

## **FM LOGISTIC 360° MAGAZINE – Gennaio 2019**

### ***Verso una logistica 4.0 nel retail***

**Intervista a Ugo Lemorini**

#### **La logistica al servizio del retail: i progetti di FM Logistic Italia**

Sostenibilità ambientale, hub su misura del cliente e gestione integrata dell'e-commerce. Sono tante le innovazioni proposte dalla filiale italiana del Gruppo FM per una supply chain sempre più B2C

**Intervista a Philippe Bourriot**

#### **Capacità di previsione, qualità e rapidità: così la logistica deve operare nel retail**

In un mercato del futuro senza barriere tra online e offline la logistica ha la missione di soddisfare le promesse fatte dal retailer al consumatore. Ne parla Philippe Bourriot, FM Logistic's E-commerce and Crosschannel Business Development Director

**Scenario**

#### **Le sfide dello smart retail per la supply chain**

Il "phygital" è la nuova modalità con cui il commercio al dettaglio si rivolge ai clienti. La filiera logistica va ripensata secondo un modello di Supply Chain 4.0 che soddisfi le domande dei cosiddetti "omniconsumer"

**Intervista a Massimo Marciani**

#### **E-commerce: il retail scommetta sull'innovazione offerta dalla logistica**

Tempi sempre più brevi e tipologie di consegna personalizzate sono il terreno sul quale si misura la relazione con il consumatore e il successo delle vendite. La seconda parte della nostra intervista con il Presidente della Commissione Logistica Urbana di Assologistica

## E-commerce: il retail scommetta sull'innovazione offerta dalla logistica ▼

*Tempi sempre più brevi e tipologie di consegna personalizzate sono il terreno sul quale si misura la relazione con il consumatore e il successo delle vendite. La seconda parte della nostra intervista a Massimo Marciani, Presidente della Commissione Logistica Urbana di Assologistica*



### Logistica ed e-Commerce: qual è lo scenario attuale?

Logistica ed e-commerce sono intimamente legati. Tanto il secondo è destinato a trainare il settore della logistica (già oggi in Italia le imprese operanti nella logistica conto terzi raggiungono un fatturato di 77 miliardi di euro), quanto la prima è spesso il vero tallone d'Achille del commercio online, non in Italia. Anzi la logistica è il fattore critico di successo su cui si stanno misurando non solo i colossi dell'e-commerce, ma anche i retailer che accanto ai negozi fisici sviluppano un'attività di e-commerce. Tempi di consegna sempre più brevi, tipologie di consegna personalizzate e servizi ancora in fase di sviluppo come il "predictive shipping" e la consegna tramite veicoli autonomi sono il terreno sul quale si misura la relazione con il consumatore e il successo delle vendite (il tempo di consegna rapido è una delle maggiori richieste degli acquirenti online).

### Come la Logistica 4.0 può mettersi al servizio dell'e-Commerce?

Il commercio elettronico rappresenta uno dei punti di forza con maggiori prospettive di successo competitivo. Nell'attuale contesto quindi la Logistica 4.0 non si rivolge solo alle tematiche dell'immagazzinamento e dei trasporti, ma diventa un elemento di competizione con le altre imprese e può rivelarsi, se adeguatamente sfruttato, un punto di forza strategico per il successo delle aziende. Ciò si realizza sia grazie ad una riduzione dei costi, sia in funzione di un aumento del valore aggiunto del prodotto finale, ottenuto in virtù di un miglioramento del servizio reso al cliente.



Possiamo quindi affermare con certezza che la logistica entra prepotentemente nell'area dei servizi offerti al cliente; in effetti il mercato richiede in misura sempre maggiore che il prodotto finale soddisfi anche le esigenze di puntualità/affidabilità di consegna, riduzione del lead time d'acquisto, etc.

### Quali sono le possibili minacce?

Come analisti e operatori del settore dobbiamo fare molta attenzione al mercato e-commerce perché rappresenta sia una fonte di reddito che di rischio. Di fatto potrebbe ridurre i servizi del corriere classico, vista la forte spinta logistica di gruppi come Amazon che stanno ridisegnando il mercato e che si stanno proponendo essi stessi come vettori. Da qui l'esigenza di studiare, implementare ed espandere differenti soluzioni e offerte di consegna e ritiro per il settore.

Infatti se l'e-commerce è globale, va sempre gestito localmente per venire incontro alle esigenze di consegna rapida ed efficace ai clienti. È la spedizione che fa la differenza: i tempi di consegna insieme all'indicazione e al rispetto di un orario preciso per l'arrivo del corriere sono l'elemento che più orientano il parere finale del cliente. Attualmente l'e-commerce rappresenta il 10% della domanda di logistica (il tradizionale ancora 80-90), ma gli spazi per questo settore tenderanno a crescere e saranno diversi da quelli tradizionali. Ci sarà una necessità maggiore di superfici logistiche in location strategiche e con caratteristiche nuove.





### Come può collaborare il retailer e l'operatore logistico?

Rivenditori online e spedizionieri sono destinati a lavorare sempre più a stretto contatto per sviluppare opzioni di spedizione sempre più comode e allettanti per gli e-shopper. La scelta del partner logistico diventa così di cruciale importanza per posizionarsi nel mercato online con una proposta veloce, flessibile e personalizzata. Attualmente, il settore e-commerce risulta nel complesso ancora poco innovativo in materia di consegna e spedizione. Gli operatori di logistica, invece, sono già in grado di offrire servizi innovativi per rendere l'invio e la ricezione delle merci più semplici e flessibili. I merchant che intendono restare competitivi sul mercato digitale e attrarre nuovi clienti debbono quindi essere aperti alle nuove tendenze. Ad esempio, se già i maggiori operatori della logistica offrono metodi di trasporto a zero emissioni, lo sviluppo di opzioni di consegna e di imballaggio a ridotto impatto ambientale dovrebbe essere parte integrante dell'e-commerce del futuro.

