



# IL COVID LANCI L'ECCOMMERCE. E L'AUTOTRASPORTO?

di Umberto Cutolo

**La** battuta sarebbe facile se non si dovessero contare, solo in Italia, quasi 50 mila vittime: il Covid ha fatto bene solo all'eCommerce. Che ha moltiplicato i numeri del B2C, sigla che indica la vendita da produttore (B di business) a consumatore (C di consumer). Rinchiusi in casa per due mesi e limitati negli spostamenti dalla seconda ondata del contagio, gli italiani hanno scoperto in massa gli acquisti online. Le battute, per loro natura, pagano in imprecisione quel che rendono in efficacia: in realtà nel 2020 la spesa su Internet ha subito un leggero calo – il 3% – seppure inferiore a quello stimato per il PIL, che dovrebbe variare tra il 9 (secondo il governo) e il 10,6% (secondo il Fondo monetario internazionale). Ma a leggere dentro i numeri si scopre che quel leggero calo è dovuto allo squilibrio tra il crollo dei servizi (turismo e viaggi in testa) e il boom dei prodotti materiali cresciuti del 29,3%. Era logico che fosse così,

ma le cifre e le percentuali raccolte e analizzate dall'*Osservatorio eCommerCe B2C* del Politecnico di Milano sono impressionanti: i 30,6 miliardi di euro spesi quest'anno online (contro i 31,6 del 2019) sono per 3/4 dovuti a prodotti (23,4 miliardi contro i 18,1 del 2019, quando erano poco più della metà), mentre i servizi si sono dimezzati crollando da 13,5 a 7,2 miliardi.

Un boom contro uno sbom, insomma, che mantiene pressoché inalterata la somma algebrica, ma produce uno sconquasso nella filiera commerciale: i servizi non devono essere trasportati fisicamente, i prodotti invece sì. Se poi questi prodotti appartengono alla filiera agroalimentare (cresciuta del 70%, da 1,6 a 2,7 miliardi) la consegna è inevitabilmente a domicilio, con una domanda tale che ha messo più volte in crisi il sistema consolidato di distribuzione.

«In pieno lockdown», ha ricordato a *K44 Risponde* – il Tg streaming diffu-

so ogni lunedì sui siti di Uomini e Trasporti e di Trasporto Europa – **Massimo Marciani**, presidente del Freight leaders council (FLC), «tutti abbiamo tentato di collegarci a una piattaforma di grocery o a un supermercato e non abbiamo trovato lo slot per farci



## A DISTANZA ANCHE NEI MAGAZZINI

I magazzini dei player dell'e-commerce hanno rallentato per pochi giorni nel momento dell'esplosione del contagio, quando hanno dovuto rivedere alcune procedure, relative al distanziamento delle persone all'interno dei magazzini. Adesso però il lavoro risponde ai protocolli della logistica e, oltre alla distanza, è obbligatorio l'uso della mascherina

consegnare la merce a casa: dietro c'era un'organizzazione commerciale che voleva vendere il più possibile, ma non trovava né i furgoni, né gli autisti. C'era una domanda molto superiore all'offerta».

### UN BOOM CHE CONTINUERÀ

Ma, passata l'emergenza, un ritorno al passato appare inverosimile. Tutti gli osservatori concordano che anche dopo il Covid il peso delle vendite online crescerà in modo incessante, perché la pandemia ha soltanto accelerato la sua diffusione. Il B2C di prodotto, infatti, era già in crescita costante: dai 9,5 miliardi del 2016 ai 23,4 di oggi. **Valentina Pontiggia**, direttrice dell'Osservatorio eCommerce B2C, osserva che «nel 2020, nella sola componente di prodotto, l'incidenza sul totale vendite retail, indice della maturità dell'online, passa dal 6% all'8% (+2 punti percentuali rispetto al 2019). Significa che in un solo anno abbiamo avuto un salto evolutivo che generalmente ottenevamo in almeno due anni».

Che il trend si consoliderà, poi, lo conferma la penetrazione nelle famiglie, dove il gradino più ostico da superare è il primo accesso. Secondo l'Osservatorio Multicanalità (Politecnico Milano e Nielsen) i cosiddetti Digital unplugged non comprano soprattutto perché non possono provare la merce (76%), devono pagare in

anticipo (75%) o non possono avere un rapporto personale con il venditore (73%). Ostacoli superati di slancio durante il lockdown. Marciani, citando dati Nielsen, segnala che negli ultimi dodici mesi l'e-commerce ha quasi tagliato il traguardo del 50% delle famiglie italiane (8,4 su 20 milioni), che durante le limitazioni dovute al Covid il loro numero è aumentato del 56% e che la frequenza d'acquisto è cresciuta del 17%.

Un ulteriore sintomo che lascia capire quanto sia difficile tornare a vecchie abitudini è il balzo degli acquisti via smartphone che, con un incremento del 22% rispetto al 2019 (15,7 miliardi di valore), hanno scavalcato quelli via computer. D'altra parte, di spazio di crescita ce n'è. Secondo dati Eurostat 2019, con il 39% delle persone tra i 16 e i 74 anni che hanno fatto acquisti online, l'Italia è penultima in Europa seguita solo dalla Romania e preceduta anche da Grecia, Portogallo e Cipro. Idem come numero di transazioni che nel 2019 da noi pesavano ancora per il 7% online e il 93% in negozio.

Certo, siamo lontani dal Regno Unito, con il suo 87% di compratori e il 20% di vendite online, ma se l'accelerazione impressa in Italia dalla pandemia all'e-commerce ci avvicinerà a quelle percentuali, i nostri autotrasportatori dovranno attrezzarsi per inseguire un mercato sempre più segmentato e specialistico, ma anche molto fluido. L'irruzione delle vendite online sul mercato non comporta per forza la consegna a domicilio. L'unica di certezza è che la scelta è fatta davanti a un device, computer, tablet o smartphone che sia. Ma anche questo non è un assoluto. L'unica certezza è che i punti di consegna – casa, negozio di prossimità, locker, parcheggio attrezzato (vedi box a p.26) – si moltiplicano all'infinito.

### INSEGUIRE IL MERCATO

Se è vero che l'e-commerce moltiplica il trasporto su gomma – perché come Maometto e la montagna, inverte il percorso tradizionale – è anche vero che, mentre prima bastava consegnare stock medio-grandi al

**Il trend di crescita delle vendite online sembra irreversibile. La moltiplicazione delle spedizioni e dei punti di consegna sta rivoluzionando il mercato e mettendo sotto pressione il trasporto su gomma sia nell'ultimo miglio che sulle lunghe distanze, costretto a fornire un servizio in tempi rigorosamente controllati a tariffe sotto media. Cercando risposte dalla tecnologia**

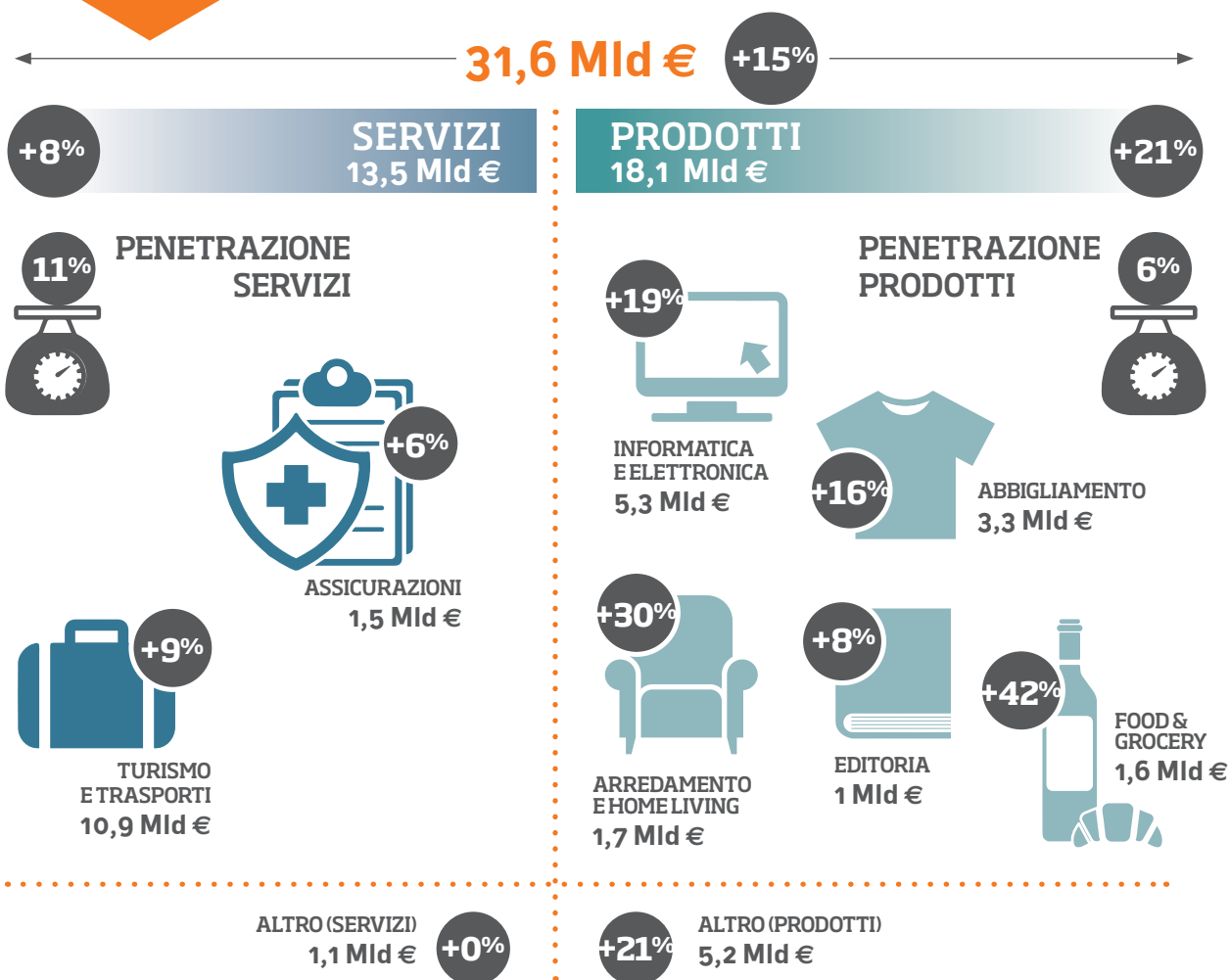
negozio, adesso bisogna recapitare il singolo pacco al singolo destinatario o, comunque, nel luogo da questi prescelto e nel modo richiesto dal singolo prodotto. «Un incubo per la logistica», lo ha fotografato Marciani.

Perché vuol dire cambiare tutto: dotarsi di veicoli più piccoli («Abbiamo visto che in accesso nelle città», ricorda Marciani, «sono diminuiti i 35 quintali e aumentati i 15 quintali»), gestire spedizioni più numerose (nei primi nove mesi del 2020 Poste Italiane ha movimentato la cifra record di 140 milioni di pacchi, il 50% in più dello stesso periodo 2019), acquistare motorizzazioni meno inquinanti (per circolare nei centri urbani), scegliere allestimenti sempre più mirati (le combinazioni dei veicoli di maggior diffusione sono almeno 15 mila, colori esclusi). Ma cambiare anche la mentalità e i modelli organizzativi. Già tre anni fa un rapporto del FLC («La logistica ai tempi dell'eCommerce», 2017), preconizzava che «la crescita esponenziale del trasporto da eCommerce dovrebbe portare sia a



2019

GLI ACQUISTI ONLINE DEGLI ITALIANI



una specializzazione del vettore che del veicolo per destinazione e non è quindi da escludere che la tradizionale subvezione (corrieri, consorzi e cooperative) venga sostituita da professionalità specifiche.

Non è un caso che i primi a entrare in crisi siano stati i corrieri. Il direttore generale di Confetra, **Ivano Russo**, a maggio definiva «prenatalizi» i volumi raggiunti nel lockdown, ma ha spiegato che il grosso di questo business è in mano alle multinazionali che consegnano a domicilio, mentre i piccoli corrieri italiani, che lavorano per lo più per il commercio al dettaglio, sono rimasti a secco. In altre parole chi – più solido, più strutturato, più capitalizzato – è stato in grado di adeguarsi presto alla nuova domanda, ha intercettato la crescita, gli altri hanno fatto fatica o quanto meno sono in ritardo. Ed **Enzo Solaro**, segretario generale di Fedit, ha lamen-

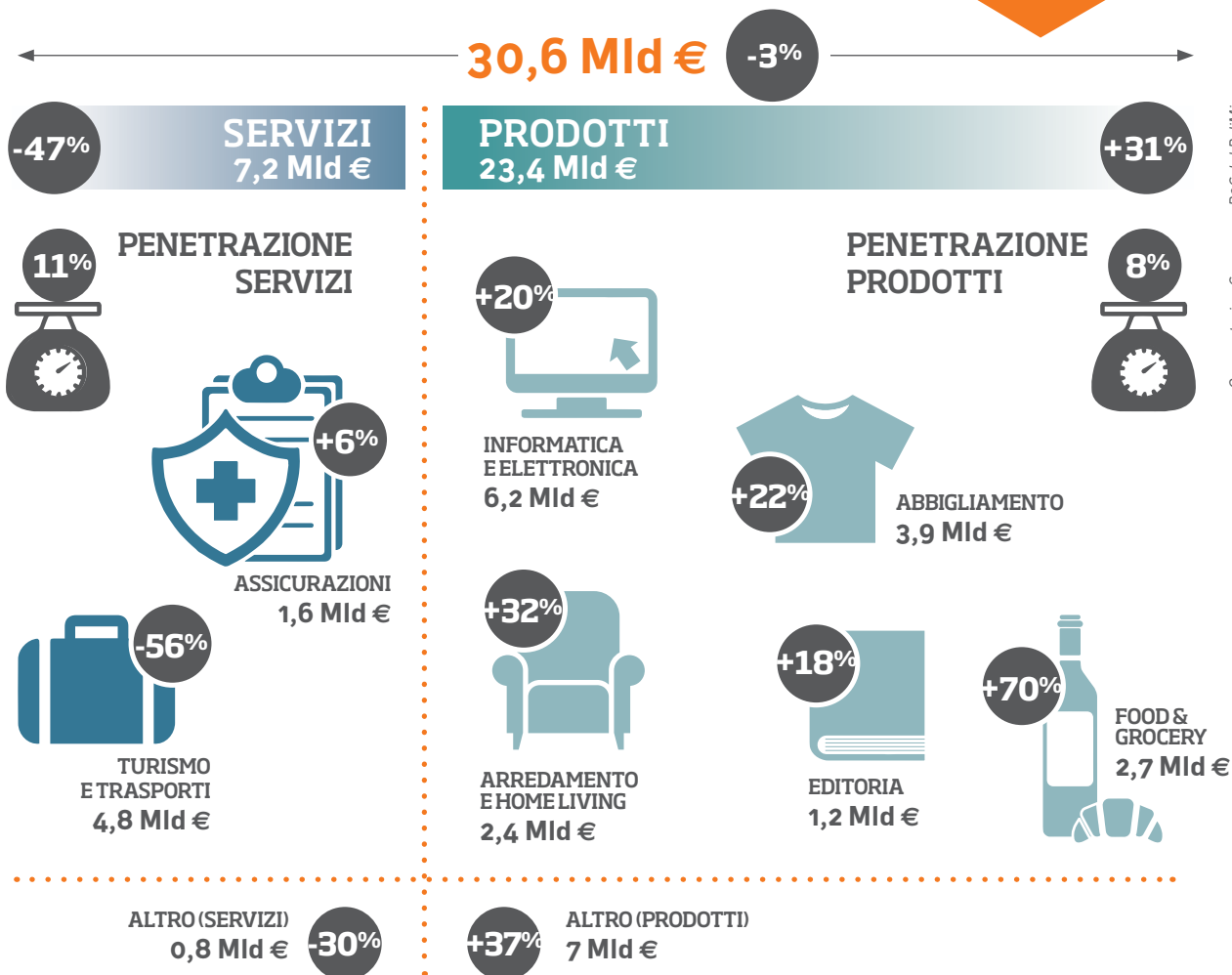
tato che le caratteristiche dell'e-commerce di consumo, «piccoli pacchi da consegnare in luoghi diversi con valore aggiunto molto basso, non sempre fanno corrispondere a molto lavoro una marginalità elevata, anzi è stato esattamente il contrario».

Ma neppure il trasporto di linea può riposare sugli allori. In una filiera in cui l'ultimo miglio si disperde in milioni di consegne, c'è meno spazio per il trasportatore che si limita a offrire i propri servizi soltanto per trasferire merci dal punto A al punto B. «Il committente non può più limitarsi a produrre l'articolo», spiega Marciani, «ma deve impacchettare il singolo pezzo, dislocarlo in un magazzino vicino al probabile acquirente, etichettarlo per la spedizione e quant'altro: tutti servizi che cerca sul mercato. Se come vettore riesco a intercettare questa attività di valore aggiunto, riesco a essere indispen-

sabile, altrimenti rischio che qualcun altro mi soffi la commessa, magari partendo proprio dall'attività intermedia per dare al committente ciò di cui ha bisogno in questa trasformazione indotta dall'e-commerce: l'accorciamento della filiera».

**IL TEMPO E I CONTROLLI**

Perché in questo bacino idrografico capovolto, in cui la merce – come i salmoni – risale la corrente, anziché seguirla, e si segmenta in un'infinità di rivoli, c'è un solo vero, indiscusso dittatore: il tempo. Che significa un costante controllo sul trasportatore da parte del venditore online. **Paolo Morea** direttore del CAN di Noci (Bari), ha riferito a *K44 Risponde* che solitamente la tempistica è di dieci ore dalla consegna della bolla. In questo lasso di tempo – ha spiegato – «mi risulta che gli autisti siano costantemente monitorati, anche la



Osservatorio eCommerce B2C del Polimi

notte, perché devono rispettare tassativamente gli orari. Se il mezzo si presenta dopo le dieci ore, il disservizio deve essere giustificato in maniera rigorosamente documentata. Altrimenti ci sono delle penali contrattualizzate che arrivano a 150-200 euro l'ora. Se si pensa che un viaggio Milano-Bari viene pagato mille euro...».

In compenso, i giganti dell'e-commerce garantiscono un'attività consistente e fatturati importanti, sia pure a tariffe inferiori alla media. Difficile rifiutarsi. «D'altra parte», osserva Morea, «se il cliente compra online a costi ridotti e il prodotto gli arriva a casa, dal momento che tutto ha un prezzo, qualcuno questo prezzo lo deve pagare». Come dire che se c'è un settore nel quale il vecchio detto «il tempo è danaro» si esalta è proprio quello del trasporto su gomma in tempi di e-commerce.

Anche per questo bisogna riuscire a inserirsi nel processo logistico e occupare più spazio nella supply chain, come suggerisce Marciani. Trattare il

prezzo del solo trasporto è una cosa, trattare quello di un segmento di servizi più ampio è un altro. L'alleato principale delle imprese in questo



**IN DIECI ORE LA CONSEGNA... O SCATTANO PENALI**

Il fattore tempo quando si lavora per l'e-commerce è decisivo. Stando a quanto riferiscono i trasportatori, dal momento della consegna si apre una finestra temporale per la consegna di circa dieci ore. E se si va oltre scatta una penale, salvo che non esista una giustificazione documentata.

**I mille modi per gestire una consegna**

**CONSEGNE ALL'ULTIMO CENTIMETRO**

L'«ultimo chilometro» è diventato ormai l'«ultimo centimetro». La consegna del prodotto acquistato on line, per raggiungere il singolo acquirente, è indirizzato – con formule innovative e modalità elettroniche – verso milioni di punti di consegna, che fanno passare per arretrato l'acquirente che chiede la semplice consegna a domicilio.

Già molto diffusi sono i *locker*, armadietti metallici a codice digitale dove ritirare la merce (che attualmente l'Agenzia per le Comunicazioni chiede di incentivare perché garantiscono il distanziamento) già largamente usati dalla grande distribuzione, ormai anche per il food in cassette a temperatura controllata: se ne trovano presso distributori di benzina, supermercati, stazioni ferroviarie o del metrò, ma anche tabaccherie ed edicole, per sfruttare esercizi in crisi per il calo di vendita di sigarette e giornali. Una variante praticata dai grandi distributori, soprattutto per aggirare l'assenza del cliente al momento dell'arrivo del corriere, è il *Click&Collect*: ordinare on line e ritirare nel negozio di prossimità (il *parcel store*), anche senza *locker*. Un'altra è il *Concierge*: a domicilio sì, ma scegliendo tra varie opzioni giorno e orario di consegna.

C'è poi il *Drive&Collect*: acquisto online e ritiro in automobile su appuntamento in parcheggio attrezzato. Sono metodi sempre più diffusi in tutto il mondo. Secondo una ricerca in tutto il mondo di Survey Sampling International il 68% si fa consegnare a casa, il 23% presso un ufficio postale, il 16% in un punto di ritiro postale, il 15% in ufficio, il 13% presso un punto del corriere e il 10% in un *locker*.

Poi c'è l'*e-commerce all'italiana*. Scarpe e abiti prima si provano in negozio, poi si acquistano online. In Alto Adige alcuni esercizi hanno cominciato a far pagare (10 euro) anche per la sola prova. A risolvere il problema ci ha pensato Zalando, leader sul web dell'abbigliamento in Europa, con più di 25 milioni di clienti,

che ha lanciato il programma *Prova prima, paga dopo*, in cui i clienti che acquistano con carta di credito o bonifico posticipato entro 18 giorni, provano capi di taglia diversa e pagano solo quelli che vogliono tenere. Negli Stati Uniti da due anni Amazon ha lanciato *Prime Wardrobe*: invio gratuito a domicilio di tre o più abiti (fino a otto), decisione entro una settimana e restituzione degli altri capi contestuale al pagamento.

E come se non bastasse, a moltiplicare i viaggi tornano i negozi. Non solo quelli di quartiere che, spinti dal Covid, hanno cominciato anch'essi a vendere online e puntano sulla consegna immediata, magari con un garzone, ma anche quelli più specializzati – abbigliamento, editoria, fai-da-te, informatica – che hanno aperto negozi virtuali. Secondo l'Osservatorio Innovazione digitale nel retail del PoliMi, ormai il 79% degli esercizi commerciali usa anche un sito di e-commerce.

Ma, sorprendentemente, gli stessi giganti delle vendite in rete cominciano ad aprire *store fisici*. Amazon lo ha già fatto negli Stati Uniti puntando prima sul food, poi sui libri; prima del Covid stava valutando la possibilità di sbarcare in Germania con i negozi senza personale (sostituito dall'assistente digitale Alexa), ma con carrello intelligente che fa il conto e riceve il pagamento digitale. Alibaba per esordire fisicamente in Europa ha scelto lo shopping center Xanadù a Madrid, ma in Cina ha già acquisito la maggioranza del retailer Intime, 17 centri commerciali e 29 grandi magazzini.

In Italia c'è poco: Amazon aveva in programma un'apertura per aprile 2020, ma il Covid ha frenato tutto. In compenso si muovono altri grandi venditori web, come Cortilia, settore agroalimentare, che ha affiancato al negozio on line un punto vendita al mercato centrale di Torino. Un processo in fondo giustificabile. Perché «alla fine», come spiega Valentina Pontiggia, «vincerà chi sarà presente sia online sia fisicamente».



processo di ampliamento, del resto, è la tecnologia che ridisegna i modelli di gestione della catena logistica. Ne sono un esempio le tante startup per la logistica che stanno fiorendo in tutto il mondo (ne riferiamo a p.31). Mettere a disposizione del committente flussi informativi sulle spedizioni (*Advanced Transportation Management System*), strumenti di previsione della domanda e dei tempi di arrivo (*Data Analytics*), software per la gestione dei magazzini (*Inventory&Order Management*), soluzioni mirate per il tracking dei mezzi in tempo reale (*Supply Chain Visibility*), al di là della denominazione inglese che li fa apparire distanti e inaccessibili, sono grimaldelli a portata di mano per inserirsi, insediarsi e consolidarsi lungo la filiera.

**Antonello Fontanili**, direttore di Uniontrasporti (Unioncamere), fa un esempio concreto: «L'innovazione tecnologica sta intervenendo in maniera massiccia con lo sviluppo di piattaforme di collegamento tra domanda e offerta di trasporto merci



al servizio delle centinaia di imprese che, quotidianamente, devono reperire un trasportatore per le proprie merci, nonché degli spedizionieri che fanno da tramite in questo processo. Queste piattaforme hanno l'obiettivo di digitalizzare il processo di spedizione delle merci, ottimizzandolo in termini di tempi e costi, rifacendosi al modello tipico della sharing economy e permettendo all'azienda di scegliere lo spedizioniere e persino il singolo trasportatore». Il vero

problema è che a molti autotrasportatori questo passo in avanti sembra ancora un rischioso balzo nell'ignoto. «La digitalizzazione della bolla di consegna è permessa dal 2015», ricorda **Damiano Frosi**, direttore dell'Osservatorio Contract Logistics, «ma ancora non tutti sono attrezzati a usarla. Eppure, girare ancora con la carta non ha senso, soprattutto in tempi di distanziamento». E - viene da aggiungere - in tempi di eCommerce. ■



- Attestazioni di Capacità Finanziaria a partire da € 75,00
- Polizze R.C. Autoveicoli
- Polizze Vettoriali
- Fidejussioni & Cauzioni

✉ [richieste@martinobroker.it](mailto:richieste@martinobroker.it)

🌐 [attesta.net](http://attesta.net)

🌐 [martinoconsulting.info](http://martinoconsulting.info)

🌐 [ilportaledellautotrasporto.it](http://ilportaledellautotrasporto.it)

**Richiedi un preventivo GRATUITO!**



**Martino Consulting S.R.L.**

**Sede Legale:** Via Montenapoleone, 8 - 20121 Milano MI

Società di brokeraggio assicurativo, iscritta nella sezione B del RUI con il numero B000499178 dal 04.11.2016, responsabile dell'attività di intermediazione assicurativa Angela Giordano iscritta nella sezione B del RUI con il numero B000499179 dal 18.09.2014, soggetto alla vigilanza dell'IVASS - Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni.

La strategia del colosso americano per gestire il trasporto delle merci vendute



# AMAZON: AUTOTRASPORTATORI CERCASI

Se è vero che l'e-commerce di prodotto in Italia nel 2020 cresce del 30%, Amazon ha sicuramente fatto molto meglio. Dati nazionali non ce ne sono, ma a livello mondiale nel trimestre di fuoco di quest'anno (il secondo) ha realizzato i profitti più alti dei suoi 26 anni di vita: 5,2 miliardi di dollari contro i 2,6 dello stesso periodo del 2019: il doppio tondo tondo. E nel terzo trimestre li ha portati a 6,3 contro 2,13. Come dire: piove sul bagnato, dal momento che in Italia già lo scorso anno la società di **Jeff Bezos** ha fatturato 4,5 miliardi e, alla faccia del *lockdown*, non si è fermata neppure un momento, assumendo 1.600 persone e investendo altri 140 milioni per aprire altri due centri di distribuzione in Veneto (a Castelguglielmo) e nel Lazio (a Colferro).

In realtà, a inizio pandemia, anche Amazon ha dovuto rallentare, da una parte per le misure di sicurezza per i dipendenti (in particolare il distanziamento nei magazzini), dall'altra per riorganizzare la catena di distribuzione in modo da fronteggiare l'impennata della domanda di acquisti online. Problemi risolti rapidamente con un incentivo di due euro l'ora ai dipendenti di Stati Uniti, Canada ed Europa e una selezione degli ordini (solo i beni di prima necessità) da evadere nella fase più calda, quando i corrieri erano entrati in crisi per l'eccesso di domanda.

Sarà «anche, ma non solo» per questo che Amazon ha cominciato a cercare pure in Italia nuove aziende di trasporto per movimentare le merci che vende, rivolgendosi esplicitamente a «piccole e medie imprese» dotate di veicoli che vanno dai furgoni

agli autocarri fino a 13,5 metri furgonati o centinati. Per loro ha aperto e pubblicizzato una piattaforma online Relay 4 Carrier, alla quale basta registrarsi (sono richieste licenza di trasporto comunitaria, copertura assicurativa e partita Iva) per visualizzare i viaggi nazionali ed europei e trovare il carico, ricevendo supporto tecnologico per l'azienda e app dedicata per lo smartphone dell'autista, attraverso il quale ottimizzare tempi di sosta e di viaggio. E, soprattutto, promettendo pagamenti puntuali: 30 o 60 giorni a seconda del contratto. Amazon, poi, cerca fornitori di servizi di trasporto anche tra i propri dipendenti, promettendo profitti tra i 60 mila e i 140 mila euro, offrendo loro 15 mila euro e tre mesi di stipendio per l'avviamento dell'impresa e fornendo, oltre agli ordini di consegna, servizi di vario tipo: noleggio dei veicoli (anche elettrici, grazie a un ordine a Mercedes-Benz di 1.200 e-Sprinter e 600 e-Vito in tutta Europa, di cui 100 destinati al mercato italiano), copertura assicurativa, strumentazione per le consegne, divise per gli autisti, sistema per la gestione delle buste paga, assistenza legale, contabile e fiscale, supporto nella selezione

degli autisti e molto altro. «Anche, ma non solo», perché quella di affidarsi a fornitori controllati direttamente sembra essere una strategia che Amazon ha impostato da anni, lanciando nel 2018 negli Stati Uniti il programma *Delivery service partner*, identico a quello offerto da poche settimane ai dipendenti italiani ed esportato da allora anche in Canada, Spagna e Germania, che ha portato al reclutamento di 1.300 imprese di autotrasporto per 85 mila posti di lavoro. Tant'è che è sempre più frequente incrociare sulle autostrade europee semirimorchi con la livrea bianca (azzurra per Prime) con la scritta *amazon.com* e la freccia che curva verso l'altro.

Evidentemente la pandemia ha dato la spinta a portare anche in Italia queste iniziative. Già da settembre sono stati visti circolare in Sicilia alcuni furgoni con livrea Amazon. Nulla di ufficiale, ma sembra che l'esperimento riguardi sei autotrasportatori a cui sono stati forniti in leasing fino a 40 veicoli ciascuno. Non c'è che dire, quando gli Americani decidono di conquistare l'Italia, cominciano sempre da uno sbarco in Sicilia. ■

