



ARRESI AL RESO?

*Come soddisfare il cliente senza distruggere la catena di consegne a domicilio?
Il boom delle merci restituite, spesso senza oneri per chi ha ordinato online,
sta mettendo sotto pressione il sistema di movimentazione dei pacchi*



Una volta c'era il camerino, dentro al quale si provavano i vestiti. Ma l'esplosione del commercio elettronico e i lunghi mesi di pandemia lo hanno messo tra le cose che potrebbero passare di moda. Noi tutti, anche i circa 30 milioni di clienti italiani del cosiddetto *e-commerce*, siamo diventati molto più esigenti, forse addirittura viziati. Non so qual è la misura esatta dei miei jeans? Nessun problema. Via internet acquisto tre paia di misure diverse e, sfruttando il servizio di reso gratuito offerto dalle grandi piattaforme, mi provo i vestiti comodamente a casa, rinviando immediatamente quelli della taglia sbagliata, recuperando i soldi sulla carta di credito in maniera quasi immediata. Sembrerebbe il paradiso del consumatore, ma ogni luccicante medaglia ha il suo rovescio. Che in questo caso è lo stress, la prestazione ulteriore, che viene richiesta alla logistica che consegna e ritira questi miliardi di pacchi in movimento "bidirezionale".

La supply-chain è in grado di resistere a questa enorme ed aggiuntiva pressione? Nel commercio elettronico il panorama cambia rapidamente e gli operatori del settore devono riuscire ad adeguarsi alle sempre più esigenti richieste dei consumatori. Consumatori che, però, hanno una colpa parziale in questa spirale in ascesa. È stata soprattutto la guerra commerciale, la competizione tra i grandi operatori, a far crescere i servizi offerti a chi acquista. Servizi spesso gratuiti, almeno in apparenza. Non si vede perché il consumatore dovrebbe rinunciare ai vantaggi che nascono da questa gara.

GLI OPERATORI SPIEGANO

“È la logistica del capriccio, originata dal compulsivo comprare, e ora anche restituire” sintetizza Massimo Marciani, presidente del Freight Leaders Council. “La catena logistica può sopravvivere a questo enorme aumento di richiesta, a patto che ci si organizzi meglio. Già ora il furgone che consegna il pacco non è quello che ritira il reso. Si tratta di due flussi diversi e completamente separati. Il passo in avanti per alleggerire la pressione sarà la costruzione di una rete di punti di consegna e di ritiro. Punti di prossimità che, posti vicino ai

consumatori, possano concentrare i pacchi, in andata e in ritorno, in un numero molto inferiore di indirizzi rispetto a quello delle abitazioni private, permettendo agli operatori di resistere all'aumento dei flussi di merce”. I giganti come Amazon e Alibaba attuano strategie di dumping per cercare di monopolizzare il mercato, offrendo ai clienti molti servizi gratis. “In ogni caso queste piattaforme globali non guadagnano più tanto sulla vendita del prodotto quanto piuttosto sul cloud, sull'utilizzo dei dati. Non solo c'è la profilazione del cliente, ma anche l'hosting delle informazioni. Il valore non è il margine sulla consegna del pacco, il guadagno è il sistema stesso”, conclude Marciani.

MANDARE INDIETRO CONVIENE

Ormai alcuni servizi, come la consegna nelle 24 ore e il reso gratis, sono diventati degli obblighi per alcuni settori dell'e-commerce, ad esempio in quello - in forte crescita - dell'abbigliamento. L'americana Zappos.com, attiva nel settore delle calzature, è stata fra le prime a offrire una politica di spedizione e restituzione gratuita entro 365 giorni. Zappos invita i clienti a ordinare le scarpe, a provarle a casa e a rispeditrle se non completamente soddisfacenti le aspettative. Dichiarano che viziare i clienti è il marketing più efficace e che la politica di restituzione indulgente è in realtà un generatore di profitti. Durante il suo primo decennio di attività, però, Zappos ha lottato per raggiungere la redditività. E poi è stata assorbita da Amazon. In principio, insomma, facilitare i resi e magari non farli neanche pagare, è un'ottima arma di promozione, ma sotto il profilo logistico la gestione delle restituzioni richiede più passaggi ed è più complicata di quella delle consegne. È la reverse logistics, e i costi possono erodere consistentemente i margini del commercio elettronico, specie nei settori fashion e lusso.

UN TERZO RITORNA

Secondo i risultati di un'indagine dell'americana Invesp, specializzata in ricerche sul web marketing, negli USA circa il 30% degli oggetti acquistati online viene restituito. Il 92% di chi compra dichiara di preferire i negozi virtuali che facilitano i resi, quasi l'80% cerca prima di tutto chi questi resi

non li fa pagare. Se la tendenza negli Stati Uniti è chiara, anche in Europa si va nella stessa direzione. Molti venditori online stanno correndo ai ripari. Per evitare di generare traffico di ritorno e di pagare troppo i costi generati dall'esplosione del numero dei resi, è ormai prassi consolidata che i principali siti di e-commerce che trattano abbigliamento chiedano al cliente di misurare attentamente il proprio corpo, per evitare invii di taglie sbagliate.

VERSO NUOVE SFIDE

Intanto l'Aicai, l'Associazione Italiana dei Corrieri Aerei Internazionali, tra i quali DHL, FedEx e UPS, segnala come il boom delle vendite on-line ha visto un aumento del numero di consegne residenziali e una riduzione del numero di pacchi per ciascuna consegna. “I corrieri hanno comunque le strutture, la tecnologia e le competenze necessarie per gestire al meglio la distribuzione delle merci e anche quella dei resi” dichiara Nazzarena Franco, presidente di Aicai e anche ceo di DHL Express Italy. “La vera sfida è invece la gestione della transizione ecologica, fra investimenti necessari per il rinnovo del parco, le infrastrutture di ricarica e le regolamentazioni coerenti con il raggiungimento dell'obiettivo. Nel futuro cresceranno i locker, i punti di accesso al cliente e si svilupperanno nuove tecnologie, quali la consegna tramite drone e i veicoli a guida autonoma, elettrici al 100% e supportati da opportune tecnologie”.

L'e-commerce cresce ed è un bene, sottolineano all'Aicai, perché è un volano fondamentale per le esportazioni, e nell'anno nero 2020 ne ha arginato il crollo. Il valore dei beni di consumo dell'export italiano che hanno viaggiato attraverso i canali digitali nel 2020 è stato pari a 13,5 miliardi di euro, con un incremento del 14% rispetto all'anno precedente, anche se con un'incidenza complessiva, sul totale delle esportazioni, ancora molto bassa, pari al 3%. I settori più importanti per le vendite B2C online all'estero sono il fashion (53%), il food (14%) e l'arredamento (8%). Principali destinatari: Germania, Francia e Regno Unito. La crescita dell'e-commerce e il parallelo l'adeguamento delle aziende italiane a questo tipo di business sarà un punto a favore della ripresa dell'economia del Paese. 