



## Nota informativa

# IL PACKAGING NELL'ERA DELL'E-COMMERCE

## Scenari e modelli di eccellenza per le piccole e microimprese del settore moda/accessori

Il commercio elettronico, in Italia, nel 2013 ha registrato vendite pari a oltre 11 miliardi di euro. Si tratta di un settore in continua crescita (+23% nell'ultimo anno). I servizi intangibili (come viaggi, finanza, intrattenimento) rappresentano ancora la maggioranza delle transazioni on line, ma i settori legati al manifatturiero continuano lentamente a spostare quote di fatturato verso la rete: nel 2013 l'abbigliamento rappresenta il 12% delle vendite on line in Italia e il secondo mercato e commerce per valore, con un trend di crescita costante, performance di fatturato superiori del 30% rispetto al 2012 e un valore complessivo di circa 1,37 miliardi di euro.

Sulla base di questo scenario la ricerca si è proposta di approfondire il rapporto tra commercio elettronico e imballaggio all'interno di un settore ad alto contenuto di creatività e manifattura quale è il comparto moda e accessori, per costruire un modello interpretativo finalizzato a promuovere le eccellenze e identificare i percorsi per la loro diffusione.

### Il packaging e il commercio elettronico

Gli impatti ambientali del commercio elettronico sono generalmente valutati sulla base dell'accorciamento della filiera distributiva rispetto al commercio tradizionale. Infatti, quando si acquista online, di fatto si salta il passaggio delle merci dal magazzino al negozio: un'ulteriore struttura che va costruita, riscaldata e mantenuta. Comprando sul web, invece, la merce passa direttamente dal magazzino al consumatore, evitando così un passaggio intermedio che spesso implica un lungo viaggio dal considerevole impatto ambientale. Gli impatti legati al packaging sono generalmente poco approfonditi, nonostante per il 2014 si siano stimate 120 milioni di consegne "fisiche" in Italia, che in termini di packaging rappresentano 120 milioni di confezioni.

Oltre ai volumi importanti, è da considerare che l'e-commerce rappresenta un'opportunità ideale per l'implementazione, a livello di sistema, di soluzioni innovative di packaging perché l'ottimizzazione della logistica rappresenta una delle tematiche fondamentali per la realizzazione di un modello di e-commerce efficiente, oltre al fatto che determinate tipologie di packaging sono tradizionalmente pensate per proteggere gli oggetti all'interno degli ambienti di vendita (furti, danneggiamenti,...): eliminare il passaggio del negozio fisico consente di eliminare questa tipologia di packaging.

Un esempio di successo in questo senso è rappresentato da Amazon: "l'imballaggio apertura facile" è frutto di un'iniziativa decennale concepita al fine di facilitare ai clienti l'apertura dei pacchi, eliminando la plastica e le fascette. Grazie alla certificazione imballaggio apertura facile i produttori possono inviare i propri prodotti imballati ai laboratori Amazon per l'analisi gratuita dell'imballaggio e per ricevere suggerimenti. Il programma determina le "dimensioni ideali" del pacco per qualsiasi articolo, permette ai clienti di esprimere il proprio parere sugli imballaggi degli ordini Amazon.it e di caricare le immagini dei propri pacchi; dal 2008 a oggi questo programma ha consentito la ridefinizione del packaging di 200.000 prodotti di 2000 aziende, con l'eliminazione di 5,4 milioni di m2 di cartoncino, 11.203,7 tonnellate di packaging e una riduzione dei volumi dei pacchi di oltre 410 mila m3.

### Moda on line e packaging



A differenza di quanto accade in altri settori, analizzando esclusivamente il momento finale dell'acquisto, il comparto abbigliamento si caratterizza per l'assenza di packaging "in store" (escludendo le scarpe). Nel momento dell'acquisto in negozio infatti, l'unico packaging che accompagna l'acquisto di un capo di abbigliamento è il sacchetto per portarlo a casa. Questo determina un sostanziale aumento di packaging nel passaggio dal commercio tradizionale al commercio on line, e di conseguenza l'opportunità di intervenire con strategie ad hoc sulla base delle esigenze del settore, che si trova a dover tener conto delle aspettative del cliente in termini di trasmissione dei valori del brand (ricreare l'esperienza dello shopping in showroom - confezione "premium" che garantisca lo stesso livello di soddisfazione del packaging fornito in negozio).

Le tipologie di negozi on line per la vendita di prodotti legati al comparto moda sono essenzialmente tre:

- piattaforma multibrand: si tratta di negozi on line che offrono prodotti di più brand (Es.Yoox, Asos, Zalando–siti specializzati-; Amazon-generico-);
- e-store monomarca: si tratta di negozi on-line legati a un singolo brand che offrono la stessa collezione presente in negozio in quel momento. (In Italia molti di questi negozi sono progettati e gestiti da Yoox);
- portali che raccolgono venditori privati o piccoli negozi on line, che gestiscono in modo autonomo le proprie spedizioni (Etsy o Ebay).

Esistono poi alcune tipologie particolari di portali legati alle vendite evento on line (Privalia, Vente-privee) che in termini packaging affrontano le stesse problematiche delle piattaforme multibrand.

Yoox, che con 2,785 milioni di spedizioni nel 2013 per un totale di 853.093 kg di cartone per spedizioni (verso clienti negozio multimarca, monomarca escluso Marni e Diesel, e verso magazzini periferici) rappresenta uno dei maggiori player italiani del settore ha affrontato il tema del packaging sostenibile con l'iniziativa denominata ECOCOMMERCE YOOXYGEN e l'utilizzo di "Ecobox", un nuovo packaging creato ad hoc e certificato a livello internazionale FSC, PEFC e SFI, utilizzato per consegnare in tutto il mondo gli ordini effettuati sugli online store yoox.com, thecorner.com e shooscribe.com.

## Il caso Etsy

Etsy è un portale di e-commerce americano che permette a tutti di crearsi un proprio negozio e vendere online prodotti handmade (fatti a mano), vintage (con almeno 20 anni) e supplies (ovvero materiale per creare, di qualsiasi genere). Si tratta di un negozio virtuale in cui tutti possono aprire la propria vetrina e vendere i propri manufatti. Nel 2012 Etsy ha effettuato, a livello globale, transazioni per un valore di 600 milioni di dollari, con oltre 50 milioni di visite mensili, 1 milione di venditori e circa 19 milioni di membri.

Un questionario sottoposto all'interno della community dei venditori italiani su Etsy, che conta 3604 membri, ha evidenziato come il fattore ambientale legato alla scelta del packaging sia considerato importante–molto importante per il 100% delle risposte, ma comunque subordinato ai fattori estetici e funzionali. La comunità di Etsy si affida tendenzialmente ai servizi postali ordinari per cui è molto influenzata dalle esigenze di protezione delle spedizioni; nel 77% delle risposte i negozi Etsy affermano di utilizzare il più possibile materiale di recupero, sia per il proprio packaging primario (sacchetti del pane, scatole da pasticceria, ecc), sia per quello secondario (polistirolo, pluriball recuperato da altre spedizioni). La carta e il cartone sono i materiali principalmente utilizzati sia per il packaging primario che per quello secondario.

Tranne che per una risposta, l'utilizzo di carta e cartone, fatto 100 il totale del packaging utilizzato raggiunge percentuali superiori al 50%. La cura nella scelta del packaging primario ha dei riscontri anche dal punto di vista ambientale secondo la community; molti compratori affermano di riutilizzare a loro volta il packaging ricevuto.



In generale all'interno di Etsy la promozione dell'aspetto ambientale legato al packaging nel settore della moda on line può essere una leva di successo se si tiene conto dei seguenti fattori: protezione della spedizione dagli urti e dall'umidità, materiali più leggeri per contenere i costi di spedizione, soluzioni ad hoc sia del punto di vista tecnico (es. dimensioni) sia del punto di vista estetico.

## **Sviluppi futuri**

Basandosi sul valore medio unitario delle vendite di Yoox (215 euro) e il valore medio dello scontrino on line riferito all'e-commerce in generale (80 euro) il packaging secondario connesso alle spedizioni moda è stimato tra circa 1900 e 5300 tonnellate di cartone nel 2013. Si tratta di quantitativi importanti che, tenuto conto che l'aspetto legato al packaging è ancora relativamente poco affrontato (ancora molto diffusa la "brown box" standard come packaging secondario), possono rappresentare un'opportunità per innovare il packaging del settore in chiave di sostenibilità e design

Comieco, attraverso il Club Carta e Cartoni, può proporsi quale partner strategico per ridefinire in chiave di maggior sostenibilità il packaging primario e secondario del settore moda on-line, anche tenendo conto del recente programma del Ministero dell'ambiente per il calcolo dell'impronta ambientale (con particolare riferimento a carbon e water footprint) di prodotti/servizi che ha coinvolto alcuni nomi della moda italiana (Benetton, Cruciani, Cucinelli, Lanificio Leo, Armani, Gucci,...).

Da un punto di vista strategico le esigenze del settore emerse dallo studio possono essere ricondotte a tre filoni:

- ripensare il packaging anche in base delle necessità del vettore di trasporto;
- ripensare il packaging per renderlo riutilizzabile o facilmente separabile ai fini di un corretto smaltimento da parte del consumatore finale;
- ripensare il packaging legato alle vendite on line del settore moda/accessori quale possibile strumento di comunicazione dei valori ambientali in un ottica di racconto del prodotto dal punto di vista della sostenibilità.