

EVENTI

www.oita-italia.com



OITA occhio all'e-commerce

Stati generali per l'osservatorio che ha come primario obiettivo il trasporto professionale di qualità di alimenti e medicinali. A Roma, nelle sedi di Roma Metropolitane, si sono dati appuntamento i maestri di pensiero del settore con degli inserti 'live' che hanno dimostrato come e-commerce e alimenti saranno la spina dorsale del commercio e del trasporto del prossimo futuro. Grazie anche alla ricerca scientifica



a cura di Studio Comelli



Le criticità

Cresce il traffico logistico, specie in ambito urbano. Secondo un recente studio di McKinsey il numero dei veicoli commerciali in circolazione è cresciuto nel mondo del 32 per cento tra il 2006 e il 2014. Nell'area urbana di Londra i veicoli commerciali rappresentano il 10 per cento del parco circolante ma il 30 per cento delle emissioni. Entro il 2025 un quarto dei clienti dell'e-commerce chiederà la consegna in giornata o anche più rapida, incrementando ulteriormente il traffico commerciale e ponendo nuove sfide ai tentativi di ottimizzazione. Una situazione che Massimo Marciari ha definito la rivoluzione silenziosa dell'e-commerce.

Logistica

Ognuna di queste modalità a sua volta viene servita da soluzioni logistiche diverse, con un'articolazione complessa e determinata dalla tipologia di e-commerce alimentare di cui si tratta e dalle scelte del singolo operatore (dove viene assemblata la consegna, delivery 'a giro' o punto-punto, etc.). Le soluzioni logistiche funzionano, come hanno reso evidenti le dimostrazioni compiute in diretta di ordinazioni di tre tipologie di prodotti (spesa da supermercato, pasticceria e piatti pronti surgelati), consegnate nei tempi stabiliti direttamente alla sede del convegno. Per il surgelato, è stata coinvolta Eismann, uno dei protagonisti del segmento.



Il Quaderno 26 del Freight Leader Council

Secondo Antonio Malvestio, Presidente del Freight Leaders Council, che ha presentato al convegno OITA il nuovo Quaderno sulla logistica ai tempi dell'e-Commerce, siamo di fronte alla cosiddetta logistica del capriccio che deve trovare il modo di ottimizzare la distribuzione fisica dei pacchi riducendo i costi. Le conseguenze dirette di questo sistema si stanno riversando su tutta la supply chain, trasformandone ogni fase, incidendo sull'organizzazione dei magazzini, del trasporto e dei corrieri. Con impatti a volte molto negativi in termini di sostenibilità ambientale, economica e sociale.



Le soluzioni

Il Freight Leaders Council individua dieci possibili soluzioni a breve-medio termine (è possibile scaricare il quaderno all'indirizzo <http://www.freightleaders.org>). Secondo OITA la domanda di mercato per servizi su misura è molto forte e la competizione tra operatori altrettanto, per cui le soluzioni dovranno essere evolutive e flessibili, derivanti da un rinnovato impegno sulla logistica scientifica, nella tecnologia dei trasporti e degli allestimenti, dei contenitori, della telematica, nella normativa, affiancata dall'introduzione di certificazioni volontarie, unite a un'intelligente regolazione della 'city logistics'.

Le presentazioni effettuate nel corso del convegno sono disponibili a richiesta rivolgendosi all'ufficio stampa di OITA ([oita-italia.com](http://www.oita-italia.com))

Sostenitori



Media partner



EVENTI

Il focus

Cosa succede quando ordiniamo la spesa online o ci facciamo mandare un pasto caldo confezionato in un ristorante lontano un paio di chilometri? E se quel che accade comporta problemi, quali soluzioni sono disponibili ed auspicabili per risolverli? A queste domande ha cercato di dare alcune risposte l'appuntamento autunnale dell'Osservatorio Interdisciplinare Trasporto Alimenti il 14 novembre a Roma, dedicato a "Il trasporto degli alimenti tra logistica ed e-commerce".



Il mercato in Italia

Aziende internazionali come UPS e start-up come Orto In Tasca, che hanno portato la propria testimonianza al convegno OITA, stanno valorizzando a proprio vantaggio lo sviluppo del mercato, che nel 2017, secondo le previsioni definitive dell'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, per il Food&Grocery vale 849 milioni di euro, più 43 per cento rispetto al 2016, di cui l'87 per cento attribuibile all'alimentare vero e proprio. Il solo sottosectore dei cibi pronti vale oltre 200 milioni di euro, con una crescita del 66 per cento.



L'e-commerce alimentare

La valenza economica e di sviluppo del fenomeno e-commerce alimentare è evidente e costituisce un'opportunità per il nostro Paese. La crescita delle esportazioni agroalimentari, uno dei traini della ripresa in atto, ha anche una componente di e-commerce rivolta ai consumatori finali, specie in settori come il vino e l'olio. Le start-up italiane nel settore si comportano in media meglio che in altri ambiti, nonostante la quantità di finanziamenti che ricevono sia proporzionalmente minore di altri settori.



Tanti prodotti e canali

Un'esplorazione preliminare dell'Osservatorio ha rilevato che in Italia sono operativi almeno otto diversi modi di vendere cibo online:

- Vendita diretta di prodotti a marchio da parte dei produttori
- Vendita diretta di prodotti da parte di aggregatori multimarca e/o multiprodotto (nel freschissimo pure player (solo online), verticali per tipologia, qualità, area geografica)
- Vendita diretta di prodotti da parte delle insegne GDO (spesa online)
- Vendita diretta di prodotti da insegne GDO da parte di aggregatori pure player
- Vendita diretta di piatti pronti da parte di catene a marchio
- Vendita diretta di piatti pronti da parte di aggregatori (pure player)
- Vendita diretta da parte di produttori di mealkit (piatti e menù completi in 'scatola di montaggio')
- Vendita diretta di prodotti surgelati a marchio



La consegna

In Italia ad oggi le modalità utilizzate per l'e-commerce alimentare sono: Home/location (es. Ufficio) Delivery, caso più diffuso; Click and Collect, che prevede acquisto online e ritiro presso un punto vendita; Drive Through, l'acquisto non viene ritirato nel punto vendita ma in appositi spazi esterni, con le stesse modalità dei drive-in delle catene fast-food; Point Of Picking, punti di ritiro diversi dal punto vendita; Locker, armadi accessibili H24 e 7/7. Gli ultimi due sono ancora poco diffusi nel nostro Paese.

Un panorama in continuo mutamento per l'evoluzione delle richieste dei clienti e delle offerte degli operatori.

Prossimi passi

L'Osservatorio è impegnato nella ricerca sul settore, in collaborazione con operatori, aziende alimentari e della distribuzione e altre entità che ne condividono gli obiettivi. Al convegno OITA ha presentato un proprio contributo con le tesi di ricerca realizzate da Federico Tampieri e Davide Bazzigotti, in collaborazione con il Centro di Ricerca sulla Supply Chain Alimentare dell'Alma Mater Studiorum di Bologna diretto da Riccardo Manzini, rappresentato da Fabio Gallo e Alessandro Tufano, e dedicate rispettivamente alle nuove modalità logistiche rese necessarie dall'e-commerce alimentare e all'Internet of Things nel trasporto delle merci deperibili, e rese possibili dal contributo di Lamberet e Volkswagen Veicoli Commerciali. Le iniziative continuano. Oltre alle ricerche previste nell'ambito del programma dei Tavoli di Lavoro, OITA incoraggia iniziative complementari come il progetto che CiBi Lab ha messo a punto per una ricerca socio-tecnica sul food delivery, presentata in chiusura dell'incontro.



Un giusto approccio

Due esempi di questo approccio integrato sono stati rappresentati nel corso del convegno da Franco Fenoglio di Scania, azienda leader nelle soluzioni sostenibili di trasporto che da anni investe in innovazione nell'efficienza, la riduzione delle emissioni e l'ottimizzazione nell'utilizzo dei veicoli, e da Sealed Air, multinazionale leader nel packaging alimentare con cui si garantisce la sicurezza degli alimenti freschi e se ne allunga la 'vita utile', con impatti positivi sulla logistica.



Con il patrocinio di

