

Comunicato stampa

Lucerna, 4 ottobre 2021

Sostenibilità e shop online: non una priorità assoluta per i commercianti

Offrire prodotti sostenibili e un servizio di consegna nel pieno rispetto dell'ambiente sono dei requisiti essenziali per la clientela degli shop online e di questo ne sono convinti anche i commercianti. Tuttavia, l'ultimo sondaggio condotto dalla Scuola universitaria di Lucerna tra gli operatori del settore mostra che solo tre gestori di shop online su dieci attribuiscono una reale importanza a questi aspetti. Il barometro dell'e-commerce della Scuola universitaria di gestione di Zurigo (HWZ) completa il quadro della situazione, rivelando in che modo l'emergenza coronavirus ha cambiato il comportamento delle consumatrici e dei consumatori. La committente di entrambi gli studi è la Posta.

Quanto conta la sostenibilità per i commercianti online svizzeri? Con il sondaggio tra i commercianti online 2021, l'ateneo di Lucerna ha condotto per il secondo anno consecutivo uno studio sulla sostenibilità dell'e-commerce svizzero per conto della Posta. Sono 248 le aziende che hanno partecipato al rilevamento quantitativo.

La sostenibilità: un'esigenza della clientela e un'opportunità per emergere dalla concorrenza
Se l'83% degli aderenti all'indagine, essere sostenibili significa assumersi le proprie responsabilità aziendali, due terzi degli stessi considerano la sostenibilità anche un'opportunità per rafforzare la competitività del proprio shop online e sei su dieci un'esigenza primaria della clientela. Tuttavia, i regolamenti e le disposizioni legali non incoraggiano a operare in modo più sostenibile. Solo il 23% ritiene che le norme in materia rappresentino un incentivo a investire di più nella sostenibilità del proprio shop online.

Sostenibilità: non è la priorità nonostante le buone ragioni, ma batte il coronavirus

Sebbene la maggior parte dei commercianti online riconosca la necessità di impegnarsi per il rispetto dell'ambiente, solo tre gestori di shop online su dieci inseriscono la sostenibilità a livello di prodotti, imballaggi e logistica tra gli aspetti attualmente più importanti per la propria attività. «Per i commercianti online vi sono numerose buone ragioni per operare in modo più sostenibile. Ma impegnarsi sul serio e attuare misure concrete richiede naturalmente tempo e risorse», afferma Thomas Wozniak, responsabile dello studio e docente presso la Scuola universitaria di Lucerna. Per i gestori di shop online vengono prima la crescita della propria azienda (56%), l'automazione e l'ottimizzazione dei processi (47%) e la presenza sul mercato (39%). «Il commercio online è in piena espansione. Molti operatori del settore stanno puntando prima di tutto a ottimizzare i processi e distinguersi rispetto alla concorrenza», spiega Wozniak. Le conseguenze dell'emergenza coronavirus non sembrano destare particolari preoccupazioni tra i commercianti intervistati. Infatti, solo il 21% di questi ultimi ha dichiarato di aver inserito questo tema tra le priorità aziendali di quest'anno. Secondo il responsabile dello studio: «Questi dati dimostrano che, rispetto ad altri settori, il commercio online non è stato intaccato quasi per niente dalla pandemia».

L'invisibilità dei prodotti sostenibili negli shop online

Benché la sostenibilità sembri essere un criterio fondamentale per la clientela, gli articoli prodotti in modo sostenibile continuano a essere contrassegnati molto raramente come tali. Solo il 17% dei commercianti online mette in risalto i prodotti sostenibili del proprio negozio (contro il 14% dell'anno precedente) e la percentuale di coloro che offrono dei filtri di selezione per reperirli è addirittura più bassa: 13% (contro l'11% dell'anno precedente). In realtà, più della metà degli

operatori online (54%) inserisce informazioni sugli aspetti legati alla sostenibilità nelle descrizioni dei prodotti, ma queste indicazioni rimangono piuttosto nascoste. «Così facendo, i commercianti online non sfruttano il potenziale legato alla clientela più attenta alla sostenibilità», afferma Wozniak, che consiglia: «Chi acquista online e ha a cuore la sostenibilità deve fare diverse ricerche sui prodotti potenzialmente rispettosi dell'ambiente per raccogliere informazioni in merito. Pertanto, sarebbe molto utile aggiungere dei filtri di selezione e appositi contrassegni per agevolare la clientela».

Meno plastica per i commercianti online

Il tipo di imballaggio in cui viene consegnata la merce ordinata incide sul bilancio della sostenibilità di uno shop online. In questo contesto, i commercianti online hanno fatto un altro significativo passo in avanti in materia di scelta del materiale rispetto all'anno scorso. Se nel 2020 coloro che rinunciavano al reimpaccaggio in plastica rappresentavano solo il 30%, nel 2021 la percentuale ha raggiunto il 40%. Inoltre, il 39% di tutti gli operatori intervistati sceglie imbottiture plastic free (rispetto al 34% del 2020). Circa la metà degli aderenti all'indagine opta per materiale riciclato per entrambe le categorie (rispettivamente 54 e 48%) e circa un quarto adotta imballaggi riutilizzabili. Oltre al materiale, anche la scelta delle dimensioni dei pacchi contribuisce a preservare le risorse. Circa tre quarti dei commercianti online afferma di ottimizzare le dimensioni dei propri imballaggi. «Questi accorgimenti non solo permettono di risparmiare risorse a livello dei materiali impiegati, ma riducono anche le capacità richieste per il trasporto e il deposito provvisorio», spiega Wozniak. «Inoltre, si evita anche che la clientela si chieda perché i cartoni sono mezzi vuoti».

Più possibilità per gli invii a impatto climatico zero

Anche quando ha lasciato il magazzino, il prodotto continua a lasciare la propria impronta ecologica, che dipende dal tipo di consegna. Quasi la metà dei commercianti online intervistati offre il servizio di ritiro presso le proprie filiali e quattro su dieci consentono alla clientela di raggruppare consegne parziali in un invio consolidato. Ciò vuol dire che se si ordinano vari articoli dello stesso shop online a distanza di poco tempo, i prodotti vengono consegnati in un unico pacco. Queste due opzioni contribuiscono a ridurre il numero delle corse effettuate. In generale, le soluzioni logistiche adeguate alle condizioni locali, come servizi di consegna in bicicletta in combinazione con il treno o trasporti con le eCargo bike, restano ancora poco sfruttate. Solo il 13% delle aziende intervistate propone questi tipi di consegna. «È proprio durante il cosiddetto «ultimo miglio» che vale la pena puntare di più su opzioni di consegna locali, agili e rispettose dell'ambiente», afferma il responsabile dello studio. «In particolare nelle aree più densamente popolate, queste soluzioni evitano di congestionare lo spazio di circolazione, spesso già limitato, nell'interesse anche delle città e dei comuni. In più, in questo modo si contrasta l'inquinamento acustico e si riducono le emissioni di gas a effetto serra e inquinanti atmosferici». Nel complesso, la percentuale di commercianti online che offre invii a impatto climatico zero senza sovrapprezzo ha registrato una crescita notevole, passando dal 15% del 2020 al 26% del 2021.

Le abitudini di consumo e il coronavirus

Il barometro dell'e-commerce 2021 sviluppato dalla Scuola universitaria di gestione di Zurigo (HWZ) in collaborazione con la Posta mette in luce le conseguenze che la pandemia di coronavirus ha avuto sul commercio online. Questo studio analizza le abitudini e le preferenze di oltre 11'000 consumatrici e consumatori nel commercio online in Svizzera. Dall'indagine è emerso che dall'inizio dell'emergenza sanitaria gli acquisti online sono nettamente aumentati nel nostro paese: nel 2019 il 14% delle persone con più di 55 anni ha acquistato online ogni settimana, una percentuale che ha raggiunto il 19% nel 2021. Le ragioni principali sono l'indipendenza dagli orari di apertura dei negozi (78%) e la consegna a domicilio (78%). Per circa il 40% delle persone intervistate anche il coronavirus ha inciso su tale abitudine. Quanto ai metodi di consegna, si

osserva un incremento dell'opzione «Click & Collect» rispetto al 2020 (+5%). Questa soluzione prevede che le merci ordinate online possano essere ritirate presso i punti vendita dei commercianti e le filiali della Posta.

In generale, i cambiamenti nel comportamento delle consumatrici e dei consumatori osservati nel primo anno di pandemia si sono confermati anche nel 2021. Si rafforza e persiste, quindi, la tendenza verso la digitalizzazione, sia nell'ambito degli acquisti sia in quello dei pagamenti.

Ulteriori informazioni sul commercio online svizzero 2021

Maggiori informazioni sul sondaggio sui commercianti online della Scuola universitaria di Lucerna e sul barometro dell'e-commerce della Scuola universitaria di gestione di Zurigo (HWZ) nonché i due studi sono consultabili e scaricabili su www.posta.ch/digital-commerce/studi.

I risultati più recenti emersi dagli studi nel commercio online svizzero vengono presentati ogni anno nell'ambito di [Connecta](#). Quest'anno l'evento non si terrà in presenza, ma i dati principali sulla sostenibilità nel commercio online svizzero saranno discussi in una videointervista con Thomas Wozniak e Michael Nussbaumer, responsabile del CAS Online Shop and Sales Management presso la Scuola universitaria di Lucerna, il 6 ottobre 2021 a partire dalle 15.00 su www.posta.ch/connecta-talk.

Contatto per gli operatori dei media

Scuola universitaria di Lucerna

Dott. Thomas Wozniak, responsabile dello studio e docente
N. tel. +41 41 228 22 40, e-mail: thomas.wozniak@hslu.ch

Scuola universitaria di gestione di Zurigo (HWZ)

Tiziana Gaito, Istituto di management strategico dell'HWZ
N. tel. +41 43 322 26 12, e-mail: tiziana.gaito@fh-hwz.ch

La Posta

Erich Goetschi, Servizio stampa

N. tel. +41 58 341 37 42, e-mail: presse@posta.ch

Scuola universitaria di Lucerna: la scuola universitaria professionale della Svizzera centrale

La Scuola universitaria di Lucerna è la scuola universitaria professionale dei sei cantoni della Svizzera centrale e ospita i dipartimenti di tecnica e architettura, economia, informatica, lavoro sociale, design e arte e, infine, musica. Con circa 7800 studenti in formazione, 4700 iscritti ai programmi CAS, DAS e MAS, 1900 membri del personale e quasi 400 nuovi progetti di ricerca avviati ogni anno, si tratta del principale istituto di formazione situato nel cuore della Svizzera (www.hslu.ch).

Scuola universitaria di gestione di Zurigo (HWZ)

La Scuola universitaria di gestione di Zurigo (HWZ) è membro della scuola universitaria professionale di Zurigo (ZFH). Con circa 2500 studenti, l'HWZ è la principale scuola universitaria che offre esclusivamente corsi di studio paralleli all'attività professionale nel settore economico in Svizzera. Dispone di un'ampia offerta di cicli di studio a livello di bachelor e di master, nonché oltre 100 corsi di studi con diplomi e certificati e offre anche la possibilità di conseguire un dottorato e formazioni aziendali su misura. Nel 2016 l'HWZ è stata il primo istituto universitario a ottenere un accreditamento istituzionale secondo la nuova LPSU, la Legge federale sulla promozione e sul coordinamento del settore universitario svizzero (fh-hwz.ch).