

Capgemini press contacts:

Laura Muratore

Marketing & Communication Director
laura.muratore@capgemini.com

Michela Cotich

Marketing & Communication
michela.cotich@capgemini.com
+39 347 3620244

Community Group:

Michele Bon

michele.bon@communitygroup.it
+39 338 6933868

Carlo Carboni

carlo.carboni@communitygroup.it
+39 348 9412226

I retailer devono fare uno sforzo in più per superare modelli di distribuzione inefficienti e poco profittevoli

Da uno studio di Capgemini condotto a livello mondiale emerge che 3 consumatori su 4 sono disposti a incrementare la spesa e sono più propensi a sperimentare nuovi tipi di offerte in cambio di una soddisfacente consegna di generi alimentari comprati online. Tuttavia solo l'1% dei clienti è disposto a pagare l'intero costo di consegna.

Milano, 10 gennaio 2019 – Un nuovo studio del [Capgemini Research Institute](#) ha evidenziato che i rivenditori al dettaglio devono necessariamente investire nelle consegne "last mile" – la parte finale dell'acquisto online prima che il prodotto giunga nelle mani del consumatore – al fine di ottenere nuovi flussi di ricavi. Dal report emerge che il 97% delle aziende ritiene che gli attuali modelli di delivery last-mile non siano compatibili con un'implementazione su ampia scala geografica e che al momento non è possibile offrire la spedizione gratuita, a meno che non vengano ridotti i costi di consegna attraverso l'uso dell'automazione.

Lo studio, dal titolo "[The Last-Mile Delivery Challenge: Giving retail and consumer product customers a superior delivery experience without hurting profitability](#)", ha coinvolto 2.870 consumatori e 500 tra dirigenti della supply chain, imprenditori e leader di settore.

Tra le principali evidenze del report troviamo:

- **L'esperienza last-mile, ottenuta grazie all'automazione, genera opportunità redditizie:** l'automazione rappresenta una significativa opportunità, con i magazzini e i centri di smistamento prodotti che corrispondono a circa un terzo dei costi della catena di approvvigionamento. Avendo riconosciuto le potenzialità dell'automation, l'89% delle aziende sta già investendo nella meccanizzazione e nell'automazione dei magazzini per velocizzare il processo di approvvigionamento e le consegne.
- **Il 40% dei clienti attualmente ordina generi alimentari online almeno una volta alla settimana:** si prevede che questo numero raggiungerà il 55% entro il 2021. Il 40% dei clienti classifica i servizi di delivery come un "must have" per l'acquisto di cibo e generi alimentari, con 1 cliente su 5 (20%) disposto a cambiare rivenditore qualora quest'ultimo dovesse esserne sprovvisto. Inoltre, l'evoluzione del comportamento dei consumatori sta portando a una maggiore immediatezza negli acquisti: il 59% dei clienti acquista i prodotti online quando ne ha bisogno piuttosto che aspettare il fine settimana per comprarli direttamente in negozio.
- **Una consegna last-mile veloce ed efficace fa aumentare la somma spesa dai clienti e la loro fedeltà:** è incoraggiante notare che il 74% dei clienti soddisfatti intende aumentare fino al 12% l'importo



speso presso i rivenditori abituali. La maggior parte dei clienti (82%) ha condiviso esperienze positive con amici e familiari, mentre poco più della metà (53%) sarebbe addirittura disposto a pagare un buon servizio di delivery dedicata ai soci. Tuttavia, se da un lato il 55% dei clienti afferma che un servizio di consegna in 2 ore farebbe aumentare la fedeltà, dall'altro solo il 19% delle aziende offre al momento un questo tipo di servizio, rispetto al 59% che stima un tempo di consegna di oltre 3 giorni.

- **Il 65% dei clienti utilizza servizi di consegna per i generi alimentari alternativi, come Google Express, Ocado o Instacart per ottenere un servizio migliore rispetto a quello offerto dai rivenditori tradizionali:** il report rileva che i consumatori non sono soddisfatti della last-mile delivery presenti oggi sul mercato, per via dei prezzi elevati (59%), per la mancanza dell'opzione di consegna in giornata (47%) e a causa dei ritardi nelle consegne (45%). Quasi la metà (48%) dei clienti insoddisfatti smetterebbe di acquistare dal rivenditore al dettaglio se non fosse soddisfatto della consegna, mentre i consumatori disposti a continuare gli acquisti presso lo stesso rivenditore ridurrebbero la spesa del 45%.

Confrontando le attitudini di rivenditori e clienti, il rapporto di Capgemini ha identificato i seguenti trend:

Attualmente, le aziende addebitano ai clienti solo l'80% del costo totale delle consegne, che rappresenta la parte più onerosa nella gestione della supply chain: il report ha evidenziato che per il 97% delle aziende gli attuali modelli di *last-mile delivery* non sono sostenibili per un'implementazione su larga scala e geograficamente estesa. Per questo motivo, gli investimenti in quest'area devono essere considerati chiave per il 2019, in quanto solo l'1% dei clienti è disposta a farsi carico del costo totale della consegna.

Nonostante i bassi costi di consegna siano di primaria importanza per la metà dei clienti, solo il 30% delle aziende li considera prioritari. Allo stesso tempo, quasi tre quarti dei consumatori (73%) ha affermato che avere a disposizione fasce orarie adeguate per le consegne è più importante che riceverle rapidamente, ma solo il 19% delle aziende ritiene questo elemento una priorità.

Inoltre, il report ha rilevato che **i clienti sono disposti a sperimentare opzioni di consegna "crowdsourcing"**: al fine di ottenere un incentivo (in particolare monetario), il 55% degli intervistati ha affermato di essere disposto a consegnare i prodotti ai vicini residenti nella propria zona, mentre per il 64% è indifferente che la consegna venga effettuata da un dipendente di un negozio, da un privato o da corrieri. Infatti, il 79% dei clienti è disposto a consegnare i generi alimentari ad un prezzo inferiore a quello attualmente sostenuto dai retailer per lo stesso tipo di servizio.

Il report termina con una serie di raccomandazioni per una *last-mile delivery* di successo:

- **Ottimizzare i punti di ritiro:** incrementare le consegne in negozio del 50% potrebbe potenzialmente portare a un aumento dei margini di profitto fino al 9%. Anche i *dark store* - esercizi commerciali con layout simili a quelli dei negozi ma destinati esclusivamente alla gestione degli ordini online - possono gestire elevati volumi di consegne e hanno un costo più basso del 23% rispetto alle consegne in giornata effettuate da negozi convenzionali. Inoltre, se il 30% delle consegne e dei resi viene gestito attraverso punti di ritiro, le aziende potrebbero aspettarsi un aumento dei margini di profitto dell'8%.
- **Automatizzare le opzioni di consegna:** il report rileva che l'automazione del magazzino potrebbe aumentare i profitti fino al 14%, riducendo il costo degli ordini e delle consegne dal negozio. Inoltre, l'automazione offre una serie di vantaggi, tra cui la riduzione degli errori di esecuzione e la gestione dei resi (che rappresenta il 26% del costo di consegna).



Gerardo Ciccone, MALS & CPR Director, Capgemini Business Unit Italy, ha dichiarato: *«Oggi i clienti non sono soddisfatti della qualità dei servizi di consegna e nemmeno disposti a sostenere il costo totale della last-mile delivery. Pertanto, la sfida che i rivenditori si trovano ad affrontare è quella di fornire un servizio che i clienti apprezzino, senza danneggiare la redditività. Se l'esperienza di consegna soddisfa i consumatori, i retailer possono incrementare la fedeltà dei propri clienti, aumentando il valore e la frequenza degli acquisti, mitigando quindi il rischio sulla redditività attraverso l'automazione e l'ottimizzazione dei punti di ritiro».*

Per scaricare una copia del report, cliccare [qui](#).

Metodologia di ricerca

Ad ottobre del 2018, il Capgemini Research Institute ha condotto un'indagine su 2.874 consumatori in 5 paesi tra Europa e Nord America. Sono stati intervistati anche dirigenti di 500 rivenditori di generi alimentari e aziende di prodotti di consumo. Capgemini ha poi intervistato imprenditori e leader del settore, esaminando l'impatto della last-mile delivery su costi, fedeltà e redditività.

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia e in ambito di digital transformation, Capgemini è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio in un mondo costantemente in evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone. Con un'organizzazione multiculturale di 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2017 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 12,8 miliardi di euro.

Visita il nostro sito www.it.capgemini.com. *People matter, results count.*

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>