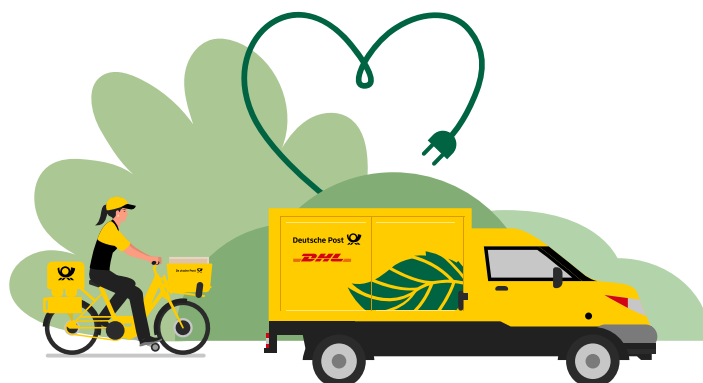


La propensione alla sostenibilità ambientale in ambito eCommerce

I RISULTATI DELLA RICERCA

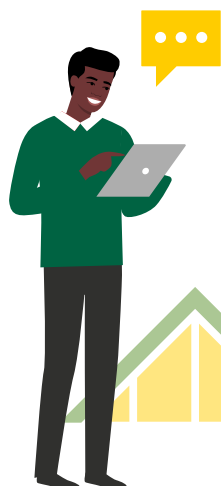
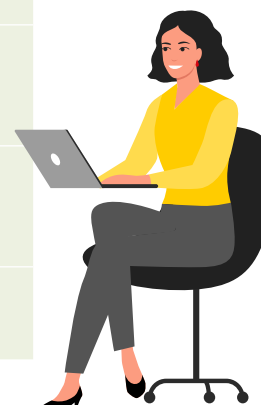
DHL Express & Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano

OBIETTIVO: indagare il posizionamento attuale e futuro della Sostenibilità Ambientale come driver di scelta all'interno del mondo dell'eCommerce, con un focus sull'impatto della Logistica nell'attuale scenario competitivo internazionale.



AMBITO DELLA RICERCA

LA PROSPETTIVA DEI MERCHANT	LA PROSPETTIVA DEI WEB SHOPPER
Organizzazione aziendale	Sostenibilità e vita quotidiana
Investimenti e progetti	Comportamenti di acquisto online
Progetti in ambito logistico	Sostenibilità dell'e-commerce
Relazioni con i consumatori	Sostenibilità della consegna e dei prodotti
Il journey dei merchant	Il ruolo delle imprese
	Il journey dei webshopper



LA PROSPETTIVA DEI MERCHANT



1. La sostenibilità sta diventando **sempre più rilevante** per i merchant
2. Il numero di aziende che investe in sostenibilità è ancora **contenuto ma in crescita**
3. Al momento gli investimenti si concentrano soprattutto su **Packaging** e riduzione dello **Scope 2**
4. Si prevede una crescita delle azioni per ridurre l'impatto della **Logistica** e **Scope 3**
5. C'è consapevolezza che l'attenzione al proprio impatto ambientale, potrà migliorare anche la **brand reputation** dell'azienda



LA PROSPETTIVA DEI MERCHANT: HIGHLIGHTS



Le aziende sono consapevoli dell'importanza crescente della sostenibilità. Nonostante non siano obbligate per legge, molte stanno comunque iniziando ad investire in questo ambito, con l'ulteriore prospettiva di migliorare la propria immagine aziendale.



47%

delle aziende non investe ancora in sostenibilità

35%

delle aziende non investe in sostenibilità a causa di barriere economiche e culturali



Rispetto ai 5 anni passati il focus sulla sostenibilità è cresciuto e si prevede per i prossimi anni una sempre maggiore attenzione

67%

delle aziende non ha in organico il ruolo di Sustainability Manager



La reputazione e l'immagine dell'azienda guidano gli investimenti in sostenibilità



LA PROSPETTIVA DEI MERCHANT: HIGHLIGHTS



Attualmente gli investimenti si concentrano maggiormente su Packaging e Scope 2, ma le aziende eCommerce si stanno indirizzando anche verso la Logistica e lo Scope 3.



12%

delle aziende ha lanciato progetti per migliorare la sostenibilità nella distribuzione

64%

delle aziende dichiara di essere disposta a pagare di più i propri fornitori di logistica in cambio di certificazioni di sostenibilità.




Le aziende B2C investono principalmente nella riduzione dello Scope 2, ma si rendono conto che anche lo Scope 3 è molto importante.



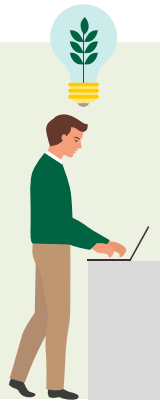
La maggior parte delle aziende è consapevole che il carbon insetting è la strada da seguire (32%).

L'Europa occidentale e gli Stati Uniti sono percepiti come i mercati più sensibili ai temi della sostenibilità.





A che punto sono i merchant nel loro percorso verso un business più sostenibile?



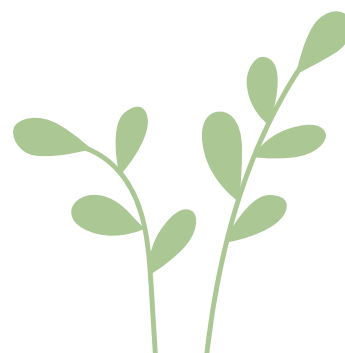
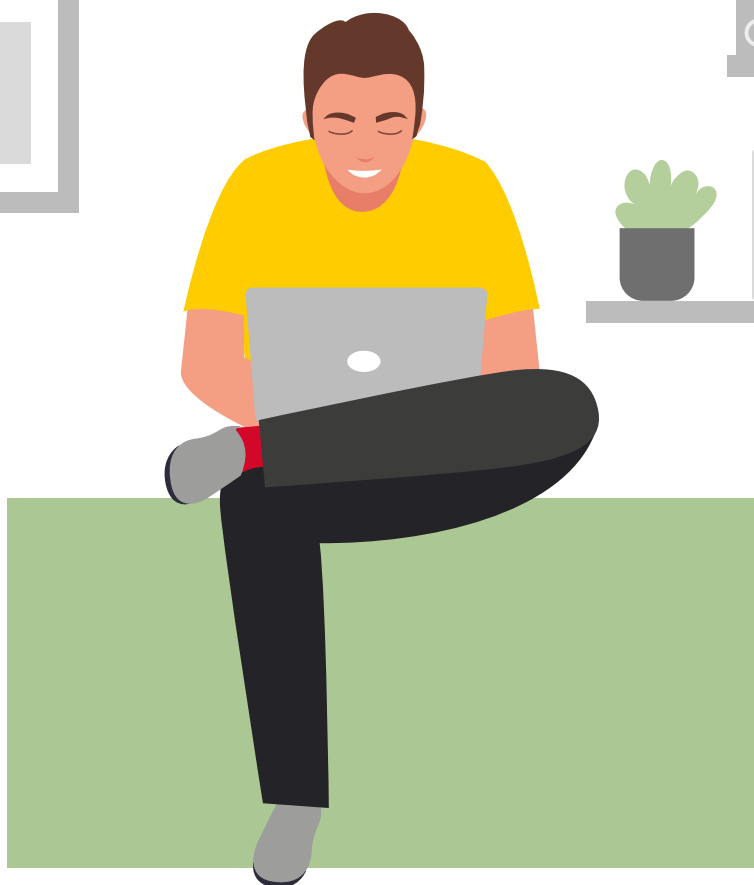
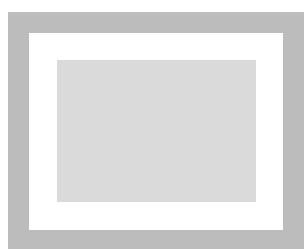
La sostenibilità ambientale è **un tema ancora poco presidiato dalle imprese**, come dimostra l'assenza di una figura dedicata alla sua gestione. Tuttavia, si notano una **sensibilità ed una consapevolezza crescente** verso la sostenibilità, come testimoniano i primi investimenti in questo ambito.



Nel mondo eCommerce, la maggior parte dei merchant non commercializza prodotti certificati come sostenibili nè ha avviato ancora iniziative concrete per ridurre l'impatto ambientale della logistica.

Maggiore **cultura sul tema, ascolto del mercato** e prospettiva di miglioramento della propria **immagine aziendale**, porteranno le aziende a muoversi verso un modello di business più sostenibile.



LA PROSPETTIVA DEI WEB SHOPPER



- 
- 
1. Il mercato online in Italia si conferma **in evoluzione seppur non ancora maturo**
 2. I consumatori dichiarano **un'attenzione crescente alla sostenibilità** nei loro comportamenti di vita e di acquisto
 3. Molti dichiarano di essere disposti a **cambiare le proprie abitudini** per ridurre l'impatto ambientale dei propri acquisti
 4. Sono disposti **a pagare un sovrapprezzo per una consegna più sostenibile**
 5. I consumatori si aspettano che siano soprattutto le **aziende a guidare questo cambiamento**



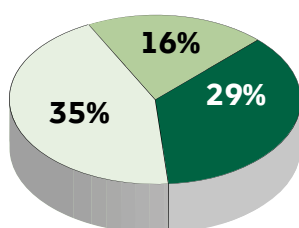
LA PROSPETTIVA DEI WEB SHOPPER: HIGHLIGHTS



In Italia lo shopping online è secondo rispetto a quello in store. I web shopper mostrano una maggiore sensibilità a tematiche di sostenibilità ambientale.



Frequenza degli acquisti online (i più rilevanti)



■ 2 o 3 volte al mese
■ Una volta alla settimana
■ Meno di una volta al mese

I prodotti più acquistati rientrano nei settori: fashion, high tech e farmaceutico



I principali criteri di scelta per acquisti online: la convenienza, l'affidabilità del sito web, la qualità del prodotto.

Solo l' **8%** dei consumatori utilizza il canale online come principale

La consegna a domicilio è l'opzione preferita dal

48% degli acquirenti online

47% dei web shopper si aspetta di ricevere i propri acquisti con una consegna veloce (1/3 giorni)



LA PROSPETTIVA DEI WEB SHOPPER: HIGHLIGHTS



La crescente propensione alla sostenibilità dei web shopper influenza sempre più le scelte di acquisto.



66%

dei consumatori dichiara di essere disposto a modificare le proprie abitudini di acquisto per essere più sostenibile



dei consumatori verifica sul sito web del merchant quali pratiche sostenibili vengono adottate



67%



è disposto a pagare di più per una consegna più sostenibile

70%

dei web shopper è influenzato nell'acquisto da prodotti o consegne più sostenibili



 **GoGreen
PLUS**

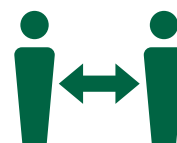
SURVEY WEB SHOPPER HIGHLIGHTS



Secondo i Web Shopper, le aziende sono responsabili dell'attuazione delle azioni di sostenibilità. Il packaging è percepito come una delle aree più visibili.



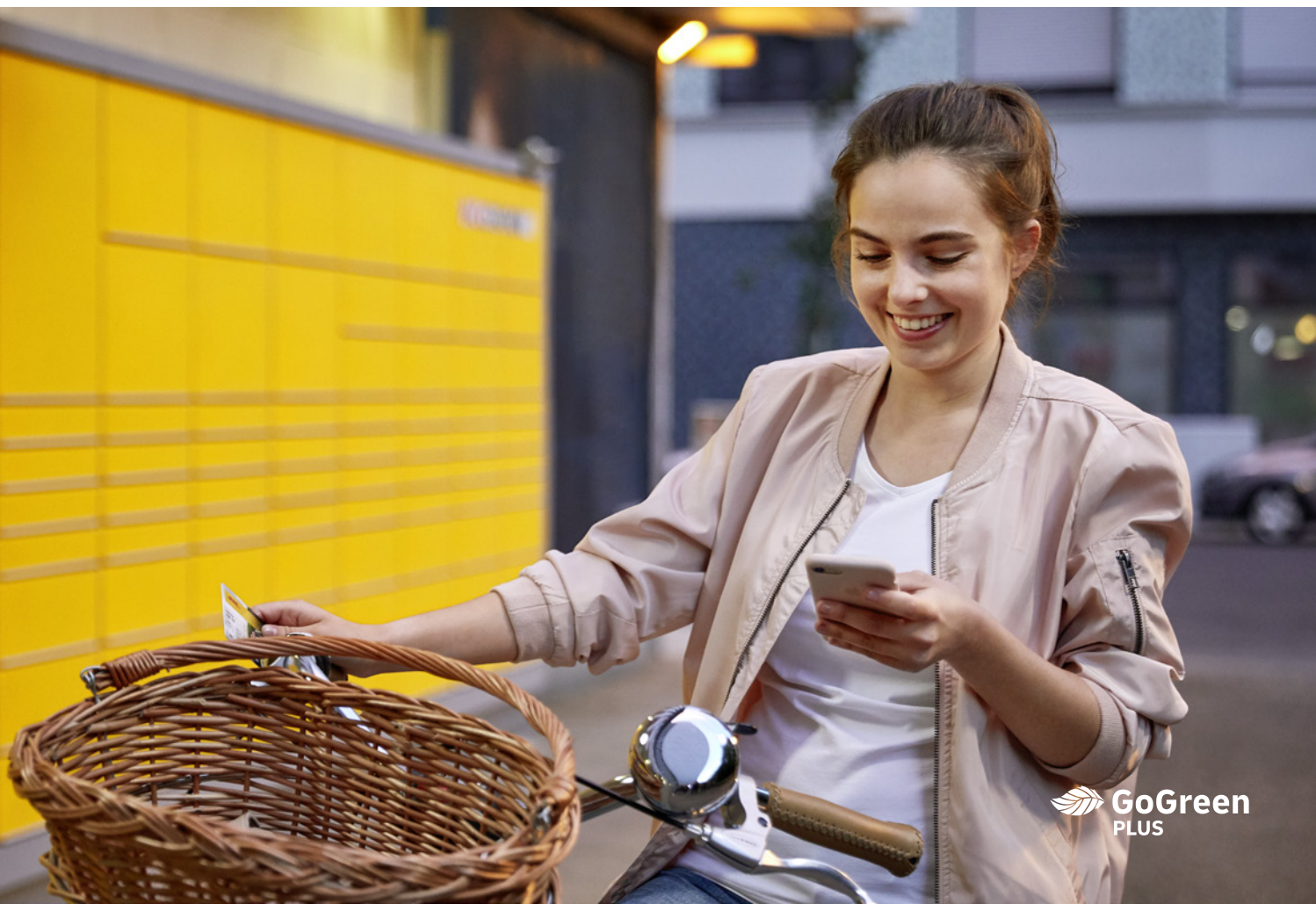
I consumatori assegnano alle aziende un ruolo centrale nella promozione della sostenibilità ambientale



I consumatori ritengono che le aziende dovrebbero promuovere la sostenibilità con azioni come i programmi di fidelizzazione e attraverso una migliore comunicazione (più trasparente).



Quando gli acquirenti pensano alla sostenibilità, tendono a concentrarsi soprattutto sui materiali utilizzati nei prodotti e negli imballaggi. I consumatori associano la sostenibilità principalmente all'imballaggio (56%), al metodo di consegna (ritiro presso i DHL Service Point, 33%) e al trasporto a basse emissioni (33%).





A che punto sono i web shopper nel loro percorso verso un acquisto più sostenibile?



Il consumatore risulta **mediamente informato** sui temi della sostenibilità ambientale, che influenzano **le sue intenzioni di acquisto online**.

In generale, dichiara di adottare comportamenti virtuosi:

- mostrando una maggiore **attenzione verso la scelta di opzioni di consegna più sostenibili**.
- dichiarandosi disponibile anche a **modificare le proprie abitudini e la propria spesa**.
- controllando che i merchant da cui acquistano adottino pratiche più sostenibili.



CONCLUSIONI



DHL Express è pronta a sostenere il cambiamento.

1. Il panorama complessivo mostra che sia i merchant che i web shopper non sono ancora del tutto pronti ad abbracciare tutte le sfide e le opportunità legate alla sostenibilità, ma è chiaro che la direzione è quella.
2. Inoltre, c'è una diversa percezione tra merchant e web shopper su alcune aree chiave:
 - **Ruolo della sostenibilità:** i consumatori affermano che la Sostenibilità è rilevante per loro e nel loro customer journey, ma gli investimenti dei Merchant sono limitati.
 - **Trasparenza e politiche di sostenibilità ambientale:** quasi il 70% dei web shopper afferma di essere attento alla trasparenza e alle politiche di sostenibilità ambientale dei merchant, ma il 47% delle aziende non ha ancora avviato progetti in questa direzione.

DHL Express è pronta a conciliare le diverse esigenze di merchant e web shopper all'interno di un percorso comune, per una logistica più sostenibile.



THANKS

Scopri di più

