



**Accenture Interactive**

## **Una nuova ricerca di GEODIS e Accenture Interactive rivela le sfide dell'Ecommerce che i marchi globali devono affrontare.**

Parigi, 8 Ottobre 2020. L'operatore logistico di primo piano GEODIS e Accenture Interactive, parte di Accenture (NYSE: ACN), ha presentato oggi un nuovo studio che rileva che, sebbene vi siano capacità logistiche chiave necessarie per costruire e mantenere operazioni di ecommerce di successo, pochi marchi eccellono in esse.

### **Principali risultati:**

- **Accelerazione delle vendite online**
- **Obiettivo di ridurre la dipendenza dai marketplace online**
- **Importanza della customer experience online rispetto alla crescita delle vendite**
- **Punti deboli delle capacità logistiche chiave**
- **Mancanza di visibilità della supply chain in tempo reale**

"Questo studio fa il punto sulle ambizioni e le preoccupazioni delle aziende europee ed americane di fronte al rapido aumento dell'e-commerce. Per poter trarre vantaggio dall'aumento delle vendite online, devono sviluppare strategie logistiche omnicanale realizzate su misura in base al loro livello di maturità", commenta Marie-Christine Lombard, Chief Executive Officer di GEODIS.

Sono state intervistate 200 aziende europee ed americane che operano nel settore della logistica multicanale in merito alle aspettative di crescita delle vendite dei loro marchi legate all'e-commerce.

### **2020: l'anno di accelerazione dell'e-commerce**

Innanzitutto, la ricerca conferma che la pandemia ha notevolmente accelerato la crescita del commercio online). I brand stimano che l'ecommerce rappresenterà quasi la metà delle loro vendite nel 2020 (rispetto ad 1/3 prima del COVID-19).

Prima della crisi, le aziende realizzavano il 34% delle proprie vendite online (in media il 28% nei marketplace e il 6% sui propri siti web).

Durante il lockdown, il 65% delle vendite è stato effettuato online: il 38% tramite i marketplace e il 27% nei siti online dei brand. L'aumento è ancora più marcato in Europa rispetto agli Stati Uniti. Le aziende europee senza soluzioni di vendita online sono state pesantemente penalizzate; il 40% dei brand intervistati stima che le vendite perse a causa del COVID-19 supereranno in media il 15% dei loro guadagni.

### **Il desiderio di maggior possesso dell'e-commerce**

Un secondo risultato ha indicato che molte aziende (52%) ritiene che il proprio potenziale ecommerce sia limitato dalle proprie capacità logistiche.

"Molti marchi utilizzano i marketplace come unico canale di vendita online per i loro prodotti. Questo consente loro di raggiungere un vasto pubblico e compensare la mancanza di risorse e infrastrutture logistiche, garantendo al contempo una customer experience adeguata alle aspettative dei clienti", spiega Sohel Aziz, Managing Director di Accenture Interactive.

Il 59% delle aziende europee si affida ai marketplace per le proprie vendite online, un numero ancora più elevato rispetto alla quota americana (46%). I marketplace detenevano una quota di mercato del 28% nel periodo precedente al COVID-19, un numero che è salito al 38% durante la pandemia.

La maggior parte delle aziende intervistate, tuttavia, ritiene che l'eccessiva dipendenza dai marketplace non sia sostenibile e desidera spostare maggiormente tale equilibrio verso i canali di e-commerce di proprietà. Quasi due terzi (64%) affermano che la riduzione di questa dipendenza sia la prima o la seconda priorità per i prossimi sei mesi.

Entro 3 anni, il 77% delle aziende americane e il 56% di quelle europee intervistate desiderano vendere direttamente ai consumatori tramite i propri siti web, con l'obiettivo di realizzare lì il 20% delle loro vendite totali.

"Le vendite dirette dai siti web dei brand attualmente rappresentano dal 5% all'8% delle vendite online. I marchi vorrebbero aumentarle al 20% o al 30% nei prossimi tre-cinque anni. Il sondaggio mostra che i brand sono consapevoli del fatto che il miglioramento delle loro capacità logistiche omnicanale, come la customer experience – attraverso personalizzazione delle opzioni di consegna e tracking o la possibilità per la clientela di modificare i propri ordini, ad esempio, è essenziale e prioritario, per raggiungere questo obiettivo ", conclude Aziz.

### **Migliorare la Customer Experience, una priorità per i brand**

Il 76% delle aziende intervistate afferma che migliorare la customer experience è la loro più grande sfida a lungo termine.

"La customer experience include l'esperienza di acquisto e l'esperienza di consegna", osserva Francesco Cazzaniga, Presidente e Amministratore Delegato di GEODIS in Italia. "Le griffe si sforzano di fornire un'esperienza di consegna che equivalga all'atto di acquisto. Tra le altre cose, ciò significa fornire una migliore evasione online, fornendo una gamma di opzioni di consegna flessibili, un tracking più pratico e resi semplici", spiega Cazzaniga.

Attualmente, il 38% dei marchi americani offre spedizioni da due a tre giorni a livello nazionale e il 56% prevede di farlo entro tre anni (25% e 57% per le aziende europee).

Per la spedizione internazionale (intercontinentale), nessun marchio americano al momento offre spedizioni da 2 a 3 giorni, anche se il 17% vorrebbe attuarla entro i prossimi tre anni; il 15% offre la spedizione da 4 a 5 giorni e il 66% pianifica di attivarla entro i prossimi tre anni. Per quanto riguarda i marchi europei, nessuno attualmente garantisce spedizioni internazionali da 2 a 3 giorni, sebbene il 7% conta di metterle in atto entro i prossimi tre anni; il 4% offre spedizioni da 4 a 5 giorni, mentre il 76% spera di farlo entro i prossimi tre anni.

Lo studio rivela gli ambiziosi obiettivi dei brand nell'intento di ridurre i tempi di spedizione a tre giorni entro un massimo di tre anni per il mercato interno e da quattro a cinque per le spedizioni intercontinentali.

### **Tra le sfide: la mancanza di visibilità in tempo reale**

Stanno emergendo altre sfide. Sebbene differiscano tra Stati Uniti ed Europa, le azioni intraprese sono analoghe: le aziende hanno lavorato per offrire una maggiore flessibilità di spedizione e semplificare i resi (l'80% dei marchi intervistati si è recentemente sforzato di fornire un processo di restituzione del prodotto più accessibile).

Tuttavia, il sondaggio indica che solo il 16% delle aziende intervistate è in grado di ottenere KPI in tempo reale per la propria filiera (solo il 25% dei brand americani e il 10% di quelli europei dichiara di aver accesso alle informazioni). Inoltre, il 40% dei marchi europei afferma che le proprie capacità analitiche sono troppo basiche e generano dati in modo frammentato, spesso manualmente e senza una governance chiara.

“Solo una minoranza di loro ha la visibilità dell’inventario della supply chain in tempo reale. Tuttavia, questa visibilità è essenziale per garantire la disponibilità del prodotto, offrire una varietà di scelte di spedizione ed informare il cliente sullo stato di spedizione del prodotto, soddisfacendo così le sue esigenze”, commenta Cazzaniga. “Dietro le quinte, questo significa ottimizzare il costo logistico per ogni ordine e superare molte sfide logistiche: riconciliare il fisico con il digitale, mantenere un inventario in tempo reale, ottimizzare lo stock, gestire il trasporto, orchestrare gli ordini ed occuparsi al tempo stesso di diversi processi e partner. Tutto ciò aiuterà i brand a utilizzare meglio le risorse fisiche e ottenere un vantaggio competitivo.”

“Ciò richiede l’integrazione dei negozi con le reti e-commerce che fungano da centri di elaborazione degli ordini, punti di raccolta, strutture di spedizione e centri di evasione. Una cosa è certa: l’inventario dovrà essere più vicino al cliente finale, indipendentemente da dove si trovi, per garantire agilità e disponibilità”, conclude Cazzaniga.

Whitepaper disponibile [per il download sul sito GEODIS](#).  
Disponibile su richiesta presso l’ufficio comunicazione.

#### **Metodologia**

- Accenture Research ha intervistato 200 aziende (60% in Europa e 40% negli Stati Uniti) con presenza sia online che con rete di negozi.
- Fatturato di vendita compreso tra \$ 100 milioni e \$ 20 miliardi.
- Nove settori: elettronica di consumo, moda e sport, lusso, arredamento, cura del corpo, alimenti non deperibili, prodotti per la casa, giochi e giocattoli.
- Il report è il risultato di interviste telefoniche approfondite negli Stati Uniti e in Europa alla fine del 2019, combinate ad uno studio condotto online negli Stati Uniti e in Europa tra maggio e giugno 2020.

#### **GEODIS - [www.geodis.com](http://www.geodis.com)**

GEODIS è uno dei leader mondiali nel settore trasporti e logistica, riconosciuto per il suo impegno nell’aiutare i clienti a risolvere i loro problemi logistici. Le offerte incentrate sulla crescita (Supply Chain Optimization, Freight Forwarding, Contract Logistics, Distribution & Express e Road Transport), insieme alla presenza diretta in 67 paesi e ad una rete globale che comprende più di 120 paesi, fanno sì che GEODIS si posizioni come il primo provider di settore in Francia, il sesto in Europa e il settimo a livello mondiale. Nel 2019, GEODIS vantava più di 41.000 collaboratori e ha realizzato un fatturato pari a 8,2 miliardi di euro.

#### **Accenture**

Accenture è un’azienda leader a livello globale nel settore dei servizi professionali che fornisce una vasta gamma di servizi nei settori strategy e consulting, interactive, technology e operations, con capacità digitali in ognuno di essi. Combiniamo un’esperienza unica e competenze specialistiche in più di 40 settori industriali - sostenuti dalla più ampia rete al mondo di centri Advanced Technology e Intelligent Operations. Con 506.000 professionisti impegnati a servire i suoi clienti in più di 120 paesi, Accenture porta innovazione costante per aiutare i clienti a migliorare le proprie performance e creare valore duraturo attraverso le proprie imprese. [www.accenture.it](http://www.accenture.it) [www.accenture.com](http://www.accenture.com)

Copyright © 2020 Accenture.

Tutti i diritti sono riservati. Accenture e il suo logo sono marchi registrati

### **Accenture Interactive**

Accenture Interactive reinventa il business attraverso l'esperienza. Guidiamo una crescita sostenibile creando esperienze significative che sono l'intersezione tra obiettivo e innovazione. Coniughiamo profonde conoscenze umane e aziendali con le possibilità della tecnologia, progettiamo, costruiamo, comunichiamo e gestiamo esperienze che rendono la vita più facile, più produttiva e gratificante. Accenture Interactive è classificata come la più grande agenzia digitale del mondo da *Ad Age* ed è stata nominata azienda più innovativa da *Fast Company*. Per saperne di più, seguici su @AccentureACTIVE e visita il nostro sito Web all'indirizzo [www.accentureinteractive.com](http://www.accentureinteractive.com)

### **PRESS CONTACTS**

GEODIS CL Italia SpA

Pamela Calderoli

Head of Marketing, Communication & Projects

00 39 0382 616423

[pamela.calderoli@geodis.com](mailto:pamela.calderoli@geodis.com)

Accenture Interactive

Velislava Chichkova - Le Fevre

00 33 1 53 23 46 18

[velislava.lefevre@accenture.com](mailto:velislava.lefevre@accenture.com)