



E-commerce: imprese e consumatori davanti alla sfida dell'e-shopping

Confcommercio Roma e Yocabè hanno realizzato, in collaborazione con l'Istituto di ricerca Format Research, un'indagine volta a delineare una panoramica aggiornata delle esigenze di imprese e consumatori italiani in termini di e-commerce, servizi e logistica.

Il 91% dei consumatori compra sui marketplace, ma meno della metà delle aziende che vende sul web li usa per commercializzare i suoi prodotti. La logistica, inoltre, rappresenta, ancora una volta, il tallone d'achille del commercio digitale: ecco cosa emerge dalla ricerca "Esigenze e politiche delle imprese in termini di servizi e logistica", realizzata da YOCABÈ, l'azienda che aiuta i brand a vendere sui marketplace fondata da Vito Perrone, Lorenzo Cigliani e Andrea Mariotti, e Confcommercio Roma in collaborazione con l'istituto di ricerca Format Research, che offre una panoramica delle esigenze di imprese e consumatori italiani in termini di servizi e logistica nel mondo dell'ecommerce. I risultati della ricerca sono disponibili sul sito di FBV, la nuova piattaforma tecnologica e logistica lanciata da YOCABÈ che permette alle aziende di vendere dal proprio ecommerce rispettando gli standard di gestione degli ordini dei grandi marketplace, nata per rendere il commercio digitale accessibile a tutti i brand e i retailer.

La ricerca: le esigenze delle imprese e le tendenze dei consumatori

La ricerca intercetta due target diversi: da un lato, prende in esame le imprese italiane dei settori moda, casa e arredo, elettronica di consumo, salute e bellezza, sport e tempo libero, giochi per bambini, alimentare, con l'obiettivo di rilevare le politiche dell'ecommerce, dall'altro, attraverso un'indagine ai consumatori, analizza il comportamento degli utenti nei confronti degli acquisti online.

Le imprese: il potenziale dei marketplace

Oltre 80mila imprese utilizzano l'e-commerce come canale di vendita. Ma se il 53,6% delle imprese usa il proprio sito per vendere online, solo il 46,4% del totale è presente sui marketplace e, delle aziende che attualmente non utilizzano piattaforme di marketplace, soltanto il 9,1% pianifica di farlo in futuro. Il 20,5% delle imprese presenti sui marketplace li ha scelti come unico canale di vendita online, mentre il 25,9% preferisce una combinazione di marketplace e sito proprietario. Amazon (62,9%), eBay (38,4%) e Zalando (8,5%) le piattaforme preferite dalle imprese.

Logistica: punto debole per 1 impresa su 3

In netta prevalenza, l'82,9%, le imprese scelgono di gestire in proprio il magazzino e di avvalersi di corrieri dei fornitori per i trasporti e sono queste a esprimere il maggior grado di soddisfazione - con il 78% che si dice molto o abbastanza soddisfatto. Solo il 7,9% si rivolge a un fornitore globale, il 6,7% affida la gestione del magazzino ai fornitori e utilizza i corrieri del fornitore, il 2,5% esclusivamente ai marketplace. Sono le imprese che si affidano completamente a un fornitore globale o ai marketplace quelle che esprimono il maggior grado di insoddisfazione, rispettivamente con il 41,3% e il 38,6%, e solo il 13,8% dichiara di essere molto soddisfatto. "In Italia parliamo prevalentemente del sistema di logistica FBA di Amazon - spiega il founder e Ceo di YOCABÈ Vito Perrone - I cambiamenti di policy su costi e approccio allo stoccaggio di Amazon degli ultimi anni, inoltre, potrebbero aver influenzato negativamente l'esperienza dei venditori che si affidano a FBA".

A occuparsi di tutto questo si trovano diverse figure professionali, che cambiano a seconda delle dimensioni dell'azienda: il titolare nelle imprese più piccole (45,2%), il responsabile operativo nelle medie (31,6%) e il logistic manager nelle grandi (41,1%).

In ogni caso, quasi un terzo delle imprese del campione ha riscontrato criticità nella gestione della logistica e-commerce: al primo posto per i costi (44,3%) e poi per la gestione dei resi (19,9%), seguiti da rispetto dei tempi di consegna (15,1%), burocrazia (11,4%), gestione operatività (11,4%), customer service (10,5%) e, infine, integrazione tecnologica e sostenibilità (5,9 e 3,9%). Soprattutto, il settore bellezza risente dei costi (58,6%), la gestione dei resi pesa di più nello sport e tempo libero (31,1%) e così il rispetto dei tempi di consegna (28,6%). "Il settore del Beauty - spiega Perrone - è uno dei settori con maggiori margini di sviluppo online, come dimostrano i tassi di crescita a due cifre degli ultimi anni, ma il costo di spedizioni e logistica incide particolarmente sulla profittabilità delle vendite online a causa del costo ridotto di questi prodotti. In questo senso per raggiungere la soddisfazione degli operatori del settore è necessario ottimizzare e automatizzare quanto più possibile le attività del magazzino e prevedere metodi di spedizione che permettano di ridurre i costi e allo stesso tempo di essere più sostenibili, ad esempio un maggiore utilizzo dei pick-up point".

Per il 35% delle imprese a pesare sono i costi dei resi

Le imprese che hanno incontrato maggiori criticità logistiche sono quelle che affidano la gestione del magazzino ai fornitori e utilizzano i corrieri del fornitore (71,1%). Costi di logistica (50%) e gestione dei resi (20,6%) sono le principali criticità per le imprese che gestiscono in proprio il magazzino e utilizzano i corrieri del fornitore; costi (48%) e rispetto

dei tempi di consegna (41%) per le imprese che affidano la gestione del magazzino e i trasporti ai fornitori; quelle che affidano tutto il ciclo a un fornitore globale, invece, sono in difficoltà soprattutto con rispetto dei tempi di consegna (46,7%) e costi (37%). Infine, per le imprese che si affidano esclusivamente ai marketplace, ai primi posti gestione dei resi (54,8%) e poi, anche in questo caso, costi (45,2%). I costi rappresentano dunque il principale elemento di criticità, trasversale alle varie categorie prese in esame, e a pesare sono soprattutto quelli relativi alla gestione dei resi (35,2%) e di spedizione (24,5%). I costi di stoccaggio, movimentazione della merce nel magazzino, ingresso e imballaggio della merce non sono altrettanto impattanti.

Prospettive di cambiamento nella logistica

Appena il 4,2% delle imprese che utilizzano fornitori diversi ha intenzione di cambiare le politiche relative alla logistica. Tra queste, il 29,1% ha intenzione di affidarsi unicamente a un marketplace e il 26,2% di esternalizzare la gestione del magazzino, il 24,6% pensa di rivolgersi a un global contractor e il 19,5% propende per cambiare il fornitore delle spedizioni. Invece, il 27% delle imprese che utilizzano i marketplace ha intenzione di cambiare le politiche relative alla logistica, in questo caso per internalizzare la gestione del magazzino (51,2%) e cambiare il fornitore dei trasporti (48,8%). Lo stesso vale per il 14% delle imprese che utilizzano un global contractor (41,8% e 30,5% rispettivamente per le due opzioni) e, in terza battuta, intendono affidarsi a un marketplace (27,7%).

Criticità nell'e-commerce: logistica ma anche tecnologia

Le difficoltà incontrate dalle imprese nello sviluppo dell'e-commerce sono principalmente la gestione della logistica e i costi di spedizione (34,3%), che pesano in particolare nelle categorie elettronica di consumo e giocattoli, e poi gli investimenti necessari per il marketing (25,4%), soprattutto nei settori alimentare e salute e bellezza. In generale più della metà delle imprese concordano che le principali barriere alla crescita del loro e-commerce sono la gestione della logistica (52,9%) e l'utilizzo di piattaforme tecnologiche (50,2%).

Giocattoli, home&living e moda: i settori che internazionalizzano online

Il 44,7% delle imprese commercia online anche con l'estero, soprattutto nei comparti giocattoli (60,3%), casa e arredo (52,1%) e moda (50,8%). L'internazionalizzazione del business, con le relative complessità logistiche, tocca invece meno di tutti gli altri settori quello alimentare (17,3%). Per le imprese che commerciano online con l'estero, costi di spedizione (55,1%) e aspetti fiscali per paesi extra Ue (51,7%) sono le principali problematiche logistiche riscontrate. Da non trascurare anche logistica delle spedizioni e resi.

6 consumatori su 10 comprano abitualmente online. Moda i prodotti più acquistati

Circa il 60% dei consumatori solitamente fa acquisti sul web o sui social network almeno una volta al mese. Gli eshopper abituali - almeno una volta a settimana - sono il 24,7%. La fetta maggiore di consumatori (59,9%) invece acquista in media una volta al mese e solo il 15,4% una o due volte l'anno. In cima alla classifica delle categorie di prodotto più acquistate online nell'ultimo anno, abbigliamento e calzature (62,1%), strumenti elettronici

(60,1%) e articoli per la casa (52,1%). Seguono abbigliamento e accessori sportivi (50,1%), profumi e cosmetici (44,4%) e integratori (41,6%).

Il 91% dei consumatori compra sui marketplace

Il 91% di questi utilizza abitualmente le piattaforme marketplace come canale di acquisto e solo in una misura minore del 40% il sito di un negozio fisico o di un brand. I fattori di attrazione verso i marketplace per i consumatori sono principalmente l'esattezza dell'indicazione dei tempi di spedizione e la sicurezza di acquistare tramite un brand conosciuto. Ma anche l'economicità o la gratuità delle spese di spedizione e dei resi rappresentano dei punti a favore dei marketplace. Le piattaforme preferite dai consumatori sono Amazon, che con il 95% supera ampiamente tutti i competitor, eBay (41,6%) e Zalando (39,0%).

La preferenza si orienta invece sull'e-commerce di un negozio qualora siano presenti aspetti come spedizione e reso gratuiti (65,3 e 60,1%), maggiore semplicità della procedura dei resi e indicazione del giorno di consegna (50,5%).

Costi e tempo di spedizione influenzano i consumatori

La maggior parte dei consumatori, ha riscontrato problemi durante un acquisto online: parliamo del 76,3%, un dato non trascurabile, di consumatori che possono rinunciare ad acquistare per via di fattori legati alla gestione della logistica e del canale di vendita, più che al prodotto in sé. Dalla ricerca, infatti, emerge come i principali ostacoli all'acquisto siano i costi di spedizione troppo alti (45,9%) e i tempi di spedizione troppo lunghi (31,7%). Soprattutto, i costi eccessivi, insieme alla mancanza di fiducia in siti poco conosciuti, hanno influito sugli acquisti successivi dei consumatori sui medesimi siti. "Questi dati - dice Perrone - evidenziano il fatto che molte aziende ancora oggi stanno limitando le proprie vendite online per la scelta di non vendere attraverso i marketplace o di adottare, sui propri siti delle politiche sui costi di spedizioni e resi poco allineate con le chiare indicazioni date dai consumatori in questa ricerca". E conclude il founder: "L'obiettivo delle aziende dovrebbe essere quello di aumentare le vendite sfruttando sia il potenziale dei marketplace che adottando servizi per la gestione di spedizioni e resi in grado di garantire lo stesso livello di customer experience delle principali piattaforme online riducendo, allo stesso tempo, complessità e costi".

Confcommercio. Innovazione come sopravvivenza, competitività e crescita

*"Questa ricerca dimostra ancora una volta come il marketplace non sia una minaccia ma un'opportunità che i negozi tradizionali devono continuare a cogliere", commenta la Presidente di Terziario donna Confcommercio Roma, **Simona Petrozzi**. "L'innovazione, soprattutto in questo lungo periodo di recessione, rappresenta un fattore di sopravvivenza, di competitività e, in prospettiva, di crescita. È necessario che le imprese trovino nell'evoluzione digitale e nella vendita online un nuovo impulso alla propria attività, investendo in formazione e informazione per trasformare una possibile criticità in una nuova opportunità di sbocco, ma senza perdere la loro dimensione fisica e territoriale. Abbiamo casi di negozi fisici che si sono salvati anche grazie alla vendita online magari di giacenze di magazzino. Online si può vendere qualsiasi cosa, basta essere credibili, onesti e affidabili. Alla fine il web ci porta ad una "cultura della referenzialità".*

La reputazione è vitale nell'e-commerce, le recensioni degli utenti sulle esperienze di acquisto online sono alla base delle vendite.

Oggi circa l'80% di chi acquista online legge per abitudine prima le recensioni degli altri utenti facendo una veloce ricerca sui motori di ricerca. Per ogni stella che un'azienda ottiene nel proprio rating, i ricavi delle vendite aumenteranno di circa il 10%. Secondo un'indagine di BrightLocal, l'88% dei consumatori si fida delle recensioni online tanto quanto una raccomandazione personale, il che è sorprendente, considerando che la maggior parte delle recensioni online sono pubblicate da sconosciuti.

Per maggiori informazioni scrivi subito a [Associati Confcommercio](#)