

PACKAGING E INNOVAZIONE NELL'ERA DELL'E-COMMERCE

NEL 2013 IL COMMERCIO ELETTRONICO IN ITALIA HA REGISTRATO VENDITE PARI A OLTRE 11 MILIARDI DI EURO, IN CONTINUA CRESCITA. L'E-COMMERCE RAPPRESENTA UN'OPPORTUNITÀ IDEALE PER IMPLEMENTARE SOLUZIONI INNOVATIVE DI IMBALLAGGIO PER RIDURRE L'USO DI CARTONE E PLASTICA. I RISULTATI DELL'INDAGINE REALIZZATA DA GMI E COMIECO.

Gli impatti ambientali del commercio elettronico sono generalmente valutati sulla base dell'accorciamento della filiera distributiva rispetto al commercio tradizionale. Infatti, quando si acquista online, di fatto si salta il passaggio delle merci dal magazzino al negozio, che spesso implica un lungo viaggio dal considerevole impatto ambientale. Gli impatti legati al *packaging* sono invece generalmente poco approfonditi, nonostante per il 2014 si siano stimate 120 milioni di consegne in Italia, che in termini di imballaggio rappresentano 120 milioni di confezioni¹.

Oltre ai volumi importanti – il commercio elettronico in Italia, nel 2013, ha registrato vendite pari a oltre 11 miliardi di euro, in continua crescita² – è da considerare che l'*e-commerce* rappresenta un'opportunità ideale per l'implementazione, a livello di sistema, di soluzioni innovative di imballaggio. Infatti l'ottimizzazione della logistica rappresenta una delle tematiche fondamentali per la realizzazione di un modello di *e-commerce* efficiente; inoltre, determinate tipologie di confezioni, sono tradizionalmente pensate per proteggere gli oggetti all'interno degli ambienti di vendita (furti o danneggiamenti): eliminare il passaggio del negozio consente dunque di eliminare *packaging*. Un esempio di successo in questo senso è rappresentato da Amazon: la certificazione "*imballaggio apertura facile*" è frutto di un'iniziativa decennale concepita al fine di facilitare ai clienti l'apertura dei pacchi, eliminando la plastica e le fascette. Il programma determina le dimensioni ideali del pacco e dal 2008 a oggi ha consentito la ridefinizione del *packaging* di 200.000 prodotti di 2000 aziende, con l'eliminazione di 5,4 milioni di m² di cartoncino, 11.203,7 tonnellate di imballaggio e una riduzione dei volumi dei pacchi di oltre 410 mila m³ (3).

Moda on line e packaging

Nel 2013 l'abbigliamento rappresenta il 12% delle vendite on line in Italia e il secondo mercato *e-commerce* per valore, con un trend di crescita costante, *performance* di fatturato superiori del 30% rispetto al 2012 e un valore complessivo di circa 1,37 miliardi di euro. A differenza di quanto accade in altri settori, analizzando esclusivamente il momento finale dell'acquisto, il comparto abbigliamento si caratterizza per la sostanziale assenza di *packaging*⁴. In negozio infatti, l'unico imballaggio che accompagna l'acquisto di un capo di abbigliamento è generalmente il sacchetto per portarlo a casa. Questo determina un sostanziale aumento di imballaggi nel passaggio dal commercio tradizionale al commercio on line, e di conseguenza l'opportunità di intervenire con strategie specifiche sulla base delle esigenze del settore. Estrapolando un dato medio, calcolato sulla base del valore delle vendite di uno dei maggiori operatori della moda on line e il valore dello scontrino riferito all'*e-commerce* in generale, gli impatti in termini di *packaging* secondario connesso alle spedizioni moda è stimato in circa 3600 tonnellate di cartone nel 2013⁵. Si tratta di quantitativi importanti che possono rappresentare un'opportunità per innovare



il *packaging* del settore in chiave di sostenibilità e *design*.

Ilaria Bergamaschini

Green Management Institute

La ricerca sugli impatti del commercio on line è stata realizzata in collaborazione con Comieco.

NOTE

¹ NetRetail, 2014.

² Osservatorio eCommerce B2c Netcomm-School of Management del Politecnico di Milano, 2013.

³ Amazon, 2014.

⁴ Escludendo le scarpe.

⁵ Sulla base dei dati Yoox, 2014.

GMI, LE RICERCHE

GMI svolge attività per enti pubblici e per aziende su temi come l'analisi delle implicazioni economiche delle innovazioni ambientali o l'implementazione degli acquisti verdi, oltre a sviluppare progetti di posizionamento strategico legati al fattore ambientale o realizzare rapporti di sostenibilità.

GMI collabora con Ecoscienza, selezionando casi di eccellenza del sistema industriale, per promuovere una cultura che affianchi alle variabili classiche della gestione aziendale il tema della sostenibilità dei processi, dei prodotti e nella comunicazione al mercato.

www.greenmanagement.org

