



IL RUOLO DEL PACKAGING NELLA FILIERA DELL'E-COMMERCE

Prof. Alessandro Marangoni

Consigliere Delegato AGICI Finanza d'Impresa

Convegno "Il futuro si progetta"
Ipack-Ima, Milano, 5 marzo 2003

AGICI - Finanza d'Impresa



IL RUOLO DEL PACKAGING NELLA FILIERA DELL'E-COMMERCE

Dove nasce l'e.packaging

- Tutto nacque nel lontano 2000, quando l'e.commerce aveva *sorti magnifiche e progressive* ...
- Allora intuimmo che, tra i vari effetti del fenomeno, potevano esservene diversi coinvolgenti l'ambiente e il settore del packaging
- Comieco insieme ad Agici organizzò il primo workshop italiano su e.commerce, logistica e packaging
- L'iniziativa, che coinvolse numerosi operatori logistici, produttori di packaging e società di commercio on-line proseguì nel 2001 con il seminario ***New economy, old packaging ?***

AGICI - Finanza d'Impresa

2

Tutto ciò permise di :

- mettere a fuoco le prospettive di sviluppo del commercio on-line e le variabili critiche per il settore degli imballaggi
- individuare gli impatti dell'evoluzione dell'ICT sulla gestione della domanda e dell'offerta di prodotti e servizi legati alle vendite on-line.
- comprendere le interrelazioni tra operatori e-commerce, logistica, produttori packaging, istituzioni, etc
- delineare le principali aspettative dei diversi operatori
- definire l'eco-approccio al B2C

Nonostante la crisi ...

- Incremento nelle vendite on-line (B2C: 1273 ml € nel I semestre 2002 in Italia) e crescita dei siti di e-commerce, soprattutto grocery
- Aumento della movimentazione di prodotti fisici da vendite on-line
- Maggiore richiesta di servizi/prodotti collegati all'e-commerce (p.e. logistica e packaging)
- Interesse dimostrato dalle imprese del settore alle interconnessioni fra e-commerce, logistica e packaging
- Accresciuta sensibilità degli operatori alle ricadute ambientali delle vendite on-line
- Rilevanza condivisa del ruolo del packaging nel favorire l'efficienza del processo di acquisto-fruizione dei prodotti venduti on-line



ricerca Agici-Comieco 2002

Struttura della ricerca

Obiettivi e metodologia

Parte I – Inquadramento del problema

- La filiera dell'e-commerce: sintetica disamina del fenomeno
- L'e-commerce e l'economia tradizionale: supply chain a confronto
 - I punti critici dell'imballaggio lungo la supply chain
 - L'ottimizzazione del sistema

Parte II – Packaging, logistica e ambiente

- Gli effetti dell'e-commerce sulla logistica e i trasporti
 - L'impatto sull'ambiente (p.e. viabilità urbana, tipologia/composizione dei rifiuti di imballaggio)
 - L'impatto sui servizi richiesti da aziende e consumatori
- Le soluzioni adottate a livello internazionale. Alcuni casi.
 - Alcune soluzioni a livello istituzionale
 - Alcune soluzioni di impresa

Struttura della ricerca - segue

Parte III - Il ruolo del Packaging Design

- Principi cardine dell'innovazione nel packaging: prevenzione, riuso, riciclo
- Norme tecniche
- Tendenze dell'imballaggio in Italia e in Europa
- Proposte innovative di packaging design per l'e-commerce

Parte IV – Packaging, ambiente e consumatore

- Comunicazione, Ambiente e Servizi al consumatore: un'indagine empirica
 - Disamina delle tipologie di servizi offerti da alcuni dei principali operatori on-line nazionali ed internazionali
 - Green marketing nell'e-commerce

Conclusioni

Obiettivi e fasi del lavoro

analizzare gli effetti dello sviluppo dell'e-commerce su logistica ed ambiente, con particolare riferimento agli imballaggi

Il lavoro si è articolato su diverse fasi:

- disamina dei principali **trend del commercio elettronico** in Italia ed Europa
- individuazione delle maggiori **criticità lungo la catena logistica**
- studio dei **modelli logistici** implementati in alcune realtà europee che possano fornire indicazioni utili ai *policy makers*
- analisi del **ruolo dell'imballaggio nella supply chain dell'e-commerce** e individuazione delle aree di miglioramento e di opportunità
- ricerca internazionale su **imballaggi progettati ad hoc per la vendita online**
- indagine sulle **politiche di marketing e comunicazione** delle aziende online

Metodologia

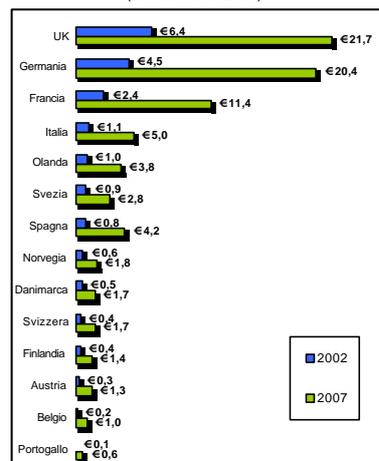
- **Analisi delle tendenze dell'e-commerce a livello nazionale e internazionale**, basata sulle principali fonti aperte specialistiche
- **Ricerca nella letteratura internazionale** sul tema del commercio elettronico e delle interrelazioni con la logistica e/o l'ambiente
- **Individuazione di soluzioni di imballaggio** progettate ad hoc per l'e-commerce
- **Realizzazione di un benchmarking internazionale** sui contenuti comunicativi dei siti di società di vendita on-line in relazione soprattutto a logistica, ambiente e packaging ed eventuali servizi al cliente, con particolare riferimento agli imballi

Parte I – Inquadramento del problema

L'e-commerce in Europa

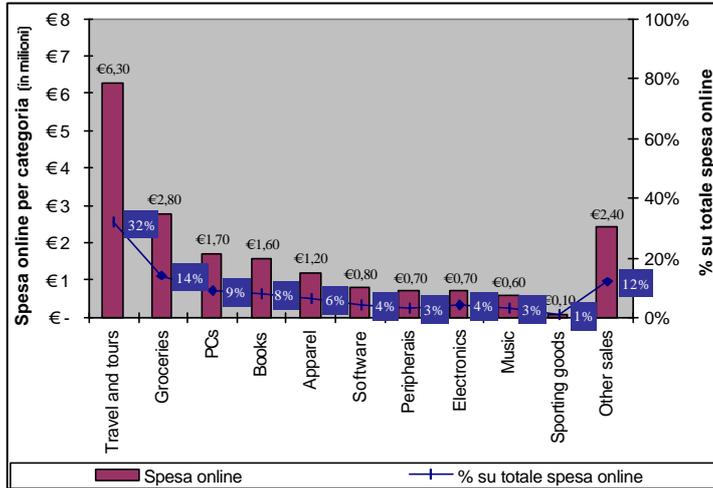
- **Gran Bretagna, Germania e Francia** dominano la spesa online in Europa e rappresentano attualmente il **67% del mercato europeo**
- Nel 2007 tali mercati si stima mantengano la loro posizione di leadership, seguiti dall'**Italia** (5 miliardi di Euro) e dalla **Spagna** (4,2 miliardi di Euro)
- Entro la fine del 2002 l'Europa dovrebbe superare il ritardo nei confronti degli USA: per il IV° trim. si prevede che in Europa si acquisti online per circa 16 miliardi di Euro contro 15,8 miliardi di Euro negli USA (Fonte: GartnerG2)

Spesa online per Paese, 2002 e 2007
(in miliardi di Euro)



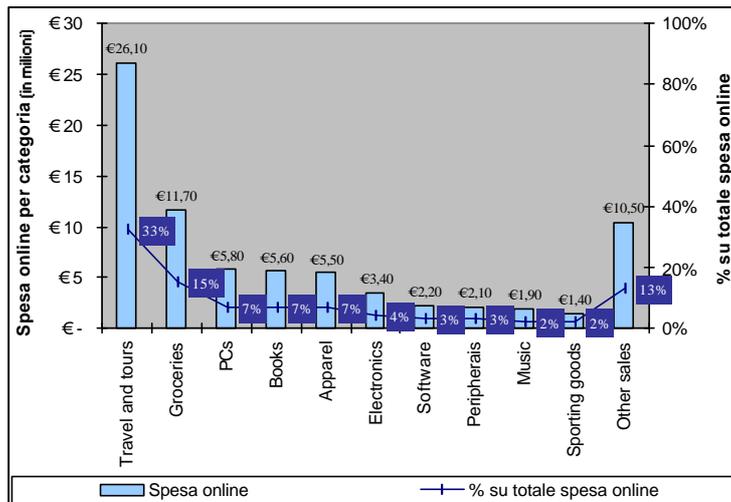
Fonte: Jupiter European Internet Commerce Model, 7/02 (Western Europe only)

La situazione in Europa al 2002



Fonte: Jupiter European Internet Commerce Model, 7/02 (Western Europe only)

Le previsioni in Europa al 2007



Fonte: Jupiter European Internet Commerce Model, 7/02 (Western Europe only)

La spesa grocery in Europa al 2007

MI €	2002	2007
Gran Bretagna	1.389	5.066
Germania	498	2.594
Francia	251	251
Spagna	82	686
Olanda	93	527
Svezia	111	402
Italia	26	139

(fonte Jupiter agosto 2002)

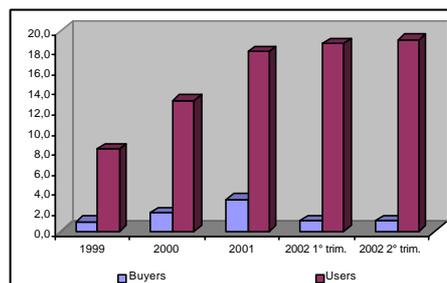
L'e-commerce in Italia

Acquirenti online in Italia (milioni)

Paese	1999	2000	2001	2002 1° trim.	2002 2° trim.
Italia	0,93	1,83	3,13	1,06	1,1
Var. su anno prec.	-	97%	71%	-	-
Western Europe	11,76	22,65	34,29	11,65	11,90
Var. su anno prec.	-	93%	51%	-	-
USA	37,99	50,54	63,17	17,82	18,21
Var. su anno prec.	-	33%	25%	-	-

Fonte: elaborazione IDC per Federcomin, settembre 2002
 Dati 1999, 2000 e 2001 a consuntivo; dati 2002 a preconsuntivo

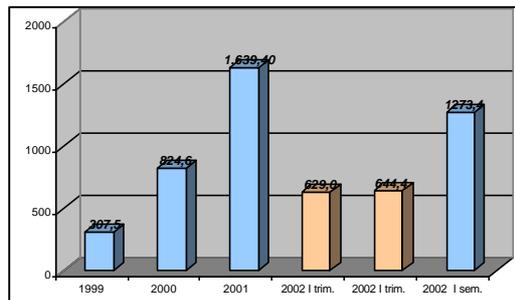
Utenti Internet e acquirenti online in Italia (milioni)



- I dati di Federcomin relativi al I° semestre 2002 mostrano un trend positivo e una crescente penetrazione, stimata a giugno intorno al 33% (sul totale popolazione)
- Per il II° trimestre 2002, i dati preconsuntivi parlano di 1,1 milioni di acquirenti online, di poco superiore al dato relativo al I° trimestre

Il B2C in Italia

Paese	1999	2000	2001	2002	2002	2002
Valori in milioni di Euro				1° trim.	2° trim.	Totale 1° semestre
Valore mercato BtoC	307,5	824,6	1.639,40	629,0	644,4	1273,4
Var. su anno prec.	-	168%	99%	-	-	



Fonte: elaborazione IDC per Federcomin, settembre 2002
 Dati 1999, 2000 e 2001 a consuntivo; dati 2002 a preconsuntivo

Fattori che determinano l'efficienza del servizio



Ottimizzazione del sistema

Ottimizzare la qualità dell'offerta online del prodotto per il consumatore finale

VALORE AL CONSUMATORE

Logistica e Ambiente

Razionalizzare l'utilizzo dei materiali e ridurre, ove possibile, i costi associati (diretti + indiretti)

EFFICIENZA

Packaging Design

Parte II – Packaging, Logistica e Ambiente

L'imballaggio per l'e-commerce

L'e-commerce influenza la modalità di trasporto e di imballaggio dei beni acquistati.

In particolare, gli operatori si devono confrontare con alcune esigenze:

1. La spedizione avviene in *picking* e non in bancali omogenei come nel commercio tradizionale
2. Bassa incidenza economica dell'imballo rispetto al valore del prodotto trasportato
3. Necessità di adozione di standard normativi in funzione di resistenza e riduzioni volumi
4. Necessità di imballi monomateriali

Incidenza dell'e-commerce su logistica e trasporti

- Nuove tendenze e vincoli per la logistica:
 - Ordinatori più piccoli con maggior frequenza ⇒ aumento dei tempi di sosta dei mezzi
 - Riduzione dei tempi di transito dei prodotti nel caso di B2B e B2C
 - Richiesta di informazioni sullo stato dell'ordine
 - ...
- Diffusione dell'utilizzo di veicoli a più basso tonnellaggio per la distribuzione
- Gestione logistica di piccoli pacchi: modifiche nei servizi di trasporto e tracciabilità
- Nuove procedure per la restituzione dei prodotti
- Posizione dei magazzini meno importante: i centri di rifornimento possono essere situati dovunque purché vi sia buon accesso alle infrastrutture
- L'e-commerce può stimolare l'utilizzo di punti locali di raccolta e consegna, come ad esempio uffici postali, stazioni di servizio o centri commerciali, evitando le consegne porta a porta (es. Texaco)
- Promuove la gestione in *outsourcing* delle attività logistiche

Le specificità dell'e-commerce

- Le soluzioni di logistica urbana si sono diffuse in seguito allo sviluppo crescente del traffico delle merci che comportano l'aggravarsi di diversi impatti soprattutto in area metropolitana
- La diffusione del commercio elettronico implica però nello specifico alcuni tipici effetti
- In particolare, la principale problematica riguarda il **maggior numero di viaggi e/o maggior numero di veicoli** richiesti per effettuare le consegne degli ordini online
- E' da sottolineare come l'**atteggiamento del consumatore** nei confronti del commercio a distanza possa influire sulla dimensione del problema attraverso vari fattori



Ottimizzazione dei fattori di carico attraverso la progettazione degli imballaggi

- Gli imballaggi di nuova concezione consentono di:
 - ✓ aumentare la compattezza dei prodotti tramite la concentrazione del prodotto
 - ✓ sostituire le materie prime utilizzate
 - ✓ ridurre il peso ed il volume, pur conservando l'integrità fisica e la funzionalità meccanica
- Gli imballaggi possono essere inoltre standardizzati e riutilizzati
- Questi principi possono essere applicati anche lungo l'intero processo di progettazione del prodotto affinché questo sia concepito in modo da ridurre la domanda di trasporto

Ottimizzazione dei tragitti

- La combinazione di approcci innovativi per quanto riguarda la progettazione degli imballaggi, la pianificazione e l'ottimizzazione dei tragitti costituiscono un valido strumento per il contenimento dell'impatto dovuto al traffico merci
- **DHL International Ltd** ha avviato un programma di formazione dei conducenti e di iniziative quali i "*Team Buses*" per incrementare l'efficienza economica ed ambientale
- I corrieri smistano le consegne sul veicolo durante il tragitto e consegnano la merce a piedi (percorsi tra Heathrow e centro di Londra)
- Questa strategia ha ridotto il numero di veicoli in circolazione da e verso Londra da 18 a 2 al giorno ed ha accelerato il servizio offerto ed i tempi di consegna

Fonte: Commissione Europea, "Buone pratiche nel trasporto merci", 2000

Utilizzo di carburanti alternativi

- L'utilizzo di carburanti più puliti e di carburanti alternativi può risultare particolarmente utile ai fini della riduzione dell'inquinamento atmosferico urbano
- Nel Regno Unito, **TNT** ha introdotto alcune modifiche ai motori ed ai veicoli (al costo di 3000 sterline a veicolo) che conducono ad un risparmio di carburante pari a 3500 sterline per veicolo all'anno (ai prezzi del carburante del 1991) per un chilometraggio superiore a 100 000 km. L'operazione di TNT riguarda 370 veicoli su un totale di 2669 veicoli commerciali
- Anche **Sainsbury's** utilizza un carburante diesel a basso tenore di zolfo per le consegne effettuate a Londra

Fonte: Commissione Europea, "Buone pratiche nel trasporto merci", 2000

La logistica urbana

- Alcune possibili soluzioni prevedono la creazione di forme di collaborazione tra i vari operatori della catena logistica e i responsabili della consegna/ricevimento di merce nei centri urbani
- I partenariati permettono di ridurre notevolmente il numero dei chilometri percorsi per veicolo e il numero di autocarri e sono stati già realizzati in Germania e in Svizzera
- Questi esempi sottolineano l'importanza dello sviluppo di collaborazioni a livello organizzativo, di forme di cooperazione tra gli operatori, di strategie di marketing e di opportuni sistemi di gestione degli imballaggi per il miglioramento della logistica urbana
- I **modelli analizzati**: il modello tedesco, il modello del Principato di Monaco, il modello olandese, il caso Londra

Il modello tedesco



- In Germania i partenariati tra le imprese di logistica hanno consentito la riduzione nel numero di autocarri in circolazione e il miglioramento dell'ambiente urbano
- Forme di partenariato (noti come **City Logistik** in Germania) sono operativi a Berlino, Brema, Ulm, Kassel e Friburgo
- L'esempio di **Friburgo** ha fornito numerose indicazioni su quella che sarà la futura dimensione del settore del trasporto merci nelle aree urbane
- Il sistema viene offerto sia ad utenze private che ad utenze commerciali e fornisce anche altre tipologie di servizio, come consegne a domicilio, servizi di raccolta e avvio a riciclo degli imballaggi, servizi di stoccaggio temporaneo
- Tutto questo ha ridotto i costi delle imprese interessate ed ha aumentato la quantità di lavoro che ogni combinazione veicolo/conducente può effettuare

Le soluzioni delle imprese

Oltre a soluzioni che coinvolgono sia Istituzioni sia imprese logistiche, alcuni operatori di e-commerce hanno adottato soluzioni ad hoc finalizzate a:

- **ridurre il numero di viaggi complessivi** (ad esempio, utilizzando dei *pick up point* in alternativa o in aggiunta alla possibilità di consegna a domicilio, istituendo un limite minimo di ordine, ...)
- **minimizzare il numero di viaggi a vuoto per assenza del destinatario** (ad esempio, garantendo la consegna in una specifica fascia oraria, ...)
- **migliorare il servizio al cliente**, offrendo ad esempio dei servizi particolari, con l'obiettivo di ridurre le resistenze alla diffusione del commercio elettronico

Le soluzioni delle imprese - segue

In particolare sono state analizzate le seguenti soluzioni:

- Pick up point o POPITT (Point Of Presence In The Territory)
- Fascia oraria garantita di consegna (tra 1 e 3 ore)
- “Reception box”
- Servizi particolari offerti al consumatore
- Limite minimo d’ordine
- Localizzazione di magazzini di stoccaggio intermedio multiclient per aree metropolitane



Finanza d’Impresa

20122 Milano - via Podgora, 1

Tel. +39 2 54.55.801 - Fax + 39 2 55.18.18.94

www.agici.it - E.mail agici@agici.it