**Quick Commerce: veloce? Sì! Conveniente? No!**

* **L'elevato potenziale attira sia investitori sia imprenditori**
* **Gli esperti prevedono un consolidamento e modelli commerciali diversi**
* **Automatizzazione come chiave di volta per maggiori profitti**

**(Marchtrenk, 30 agosto 2022) Il numero di ditte specializzate in ordini online con consegne veloci di generi alimentari (Quick Commerce) è cresciuto rapidamente negli ultimi mesi. Tuttavia solo alcuni operatori offrono vantaggi effettivi. Esperti del settore, come lo scienziato Dr. Matthias Schu e il Dr. Michael Schedlbauer (Vice President Business Development Grocery), prevedono una fase di consolidamento e modelli commerciali diversi dal passato. Secondo il loro punto di vista l'automatizzazione è una leva determinante per ottenere profitti e successo a lungo termine nel commercio online di generi alimentari.**

"Più veloce di te": con questo slogan nel 2020 la start-up Gorillas di Berlino pubblicizzava i propri servizi, nello specifico generi alimentari e altri prodotti della grande distribuzione, ordinabili tramite una app e consegnati per mezzo di fattorini su due ruote, nonché commercializzati agli stessi prezzi dei negozi con la sola aggiunta di 1,80 Euro per i costi di consegna e di un sovrapprezzo su ordini di quantità minima. Inoltre, senza tradire la promessa, la merce arriverà al cliente entro dieci minuti dal ricevimento dell'ordine.

**Quick Commerce**

Nel gergo degli specialisti questo modello commerciale è definito Quick Commerce. Si basa principalmente sul modello statunitense goPuff, azienda fondata a Filadelfia nel 2013, sebbene l'idea di fondo abbia visto i natali decisamente prima, già nel 1998. La strategia è stata fatta propria da numerose start-up, tra cui Flink, Weezy, Getir e anche Gorillas.

La spinta decisiva del Quick Commerce ha coinciso con le restrizioni durante la pandemia da Covid-19. L'effetto che ha esercitato è stato di una forte accelerazione per tutte le parti coinvolte nel commercio online di generi alimentari (E-Food), che nell'area di lingua tedesca era rimasto fino ad allora nell'ombra, diversamente da quanto era avvenuto in Gran Bretagna. Gli esperti suddividono il segmento in più sotto-segmenti, che tuttavia si intersecano tra loro per vari aspetti: puri operatori online (ad es. Rohlik o Picnic), commercianti omni-channel (ad es. Rewe, Billa o Coop), consegne per ristoranti (ad es. Delivery Hero), fornitori di scatole da cucina (ad es. Hello Fresh) e altri specialisti oppure operatori di nicchia (ad es. Frischepost, Flaschenpost o KoRo).

**Megatrend nella vendita al dettaglio**

Poiché il segmento E-Food negli anni passati ha raggiunto tassi di crescita a due cifre, viene già trattato come nuovo "megatrend" dagli investitori di capitali di rischio. In tutto il mondo sono sempre di più le aziende e le start-up che operano nel settore della cucina. Del resto proprio nel Quick Commerce vengono generalmente copiati i modelli commerciali già esistenti. "I copycat avranno sempre più difficoltà a posizionarsi perché anche nelle città con più di 200.000 abitanti c'è spazio solo per massimo due operatori di mercato", dice Matthias Schu quale esperto conoscitore del settore. L'esperto in E-Food è docente presso la scuola superiore di Lucerna e autore dei testi "Das E-Food Buch" e "Quick Commerce Report".

**Le caratteristiche**

Per il suo report ha elaborato una prognosi del potenziale di mercato nel Quick Commerce tedesco fino al 2030. Il risultato ha evidenziato in 40 città con oltre 200.000 abitanti un potenziale di fatturato pari a 33,6 miliardi di Euro nella previsione più pessimistica. Numerosi imprenditori intravedono ostacoli all'ingresso sul mercato e hanno fondato start-up, i cui servizi sono connotati da una serie di caratteristiche:

* tempi di consegna generalmente compresi tra 10 e 15 minuti, al massimo un'ora
* consegne con mezzi su due ruote (biciclette o motorini)
* raggio di consegna inferiore a tre chilometri dal magazzino
* rifornimento a livello locale da piccoli magazzini o negozi
* assortimento ampio ma poco specializzato, focalizzato sulla convenienza
* numero di articoli compreso per lo più tra 700 e 3.500
* molti articoli di buona marca, anche con potenziamento dei propri marchi

**Approccio stand-alone o su piattaforma**

Per il proprio report Schu ha identificato le chiavi di volta per generare profitti. Molti operatori veicolano il denaro degli investitori in campagne di marketing e per l'espansione nelle aree urbane, ma attualmente si muovono nel campo di numeri in rosso. In linea di principio secondo Schu sono individuabili due modelli: da un lato il cosiddetto **approccio stand-alone,** in cui le aziende controllano l'intera catena di generazione del valore. Gestiscono magazzini o darkstore, fanno recapitare gli ordini a propri collaboratori e consegnare la merce con propri fattorini (i cosiddetti rider). Ne sono esempi Flink, Mjam o Getir.

Dall'altro lato c'è **l'approccio su piattaforma**, in cui l'operatore agisce da "orchestratore": Internamente alla catena di generazione del valore effettua in prima persona le attività chiave e coordina i restanti processi mediante partner. Ne sono esempi Instacart e bringoo. In particolare viene demandata la tenuta a magazzino della merce e la politica dell'assortimento ai commercianti di generi alimentari, presso i cui negozi sono piazzati gli ordini dei clienti, secondo un approccio che nel gergo specialistico viene definito "asset-light". Secondo Schu la particolare attrattiva risiede nel fatto che teoricamente è possibile coniugare sotto un unico tetto varie offerte e diversi rivenditori, con il rischio correlato alla merce a carico del partner commerciale.

I vantaggi sono: maggiore scelta per il cliente, migliore distribuzione dei costi fissi per l'operatore della piattaforma e generazione di altri flussi di guadagno, ad esempio sotto forma di partecipazione agli utili di fatturato. Se inoltre si coinvolgessero partner come panetterie o fioristi, possono essere attirati anche clienti che ricercano un assortimento tipico locale, ma che prediligono i vantaggi di una consegna rapida. Michael Schedlbauer, esperto nel settore del commercio al dettaglio di alimentari in TGW, è convinto che il modello su piattaforma sia più vantaggioso in linea di principio rispetto alla soluzione stand-alone, "perché generalmente offre l'opportunità di riempire il carrello della spesa grazie all'ampio spettro di articoli e altre fonti di introiti. Tuttavia servono partner validi per avere successo."

**Prelievo come variabile critica di successo**

Indifferentemente dal modello, tutti gli attori nel Quick Commerce vogliono operare traendone vantaggi, possibilmente in tempi brevi. Tuttavia è più facile da dire che da fare. Infatti il settore è contraddistinto da margini limitati e da alti costi di personale, nonché da una crisi generata dalla permanenza di denaro investito. Una sfida è rappresentata dall'elevata percentuale di costi legati al prelievo e alla consegna. Secondo uno studio di Capgemini del 2018 le spese per l'"ultimo miglio" ammontano al 46 percento dei costi complessivi. Affinché le aziende abbiano tuttavia l'opportunità di trarne guadagni, secondo i due esperti esistono cinque chiavi di volta:

* **Valore del carrello della spesa,** dove un'opzione potrebbe essere rappresentata dall'introduzione di un valore minimo dell'ordine, che secondo Schu non deve essere troppo alto, per evitare di perdere clienti. È auspicabile anche l'ottimizzazione dell'assortimento, ad esempio con l'offerta di articoli di marche importanti.
* **Entità dei costi di consegna:** in generale nel Quick Commerce vale il principio che i costi di consegna non coprono le spese dell'ordine. Secondo Schedlbauer, attualmente le aziende possono ancora accollarsi in parte i maggiori costi di consegna. A lungo termine ritiene però che non ci siano imposte fisse e che una soluzione potrebbero essere i prezzi dinamici secondo l'esempio delle compagnie aeree.
* **Ottenimento di sovvenzioni per i costi di pubblicità:** ciò che è già usuale per il commercio fisso, non è (ancora) applicato del tutto al Quick Commerce. L'esperto del settore Schu ritiene che sia una buona idea il suggerimento di prodotti su app o siti web al fine di ottenere ricavi aggiuntivi.
* **Incremento dell'efficienza nell'ultimo miglio:** classiche leve come un alto numero di fermate in un'ora non sono realizzabili in considerazione dei tempi di consegna inferiori a 15 minuti perché sono necessarie onerose corse 1:1 per mantenere una tale promessa. Schu ritiene che a breve i tempi di consegna si dilateranno e che eventuali opzioni saranno rappresentate dal consolidamento dei percorsi e dall'impiego di software per la pianificazione delle tratte. Le consegne autonome mediante robot non sono ancora prevedibili nei prossimi cinque anni secondo l'opinione di Schu.
* **Incremento dell'efficienza nel picking:** in linea di massima il potenziale è inferiore rispetto alla vendita classica al dettaglio o al settore E-Food. L'automatizzazione completa non è economicamente interessante a breve e medio termine con un numero limitato di articoli e un magazzino di ridotte dimensioni. L'esperto di vendite al dettaglio Schedlbauer ritiene tuttavia che nei paesi con alti profitti sia auspicabile l'automatizzazione in fase di fulfillment, affinché le aziende ottengano e mantengano introiti elevati. L'automatizzazione di grandi centri di distribuzione o di una rete di micro fulfillment center (MFC) è la strada giusta da percorre secondo l'opinione dell'esperto di settore. Nuovi operatori dettano al "classico" commercio omni-channel tempi di consegna più brevi e flessibili rispetto a quelli consueti. Tre ore sono "applicabili" secondo Schedlbauer, mentre 60 minuti diventano economicamente difficili da sostenere, dal momento che la connessione delle consegne nell'ultimo miglio diventa sempre più inefficiente. Per offrire consegne estremamente rapide entro pochi minuti, è necessario pianificare consegne dirette dalla filiale, con prezzi inevitabilmente adeguati.

**Consolidamento**

Schu e Schedlbauer sono entrambi convinti che il Quick Commerce sia una montatura commerciale e che siamo all'inizio di un'ondata di consolidamento. "Al momento molti operatori sperano di essere assorbiti da altre aziende", afferma Schedlbauer, che si basa sul presupposto di un ampiamento dei tempi di consegna a 30 - 45 minuti nell'immediato futuro, con conseguente offerta di consegne più rapide come servizio Premium. Catene come ad esempio Rewe potrebbero effettuare forniture di livello Premium molto veloci dai negozi e le restanti consegne meno urgenti dai magazzini. Secondo il punto di vista di Schedlbauer potrebbero resistere a lungo termine soprattutto i grandi operatori che cooperano con servizi di consegna. Inoltre sarebbero avvantaggiati dal modello, perché in caso di temporanea ridotta richiesta di generi alimentari, potrebbero occuparsi della consegna anche di altri prodotti come fiori, articoli di drogheria o pizze, distribuendo in modo ottimale gli incarichi ai propri collaboratori.

[www.tgw-group.com](http://www.tgw-group.com)

**Informazioni sul TGW Logistics Group**

TGW Logistics Group è un'azienda fornitrice di soluzioni per l'intralogistica di primaria importanza a livello internazionale. Da oltre 50 anni l'azienda austriaca specializzata in impianti automatizzati realizza soluzioni per i propri clienti internazionali, dalla A come Adidas alla Z come Zalando. In qualità di integratore di sistema, TGW si occupa della progettazione, produzione e realizzazione di complessi centri di logistica, dalla meccatronica alla robotica fino al sistema di comando e al software.

Il gruppo TGW Logistics Group ha filiali in Europa, Cina e USA e può contare su oltre 4.000 collaboratori in tutto il mondo. Nell'esercizio fiscale 2020/2021 l'azienda ha ottenuto un fatturato complessivo di 813 milioni di euro.

**Fotografie**

È permessa la pubblicazione gratuita fornendo l'indicazione della fonte e per i comunicati stampa che hanno come oggetto principalmente il TGW Logistics Group GmbH. La pubblicazione a scopi pubblicitari non è gratuita.

**Contatti:**

TGW Logistics Group GmbH

A-4614 Marchtrenk, Ludwig Szinicz Straße 3

Tel: +43.(0)50.486-0

Fax: +43.(0)50.486-31

E-mail: tgw@tgw-group.com

Contatto stampa:

Alexander Tahedl

Communications Specialist

Tel: +43.(0)50.486-2267

Cell.: +43.(0)664.88459713

alexander.tahedl@tgw-group.com

Martin Kirchmayr

Director Marketing & Communications

Tel: +43.(0)50.486-1382

Cell.: +43.(0)664.8187423

martin.kirchmayr@tgw-group.com