da includere nelle riflessioni sulla sicurezza.

Il packaging ha un **ruolo funzionale** molto importante nell'e-commerce. Tra le principali funzionalità:

- protezione dei prodotti;
- antieffrazione;
- facilità di apertura;
- riutilizzo per il reso.

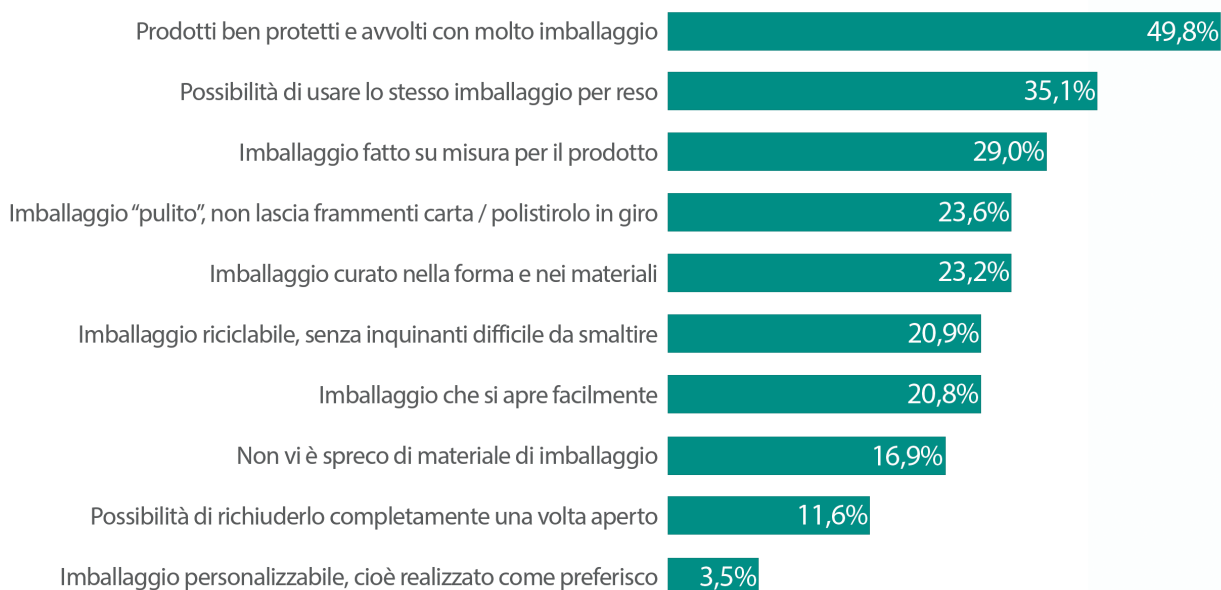
Il packaging ha poi un **ruolo comunicativo**, ossia di trasmettere i valori del brand e l'attenzione verso i clienti. Alcuni degli aspetti comunicativi di maggior interesse per gli e-shopper sono:

- cura estetica;
- "minimalismo", ovvero l'abbattimento degli sprechi;
- "pulizia", ossia il non lasciare frammenti al momento dell'apertura;
- realizzazione su misura per la singola spedizione;
- packaging premium per prodotti importanti o per occasioni speciali;
- personalizzazione;
- riutilizzabilità in caso di reso;
- riutilizzabilità per conservare i prodotti o per qualsiasi altro scopo;
- riciclabilità e rinnovabilità.

VALUTAZIONI SULL'IMBALLAGGIO: ELEMENTI PIÙ APPREZZATI DAGLI E-SHOPPER ITALIANI

(Fonte: Netcomm, 2017; campione di 2.500 e-shopper italiani)

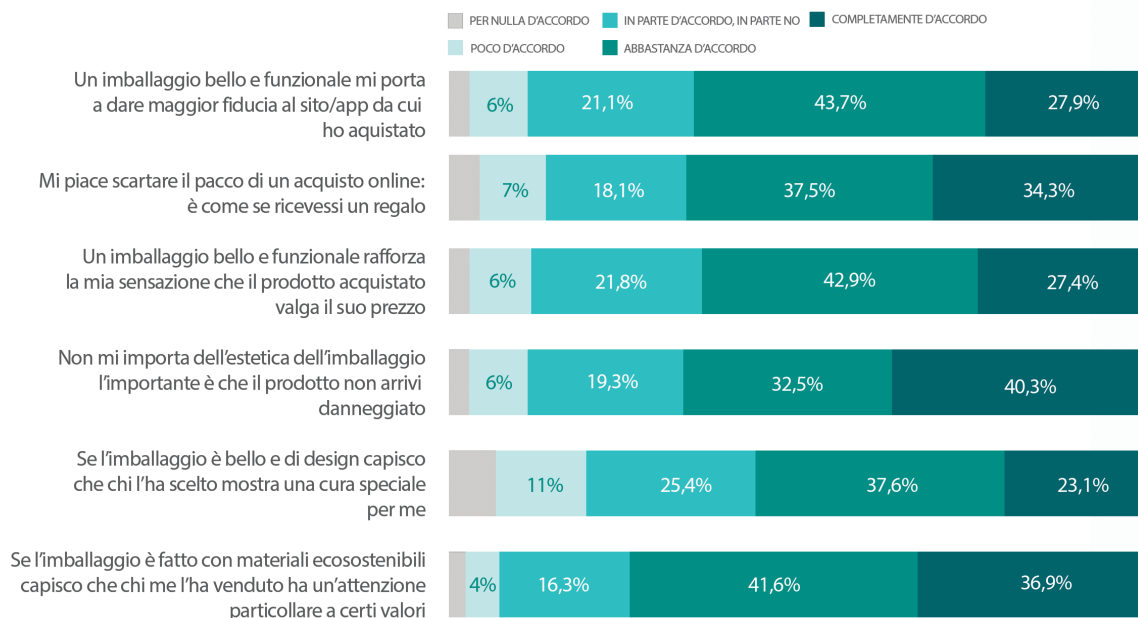
PENETRAZIONE - TOTALE ACQUIRENTI



SERVIZI A VALORE AGGIUNTO: L'IMPORTANZA DELL'IMBALLAGGIO

(Fonte: Netcomm, 2017; campione di 2.500 e-shopper italiani)

PENETRAZIONE - TOTALE ACQUIRENTI



Tutti gli aspetti inerenti alla **sostenibilità ambientale** del packaging sono rilevanti per i clienti anche in chiave di marketing. Per l'80% degli e-shopper italiani infatti un packaging eco-sostenibile trasmette l'attenzione dell'azienda all'ambiente (ricerca Netcomm 2017).

L'ottimizzazione della logistica e del packaging, non solo ai fini ambientali, deve comprendere necessariamente la fase di progettazione dei prodotti e dei loro imballaggi primari e secondari, al fine di ottimizzare l'intero flusso logistico end-to-end, dalla fabbrica al cliente finale.

Al crescere dei volumi dell'e-commerce i produttori dovranno impegnarsi sempre più nel disegnare prodotti e packaging in funzione della

loro trasportabilità fino a casa del cliente, oltre che della gestione del fine vita dell'imballaggio. La progettazione deve generare innanzitutto dimensioni e ingombri facilmente gestibili dai corrieri, ma anche ottimizzare la gestione del packaging lungo l'intera filiera.

La progettazione del packaging per l'e-commerce deve inoltre considerare le diverse modalità con le quali oggi vengono ritirati i prodotti quali i locker, i negozi terzi o i nuovi punti di raccolta all'interno delle aziende per i dipendenti.

Gli operatori della logistica, gli spedizionieri e i trasportatori hanno un ruolo chiave nello sviluppo della sostenibilità ambientale del

packaging per l'e-commerce e i merchant manifestano il loro impegno anche privilegiando gli operatori con le attenzioni e gli investimenti maggiori nello sviluppo della sostenibilità.

Le Linee Guida e la Checklist che sono descritte in questa pubblicazione si focalizzano sul corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale con un taglio il più possibile operativo e non intendono essere un trattato esaustivo in tema di packaging. Per un inquadramento più ampio del packaging e della sua sostenibilità si veda, a titolo esemplificativo, "Il buon packaging", a cura di Comieco - Edizioni Dativo, 2011 e "Carta Etica del Packaging" (www.cartaeticadelpackaging.org).

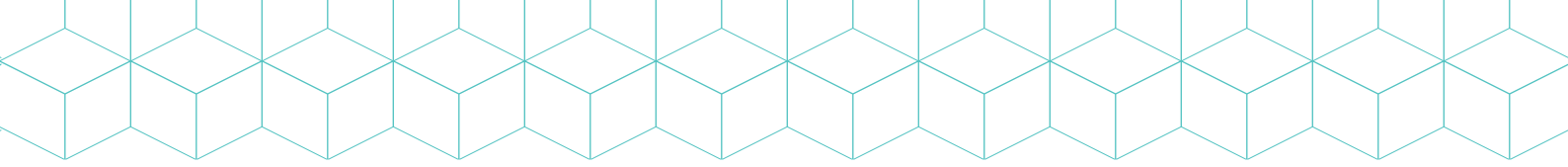


GLI OBIETTIVI E I DESTINATARI DELLE LINEE GUIDA E DELLA CHECKLIST

Le "Linee Guida e Checklist per il corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale" nascono dalla responsabilità delle aziende delle filiere dell'e-commerce, della logistica e del packaging per una corretta gestione dei volumi di packaging che derivano dalle vendite online.

I principali obiettivi dell'iniziativa sono:

- sensibilizzare tutti gli attori delle filiere logistiche dell'e-commerce ai temi della sostenibilità ambientale del packaging;
- mettere a disposizione delle aziende e-commerce e delle imprese della filiera logistica degli strumenti pratici e sintetici per valutare e gestire al meglio gli impatti ambientali del packaging per l'e-commerce;
- facilitare il dialogo tra aziende e-commerce, operatori logistici e produttori di packaging in tema di sostenibilità ambientale del packaging per l'e-commerce;
- stimolare lo sviluppo di packaging specifici per l'e-commerce, dalla fabbrica al cliente.



Le Linee Guida e la checklist sono destinate alle aziende che vendono online, agli operatori della logistica e dei trasporti per l'e-commerce e ai produttori di beni che intendono migliorare gli impatti ambientali del packaging nell'e-commerce.

Le Linee Guida sono articolate in **otto punti chiave**, ovvero gli otto comportamenti che le imprese e-commerce

devono adottare per manifestare il loro impegno ambientale.

La Checklist consente alle aziende di valutare e ottimizzare nel tempo la corretta applicazione delle otto Linee Guida.

Le aziende e-commerce e gli operatori logistici si impegnano ad adottare le otto Linee Guida e ad utilizzare la check list per

definire un piano di azione, reiterando ogni anno il check e definendo ogni anno un set di azioni di miglioramento.

La volontà di comunicare ai clienti il proprio impegno può essere manifestata dalle aziende rendendo pubblico il risultato e le note emerse durante il check, nonché una sintesi del piano di azione messo in atto.



LE LINEE GUIDA

PER IL CORRETTO USO DEL PACKAGING PER L'E-COMMERCE AI FINI DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

-
1. Utilizzare imballaggi facilmente riciclabili, eco-sostenibili, rinnovabili e riutilizzabili
 2. Ottimizzare il consumo di imballaggi e attivare un processo di miglioramento continuo
 3. Verificare sempre l'applicazione della Direttiva Europea sugli imballaggi e sui rifiuti d'imballaggio
 4. Sensibilizzare e coinvolgere i clienti nell'ottimizzazione del packaging
 5. Utilizzare imballaggi riutilizzabili per il reso della merce
 6. Utilizzare i partner logistici e di trasporto più opportuni ai fini della sostenibilità ambientale
 7. Sensibilizzare i produttori nel progettare i prodotti e i loro imballaggi per l'e-commerce
 8. Verificare sempre l'applicazione di tutte le normative per la sicurezza connesse al packaging

1.

UTILIZZARE IMBALLAGGI FACILMENTE RICICLABILI, ECOSOSTENIBILI, RINNOVABILI E RIUTILIZZABILI

La progettazione delle soluzioni di packaging per l'e-commerce deve considerare la sensibilità all'ambiente manifestata dagli e-shopper. La scelta dei materiali è uno dei primi elementi della progettazione della soluzione di packaging anche per le successive opzioni per il riciclo. Ad esempio, meglio usare imballaggi compostabili se a diretto contatto con il cibo.

Scegliere soluzioni facilmente riciclabili vuol dire progettare la fase del

customer journey finale, quando il cliente deve smaltire il packaging nella raccolta differenziata.

È importante indicare in modo chiaro su ogni materiale il suo corretto destino in raccolta differenziata e, ancor meglio, utilizzare soluzioni in un unico materiale, ad esempio una scatola in cartone, un riempitivo in carta e un nastro sempre in carta affinché l'e-shopper possa gettare tutto insieme, senza impegnative divisioni.

La corretta scelta e progettazione della soluzione di packaging deve inoltre valutare la possibilità di rendere il packaging riutilizzabile per altri scopi da parte del cliente. Esistono molti buoni esempi di riutilizzo per usi domestici (vasi, giochi, sedie, contenitori, raccoglitori del pattume, ...). Nell'e-commerce inoltre è fondamentale disporre di packaging riutilizzabili dal cliente in caso di reso.

2.

OTTIMIZZARE IL CONSUMO DI IMBALLAGGI E ATTIVARE UN PROCESSO DI MIGLIORAMENTO CONTINUO

La corretta progettazione delle soluzioni di packaging deve ridurre al minimo i consumi di packaging stesso, i danni alla merce trasportata e ottimizzare al contempo le procedure logistiche. Pertanto, devono essere trovate soluzioni per ridurre il consumo di materiali, considerando ogni singolo aspetto delle funzionalità e dei processi di utilizzo del packaging. Gli ambiti sui quali agire sono numerosi e non esiste un

imballaggio universalmente appropriato: ogni azienda deve costruire con i propri partner logistici un percorso di sensibilizzazione, misurazione e miglioramento. Devono essere studiate le scatole e tutti gli elementi del packaging più coerenti con le caratteristiche delle proprie spedizioni in termini di dimensioni, spessori e tipologia. Ad esempio, bisogna valutare se utilizzare scatole standard o se sia più opportuno optare

per scatole specifiche per limitare il consumo di materiali di riempimento.

Una buona prassi è quella di avere delle precise anagrafiche dei prodotti per facilitare la scelta della scatola secondo il peso/volume del bene. Anagrafiche non corrette spesso generano un uso non ottimizzato degli imballaggi e costi aggiuntivi per i vincoli peso volumetrici dei corrieri. Si possono utilizzare

packaging diversi in relazione alla distanza e al tipo di viaggio che dovrà effettuare il pacco, usando soluzioni leggere per le spedizioni più vicine e opzioni con maggior abbondanza di materiali solo nelle situazioni più complesse.

Anche la misurazione degli scarti dei diversi tipi di imballaggi è una buona prassi, unita allo sforzo di riutilizzare i materiali interni di scarto nelle fasi di preparazione delle spedizioni (ad esempio come riempitivi). Nel caso di volumi opportuni si potrà impiegare sistemi automatici di generazione di scatole in relazione alla dimensione della spedizione e sistemi di riempimento a domanda. In diversi settori e in presenza di specifici modelli

di business (quali le vendite online in abbonamento con alte frequenze di consegna) è da valutare la possibilità di creare un circuito con riutilizzo ed anche eventuale cauzione sul packaging.

Bisogna poi attivare un processo di continuo miglioramento e riduzione del consumo di packaging che tenga conto dell'uso del packaging e del miglioramento della consegna delle merci. È quindi necessario misurare i consumi e gli sprechi (in termini di volume, peso, numero di pezzi) e avviare progetti di miglioramento, monitorare il loro avanzamento.

Infine, il cliente deve essere sensibilizzato sulla scelta adottata per il packaging

qualora dia l'impressione di essere sovrabbondante: antieffrazione e normative devono essere rispettate e questo deve essere compreso dal cliente. Anche il cliente può contribuire a impiegare un packaging non ottimizzato, ad esempio quando acquista on-line un solo prodotto alla volta in generi merceologici dove potrebbe fare scorte, ovvero genera diverse spedizioni, ciascuna con un peso relativo rilevante di packaging.

3.

VERIFICARE SEMPRE L'APPLICAZIONE DELLA DIRETTIVA EUROPEA SUGLI IMBALLAGGI E SUI RIFIUTI D'IMBALLAGGIO

A livello europeo dal 1994 una Direttiva norma la gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio per garantire un elevato livello di tutela dell'ambiente nonché il funzionamento del mercato interno. Nei vari Paesi sono stati creati dei sistemi

per permettere il raggiungimento di obiettivi di riciclo, diventati di recente più ambiziosi con l'aggiornamento nel 2018 all'interno della revisione normativa denominata «Economia Circolare». Le merci destinate a un paese europeo devono avere

un imballaggio rispettoso di tale norma e devono contribuire economicamente al loro successivo riciclo. Tutte le merci che entrano in Italia o sono destinate a un cliente italiano devono avere un imballaggio che abbia pagato il Contributo Ambientale Conai (CAC): solo

così sarà possibile sostenere i costi delle raccolte differenziate. Occorre verificare

l'applicazione del CAC sia sugli imballaggi delle merci in arrivo dall'estero (diventeranno rifiuti sul

territorio italiano), che in fase di acquisto degli imballaggi per la spedizione a clienti italiani.

4.

SENSIBILIZZARE E COINVOLGERE I CLIENTI NELL'OTTIMIZZAZIONE DEL PACKAGING

I clienti del canale e-commerce dimostrano un'alta sensibilità alle caratteristiche del packaging, in particolare agli aspetti di eco sostenibilità. L'impegno dei merchant nel miglior utilizzo del packaging ai fini ambientali è una leva di marketing, ma anche una responsabilità dei merchant nei confronti dei consumatori e della società. Comunicare le soluzioni e l'impegno al costante miglioramento dei consumi di

packaging è una buona prassi e serve anche a stimolare nei consumatori l'adozione di scelte e comportamenti idonei. Il merchant potrà coinvolgere operativamente i clienti, ad esempio offrendo incentivi sugli ordini che ottimizzano il consumo di packaging (ordini minimi, abbinamento di prodotti, formati famiglia, ...). Il merchant potrà anche comunicare al cliente in fase di chiusura di un ordine

che le caratteristiche dell'acquisto non ottimizzano il packaging e suggerire delle soluzioni migliorative. Il merchant potrà mettere a disposizione dei clienti delle opzioni di packaging maggiormente ecologiche rispetto a quelle standard, valorizzandole nel sistema di offerta. Ad esempio, proponendo al cliente un'"opzione green", spiegandola e chiedendo anche un piccolo contributo economico.

5.

UTILIZZARE IMBALLAGGI RIUTILIZZABILI PER IL RESO DELLA MERCE

Gli acquirenti online ritengono che sia molto importante poter effettuare un reso con facilità e in questo il packaging riveste un ruolo chiave.

L'85% dei consumatori non ripete un ordine su uno store online se la gestione dei resi è complicata e l'80% degli e-shopper dà per scontato

di poter rendere i prodotti acquistati nel medesimo imballo che ha ricevuto (Ricerca "E-commerce Packaging Preferences Survey 2016, USA").

Diventa perciò fondamentale pensare a soluzioni di packaging che supportino il cliente in caso di reso grazie a scatole o buste che

possano essere facilmente richiuse e inserendo nel pacco etichette di reso già pronte all'uso. Le etichette precompilate sono inoltre uno strumento per evitare gli errori di compilazione manuale del reso e le conseguenti complicanze logistiche quando il reso arriverà in magazzino.

6.

UTILIZZARE I PARTNER LOGISTICI E DI TRASPORTO PIÙ OPPORTUNI AI FINI DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

La tipologia di bene spedito riveste un ruolo chiave nella definizione del processo logistico più adatto per la sua spedizione, nell'identificazione del packaging corretto e nella conseguente individuazione del partner logistico e di trasporto più idoneo.

Talvolta tuttavia è la scelta del corriere a condizionare l'intero processo a monte. Nel caso di prodotti freschi o freschissimi, ad esempio, se la spedizione è affidata a un corriere non dotato di mezzi

a temperatura controllata, bisogna utilizzare packaging isostatici. Così come nel caso di trasporti fragili, può essere necessario utilizzare un maggior volume di imballi protettivi per evitare eventuali disattenzioni in fase di trasporto.

Qualora l'azienda merchant deleghi all'operatore logistico la politica inerente al packaging è opportuno indirizzare la scelta verso gli operatori che stanno intraprendendo un percorso di sviluppo della sostenibilità

ambientale del packaging. Anche nella scelta dei trasportatori e spedizionieri i merchant devono privilegiare gli operatori con un reale impegno nella sostenibilità ambientale del packaging.

La scelta del corretto corriere per un'azienda di e-commerce diventa perciò un elemento centrale non solo per efficientare i costi e ottimizzare l'esperienza di consegna vissuta dal cliente, ma anche per poter utilizzare un imballaggio idoneo e a basso impatto ambientale.

7.

SENSIBILIZZARE I PRODUTTORI NEL PROGETTARE I PRODOTTI E I LORO IMBALLAGGI PER L'E-COMMERCE

L'ottimizzazione del consumo di imballaggi nell'e-commerce deve basarsi su una nuova visione della progettazione dei prodotti e dei loro imballaggi primari e secondari, che tenga conto dell'intero flusso logistico end-to-end del bene, dalla fabbrica al cliente finale.

Al crescere dei volumi dell'e-commerce i produttori dovranno impegnarsi sempre più nel disegnare prodotti

e packaging consoni al trasporto al cliente finale. La progettazione deve considerare innanzitutto le dimensioni e gli ingombri dei pacchi, affinché questi siano facilmente gestibili dai corrieri. Negli hub di smistamento merce, i colli vengono solitamente gestiti su sorter (rulli trasportatori) automatizzati, idonei per la gestione di ingombri specifici. Quando i colli movimentati si discostano dalle misure

standard, i corrieri sono costretti a una gestione della merce manuale, che incrementa i costi di gestione e conseguentemente le tariffe applicate al pacco.

La progettazione deve tenere in considerazione inoltre gli standard peso/volumetrico più diffusi. Secondo la convenzione internazionale IATA (International Air Transport Association), il peso di una spedizione è

calcolato in base all'ingombro della stessa invece che rispetto al suo peso effettivo. Se il peso volumetrico (condizionato dalle dimensioni del collo) è superiore al peso reale, è il peso volumetrico a essere applicato. A parità di peso diventa quindi imperativo ottimizzare le dimensioni, scegliendo un imballo specifico per la merce. I trasportatori applicano sempre di più questa normativa anche alle spedizioni via terra, adottando spesso un valore più basso rispetto alla formula IATA.

Per ottimizzare i costi di trasporto è essenziale adattare il formato dell'imballaggio alla merce che contiene, bandendo inutili vuoti. Un esempio: la maggior parte dei colli in

circolazione da 2,5 kg a 3 kg viene comunque tassata nella fascia di spedizione da 5,4 kg a 10 kg, perché le loro dimensioni non sono 20x25x25 cm, come nella tabella peso volumetrica più diffusa, ma 30x30x30 cm o più.

Infine la progettazione del packaging del prodotto deve considerare la quantità media di prodotti spediti con gli ordini e-commerce, al fine di progettare un packaging secondario idoneo.

Ad esempio, se nel settore dei piatti l'ordine medio è di sei pezzi, il produttore dovrà predisporre confezioni da sei pezzi. Qualora il suo packaging di riferimento fosse solo di 12 pezzi, i merchant dovranno eliminare le confezioni da 12

pezzi per crearne nuove da 6 pezzi, con evidenti sprechi di materiali e lavorazioni.

Le possibilità di collaborazione con i produttori per sviluppare soluzioni di packaging ottimizzate per l'e-commerce possono interessare anche le caratteristiche del packaging primario del prodotto. Nell'e-commerce le funzioni tipiche del packaging del prodotto sono assolute dalle schede prodotto. Il packaging può quindi maggiormente adattarsi alle esigenze logistiche della sua spedibilità. Ad esempio, la forma del packaging primario non deve più assolvere a esigenze di attrattività e visibilità, ma può essere progettata per ridurre gli ingombri vuoti nelle spedizioni.

8.

VERIFICARE SEMPRE L'APPLICAZIONE DI TUTTE LE NORMATIVE PER LA SICUREZZA CONNESSE AL PACKAGING

Il confezionamento, il trasporto e la consegna delle merci per l'e-commerce devono rispettare tutte le normative vigenti in tema di trasporti e sicurezza sul lavoro. Categorie specifiche hanno normative specifiche, quali ad esempio il food e i medicinali.

Ad esempio, se la consegna o l'installazione richiedono operazioni delicate o pericolose (e.g. scarico con

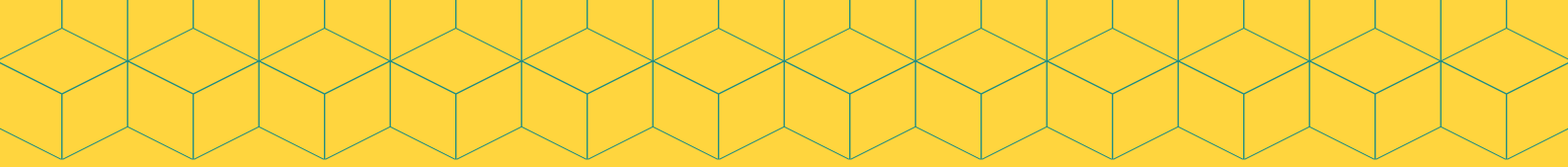
ribalta, ...) il packaging deve essere progettato pensando alla sicurezza sul lavoro.

Nel caso di trasporto di alimenti, esistono norme molto severe per gli imballaggi a contatto con i prodotti, che non permettono ad esempio l'uso di materiali riciclati.

Nel caso invece di trasporto di cosmesi, alcuni prodotti non possono essere

trasportati per via aerea.

I merchant devono quindi verificare che il packaging e i processi di imballaggio rispettino le norme in materia di sicurezza per gli operatori, dal magazzino fino alla casa del cliente, nonché le norme di confezionamento e trasporto specifiche della categoria merceologia.



LA CHECKLIST

1.

UTILIZZARE IMBALLAGGI FACILMENTE RICICLABILI, ECOSOSTENIBILI, RINNOVABILI E RIUTILIZZABILI

| | FATTO | DA MIGLIORARE | DA FARE | NON REALIZZABILE |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Indicare in modo chiaro su ogni materiale il suo corretto destino in raccolta differenziata | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Preferire imballaggi realizzati con materiali riciclati | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Utilizzare soluzioni di packaging in un unico materiale | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Eliminare i materiali non riciclabili | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Valutare possibilità di riutilizzo del packaging da parte del cliente finale | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Piano di miglioramento e azioni messe in atto:

2.

OTTIMIZZARE IL CONSUMO DI IMBALLAGGI E ATTIVARE UN PROCESSO DI MIGLIORAMENTO CONTINUO

| | FATTO | DA MIGLIORARE | DA FARE | NON REALIZZABILE |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Valutazione di pesi, volumi e spessori di tutti gli elementi del packaging per le caratteristiche delle proprie spedizioni | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Avere anagrafiche dei prodotti esatte per facilitare la scelta della scatola secondo il peso/volume | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Riutilizzare i materiali interni nelle fasi di preparazione delle spedizioni | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ottimizzare il consumo di riempimenti, studiando il mix ottimale di dimensioni delle scatole disponibili per le spedizioni anche in relazione ai diversi trasportatori | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ottimizzare il packaging in funzione della distanza della spedizione e della tipologia di viaggio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Scegliere i partner logistici e di trasporto anche in relazione al loro approccio e livello di consumo di packaging | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Misurare il consumo dei diversi tipi di imballaggio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Valutare la possibilità di creare un circuito con riutilizzo e cauzione sul packaging | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Attivare un processo di continuo miglioramento e riduzione del consumo di packaging che tenga conto dell'uso del packaging e del miglioramento della consegna delle merci | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Piano di miglioramento e azioni messe in atto:

4.

SENSIBILIZZARE E COINVOLGERE I CLIENTI

| | FATTO | DA MIGLIORARE | DA FARE | NON REALIZZABILE |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Dare informazioni ai clienti in merito alle sue scelte e alle implicazioni in tema di consumo di packaging | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Chiedere feedback sull'imballaggio e sulla sua funzionalità | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Offrire al cliente informazioni sul suo corretto destino in raccolta differenziata e sulle possibilità di riutilizzo (sia sul packaging stesso che sul sito) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Offrire incentivi ai clienti affinché facciano ordini tali da ottimizzare il consumo di packaging (ordini minimi, abbinamento di prodotti, formati famiglia, ...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Offrire opzioni di packaging maggiormente ecologiche rispetto a quelle standard | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Piano di miglioramento e azioni messe in atto:

netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

Via Chiaravalle, 8
20122 | Milano
+39 02 58370580
www.consorzionetcomm.it



comieco
Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo
degli Imballaggi a base Cellulosica

comieco
FACTORY



Via Pompeo Litta, 5
20122 | Milano
+39 02 550241
www.comieco.org