

ATTUALITÀ

di Tiziana Altieri

Acquistare on-line, un'abitudine sempre più diffusa. Secondo l'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano, nel 2018 il commercio elettronico ha generato un fatturato a livello mondiale di 2.500 miliardi di euro. In testa la Cina con ben 1.000 miliardi, seguita da Stati Uniti (620 miliardi) ed Europa (600 miliardi). Nel Vecchio Continente il tasso di penetrazione dell'on-line sul totale retail è del 10 per cento ma si stima salirà presto agli attuali valori americani (17 per cento). Secondo le indagini Eurostat, nell'Unione Europea nel cor-

so del 2018 il 69 per cento degli utenti di Internet ha acquistato beni o servizi sul web. L'89 per cento degli ordini è stata fatta da e-buyer nel proprio Paese.

Il Regno Unito è il primo mercato per il commercio elettronico con ben 178 miliardi di euro. Seguono Francia (93,2 miliardi) e Germania (93 miliardi). Questi tre Paesi pesano per oltre il 70 per cento.

In Italia il giro di affari generato dagli acquisti on-line ha raggiunto nell'ultimo anno i 27,4 miliardi di euro, segnando un più 16 per cento rispetto al

2017. Un abitante della Penisola su tre ha utilizzato il web per lo shopping, nel 62 per cento dei casi accedendovi da pc, nel 31 da smartphone e solo nel 7 per cento da tablet. Ha comprato servizi ma anche, e sempre di più, prodotti, questi ultimi da soli hanno generato 230 milioni di ordini e 260 milioni di spedizioni superando i 15 miliardi di euro, tre in più del 2017 che si traducono in un più 25 per cento.

Con un click si acquistano soprattutto prodotti informatici ed elettronica (4,6 miliardi di euro, più 18 per cento), abbigliamento (2,9 miliardi, più 20 per

E-commerce

Lo shopping ai tempi dell'e-commerce

Il commercio elettronico cresce nel mondo e nel nostro Paese dove il tasso di penetrazione nell'ultimo anno ha raggiunto il 6,5 per cento. Un italiano su tre ha fatto acquisti on-line e per la prima volta i prodotti hanno superato i servizi generando ben 260 milioni di spedizioni con impatti inevitabili sul traffico e l'aria delle nostre città, ma anche sul modus operandi di merchant e corrieri. La nuova sfida? La creazione delle city logistics

Verso consegne resilienti

Per comprendere l'impatto che l'e-commerce ha e avrà sulle nostre città abbiamo intervistato **Massimo Marciani**, presidente del Freight Leaders Council, libera associazione privata e apartitica che, dal 1991, riunisce aziende leader della filiera della logistica. Tra i suoi obiettivi primari c'è, infatti, quello di fornire fattivi contributi allo sviluppo sostenibile del sistema dei trasporti.

Cosa sta cambiando con l'e-commerce?

"In passato il sistema distributivo in ambito urbano andava a servire una rete per quanto capillare e diffusa di punti vendita, oggi la destinazione delle merci è ogni singola abitazione, ogni numero civico, ogni piano dei nostri edifici. Ciò ha generato una domanda di logistica che fino a qualche tempo fa era assolutamente impensabile"

Logistica del capriccio o logistica eco-sostenibile?

"La logistica del capriccio può vivere se viene pagata. La penetrazione dell'e-commerce è basata su due suggestioni: la prima è che si ha una vetrina infinita, la seconda è che tutto ciò che in quel momento è disponibile, lo è subito. Quello che avviene nel negozio fisico è stato trasportato in maniera surrettizia, infingarda e devastante nel negozio virtuale. Questo potrebbe anche funzionare ma va riconosciuto economicamente. Non si può dire che il trasporto è gratis, ciò genera nel consumatore l'idea che si pos-



sano fare quotidianamente diversi ordini con differenti corrieri ma il sistema così non è sostenibile. Il concetto della consegna gratuita va sostituito con quello di consegna offerta dal venditore. La consegna ha sempre e comunque un costo"

Come si può riuscire a valorizzare il trasporto?

"Lavorando sulla sensibilizzazione del cliente finale, dei cittadini, di chi compra, spiegando cosa c'è dietro la 'scena' ed è quello che sta facendo il Freight Leaders Council. La logistica purtroppo da sempre con i prezzi gioca al ribasso. Ciò è possibile perché i costi dell'illegalità, dell'inefficienza, del malaffare vengono scaricati sulla collettività. Quante cooperative vengono chiuse per evasione fiscale? Quanti veicoli 'euro-Cartagine' circolano per offrire le tariffe più basse? Il problema è che così si sta facendo un danno a tutti. La proposta del Freight Leaders Council è la seguente: facciamo in modo che tra le opzioni di consegna, insieme a quelle legate alla logistica del capriccio (fra un'ora o due o entro la giornata), ne compaia una battezzata 'consegna resiliente'. È una consegna più che sostenibile, quella che consente di non compromettere il futuro delle nuove generazioni."

ATTUALITÀ

cento), arredamento e home living (1,4 miliardi con un 53 per cento di crescita) e Food&Grocery (1,1 miliardi, più 34 per cento). Perché in molti preferiscono dire addio ai negozi fisici?

Perché il web è sempre accessibile da qualsiasi luogo, perché si può scegliere fra una gamma più ampia di prodotti/servizi e si può condividere la propria esperienza con quella di altri consumatori.

Concentrati a nord

In Italia il tasso di penetrazione degli acquisti on-line sul totale retail ha guadagnato anche nell'ultimo anno un

Servizi
12 miliardi

Altri servizi **8,3%**

Prodotto
15 miliardi

Informatica ed elettronica **17%**



Abbigliamento **10,7%**



Arredamento **5,2%**



Food e Grocery **4%**



Altri prodotti **18,5%**

Turismo **36,3%**



Fatturato e-commerce Italia 2018
27
miliardi di Euro



È una consegna che recupera gli imballaggi. Le abitazioni private con l'e-commerce, infatti, sono diventate generatori di rifiuti che prima erano smaltiti in modo industriale e che oggi devono essere smaltiti dalla collettività andando a intasare la raccolta in ambito urbano e creando disagi. La consegna resiliente magari richiede due giorni ma consente di ottimizzare il trasporto e di ridurre il suo impatto. Questa è la frontiera dell'innovazione.

Il Freight Leaders Council sta facendo analisi e ricerca in questa direzione. Abbiamo cominciato con alcune città virtuose, sensibili a questo aspetto, prima fra tutte Parma, laboratorio dove la qualità della vita conta. In occasione della revisione del Piano urbano per la mobilità sostenibile abbiamo lanciato la modalità di consegna 'resiliente'. I consumatori che la utilizzano riceveranno dei certificati bianchi che testimonieranno il risparmio di CO2, NOx e Pm10 e che si trasformeranno in punti per ottenere dei bonus dal comune: tessere gratuite per trasporti pubblici, ingressi ai musei, etc. Un progetto che si inserisce nel Piano generale della mobilità di merci e persone e che potrà vedere la luce entro l'anno. Stiamo lavorando anche alle consegne sui negozi con la stessa modalità prevedendo una riduzione della tassa sui rifiuti solidi urbani per chi la sceglie. È un ecosistema in cui tutta la filiera si unisce traendone vantaggio: i trasportatori possono contare su maggiori volumi, i comuni su un riduzione del traffico veicolare e chi spedisce può mostrare un bollino ambientale che certifica la sua attenzione nei confronti del pianeta. Così si

può far crescere questo settore e dare dignità a chi ci lavora. Riassumendo non credo si debba lavorare imponendo obblighi o divieti ma cambiando il nostro modo di interagire, per avere un sistema che funziona meglio ciascuno deve farsene carico per la sua parte. Viviamo in una società liquida, le nuove modalità di ingaggio ci consentono di utilizzare una leva oggi fondamentale, l'opinione pubblica, facciamolo. Dobbiamo arrivare a rendere le persone

consapevoli del fatto che le loro scelte anche in materia di consegna indicano un comportamento virtuoso o no. Saranno i consumatori a chiedere ai marketplace una consegna resiliente".

Gli acquisti elettronici di beni comporteranno un'accelerazione nella diffusione di droni e veicoli a guida autonoma?

"Per quanto riguarda i droni esistono dei servizi per i quali il loro utilizzo è intelligente, conveniente ed economicamente più sostenibile della logistica tradizionale. Penso a quando c'è la necessità di raggiungere aree disagiate o a quando vi sono urgenze particolari, basti pensare alle sacche di sangue che possono salvare una vita. Per il resto credo che le consegne con i droni siano ingestibili nelle zone ad alta intensità abitativa, basti pensare al rumore generato da questi apparecchi. Per i veicoli autonomi terrestri posso invece immaginare un'applicazione meno futuribile nelle città. Nel 2050 possiamo immaginare veicoli senza autista che si muoveranno sulla base di sensori, qualcosa di molto simile a locker viaggianti".

ATTUALITÀ

La voce di **Oita**

Anche gli alimenti si acquistano on-line. Nell'ultimo anno il Food&Grocery ha generato 1,1 miliardi di euro di fatturato con prospettive di crescita importanti. Il trasporto rappresenta una fase estremamente delicata della catena. Tutto deve essere fatto a regola d'arte per evitare non solo la perdita delle qualità organolettiche dei cibi ma anche alterazione degli stessi con ripercussioni sulla salute. È questa una delle tematiche al centro dell'attività di Oita, l'Osservatorio Interdisciplinare Trasporto Alimenti, che punta alla creazione di un manuale di 'buone pratiche'. Noi abbiamo intervistato il suo presidente, **Clara Ricozzi** (nell'immagine a destra).

Aumentano gli acquisti di alimenti on-line. Ci sono rischi per la salute??

"Secondo i dati dell'Osservatorio Polimi-NetComm, nel 2018 gli acquisti sul mercato elettronico di Food & Grocery hanno registrato un aumento del 45 per cento rispetto all'anno precedente. Viene quindi mantenuto un notevole trend di crescita, anche se il numero degli acquirenti online, rispetto al totale dei consumatori, è di appena lo 0,8 per cento. Quanto ai rischi per la salute, se focalizziamo l'attenzione sul fresco e surgelato, va riconosciuto che le più importanti catene di vendita di alimentari porta a porta puntano su specialità DOP e IGP. Infatti, fra i consumatori aumenta l'attenzione alla provenienza degli alimenti e dei loro ingredienti, e con essa la richiesta di proposte di qualità ed eccellenza dei prodotti".

Le regole per un trasporto sano esistono, come vengono applicate e quali controlli si fanno?

"Fatta eccezione per il trasporto di vino e di olio, tuttora privo di regole, possiamo dire che, dietro ogni piatto che arriva sulle nostre tavole, c'è un complesso di regolamenti comunitari e di leggi nazionali, il c.d. 'Pacchetto igiene', al quale devono attenersi gli operatori del settore nelle fasi di produzione, trasporto, distribuzione e commercializzazione di alimenti, per garantire la sicurezza igienico-sanitaria dei cibi e delle bevande che consumiamo tutti i giorni. C'è poi la normativa ATP (Accord Transport Périssable), che prescrive i tipi di alimenti deperibili da trasportare in regime di temperatura controllata e stabilisce le temperature alle quali devono essere effettuati i trasporti frigoriferi e refrigerati, secondo classificazioni prestabilite, mentre gli aspetti igienico-sanitari fanno capo al sistema di autocontrollo HACCP. L'applicazione delle regole viene sottoposta a verifiche efficaci a monte e a valle della supply chain alimentare, mentre resta un punto debole la fase del trasporto dei prodotti, soggetti a deterioramento delle condizioni igienico-sanitarie, con possibili ripercussioni sulla loro qualità e caratteristiche organolettiche. In sostanza, possiamo dire che i controlli non mancano, ma fanno capo a svariate strutture pubbliche, che spesso non colloquiano fra loro. Infatti, mentre le verifiche generali sugli alimenti fanno capo a più Ministeri (Salute, Politiche Agricole, Ambiente), Istituto Superiore di Sanità, Regioni e Province autonome, ASL, NAS, i controlli durante il trasporto sono eseguiti dalle diverse forze di polizia, essenzialmente per verificare il rispetto delle norme ATP sui veicoli adibiti al trasporto di alimenti refrigerati, congelati e surgelati. Quello che non abbiamo in Italia, a differenza di altri Paesi europei, è un'Autorità indipendente, in grado di raccogliere e coordinare i risultati delle verifiche sulle sostanze destinate al consumo alimentare".

Conta di più il veicolo con il quale viene trasportata la merce o il modus operandi di chi lo guida?

"Come sappiamo, la circolazione dei veicoli attrezzati per il trasporto di prodotti in regime di temperatura controllata è subordinata al possesso di un'attestazione che ne certifichi la rispondenza alle regole ATP: è sulla base di queste regole, che sono realizzati gli allestimenti isotermitici dei veicoli adibiti ai trasporti frigoriferi o refrigerati, a seconda dei tipi di alimenti deperibili trasportati. La conformità delle carrozzerie isotermitiche viene accertata presso stazioni di prova o da parte di "esperti" nominati dalla Motorizzazione, a seguito di test di idoneità. È, quindi, di fondamentale importanza che il veicolo che trasporta alimenti, freschi, congelati o surgelati, sia in regola con le prescrizioni ATP. Non conta di meno, però, la correttezza del comportamento del conducente, che deve assicurare il mantenimento delle temperature prescritte per i prodotti trasportati, non solo durante il trasporto vero e proprio, ma anche nelle fasi di sosta e di attesa al carico e allo scarico della merce."

punto percentuale, raggiungendo il 6,5 per cento. La penetrazione media è passata dal 4 per cento del 2017 al 5 del 2018 nei prodotti, mentre si avvicina al 10 per cento nei servizi.

Cosa comporta tutto ciò?

Tanto per cominciare almeno 1 milione di pacchi che viaggiano sulle strade della Penisola ogni giorno lavorativo

per raggiungere i consumatori finali con una maggiore concentrazione nell'area settentrionale del Paese. Il 46 per cento dei web shopper risiede, infatti, nelle regioni del Nord Italia è responsabile del 56 per cento dei volumi totali delle spedizioni. Nel Centro finisce il 23 per cento del flusso e nel Sud e Isole il rimanente 21.

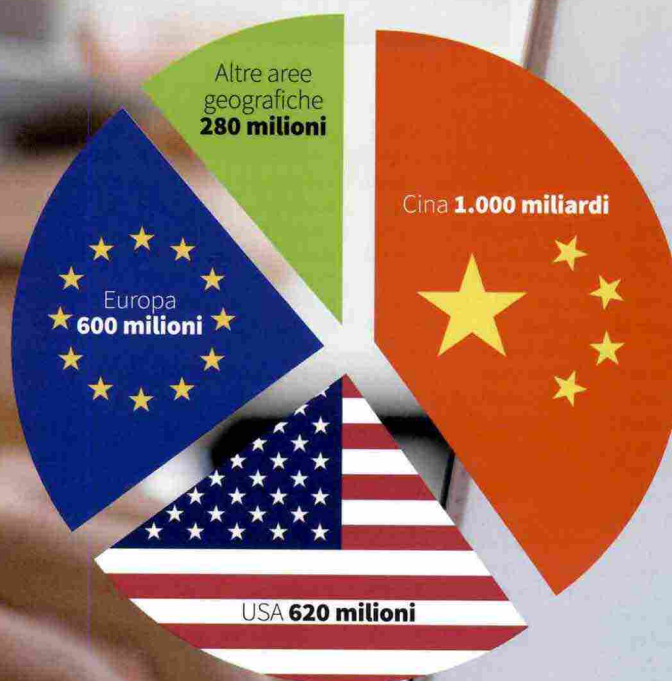


L'incremento delle piccole consegne punto-punto ha un impatto particolarmente importante sull'organizzazione della logistica e dei trasporti, in particolare sull'ultimo miglio. La logistica, qualcosa di intangibile prima per il consumatore, con l'e-commerce è diventata parte integrante dell'esperienza di acquisto dalla quale dipende la sua soddisfazione. La *user experience* è, infatti, strettamente connessa alla *delivery experience*.

"La logistica dell'ultimo miglio - ha scritto Massimo Marciani nel Quaderno 26 del Freight Leaders Council dedicato all'e-commerce (cfr intervista pagina 9) - è sfidante e costosa, governata da trade off tra obiettivi spesso contrapposti: i meccanismi di gestione degli ordini e i sistemi di consegna devono essere in grado di fornire il prodotto

ATTUALITÀ

Totale 2.500 miliardi di Euro



nel momento giusto evitando però di trascurare obiettivi di efficienza senza la quale viene a mancare la sostenibilità economica del servizio”.

Nuove modalità di consegna

Il nocciolo della questione è proprio questo: riuscire a rendere l'e-commerce sostenibile sotto tutti i punti di vista, bilanciando esigenze differenti: quelle degli e-buyer che puntano al successo, quelle dei corrieri che non possono più permettersi un business a perdere, quelle degli acquirenti che cercano puntualità e quelle delle amministrazioni alle prese con vere e proprie battaglie per ridurre il traffico e l'inquinamento ambientale.

I *merchant* hanno cominciato a proporre, di fianco alle consegne standard in 2-3 giorni, servizi a valore aggiunto,

che rappresentano un fattore competitivo di differenziazione rispetto alla concorrenza. Con la 'logistica del capriccio', puntano a soddisfare chi vuole tutto subito e, per questo, è disposto a pagare di più. Si lavora poi alle opzioni per ridurre i viaggi vuoti: consegna al sabato, serale e on demand sono adottate da circa il 25 per cento degli e-buyer. Infine aumenta anche l'offerta di modalità di consegna in luoghi alternativi - negozi, uffici postali o locker posizionati in spazi ad alta frequentazione (come stazioni di rifornimento e centri commerciali). La responsabilità del ritiro in questo modo ricade sul cliente finale e i costi si abbassano.

C'è anche chi ha deciso di internalizzare la gestione e l'esecuzione del processo di consegna, integrandosi verti-

calmente e recuperando il controllo per ottenere benefici di efficienza e di efficacia. E, acquisita esperienza, inizia a operare come *service provider* per gli operatori tradizionali, producendo modifiche significative alla filiera distributiva. Amazon, in questo senso, sta facendo scuola.

Certo è che ottimizzazione della distribuzione urbana delle merci, miglioramento dell'efficienza del trasporto (attraverso intermodalità, corsie preferenziali) e riduzione dell'impatto ambientale (con veicoli a basse emissioni e cargo bike, per esempio) sono diventati obiettivi da raggiungere obbligatoriamente, pena il collasso del sistema. L'e-commerce deve diventare fattore di sviluppo e crescita di quelle *city logistics* di cui tanto si dibatte ma che non hanno ancora visto la luce.