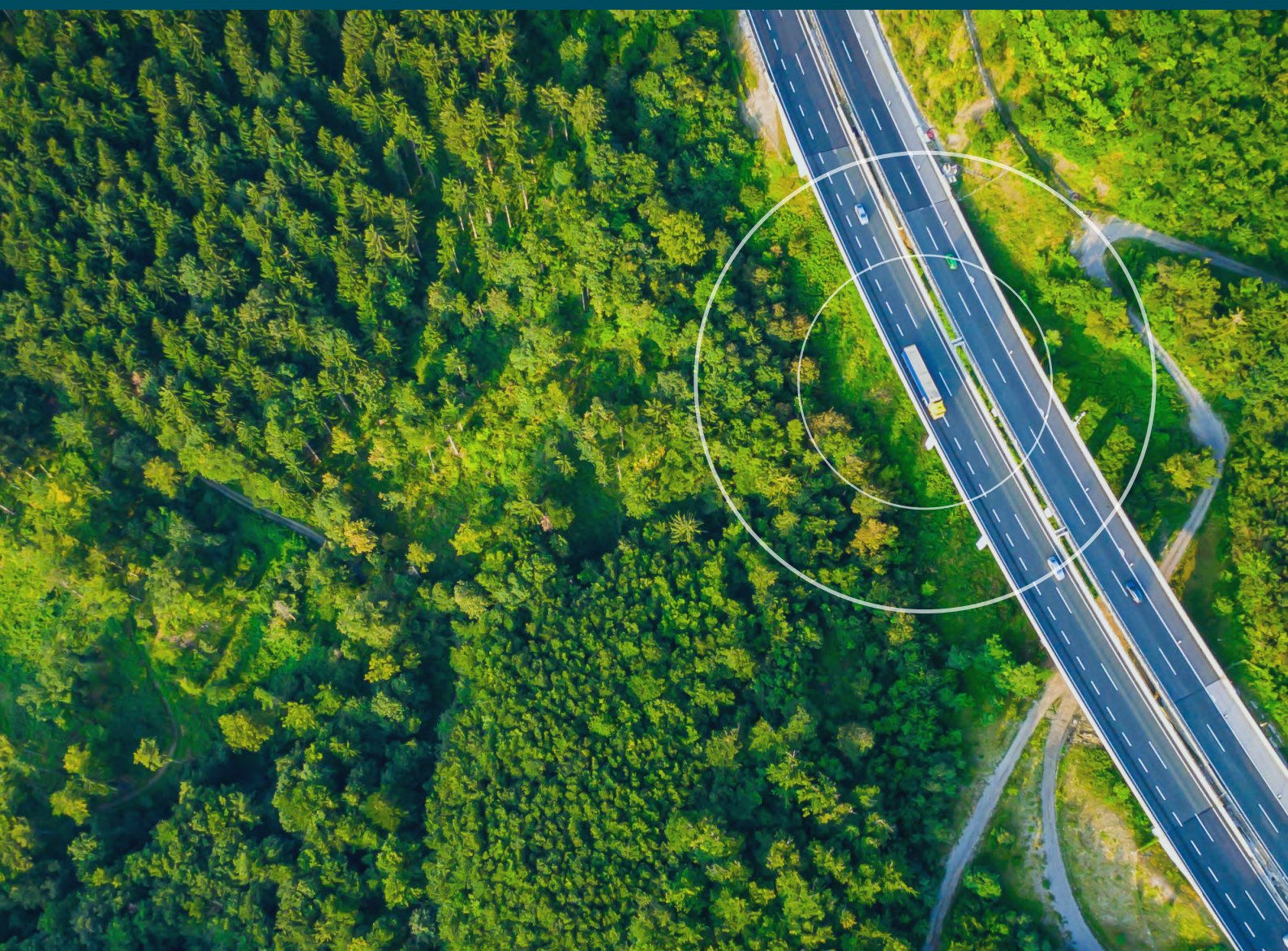


STUDIO ESCLUSIVO

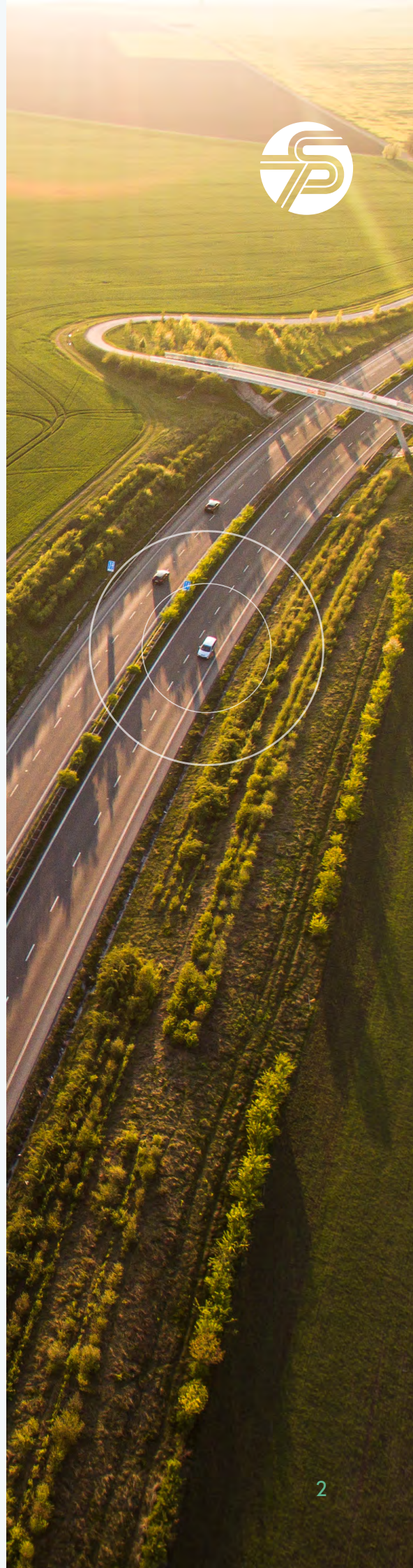
ROADMAP 2025: La sostenibilità nell'e-commerce europeo

Strategie e aspettative dei consumatori in merito
alla riduzione dell'impronta di CO₂ nell'e-commerce



SOMMARIO

1. Introduzione	P3
2. Tutela del clima e boom del commercio online: l'impronta carbonica dell'e-commerce	P5
3. Dalla ricerca dei prodotti ai punti di ritiro pacchi: Le principali leve per la decarbonizzazione	P11
4. Misurare, risparmiare, compensare: La strategia green per il commercio online	P17
5. Il commercio online deve contribuire alla tutela del clima: Ecco l'opinione dei consumatori sulla sostenibilità nell'e-commerce	P24
6. Riepilogo	P31
7. Nota legale	P33
8. Note finali	P34





INTRODUZIONE

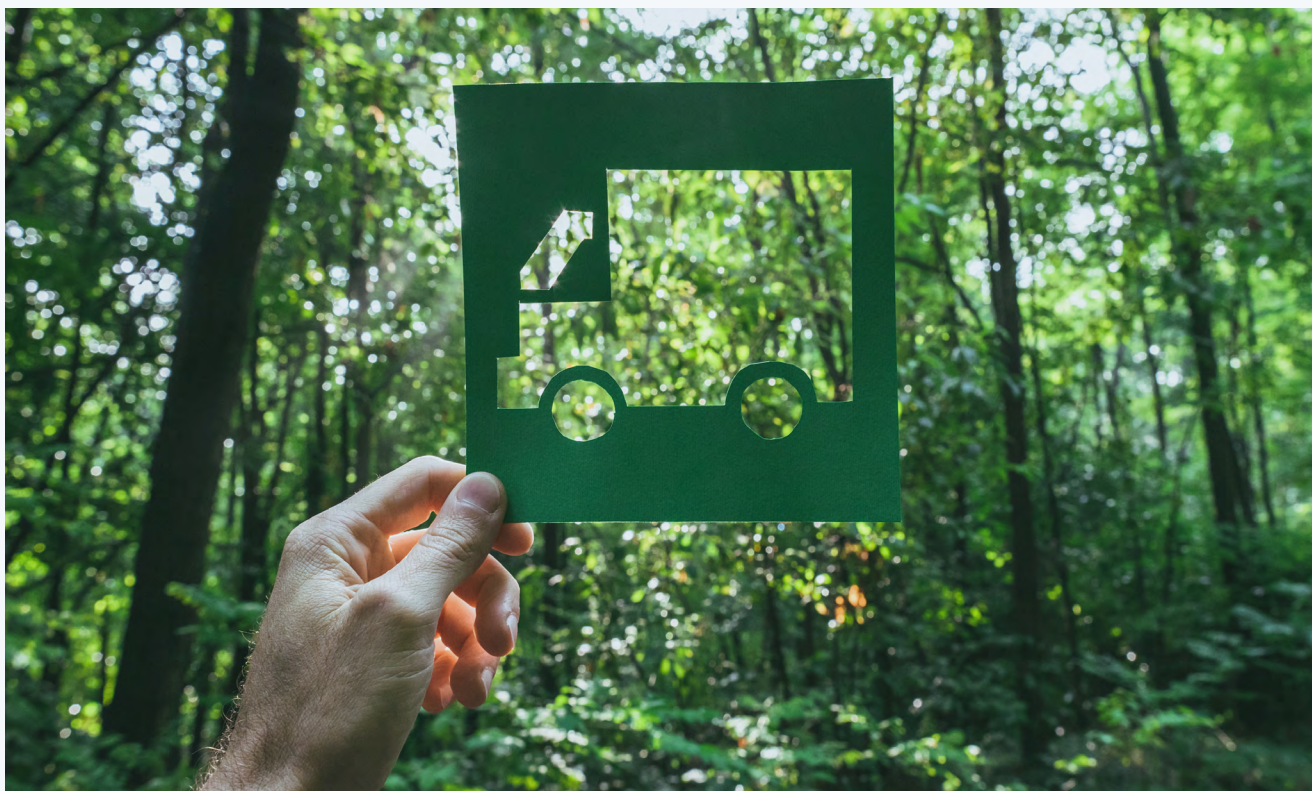
Il cambiamento climatico è un tema di grande attualità e le aspettative nei confronti della sostenibilità dei nostri consumi sono sempre più alte: **il 90% dei giovani di età compresa fra i 18 e i 24 anni, esponenti della generazione Z, dichiara che tutte le aziende dovrebbero fornire un contributo positivo alla società e assumersi la responsabilità della tutela del nostro ambiente.**¹

Queste aspettative pongono gli e-tailer di fronte a sfide che in futuro non potranno che aumentare. Il commercio online può infatti essere considerato, oggi più che mai, un settore in crescita: la pandemia ha recentemente dato un impulso senza precedenti al suo sviluppo da anni comunque in crescita², e sembra aver modificato definitivamente il comportamento dei consumatori. Se nel **2020** già il **73%** degli utenti di Internet nell'UE faceva acquisti **online** per soddisfare le proprie necessità quotidiane, **l'anno successivo** la quota è **salita di un punto percentuale.**³ In altre parole, gli acquisti online di beni e servizi sono cresciuti dell'11% rispetto al 2016. Anche la loro frequenza è cambiata: oggi il **62%** degli europei compra in rete più spesso di quanto non facesse in passato.⁴

A fronte dell'attuale situazione dei consumi e delle persistenti difficoltà che interessano le catene di fornitura globali, la realtà potrebbe non essere all'altezza di alcune previsioni positive per il 2022. Ciononostante, sul mercato si sta facendo strada un'atmosfera di grande ottimismo, ulteriormente alimentata da una crescita superiore alla media.⁵ Fra le conseguenze di questo andamento positivo degli affari si annovera anche l'incremento del volume di trasporto.⁶ Al momento, all'orizzonte non si intravedono soluzioni rapide e attuabili volte a ridurre le conseguenti emissioni di CO₂.

In che modo, quindi, i commercianti online possono continuare a infondere nuovo slancio alla propria crescita senza entrare in conflitto con le aspettative della clientela? **Di quali strumenti e buone pratiche possono avvalersi per strutturare la propria attività in modo più sostenibile? E i progetti rispettosi del clima devono per forza andare a scapito di margini e fatturato?** Questo studio illustra i settori del commercio online che possono contribuire in modo decisivo a promuovere una maggiore sostenibilità, nonché le iniziative volte alla riduzione dell'impronta di CO₂ da cui sono emersi i risultati più promettenti. Spiega inoltre il motivo per cui è nell'interesse degli e-tailer dar prova di trasparenza quando si tratta di tutela del clima.

A tale scopo, in collaborazione con l'istituto Appinio, specializzato in ricerche di mercato, Seven Senders ha intervistato **3.500 persone che effettuano acquisti su Internet in Germania, Francia, Italia, Paesi Bassi, Austria, Spagna e Svizzera**, chiedendo loro di esprimere opinioni e aspettative in merito alla sostenibilità nel commercio online. I risultati verranno valutati nell'ambito di una meta-analisi che dal punto di vista dei consumatori contrappone la situazione che caratterizza attualmente l'e-commerce internazionale. Le prossime pagine riportano importanti fatti ed esempi interessanti di buone pratiche riguardanti diversi Paesi, nella speranza che possano fungere da fonte d'ispirazione o insegnamento per sfruttare appieno il proprio potenziale.



TUTELA DEL CLIMA E BOOM DEL COMMERCIO ONLINE: l'impronta carbonica dell'e-commerce



Nell'UE, il commercio online sta vivendo da anni un vero e proprio boom e ha persino tratto vantaggio dalla recente crisi: il fatturato in ambito e-commerce è infatti passato dai 621 miliardi di euro registrati nel 2019 ai 757 miliardi di euro del 2020. Nell'arco di un anno si è dunque assistito a una crescita superiore al 20%.⁷ Anche il 2021 ha visto una crescita a due cifre pari all'11,1%.⁸ La quota di prodotto interno lordo generata in tutta l'Unione europea dal commercio online è passata dal 3,93% (2019) al 4,29% (2020).⁹

Nel 2021, tra le prime dieci nazioni più attive in ambito e-commerce figuravano ancora una volta i Paesi Bassi, dove il 91% della popolazione effettua acquisti online. Comprare online è un'attività molto amata anche da svizzeri (90%), tedeschi (87%) e francesi (78%), che nella classifica precedono austriaci (74%), spagnoli (67%) e italiani (54%). Ad acquistare con maggiore frequenza sono i tedeschi (il 32% ha effettuato almeno sei ordini su Internet negli ultimi tre mesi), superati solo dai britannici e dagli islandesi (rispettivamente 47% e 37%, media UE pari al 18%).¹⁰

Tra i Paesi in cui l'e-commerce ha registrato una **crescita significativa dal 2020 al 2021** si annovera la Svizzera (+37%). Con un +29%, anche la Spagna ha recuperato visibilmente terreno, mentre i Paesi con un commercio online già consolidato hanno registrato un incremento più debole: ne sono esempio la Francia (+9%), l'Austria (+7%), l'Italia e i Paesi Bassi (+3%) nonché la Germania (+2%).¹¹

Si è verificato poi un netto balzo in avanti per le consegne transfrontaliere: secondo un rilevamento del 2020, nei 15 principali mercati e-commerce europei, il 22% del totale delle vendite B2C deriva da commercio transfrontaliero.¹² Il trasporto di merci tra i Paesi dell'UE è cresciuto di quasi il 50% nel passaggio dal primo al secondo semestre.¹³ In Finlandia, Austria, Irlanda, Norvegia, Svizzera e Svezia gli ordini effettuati online per l'estero hanno rappresentato addirittura oltre la metà dell'intero fatturato e-commerce.¹⁴ Nel 2021, il commercio online transfrontaliero in Europa ha registrato un ulteriore incremento del 17%, raggiungendo così un volume di circa 171 miliardi di euro.¹⁵ Anche i commercianti online con sede nell'UE hanno mostrato un'ottima solidità: nel 2021, infatti, il loro fatturato transfrontaliero è salito del 14,6% rispetto all'anno precedente.¹⁶

Al momento, il 73% dei clienti e-commerce in Europa acquista da fornitori stranieri.¹⁷ Per numerosi e-tailer, la vendita all'estero è perciò diventata un'importante strategia di espansione.¹⁸



CONCETTO CHIAVE N° 1

Grazie a barriere tecniche all'ingresso ora meno rigide, l'espansione negli altri Paesi europei rappresenta per molti negozi online un modo semplice per far crescere la propria attività: alcuni studi mostrano che per ottenere un incremento a due cifre del fatturato basta offrire i propri prodotti su scala internazionale. L'espansione può inoltre avere ulteriori vantaggi, talvolta sorprendenti: vendendo la propria merce al di fuori della Germania, il rivenditore di moda online BonPrix è riuscito ad esempio a ridurre considerevolmente il tasso di reso.¹⁹ Piattaforme internazionali e partner competenti attivi nella gestione delle spedizioni transfrontaliere agevolano inoltre l'ingresso in Paesi stranieri, in modo semplice, professionale e facilmente calcolabile.

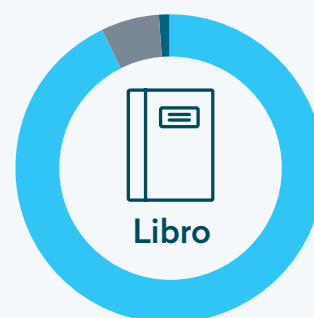
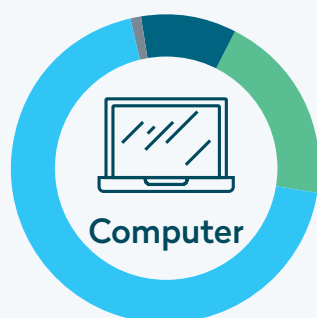
Questo sviluppo alimenta tuttavia anche i flussi di merci transfrontalieri: il volume di traffico determinato dal trasporto di merci per il commercio online cresce infatti ogni anno del 2% circa. Naturalmente, il fenomeno interessa in prevalenza i Paesi di transito, ossia Germania, Francia, Italia e gli Stati del Benelux, che rientrano anche nel gruppo dei partecipanti più attivi al commercio intraeuropeo.²⁰ Almeno per ora. Tuttavia, la tendenza verso consumi più sostenibili potrebbe spingere in futuro i consumatori a concentrarsi maggiormente sui fornitori locali.²¹

Ma in che modo l'e-commerce in rapida crescita influisce realmente sull'ambiente e sul clima? E lo shopping online, responsabile di flussi di merci e di trasporto, di imballaggi per le spedizioni e di tassi di reso relativamente elevati, ha davvero un'impronta ecologica maggiore dell'acquisto presso negozi fisici? Negli ultimi due anni, queste domande sono state oggetto di numerosi studi dettagliati.

In linea di principio tutti i settori del consumo, dalla produzione fino allo smaltimento del prodotto dopo il suo utilizzo, causano emissioni di CO₂ e hanno un impatto sull'ambiente. A seconda del prodotto, dal 30% al 90% dei gas serra emessi durante l'intero ciclo di vita sono da imputare esclusivamente alla fase di produzione.²² Il commercio e la distribuzione, sia offline che online, sono invece responsabili di appena il 2-10% dell'impronta ecologica.

Emissioni nel ciclo di vita dei prodotti

Esempi



Data: Computer - HP 2019, E-Book - Maslennikova et al. 2008, Libro - Hatae und Hansuebsai 2016

Il loro impatto non deve però essere sottovalutato, soprattutto nel confronto diretto fra commercio online e presso negozi fisici. Tuttavia, negli ultimi anni, studi internazionali hanno ripetutamente dimostrato con dati incontestabili che **l'e-commerce è di gran lunga migliore rispetto alla reputazione che ha presso molti consumatori.**²³

Se si registrano gli effetti generati lungo l'intera catena di produzione del valore per ogni singola fase, dallo stoccaggio alla vendita, passando per l'imballaggio e il trasporto della merce a domicilio, e li si dividono in base alla rotta commerciale e al tipo di prodotto, secondo parere unanime **in più dell'80% dei casi emerge che l'e-commerce presenta un vantaggio ecologico rispetto al commercio presso negozi fisici.**²⁴

Quest'ultimo fa registrare un bilancio ecologico di gran lunga peggiore essenzialmente a causa di due tipologie di impatto ambientale: quella dovuta al negozio o all'attività commerciale in quanto tale e quella legata allo spostamento che ogni singolo cliente deve intraprendere per recarsi in negozio. Tali fattori sono così significativi da sovracompendare ad esempio gli effetti negativi causati dagli imballaggi per il trasporto di grandi dimensioni o persino dalle spedizioni nell'ambito del commercio online:²⁵ sebbene i furgoni spesso parcheggiati in seconda fila influiscano sulla percezione delle persone e diano l'impressione di bloccare i centri città, alcuni studi scientifici stimano che **l'e-commerce riduca in realtà dalle 4 alle 9 volte il traffico di cui è responsabile.**²⁶

Nel complesso sembra che un prodotto acquistato su Internet generi mediamente il 36% di emissioni di CO₂ in meno rispetto a quanto accadrebbe se venisse comprato in un negozio fisico.²⁷ Uno studio presume addirittura che il commercio offline di prodotti non alimentari sia responsabile di emissioni di CO₂ in media dall'1,5 alle 2,9 volte superiori rispetto all'e-commerce.²⁸



Il bilancio ambientale dell'e-commerce si rivela migliore anche a livello di stoccaggio: in presenza di una grande quantità di prodotti lavorati o di spedizioni, sia presso il singolo commerciante che nei centri di distribuzione merci della catena logistica si riscontrano notevoli effetti di scala, che portano a un miglioramento del bilancio ambientale. In altre parole, **un magazzino di grandi dimensioni che stocca i prodotti di 100 negozi online consuma meno risorse di 100 negozi fisici dotati di piccoli magazzini**. Anche la tipologia di fornitura e il suo maggiore grado di automazione consentono all'e-commerce di essere più efficiente: i grandi depositi hanno dunque un minor dispendio energetico, ossia un livello di efficienza energetica di 16 volte superiore a quello dei negozi del commercio al dettaglio. Da alcuni calcoli effettuati sulla base di rapporti di gestione e sulla sostenibilità di numerosi commercianti online (Zalando 2019; Otto Group 2019; Tchibo 2016) è emerso che “l'acquisto di un articolo del valore di 50 euro è correlato alla produzione di una quantità di emissioni di CO₂ e compresa fra 20 g e 80 g”.²⁹



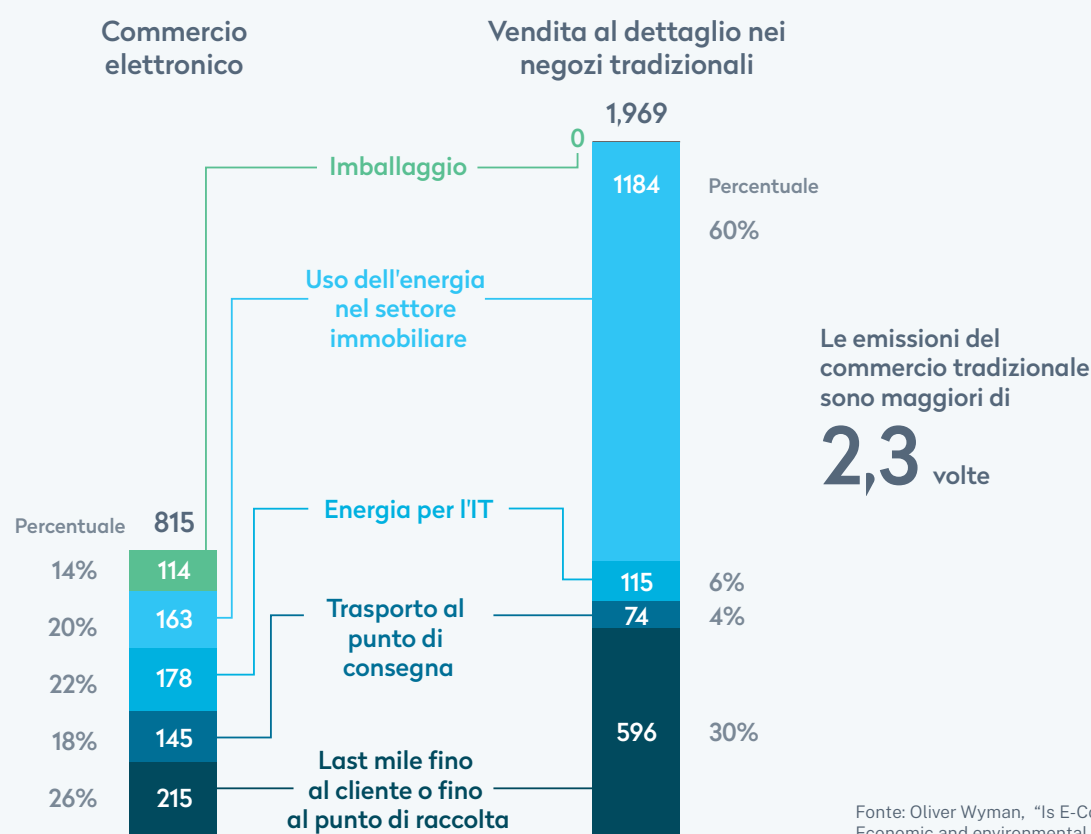
CONCETTO CHIAVE N° 2



Indipendentemente dalle modalità di calcolo, l'e-commerce risulta comunque nettamente più rispettoso dell'ambiente se confrontato con gli acquisti effettuati presso un negozio locale. Poiché numerosi consumatori sono di parere opposto, è necessario fare chiarezza, illustrando i vantaggi dell'e-commerce sul piano ecologico e dissipando gli eventuali dubbi dei clienti. Coloro che riusciranno a sfruttare questa comunicazione anche per dare prova dei propri sforzi concreti a favore della riduzione dell'impronta di CO₂ potranno inoltre favorire con efficacia la fidelizzazione della clientela e differenziarsi rispetto alla concorrenza.³⁰

Di conseguenza, secondo tutti i punti di vista il commercio presso negozi fisici produce una quantità significativamente superiore di emissioni rispetto all'e-commerce. L'entità del vantaggio cambia in base al Paese di riferimento: ad esempio, il bilancio del commercio online in Germania è migliore rispetto a quello di altri Paesi poiché la rete di negozi fisici, assai fitta, è responsabile di emissioni di CO₂ quasi tre volte superiori a quelle prodotte dall'e-commerce. In Spagna, Italia e Gran Bretagna il rapporto è comunque di 2:1. In media, le emissioni di CO₂ calcolate per ciascun prodotto venduto nei negozi fisici superano di 2,3 volte quelle generate dal commercio online.³¹

Media delle emissioni di CO₂ equivalenti per prodotto venduto

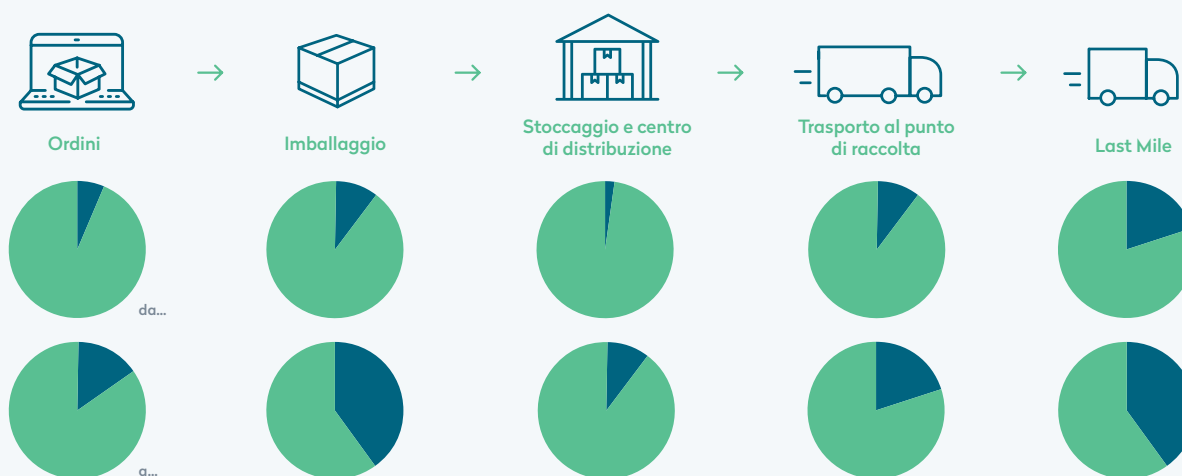


Tuttavia, ciò non significa che l'e-commerce non possa ulteriormente ridurre il proprio impatto sul clima: anche un risparmio effettivo di una quantità relativamente contenuta di emissioni fornisce infatti un contributo positivo e prezioso alla protezione del clima e dell'ambiente. Le leve offerte dall'e-commerce e la loro efficacia emergono chiaramente dando uno sguardo all'entità e alla natura delle tipologie di impatto ambientale che si manifestano nelle singole fasi del processo di vendita al dettaglio.³²

DALLA RICERCA DEI PRODOTTI AI PUNTI DI RITIRO PACCHI: Le principali leve per la decarbonizzazione

- > IT e Internet: 5–15%
- > Imballaggio: 10–40%
- > Magazzini e centri di distribuzione: 2–10%
- > Trasporto fino al centro di consegna pacchi: 10–25%
- > Consegna: 25–40%

Ripartizione dell'impatto ambientale nel commercio elettronico



■ Quota di emissioni di CO₂ nel commercio elettronico

Fonte: own representation by Ökopool - Institut für Ökologie und Politik GmbH

L'utilizzo di Internet da parte dei consumatori europei contribuisce in maniera significativa al consumo di elettricità e, di conseguenza, alle nostre emissioni di CO₂. Il problema non riguarda affatto solo il fabbisogno energetico dei dispositivi: un milione di ricerche su Google (in tutto il mondo ogni giorno ne vengono effettuate circa 3,5 miliardi) utilizza la stessa quantità di energia consumata in quattro mesi da un nucleo familiare di una sola persona in Germania.³³ La fetta principale del traffico dati online è da ricondurre allo streaming di contenuti mediatici, attività che è ormai responsabile di circa il 61%, dunque più della metà, del traffico dati su Internet e che cresce ogni anno a ritmo di percentuali a due cifre.³⁴ In questo ambito risulta particolarmente difficile adottare misure volte a migliorare il bilancio ecologico. I provvedimenti spaziano da interventi per aumentare il risparmio di dati all'uso del calore disperso dei centri di calcolo a fini di riscaldamento.

Una **quota considerevole di emissioni** del commercio online è da ricondurre alla **produzione**, al volume e allo smaltimento degli imballaggi per il **trasporto**. In questo ambito, i produttori hanno già avanzato diverse proposte con riferimento a progetti di imballaggi riutilizzabili o riciclabili³⁵, nonché imballaggi esterni da restituire o standardizzati al fine di ottimizzare il carico dei furgoni. Secondo gli esperti, l'impiego capillare di imballaggi riutilizzabili porterebbe a riduzioni nell'ordine del 22-45%.³⁶



BUONA PRATICA

In Germania, Tchibo, Otto e Avocadostore collaborano dal 2020 nell'ambito di un cosiddetto "laboratorio cooperativo" con l'obiettivo di acquisire conoscenze esaustive su come progettare sistemi di imballaggi riciclabili, che siano sia pratici sia economicamente sostenibili. In questa prima fase è stata testata la borsa riutilizzabile per le consegne RePack: è realizzata in plastica riciclata e il cliente può ripiegarla fino a raggiungere le dimensioni di una lettera, rispedirla per posta e riutilizzarla 20 volte o anche di più. Il feedback dei clienti e il tasso di reso hanno ampiamente superato le aspettative. Anche soltanto nel caso di Tchibo, circa 7.500 borse per le consegne monouso sono state sostituite da borse riutilizzabili RePack.³⁷

In futuro, Amazon intende eliminare completamente gli imballaggi in plastica monouso in Gran Bretagna. Questa nuova norma interessa anche la piattaforma e, di conseguenza, i prodotti venduti dai commercianti. Si prevede di sostituire gli imballaggi in plastica con borse di carta e buste di cartone, maggiormente riciclabili. Le spedizioni di grandi dimensioni verranno consegnate all'interno di scatoloni di cartone o, laddove possibile, senza un ulteriore imballaggio di spedizione.³⁸

Quanto alle emissioni di cui sono responsabili gli edifici, l'e-commerce si trova in una posizione di vantaggio rispetto ai negozi fisici, poiché occupa una superficie di stoccaggio generalmente inferiore e non necessita di immobili per la vendita delle merci. Anche in questo caso, l'adozione di misure per gestire in modo efficiente l'elettricità impiegata per illuminazione, riscaldamento e altre risorse operative è senza dubbio opportuna, ma non rappresenta un fattore determinante per il miglioramento del bilancio ecologico del commercio online nel suo complesso.

La quota principale delle emissioni prodotte dall'e-commerce è invece da imputare al trasporto, comprensivo di first e last mile, responsabile per il 35-65% del bilancio ambientale complessivo.

A fronte di questi dati, è proprio il trasporto a costituire in termini assoluti il fattore principale su cui lavorare per ridurre l'impronta ecologica del commercio online.

Innanzitutto occorre intervenire sulla fornitura di articoli di produzione extraeuropea: una spedizione diretta in ambito e-commerce tramite trasporto aereo da un centro di distribuzione in Asia genera una quantità di emissioni di CO₂ 25 volte superiore alla spedizione di un prodotto proveniente da un magazzino di raccolta situato nell'UE. Ciò si spiega con il fatto che i prodotti vengono inviati in grandi quantità via mare e stoccati prima di essere ordinati e poi consegnati al cliente tramite trasporto stradale.³⁹



BUONA PRATICA

Sisley è un'azienda francese a conduzione familiare che progetta e realizza prodotti cosmetici di alta qualità. Il 90% di tutti gli articoli è prodotto in Francia, il restante 10% in altri Paesi europei. Già da tempo Sisley si è prefissata l'obiettivo di migliorare costantemente il proprio bilancio di CO₂. A tale scopo, l'organizzazione logistica è stata perfezionata grazie all'introduzione di pallet per il trasporto di specifici formati. Questo intervento ha permesso di ridurre il numero di container trasportati via mare e di risparmiare il 25% di emissioni di CO₂ per ciascun container. Già nel 2014 Sisley ha abbandonato il trasporto aereo per passare a quello via mare. Nel 2019, ben il 70% dei prodotti è stato trasportato su navi, contribuendo così a una riduzione delle emissioni di CO₂ pari al 90%.⁴⁰

In Europa, buona parte delle emissioni è generata anche dal trasporto di merci transfrontaliero: su lunghe tratte comprese fra 300 e 500 km vengono impiegati in prevalenza mezzi pesanti superiori alle 15 tonnellate, spesso anche per mancanza di buoni collegamenti ferroviari tra i magazzini e i centri di distribuzione. In Germania, ad esempio, questi veicoli sono responsabili di circa due terzi (66%) delle emissioni nell'ambito dei trasporti, nonostante costituiscano numericamente meno di un sesto (14%) dei veicoli utilizzati per il trasporto merci.⁴¹ Nel complesso, dal 10% al 25% dell'impatto ambientale del commercio online è da attribuire al cosiddetto *first mile*.



Ancora **maggiore** è l'impatto ambientale riconducibile al **last mile**, ossia alla consegna del prodotto dall'ultimo centro di distribuzione al cliente, di norma a domicilio. Secondo un recente studio, le emissioni di CO₂ sono all'incirca il doppio di quelle generate dagli imballaggi di spedizione⁴² e nel peggiore dei casi pressoché il doppio di quelle prodotte dalla prima tappa di consegna.⁴³ In base al metodo di calcolo utilizzato, la quota di emissioni di gas serra causata soltanto dal last mile rispetto all'intero processo di vendita al dettaglio, dall'ordinazione alla consegna, **può essere addirittura pari al 66,8%.**⁴⁴



Per ridurre questo impatto ambientale sproporzionato è tuttavia possibile ricorrere parallelamente a diversi approcci, come elettrificare le flotte di veicoli per tratte di breve e lunga percorrenza nonché evitare corse a vuoto e raggruppare le consegne con l'ausilio di strumenti di pianificazione digitali basati sull'intelligenza artificiale. In futuro, questi metodi potranno contribuire a ridurre le emissioni di gas serra del settore logistico dell'e-commerce. Risulta tuttavia ancora più rapido ed efficace adottare misure che abbreviano le tratte o evitano del tutto le corse. Tra queste rientrano i moderni progetti **Out of Home**, che consistono nella consegna presso punti di ritiro pacchi o altri locker self-service.



BUONA PRATICA

I fornitori di servizi di consegna olandesi Albert Heijn, Bol.com e Budbee stanno collaborando per offrire resi sostenibili e promuovere l'utilizzo di armadietti per il ritiro dei pacchi: nelle filiali dei tre partner, complessivamente 700, i centri di raccolta si stanno trasformando in locker che permetteranno ai clienti di ritirare e restituire i propri pacchi.⁴⁵

Nel 2018 Sameday Courier, un'azienda del gruppo eMAG, ha sviluppato Easybox, un sistema di armadietti protetti digitalmente che consente di ritirare i pacchi a orari flessibili. Alla fine del 2020, il sistema è arrivato a contare fino a 1.000 unità in 19 città rumene. Dal 2020 Easybox può inoltre essere utilizzato in modo efficiente per il reso dei prodotti. Da alcuni studi è emerso che il ritiro di pacchi dal sistema di armadietti Easybox è in grado di ridurre le emissioni di CO₂ del 20,5% rispetto alle tradizionali consegne a domicilio. In altre parole, i 300 g di emissioni di CO₂ stimate per la consegna di un pacco da parte di un'azienda di trasporti scendono ad appena 14 g con l'utilizzo di Easybox. Così facendo, nel 2020 eMAG è riuscita a ridurre le proprie emissioni dirette di CO₂ del 15,8%.⁴⁶

Questa soluzione si basa sull'idea di non consegnare direttamente 100 o più pacchi in un quartiere, il che richiederebbe probabilmente diversi veicoli e ripetuti tentativi se alla prima consegna il destinatario non era in casa, bensì di consegnare tutta la merce presso un centro di raccolta comodo per tutte le persone interessate. I clienti possono recarsi singolarmente in qualsiasi momento e ritirare il pacco con un codice, magari al ritorno dal lavoro o dopo aver sbrigato altre commissioni. In media, poiché evita tempi di attesa, consegne ripetute e soprattutto numerose soste intermedie durante la corsa, **la consegna Out of Home permette di risparmiare circa 300 g di CO₂ per pacco** rispetto alla consegna a domicilio. Optando per i centri Out of Home, a ogni sosta è possibile recapitare molte più spedizioni rispetto al classico metodo di consegna a domicilio.⁴⁷



CONCETTO CHIAVE N° 3



I fornitori di servizi di e-commerce attenti all'ambiente possono contribuire in maniera sostanziale al raggiungimento dei propri obiettivi di sostenibilità informando i clienti in merito ai vantaggi ecologici delle consegne Out of Home e mettendo in evidenza le relative opzioni di consegna al momento del check-out: il tool olandese Bewust Bezorgd calcola l'opzione di spedizione più sostenibile su alcuni negozi online selezionati. È stato dimostrato che la presenza di informazioni sull'impatto in termini di CO₂ di diverse opzioni di consegna è in grado di modificare il comportamento dei clienti. Ad esempio, il doppio dei consumatori ha optato per la consegna presso un punto di ritiro quando questa soluzione è stata indicata come la più sostenibile. E quando tale opzione è stata contrassegnata visivamente con una foglia verde, quasi il quadruplo dei clienti ha scelto di avvalersene.⁴⁸

L'attuazione di misure di risparmio di emissioni nell'ambito del trasporto e della consegna non dipende tuttavia soltanto dalla volontà dei commercianti. È infatti necessario promuovere una maggiore consapevolezza presso i clienti e fare in modo che siano disponibili a prendere sempre più spesso in considerazione consegne di tipo Out of Home. Lo stesso dicasi per il comportamento d'acquisto: **un quarto delle emissioni generate** dal trasporto di merci vendute online è infatti riconducibile ai resi.⁴⁹ In particolare nel settore della moda online, i fornitori lamentano l'uso del carrello come camerino digitale: dopo essere stata provata, buona parte della merce viene rispedita al commerciante.⁵⁰ A questa considerazione si contrappone tuttavia un'analisi condotta nel 2019, dalla quale è emerso che circa il 58% della merce in Germania è stata resa per motivi dovuti a taglie sbagliate o a indicazioni errate o mancanti sulle taglie.⁵¹



CONCETTO CHIAVE N° 4



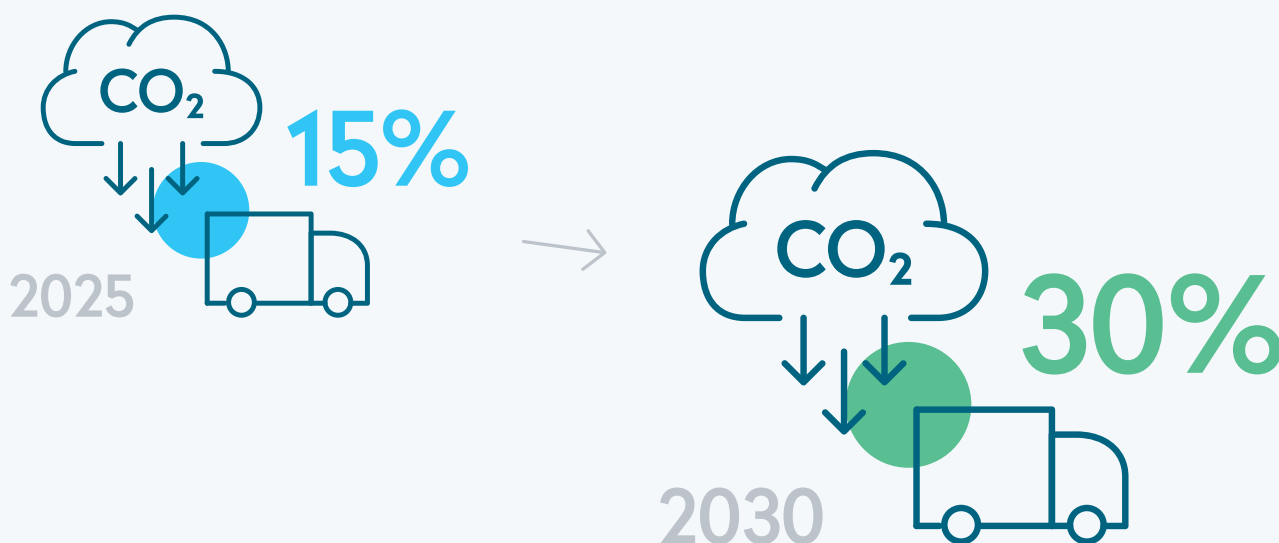
I resi rappresentano non soltanto un problema a livello ecologico, ma riducono anche i margini dei rivenditori e-commerce. Commerciale in modo sostenibile significa pertanto ottimizzare costantemente le descrizioni dei prodotti e mettere il cliente nelle migliori condizioni per scegliere gli articoli in modo informato. Per promuovere acquisti consapevoli è possibile anche fornire informazioni sull'impatto ambientale dei resi e fornire un controllo automatico del carrello, che avvisi il cliente quando desidera acquistare più prodotti uguali in taglie o colori diversi.

MISURARE, RISPARMIARE, COMPENSARE:

La strategia green per il commercio online

La maggior parte delle misure attualmente note, funzionali a rendere il commercio online più ecocompatibile e a impatto climatico zero sul lungo periodo, non è tuttavia realizzabile dall'oggi al domani. I progetti di realizzazione di imballaggi riutilizzabili o riciclabili⁵² devono essere testati e calibrati in base agli impianti di smistamento, occorre mettere a punto cicli di reso e individuare i consumatori disposti a partecipare ai costi aggiuntivi che questi processi comportano. Le nuove direttive in materia edilizia possono garantire un miglior bilancio ecologico di edifici, magazzini e centri di distribuzione a lungo termine. La legislazione già in vigore, che prevede il rispetto di rigorosi vincoli da parte degli autotrasportatori, sanzioni in caso di mancata riduzione delle emissioni di CO₂ e il divieto di transito nei centri cittadini, contribuirà poi all'attuazione di sistemi di propulsione alternativi e più rispettosi del clima nel settore del trasporto pesante, particolarmente inquinante per l'ambiente.⁵³ Tuttavia, volendo essere realistici, molti provvedimenti rimarranno per anni ancora un'utopia. Si presume dunque che entro il 2030 appena il 30% delle flotte europee di camion a lunga percorrenza avrà raggiunto la neutralità in termini di CO₂.⁵⁴

L'UE dispone che entro il 2025 le emissioni di CO₂ al chilometro dei veicoli commerciali debbano diminuire del 15% rispetto all'anno di riferimento 2019. Per il 2030, l'obiettivo previsto è ottenere un'ulteriore riduzione del 30% per i veicoli commerciali.



Per dar prova di una mentalità e di un operato rispettosi dell'ambiente, richiamando così l'attenzione dei clienti più attenti alla tutela del clima, è possibile ricorrere al cosiddetto **insetting**, che prevede la realizzazione di progetti di natura sostenibile all'interno della propria azienda o delle proprie catene di approvvigionamento. È ad esempio possibile attuare progetti di piantumazione o installare impianti a energie rinnovabili negli ambienti di lavoro. In questo contesto è importante anche cambiare concretamente le consuete attività e fasi procedurali al fine di promuovere la biodiversità locale, risparmiare più acqua e aumentare la riciclabilità dei prodotti.⁵⁵

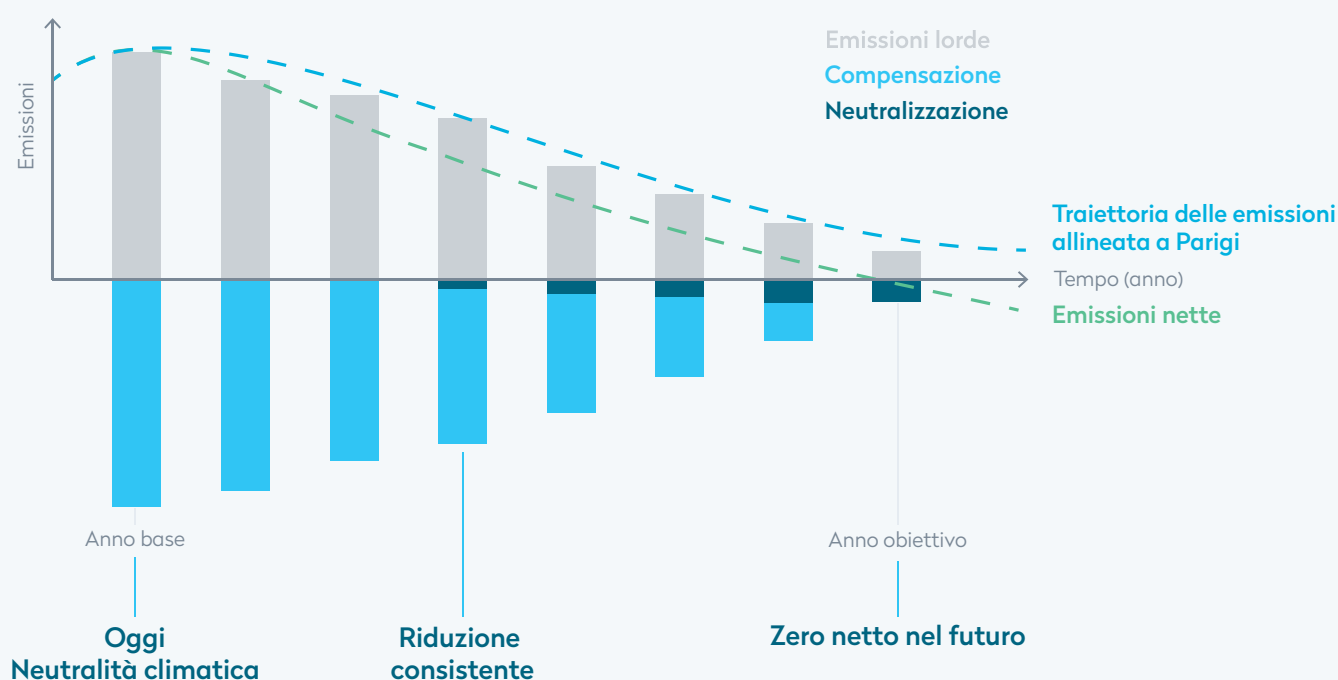


CONCETTO CHIAVE N° 5



Illuminare il magazzino o il centro di produzione con un impianto a ridotto consumo energetico, optare per biciclette di servizio o digitalizzare le attività amministrative: queste misure non solo permettono di ridurre con efficacia i costi aziendali, ma rappresentano anche un contributo tangibile e misurabile all'ottimizzazione dell'impronta ecologica di un negozio online. Oggi molti clienti scelgono un determinato fornitore di servizi e-commerce in base alla sistematicità con cui rileva, misura e pubblica il proprio bilancio ecologico.

Non abbiamo però più molto tempo a disposizione e, a causa del cambiamento climatico, i margini di manovra per adeguare le nostre attività sono molto limitati. Per queste ragioni, nel commercio online le misure di compensazione volte a ridurre l'impronta di CO₂ stanno assumendo grande importanza: oltre ad evitare la produzione di emissioni, la compensazione dell'impatto ambientale mediante progetti di **offsetting** dedicati costituisce **il lasciapassare verso un futuro a emissioni ridotte** o addirittura inesistenti, in cui gli sforzi di riduzione delle emissioni intrapresi parallelamente su più livelli verranno attuati e mostreranno tutta la loro efficacia.⁵⁶



A tal proposito, il primo passo consiste nell'individuare i settori in cui è possibile risparmiare efficacemente emissioni di CO₂ e attuare tali riduzioni direttamente o promuoverne l'esecuzione per il futuro. Le aziende che non sono in grado di ridurre a breve termine le proprie emissioni di CO₂ mediante idonei interventi calcolano in una prima fase l'entità di tali emissioni, per poterle poi compensare con appositi progetti o misure di sostegno.

Finora la sfida principale è rappresentata dal calcolo corretto dell'impronta ecologica: secondo un recente sondaggio condotto dal Boston Consulting Group, solo il 9% delle aziende europee è in grado di documentare in modo completo e dettagliato i dati necessari alla propria gestione delle emissioni di carbonio.⁵⁷ L'85% delle aziende europee è interessato a ridurre le proprie emissioni. A fronte di una domanda così elevata, sta prendendo forma un mercato per nuove tecnologie e strumenti di registrazione e valutazione.

Un possibile approccio al calcolo della quantità di CO₂ generata durante la spedizione di prodotti commerciati online è la soluzione che Seven Senders ha sviluppato per compensare le emissioni di consegne transfrontaliere nel settore dell'e-commerce. Il metodo ha ottenuto la certificazione **DEKRA** nel 2021 e si articola in tre parti:



1. Il calcolo del first mile

Il fornitore di servizi logistici conosce le tratte di trasporto e l'esatta distanza percorsa da un prodotto, dal mittente al destinatario. Per ogni trasporto è possibile sapere quanti pallet sono stati caricati in quale tipologia di veicolo e quanti di essi sono attribuibili a quale cliente. Tali dati consentono di calcolare le emissioni di CO₂ del trasporto in questione, ad esempio dal magazzino di un cliente a Berlino fino all'hub del fornitore di servizi di spedizione selezionato (corriere last mile) a Milano, che immetterà la merce nella rete. Questa quantità di CO₂ può quindi essere suddivisa in base al numero di pallet trasportati per quel determinato cliente.

2. Il calcolo della linea di trasporto del corriere last mile

La seconda fase consiste nel calcolare le emissioni di CO₂ lungo la linea di trasporto del corriere, ad esempio dall'hub di Milano, che immetterà la spedizione nella rete, al deposito di destinazione a Catania. Anche in questo caso è possibile stimare le distanze percorse. Il calcolo delle emissioni di CO₂ si fonda inoltre su stime in base al peso (per chilogrammo): più un pacco è pesante e più lontana è la sua destinazione, maggiori saranno le emissioni di CO₂.

3. Il calcolo della consegna last mile

Non appena la spedizione arriva a Catania, si passa letteralmente al cosiddetto "last mile": giunti a questo punto, il livello di sostenibilità dipenderà dalla scelta di consegnare la merce presso un centro PUDO (ossia un centro di ritiro e consegna pacchi) oppure direttamente a domicilio. In media, la prima soluzione consente di risparmiare 300 g di CO₂ per ogni pacco rispetto alla seconda opzione. Anche in questa fase, il calcolo delle emissioni di CO₂ si basa su stime messe a punto con un modello certificato DEKRA. Infine, tutte e tre le tratte parziali o le relative emissioni di CO₂ generate per la consegna e il negozio online vengono sommate e compensate mediante idonee misure di offsetting, anch'esse certificate.

L'efficacia della compensazione della CO₂ come strategia a breve termine per compensare emissioni inevitabili nell'immediato **è riconosciuta a livello internazionale** e consente di raggiungere più rapidamente gli obiettivi di riduzione delle emissioni, che altrimenti non sarebbe possibile centrare nello stesso arco di tempo.⁵⁸ Non vi sono dati statistici che indichino l'attuale percentuale dei fornitori di servizi di e-commerce che ricorrono all'offsetting per migliorare il proprio bilancio ecologico. Tuttavia la maggior parte delle grandi piattaforme, che soltanto in Germania sono responsabili di circa la metà del volume dell'e-commerce⁵⁹, si avvale di questa strategia, ed è in crescita anche il numero dei commercianti online che offre spedizioni a impatto climatico zero grazie **all'offsetting**. Nei Paesi Bassi, tra le nazioni leader in Europa in materia di tutela del clima, secondo un recente sondaggio ben il 40% dei gestori di negozi online desidera una regolamentazione addirittura vincolante per la sostenibilità delle consegne effettuate in ambito e-commerce.⁶⁰

In questo contesto, il settore del commercio online europeo intende promuovere soprattutto l'applicazione di rigorosi requisiti ai progetti di tutela climatica associati all'offsetting: l'associazione mantello europea E-Commerce Europe individua tra le attuali priorità del proprio operato l'approntamento di un flusso di informazioni volto a “corroborare le dichiarazioni in materia ambientale [...] e perfezionabile mediante un passaporto digitale dei prodotti...”.⁶¹



Le misure di offsetting più opportune e generalmente riconosciute non si limitano di solito alla **costruzione di impianti solari e pale eoliche o alla piantumazione**. Alcuni progetti sono incentrati sull'economia forestale e l'utilizzo dei terreni; altri adottano misure finalizzate a un aumento dell'efficienza energetica o alla sostituzione dei vettori energetici, mentre altri ancora promuovono il ricorso a energie rinnovabili o a uno smaltimento sostenibile dei rifiuti.⁶²



CONCETTO CHIAVE N° 6



L'offsetting è una misura di rapidissima efficacia, riconosciuta a livello scientifico e facilmente documentabile con metodi certificati. Migliora concretamente il bilancio climatico di un'azienda di e-commerce dall'oggi al domani eliminando l'impatto negativo delle emissioni prodotte durante la spedizione e a livello logistico, almeno finché non saranno disponibili altre opzioni per effettuare consegne rispettose dell'ambiente con emissioni di CO₂ ridotte o assenti, come nel caso del trasporto tramite camion elettrici. Per tale ragione sta crescendo il numero dei commercianti e delle piattaforme online che propongono offerte di questo genere ai propri clienti e che, così facendo, promuovono anche la volontà di agire dei consumatori, altrettanto necessaria per raggiungere la neutralità climatica nell'e-commerce.

Esistono dunque numerosi metodi per costruire un ponte fra crescita e attività online di successo da un lato, e sostenibilità dall'altro. E anche nei casi in cui non risulta possibile ottenere nell'immediato effetti positivi sul clima, l'impegno a favore dell'ambiente e contro le emissioni di CO₂ dà comunque i suoi frutti: il nostro sondaggio ha coinvolto 3.500 persone che effettuano acquisti online in sette Paesi europei e dimostra che attualmente **più della metà dei partecipanti afferma che l'aumento dell'e-commerce potrebbe costituire un problema per l'ambiente**. Una percentuale ancora maggiore auspica che i negozi online offrano opzioni di consegna sostenibili.⁶³



È bene che gli e-tailer interessati sfruttino ora questi risultati per distinguersi dalla concorrenza: attualmente sono ancora pochi i negozi online che al momento del check-out offrono un metodo di spedizione rispettoso dell'ambiente. Come mostra il nostro recente studio sui consumatori (da pag. 24), i clienti ora sono più interessati che mai a effettuare acquisti sostenibili e anche la loro disponibilità a pagare qualcosa in più per tutelare l'ambiente è in aumento.



BUONA PRATICA

Con un fatturato di 2,122 miliardi di franchi realizzato nel 2021, Digitec Galaxus AG è il principale rivenditore online svizzero. È stato il primo negozio online nei Paesi di lingua tedesca ad aver introdotto nel 2021 un innovativo modello di compensazione della CO₂ per il suo intero assortimento. Grazie a questo sistema, al momento del check-out i clienti possono per la prima volta compensare su base volontaria l'impronta di CO₂ del proprio acquisto. Il modello abbraccia l'intera catena di produzione del valore, dall'estrazione delle materie prime alla consegna a domicilio, passando per la produzione e permette di calcolare l'esatta entità della compensazione di CO₂ per ogni singolo prodotto.⁶⁴

Alla fine del 2020, eBay ha avviato un ampio progetto di tutela del clima basato sulla compensazione delle emissioni di CO₂; i clienti avevano la possibilità di compensare il consumo di CO₂ relativo al prodotto scelto sostenendo direttamente progetti di tutela climatica al momento dell'acquisto. eBay rileva un primo bilancio positivo, affermando che l'iniziativa ha riscosso un grande successo tra i clienti. Secondo i dati forniti dall'azienda, soltanto nel quarto trimestre del 2021 l'opzione di offsetting è stata scelta 10.387 volte, permettendo di risparmiare 580 tonnellate di CO₂.⁶⁵

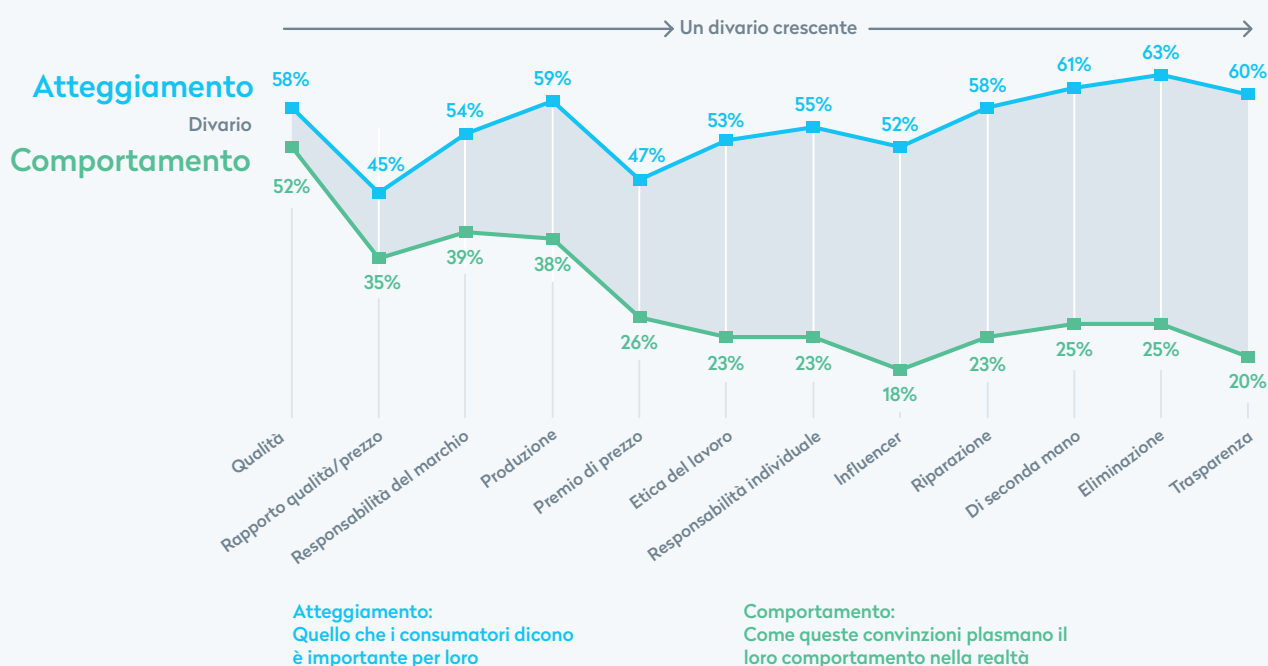
IL COMMERCIO ONLINE DEVE CONTRIBUIRE ALLA TUTELA DEL CLIMA: Ecco l'opinione dei consumatori sulla sostenibilità nell'e-commerce

Per i cittadini, consumare in modo consapevole è oggi più importante che mai. Ecco perché prediligono i marchi e i commercianti che condividono con loro questi valori: uno studio condotto in Germania nel 2021 ha rivelato che ormai **l'81%** degli intervistati si **aspetta** che le aziende **si concentrino sempre di più sulla sostenibilità**. Sebbene i consumatori attenti ammettano che negli ultimi anni in questo settore siano stati compiuti dei progressi, il **56%** degli intervistati ritiene che gli **sforzi** compiuti dagli attori operanti sul mercato verso una maggiore **sostenibilità siano finora insufficienti**.⁶⁶

Un risultato confermato da vari rilevamenti riguardanti anche altri Paesi europei, che dimostrano peraltro come questa consapevolezza abbia continuato a crescere nel corso degli anni.⁶⁷ Ben oltre la metà dei consumatori dichiara ormai senza riserve la propria disponibilità a rinunciare agli agi a favore di un consumo più sostenibile, a utilizzare più a lungo i prodotti e, ad esempio, a viaggiare meno utilizzando l'aereo.⁶⁸



La distanza che separa le intenzioni dalla realtà è stata tuttavia messa in luce da uno studio qualitativo realizzato nel 2021,⁶⁹ che ha preso in esame il divario fra le affermazioni dei consumatori e il loro effettivo comportamento: in media è emersa una netta differenza, compresa fra il 10% e quasi il 40%, tra le opinioni in merito a diversi aspetti della sostenibilità (dalla produzione al prolungamento della durata di vita dei prodotti, passando per forme di impiego etiche) e le effettive decisioni di acquisto o l'effettivo comportamento di consumo dei partecipanti allo studio.⁷⁰



Una percentuale significativa di intervistati vorrebbe che fossero i produttori e i commercianti ad assumersi interamente la responsabilità di un comportamento rispettoso dell'ambiente e del clima: sebbene in un altro sondaggio condotto nel 2021 il 91% degli svizzeri si sia dichiarato sostanzialmente disponibile ad accettare soluzioni di compromesso a favore dell'ambiente e della sostenibilità, solo un quinto di chi fa acquisti online sarebbe pronto a pagare un sovrapprezzo per un imballaggio sostenibile.⁷¹

Il confronto fra le affermazioni e i cambiamenti misurabili del comportamento di acquisto sul lungo periodo suggerisce tuttavia che una nuova consapevolezza rappresenta almeno un primo passo verso una lenta modifica del proprio comportamento.⁷² Lo si può desumere ad esempio basandosi sulle opinioni rilevate e sulla crescente domanda temporalmente sfalsata di prodotti biologici dagli anni '90 a questa parte.⁷³

A fronte di queste premesse, colpisce positivamente il fatto che la ripetuta disponibilità a spendere qualche soldo in più per una spedizione sostenibile di prodotti acquistati online abbia fatto registrare in appena un anno un netto balzo: in un precedente studio condotto da Seven Senders nel 2021,⁷⁴ il 54% dei consumatori tedeschi intervistati ha affermato di essere disposto a mettere in conto di pagare spese aggiuntive, fino a un determinato importo o in funzione del valore dell'acquisto, per una soluzione di consegna sostenibile. Nel 2022, la percentuale è salita addirittura a quota 70%. I clienti tedeschi che usufruiscono dell'e-commerce rientrano così nella media, pari al 70,7%, di tutti gli acquirenti online intervistati nel 2022 provenienti da Germania, Austria, Svizzera, Francia, Italia, Spagna e Paesi Bassi.

Gli intervistati disposti a pagare per una consegna sostenibile



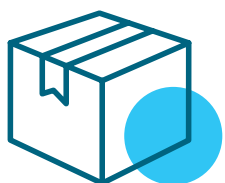
54,9%

Tra dieci centesimi
e un euro



1,7%

Più di un euro

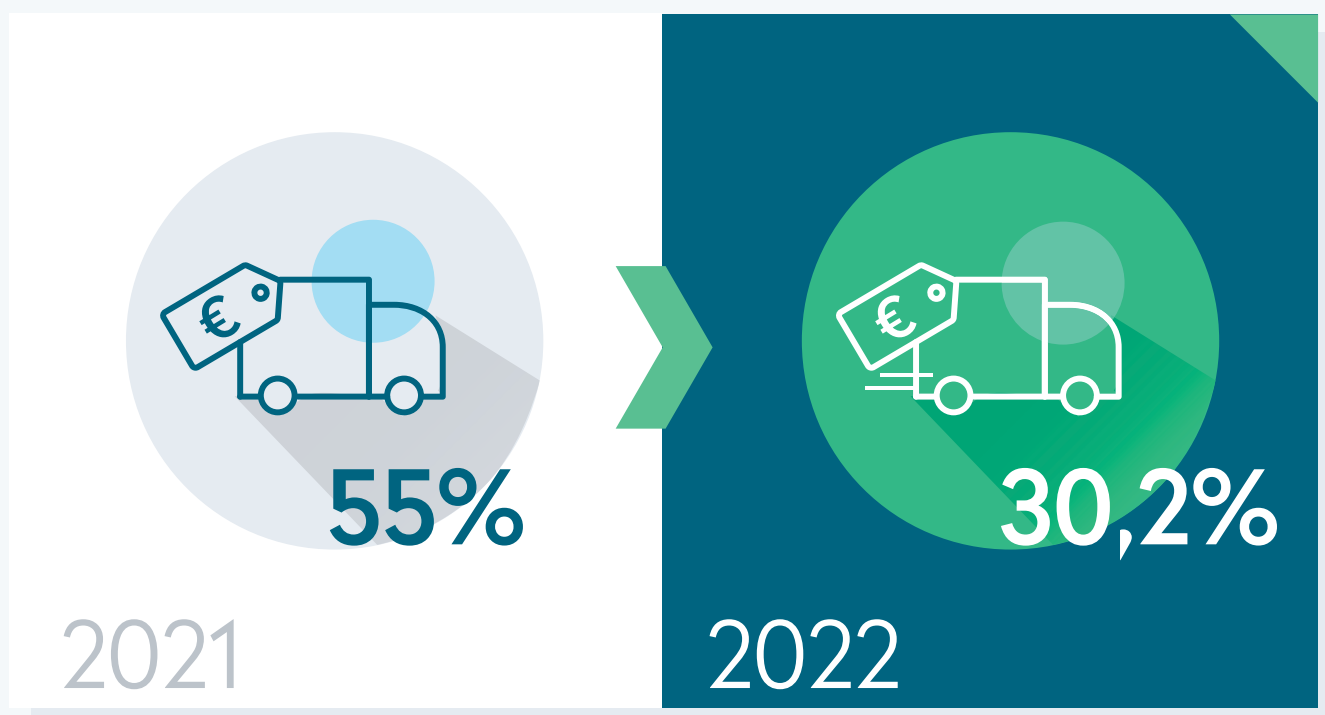


14,1%

L'importo dipende dal
valore del pacchetto

Emerge così una situazione in cui le spese di spedizione non rappresentano più un criterio così determinante per la scelta del negozio online: se nel 2021 ancora il 55% dei consumatori tedeschi intervistati riteneva fondamentale per la scelta del rivenditore la possibilità di beneficiare di una spedizione conveniente, nel 2022 appena il 30,2% dei clienti online attribuisce grande rilievo a questo parametro. Anche in Spagna la situazione è simile: nel Paese iberico l'importanza delle spese di spedizione è infatti scesa dal 39% al 27,2%. In Francia, invece, è leggermente aumentata, passando dal 32% al 34,8%. Calcolando una media fra tutti e sette i Paesi, il valore attribuito alle spese di spedizione è diminuito dal 2021 a oggi di oltre il 10%.

Gli intervistati in Germania affermano che i costi di consegna sono il criterio più decisivo per la scelta di un negozio online

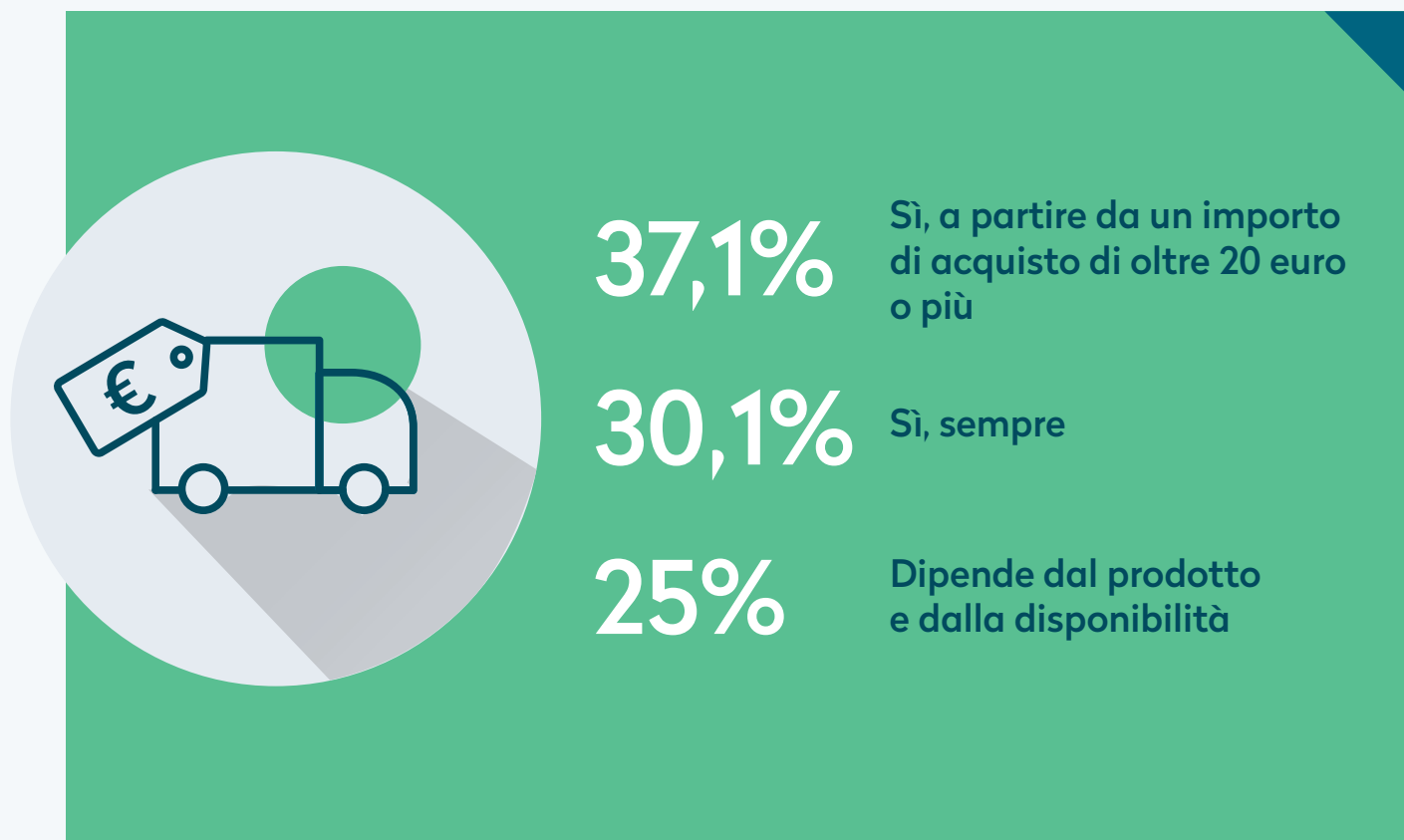


Meno netto è invece il cambiamento rispetto alla questione se la spedizione di un prodotto acquistato online dovesse essere sempre gratuita. In questo ambito, nel 2022 è stato osservato complessivamente un calo di appena il 2% rispetto all'anno precedente. In Francia il valore è persino aumentato, passando dal 32% al 36,4%. Al vertice della classifica dei Paesi in cui i clienti si aspettano spedizioni gratuite troviamo la Spagna, sebbene anche lì nel 2022 si registri una leggera diminuzione dal 39% al 37,8% rispetto al 2021.

A tale riguardo, molti clienti online considerano l'assunzione delle spese di spedizione da parte del rivenditore un servizio in cambio di un acquisto consistente: questa opinione si è rafforzata nel 2022 rispetto al 2021. In funzione del valore del carrello, in tanti ritengono che la spedizione debba essere gratuita: al primo posto troviamo gli olandesi (47,2%), seguiti dagli svizzeri (43,6%). Sono invece gli italiani a considerare meno rilevante il legame fra spesa di acquisto e spese di spedizione, messo in evidenza infatti da appena il 17,8% degli intervistati.



La consegna deve essere gratuita?



Partendo dal presupposto che i consumatori europei abbiano acquisito maggiore consapevolezza rispetto al tema della sostenibilità, un interrogativo che emerge riguarda l'opinione generale dei clienti online nei confronti degli effetti dell'e-commerce sulla tutela del clima. **Numerose ricerche hanno dimostrato che i negozi fisici hanno un impatto tendenzialmente maggiore sull'ambiente e sul clima rispetto all'e-commerce.** Ciononostante molti consumatori, ad esempio alla luce di reportage che hanno evidenziato con tono critico l'eccesso di imballaggi e l'aumento del traffico nei centri città, continuano ad avere l'impressione che sia vero piuttosto il contrario.⁷⁵ Questo risultato emerge anche dal nostro sondaggio condotto tra chi effettua acquisti online in sette Paesi europei: oltre la metà (54,1%) concorda in generale con l'affermazione secondo la quale lo shopping online danneggerebbe il clima o l'ambiente in misura maggiore rispetto agli acquisti effettuati in un negozio fisico ed è pertanto vittima, come dimostrato, di un errore di valutazione.

L'e-commerce gode della reputazione peggiore in Francia, dove il 64,2% degli intervistati ritiene erroneamente che gli acquisti online costituiscano un grave peccato ecologico, opinione condivisa anche dal 60% dei partecipanti tedeschi al sondaggio. Tra gli intervistati che effettuano spesso acquisti online, la quota sale addirittura al 61,4%. Le preoccupazioni minori per il clima si registrano in Italia, dove comunque un buon 40% degli intervistati considera il commercio presso negozi fisici l'alternativa migliore da un punto di vista ambientale. In tutti i Paesi, questa opinione non risulta essere correlata al livello di istruzione dei partecipanti al sondaggio.



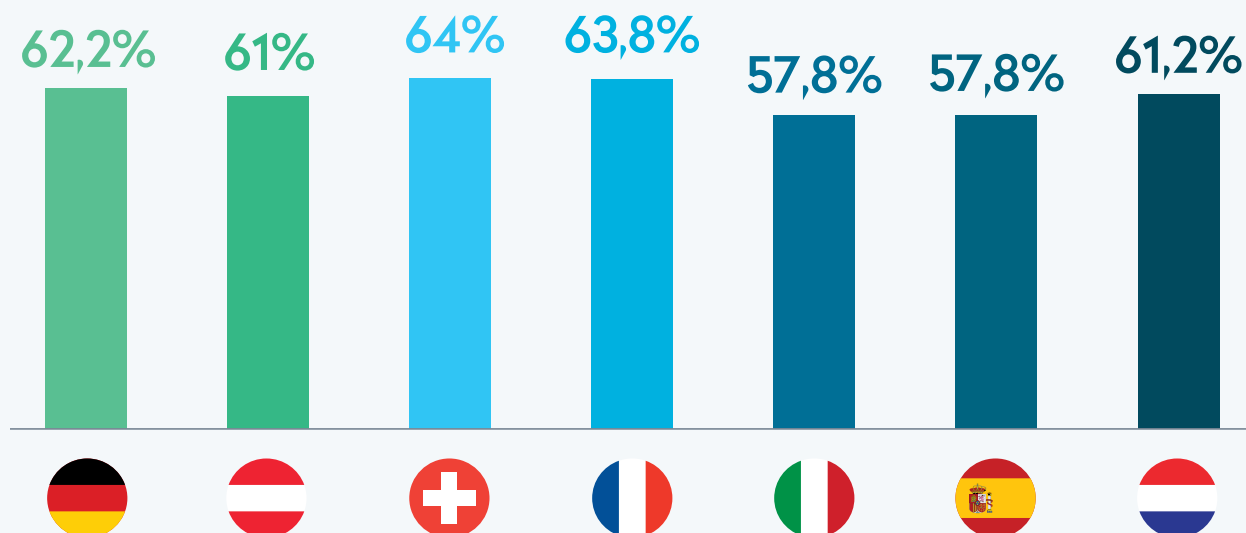
CONCETTO CHIAVE N° 7

La consapevolezza e la disponibilità ad accettare compromessi a favore di una consegna sostenibile hanno registrato un balzo tra i clienti online europei fra il 2021 e il 2022: il 70% afferma di essere disposto a mettere in conto spese aggiuntive per una spedizione sostenibile (2021: 54%). Parallelamente è diminuita la predilezione per la consegna gratuita come criterio di scelta dei negozi online, un risultato probabilmente legato al concetto di “coscienza ambientale sporca”: il 64,2% dei francesi e il 60% dei tedeschi considera erroneamente i negozi online meno rispettosi del clima rispetto ai negozi fisici.

Chi si preoccupa del clima e dell'impatto della propria attività sull'ambiente, di norma cerca anche di ottimizzare il proprio operato: **abbiamo chiesto ai consumatori in sette Paesi europei quale metodo adotterebbero con maggiore probabilità per ridurre l'impronta ecologica dei loro acquisti online.** I risultati delineano un quadro della situazione frammentato: in Germania (46,2%), Austria (46%) e Svizzera (40%) gli intervistati cercano soprattutto di evitare di restituire la merce. In Italia (43%), Spagna (36,6%) e Paesi Bassi (29%) i partecipanti ritengono che siano gli imballaggi riutilizzabili a rappresentare l'alternativa più efficace. In Francia, questa strategia si posiziona con appena lo 0,4% delle risposte, dopo l'opzione di consegna presso un centro di ritiro pacchi e l'attuazione di provvedimenti per ridurre le emissioni nel last mile. Solo il 7,6% dei clienti online italiani e il 25,8% di quelli olandesi pensano che evitare i resi, uno strumento in realtà molto potente, sia una soluzione efficace per ridurre l'impatto ambientale dei propri consumi.

Non è chiaro in che misura questa strategia venga effettivamente attuata nei Paesi di lingua tedesca, in cui ha raccolto la maggior parte dei consensi. Infatti, alla domanda che chiedeva di indicare quali aspetti fossero particolarmente importanti in materia di resi/restituzioni, in tutti i Paesi i partecipanti hanno risposto menzionando il "reso gratuito" come criterio decisivo: la percentuale più alta è stata registrata in Svizzera (64%) e Francia (63,8%), seguite a ruota da Germania (62,2%), Austria (61%) e Paesi Bassi (61,2%). L'aspettativa di usufruire di resi gratis risulta invece inferiore in Spagna e Italia (57,8%), dove questa risposta ha comunque messo d'accordo un grande numero di intervistati, risultando come la più gettonata.

Gli intervistati per i quali le restituzioni gratuite sono particolarmente importanti



RIEPILOGO



Come ha evidenziato lo studio, esistono numerosi approcci non solo per ridurre l'impronta ecologica nell'e-commerce, ma anche per imprimere slancio alla sostenibilità, far progredire il settore e invitare i clienti ad adottare modelli di consumo più rispettosi del clima e dell'ambiente.

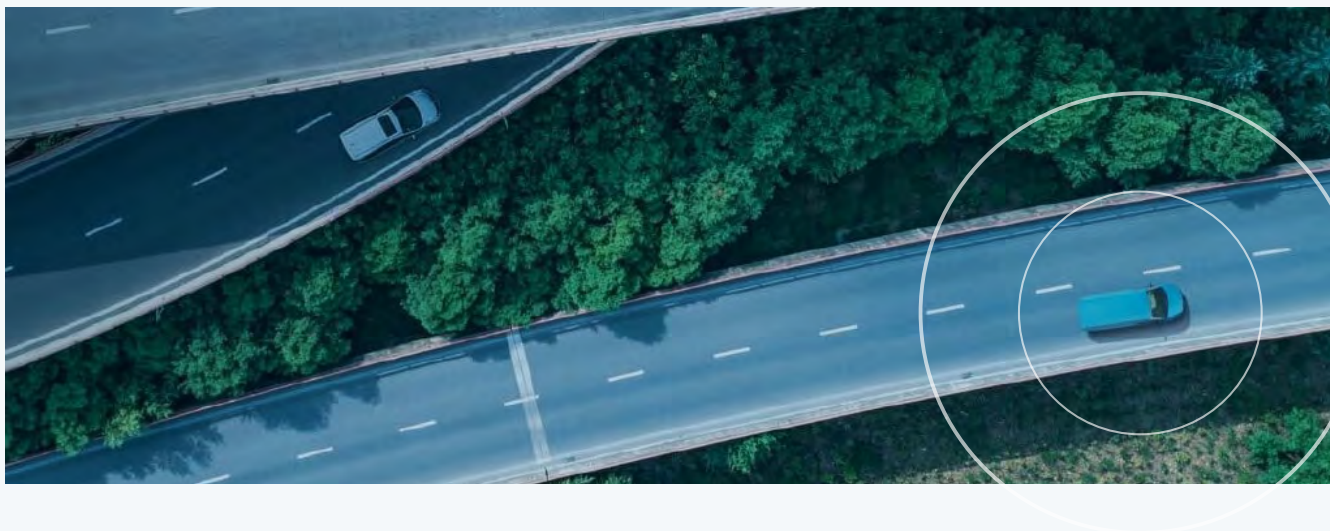
- **La sostenibilità è più di una moda:** non soltanto i consumatori desiderano informarsi sempre di più sul bilancio ecologico dello shopping online, ma questo modello di consumo rapido e a portata di clic lascia anche sempre più spazio alla consapevolezza che avere la coscienza pulita abbia un prezzo. Il cambiamento avanza a un ritmo impressionante: nell'arco di appena dodici mesi, secondo il nostro studio la disponibilità a pagare di più per una spedizione sostenibile è passata in sette Paesi europei dal 54% al 70%.
- **Si scrive e-commerce, si legge sostenibilità:** contrariamente all'opinione diffusa tra molti consumatori, il bilancio ecologico dell'e-commerce è nettamente migliore di quanto non lasci intendere la sua reputazione e, come dimostrato, anche di quello del commercio presso negozi fisici.
- **La sostenibilità (non) è un tema da affrontare in futuro:** pur essendo ancora una prospettiva lontana, l'e-commerce a zero emissioni deve essere pianificato. È necessario iniziare a muovere i primi passi sin d'ora. Il nostro Pianeta non ha più tempo da perdere: coloro che desiderano migliorare rapidamente il proprio bilancio ecologico, avendone compresa la necessità, devono adottare misure idonee, idealmente già oggi. Il modo migliore per farlo è puntare sull'offsetting, ossia sulla compensazione delle emissioni che le nostre attività stanno ancora generando.

- **La sostenibilità rappresenta un vantaggio competitivo:** chi non inizia a prefissarsi obiettivi climatici più o meno ambiziosi perderà presto la posizione conquistata sul mercato. Ne sono un esempio le grandi piattaforme e i marchi online che fondano la propria attività sul concetto di “scopo”. Coloro che desiderano comunicare il proprio impegno per il clima e per l’ambiente con credibilità, dovranno evitare di trasformarsi nel fanalino di coda di un movimento che sta avanzando con grandissimo slancio.
- **La sostenibilità alimenta la crescita:** l’espansione in altri mercati offre un nuovo potenziale, sfruttabile senza dover mettere in campo un impegno e un dispendio di energia eccessivi e senza aggravare ulteriormente il bilancio ecologico grazie agli effetti di scala nel commercio online con centri di raccolta e di distribuzione. Le diverse abitudini di consumo nei vari Paesi europei hanno in serbo persino sorprese positive con riferimento ai fattori che influenzano le emissioni di CO₂, come il tasso di reso o le preferenze di consegna.
- **La sostenibilità è una questione complessa:** il fatto che una spedizione venga consegnata a domicilio o in un centro di ritiro pacchi incide fortemente sul clima. Per molti clienti che si apprestano a fare il check-out si tratta invece di una differenza di poco conto: i commercianti online in grado di fornire spiegazioni chiare e lanciare i giusti segnali possono spingere i consumatori a prendere decisioni rispettose del clima senza grandi difficoltà, contribuendo così a risparmiare tonnellate di CO₂.

In nessun altro settore stiamo assistendo a uno sviluppo così dinamico come nel commercio online, uno dei pochi rami dell’economia ad aver beneficiato delle crisi degli ultimi anni e ad aver imparato meglio di qualsiasi altro ambito a far fronte a scenari di rottura con il passato. Tra i suoi punti di forza si annovera la capacità di individuare tempestivamente le esigenze dei consumatori e di soddisfarle con rapidità ed efficienza. Gli e-tailer possono ancora una volta trarre vantaggio dall’acceso dibattito sulla tutela dell’ambiente e del clima nonché su consumi più sostenibili per crescere e consolidare la propria posizione.



Nota legale



Vuoi maggiori informazioni sulle soluzioni per spedizioni sostenibili?
Siamo a tua disposizione. Contattaci!

Thomas Garnesson • VP Sales Europe • t.garnesson@sevensenders.com



EDITORE

Seven Senders GmbH

Schwedter Str. 36 A
 10435 Berlin
 +49 (0) 30 233 218 700
info@sevensenders.com
www.sevensenders.com

TESTI A CURA DI

Sabine Holl (Hartzkorn)

COPYRIGHT

Seven Senders GmbH 2022

Questa pubblicazione contiene informazioni di carattere generale e non vincolante. I contenuti riflettono le opinioni di Seven Senders GmbH al momento della pubblicazione. Sebbene le informazioni siano state redatte con la massima attenzione possibile, non vi è alcuna pretesa di accuratezza fattuale, esaustività e/o attualità. In particolare, questa pubblicazione non prende in considerazione circostanze specifiche di casi individuali. Il lettore è l'unico responsabile per ogni uso di tali informazioni. È esclusa ogni responsabilità. Tutti i diritti, inclusa la riproduzione parziale, sono di proprietà di Seven Senders GmbH.

Note finali

1. The influence of 'woke' consumers on fashion, McKinsey & Company, February 2019.
2. <https://www.parcelmonitor.com/blog/e-commerce-logistics-in-review-europe-2020/>
3. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1>
4. <https://www.apptus.com/whitepapers/how-covid-19-affected-ecommerce-in-europe/>; https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping_from_other_EU_countries; <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show>
5. <https://logistik-heute.de/news/e-commerce-umsatz-mit-waren-lag-2021-bei-99-1-milliarden-euro-35780.html>; <https://www.aboutamazon.de/news/schaffung-von-arbeitsplaetzen-und-investitionen/2022-schafft-amazon-6-000-neue-arbeitsplaetze-in-deutschland>; <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/french-retailer-carrefour-steps-up-digital-push-2021-11-09/>; <https://internetretailing.net/themes/themes/secret-sales-launches-in-the-netherlands-and-belgium-as-the-marketplace-starts-to-expand-across-europe-24625>
6. Grafiken\commerce logistic inside EU, 2020.PNG.
7. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/881008/umfrage/umsatz-im-b2c-e-commerce-markt-in-europa/>
8. <https://de.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/eu-27>
9. E-Commerce Europe: Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce, 2021 (<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>)
10. Ebenda.
11. Ebenda.
12. Belgien, Frankreich, Deutschland, Irland, Niederlande, Vereinigtes Königreich, Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden, Österreich, Schweiz, Italien, Portugal und Spanien; in: Cross-Border Commerce Europe (2021). Top 16 Cross-Border EU Countries 2021 (<https://www.cbcommerce.eu/product/top-16-cross-border-eu-countries/>).
13. <https://www.parcelmonitor.com/blog/e-commerce-logistics-in-review-europe-2020/>
14. Lone, S., Harboul, N. & Weltevreden, J.W.J. (2021). 2021 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe.
15. Cross-Border CBCOMMERCE.EU: Study Top 500 Cross-Border Retail Europe 2022 (Issue 4)
16. Ebenda (cited in <https://www.postbranche.de/2022/03/31/cross-border-commerce-europe-praesentiert-die-vierte-ausgabe-von-top-500-cross-border-retail-europe/>)
17. <https://www.cbcommerce.eu/>
18. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-das-muessen-onlinehaendler-bei-der-expansion-ins-ausland-beachten/25037374.html>; ECC Köln, Mollie: International Expansion in Online Retail, 2020;
19. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-das-muessen-onlinehaendler-bei-der-expansion-ins-ausland-beachten/25037374.html?tm=login>
20. Eurostat. 2021. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ext_lt_intratrd/default/bar?lang=de; <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/>
21. International Post Corporation IPC: Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2021 (<https://www.ipc.be/-/media/documents/public/publications/ipc-shoppers-survey/ipc-cross-border-e-commerce-shopper-survey-2021.f?la=en&hash=9303A77CD5B246A6384BE2D1B32BA3F725438985>).
22. Till Zimmermann, Robin Memelink, Lisa Rödig u. a.: Die Ökologisierung des Onlinehandels, Dessau-Roßlau 2020.
23. Oliver Wyman: Report: Ist E-Commerce gut für Europa?, 2020; 20210525_IFH KÖLN_Wertschöpfung im Onlinehandel_Förderer.pdf
24. Die Ökologisierung des Onlinehandels. 2020. S. 27. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2020_12_03_texte_227-2020_online-handel.pdf
25. Till Zimmermann, Robin Memelink, Lisa Rödig u. a.: Die Ökologisierung des Onlinehandels, Dessau-Roßlau 2020; MIT Real Estate Innovation Lab: Retail Carbon Footprints: Measuring Impacts from Real Estate and Technology, 2020.
26. Ebenda, S. 12.
27. Weber, Christopher L.; Hendrickson, Chris T.; Matthews, H. Scott; Nagengast, Amy; Nealer, Rachael; Jaramillo, Paulina (2008): Life cycle comparison of traditional retail and e-commerce logistics for electronic products: A case study of buy. com. Hg. v. Green Design Institute und Carnegie Mellon University.
28. https://www.oliverwyman.de/content/dam/oliver-wyman/v2-de/publications/2021/OliverWyman_Report_Ist_E-Commerce_gut_fProzentC3ProzentBCr_Europa.pdf
29. Till Zimmermann, Robin Memelink, Lisa Rödig u.a.: Die Ökologisierung des Onlinehandels, Dessau-Roßlau 2020, S. 30f, S. 34.

Note finali

30. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/nachhaltigkeit/messung-von-co2-emissionen-strategischer-wettbewerbsvorteil-software-fuer-klimaschutz-wird-zum-milliardenmarkt/27751798.html>
31. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/nachhaltigkeit/einzelhandel-neue-studie-e-commerce-hat-eine-bessere-klimabilanz-als-stationaerer-handel/27082114.html>
32. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/nachhaltigkeit/einzelhandel-neue-studie-e-commerce-hat-eine-bessere-klimabilanz-als-stationaerer-handel/27082114.html>
33. <https://www.eon.de/de/pk/strom/strom-sparen/stromverbrauch-internet.html>; <https://konsum-welt.de/oekohosting-gruenes-hosting-klimaschutz-im-internet/>; <https://www.wedure.de/magazin/technologie/websites-klimaneutral-hosten/>
34. <https://www.eon.de/de/pk/strom/strom-sparen/stromverbrauch-internet.html>
35. Climate protection and ecological sustainability in logistics. Using the example of Geis Global Logistics. file:///H:/02_Kunden/SevenSenders/03_Projekte/Umfragen%20und%20Studien/2022/03_Nachhaltigkeit/03_Recherche_02.22/02_Reports,%20Berichte/Wirtschaftsmacher_Whitepaper_Klimanachhaltigkeit.pdf
36. <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/klimabilanz-von-online-ladenkauf-das-produkt>
37. E-Commerce Europe: Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce, 2021, p. 9 (<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>)
38. <https://channelx.world/2022/03/single-use-plastic-delivery-bags-no-longer-used-by-amazon-uk-distribution-network>
39. OliverWyman: Report: Is e-commerce good for Europe, 2020, p. 9
40. <https://www.sisley-paris.com/de-DE/sisley-und-nachhaltigkeit/la-beaute-raisonnee.html>
41. <https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/transport/green-trucking-2020/truck-study-2020.pdf>; Statista. 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12195/umfrage/anteil-der-lkw-am-gueterverkehr-in-deutschland/>, Statistisches Bundesamt; BAG; KBA; ITP; DeStatis 2020. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Transport-Verkehr/Gueterverkehr/Tabellen/verkehrstraeger-gueterabteilung-a.html#fussnote-2-121620>
42. OliverWyman: Report: Is e-commerce good for Europe, 2020, p. 8
43. The ecologisation of *online* retail. 2020. p. 36 (https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2020_12_03_texte_227-2020_online-handel.pdf)
44. The ecologisation of *online* retail. 2020. p. 37 (https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2020_12_03_texte_227-2020_online-handel.pdf)
45. <https://www.ecommercenews.nl/albert-heijn-maakt-pakketkluizen-van-700-afhaalpunten/>
46. E-Commerce Europe: Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce, 2021, p. 13 (<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>)
47. Seven Senders calculation for sustainable shipping; Frank Kuwok, Dr. Björn Asdecker: Green logistics solutions for the last mile – are parcel lockers environmentally sustainable? Bamberg, 2018
48. E-Commerce Europe: Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce, 2021, p. 11f (<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>)
49. Retail Carbon Footprints. Graphic. p. 11. file:///H:/02_Kunden/SevenSenders/03_Projekte/Umfragen%20und%20Studien/2022/03_Nachhaltigkeit/05_TEXT/00_noch%20offen/02_divers/FINAL_Retail-carbon-footprints-report_011221.pdf
50. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-das-muessen-onlinehaendler-bei-der-expansion-ins-ausland-beachten/25037374.html?tm=login>
51. Josef Willkommer, "Green e-commerce", eStrategy magazine 2/21; University of Bamberg: Retourentacho 18/19: Preventive returns management and return fees
52. Die Wirtschaftsmacher: Climate protection and ecological sustainability in logistics. Using the example of Geis Global Logistics.
53. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr-laerm/emissionsstandards/schwere-nutzfahrzeuge>
54. <https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/transport/green-trucking-2020/truck-study-2020.pdf>
55. climate choice. <https://theclimatechoice.com/de/reduziert-deine-firma-wirklich-co2-der-entscheidende-unterschied-zwischen-offsetting-und-insetting/>
56. Ministry of the Environment, Climate Protection and the Energy Sector Baden-Württemberg: Carbon offsetting by companies – appropriate use and practical implementation, 2021; German Environment Agency: Voluntary carbon offsetting using climate action projects, 2018

Note finali

57. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/nachhaltigkeit/messung-von-co2-emissionen-strategischer-wettbewerbsvorteil-software-fuer-klimaschutz-wird-zum-milliardenmarkt/27751798.html>

58. The climate choice. 2020. <https://theclimatchoice.com/de/reduziert-deine-firma-wirklich-co2-der-entscheidende-unterschied-zwischen-offsetting-und-insetting/>; Christiana Figueres, Former Head of UNFCCC. <https://www.climatecare.org/calculator/carbon-offsetting/>

59. https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572

60. <https://www.ecommercenews.nl/40-webshops-wil-duurzame-bezorging-verplichten/>

61. E-Commerce Europe: Main priorities for the European Digital Commerce sector, 2022, p. 7

62. https://www.carbon-mechanisms.de/fileadmin/media/dokumente/Publikationen/Studie/GCMII_Klimaneutral_Offsetting.pdf

63. <https://logistik-heute.de/news/studie-corona-veraendert-konsumverhalten-dauerhaft-33383.html> and <https://www.onlinehaendler-news.de/e-commerce-trends/logistik/136039-nachhaltige-logistik-nische-zu-muss>

64. <https://www.e-commerce-magazin.de/co2-kompensation-onlineshop-fuehrt-erstmal-funktionierendes-modell-ein/>

65. <https://www.onlinehaendler-news.de/online-handel/marktplaetze/136199-ebay-co2-kompensation-kauf>

66. Consumer report 2021 from Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH) (<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/idh-konsumentenreport-81-prozent-der-deutschen-wollen-dass-handel-und-marken-nachhaltiger-werden-195250>)

67. According to a 2019 Nielsen survey, 73 percent of consumers around the world state that they would definitely change their consumer habits to reduce their environmental impact; a survey of 6,000 consumers in North America, Europe, and Asia showed that 72 percent of those surveyed consciously buy more environmentally-friendly products, and surveys at NYU's Stern School of Business found that 50 percent of the growth in consumer goods between 2013 and 2018 came from products that are marketed as sustainable. A 2020 BDEW survey found that 74.5 percent of those surveyed would be prepared to change their behavior to help protect the environment and the climate.

68. 2021 Consumer Report by Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH) (<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/idh-konsumentenreport-81-prozent-der-deutschen-wollen-dass-handel-und-marken-nachhaltiger-werden-195250>)

69. "It takes Two" by Zalando with 12 participants from Germany, Sweden and the United Kingdom, in addition to a survey of 2,500 participants conducted in the United Kingdom, Sweden, Italy, France and Germany.

70. See also the International Post Corporation IPC: Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2021 (<https://www.ipc.be/-/media/documents/public/publications/ipc-shoppers-survey/ipc-cross-border-e-commerce-shopper-survey-2021>).

71. KPMG-Umfrage von 2021 zum Online-Shopping (<https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/kpmg-umfrage-beim-preisendet-die-lust-auf-nachhaltigkeit-196656?crefresh=1>).

72. Umweltbundesamt: 7_abb_bereitschaft-klimaschonendes-handeln_2022-02-28.pdf

73. Stefanie Schöberl: Verbraucherverhalten bei Bio-Lebensmitteln: Analyse des Zusammenhangs zwischen Einstellungen, Moralischen Normen, Verhaltensabsichten und tatsächlichem Kaufverhalten, München 2012 (<https://mediatum.ub.tum.de/doc/1098882/1098882.pdf>) sowie vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Ökobarometer 2017 (https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/Oekobarometer2017.pdf?__blob=publicationFile&v=3) und Ökobarometer 2021. (https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oekobarometer-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=8)

74. „Andere Länder, andere Versandpräferenzen“ – was sich Online-Shopper in Europa von E-Commerce-Anbietern wünschen, 2021.

75. 20210525_IFH KÖLN_Wertschöpfung im Onlinehandel_Förderer.pdf