



**Moving  
innovation**

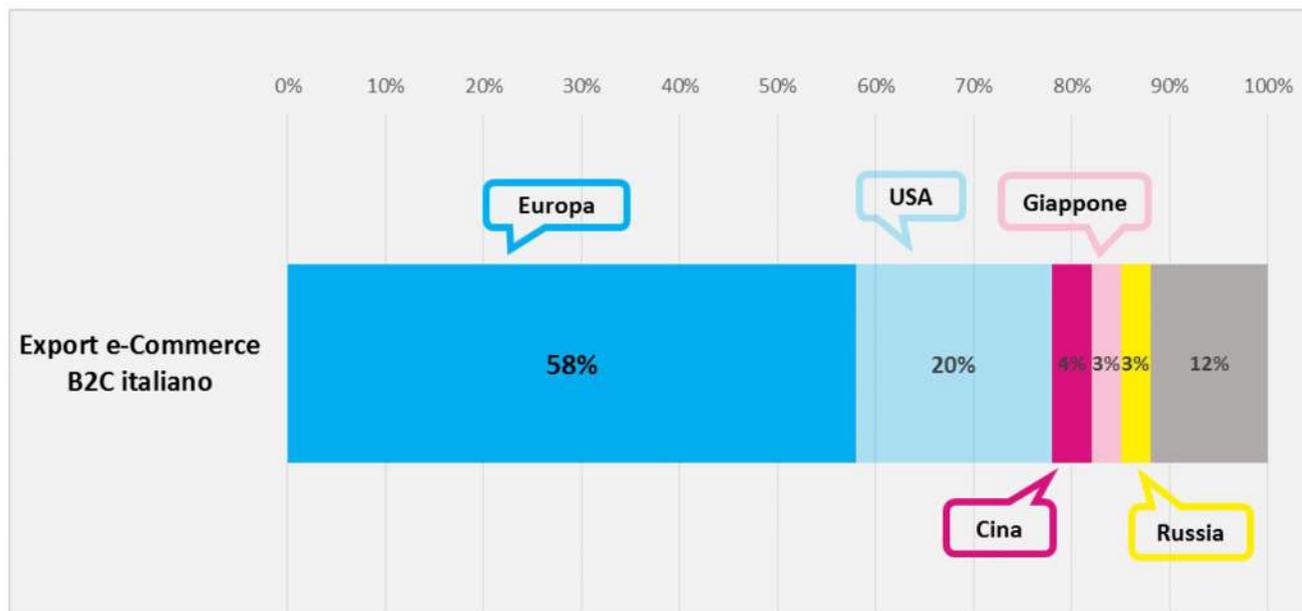
## ***Il canale e-commerce nell'era post- COVID-19: sfide ed opportunità***



***ing. Michela Fioretto  
Senior Project Manager***

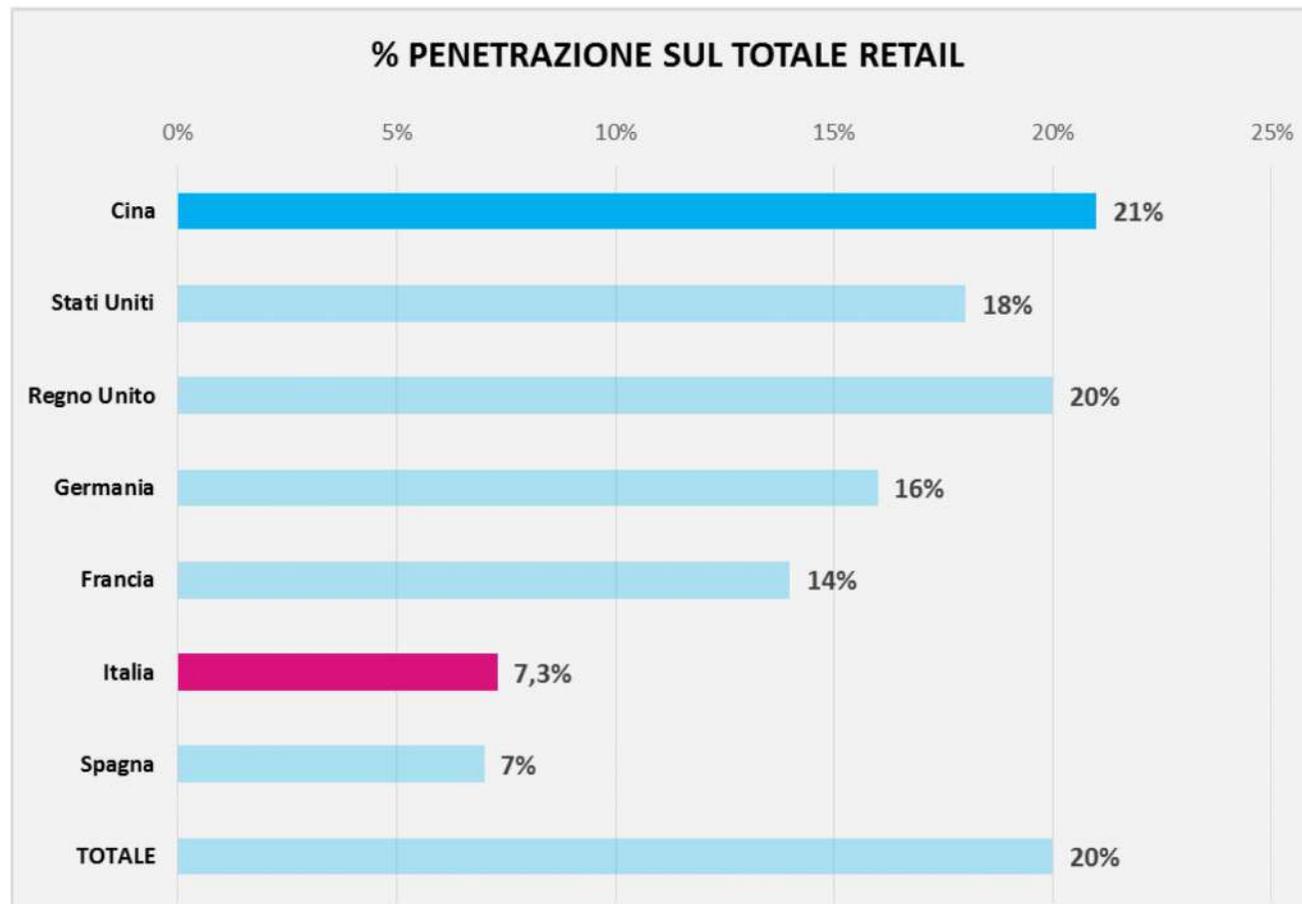
# Il mercato

- ✓ e-Commerce mondiale: 3 mila miliardi di euro nel 2019. In testa la Cina (1.320 miliardi), seguita dagli Stati Uniti (680 miliardi).
- ✓ Mercato fortemente concentrato nelle mani di colossi internazionali (e.g. Amazon, Alibaba).
- ✓ Italia ancora indietro, ma l'incidenza dello smart shopping sul totale retail italiano è salita (+7,3% nel 2019) contribuendo per oltre il 65% alla crescita complessiva del retail nazionale.



# e-commerce prima della pandemia

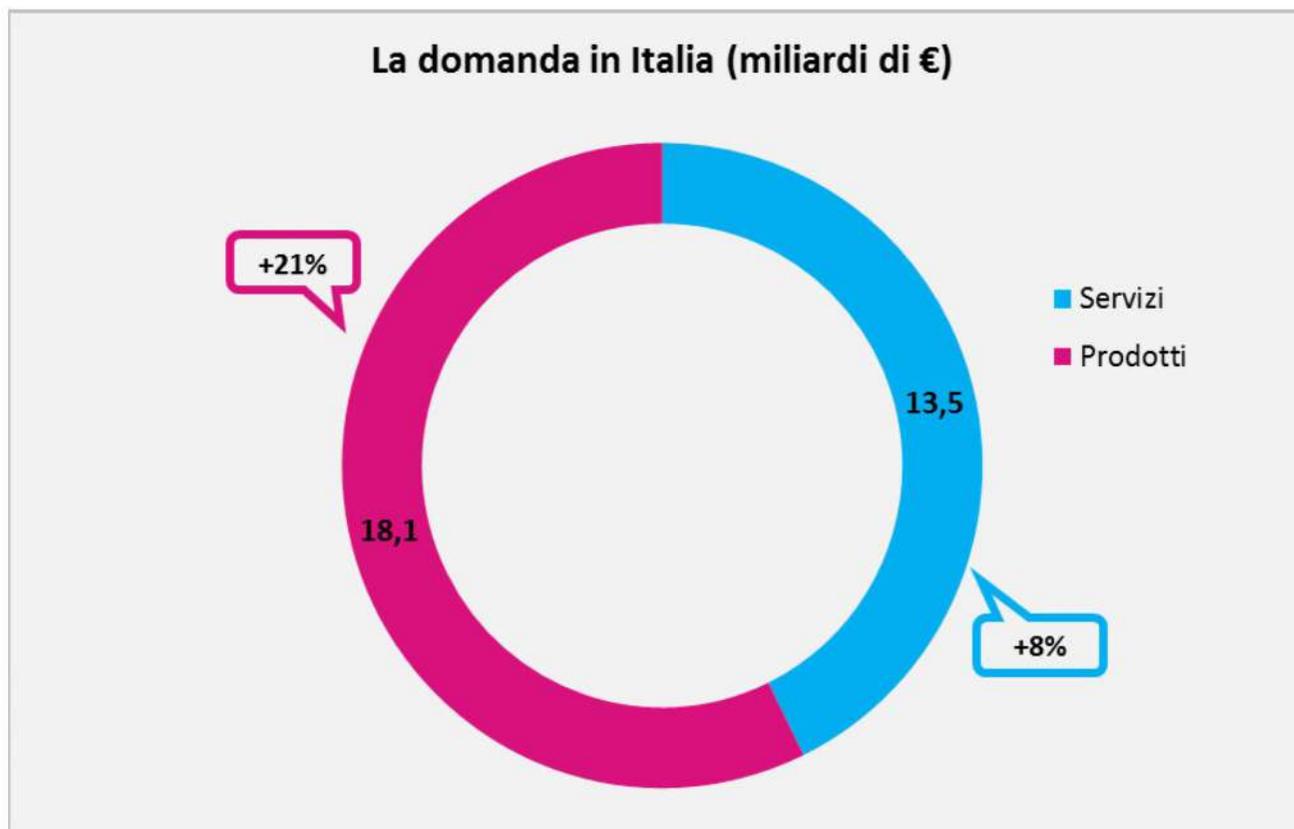
- ✓ Nonostante la crescita del +15% degli acquisti da consumatori italiani, rappresenta ancora una componente contenuta dei consumi ma decisamente avviata verso una customer experience multicanale.



[Fonte: Osservatorio Politecnico di Milano]

# e-commerce prima della pandemia

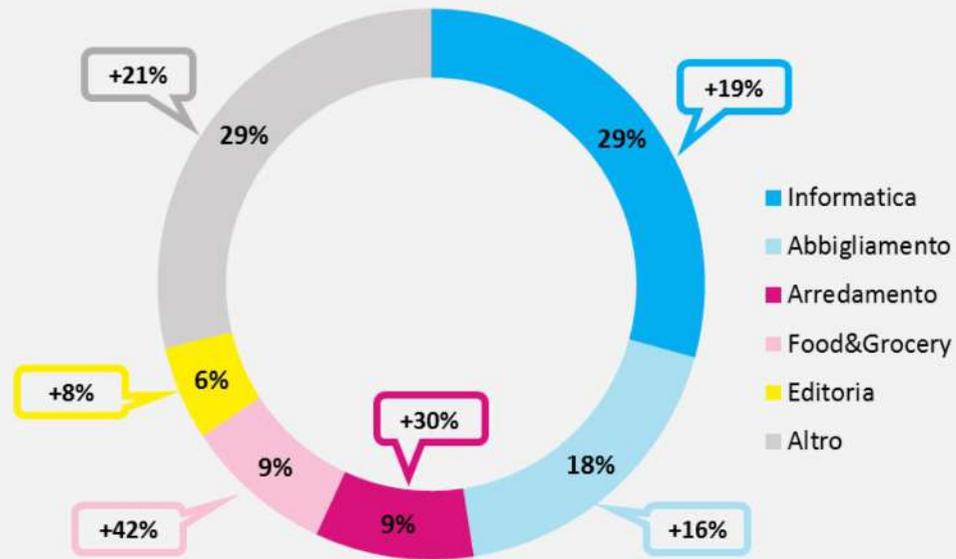
- ✓ Con 31,6 miliardi di euro di beni e servizi acquistati sul web nel 2019, l'Italia ha fatto registrare una crescita del 15,6%, contro il +10% del Regno Unito o il +9% di Germania e Francia.



[Fonte: Osservatorio Politecnico di Milano]

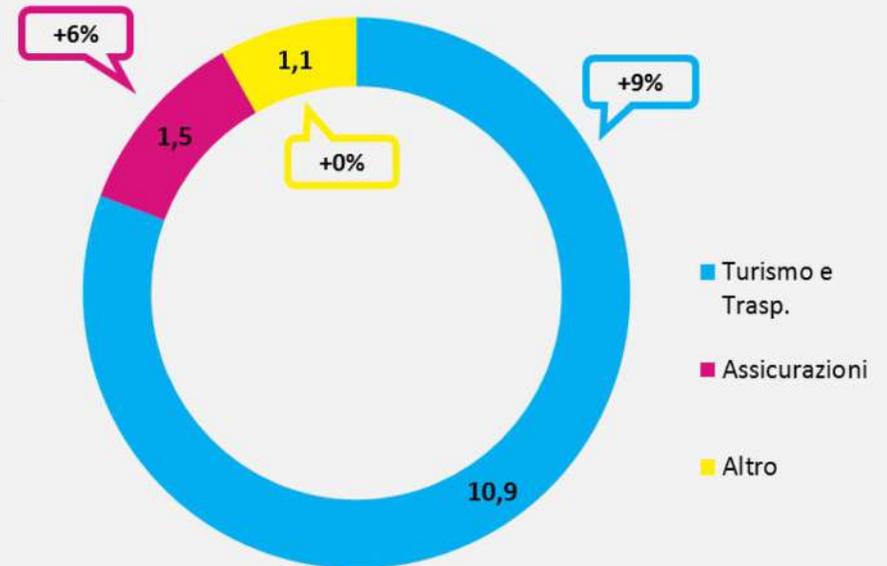
# e-commerce prima della pandemia

## La domanda di prodotti



[Fonte: Osservatorio Politecnico di Milano]

## La domanda di servizi



# Il profilo dell'e-shopper

- ✓ Gli e-shopper italiani (27,8 milioni di persone) non più soltanto Millennials, ma anche i loro genitori, i baby boomers (53% nel 2018 secondo Nielsen).



- ✓ Pragmaticità, funzionalità e attrattività delle “esperienze d’acquisto” contro diffidenza nei confronti dei pagamenti digitali.



- ✓ Cresce l’uso dello smartphone per la spesa online (39% del totale nel 2019 vs. 31% del 2018) e potrebbe divenire il canale preferito già nel 2021.



# L'evoluzione dell'acquisto digitale

- ✓ Gli e-shoppers in Italia sono ad oggi 29 milioni.
- ✓ 2 milioni i nuovi consumatori online in Italia da inizio 2020.
- ✓ 1,3 milioni hanno iniziato ad utilizzare le piattaforme di acquisto digitale proprio durante l'emergenza sanitaria.
- ✓ Negli stessi mesi dello scorso anno (da gennaio a maggio 2019), si registravano 700 mila nuovi consumatori  $\Rightarrow$  numero triplicato nei primi 5 mesi del 2020.
- ✓ Nonostante l'impatto del Covid-19 il commercio sul web è uno dei settori che crescerà di più nell'economia mondiale  $\Rightarrow$  crescita calcolata fino al +55% (dati Consorzio Netcomm).



# Covid-19: impatti del lockdown

Dall'inizio dell'emergenza sanitaria alla fine del lockdown (17 febbraio – 3 maggio):

✓ e-Commerce:

- +144,6% vendite di prodotti di largo consumo online
- +304,6% di picco nella quarta settimana di aprile
- raddoppiata la crescita dell'e-Commerce sul valore totale del largo consumo italiano



✓ GDO:

- +4,2% vendite a parità di negozi
- incrementi più elevati registrati nel Nord Est su base tendenziale (+7,4% %), seguito da Sud (+5,2%), Nord Ovest (+3,5%) e Centro Italia (+1,8%).



# Un settore «on fire»: Food & Grocery

- ✓ Il comparto dei prodotti alimentari e per la cura della casa e della persona ha registrato la crescita più dinamica di vendite online.
- ✓ Tuttavia il tasso di penetrazione sul totale del largo consumo confezionato nei negozi della GDO è appena del 2% (Rapporto Coop 2019).
- ✓ Di fronte all'esplosione degli ordini online per effetto dell'emergenza da Covid-19, la maggior parte delle catene di supermercati si è trovata impreparata.
- ✓ Oggi appare come servizio essenziale, con una funzione anche sociale, che va ad aggiungersi alle tre funzioni tradizionalmente associate all'e-commerce dai consumatori
  - risparmio di tempo, risparmio di prezzo e assortimento più ampio.



# Il consumatore multichannel

- ✓ Anche le catene più moderne e avanzate della GDO italiana sono state colte impreparate dall'impennata di ordini online.
- ✓ All'inizio del 2020 la crescita del settore si attestava tra il +38% e il +46%. Dopo il 21 febbraio +56% e nella settimana tra il 23 e 29 marzo +162% (dati Nielsen).
- ✓ Le vendite all'interno dei supermercati hanno registrato negli stessi giorni aumenti significativi, ma contenuti tra il +8,3% e il +16,4%, con un andamento altalenante.



# Vendite online dei maggiori players

- ✓ Tra dicembre 2018 e gennaio 2020 +27% del numero codici di avviamento postale coperti in Italia dai servizi di home delivery della GDO (tot. 2.220 cap. pari al 47% del totale nazionale).
- ✓ Crescita del 10% del numero di punti vendita che offrono il servizio di ritiro al supermercato o altro luogo fisico.
- ✓ Pam Panorama: ordini triplicati nel canale e-commerce con servizio di home delivery avviato a inizio 2018.
- ✓ Esselunga: dal 4% circa di incidenza delle vendite online sul totale, al 20%.



# Vendite online dei maggiori players

- ✓ Gruppo Selex: dal 4% al 12% l'incidenza delle vendite tramite il servizio CosìComodo.it lanciato a fine 2017, con uno scontrino medio sei volte superiore al periodo pre-Coronavirus.



- ✓ Crai: dal 9 marzo aumento medio settimanale del 989% degli ordini via web (rispetto alla stessa settimana del 2019) tramite il canale e-commerce attivo dal 2018 (170 negozi offrono il servizio).



- ✓ Conad: ordini online pari a circa 85-90mila al giorno, per lo più provenienti da anziani che vengono serviti con la consegna a domicilio gratuita.



- ✓ Frequenti partnership con i Servizi sociali locali e le associazioni di volontariato  Coop Italia ha siglato un Protocollo d'intesa con Protezione civile e Anci per favorire i servizi di consegna a domicilio della spesa per le persone più vulnerabili.

# Covid-19: impatto sul business aziendale

- ✓ Il 74,08% dei negozianti appartenenti al settore alimentare ha registrato un incremento di nuovi clienti (dati Netcomm).



- ✓ Calo delle vendite per 84,62% dei negozianti appartenenti al settore abbigliamento, tessile e accessori.

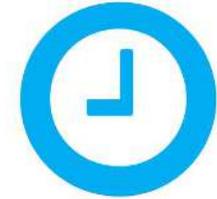


- ✓ e-Commerce è stato un elemento valido e di supporto nella gestione della situazione di emergenza sanitaria ed economica.



# Covid-19: gli impatti sulla logistica

✓ Tempi di consegna mediamente raddoppiati per le principali piattaforme di vendita online.



✓ Aumento delle consegne presso il domicilio ➡ incremento del n. di spostamenti per unità di carico.

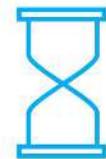
✓ +300% richieste di spesa online con servizio di instant delivery.

✓ +900% spesa online con servizio di porta a porta (e.g. il recapito dei pacchi) con impennata legata anche allo scambio dei regali di Pasqua.



# Covid-19: gli impatti sulla logistica

- ✓ In crescita anche il numero dei ristoranti che aderiscono alle piattaforme.
- ✓ Nel mondo della ristorazione tradizionale (rilevazioni Fipe):
  - a marzo quasi il 6% dei locali con servizio di consegna a domicilio;
  - ad aprile un ulteriore 10,4% dei locali si è organizzato;
  - secondo le ultime stime, il servizio viene fornito da un ristorante su tre.
- ✓ Nuove caratteristiche della home delivery:
  - velocità di consegna (assenza di traffico)
  - certezza di trovare il destinatario (provvedimenti lockdown)
  - rapidità della singola consegna (proof of delivery non richiesta)
  - ampliamento delle finestre di consegna



# Logistica e acquisti online dopo il Covid-19

- ✓ Ad oggi il 96% dei clienti utilizza il servizio di consegna a domicilio, mentre solo il 4% sceglie il ritiro presso un luogo fisico.
- ✓ Il “click and collect” è cresciuto del 349% e nei prossimi mesi si ritiene divenga un’abitudine sempre più consolidata consentendo:
  - flessibilità
  - adattamento alle esigenze di mobilità
  - distanziamento sociale
  - concentrazione delle consegne con conseguente riduzione di tempi e distanze da percorrere
- ✓ Cambieranno anche alcune abitudini molto radicate, come il consumo di cibo:
  - settore ‘modern food retail’ +23% (distribuzione alimentare tramite consegna a domicilio e nuove formule che consentono ad esempio di preparare a casa piatti da ristorante con kit venduti online).

# Logistica e acquisti online dopo il Covid-19

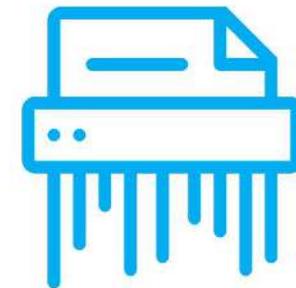
- ✓ Il crescente peso degli acquisti online sta iniziando ad avere ripercussioni su tutta la filiera logistica:
  - beni come abbigliamento, prodotti per la casa, mobili richiedono spazi dedicati per il deposito, l'imballaggio e il trasporto su misura della merce;
  - conseguente richiesta di magazzini in prossimità delle aree di consumo anche per una sicurezza delle scorte.
- ✓ Digitalizzazione del settore necessaria per:
  - gestione dei flussi delle informazioni
  - gestione del magazzino e delle scorte
  - velocizzazione delle attività di gestione degli ordini, il carico e la spedizione della merce
  - ottimizzazione della reverse logistics



# Un driver: la digitalizzazione

✓ Con la pandemia si è assistito a un'accelerazione della digitalizzazione, della smaterializzazione e alla progressiva assenza dell'intermediazione.

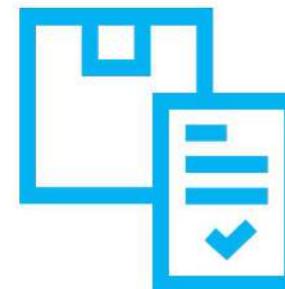
✓ Il processo di digitalizzazione e innovazione cambierà il settore in maniera irreversibile e sarà soprattutto supportato da startup innovative.



✓ Nell'ultimo miglio la prova di consegna senza contatto può divenire uno standard:

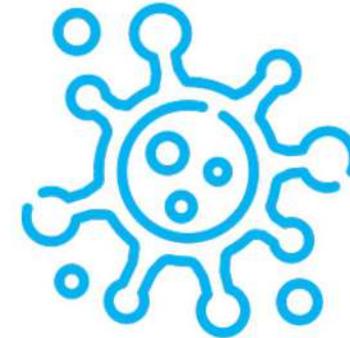
→ necessità di validità legale per il vettore;

→ garanzia di sicurezza sanitaria per i clienti.



# Un secondo driver: la sicurezza sanitaria

- ✓ Molta attenzione sarà posta alla sicurezza sanitaria (che potrà essere certificata):
  - riprogettazione del packaging
  - monitoraggio della temperatura corporea
  - assenza del contatto diretto nelle consegne dei prodotti
  - ottimizzazione delle consegne (e.g. più negozi che raggruppano consegne per la stessa famiglia o per l'intera strada di quartiere)
  - spinta verso un maggior utilizzo dei lockers grazie all'installazione nei condomini o presso edifici che ospitano uffici auspicando una condivisione ed interoperatività tra operatori di consegna



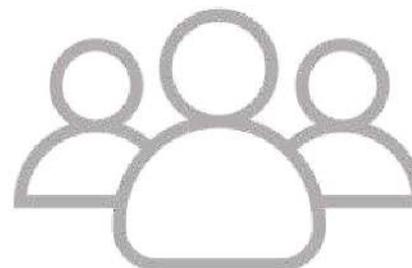
# Verso un ecosistema integrato

- ✓ Gli aspetti migliorativi nella logistica urbana introdotti dalla pandemia devono essere considerati nel contesto dei Piani Urbani della Mobilità Sostenibile:
  - il servizio di consegna dovrà essere integrato a tutte le altre modalità di trasporto considerando una graduale ripresa del traffico cercando di preservare per quanto possibile le migliorie derivanti dal lockdown;
  - gli operatori logistici saranno chiamati ad essere sempre più sostenibili dal punto di vista ambientale introducendo, per esempio, l'utilizzo di mezzi a basso impatto quali i veicoli elettrici con conseguente impatto sulle infrastrutture di ricarica;
  - le nuove tipologie di consegna quali l'instant delivery implicano l'introduzione di nuovi modelli di business (e.g. utilizzo dei taxi).

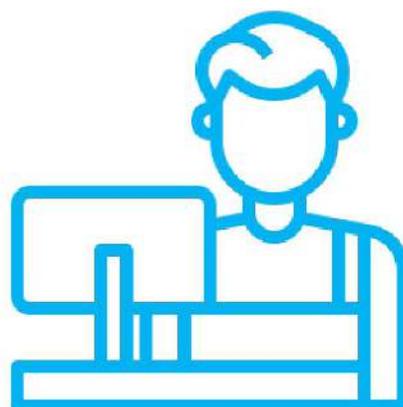
# Gli attori dell'ecosistema



Municipalità



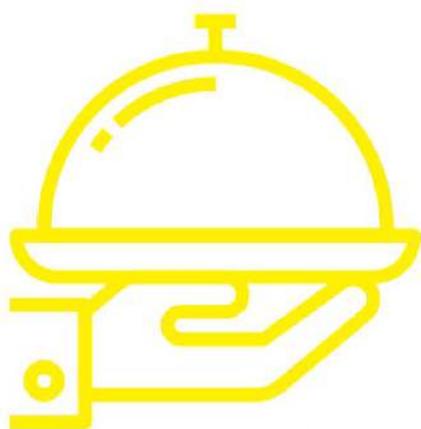
Cittadini



Negozianti



Artigiani

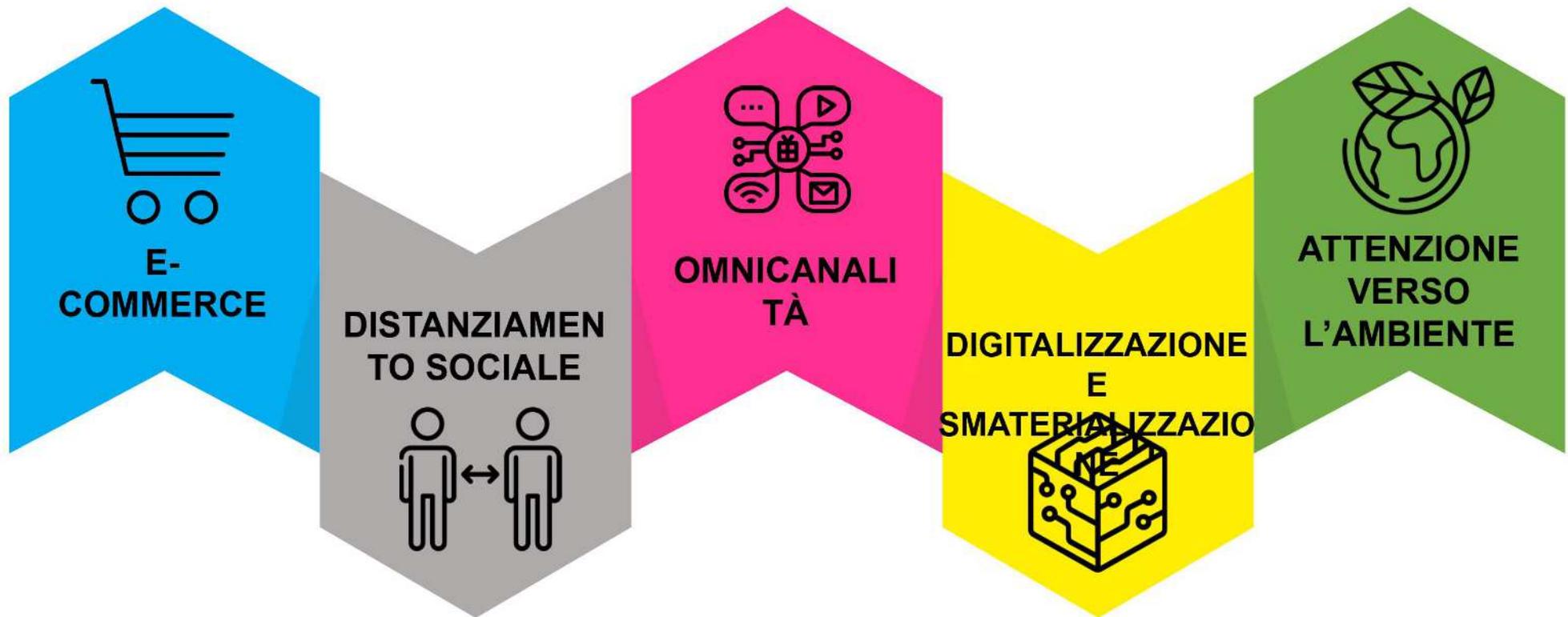


Ristoranti



Operatore logistico

# Come approcciare il new normal?



# Come gestire il cambiamento

Aumentare la competitività con lo sviluppo di nuovi servizi

01 Supporto nella transizione digitale

02 Dematerializzazione

03 Instant delivery

04 Servizi integrati

05 Fattibilità

06 Gestione del cambiamento



# Come un operatore logistico può gestire il cambiamento

## 01 Supporto nella transizione digitale



### Analisi del contesto aziendale: opportunità e criticità

Colloqui con la direzione generale e con tutti i responsabili di area, al fine di ricostruire le attività aziendali ed identificare le principali dinamiche che possono avere influenza **sull'innovazione**, costituendone fattori di spinta o viceversa di ostacolo

Individuazione di

- ✓ Punti di forza
- ❖ Aree di attenzione

# Come un operatore logistico può gestire il cambiamento

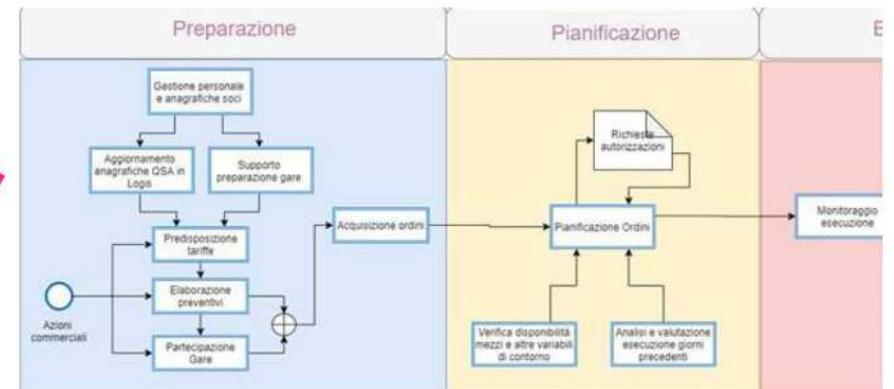
02

Dematerializzazione



## Analisi e reingegnerizzazione dei processi

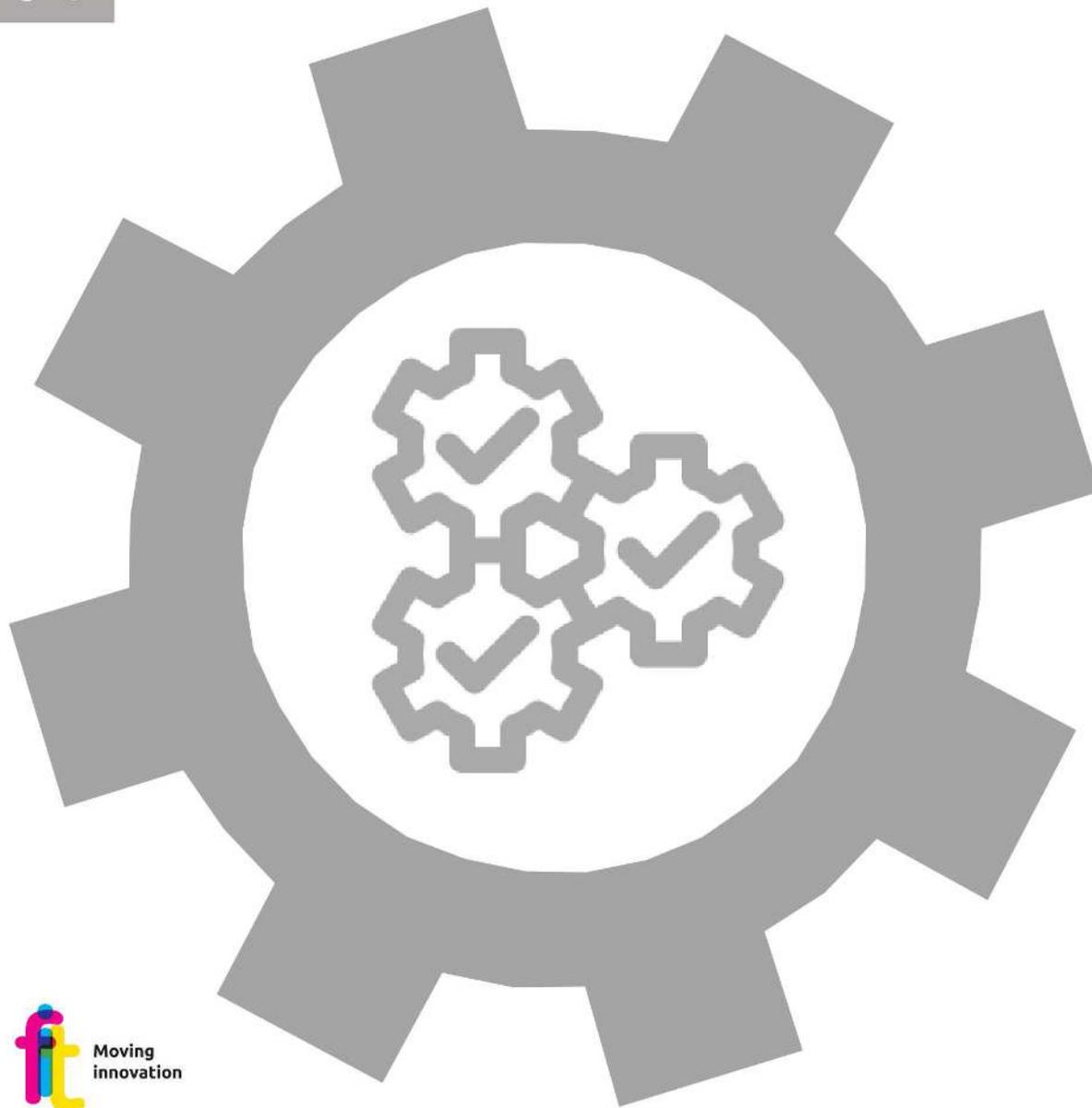
Scomposizione delle divisioni aziendali e dei attività, verifica puntuale delle transizioni, dei flussi, delle interdipendenze. Riprogettazione dei processi e supporto alla **digitalizzazione** di banche dati, Proof of Delivery, Documenti di trasporto





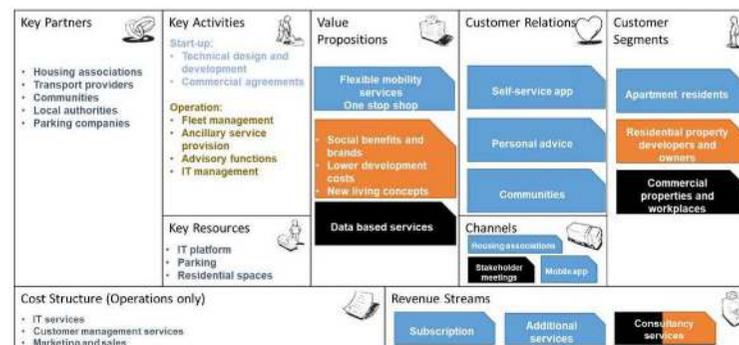
# Come un operatore logistico può gestire il cambiamento

## 04 Servizi integrati



### Definizione di Modelli di Business

Progettazione della catena logistica e definizione della **proposta di valore** con attenzione a condivisione delle informazioni e interoperabilità fra operatori. Individuazione ed analisi dei segmenti di mercato, dei canali, dei flussi di ricavo



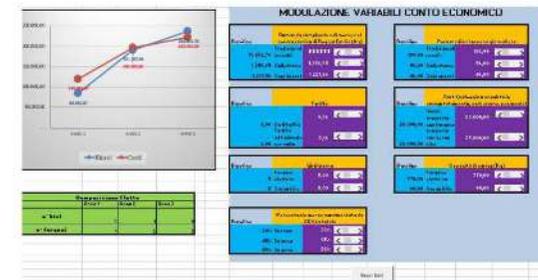
# Come un operatore logistico può gestire il cambiamento

## 05 Fattibilità



### Redazione del Business Plan

Sviluppo del **piano di fattibilità** con analisi dell'idea imprenditoriale, quantificazione delle variabili tecnico-finanziarie, predisposizione della struttura dei costi e del prezzo di vendita, individuazione delle strategie di marketing, valutazione dell'investimento



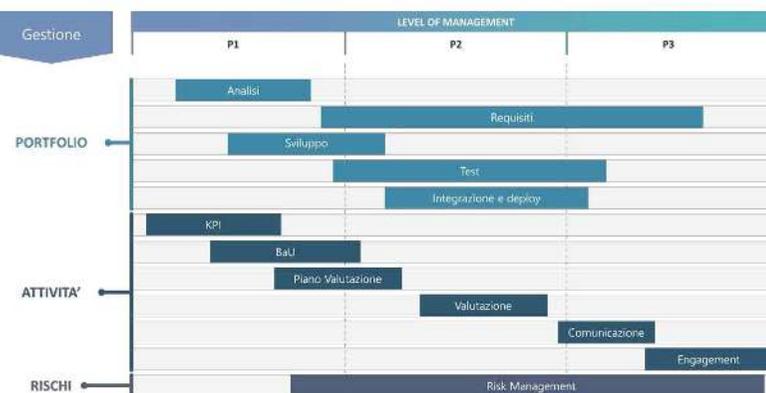
# Come un operatore logistico può gestire il cambiamento

## 06 Gestione del cambiamento



### Project Management

**Coordinamento del progetto**, selezione dei partner e dei fornitori, monitoraggio delle fasi di sviluppo e test, gestione dell'avvio delle operazioni, temporary management





grazie.