

# Logistica al cubo per il commercio online

a cura di MICHELA DEL PIZZO

## “Logistics, Logistics, Logistics”

è stato il mantra che ha risuonato più volte all'ultima edizione di Netcomm Forum e racchiude in sé tutta l'importanza che la value chain riveste nel successo della gestione online degli acquisti. In passato, nel Retail si parlava di “Location, Location, Location”, in quanto il posizionamento dei negozi incideva sull'attrattività del brand; oggi invece l'omnicanalità ha spostato l'attenzione sulla necessità di rendere più fluida tutta la value chain, puntando su prossimità, automazione degli hub e su nuove modalità di consegna, preferibilmente Out Of Home, che piacciono sempre di più agli eshopper. Tutto questo, con sorprendenti impatti sulla sostenibilità degli acquisti online



# LOGISTICA PER L'ECCOMMERCE



## CRESCITA COSTANTE DELL'ONLINE NEMICO/AMICO

L'eCommerce genera un valore condiviso di oltre 133,6 miliardi di euro in Italia nel 2022, pari al 7% del PIL; un dato che, rispetto all'anno precedente, è cresciuto del 13,9%. Inoltre, considerando gli effetti indotti, diretti e indiretti, la filiera contribuisce a creare 1,6 milioni di posti di lavoro (+12,4% rispetto al 2021), rappresentando il 6,4% degli occupati in Italia, per un totale di 35 miliardi di euro di salari lordi nella sola filiera (+13,2% rispetto al 2021). A beneficiare della ricchezza generata dalla filiera è l'intera società: grazie a questo valore, lo Stato può investire 49,6 miliardi di euro in servizi pubblici e infrastrutture, migliorando il benessere della collettività e supportando lo sviluppo economico del Paese con il 37% del totale generato\*\*\*, che corrisponde al 9,1% delle entrate fiscali 2022.

Sono queste le principali evidenze della ricerca realizzata da

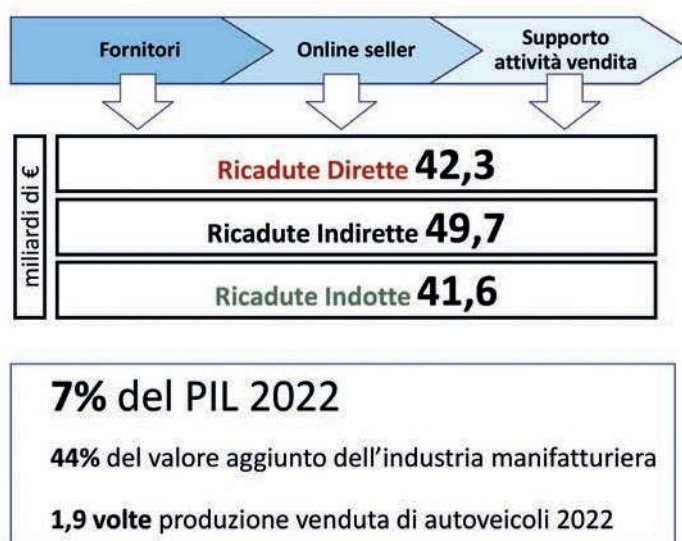
Netcomm, in collaborazione con Althesys, società di ricerca indipendente, presentata in occasione del Convegno dal titolo "Elezioni Europee e Commercio Digitale - Scenari Futuri e Prospettive per la Competitività dell'Italia e dell'Europa" che si è tenuto a Roma a fine maggio. «L'eCommerce come 'nemico da contrastare' è un pregiudizio infondato e superato. I numeri parlano chiaro: il 7% del PIL del nostro Paese è generato dall'impatto che la filiera dell'eCommerce ha sull'economia italiana. La politica non può ignorare queste evidenze: stiamo parlando di un comparto che vale oltre 133,6 miliardi di euro, il cui 37% è assorbito dallo Stato tra imposte e contributi, a beneficio dell'intero sistema. Ad oggi, il 4,7% del totale del fatturato delle aziende italiane viene registrato dal canale eCommerce. Pur essendo una percentuale in crescita - essendo quasi raddoppiata dal 2014 quando era al 2,2% - le potenzialità di sviluppo di questo settore sono ancora molto ampie - ha commentato Roberto Liscia, Presidente di Netcomm - Il grado di digitalizzazione delle

## 133,6 miliardi Valore Condiviso creato dall'e-commerce in Italia nel 2022

Il **Valore Condiviso** prodotto dalla filiera dell'e-commerce nel nostro Paese nel 2022 è di **133,6 miliardi di euro**, un ammontare rilevante, pari al **7% del PIL** dello stesso anno.

Tale valore risulta dalla somma di **42,3 miliardi di ricadute dirette** del commercio elettronico, **49,7 miliardi di ricadute indirette** attraverso il giro d'affari creato per le aziende a valle e a monte della catena del valore e di **41,6 miliardi di ricadute indotte** sul resto del sistema economico nazionale.

La **contribuzione fiscale** generata è di **49,6 miliardi di euro**, tale importo corrisponde all'**9,1%** delle entrate fiscali 2022 (dati MEF). Lo Stato assorbe il **37%** del Valore Condiviso, attraverso le varie imposte e contributi.



nostre imprese è ancora insufficiente e sono necessarie politiche che le supportino nel cogliere le opportunità di aprirsi ai mercati internazionali attraverso il digitale, incrementando l'export. Occorre intervenire sul sistema educativo italiano orientandolo al digitale con programmi di formazione che forniscano conoscenze operative. Auspichiamo, inoltre, che il Governo adotti strategie di collaborazione sempre più serrate con i soggetti privati a favore del sistema Paese, dove le nuove tecnologie e le innovazioni come l'intelligenza artificiale rappresentano un asset di sviluppo fondamentale per le nostre imprese».

La ricerca di Netcomm in collaborazione con Althesys ha individuato 3 macro-fasi in cui sono raggruppate tutte le categorie che compongono l'intera filiera dell'eCommerce, che vede al centro gli online seller (retailer, brand e marketplace), a monte i fornitori (servizi informatici, di marketing, consulenza, componenti materiali e altri servizi) e a valle il supporto alle attività di vendita (logistica e sistemi di pagamento).

Gran parte del valore condiviso (il 46,4%) si genera nella fase centrale, ossia quella delle attività degli online seller, che corrisponde a 61,9 miliardi di euro, in crescita dell'8,5% rispetto al 2021, e che occupa 773.000 persone nel 2022, un numero aumentato del 7,7% rispetto all'anno precedente. Di questo segmento della filiera fanno parte le aziende classificate come Brand, Retailer, e Marketplace. Il resto del valore è equamente distribuito tra la fase che precede le vendite online (fornitori), che genera 36,6 miliardi di euro (il 27,4% del totale), in crescita dell'8% rispetto al 2021, e occupa 445.400 addetti, in crescita dell'8,7% rispetto al 2021; e la fase che segue la vendita online (supporto alle attività di vendita), che genera 35,1 miliardi di euro (il 26,3% del totale), in crescita del 33% rispetto al 2021, così come il numero di occupati che è pari a 415.100 nel 2022 e segna un significativo aumento rispetto al 2021, pari al +27%.

Guardando poi i dati salienti dell'ultima indagine dell'**Osservatorio**



**eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano**, nel 2024 il valore degli acquisti online di prodotti da parte degli italiani crescerà del +6% e raggiungerà i 38,6 miliardi di euro. In particolare, i comparti Arredamento e home living, Auto e Ricambi e Food & Grocery registrano un incremento superiore alla media (con tassi compresi tra il +8% e il +12%), mentre Beauty, Informatica ed Elettronica di consumo e Abbigliamento presentano una crescita in linea con quella del settore (con tassi compresi tra il +7% e il +5%). Frena la progressione dell'Editoria, segmento stazionario. La penetrazione dell'online sul totale acquisti Retail (online e offline) nei prodotti è pari all'11%, stabile rispetto al 2023. «Se il mercato dell'eCommerce B2C in Italia continua a registrare una crescita costante, così come il numero di acquirenti digitali nel nostro Paese, che oggi sono 33,7 milioni, in questa edizione di Netcomm Forum ci siamo chiesti anche a che punto sono le aziende italiane e quante sono le realtà che hanno un proprio sito eCommerce. - dichiara Roberto Liscia, Presidente di Netcomm - Ad oggi, sono 88.000, la maggior parte delle quali (18,6%) si trova in Lombardia, in Lazio (12,1%) e in Campania (12%). Abbiamo osservato, inoltre, che il 24,5% delle aziende che ha un proprio sito eCommerce registra un grado

*di internazionalizzazione alto e medio alto contro il 9,7% delle altre registrato a livello nazionale. È evidente, però, che l'internazionalizzazione sia una leva di sviluppo su cui occorre lavorare ancora molto: quasi il 63% delle aziende italiane che ha un proprio sito eCommerce ha ancora un grado di internazionalizzazione basso o medio-basso, e la percentuale sale a oltre l'82% per le aziende italiane».*

Secondo l'Osservatorio Netcomm in collaborazione con Cribis, ad oggi in Italia le aziende italiane che hanno un proprio sito eCommerce sono 88.000. Analizzando in particolare le società di capitale, - che generano il 95,7% del fatturato totale - la maggior parte ha dai 6 ai 10 anni di vita (il 33%) e dagli 11 ai 25 anni (il 30%); mentre solo il 2,5% delle aziende più giovani, con meno di 2 anni, e il 3% di quelle con più storia alle spalle, con oltre 50 anni di vita, ha un proprio sito di eCommerce. In termini di distribuzione geografica, la maggior parte delle aziende (18,6%) con un proprio sito eCommerce si trova in Lombardia, seguita dal Lazio (12,1%) e Campania (12%). Roma e Milano sono le città con più aziende che hanno un proprio canale eCommerce attivo (quasi il 10%); segue Napoli con quasi il 7% delle aziende.

### **LOGISTICA GREEN NEL CENTRO DI BOLOGNA**

Dopo aver analizzato i principali trend dell'eCommerce, passiamo ora ad una carrellata dei progetti più interessanti per la logistica di ultimo miglio. Infatti, con la crescita delle vendite online e il forte aumento dei veicoli per la consegna all'interno delle aree urbane, il tema della sostenibilità ambientale diventa sempre più importante. In particolare, l'ultimo miglio delle consegne è la parte del processo a più alta intensità di emissioni.

Lo scorso febbraio **GEL Proximity** ha avviato il primo progetto pilota italiano di micro logistica omnicanale nella città di Bologna con il supporto della Commissione Europea e di diversi partner tra cui il Comune di Bologna e l'Istituto sui Trasporti e la Logistica (ITL). Il



progetto è volto a trasformare la consegna delle merci nel cuore storico della città, rendendola più efficiente e rispettosa dell'ambiente grazie a 3 micro-hub automatizzati che facilitano il trasferimento dei pacchi dai tradizionali furgoni (spesso di grandi dimensioni e altrettanto spesso alimentati a benzina o gasolio) a veicoli elettrici di dimensioni particolarmente contenute, riducendo così le emissioni, il traffico e l'impatto ambientale in genere. Il progetto si inserisce dunque nel più ampio Piano Urbano per la Mobilità Sostenibile (PUMS) delle città metropolitane ed è volto alla riduzione minima del 20% di CO<sub>2</sub> emessa in seguito alle consegne cittadine e al decongestionamento del traffico urbano. I tre micro-hub sono stati posizionati dal Comune di Bologna su suolo pubblico in aree strategiche (porta San Mamolo, via Calori e via Berlinguer) per permettere ai mezzi elettrici di finalizzare facilmente le consegne nel centro città.

Ogni giorno i micro-hub ricevono circa 100 pacchi dai diversi trasportatori e corrieri integrati che con una sola consegna evitano di

raggiungere 100 indirizzi privati. Con il ruolo di system integrator GEL Proximity gestisce l'intelligenza di questi hub: da un orario di cut-off vengono verificati gli spazi disponibili scambiando informazioni istantaneamente tra tutti i diversi operatori/utilizzatori e vengono prenotati gli spazi di giacenza per le consegne in ingresso il giorno successivo. In contemporanea vengono attivati i last-miler che con mezzi elettrici in giornata portano a destinazione tutti i pacchi assegnati, azzerandone le emissioni e gli impatti in termini di traffico. Il progetto dimostra come la tecnologia è oggi un requisito indispensabile per lavorare in omnicanalità logistica e sempre di più gli investimenti delle amministrazioni locali sono fondamentali per poter sperimentare e ripensare i flussi per una nuova City Logistics. Questo progetto non solo rafforza il ruolo della città nell'ambito degli obiettivi dell'Agenda 2030 per la sostenibilità ma segna anche un passo importante verso il raggiungimento della Missione delle 100 città a impatto climatico zero entro il 2030.





# Speciale LOGISTICA PER L'ECOMMERCE

Inoltre, la città di Bologna è uno dei quattro Lighthouse Living Labs coinvolti nel progetto insieme alle città di Helsinki, Salonico e Valladolid. Il partenariato locale è composto da: ITL – Istituto sui Trasporti e la Logistica; il Comune di Bologna; GEL Proximity; Due Torri; TYP, azienda fondata dal Gruppo Arcese. Oltre ai partner, nel progetto sono coinvolti attivamente altri 2 importanti stakeholder: Salerno Trasporti, con il ruolo di last miler, azienda con esperienza ventennale nei servizi di trasporto e logistica distributiva con una forte attenzione al tema della sostenibilità ambientale e sociale e Ricoh Italia, fornitore di servizi e tecnologie smart che supportano le aziende e la pubblica amministrazione, che, in partnership con Wib, PMI che offre servizi software per smart locker, è il fornitore dei microhub automatizzati.

## OTTIMIZZAZIONE DEI GIRI DI CONSEGNA

Il mondo dell'eCommerce B2C di prodotto è in notevole crescita e continuerà il suo sviluppo anche in futuro. L'espansione del settore vede tra le sue principali sfide l'ottimizzazione dei processi logistici, in particolare per quanto concerne la parte di distribuzione.

Una soluzione che offre numerosi vantaggi da un punto di vista sia economico che ambientale è rappresentata dalla consegna tramite PUDO (Pick Up & Drop Off), che facilita la gestione di consistenti volumi di spedizione e favorisce una riduzione di emissioni di CO2, convogliando più colli in un unico luogo e aumentando il numero di consegne andate a buon fine al primo tentativo.

GLS crede fortemente nelle soluzioni Out Of Home, motivo per cui nel giugno 2023 ha acquisito **ProntoPacco**, start-up con un grande potenziale di sviluppo che, ad oggi, costituisce uno dei più grandi network italiani di punti di ritiro (+7.500). Inoltre, per offrire agli e-shopper la miglior esperienza di consegna possibile, GLS ha integrato nel proprio network di punti di ritiro alcuni servizi volti a offrire una maggior flessibilità:

- Flex Delivery Service (nazionale ed internazionale): possibilità per il cliente destinatario di re-indirizzare ad un punto di ritiro l'acquisto effettuato online, prima del primo tentativo di consegna o dopo il primo tentativo di consegna non andato a buon fine;
- Shop Delivery Service (nazionale ed internazionale): possibilità di selezionare un punto di ritiro direttamente al check-out del sito eCommerce;
- Return Service (nazionale ed internazionale): possibilità di portare un reso presso uno dei punti di ritiro e consegna del network GLS.

Grazie all'ottimizzazione dei giri di consegna, l'Out of Home delivery ha un minor impatto sull'ambiente rispetto alla consegna a domicilio. A questo proposito, GLS ha deciso di investire non solo sulla rete di Parcel Shop, ma anche sui City Depot, un nuovo concept pensato come un piccolo negozio nei centri delle maggiori città italiane, dove aziende e privati possono effettuare delle spedizioni trovando in loco l'imballaggio più adatto alla merce da spedire e l'assistenza di personale formato. La posizione dei City Depot, inoltre, consente all'azienda di effettuare consegne last mile con mezzi a basse e/o zero emissioni come cargobike e van elettrici, attualmente nelle città di Milano, Roma e Bergamo, ai quali presto se ne aggiungeranno altri a Padova e Bologna.

## DA STRUTTURE DI SOSTA AD HUB URBANI

La crescita esponenziale di veicoli commerciali per la consegna delle merci ultimo miglio e l'insufficienza di infrastrutture urbane per la sosta sono causa di sempre più elevato livello di congestione delle nostre città, generando enormi costi economici, ambientali e quindi con elevato impatto sulla qualità della vita dei cittadini.

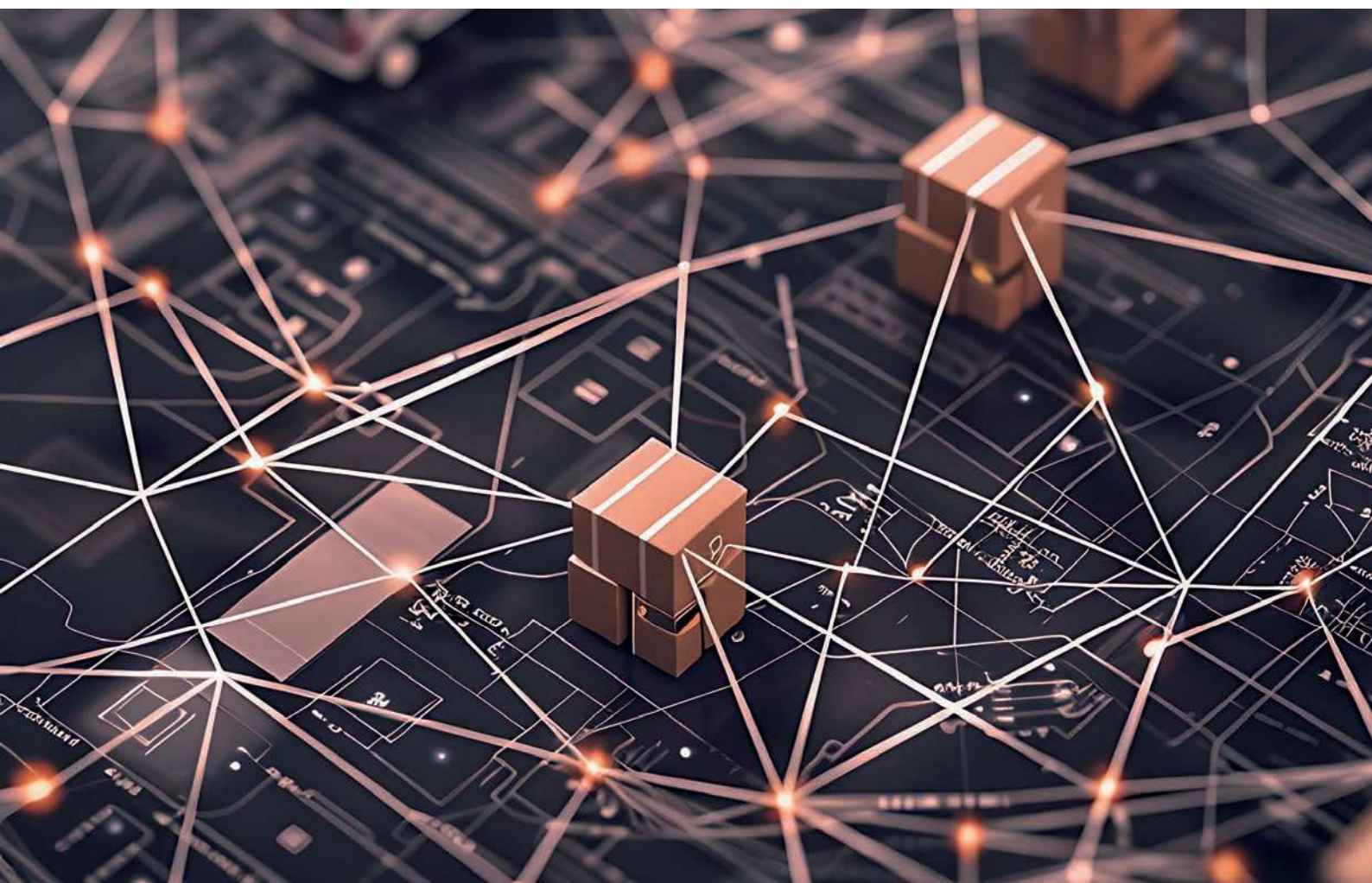
**Cushman & Wakefield** ha di recente pubblicato un report City Logistic che ha analizzato le strategie adottate e da adottare in 33



città chiave in Europa per lo sviluppo di questo segmento di mercato per cui la location e il tipo di immobili varia da città a città, con implicazioni significative per i costi totali degli operatori. Si prevede che entro il 2027 in Europa saranno spesi 109 miliardi di euro in più per acquisti online, il che rende fondamentale la gestione efficiente del traffico urbano e la disponibilità di immobili logistici. Fattori come la dimensione della città, la distribuzione della popolazione e la domanda di consegne influenzano le strategie di consegna, con differenze sostanziali nelle ubicazioni logistiche ottimali per ogni città. Gli operatori bilanciano i costi di servizio con i tempi di consegna e il servizio al cliente, determinando il numero e la posizione delle strutture logistiche. Queste possono essere magazzini convenzionali in periferia, edifici multi-piano in posizioni critiche o micro-hub di consegna in zone ad alta domanda. Le scelte giuste possono generare risparmi significativi sui costi operativi, come

dimostrato dall'analisi di Cushman & Wakefield, che ha evidenziato risparmi fino al 13% utilizzando più strutture per servire una singola città anziché una sola struttura più grande.

Anche la città di Milano è stata presa in esame, con l'intento di offrire a decisori, investitori e stakeholders una analisi con cui valutare possibili scelte future. Studiando il tempo di percorrenza si suggerisce come più appropriata per Milano - data la dimensione dell'insediamento urbano, la distribuzione della popolazione e la probabile domanda di pacchi - una strategia con due strutture logistiche ai margini della città al posto di una sola. Cushman & Wakefield ha realizzato infatti un modello che dimostra come i costi di trasporto sull'intera città sarebbero inferiori del 25% se si utilizzassero due strutture che servono aree più piccole rispetto a un singolo deposito che copra l'intera città.





Sempre in tema di urban logistics, l'Osservatorio AIPARK – Associazione Italiana degli Operatori Sosta e Mobilità – ha rilevato che la fase di consegna ultimo miglio è responsabile del 25% delle emissioni di gas serra da trasporto nelle città. Solo a Milano, si stima che il numero di corrieri espresso destinati alla distribuzione di ultimo miglio sia di circa 3mila al giorno, di cui il 59% sono furgoni (van) standard, il 33% cassonati e l'8% micro van. Si rileva che il tempo medio per percorrere 10 km a Milano è di circa 30 minuti, a Roma di 26 e 30 secondi, a Torino di oltre 25. Inoltre, il 73% degli incidenti stradali avviene nelle aree urbane, mentre le violazioni del divieto di sosta partecipano considerevolmente ai 1,5 miliardi incassati dai comuni per le multe nel 2023.

La consegna della merce al cliente finale (B2C) è sicuramente la fase più complessa dal punto di vista operativo, con un impatto significativo sui costi. Ecco allora che, per un cambio di paradigma, le aree di sosta e le infrastrutture urbane possono diventare l'opportunità da cui partire, per ripensare ad un utilizzo strategico, funzionale e sulla base delle reali necessità della domanda.

Tali infrastrutture, infatti, sono spesso situate in aree urbane centrali e generalmente ben servite dal punto di vista infrastrutturale, ma sono le aree in cui solitamente la distribuzione delle merci in zone urbane è ad alta domanda. Concentrando le attività di consegna in punti strategici o di prossimità, è quindi possibile ridurre il numero di veicoli commerciali che circolano nelle strade, contribuendo a contenere la congestione del traffico e l'inquinamento.

Avendo poi un punto di consegna presidiato e ben mappato, si può anche mitigare il rischio di furto o danneggiamento di merci e veicoli durante lo spostamento o le operazioni di carico e scarico.

Secondo AIPARK, l'utilizzo delle aree di sosta urbana per la consegna e il ritiro dei pacchi acquistati online, semplificherebbe i processi distributivi e migliorerebbe l'esperienza di acquisto. Non da ultimo, incentiverebbe un miglior utilizzo degli spazi urbani per il bene della collettività.

## OTTIMIZZARE LA VALUE CHAIN PARTENDO DALL'ULTIMO MIGLIO

In un mercato come quello del trasporto di prodotti freschi, avere un sistema di pianificazione e tracciamento della merce efficienti, non solo è importante per far arrivare il prodotto a destinazione ma è fondamentale per mantenere la freschezza degli alimenti. Babaco Market, il primo e-grocery antispreco d'Italia, consegna a casa dei consumatori box alimentari contenenti frutta e verdura che rischiano di essere sprecati a causa di imperfezioni estetiche.

La sua collaborazione con **Cargoful** ha portato alla realizzazione di una App per autisti avanzata e operante su qualsiasi dispositivo e un modulo di automazione dei processi configurabile con un'integrazione facile e real time con tutti i sistemi IT presenti in azienda. Il percorso, affrontato in ottica di co-sviluppo, ha poi condotto ad implementazioni costanti con miglioramenti e features aggiuntive per la piattaforma Cargoful, ora a disposizione di Babaco. La necessità primaria era quella di automatizzare i processi di pianificazione. In secondo luogo, era necessario avere un maggiore allineamento tra software di magazzino e soluzione di trasporto per ottenere le prove di carico in magazzino, comunicare in maniera rapida con l'ufficio e gestire integralmente ritiri e consegne attraverso barcode scannerizzabili dagli autisti tramite smartphone. Il tutto, reso possibile con l'utilizzo di un unico software per la pianificazione del trasporto che fosse di facile implementazione, utilizzo e massima flessibilità.

Diversamente da quello che succede nell'industria delle consegne last mile tradizionale, dove le attività di produzione e trasporto sono disaccoppiate, a Babaco l'intero processo di produzione è stato ripensato partendo proprio dall'ottimizzazione delle consegne. Un cambio radicale di punti di vista che allinea i processi di



produzione, magazzino e trasporto, concentrandosi dapprima sull'ultimo miglio (quindi sull'ultima fase del trasporto) per rivoluzionare l'intera catena del valore.

Per i processi di planning, si è lavorato intensamente sulla pianificazione automatizzata, sviluppando un modulo che, funzionando autonomamente anche di notte, fosse in grado di impostare piani operativi giorni prima della consegna, facilitando il processo di assemblaggio delle box di frutta e verdura in base agli orari di uscita dal magazzino. L'automazione ha inoltre consentito di minimizzare il tempo speso dai planner di Babaco nelle operazioni di pianificazione "standard", pianificando in maniera automatica anche diversi scenari contemporaneamente, per concentrarsi sulle situazioni più particolari e gestire i casi straordinari.

Parallelamente, sono state sviluppate soluzioni specifiche: un'app per gli autisti operante sia su piattaforme iOS che Android. La "driver app" rappresenta uno strumento completo per seguire le operazioni sul campo dal momento del carico in magazzino alla

consegna al cliente finale. Non solo consente di visualizzare il giro di consegna e ricevere tutti i dettagli del viaggio, ma anche di notificare il cliente in caso di mancata consegna o di ritardi e acquisire tutte le prove di consegna necessarie, come attraverso la scannerizzazione dei codici QR sulle scatole. Questo accesso diretto è cruciale per garantire un allineamento costante e in tempo reale tra le attività sul campo e le operazioni alla base. La creazione di questa App è stata il risultato di una serie di test e iterazioni continue, finalizzate a ottenere la soluzione più efficiente e intuitiva possibile. Infine, ci si è dedicati a disegnare e implementare diverse automazioni per supportare il lavoro del pianificatore. Ad esempio, è stata disegnata e sviluppata una dashboard per il monitoraggio dei KPI operativi ed il calcolo delle tempistiche di guida di ogni autista. Uno strumento efficiente che consente il calcolo automatico delle ore di guida lavorate mensilmente da ciascun driver e ne genera un report utilizzato dall'amministrazione. Il progetto, nella sua completezza, ha così messo a disposizione di Babaco non solo un software per la pianificazione dei



# Speciale LOGISTICA PER L'ECOMMERCE

trasporti, ma una soluzione che consente di omogeneizzare tutti i processi della catena del valore.

## INTEGRAZIONE PERFETTA NEL FULFILLMENT ECOMMERCE

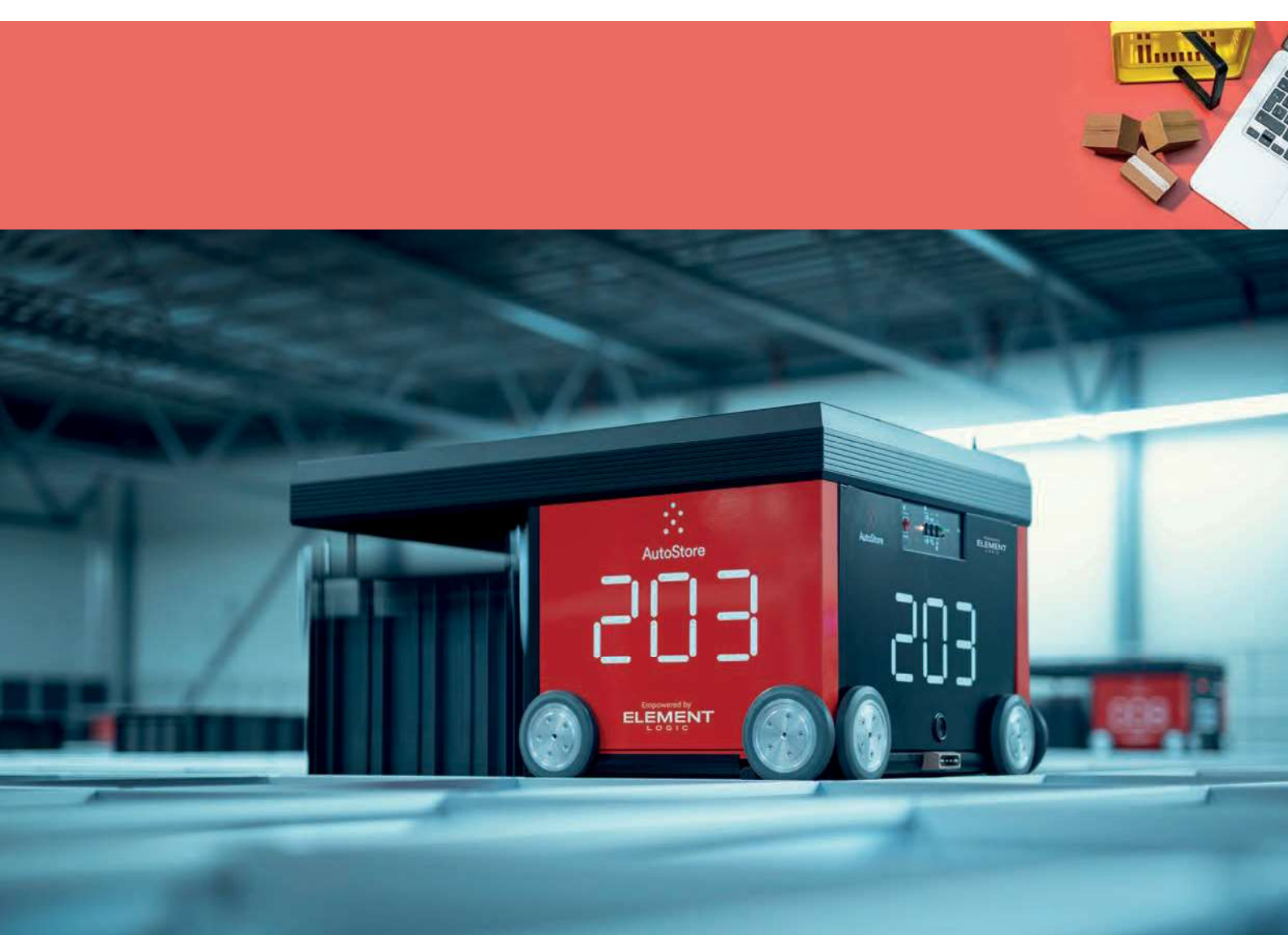
Focalizzata su una distribuzione efficiente e sostenibile, **Logistica Uno** gestisce sia magazzino che distribuzione per il canale e-commerce di Hero, garantendo che ogni aspetto della supply chain sia ottimizzato per rispondere non solo alle esigenze del cliente ma anche a quelle del consumatore moderno.

Il servizio copre l'intero processo di fulfillment e-commerce, essen-

ziale per il successo nell'ambito della vendita online. Questo processo inizia dalla ricezione degli ordini sulla piattaforma e-commerce di Hero Italia e prosegue con la gestione accurata degli stessi all'interno del magazzino di Logistica Uno. La merce, che include popolari prodotti come le confetture in monoporzioni o quelle in vasi della linea Hero Light, arriva da diversi paesi europei come Spagna, Germania e Svizzera. Una volta nel magazzino di Logistica Uno, situato ad Oppeano (VR) in una posizione strategica all'incrocio degli assi di comunicazione Est-Ovest e Nord-Sud, i prodotti vengono stoccati, imballati con cura e preparati per la spedizione. Logistica Uno ha dimostrato la capacità di gestire un elevato volume di spedizioni, distribuendo in 20 regioni italiane nel 2022 con un tasso del 98% di consegne senza anomalie. Questo livello di efficienza testimonia l'abilità di Logistica Uno nel garantire che i prodotti di Hero Italia raggiungano i consumatori in condizioni ottimali e rispettando i tempi di consegna previsti, un fattore cruciale nel commercio elettronico.

Hero Italia ed il Gruppo Hero prestano grande attenzione alla sostenibilità ambientale applicando non solo una specifica policy interna ma richiedendo la stessa attenzione anche ai loro fornitori. Riconoscendo l'importanza della sostenibilità nel commercio moderno, anche Logistica Uno implementa pratiche eco-compatibili in tutte le fasi della sua catena di distribuzione. Questo include l'utilizzo di materiali di imballaggio sostenibili, la riduzione dell'impronta carbonica attraverso l'ottimizzazione delle rotte di consegna e l'uso di veicoli il più possibile ecologici. In aggiunta ai canali tradizionali di distribuzione per la GDO, Logistica Uno utilizza il trasporto intermodale per lunghe tratte per clienti come Hero Italia e molti altri, promuovendo così una maggiore sostenibilità ambientale. La collaborazione tra Hero Italia e Logistica Uno è arricchita da un costante, reciproco supporto e da una comunicazione aperta, elementi che permettono di affinare continuamente i processi in base alle mutevoli esigenze del mercato e le preferenze dei consumato-





ri. Logistica Uno non si limita a fornire un servizio logistico, ma agisce come un vero partner strategico, contribuendo attivamente al successo di Hero Italia nel canale eCommerce.

## VINCERE LE SFIDE DEL LAST MILE CON I MFC

Nel contesto dell'urban logistics, caratterizzato da una crescente complessità in termini di scarsità dello spazio e costi elevati, emergono molteplici sfide che rendono necessaria l'adozione di soluzioni logistiche automatizzate altamente efficienti e flessibili. Una tendenza recente che sta acquisendo sempre più rilevanza è la creazione di micro-fulfillment center (MFC), ossia magazzini ridotti e automatizzati dedicati all'evasione degli ordini a livello locale. Gli MFC hanno un impatto diretto sul miglioramento del customer journey, consentendo consegne più rapide e una maggiore personalizzazione del servizio. Questa soluzione di consegna di ultimis-

sima generazione è diventata sempre più popolare, in risposta all'esigenza dei consumatori di consegne più rapide. Situati strategicamente in aree urbane o suburbane e più vicino al consumatore finale, gli MFC permettono di vincere le sfide del last mile nella supply chain, nonché tutti gli altri vincoli di natura economica, sociale e ambientale imposti dalla logistica urbana, creando una perfetta sinergia tra canali online e fisici.

Peterhans Handwerkercenter AG, un negozio specializzato in hardware in Svizzera, ha implementato con successo **AutoStore** all'interno del negozio, il sistema di stoccaggio e prelievo automatizzato ad altissima densità per l'evasione ordini Goods-to-Person.

L'azienda, con la collaborazione di **Element Logic**, ha installato un sistema AutoStore personalizzato, che ha aumentato l'efficienza del magazzino e ridotto i tempi di consegna, consentendo un risparmio di spazio fino all'80% e offrendo una capacità di stoccaggio adattabile. Peterhans Handwerkercenter AG ora può contare su un

# Speciale LOGISTICA PER L'ECOMMERCE

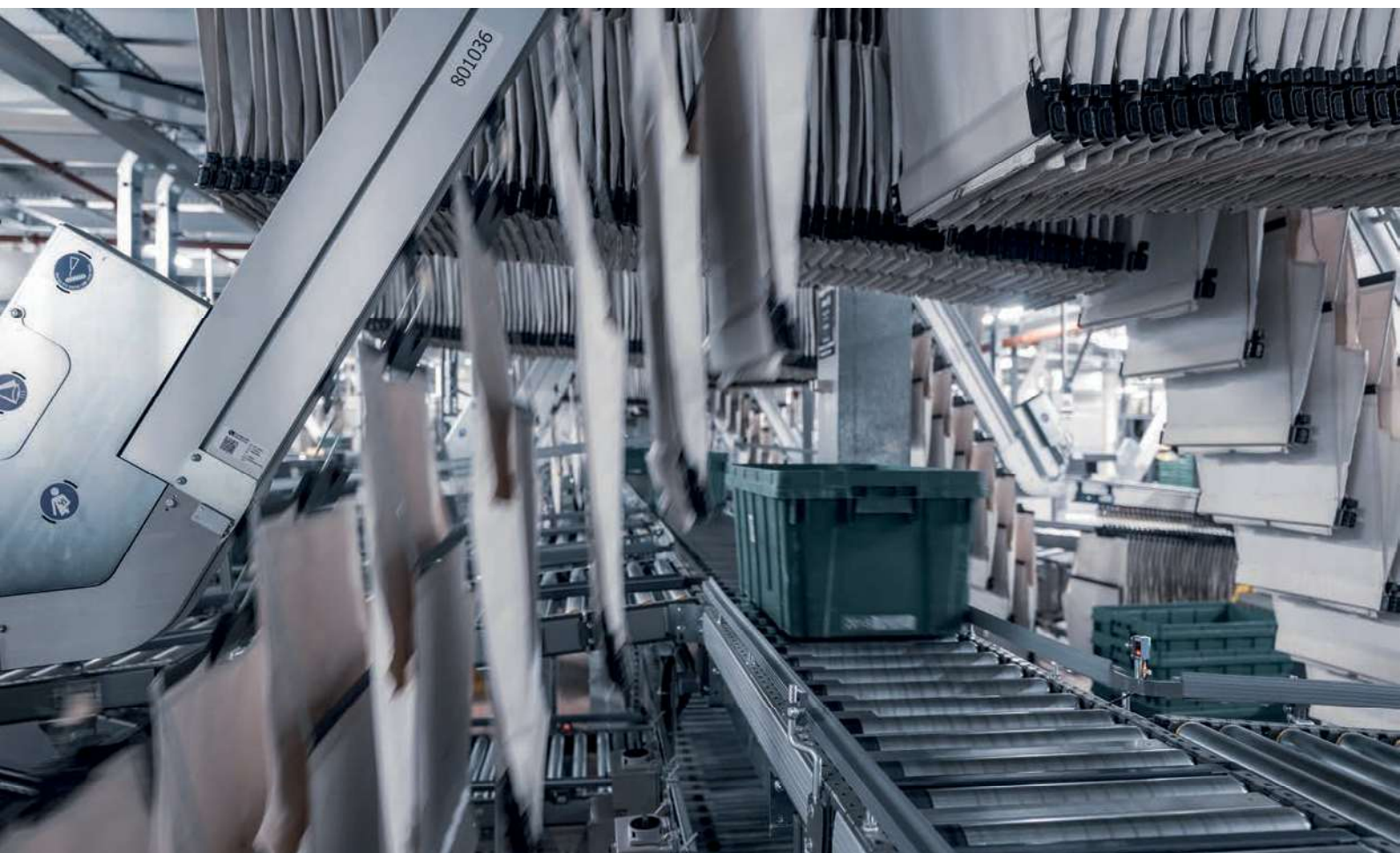
MFC automatizzato, potente e in grado di soddisfare le aspettative dei clienti sulla rapidità di evasione degli ordini.

Il sistema AutoStore include una griglia con circa 12.000 contenitori impilati a 20 metri di altezza, gestiti da dieci robot ad alta velocità. Ogni operatore gestisce sei stazioni per spostare gli articoli nel magazzino, occupando solo una frazione dello spazio totale dell'edificio. Tre stazioni di picking sono posizionate accanto ai banchi di vendita, consentendo ai clienti di osservare il processo di evasione degli ordini. In media, vengono impiegati meno di 2 minuti dalla richiesta fino a quando il prodotto arriva al banco di vendita, generando un'esperienza unica per il cliente. *«AutoStore rappresenta il nucleo centrale del riallineamento integrale della nostra logistica - afferma Dieter Egloff, Deputy Managing Director della Peterhans Handwerkercenter AG - La semplicità della tecnologia, la flessibilità della griglia di stoccaggio e la performance di resa ci hanno convinto fin dall'inizio. Grazie al supporto e all'implementa-*

*zione perfetti di Element Logic, ora possiamo basarci con sicurezza su un magazzino automatizzato, potente, per componenti di piccole dimensioni, in grado di soddisfare le aspettative dei nostri clienti in termini di rapidità di evasione degli ordini».*

## L'AUTOMAZIONE CHE SEMPLIFICA E ACCELERA I PROCESSI

Passiamo ora a parlare della fase di fulfillment e quindi della gestione ottimizzata dei magazzini omnicanale, presentando di seguito alcuni interessanti casi studio. Partiamo con Next plc, un'azienda britannica specializzata nella vendita al dettaglio di moda femminile, maschile e per bambini di alta qualità, nonché di prodotti di bellezza e di arredamento moderno. A livello internazionale, il gruppo Next offre i suoi prodotti in circa 200 shop, oltre che nel suo negozio online per i clienti all'estero. Negli ultimi





anni, Next è cresciuta a ritmi impressionanti, affrontando nuove aree di business, ampliando i canali di vendita, aumentando le esigenze e la crescente domanda di acquisti online. Per ottenere una maggiore efficienza nel magazzino e risparmiare ore di lavoro, l'azienda ha deciso di aggiornare i sistemi di automazione presenti nel centro di distribuzione di Elmsall Drive, passando dal sorter a vassoi separati a due moduli della soluzione AutoPocket di **Knapp**, progettata specificamente per semplificare i complessi requisiti dei magazzini e ridurre i tempi di elaborazione degli ordini dei clienti. Infatti, i due moduli AutoPocket gestiscono 15.000 articoli all'ora e, in combinazione con un modulo separato, assistono anche lo smistamento di 5.000 pacchi all'ora nell'area di uscita delle merci, accorciando i tempi di consegna dal prelievo alla spedizione. Ma che percorso fanno i circa 240.000 prodotti nel magazzino tra il prelievo e la spedizione? Diamo un'occhiata più da vicino alla soluzione:

**1. Caricamento tascabile:** i contenitori con gli articoli vengono trasportati automaticamente agli operatori presenti presso le stazioni di carico a tasca. Entrambi i moduli dell'AutoPocket dispongono di 10 stazioni di carico da cui vengono prelevati circa 750-1.000 prodotti all'ora. Dopo la scansione del barcode, gli articoli vengono caricati nelle tasche fornite automaticamente.

**2. Assegnazione dei moduli:** dalla stazione di carico, le tasche vengono assegnate dal sistema a uno dei moduli AutoPocket in base al carico di lavoro, aumentando così la flessibilità e la produttività degli ordini.

**3. Consolidamento dell'ordine:** a seconda di come il distributore assegna le tasche, queste vengono successivamente convogliate nell'area di consolidamento degli ordini, dove ciascuno dei due moduli dispone di 14 buffer su due livelli. Questi immagazzinano temporaneamente i singoli articoli fino a quando tutte le parti dell'ordine non sono state elaborate e consolidate. Gli ordini completati vengono automaticamente deviati dal buffer rotante ai

loop di imballaggio dal sistema di controllo intelligente del magazzino.

**4. Anelli della confezione:** le tasche riempite vengono tamponate in un buffer rotante composto da sei anelli di imballaggio e da un totale di 240 scivoli per pareti di imballaggio, fino a quando il loro contenuto viene rilasciato automaticamente alla massima velocità. Attraverso gli scivoli, gli articoli scivolano verso la stazione di imballaggio.

**5. Imballaggio:** presso le 60 postazioni di lavoro, alimentate dagli articoli provenienti dai 240 scivoli, gli operatori raccolgono gli item in grandi sacchi che, attraverso un trasportatore di prelievo, vengono immessi nel sistema di smistamento in uscita.

**6. Inserimento degli ordini confezionati in AutoPocket:** in 6 stazioni di carico, gli ordini completati vengono nuovamente introdotti nelle tasche AutoPocket e trasportati nuovamente al sistema di smistamento in uscita, che elabora fino a 5.000 confezioni all'ora.

**7. Smistamento in uscita:** i pacchi vengono distribuiti direttamente nei 40 punti di consegna specifici per i corrieri attraverso un circuito di uscita separato. Dai qui, gli ordini vengono infine spediti in tutto il mondo.

## MIGLIORAMENTO DELLA GESTIONE E DEL CONTROLLO DELLO STOCK

Dall'automazione passiamo ora a parlare di digitalizzazione dei magazzini dedicati all'e-commerce, con i prossimi due case study che vi proponiamo. Dal 2009, **eStore Logistics** fornisce servizi logistici di terze parti, tra cui warehousing, evasione degli ordini, distribuzione, gestione dello stock, logistica inversa e servizi di consulenza logistica a imprese online e tradizionali. Dopo un periodo di intensa espansione, eStore Logistics si è resa conto della necessità di modificare l'attuale sistema di gestione del

## Speciale LOGISTICA PER L'ECOMMERCE

magazzino, che era stato progettato internamente per soddisfare un numero relativamente ristretto di clienti. «Con la crescita del mercato online e dell'omnicanalità», afferma Leigh Williams, Founder & Managing Director di eStore Logistics - che continua a promuovere l'innovazione e a offrire nuove proposte ai consumatori, i retailer attribuiscono sempre più importanza al fulfillment delle loro attività e al ruolo che esso svolge nel migliorare la soddisfazione dei clienti. Alcuni anni fa, i retailer prestavano maggiore attenzione al web design, al layout del punto vendita, al merchandising e ai sistemi front-end, ma oggi le loro strategie commerciali sono sempre più incentrate sull'esecuzione degli ordini senza alcun impedimento e sui processi di fulfillment che li supportano».

Considerando l'evoluzione dello scenario Retail e le conseguenti esigenze dei suoi consumatori, eStore Logistics ha cercato di implementare un WMS in grado di soddisfare la sua crescente do-

manda e le mutevoli esigenze dei clienti, scegliendo come partner del cambiamento **Manhattan Associates**. «Avevamo bisogno di una soluzione che ci aiutasse a migliorare i risultati per i nostri clienti, rendendo più efficienti le operazioni logistiche. Volevamo anche contribuire a migliorare le loro entrate attraverso l'offerta di un servizio di qualità superiore al consumatore finale, cosa che sapevamo non sarebbe stata possibile con il nostro sistema esistente. Abbiamo esaminato diverse soluzioni WMS e Manhattan Associates si è distinta dalle altre» ha aggiunto Williams. Dopo l'implementazione di Manhattan Scale, eStore Logistics ha riscontrato numerosi vantaggi significativi in tutte le sue operazioni, tra cui:

- Miglioramento della gestione e del controllo dello stock.
- Maggiore visibilità dello spazio disponibile in magazzino.
- Flussi più articolati che forniscono processi di gestione in uscita più efficienti e specifici per i diversi profili di clienti/stock/ordini.





- Capacità di integrarsi più rapidamente con nuovi clienti e di gestire più siti.
- Riduzione dei costi del personale IT e amministrativo, a fronte di un aumento dei volumi in entrata e in uscita e di processi di fatturazione più snelli.

*«Un elemento di Manhattan Scale che contribuisce a rendere più efficiente l'evasione degli ordini da parte dei nostri clienti è l'esclusiva funzionalità di modellazione 3D del prodotto. Questa funzione elimina l'obbligo per gli utenti di selezionare manualmente i tipi di imballaggio per ogni ordine e consiglia l'imballaggio più piccolo possibile per ridurre al minimo i costi di spedizione. La nostra esperienza con Manhattan Scale è stata estremamente positiva. Abbiamo raggiunto un traguardo fondamentale dato che ora siamo in una posizione in cui possiamo rafforzare la brand loyalty, migliorando ulteriormente i livelli di servizio per i nostri clienti e possiamo accelerare ulteriormente la crescita»* ha concluso Williams. Oltre a Manhattan Scale, eStore Logistics sta attualmente implementando altri moduli della gamma di soluzioni Manhattan Associates, tra cui Yard Management e Labour Management.

## **GESTIONE DEI RESI: EFFICIENZA E TRASPARENZA**

**Logip** è una società di logistica in outsourcing che offre servizi per la gestione e la distribuzione di prodotti sia per il settore Retail che al cliente finale. Tradizionalmente legata alla logistica Retail (B2B), Logip ha saputo ampliare la propria gamma di servizi offrendo ai propri clienti, che negli anni si sono approcciati al mondo dell'eCommerce, servizi di logistica e consegna al dettaglio ai consumatori finali (B2C). Oggi, Logip è articolata su 40mila mq e il vantaggio competitivo più importante che offre è la multicanalità.

Dal 2008, Logip ha utilizzato il WMS Sigep Logistics di **Gep Informatica** per la gestione del magazzino B2B e il TMS Sigep Transport

per la gestione dei trasporti e delle consegne. Questa partnership, consolidata nel tempo, ha visto l'implementazione di numerosi progetti di evoluzione degli strumenti informatici. Una svolta significativa è avvenuta nel 2020, quando Logip ha deciso di offrire servizi di logistica e consegna al dettaglio ai consumatori finali (B2C), ampliando il loro magazzino 3PL anche ai servizi per la logistica degli eCommerce. Oggi, il 30% del fatturato di Logip proviene da questo business, grazie alle soluzioni avanzate fornite da Gep Informatica.

Per permettere a Logip di effettuare questa transizione verso la gestione degli eCommerce, Gep Informatica ha progettato e implementato diverse soluzioni chiave, riassunte in tre grandi famiglie: gestione delle postazioni per l'impacchettamento, integrazione con i corrieri, gli ERP e i siti eCommerce, e gestione dei resi.

Il modulo eCommerce del WMS Sigep è progettato per massimizzare l'efficienza nelle packing station dei magazzini. Gestisce, dalla selezione del tipo di pacco più adatto, all'inserimento di biglietti di auguri e lettere di accompagnamento, garantendo un'esperienza unica al cliente finale. Questa attenzione ai dettagli è cruciale per i magazzini 3PL che vogliono offrire un servizio di alto livello ai loro clienti eCommerce. Il sistema assicura che la giacenza di materiali per l'imballaggio sia sempre ottimale, permettendo una varietà di opzioni di packing che si adattano perfettamente alle esigenze specifiche di ogni ordine.

Una delle innovazioni più significative è l'integrazione di Sigep WMS con le piattaforme eCommerce come Magento, Prestashop e Shopify. Questa integrazione permette una sincronizzazione automatica e in tempo reale delle giacenze dei prodotti tra il magazzino e i siti eCommerce dei clienti, migliorando l'accuratezza dei dati di inventario. Inoltre, l'integrazione con il sistema ERP fornisce una panoramica completa delle operazioni, dalla ricezio-





## Speciale LOGISTICA PER L'ECOMMERCE

ne degli ordini fino alla loro spedizione, ottimizzando i flussi di lavoro e migliorando l'efficienza operativa complessiva.

Un altro vantaggio è la capacità di connettersi direttamente con i sistemi dei corrieri, facilitando la generazione automatica delle etichette di spedizione. Questo non solo velocizza il processo di spedizione ma assicura anche che le informazioni di tracking siano precise e tempestivamente comunicate ai clienti, riducendo i tempi di ciclo dell'ordine e aumentando la soddisfazione del cliente. Per i magazzini 3PL che si occupano di eCommerce, la gestione dei resi è fondamentale. Il sistema WMS ha permesso a Logip di gestire i resi in modo più efficiente, grazie alle postazioni dedicate equipaggiate con sistemi fotografici integrati. Questi sistemi documentano con precisione lo stato degli articoli al loro ritorno, migliorando la qualità del controllo e velocizzando la riso-

luzione delle controversie. Le postazioni di packaging dotate di telecamere fisse, integrate nel Sigep WMS, consentono che ogni pacco sia registrato durante le fasi di confezionamento, generando un video dettagliato che può essere consultato in caso di dispute o reclami, confrontandolo con quello filmato in fase di reso. Questa funzionalità non solo migliora la fiducia dei clienti ma facilita anche la gestione e la risoluzione rapida dei problemi. L'implementazione delle soluzioni di GEP Informatica ha trasformato la logistica di Logip, permettendo loro di abbracciare l'eCommerce con successo. Le avanzate funzionalità del WMS Sigep, dalla gestione del packaging alla sincronizzazione con le piattaforme eCommerce, fino alla gestione efficiente dei resi, hanno reso Logip un leader nell'innovazione logistica. Grazie a queste soluzioni, Logip può offrire un servizio di alto livello, migliorando l'efficienza operativa e la soddisfazione del cliente.

