

Ultimo miglio e delivery per il retail: le tendenze

La competizione si gioca maggiormente su un servizio che sappia bilanciare performance, costi e sostenibilità. Il consumatore è sempre più sensibile

Marco Zanardi | presidente Retail Institute Italy



Supply chain, logistica, trasporti ed ultimo miglio sono universi che rappresentano la catena di approvvigionamento, ovvero processo che permette di portare sul mercato un prodotto o servizio dal fornitore fino al cliente. Si tratta di un processo complesso che coinvolge più competenze e figure professionali attivando numerosi processi dell'eco-sistema impresa: dal flusso di materie prime legato ai processi di produzione, fino alla logistica distributiva che provvede a far arrivare il bene acquistato al cliente. L'espressione supply chain fa anche riferimento agli aspetti più manageriali della catena di distribuzione. In questo caso sarebbe più opportuno utilizzare l'espressione supply chain management (Scm) con cui ci si riferisce alle attività di coordinamento che servono ad ottimizzare i singoli anelli della catena di riferimento. Si possono identificare 3 fasi che compongono la catena di approvvigionamento vero e proprio, produzione e distribuzione.

CROSS-CHANNEL EXPERIENCE

La pressione competitiva nel commercio è enorme ed è in costante aumento. La concorrenza non si limita al rapporto tra ven-

dita al dettaglio online e fisica. Si tratta anche di offrire ai clienti la migliore esperienza di acquisto cross-channel e senza interruzioni attraverso una strategia omnicanale (performance omnicanale). Questo vale sia per gli acquirenti di convenienza che di esperienza. I rivenditori online non solo hanno vantaggi in termini di costi e di mercato, grazie anche all'economia della piattaforma. Inoltre, generano continuamente dati preziosi sui clienti e sulle loro esigenze. Ciò consente loro di migliorare i propri modelli di business. I rivenditori fisici possono digitalizzare i processi utilizzando l'automazione della vendita al dettaglio per raccogliere i dati dei clienti e ridurre i costi. Inoltre, integrando servizi a valore aggiunto digitali, è possibile creare esperienze ibride in-store per abbinare l'offerta della concorrenza online. I fornitori agili stanno rendendo la concorrenza nel commercio più intensa. Possono riempire rapidamente particolari nicchie di mercato o categorie di prodotti con modelli di consumo Direct-To-Consumer (D2C) particolarmente accurati. Inoltre, utilizzano piattaforme digitali e sociali per raggiungere il mercato e la comunicazione. La redditività per i rivenditori e l'esperienza di acquisto per i clienti spesso si riduce alla fase più costosa della consegna del prodotto, l'ultimo miglio (soluzioni dell'ultimo miglio). Questi ultimi vengono costantemente ottimizzati attraverso forme innovative di consegna: nel momento in cui si consegna un prodotto dal rivenditore al destinatario, l'ultima fase di questo processo ha un'importanza speciale. Questo cosiddetto "ultimo miglio" causa costi elevati per i rivenditori e ha una notevole influenza sul modo in cui i clienti valutano il servizio complessivo. Per coprire l'ultimo miglio, i rivenditori utilizzano le proprie flotte di veicoli o assumono i servizi di varie società di logistica. Oltre a tempi di consegna sempre più rapidi, come la consegna in giornata, queste aziende stanno cercando di migliorare continuamente l'esperienza dei clienti nel processo di consegna con l'aiuto di nuovi servizi. Questi includono notifiche in tempo reale, modifiche flessibili all'indiriz-

zo di consegna e opzioni di conservazione nelle cassette dei pacchi.

MEDIA MARKT: HIGH TECH E GREEN

Per ridurre i costi di consegna, sono utilizzati sistemi autonomi come robot di consegna e droni per la consegna di merci specifiche. Oltre all'uso delle moderne tecnologie, i clienti si aspettano sempre più che la consegna non solo sia veloce e conveniente, ma anche il più ecologica possibile. Ciò può essere ottenuto attraverso l'uso di veicoli elettrici per le consegne o biciclette elettriche da carico, ad esempio con la consegna di merci su e-cargo bike. Le catene di vendita al dettaglio Media Markt e Saturn hanno lanciato un progetto pilota a Colonia e Berlino che utilizza bici da carico elettriche e rimorchi per le consegne.

DALUS DÀ LE COORDINATE

È un app di crowdsourcing per i corrieri. Si tratta di Dalus, un'app dal design intuitivo che contiene le posizioni precise e le coordinate Gps di oltre 33 milioni di indirizzi in tutta la Gran Bretagna. Poiché possono essere utilizzate in qualsiasi sistema di navigazione satellitare, le coordinate sono particolarmente precise e utili. Inoltre, i conducenti possono migliorare le informazioni con ancora più set di dati, descrizioni dei percorsi, immagini e avvisi di pericolo per aiutare i loro colleghi a effettuare consegne sicure e veloci. Queste consegne a zero emissioni di CO₂ sono disponibili per tre mesi in negozi selezionati. A seconda degli ordini,

la merce può essere consegnata lo stesso giorno. I mezzi di trasporto utilizzati includono l'e-cargo bike Ono di Onomotion, il Loadster di Citkar e due e-trailer di Nüwiel. I clienti a Berlino hanno anche la possibilità di noleggiare e-trailer e portare a casa i loro acquisti rapidamente e senza danneggiare l'ambiente.

RINO PETINO PER L'OMNICANALITÀ

Guardando ad esempi di automazione intralogistica alla base del successo della strategia omnicanale, è di questi giorni l'annuncio di rino petino - agenzia di rappresentanza, punto di riferimento per il mondo del retail e degli sporting goods che fornisce servizi innovativi e strutturati per i clienti, nonché proprietaria di numerosi punti vendita nel sud Italia- dell'avvio di un progetto logistico a supporto dell'omnicanalità in cui i magazzini automatici verticali Silo² di Icam diventano dei veri e propri dark store al servizio sia dei suoi due canali eCommerce, che del network di punti fisici dislocati sul territorio, in ottica di micrologistica, di prossimità al punto vendita e al contempo di vicinanza al cliente finale. Il tutto condito da un tema di sostenibilità. Consapevole del ruolo determinante che i processi intralogistici ricoprono oggi nel garantire una customer journey gratificante, online e offline, rino petino installa 4 magazzini verticali multi-colonna Silo² di Icam all'interno del centro distributivo di Monopoli (Ba) per efficientare l'attività di consolidamento degli ordini online e offline, ovvero provenienti sia dai due eCommerce del brand, che dagli store manager per l'approvvigionamento dei diversi punti vendita. Si tratta di armadi automatizzati, completamente chiusi, che sviluppano la loro capacità di stoccaggio in verticale, con il minimo ingombro a pavimento utilizzati come veri e propri dark store. Tra gli obiettivi futuri quello di trasformare i punti vendita in hub omnicanale installando un magazzino Silo² all'interno di ogni store che diventano così dei magazzini di prossimità in grado di accorciare la distanza tra prodotti e consumatori finali. **M**

Parole chiave

**DIRECT-2-CONSUMER
TECNOLOGIA,
SOSTENIBILITÀ
OMNICANALITÀ**