

La logistica è il motore dell'e-commerce italiano: crescono i volumi, migliora la velocità di consegna e aumenta la soddisfazione dei clienti

Dal 2015 il tempo medio di consegna è passato da 4,6 a 3,9 giorni

Modificato il mix di modalità di delivery: i servizi di ritiro sono aumentati del 50% e riguardano il 9,1% degli acquisti online di prodotti, mentre le consegne a casa/ufficio sono scese dal 94% al 91%

Più attenzione da parte dell'utente al packaging di qualità ed eco-sostenibile

Milano, 15 gennaio 2018 – Lo sviluppo dell'e-commerce italiano sta ridisegnando le filiere logistiche e produttive, i sistemi e i servizi di consegna, le strutture e le tecnologie dei magazzini e del packaging, nonché la mobilità per le città assegnando alla logistica un ruolo chiave nelle scelte di acquisto e post acquisto degli e-shopper italiani.

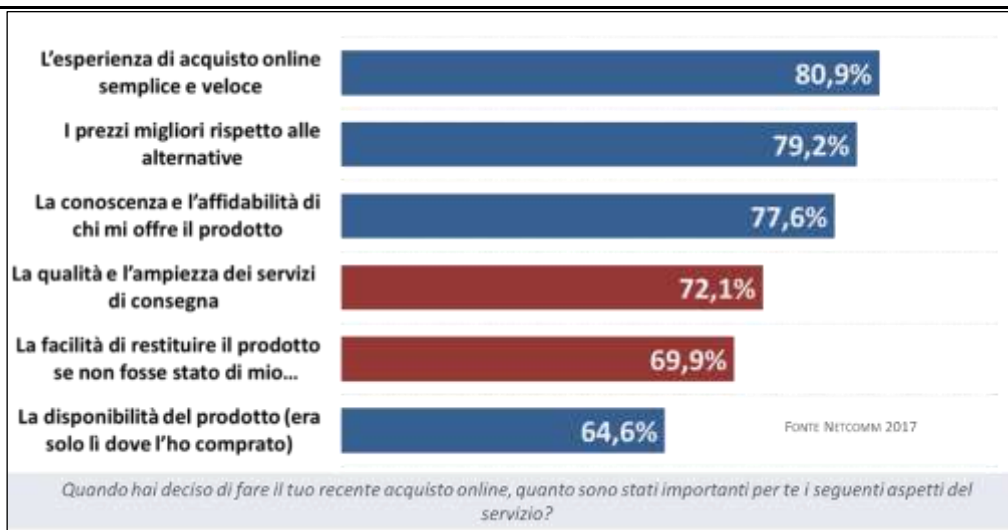
Lo evidenzia bene Netcomm, nella ricerca presentata nel corso del Netcomm Focus *'Logistica e Packaging per l'e-commerce'* tenutosi oggi a Milano, in collaborazione con Ipack-Ima e con il supporto di Assolombarda, Comieco, DotLog e Rajapack.

La pubblicazione è il frutto del tavolo di lavoro avviato nel 2017 con più di 30 aziende socie del Consorzio, che si è avvalso di tre diverse ricerche: la prima ha indagato il vissuto, la soddisfazione e i desiderata in tema di servizi logistici e packaging di oltre 2.500 e-shopper italiani; la seconda, che ha coinvolto 33 merchant italiani b2c, ha analizzato il rapporto tra merchant e operatori di logistica e gli aspetti inerenti l'e-commerce cross border; infine le 30 aziende socie di Netcomm hanno risposto a 10 domande strategiche di envisioning per stimare alcune possibili evoluzioni future.

Ne è emerso un quadro in costante sviluppo dove è chiaro che oggi sul terreno della logistica si sta giocando il successo e la sostenibilità di ogni iniziativa di e-commerce, ma anche lo sviluppo di nuovi servizi, nuovi attori, nuove filiere e nuovi modelli di business.

L'importanza dei servizi logistici e di consegna nelle scelte di acquisto online

Secondo la ricerca Netcomm sugli e-shopper, **la qualità e l'ampiezza dei servizi di consegna** sono centrali nelle scelte di acquisto per **3 consumatori su 4**. **L'esperienza di acquisto online semplice e veloce e i prezzi migliori dei prodotti** sono gli elementi più importanti, richiesti rispettivamente dall'**80,9%** e dal **79,2%** degli utenti, seguiti dalla conoscenza e l'affidabilità di chi offre il prodotto (**77,6%**), dalla **qualità e l'ampiezza dei servizi di consegna (72,1%)** e dalla **facilità del reso (69,9%)**. L'e-shopper è inoltre molto sensibile alla **qualità** dell'imballaggio e in particolare della sua sostenibilità ambientale.



Entrando nel dettaglio del servizio di consegna e imballaggio, le priorità per il cliente sono senza dubbio la **velocità e i costi di consegna** che interessano circa il 55% degli e-shopper, a cui fa seguito l'importanza dei **servizi di ritiro e di gestione della consegna a casa a orari specifici**.



Pur rimanendo la **velocità di consegna** un plus importante, il panel dei 30 soci di Netcomm ha indicato che con lo sviluppo di nuovi servizi informativi e di gestione intelligente della consegna/ritiro, si aspetta una **riduzione della sua importanza** (49% del panel), con variazioni in relazione alla tipologia del settore merceologico.

Il dilemma della free delivery

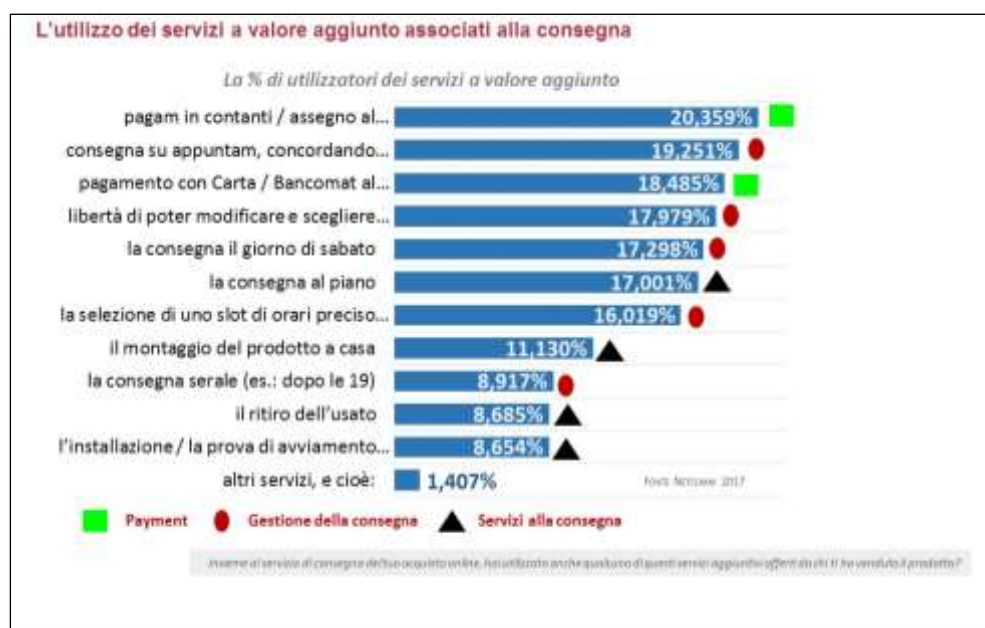
Il 56% degli acquisti non portati a termine in Europa è causato da opzioni di delivery troppo costose, il 39% da quelle troppo lente; il 71% degli e-shopper europei ha comprato più di un item per raggiungere il valore per il free shipping, che risulta essere il **primo fattore di importanza tra gli aspetti della delivery** in Europa. In **Italia** la quota di consegne gratuite si aggira intorno al **70%** e non

dipende dalla soluzione di consegna; il costo medio a spedizione, considerando anche quelle gratuite è di **2,8€**. Il 60% dei 33 merchant intervistati offre la spedizione gratuita se l'importo dell'ordine è superiore a un certo valore, mentre il 18,2% offre sempre spedizione gratuita.

Interessante osservare come tra il 2015 e il 2017 si è modificato il **mix di modalità di delivery**: i servizi di ritiro (negozi rivenditore, ufficio postale, locker, edicola, etc.) sono **cresciuti del 50%** e riguardano il **9,1%** degli acquisti online di prodotti, mentre la **consegna a casa/ufficio** è passata **dal 94% al 91%**. Solo il 10% degli e-shopper che li utilizza li sceglie in quanto è difficile/impossibile consegnare a casa; la prima ragione di scelta (62%) è la comodità per le abitudini e gli orari di spostamento. Brand leader che offrono il ritiro gratuito presso i propri negozi dichiarano di avere quote di ritiro superiori al 50%.

Occorre tuttavia osservare come l'Italia sia tra i paesi europei con minor soddisfazione degli e-shopper in tema di **servizi di ritiro**. Quelli che registrano il maggior gradimento hanno quote alte di servizi di ritiro, in particolare con il click & collect, pick up point e locker. I clienti italiani, inoltre, vogliono restituire il prodotto tramite lo stesso canale nel quale lo hanno comprato e il reso da casa tramite il corriere è una modalità molto gradita anche da chi ha comprato in negozio.

L'utilizzo dei servizi a valore aggiunto associati alla consegna



Chi acquista meno frequentemente online è più attento ai pagamenti e preferisce farli alla consegna, mentre chi è un acquirente abituale si concentra su altri tipi di servizi associati alla consegna quali: la possibilità di scegliere uno slot di orari preciso la consegna su appuntamento,

libertà di modificare fino all'ultimo momento la scelta di consegna o ritiro, la consegna al piano e quella serale.

“Il 98% degli e-shopper italiani vivono un’esperienza positiva con i servizi logistici e di delivery dell’e-commerce” afferma *Roberto Liscia, Presidente Netcomm*. “Le performance di consegna sono in aumento significativo rispetto alla stessa ricerca condotta da Netcomm nel 2015 e cresce sia l’uso che la disponibilità di servizi di ritiro presso negozi, locker, uffici postali ed edicole. Esistono tuttavia ampi spazi di miglioramento, per esempio nella disponibilità dei servizi finalizzati a coordinare e dare intelligenza alla consegna e al reso. Sono il fronte sul quale sia i clienti che i merchant chiedono

più sviluppo e tale esigenza si traduce in una richiesta di maggior integrazione informatica di tutti i processi, lungo la catena che dal cliente porta al merchant, attraverso i corrieri/spedizionieri e i magazzini. Il last mile logistico e l'integrazione lungo la filiera sono il fronte sul quale si gioca la battaglia dell'e-commerce".

Da non dimenticare, infine, la rilevanza che il **packaging** ricopre oggi nelle scelte di acquisto, ma soprattutto di come sia centrale nelle esperienze del cliente al momento della ricezione della merce. Per più del **70%** degli e-shopper l'apertura del pacco è un momento chiave nell'esperienza d'acquisto complessiva. Oltre alla funzione protettiva, l'e-shopper è attento a ogni aspetto che non generi sprechi e impatti ambientali, facendo diventare quindi l'imballaggio un elemento con altissime prospettive di sviluppo e innovazione.

A tale riguardo *Carlo Montalbetti, Direttore Generale di Comieco* afferma: "C'è una vera rivoluzione in atto nel commercio che sta spostando la sua attenzione all'online e che ha ripercussioni sull'intero sistema: le aziende che producono così come quelle che si occupano di recuperare gli imballaggi cellulosici. L'intera filiera della carta si sta organizzando per affrontare questo cambiamento: basti pensare che la prossima apertura di due nuove cartiere in Italia metterà a disposizione 600mila nuove tonnellate di cartone, di cui si stima che fino a 300mila potranno essere utilizzate per gli imballaggi delle vendite online".

Secondo i risultati del primo "Osservatorio Netcomm Ipack-Ima" la maggioranza degli operatori di filiera ritiene che l'e-commerce imporrà lo sviluppo di materiali e tecnologie specifiche anche se, ad oggi, meno del 30% dei loro clienti hanno fatto richieste specifiche per l'e-commerce. "Il packaging è uno dei protagonisti principali nella filiera dell'e-commerce perché, in misura ancora maggiore rispetto al ruolo giocato nelle vendite tradizionali, esalta, da un lato, la capacità comunicativa del prodotto che protegge e, dell'altro, contribuisce alle performance logistiche e di delivery", dichiara il *Presidente di Ipack-Ima, Riccardo Cavanna*. "Per questo abbiamo scelto con Netcomm di accendere i riflettori su questo tema, attivando l'Osservatorio Netcomm Ipack-Ima che ci consentirà di monitorare gli impatti dell'e-commerce sulla filiera produttiva a monte".

#

Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, è il punto di riferimento in materia di e-commerce e trasformazione 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 del commercio elettronico 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, nata con lo scopo di stimolare lo sviluppo del commercio elettronico a livello europeo

Ufficio stampa Netcomm

Imageware | +39 02700251

Netcomm@imageware.it

Alessandra Pigoni - Stefano Bogani