



Sostenibilità: aggiungi al carrello

e-commerce nel
settoe fashion in Italia:
buone prassi di
sostenibilità nel
contesto omnicanale

Quantis

MISURARE PER MIGLIORARE. INSIEME.

Perché studiare le migliori prassi di sostenibilità dell'e-commerce in Italia?

Perché quello dell'e-commerce è uno dei canali più dinamici e in più rapida crescita su scala mondiale. Un incremento legato anche all'effetto della pandemia COVID-19, laddove i lockdown hanno limitato gli spostamenti verso i punti vendita fisici. In Italia la sua penetrazione è cresciuta del 31% tra il 2019 e il 2020, dopo una crescita del 12% nel biennio precedente ⁽¹⁾.

E perché focalizzare proprio sulla moda?

Oltre che per il suo ruolo chiave per il sistema-Paese, la moda ha una parte fondamentale da giocare nella transizione verso un sistema in linea con i limiti del pianeta. Un'importante call-to-action per un settore che ha dimostrato la propria sensibilità alla sfida ambientale, perfezionando le pratiche produttive ed aderendo ad iniziative condivise a livello internazionale, come il Fashion Pact, il Fashion Industry Charter for Climate Action delle Nazioni Unite o la Science Based Target initiative.

Cosa intendiamo per omnicanalità?

Il contesto omnicanale permette di superare la polarizzazione tra retail fisico e virtuale. Il consumatore è al centro del sistema, può muoversi tra diversi canali di vendita di prodotti di abbigliamento e calzature e scegliere soluzioni che garantiscano la migliore esperienza di acquisto ed al tempo stesso la declinazione del proprio sé, dei propri valori. Tra questi, la sostenibilità.

La crescita delle vendite online durante questi mesi è infatti evoluta di pari passo alla percezione del consumatore dell'impatto ambientale generato in merito a imballaggi, resi, logistica, solo per citarne alcuni ⁽²⁾.

Di riflesso, il retailer è sempre più chiamato a rispondere a queste istanze ⁽²⁾.

“ Il cliente chiede oggi non solo di interagire con l'azienda ma di vivere la medesima esperienza di fruizione nei diversi touchpoint, in un flusso senza interruzioni. ”

Il sistema è tanto interconnesso da porre il consumatore, e le sue scelte, al centro; consentendogli di superare la polarizzazione tra retail fisico ed e-commerce sia dal punto di vista dell'esperienza di acquisto, che dell'impronta di carbonio.

Il decalogo per un e-commerce più sostenibile

Il nostro lavoro vuole così supportare, a partire da metriche science-based, l'impegno del settore per ridurre l'impatto ambientale dell'e-commerce, attraverso l'esame di azioni concrete sugli hotspot nella specifica catena del valore, laddove sforzi mirati potranno generare progressi tangibili e misurabili.

Siamo convinti del ruolo di accompagnamento e guida che i retailer del Fashion possono giocare, dialogando, in un costruttivo circolo virtuoso, con Brand e consumatori, per favorire l'evoluzione del sistema nella direzione della sostenibilità.

Buona lettura!



SIMONE PEDRAZZINI
DIRECTOR

PERIMETRO DELLO STUDIO

Lo studio si focalizza sulle emissioni di gas serra generate da un ordine di acquisto e-commerce, effettuato online da un cliente in Italia, utilizzando un laptop. L'acquisto riguarda nello specifico prodotti di abbigliamento, calzature o accessori moda e prevede una spedizione di consegna al cliente con origine e destino in Italia.

Una successiva analisi è stata effettuata sull'e-commerce transfrontaliero con l'impiego della vezione aerea.

Sono inclusi nel perimetro dello studio i processi che fanno parte delle seguenti categorie:

- **SHOPPING ONLINE:** acquisto online da parte del consumatore.
- **SPEDIZIONE E CONSEGNA:** processi di logistica di magazzino e di spedizione al cliente.
- **PACKAGING:** produzione e fine vita del packaging di consegna.

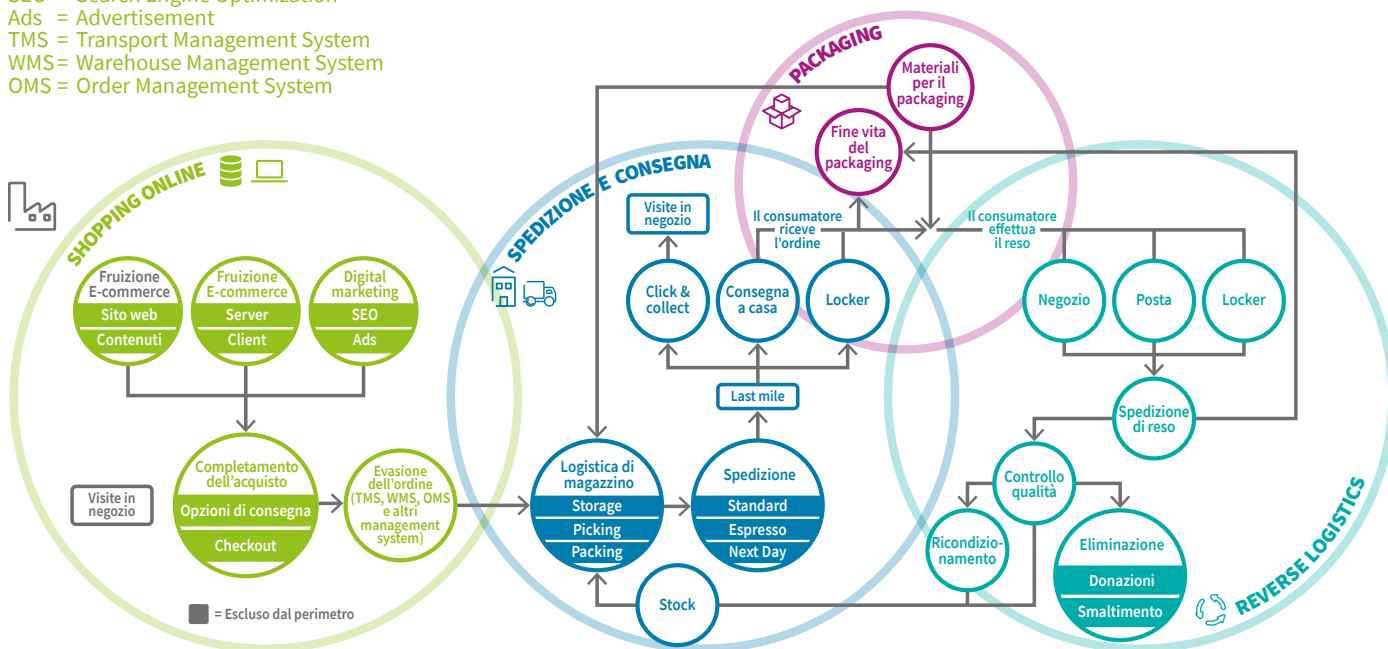
SEO = Search Engine Optimization

Ads = Advertisement

TMS = Transport Management System

WMS = Warehouse Management System

OMS = Order Management System



- **REVERSE LOGISTICS:** spedizione di reso, ricondizionamento ed eventuale smaltimento del reso.

L'**analisi non prende in considerazione** i processi che, pur facendo parte del ciclo di vita del capo, non sono caratteristici ed esclusivi del canale di distribuzione e-commerce.

Sono pertanto escluse, ad esempio, le emissioni dovute alla produzione del capo, alla sua fase d'uso (operazioni di lavaggio, asciugatura e stiro da parte del consumatore) e al trasporto verso il fulfillment center, dallo stabilimento di produzione o da un altro sito logistico dell'azienda.

Per lo shopping online, sono prese in considerazione le emissioni generate durante la fruizione delle pagine web e dei contenuti, mentre sono escluse le emissioni dovute alla loro creazione e sviluppo. Sono altresì escluse le emissioni dovute ad eventuali visite in negozio che precedono il completamento dell'acquisto online.

METODOLOGIA E FONTI



SHOPPING ONLINE

Il calcolo include il processo di ricerca e completamento dell'acquisto online da parte del consumatore. Nella sessione di web browsing di riferimento (circa 10 min), l'utente tramite desktop cerca sul web una fra le top 5 trending words 2020 di Google per la categoria "Online shopping - Casual Apparel"⁽³⁾, visita i primi 5 siti web e completa 2 ricerche su ciascuno di essi, attraverso 5 pagine prodotto per ciascuna ricerca, ed infine conclude l'acquisto⁽⁴⁾.

Le emissioni di gas serra si devono al consumo di energia elettrica del desktop e all'intensità energetica di conservazione, trasmissione e download dei dati via internet⁽⁵⁾. Essendo il primo punto indipendente dalle scelte dell'e-commerce provider, si è costruito uno scenario alternativo focalizzato sull'alleggerimento dei contenuti del sito web.

La scelta di un dispositivo desktop piuttosto che mobile è giustificata principalmente dal fatto di poter allocare direttamente il tempo e il consumo del device all'esperienza di acquisto.

I desktop hanno generato nel 2020 il 33% del fatturato dell'e-commerce nel fashion (6); sebbene gran parte del traffico web derivi da dispositivi mobili, 1 consumatore su 3 decide di portare a termine l'acquisto via desktop, anche se in precedenza ha navigato il catalogo attraverso un dispositivo mobile.



SPEDIZIONE E CONSEGNA

Il calcolo comprende elaborazione dell'ordine, logistica di magazzino, spedizione e consegna. Analizzando un campione di quasi 20.000 ordini e 1.000 tracking number di acquisti e-commerce moda in Italia, si è ricostruito il peso medio spedito, circa 1 kg, il network e la distanza media percorsa via strada, circa 480 km, considerati nello scenario base del modello⁽⁷⁾.

Le preferenze espresse da un campione di 200 rispondenti italiani hanno determinato le modalità di consegna (standard, espresso, next-day) inserite nel calcolo. In questo modo è stato possibile determinare l'effetto di modalità di consegna più rapide, responsabili di una minore saturazione dei mezzi di consegna e, pertanto, di una maggiore intensità di emissioni di gas serra per ordine.

Gli scenari alternativi analizzati contemplano l'uso di locker, consegna in negozio (Click & collect - Buy Online, Pickup In Store) o l'impiego di mezzi elettrici o cargo bike⁽⁷⁾.

Da menzionare l'eventuale impatto di spedizioni via aerea, soprattutto dati i trend di crescita dell'e-commerce transfrontaliero. Secondo statistiche, infatti, l'80% dell'e-commerce transfrontaliero fa ricorso alla vezione aerea; le consegne e-commerce rappresentano al 2021 il 18% dei volumi di merce trasportata⁽⁸⁾.



NETWORK LOGISTICO
DI CONSEGNA ASSUNTO
DALLO STUDIO



PACKAGING

Il calcolo include produzione e fine vita dei materiali usati per il packaging.

Lo scenario base prevede l'utilizzo di materiali vergini (ad eccezione del cartone che contiene anche materiali derivati dal recupero e dal riciclo in percentuale allineata con le medie di mercato) e due sistemi di packaging single-use, presenti in percentuali rappresentative calcolate in base ai pesi, del campione di ordini considerato⁽⁷⁾:

- > Packaging box (69%) con scatola in cartone, cuscinetti ad aria, polybag interna ed etichette di consegna;
- > Packaging flessibile (31%) con busta in plastica, polybag interna ed etichette di consegna.

Scenari alternativi sono stati costruiti ipotizzando alternativamente packaging riutilizzabile, più leggero, o realizzato con materiali riciclati.



REVERSE LOGISTICS

Sono oggetto di analisi le attività di reso: spedizione di reso, ricondizionamento, reimmissione a stock ed infine donazione o eliminazione.

Nel settore moda, le statistiche parlano di un tasso medio di reso nell'e-commerce del 12,2% negli Stati Uniti⁽⁹⁾, mentre in UK è variabile tra il 14% ed il 23% in base alla classe merceologica⁽¹⁰⁾ e nel caso di un pure player può arrivare al 50%⁽¹¹⁾⁽¹²⁾. Nello scenario base è stato assunto un tasso di reso pari al 14%, risultante dal campione di dati di ordini e resi a disposizione, paragonato agli scenari alternativi (tassi del 10% e del 50%).

Per il settore moda, nell'82% dei casi i resi non presentano difetti e possono essere reimmessi a stock e rivenduti, altrimenti vengono preferibilmente rivenduti come B-Stock attraverso lo stesso sito e-commerce o altri portali, oppure donati⁽¹³⁾. Lo smaltimento avviene se obbligato dalle cattive condizioni del reso e si riscontra nel 3,9% dei casi⁽¹⁴⁾.

(1) OW et al.: *Is e-commerce good for Europe?*, 04.2021

(2) PFS: *Selling sustainability - adapting to the new conscious consumer*, 09.2020

(3) Google Trends

(4) Wolfgang Digital: *KPI Report*, 2020

(5) Website Carbon Calculator

(6) SaleCycle: *Ecommerce Stats Report*, 2020

(7) Keros, Loomish et al: *Fashion E-Commerce Survey in Italy*, 03.2021

(8) IATA: *E-Commerce Monitor*, 2020, 2021

(9) Zalando, Shopify

(10) National Retail Federation: *Consumer Returns in the Retail Industry*, 2020

(11) ReBOUND: *The Returning Conundrum*, 06.2021

(12) Zalando

(13) EHI Retail Institute, citato in Ecommerce Europe: *Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce*, 06.2021

(14) University of Bamberg, *Retouren Entsorgung - Studie*, 10.2019

10 AZIONI +1 PER UN E-COMMERCE PIÙ SOSTENIBILE

K E R O S

 netcomm
suisse
e-commerce association

Quantis

INVESTIRE IN SISTEMI DI PACKAGING RIUTILIZZABILI



1



Impiegare packaging single-use per le consegne e-commerce comporta la produzione e lo smaltimento di nuovi materiali di imballaggio per ogni ordine. **Su 10 cicli di utilizzo un packaging riutilizzabile**, rispedito dal consumatore al fulfillment center, **genera emissioni inferiori del 90%** rispetto a un packaging single-use in cartone. Incentivare il consumatore a questa scelta consente di ridurre di circa il 70% le emissioni di gas serra totali generate dall'ordine e-commerce.

ALLEGGERIRE IL PACKAGING

2



I sistemi di packaging utilizzati nell'e-commerce si compongono solitamente di più componenti in diversi materiali: ad esempio una scatola in cartone contenente altri imballaggi in plastica. **Un packaging semplice, flessibile e leggero** in carta o plastica **genera emissioni inferiori fino all'80%** rispetto ad una tradizionale scatola in cartone e consente di ridurre di circa il 60% le emissioni totali dell'ordine e-commerce.

INVESTIRE IN SISTEMI DI PACKAGING CON MATERIALI 100% RICICLATI

3



L'utilizzo di materiali riciclati consente di ridurre dal 15% al 35% le emissioni di gas serra per la produzione di un packaging single-use e del 30% per un packaging riutilizzabile, che esaurisce la propria vita utile dopo un certo numero di cicli di utilizzo. Questa soluzione, nel complesso, permette di abbattere le emissioni di gas serra totali dell'ordine e-commerce di circa l'8%.

PRIVILEGIARE VEICOLI ELETTRICI PER SPEDIZIONE E CONSEGNA LAST MILE

4



Il trend di elettrificazione dei veicoli gioca un ruolo importante nella riduzione delle emissioni della logistica, anche al netto della decarbonizzazione del mix energetico. **Utilizzare veicoli elettrici nell'ultimo miglio** e, dove la distanza lo consente, anche nei tratti di strada precedenti **consentirebbe di diminuire del 72% le emissioni** dovute al processo di spedizione dell'ordine. Complessivamente, uno shift di questo tipo permetterebbe di ridurre dell'8% le emissioni di gas serra dell'ordine e-commerce.

ALIMENTARE I FULFILLMENT CENTER CON ENERGIA RINNOVABILE

5



Oltre alla spedizione, è necessario tenere conto delle emissioni dovute ai consumi di energia e al livello di automazione delle attività di storage e picking nel fulfillment center. Nel settore moda, inoltre, la logistica di magazzino potrebbe comprendere anche operazioni di controllo qualità e ricondizionamento. **L'utilizzo di energia rinnovabile** autoprodotta o certificata **consente di ridurre le emissioni della logistica di magazzino di circa il 73%**.

CONSEGNARE LAST MILE CON CARGO BIKE

6



Effettuare la consegna con cargo bike consente sostanzialmente di azzerare le emissioni per l'ultimo miglio, **riducendo di circa il 15% la carbon footprint della spedizione** al cliente. Questa soluzione può essere implementata con l'ausilio di sistemi di micro-warehousing e, specialmente nei centri città, può portare anche ad una riduzione dei tempi di consegna, evitando traffico e restrizioni alla circolazione dei mezzi.

OTTIMIZZARE LE DIMENSIONI DEI CONTENUTI E DEGLI ELEMENTI DEL SITO WEB

7



I dati e l'energia consumati dai device per effettuare ogni ordine online generano anch'essi emissioni di gas serra. Le immagini quali quelle del catalogo di prodotti possono costituire fino al 50% delle dimensioni in MB delle pagine di un sito web e-commerce. **I formati di compressione permettono di risparmiare dati e ridurre le emissioni** di gas serra generate dalla fruizione del sito e-commerce **di circa il 28%**.

INCENTIVARE MODALITÀ DI CONSEGNA ALTERNATIVE PIÙ EFFICIENTI



8



I consumatori chiedono sempre maggiore libertà di movimento fra due canali di distribuzione, fisico e online, non più visti come compartimenti stagni. L'omnicanalità può essere sfruttata anche per consentire al cliente di valutare e scegliere la soluzione di consegna più efficiente in termini di emissioni di gas serra. **Suggerendo il ritiro dell'ordine in locker o negozio** (click & collect), laddove presenti entro un raggio di 5 km dal consumatore, **è possibile ridurre dal 5% al 15% le emissioni di gas serra** dovute alla spedizione.

RIDURRE IL NUMERO DEI RESI



9



La facilità e i termini del reso sono fattori determinanti per il completamento dell'acquisto online. Secondo una ricerca dell'Università di Bamberg, tuttavia, fino a un reso su quattro potrebbe essere evitato fornendo maggiori informazioni o soluzioni innovative per la scelta della taglia corretta⁽¹⁴⁾. **Fornendo all'interno del sito web informazioni chiare e rappresentative** su colore, taglia, fit e composizione del capo, **si potrebbero ridurre fino al 20% le emissioni di gas serra dovute ai resi**.

PROMUOVERE LA SCELTA DI TEMPI DI CONSEGNA PIÙ SOSTENIBILI



10



La consegna in un giorno viene sempre più spesso percepita come un servizio standard, e dunque scelta anche quando non sussiste un bisogno urgente dell'articolo. Tuttavia **a parità di prodotto e distanza percorsa, una spedizione next-day genera emissioni di gas serra fino al 20% più alte** rispetto ad una consegna standard, a causa della saturazione più bassa dei mezzi.

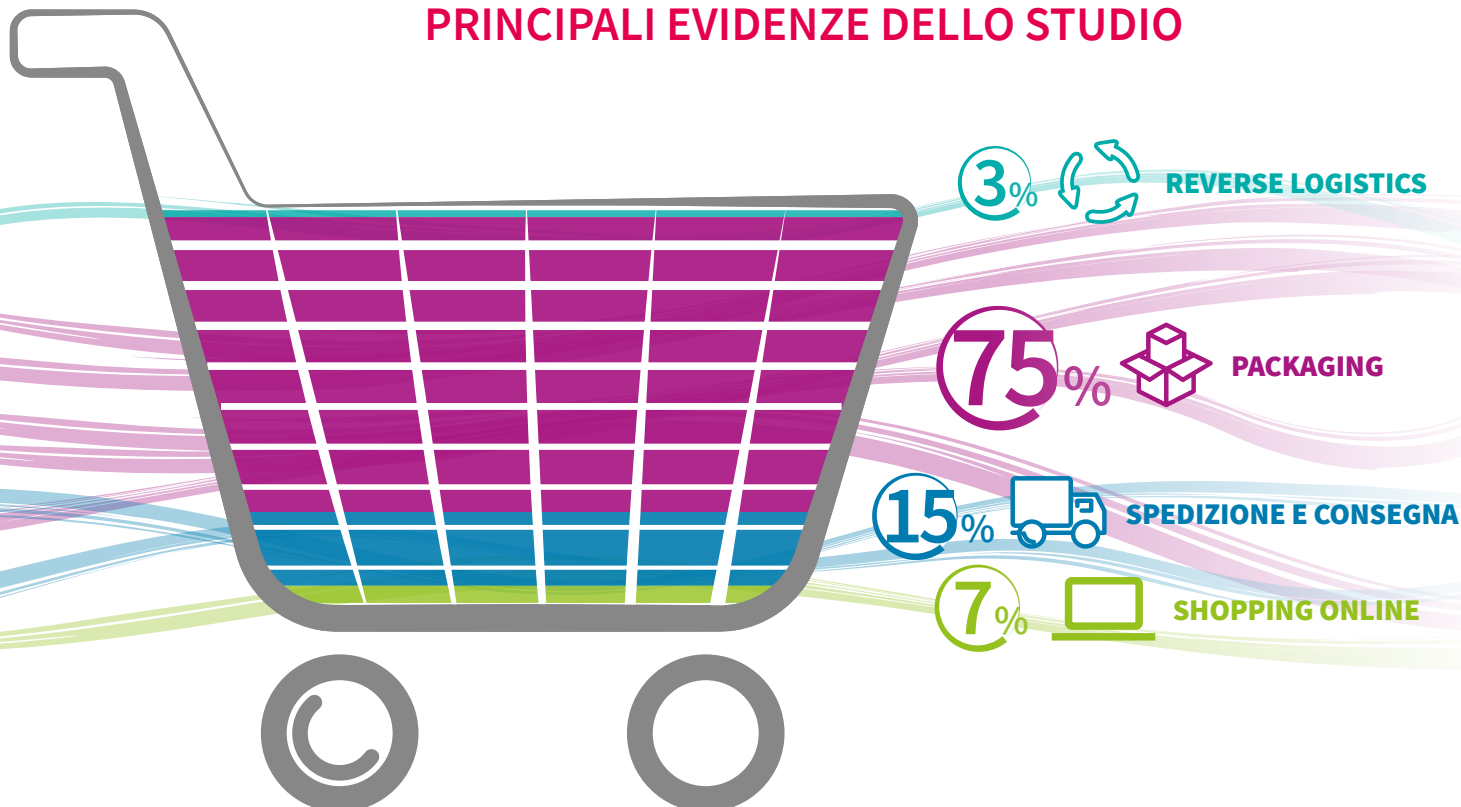
EVITARE SPEDIZIONI E-COMMERCE TRANSFRONTALIERE VIA AEREO

10+1



Nel caso di una spedizione e-commerce transfrontaliera via aereo, data l'intensità di emissioni di questa tipologia di trasporto, **la consegna diventa l'hotspot principale (73% delle emissioni per ordine di acquisto)** con 1.000 km aggiuntivi percorsi via aereo). Per questo motivo, è sempre raccomandabile posizionare lo stock in modo da poter servire i principali mercati e-commerce e garantire tempi congrui di spedizione al cliente senza dover ricorrere necessariamente alla vezione aerea.

PRINCIPALI EVIDENZE DELLO STUDIO



Un approccio sistemico e science-based consente di mappare i processi rilevanti e di individuare fra questi gli hotspot, ovvero le aree da aggredire con priorità per ridurre le emissioni di gas serra del canale di distribuzione e-commerce.

Nello scenario di base, l'hotspot principale è rappresentato dal **packaging** di consegna, che determina il 75% delle emissioni di gas serra e rappresenta pertanto l'area su cui porre maggiore attenzione in termini di azioni e investimenti.

La logistica di **spedizione e consegna** contribuisce al 15% delle emissioni di gas serra, considerando una spedizione di consegna via strada che origina da un fulfillment center in Italia o comunque entro un raggio medio di circa 480 km dal consumatore.

Lo **shopping online**, ovvero la ricerca del prodotto su siti web e-commerce e il completamento dell'acquisto online da parte del consumatore, genera invece il 7% delle emissioni di gas serra.

Assumendo un tasso di reso medio del 14%, la fase di **reverse logistics** contribuisce al 3% delle emissioni di gas serra. Nel caso di player e-commerce puri, per i quali il tasso di reso potrebbe arrivare al 50%, l'impatto di questa categoria sale a circa il 9% delle emissioni di gas serra per ordine di acquisto.

La sfida sarà nell'agire per incorporare aspetti di sostenibilità afferenti ai diversi processi e categorie nel valore offerto al consumatore, garantendo la migliore esperienza in prospettiva multicanale e di customer-experience.

COLLABORARE PER UNA CUSTOMER EXPERIENCE RESPONSABILE

Vi presentiamo le 10 azioni +1 con cui le aziende di moda italiana potranno coinvolgere l'e-commerce nel loro percorso di sostenibilità.

Abbiamo voluto offrire anche una chiave di lettura innovativa, per quelle che vediamo come due macro-categorie di azioni: quelle che risiedono all'interno del perimetro classico di attività aziendali, e azioni Nudge, che l'e-commerce provider ha la facoltà di compiere per condurre ed educare il cliente alla sostenibilità.

Il provider può, ad esempio, promuovere modalità di consegna che il cliente percepirà come più lente, ma che in realtà sono ottimizzate per minimizzare i flussi logistici ed il conseguente impatto ambientale, grazie alla rimozione dell'attuale top priority: la consegna ultra-rapida. Sfruttando la leva del prezzo e la gestione della visibilità e appetibilità di questa ed altre scelte responsabili, ad esempio quelle inerenti al packaging, il provider potrà non solo soddisfare i più attenti alla causa ambientale, ma anche influenzare positivamente una più vasta platea di consumatori.

L'obiettivo sarà disaccoppiare la qualità del servizio percepita dal cliente dal relativo impatto ambientale e

rendere i player dell'e-commerce assoluti protagonisti attivi di questa transizione, in linea con la scala valoriale espressa dalla moda italiana.

Le analisi di Corporate Footprint mostrano chiaramente che gli impatti ed i rischi per la sostenibilità di un'azienda risiedono prevalentemente fuori dai confini della stessa, dunque **la collaborazione lungo la catena del valore e la condivisione di soluzioni innovative ed efficaci sono la migliore risposta alla sfida climatica**.

L'omnicanalità si fonda sulla centralità del consumatore e della sua esperienza di acquisto, attribuendogli necessità e plasmando le sue aspettative a prescindere dal contesto in cui agisce.

In un pianeta vulnerabile e sovra-sfruttato, ripensare i modelli di business e ampliare l'offerta di prodotti e servizi, mutuando il concetto di vintage dall'oggetto moda al servizio slow, permetterà all'e-commerce provider di incorporare la sostenibilità nel valore fornito al consumatore, coerentemente con il Brand purpose ed il percorso virtuoso intrapreso dal sistema moda in Italia.



Nudge è la spinta gentile che, modificando il contesto attraverso le impostazioni di default, orienta l'azione verso il comportamento desiderato. Buone prassi per promuovere piccoli - e grandi - comportamenti sostenibili: un tassello fondamentale nell'orientare l'impegno di tutta la filiera, e del consumatore, verso la sostenibilità.



MICHELA GIOACCHINI
FASHION & SPORTING
GOODS LEAD

Lo studio è stato condotto in collaborazione con partner e rappresentanti di rilievo del settore della sostenibilità e del Fashion. Quantis Italia ringrazia per il loro contributo di know-how al rapporto i manager coinvolti delle seguenti organizzazioni: Cognizant, eCommerce Europe, Hub & Logistics, Keros, LifeStyle-Tech Competence Center, Loomish, Microsoft, NetComm Suisse, Traconf, United Nations Conference on Trade and Development e Woolrich.

“ *I temi dell’omnichannel e della sostenibilità stanno sfidando l’industria della moda, generando una significativa complessità di business. Semplificare la complessità generata dall’e-commerce è fondamentale per garantire una crescita sostenibile ottimizzando la catena del valore* ”

Leonardo Pecchioli
Chairman of the Board & Founder Keros

K E R O S

“ *Per l’industria della moda, investire in ricerca, sviluppo e innovazione è un prerequisito per aumentare la competitività e rispondere alle nuove sfide introdotte dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. I brand sono interessati ad analizzare e integrare soluzioni innovative che possano soddisfare al meglio le esigenze di un consumatore sempre più omnicanale ed eco-consapevole* ”

Carlo Terreni
Presidente NetComm Suisse



Quantis

Quantis accompagna le società clienti in tutte le tappe del percorso di sostenibilità ambientale, dall’analisi alla definizione degli obiettivi, per arrivare all’implementazione di soluzioni efficaci, praticabili, condivise e durature.

Con uffici in Francia, Germania, Stati Uniti, Svizzera e Italia e clienti in tutto il mondo, Quantis affianca le società clienti per aiutarle a immaginare, definire e costruire un modello di successo sostenibile su scala globale, per le persone, il pianeta e il business.

info.italy@quantis-intl.com

