

# Il Packaging nell'era dell' e-commerce

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

[www.greenmanagement.org](http://www.greenmanagement.org)

Il commercio elettronico continua a crescere, con tassi probabilmente inferiori alle attese, ma costanti; tali trend sono ancora più significativi se confrontati con una situazione complessiva di domanda sostanzialmente ferma, dopo molti anni di calo dei consumi.

La maggiore percentuale di volume legata al commercio elettronico è riconducibile a servizi intangibili (come viaggi, finanza, intrattenimento) ma i settori legati al manifatturiero continuano lentamente a spostare quote di fatturato verso la rete. Si sta quindi modificando profondamente il modello distributivo e probabilmente la famosa rivoluzione di internet sta realmente cominciando ad avere effetti pesanti sul sistema di produzione / distribuzione / consumo solo in questi ultimissimi anni.

Uno dei punti che è stato poco considerato nell'analisi delle vendite on line riguarda l'impatto ambientale rispetto al commercio tradizionale.

Tralasciando l'impatto sulla logistica e sui trasporti l'idea che si vuole sviluppare riguarda il rapporto tra commercio elettronico e imballaggio.

**Il lavoro vuole approfondire il tema del packaging nelle piccole attività imprenditoriali che si affidano alla rete per la loro distribuzione. Il settore scelto è quello di moda e accessori. Obiettivo del lavoro è capire come un settore ad alto contenuto di creatività e manifattura interpreta il packaging, primo impatto con il cliente; evidenziare le caratteristiche, sia positive che negative, del packaging utilizzato, è necessario per costruire un modello interpretativo finalizzato a promuovere le eccellenze e identificare i percorsi per la loro diffusione.**

- **FASE 1** Il commercio elettronico in Italia. Focus sul comparto moda e accessori.
- **FASE 2** Packaging e commercio elettronico. Impatti ambientali e casi di successo
- **FASE 3** Indagine presso gli E-store del comparto moda e accessori

# **FASE 1**

# **IL COMMERCIO ELETTRONICO IN ITALIA**

Focus sul comparto moda e accessori



15,4 milioni di acquirenti on line 1° trimestre 2014

+23% incremento del valore del Net Retail nell'ultimo anno

80 euro scontrino medio per acquisti on line

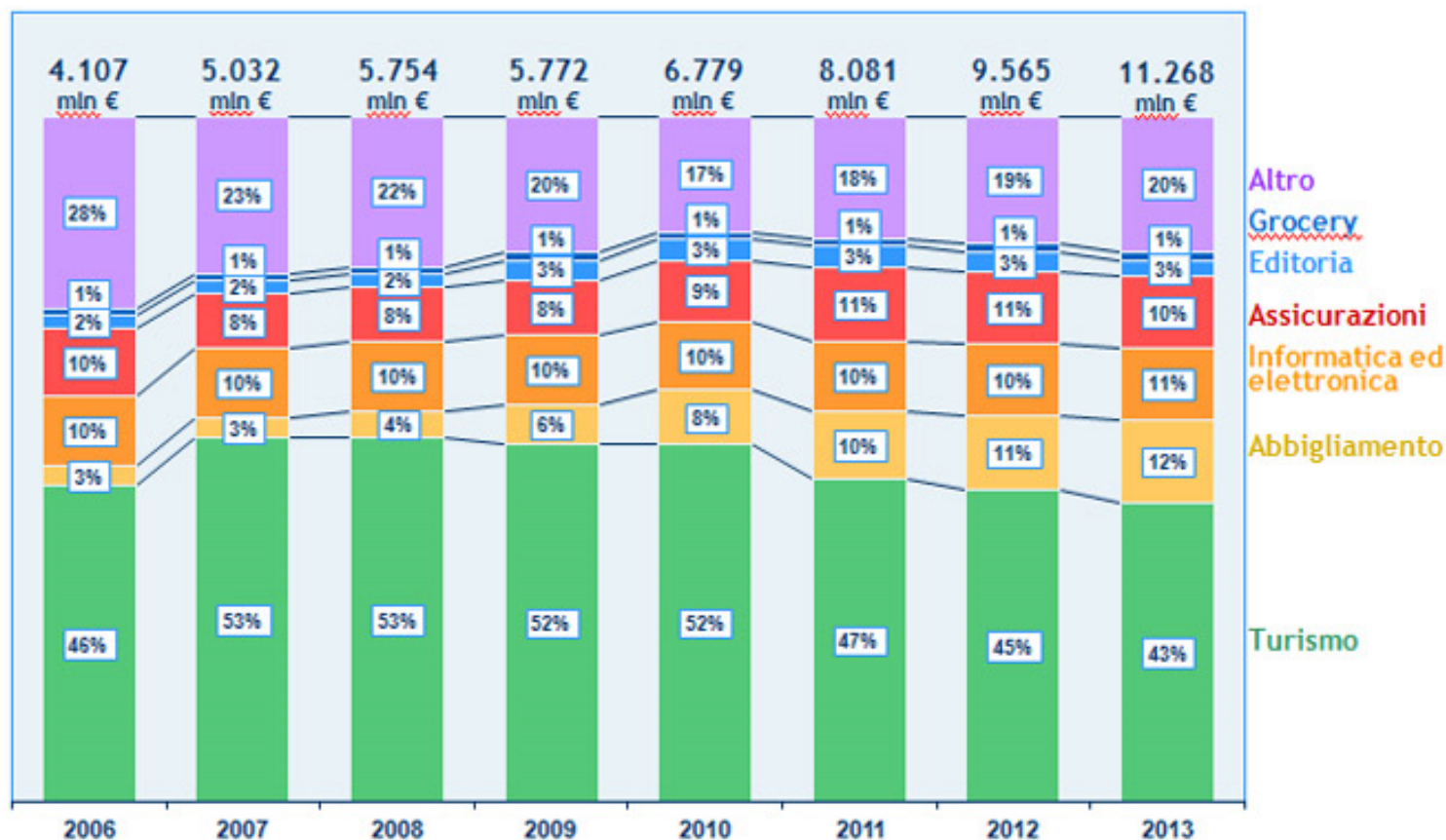
10 milioni di consegne mensili di prodotti acquistati on line

150 euro spesi on line dalle donne per l'abbigliamento ogni 100 euro spesi dagli uomini

Fonte: Net Retail 2014

# Il commercio elettronico in Italia

## Vendite on line siti italiani 2006-2013



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c Netcomm–School of Management del Politecnico di Milano 2013

La distribuzione complessiva delle quote di mercato dei vari settori si conferma in linea con quella 2012. Al di là di editoria e grocery che stentano ad emergere, **l'abbigliamento ha un trend di crescita costante negli ultimi 8 anni con una quota del 12% sul totale nel 2013 .**

performance di fatturato +30%  
rispetto al 2012

valore  
complessivo di  
1,37 miliardi di €

**secondo mercato e-commerce per valore**

Fonte: Osservatorio eCommerce B2c Netcomm–School of Management del Politecnico di Milano 2013



Tra il 2012 e il 2013 il numero di chi ha comprato online almeno una volta nella vita un prodotto di abbigliamento/moda è cresciuto di oltre 1 milione, per un totale, nel 2013, di quasi

## **9 milioni di eFashion Shopper**

*(+14,5% rispetto a Ottobre 2012)*

Fonte: Human Highway per Netcomm 2013

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

- 1) **Piattaforma multibrand**: si tratta di negozi on line che offrono prodotti di più brand (Es. Yoox, Asos, Zalando—siti specializzati-; Amazon-generico-)
- 2) **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)
- 3) **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 che non sono state approfondite nel presente studio in quanto, per gli aspetti relativi al packaging, sono sovrapponibili alle tipologie presentate: si pensi ad esempio ai portali legati alle vendite evento on line (Privalia, Vente-privee) che in termini packaging affrontano le stesse problematiche delle piattaforme multibrand.



# Il commercio elettronico in Italia I canali: multimarca e monomarca

YOOX GROUP



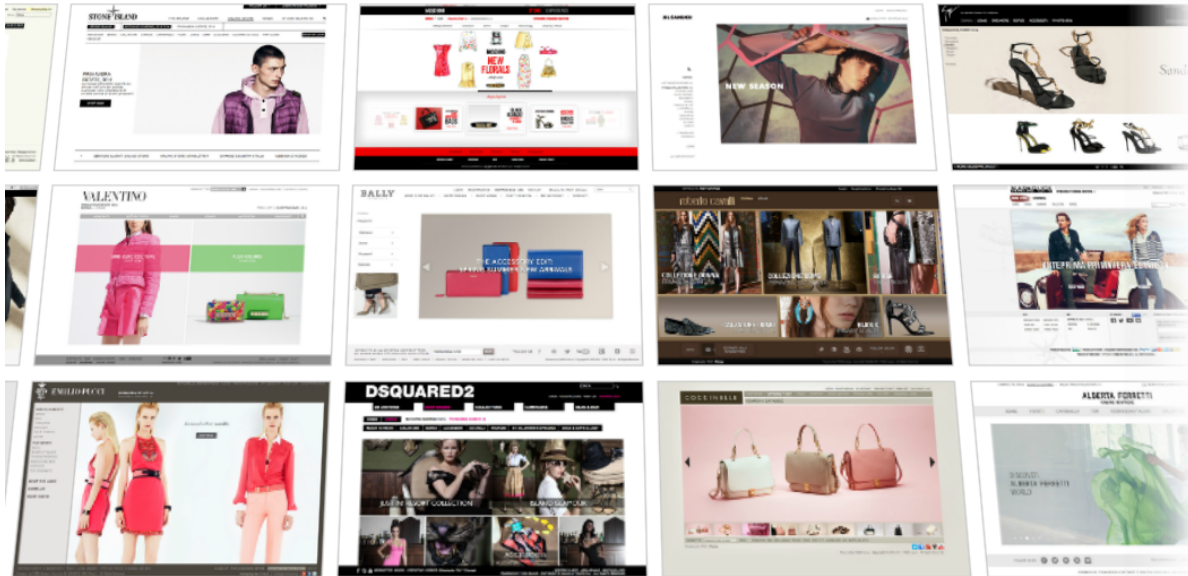
E-STORE  
MULTIBRAND

YOOX.COM

Categorie Designer Nuovi Arrivi



E-STORE MONOMARCA  
*powered by YOOX*



Diesel

Dolce & Gabbana

Dsquared2

Emilio Pucci

Fendi

Marc Jacobs

Miu Miu

Prada

Roberto Cavalli

Stella Mccartney

Vedi tutto

Benetton apre le sue frontiere all' e commerce. Nel sito web aziendale il nuovo shop online





Sezioni del negozio	
Home del negozio	76 articoli
I Colletti dell'Atelier	22
Le Maglie dell' Atelier	4
Le Giacche dell'Atelier	2
Gli Abiti dell' Atelier	12
Le Gonne dell' Atelier	13



### AtelierVicoloN6

AtelierVicoloN°6

Atelier Vicolo N°6 è un piccolo laboratorio sartoriale gestito da me, F mio negozio è un capo che viene ideato, disegnato, costruito, rifinito lavoro sartoriali e totalmente artigianali. Tutti i prodotti sono fatti a m:



*beauty is*  
**(HAND)MADE**  
**in ITALY**

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).

**Etsy è negozio virtuale in cui tutti possono aprire la propria vetrina e vendere i propri manufatti.** Nel 2012 Etsy ha effettuato transazioni per un valore di 600 milioni di dollari, con oltre 50 milioni di visite mensili, 1 milione di venditori e circa 19milioni di membri.



## **FASE 2**

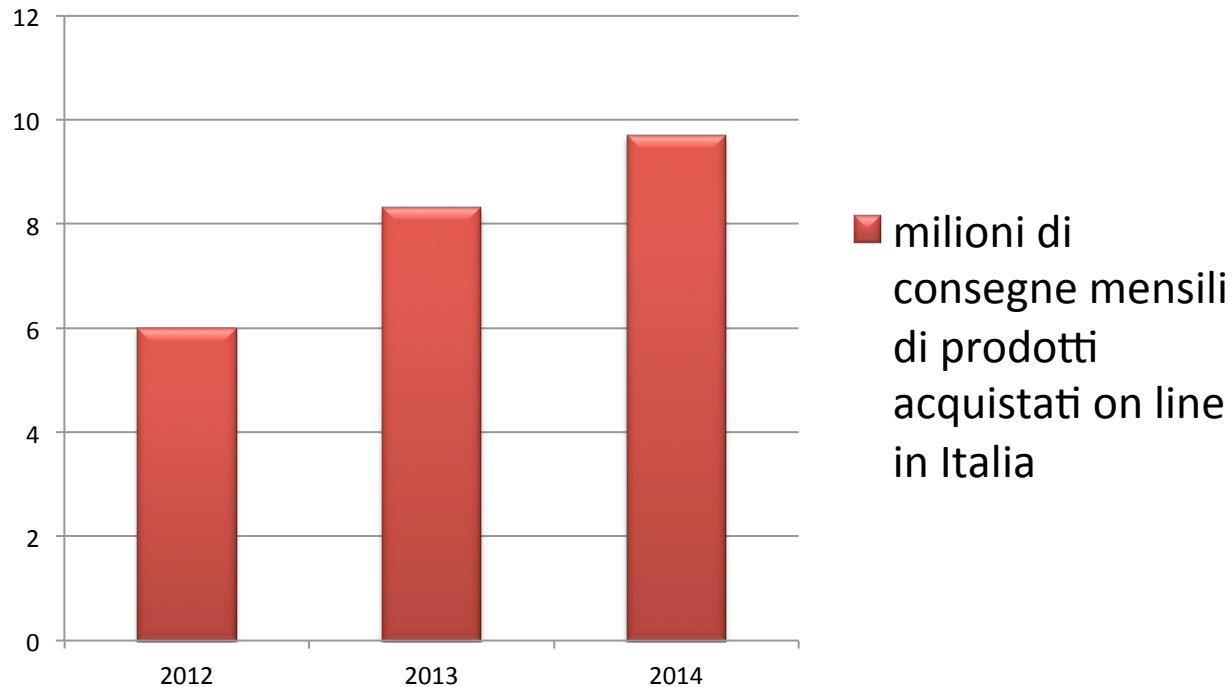
# **PACKAGING E COMMERCIO ELETTRONICO**

Impatti ambientali e casi di successo

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.

## E per quanto riguarda il packaging?

Per il 2014 si stimano 120 milioni di consegne in Italia.  
In termini di packaging questo significa 120 milioni di confezioni recapitate in un anno.



Fonte: Net Retail 2014

L'e-commerce rappresenta un'opportunità ideale per l'implementazione, a livello di sistema, di soluzioni innovative di packaging perchè:

→ l'ottimizzazione della logistica rappresenta una delle tematiche fondamentali per la realizzazione di un modello di e-commerce efficiente;

→ 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.

**“L’imballaggio apertura facile”** di Amazon è frutto di un’iniziativa decennale concepita al fine di facilitare ai clienti l’apertura dei pacchi. L’imballaggio apertura facile di Amazon elimina la plastica e le fascette di plastica usate normalmente per i pacchi. **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 su come far diventare il proprio imballaggio, un *imballaggio apertura facile*.**



Certificato da Amazon  
**Imballaggio apertura facile**



### Il programma

- determina le “dimensioni ideali” del pacco per qualsiasi articolo;
- predispone il feedback sull’imballaggio che 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: ridefinizione del packaging di 200.000 prodotti di 2000 aziende.**
- **Dal 2008 a oggi: eliminazione di 5,4 milioni di m<sup>2</sup> di cartoncino, 11.203,7 tonnellate di packaging e una riduzione dei volumi dei pacchi di oltre 410 mila m<sup>3</sup>**



Amazon Frustration-Free Package™



Traditional Retail Package

## Amazon e Fisher Price: La nave pirata

- Packaging interamente riciclabile
- 5 componenti di packaging in meno
- 0,5 metri quadrati di carta in meno
- 380 cm quadrati tra pvc e fascette metalliche eliminate
- Non necessita di packaging secondario per la spedizione

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 da commercio tradizionale a commercio on line.**





Shopper  
Zara in  
store





Spedizione Zara on line



Esempio di over packaging nel caso di acquisto on line di scarpe su Zalando

# QUALI ESIGENZE PER IL SETTORE MODA IN RELAZIONE AL PACKAGING ON LINE?

-aspettative del cliente: il packaging e la consegna del prodotto rappresentano per i rivenditori di fascia alta l'ultimo passaggio utile per trasmettere i valori del brand e ricreare l'esperienza dello shopping in showroom.

Secondo l'*E-commerce packaging survey* (Dotcom Distribution 2013) la metà dei consumatori USA si aspetta di ricevere i propri ordini on line in una confezione “premium” che garantisca lo stesso livello di soddisfazione del packaging fornito in negozio.



Dalla tradizionale brown box al premium packaging. Es. OSCAR DE LA RENTA



## **E L' ASPETTO AMBIENTALE?**

Sempre secondo l'E-commerce packaging survey (Dotcom Distribution 2013) il 60 per cento dei consumatori ritiene che sia importante o molto importante che l'imballaggio di un rivenditore sia “sostenibile”. Il fattore ecologico può essere un incentivo per alcuni consumatori di fare un acquisto da quel rivenditore rispetto ad un concorrente .



### ECOCOMMERCE YOOXYGEN

“Ecobox” è un nuovo packaging creato ad hoc e certificato a livello internazionale, utilizzato per consegnare in tutto il mondo gli ordini effettuati sugli online store [yoox.com](http://yoox.com), [thecorner.com](http://thecorner.com) e [shoescribe.com](http://shoescribe.com).





- **FSC** materiale proveniente da foreste gestite secondo gli standard del Forest Stewardship Council
- **PEFC** Programma per il riconoscimento di schemi nazionali di Certificazione Forestale
- **SFI** Sustainable Forest Initiative (USA e Canada, standard riconosciuto da PEFC)

Rilevanza per gli stakeholder	Molto importante	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: #0070c0;">●</span> Sviluppo competenze, formazione</li> <li><span style="color: #0070c0;">●</span> Climate change e green ITC</li> <li><span style="color: #0070c0;">●</span> Qualità delle forniture</li> <li><span style="color: #0070c0;">●</span> Valorizzazione prodotti green</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: #0070c0;">●</span> Customer satisfaction, esperienza di acquisto innovativa</li> <li><span style="color: #0070c0;">●</span> Attrazione dei talenti, occupazione, stabilità rapporti di lavoro</li> <li><span style="color: #0070c0;">●</span> Relazioni trasparenti con analisti investitori e media</li> <li><span style="color: #0070c0;">●</span> Comunicazione interna chiara e efficace</li> <li><span style="color: #0070c0;">●</span> Qualità dell'ambiente di lavoro e welfare aziendale</li> </ul>
	Importante	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: #0070c0;">●</span> Impatti ambientali connessi al trasporto dei prodotti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: #0070c0;">●</span> Packaging sostenibile</li> <li><span style="color: #0070c0;">●</span> Diversità culturali</li> </ul>
	Importante	Molto importante	
Rilevanza per yoox			

● ASPETTI SOCIALI

● ASPETTI AMBIENTALI

Climate change e green ICT: il tema è considerato “molto importante” per gli stakeholder, “importante” per Yoox.

Impatti ambientali connessi al trasporto di prodotti: il tema è considerato “importante” sia da Yoox che dagli stakeholder.

**Packaging sostenibile: il tema è considerato “molto importante” per Yoox e “importante” per gli stakeholder.**

In generale gli aspetti sociali sono ritenuti più rilevanti rispetto a quelli ambientali. Le tematiche legate a packaging e trasporti non sono percepite come fattore determinate per gli stakeholder.



Quanto packaging viene spedito da Yoox?

**2,785 milioni di spedizioni nel 2013  
per un totale di 853.093 kg di cartone per  
spedizioni**

**(spedizioni verso clienti negozio multimarca, monomarca escluso  
Marni e Diesel, e spedizioni verso magazzini periferici)**

Fonte: *Yoox 2013*

## **Indice di packaging relativo ai prodotti moda e accessori\***

0,31 kg di imballi in cartone per ordine  
(valore medio ordine 215 euro)

\*stimato sulla base dei dati Yoox riferiti al 2013 per quanto riguarda numero di spedizioni e quantità di imballi in cartone

Applicando questo risultato ai dati riferiti al contesto italiano (1,37 miliardi di valore del settore abbigliamento) e ipotizzando uno scontrino medio di 215 euro (Yoox), le 6,3 milioni di spedizioni potenzialmente avvenute nel 2013 da siti italiani avrebbero generato

**1.953 tonnellate di cartone per imballaggio secondario\*.**

**\*imballaggio riferito alla sola spedizione**

Applicando questo risultato ai dati riferiti al contesto italiano (1,37 miliardi di valore del settore abbigliamento) e ipotizzando uno scontrino medio in linea con gli acquisti medi effettuati sul canale e-commerce di 80 euro, le 17.125 milioni di spedizioni potenzialmente avvenute nel 2013 da siti italiani avrebbero generato

**5.308,75 tonnellate di cartone per imballaggio secondario\*.**

**\*imballaggio riferito alla sola spedizione**



## **FASE 3**

**INDAGINE presso gli E-store del comparto  
moda e accessori**

Questa fase della ricerca ha indagato le aspettative e i comportamenti messi in atto dai venditori italiani che operano sulla piattaforma Etsy.

Tale scelta di limitare il campione al settore dell'artigianato è stata dettata dall'impossibilità di reperire informazioni significative in relazione a quanto avviene nelle grandi piattaforme on line. Queste realtà infatti hanno tendenzialmente affrontato l'aspetto ambientale legato al packaging esclusivamente in relazione all'utilizzo di cartone certificato.

L'analisi effettuata presso i venditori Etsy, che si distinguono dai grandi player della moda per il forte contenuto di artigianalità anche in relazione al packaging della spedizione, consente di evidenziare le diverse strategie messe in atto dai venditori e le problematiche riscontrate in relazione alla componente ambientale legata al packaging.

- **Il campione**

L'indagine è stata svolta all'interno della community dei venditori italiani su Etsy che conta 3604 membri

- **Le domande**

Ai negozi on line è stato chiesto di indicarci

- 1. quanto conta l'aspetto ambientale nella scelta del packaging*
- 2. quali iniziative hanno messo in atto per rendere il proprio packaging più sostenibile*
- 3. quali difficoltà hanno incontrato*
- 4. quali sono i materiali maggiormente usati*
- 5. quali sono gli aspetti che ritengono più interessanti*

Grande importanza attribuita al packaging primario (estetica accattivante, hand made) e al packaging secondario ( protezione)

Il fattore ambientale legato alla scelta del packaging è importante – molto importante per il 100% delle risposte ma comunque subordinato ai fattori estetici e funzionali

Quando possibile i venditori Etsy hanno sperimentato l'utilizzo di materiali alternativi alla plastica (chips biodegradabili, PLA)



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 sia 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.







**PROTEZIONE DEI CAPI DALL'UMIDITA'.** La ricerca di prodotti alternativi non ha ancora soddisfatto la community che si trova a dover ricorrere necessariamente alla plastica (es. problemi con chips in PLA)

**PROTEZIONE DAGLI URTI.** Anche da un punto di vista ambientale, la community preferisce utilizzare materiali più resistenti (cartone più pesante) onde evitare di dover rispedire più volte oggetti danneggiati.

**COSTI DELLA SPEDIZIONE.** In alcuni casi la scelta dei materiali plastici per proteggere la spedizione (es pluriball) è preferita rispetto a materiali alternativi (es. stoffa) per diminuire il peso della spedizione



**IMPOSSIBILITA' DI STANDARDIZZARE IL PACK.** Il sistema di vendita Etsy, sia per tipologia di prodotti venduti che per le caratteristiche degli utenti non consente di utilizzare un packaging standard ma impone una diversa valutazione per ogni spedizione

**COSTI DEI MATERIALI ALTERNATIVI.** I materiali da imballo in materiali plastici biodegradabili sono venduti in quantitativi molto grandi, rispetto alle necessità della community. Alcuni venditori si stanno organizzando per acquisti di gruppo

**VINCOLI DEL SISTEMA POSTALE ITALIANO.** Soprattutto per quanto riguarda la spedizione di capi di abbigliamento, la community lamenta l'impossibilità di utilizzare materiali funzionali (e più leggeri rispetto alle tradizionali buste di carta +pluriball) quali il Tyvek,

# Hanno partecipato all'indagine 1/2



little cormorant





R a i n i n g C a t

by Elena Rossi



**Moumeee**   
Happiness takes shape



cecibirbona

 amabito



- Il comparto moda nel commercio on line è destinato a crescere in linea con le tendenze che hanno caratterizzato gli ultimi anni
- Packaging secondario connesso alle spedizioni moda compreso tra circa 1900 e 5300 tonnellate di cartone nel 2013
- L'aspetto legato al packaging è ancora relativamente poco affrontato(molto diffusa la “brown box” standard come packaging secondario)
- Cresce per i consumatori l'importanza dell'aspetto ambientale ma anche la richiesta di un “premium” packaging

## **OPPORTUNITÀ PER INNOVARE PACKAGING DEL SETTORE IN CHIAVE DI SOSTENIBILITÀ E DESIGN**



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:

- 1) Protezione della spedizione dagli urti e dall'umidità.
- 2) Materiali più leggeri per contenere i costi di spedizione
- 3) Soluzioni ad hoc sia del punto di vista tecnico (es. dimensioni) sia del punto di vista estetico

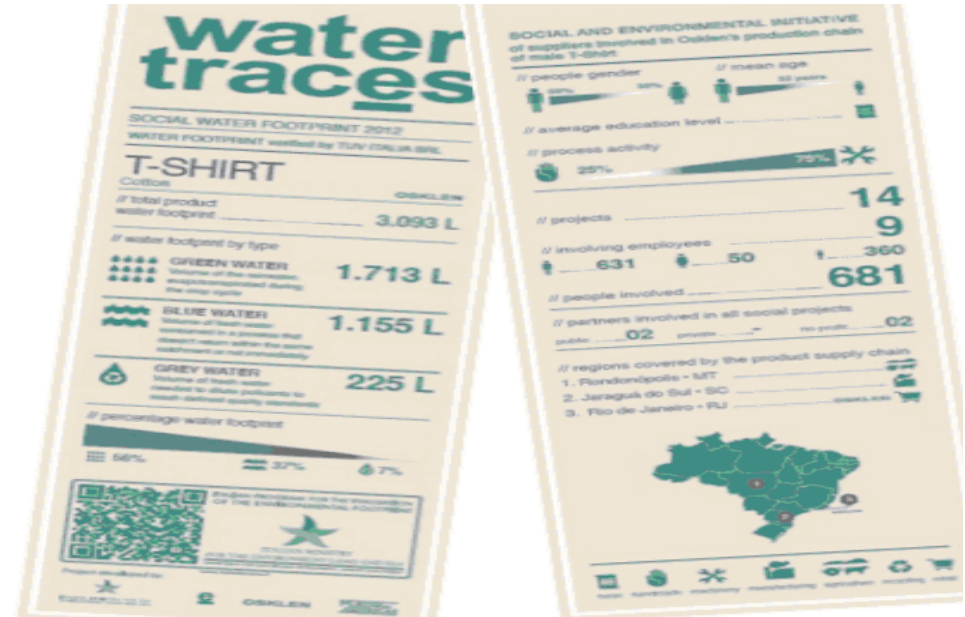
Il ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, nell'ambito dei programmi nazionali di promozione delle fonti rinnovabili e dell'uso efficiente dell'energia, di riduzione delle emissioni dei gas ad effetto serra, nonché delle strategie per lo sviluppo sostenibile considera prioritaria la promozione di iniziative volontarie per la contabilizzazione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, la definizione di strategie aziendali per l'uso efficiente dell'energia e l'introduzione di tecnologie e sistemi di gestione a basso contenuto di carbonio. In questa prospettiva, il Ministero, ha avviato un intenso programma sull'impronta ambientale (con particolare riferimento a carbon e water footprint) dei prodotti/servizi al fine di sperimentare su vasta scala e ottimizzare le differenti metodologie di misurazione delle prestazioni ambientali, tenendo conto delle caratteristiche dei diversi settori economici, al fine di poterle armonizzare e renderle replicabili.

Programma nazionale per la valutazione dell'impronta ambientale del ministero dell'ambiente.



**Gucci**  
**Benetton**  
**Brunello Cucinelli**  
**Cruciani**  
**Lanificio Leo**

## Water Trace



*Comieco può proporsi quale partner strategico per ridefinire in chiave di maggior sostenibilità il packaging primario e secondario del settore moda on-line tenendo conto di alcuni temi strategici:*

*-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*