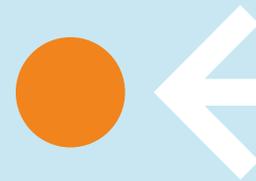




Lunes a Viernes
8:00 a 19:00
Sábados
9:0 a 15:00
Domingos
cerrado

GLS Quotes



Nº 4

Maggio 2022

GLS.

Benvenuto!

Di cosa parleremo...

News dal mercato nazionale

- L'e-commerce B2C di prodotto vale 34 miliardi in Italia [p.3](#)
- Logistica: nel 2021, 68 mld di investimenti in Europa, 2.8 mld in Italia [p.5](#)
- DHL promuove a Napoli il progetto "Volo con te" su diversità e contro gli stereotipi [p.5](#)
- Capodichino, gateway di DHL il polo logistico più a Sud d'Italia [p.6](#)
- UPS espande il trasporto a temperatura controllata [p.6](#)

News dal mercato internazionale

- Lockdown cinesi e guerra in Ucraina, gravi impatti sul trasporto merci [p.7](#)
- Royal Mail amplia il servizio di consegna anche alla domenica [p.7](#)
- Deliverr aiuterà Shopify a competere meglio con Amazon? [p.8](#)
- GXO Logistics acquisisce Clipper Logistics [p.9](#)

Mondo green

- La missione di BRT: 350 milioni per una flotta ecosostenibile [p.10](#)
- UPS Italia - "Green Logistics Experience" [p.11](#)
- DHL, 44 Volvo FE, Volvo FL e Volvo FM elettrici per le consegne urbane [p.13](#)

Glossario E-commerce

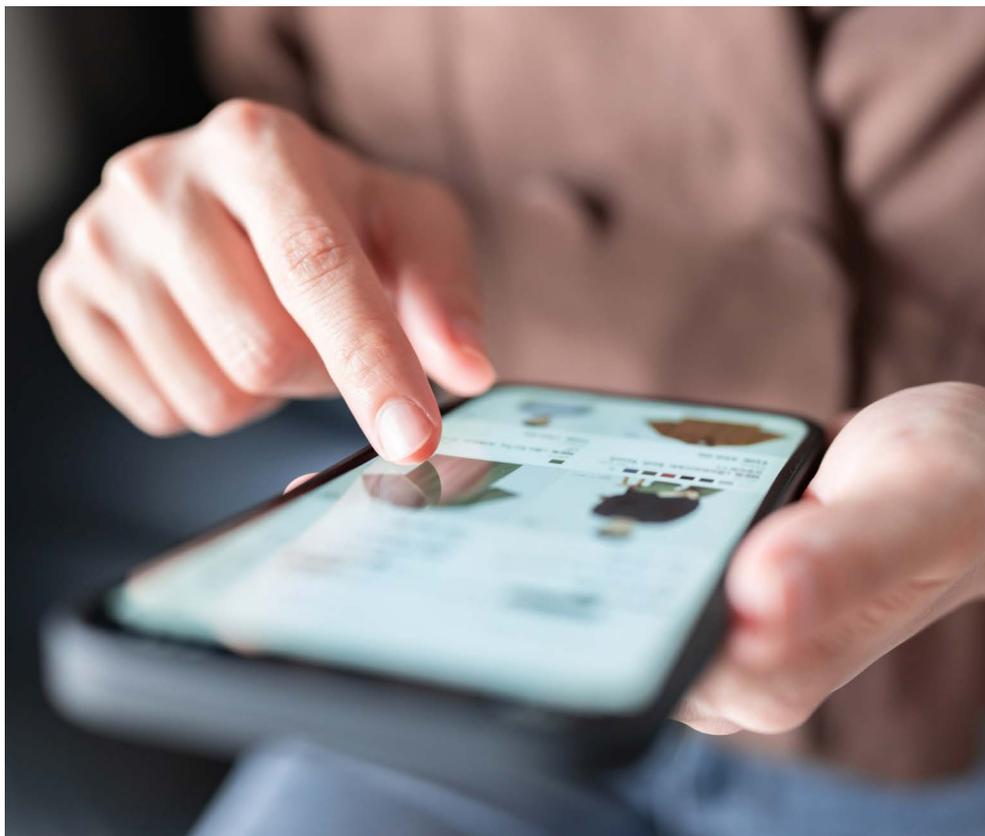
[p.14](#)

Dati digital

- Sito internet GLS [p.18](#)
- Social Media [p.19](#)
- Web Reputation [p.20](#)

L'e-commerce B2C di prodotto vale 34 miliardi in Italia

Da quanto emerge dall'ultimo report dell'Osservatorio del Politecnico, l'e-commerce in Italia vale 34 miliardi di € (+10% rispetto al 2021). Tra le categorie più rilevanti il Food & Grocery (+17%) e Arredamento & Home living (+14%), in positivo anche



NEWS DAL MERCATO NAZIONALE

Abbigliamento (+10%) e Beauty (+8%). Dopo due anni in cui l'online è riuscito a porsi come canale capace di avvicinarsi ai bisogni dei consumatori e superare le difficoltà legate alla pandemia, l'e-commerce B2C di prodotto in Italia cresce con un ritmo più contenuto. Nel 2022 gli acquisti online di prodotto valgono circa 34 miliardi di euro, +10% rispetto al 2021.

La crescita in valore assoluto torna ai livelli del pre-pandemia: dopo l'accelerazione dell'ultimo biennio (+8 miliardi nel 2020 e +5 miliardi nel 2021), l'online nel 2022 cresce infatti di «soli» 3 miliardi di euro. Questo incremento, seppur ridimensionato, consente all'eCommerce di prodotto di guadagnare un altro punto percentuale di penetrazione: l'incidenza dei consumi online sui consumi totali passa infatti dal 10% nel 2021 all'11% nel 2022.

Questi sono alcuni dei dati presentati dall'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, in occasione del convegno «L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?», che si è proposto di analizzare il mercato eCommerce B2C di prodotto e di approfondire le linee di evoluzione dei comparti merceologici Food & Grocery, Abbigliamento, Arredamento & Home living e Beauty.

Tra i settori rappresentativi del Made in Italy, il Food & Grocery continua a crescere sopra la media (+17% rispetto al 2021) e raggiunge un valore di 4,8 miliardi di euro. Il comparto è caratterizzato da un trend positivo in tutte le componenti (Food Delivery, Grocery Alimentare ed Enogastronomia), grazie

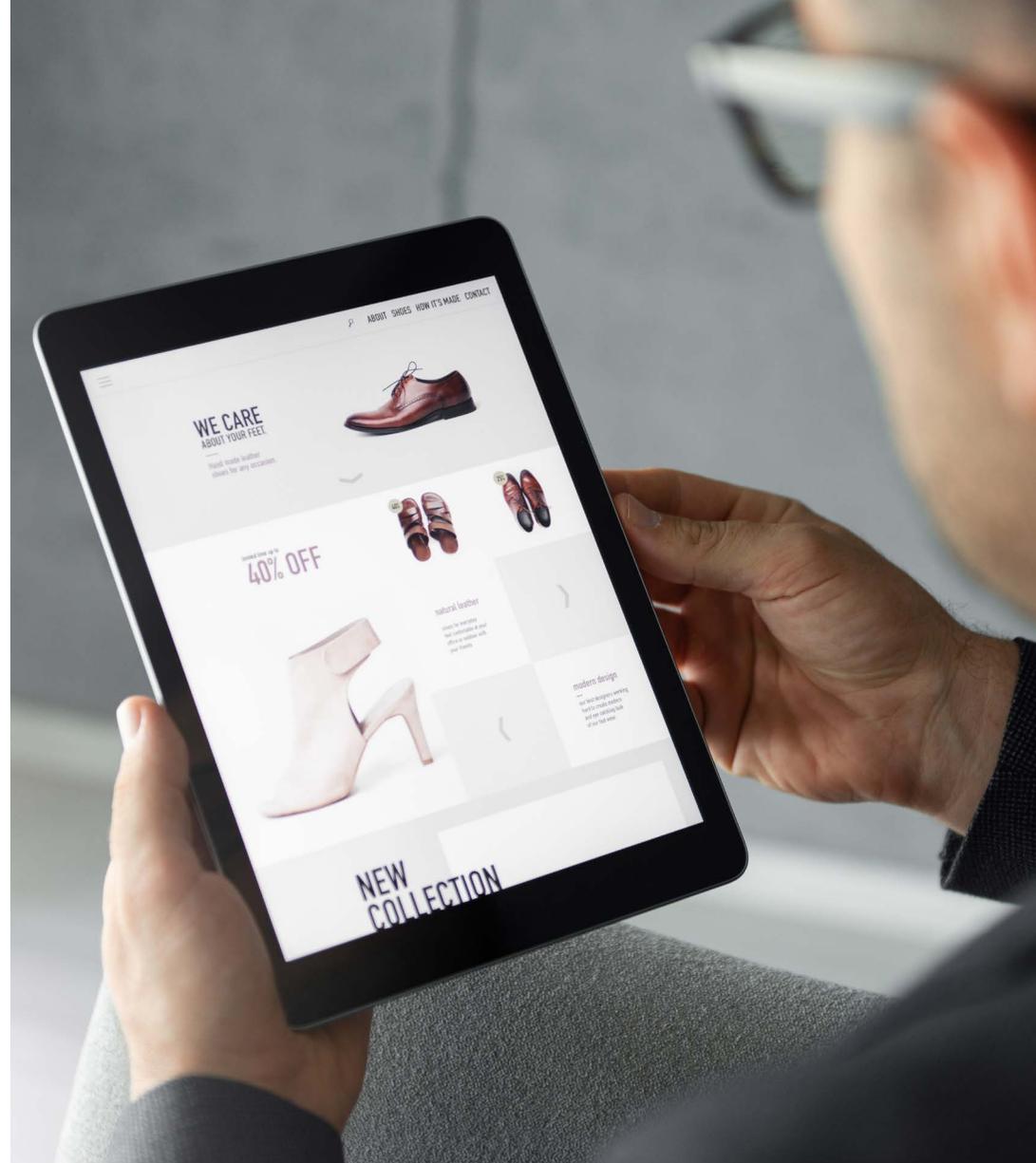
segue a pag. 4

soprattutto all'incremento delle iniziative online su tutto il territorio italiano e al potenziamento dell'infrastruttura logistica e della capacità di consegna. Gli acquisti online di Abbigliamento raggiungono 5,6 miliardi di euro nel 2022, +10% rispetto al 2021.

Le principali iniziative del comparto da un lato stanno lavorando all'ottimizzazione dei processi in logica omnicanale (nel front e back-end) e sostenibile (second-hand market, riduzione resi, packaging ecologici) e dall'altro stanno sperimentando nuove forme di vendita e interazione grazie al metaverso, al livestream shopping, ai marketplace e ai nuovi formati di adv (influencer marketing in primis).

L'Arredamento & l'Home living, grazie a una crescita superiore a quella media del comparto (+14% nel 2022), vale 3,9 miliardi di euro, mentre il Beauty raggiunge 1,2 miliardi (+8% rispetto al 2021). Entrambi i comparti si confermano molto attivi sul fronte dell'innovazione tecnologica (in primis realtà aumentata), della maggiore integrazione omnicanale (con il lancio di nuovi formati di negozio nativamente integrati con l'online) e della sostenibilità ambientale.

«L'instabilità geopolitica, l'inflazione, il rincaro dei beni energetici e delle materie prime, la crisi della supply chain, così come il ritorno alla piena attività dei negozi fisici, stanno influenzando la dinamica dei consumi, totali e online» dichiara Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano.





● NEWS DAL MERCATO NAZIONALE

Logistica: nel 2021, 68 mld di investimenti in Europa, 2.8 mld in Italia

Nel 2021 il volume degli investimenti in immobili logistici in Europa ha raggiunto i 68 miliardi di euro, pari a oltre il 20% delle risorse allocate nel comparto immobiliare, con un incremento di oltre il 50% rispetto all'anno precedente. A guidare la classifica europea è il Regno Unito, con circa diciannove miliardi di euro, seguito da Germania, con 10 miliardi, e Francia, con oltre 6,5 miliardi di euro di beni transati. In Italia il mercato immobiliare della logistica nel 2021 conferma il trend di crescita che lo caratterizza da tempo, grazie a investimenti pari a 2,8 miliardi di euro, che hanno spinto il comparto in vetta alle allocazioni di capitale grazie alla crescente attenzione degli investitori istituzionali esteri e all'aumento di domanda di spazi in quei mercati cosiddetti secondari.



DHL promuove a Napoli il progetto “Volo con te” su diversità e contro gli stereotipi

In collaborazione con BET SHE CAN, la prima Fondazione in Italia dedicata all'empowerment di giovani ragazze, l'iniziativa coinvolgerà 40 bambine e bambini tra i 7 e i 10 anni della scuola 'Dalla Parte dei Bambini' di Montecalvario. A pochi giorni dall'inaugurazione del nuovo Gateway all'interno dell'Aeroporto di Napoli Capodichino e al lancio di una campagna sociale di raccolta fondi a sostegno di ASD Molinari Ponticelli e del volley campano in collaborazione con la Federazione Italiana Pallavolo (Fipav), DHL Express Italy continua il suo impegno per il territorio e promuove il progetto 'Volo con te' dedicato alla diversità e contro gli stereotipi e le 'etichette'. L'iniziativa prevede due giornate in cui 40 bambini attraverso attività ludiche ed artistiche basate sul racconto di un viaggio alla ricerca di un amico e sulla forza dell'amicizia tra due bambine, il progetto, grazie al coinvolgimento di educatori e insegnanti, punta a mettere in evidenza la bellezza e la ricchezza derivanti della diversità e soprattutto come le esperienze, i viaggi e il confronto siano in grado di eliminare le «etichette» che, con la loro carica definitiva e riduttiva, spesso finiscono per condizionare le persone fin dalla tenera età.





Capodichino, gateway di DHL il polo logistico più a Sud d'Italia

Investimento da 20 milioni. L'ad Franco: DHL Express Italy ha deciso di fare scalo a Napoli con un investimento, in totale da 20 milioni, per il gateway dell'aeroporto di Capodichino. Oltre 11 milioni di euro sono destinati a tecnologia avanzata e nuovi impianti così da passare da 1.500 a 4.000 ogni ora, rendendo ancor più rapidi ed efficienti i servizi di trasporto espresso per le imprese di Napoli, della Campania e della Puglia, i territori serviti dalla struttura. «In questo modo Napoli entra nel network DHL - spiega l'amministratore delegato di DHL Express Nazzarena Franco - garantendo ai nostri clienti, alle imprese del territorio, di essere connessi al mondo in un tempo definito. Vogliamo contribuire alla crescita delle imprese del territorio e alla loro internazionalizzazione, ha aggiunto Nazzarena Franco, mettendo a disposizione la nostra rete, la più estesa al mondo, che collega 220 Paesi con più di 2.200 voli ogni giorno».

UPS espande il trasporto a temperatura controllata

UPS Healthcare espande la flotta dedicata al trasporto a temperatura controllata nelle regioni di Emilia-Romagna, Toscana, Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige. La flotta, che in precedenza serviva Sicilia, Calabria, Lombardia e Liguria, ora raggiunge circa il 60% del territorio italiano con un network dedicato al trasporto dei prodotti healthcare, fornendo un servizio che risponde alle esigenze in continua evoluzione nel campo delle consegne dei medicinali di nuova generazione. I veicoli di UPS Healthcare garantiscono il trasporto di prodotti sanitari in ambienti a temperatura controllata in conformità agli standard GDP e offrono una consegna entro il giorno successivo a ospedali, farmacie, cliniche, laboratori e medici che fanno sempre più affidamento per i loro pazienti su trattamenti critici, sensibili alla temperatura. Le innovazioni nel campo dei farmaci biologici, farmaci «specialty» e della medicina personalizzata richiedono una logistica di precisione e a temperatura controllata per consegnare i farmaci critici per il paziente, che sono particolarmente rilevanti per il mercato italiano, tra i maggiori produttori di farmaci al mondo. Agli investimenti di UPS Healthcare in Italia si aggiunge la nuova struttura logistica «Built to Suit» di circa 40.000 m² a Roma, dedicata al settore healthcare. La facility, all'avanguardia e conforme alle norme GMP, comprenderà diversi ambienti a temperatura controllata per i prodotti healthcare che richiedono uno stoccaggio compreso tra -20 °C e -80 °C, tra 2 °C e 8 °C e tra 15 °C e 25 °C.





● NEWS DAL MERCATO INTERNAZIONALE

Lockdown cinesi e guerra in Ucraina, gravi impatti sul trasporto merci

La testimonianza dell'AD di DHL Global Forwarding, gigante della logistica e del trasporto merci.

La capacità di trasporto aereo, nel primo trimestre 2022, è scesa a livello globale del 19% circa rispetto allo stesso periodo del 2019 (ultimo anno pre-covid): sono alcuni dei numeri negativi del trasporto merci e delle forniture.

Lo stop delle attività in Cina (soprattutto a Shanghai) legato al Covid, e il blocco dei porti ucraini a causa della guerra stanno impattando pesantemente sul settore, spiega Zini, che sottolinea anche l'esplosione dei costi per far fronte a questi rallentamenti.

Royal Mail amplia il servizio di consegna anche alla domenica

Il servizio di consegna domenicale di Royal Mail è ora disponibile per oltre 12.000 clienti dei suoi rivenditori online, un aumento significativo rispetto agli attuali 75 grandi rivenditori online.

Ora qualsiasi rivenditore o venditore del mercato che utilizza il servizio Royal Mail Tracked24 sarà ora in grado di fornire una consegna il giorno successivo per gli articoli ordinati di sabato. Royal Mail sta aiutando a sfruttare il mercato delle consegne sette giorni su sette poiché i consumatori si aspettano sempre più consegne domenicali come parte della loro esperienza di acquisto online. Questo è molto importante per gli acquirenti, con il 77% che afferma che i tempi di consegna rapidi li rendono più sicuri di fare acquisti online.

[vai all'articolo](#)





NEWS DAL MERCATO INTERNAZIONALE

Shopify è spesso visto come un'alternativa per i venditori indipendenti frustrati dall'adempimento dovuto alle modifiche delle regole di inventario di Amazon e all'aumento dei costi del venditore. **L'acquisizione di Deliverr aiuterà a colmare il divario sulla rapida realizzazione?**

La tecnologia di Deliverr integra venditori di terze parti con i principali siti di e-commerce tra cui Amazon, eBay e Walmart e li aiuta a trasferire i loro prodotti ai consumatori in uno o due giorni. Utilizzando l'analisi predittiva e l'apprendimento automatico, il software di Deliverr anticipa la domanda di prodotti in base alla geografia, tra le altre variabili. Ciò aiuta a predisporre in modo ottimale l'inventario nella sua rete di oltre 80 magazzini in affitto, dove partner logistici di terze parti prelevano, imballano e consegnano gli ordini.

In combinazione con gli hub di magazzino autogestiti di Shopify, la tecnologia di Deliverr alimenterà Shop Promise, un nuovo servizio Shopify che fornirà ai suoi clienti consegne in due giorni e il giorno successivo, nonché opzioni ampliate per lo stoccaggio, il trasporto, la preparazione dell'inventario e i resi. L'opzione di spedizione più veloce di Shopify è stata di due giorni.

L'operazione da 2,1 miliardi di dollari, in attesa di approvazione normativa, promette anche ai commercianti uno «sportello unico per le loro esigenze logistiche», dalla ricezione iniziale dell'inventario, alla distribuzione e ai resi, nonché una «gestione dell'inventario multicanale semplificata» con un unico posto per i commercianti di spedire il proprio inventario per diversi canali di vendita, ha affermato il CEO di Shopify Toby Lutke in una nota. Secondo Shopify, Amazon guida l'e-commerce negli Stati Uniti con una quota di mercato del 41,0% nel 2021, seguito da Shopify al 10,3% e Walmart al 6,6%.



Deliverr aiuterà Shopify a competere meglio con Amazon?

GXO Logistics acquisisce Clipper Logistics

Il fornitore di servizi logistici GXO Logistics ha completato la sua offerta in contanti e azioni per Clipper Logistics.

La transazione dovrebbe migliorare le offerte di servizi, i portafogli dei clienti e le impronte di ciascuna azienda nel Regno Unito e in Europa. Clipper aggiunge la presenza geografica in Germania e Polonia, oltre a una presenza nella logistica inversa e nella gestione dei resi, che sono aree di crescita mirate per GXO.

L'acquisizione ha anche lo scopo di migliorare la posizione ESG di GXO aggiungendo le offerte di logistica inversa ed economia circolare di Clipper e i suoi solidi obiettivi interni per ridurre al minimo le emissioni di carbonio e i rifiuti. Nel complesso, l'azienda prevede di realizzare opportunità di produttività e sinergie di costi entro due anni dalla chiusura della transazione.



La missione di Brt: 350 milioni per una flotta ecosostenibile



MONDO GREEN

Lo sviluppo del piano di internazionalizzazione al di fuori del Vecchio Continente e l'accelerazione degli investimenti per rendere le proprie flotte sempre più sostenibili. Sono queste due delle priorità strategiche di GeoPost/DPDgroup. Il gruppo ha dunque aumentato la sua partecipazione in Ninja Van, realtà operativa nel Sud-est asiatico, e ha acquisito una quota del 24,9% di Aramex, attore internazionale nel trasporto espresso e nella logistica attivo in particolare in Medio Oriente, Africa e Australia.

Sul fronte della sostenibilità, GeoPost/DPDgroup è impegnato in un piano per coprire 350 città europee con soluzioni di consegna a basse emissioni entro il 2025, in modo da ridurre la propria impronta di carbonio dell'ultimo miglio nei centri urbani interessati, riducendo dell'83% le emissioni annuali di gas serra e del 95% gli inquinanti rispetto al 2020.

La società ha quindi messo in atto un programma di monitoraggio della qualità dell'aria attraverso sensori installati sulla flotta di consegna e presso i depositi urbani e i punti di raccolta, per misurare in tempo reale i livelli di inquinamento atmosferico. Sono ingenti gli investimenti stanziati da GeoPost/DPDgroup per ampliare l'offerta in quei comparti merceologici ad alto tasso di crescita, con operazioni di mercato mirate ad aumentare le competenze del gruppo nel trasporto dei prodotti, in primis del settore dell'healthcare e nel comparto dei servizi alimentari. Così come sono tante le risorse messe a disposizione per lo sviluppo della rete di punti di ritiro delle merci, sempre più strategici a seguito del boom del commercio elettrico: ad oggi sono 70.000 in circa 50 paesi ma la società intende raggiungere presto le 100.000 unità.

Il focus sull'Italia

Tutte queste iniziative riguardano anche il mercato italiano, dove la controllata Brt ha avviato un piano di investimenti da 350 milioni di euro per crescere anche nel settore del trasporto delle merci consumer e per rendere la propria flotta ecosostenibile. Per quanto riguarda la flotta, la società ha in programma la sostituzione di mezzi a combustione tradizionale con veicoli elettrici e a gas naturale, più di 3.800 entro il 2025. Chiuso il 2021 con un fatturato di 1,775 miliardi di euro, in crescita del 14% sul 2020, e una quota di mercato del 32%, Brt ha annunciato a inizio anno il rebranding e l'adozione del cubo rosso della casa madre.



[vai all'articolo](#)



UPS Italia "Green Logistics Experience"



Intervista a Britta Weber, Country Manager di UPS Italia.

Cosa sta facendo la sua azienda per un trasporto ed una logistica sostenibile?

Per UPS la sostenibilità non è solo una promessa, ma riflette il nostro modo di agire. Investiamo costantemente per creare soluzioni più sostenibili per l'ambiente, introducendo metodi di consegna innovativi, dotandoci di veicoli di nuova generazione e ottimizzando i percorsi della merce verso un futuro a zero emissioni. La nostra flotta è tra le più diversificate e avanzate: disponiamo di oltre 13.000 veicoli a carburante alternativo a cui si aggiungeranno 10.000 van elettrici Arrival in Nord America e in Europa. Se guardiamo al trasporto cargo via aerea, con UPS Flight Forward contiamo entro i prossimi due anni di acquistare aeromobili elettrici a decollo e atterraggio verticale eVTOL.

La sperimentazione nei centri specializzati UPS e sul campo è continua: uno speciale banco di prova oltre confine è stato l'Expo 2020 di Dubai dove, nell'ambito del nostro ruolo di sponsor tecnico, abbiamo testato tecnologie di smart grid e di accumulo di energia per avanzare verso il futuro della logistica sostenibile. Complessivamente abbiamo ridotto di quasi il 15% la quantità di CO2 per ogni pacco consegnato tra il 2010 e il 2020. In Italia i nostri clienti hanno a disposizione opzioni di spedizione carbon neutral certificate da enti terzi riconosciuti e soluzioni a basse emissioni combinate con sistemi innovativi di gestione delle consegne, come ad esempio il network UPS Access Point. La rete di location di consegna e ritiro alternativo costituito da negozi di quartiere - che conta oltre 50.000 sedi in tutto il mondo di cui 30.000 in Europa e circa 3.800 soltanto in Italia - permette una diminuzione le emissioni di carbonio per la consegna dell'ultimo miglio del 33% rispetto a quella a domicilio e, al tempo stesso, offre ai consumatori un maggiore controllo sulle proprie spedizioni. Per l'ottimizzazione dei percorsi di consegna nei centri

segue a pag. 12

urbani troviamo anche la ciclo-logistica. UPS se ne serve già in alcune città italiane, attraverso i nostri fornitori autorizzati e dotati di tricicli a pedalata assistita. Questi mezzi possono avere una capacità di carico fino a 300 kg per 1,5 metri cubi di volume e possono percorrere fino a 60 km con una sola carica. A Milano le Cargo Bike Bullit a pedalata muscolare inoltre sono dotate di un vano di carico con una capacità di circa 100 kg. Veicoli all'avanguardia e servizi efficienti non sono i soli asset chiave: siamo impegnati a fare sempre di più per sostenere le comunità in cui operiamo e viviamo.

La piantumazione di 200 alberi a Torino, alla presenza dello staff management dell'azienda e dei rappresentanti del Comune di Torino che si è tenuto ad aprile di quest'anno, è un'iniziativa parte della nostra strategia consapevole e rientra nell'obiettivo di piantare più di 50 milioni di alberi della Fondazione UPS entro il 2030.

Cosa chiede ai suoi partner per un trasporto ed una logistica sostenibile?

Per noi di UPS è fondamentale che i nostri partner ci supportino nel raggiungere gli ambiziosi obiettivi che ci siamo dati come gruppo, creando e mettendo in atto soluzioni sostenibili, valide dal punto di vista commerciale e capaci di soddisfare esigenze diverse per «far avanzare il mondo consegnando ciò che conta». Questo è possibile lavorando fianco a fianco con i diversi player del settore per efficientare l'uso delle risorse energetiche e le emissioni di gas serra. Si tratta di un obiettivo condiviso sia con i clienti sia con i nostri fornitori esterni, nonché un punto all'ordine del giorno nel dialogo costante che portiamo avanti ad ogni livello, anche con gli stakeholder istituzionali, tutti attori fondamentali nella sfida della transizione ecologica.

Quando parliamo di sostenibilità non facciamo soltanto riferimento all'impatto ambientale, ma anche alla maggiore inclusività del settore e della supply chain nel suo complesso. In quest'ottica, sosteniamo la leadership femminile - nel caso di UPS Italia il 50% delle posizioni del top management sono ricoperte da donne - e questo approccio è in forte crescita anche nei ruoli operativi, mentre costruiamo un business che sia veramente rappresentativo delle comunità che serviamo. La nostra etica aziendale ci porta a cercare e a lavorare con fornitori che concordano con il nostro modo di agire e collaboriamo con le aziende che si ispirano alla nostra stessa cultura di integrità e rispetto della legalità.

Tutte le nostre attività si basano sulla profonda consapevolezza che il nostro successo dipende dall'equilibrio tra l'impatto sociale, economico e ambientale di ciò che facciamo, e il tempo ha dimostrato che l'impegno in queste aree ha portato a migliorarci rafforzando il senso di appartenenza da parte dei dipendenti, la fiducia dei clienti e il valore del brand UPS.



DHL, 44 Volvo FE, Volvo FL e Volvo FM elettrici per le consegne urbane



DHL che fornisce servizi logistici in tutto il mondo ha deciso di avviare la conversione della propria flotta impiegando i mezzi Volvo. DHL ha compiuto il primo grande passo verso l'elettrificazione delle proprie consegne. Nei giorni passati, l'azienda ha deciso di ordinare quaranta camion elettrici modello Volvo FE e Volvo FL, che verranno impiegati nelle consegne in ambito urbano, e quattro Volvo FM per i trasporti regionali nel Regno Unito. La collaborazione tra DHL e Volvo Grazie a questo ordine, il Gruppo dovrebbe ridurre le proprie emissioni di CO2 di 600 tonnellate, mentre Deutsche Post DHL conta di poter risparmiare circa 225 mila litri di gasolio. «Intendiamo soddisfare la crescente domanda di soluzioni verdi e sostenibili da parte dei nostri clienti e raggiungere il nostro obiettivo a lungo termine di zero emissioni nette entro il 2050 spiega Pablo Ciano, Executive Vice President for Corporate Development, Deutsche Post DHL Group. In qualità di fornitore di servizi logistici, la conversione della nostra flotta di veicoli è un elemento importante per aiutarci a evitare le emissioni di CO2 anche su strada. I vantaggi di questo accordo con Volvo Trucks saranno evidenti per molte delle nostre divisioni». L'accordo, peraltro, prevede anche l'analisi dei dati di trasporto da parte di Volvo, che consentirà di implementare nuove tecnologie su misura.

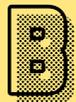


Glossario e-commerce



Amazon

Amazon è una delle maggiori aziende di commercio elettronico a livello globale. Fondata nel 1994 da Jeff Bezos ha iniziato la sua attività come libreria online per poi allargare i prodotti venduti a Dvd, Cd, videogiochi, abbigliamento, cibo e molto altro. Negli anni la società è diventata talmente grande che ha offerto la sua vetrina ad altri rivenditori diventando un marketplace e permettendo così non solo di comprare ma anche di rivendere.



B2B - Business To Business

L'acronimo B2B, vale a dire business-to-business, viene utilizzato per indicare le transazioni commerciali tra imprese. Nel B2B un'impresa detiene rapporti commerciali con i propri fornitori in relazione all'approvvigionamento, alla pianificazione e al monitoraggio della produzione, oppure con enti pubblici e altre imprese.

B2C - Business To Consumer

L'acronimo B2C, business-to-consumer, indica, al contrario del b2b, transazioni commerciali che l'impresa detiene direttamente con i consumatori.

Backend

Il back end di un sito e-commerce indica l'area nella quale si possono amministrare i dati dei clienti, gli ordini, i contenuti del sito e una volta elaborati possono essere resi nuovamente disponibili nell'area front-end.

Business brick and mortar

Il business brick and mortar fa riferimento a un'attività legata alla presenza di un negozio fisico per la vendita e l'acquisto di prodotti ed è utilizzato in contrapposizione al concetto di e-commerce, ovvero di negozio online.



CAC - Customer Acquisition Cost

L'acronimo Cac, customer acquisition cost, è uno dei Key Performance Indicator (KPI) usati in ambito e-commerce e viene preso in esame per calcolare il costo per l'acquisizione di un nuovo cliente.

Carrello

In un sito e-commerce il carrello è lo strumento attraverso il quale l'utente seleziona il prodotto desiderato e procede poi al pagamento.





CMS

Un Content Management System, spesso abbreviato in CMS, è un software che aiuta gli utenti a creare, gestire e modificare i contenuti di un sito web senza la necessità di conoscenze tecniche specializzate. Il CMS più noto e usato è WordPress, ma ce ne sono diversi altri.

CPA - Cost Per Acquisition

Acronimo di Cost per acquisition indica il costo addebitato quando il visitatore transita sul sito dell'inserzionista e compie un'azione, come una vendita, una registrazione, l'iscrizione a una newsletter.

Cross selling

Il termine Cross selling indica la vendita di un prodotto o servizio in più rispetto a quanto chiesto dal cliente, dopo aver confermato la vendita del primo.



Drop Shipment

Il drop shipment è un termine usato in ambito e-commerce per indicare un modello di vendita in base al quale il venditore vende il prodotto a un consumatore senza possederlo materialmente nel magazzino. Secondo questo modello logistico il venditore trasmette l'ordine al fornitore che spedisce il prodotto all'utente finale.



Ebay

Ebay è il sito di vendita e aste online fondato da Pierre Omydiar nel 1995. E' un marketplace che consente di vendere e acquistare oggetti sia nuovi che usati usando diverse modalità, tra cui le vendite a prezzo fisso e a prezzo dinamico.

Eprice

Eprice è un sito di ecommerce italiano dove un venditore iscritto al sito può mettere in vendita i propri prodotti sulla piattaforma.



Frontend

Il frontend di un sito web e-commerce è, al contrario del backend, la parte pubblica del sito, vale a dire la parte del sito accessibile all'utente.



Infocommerce

L'infocommerce, unione di "info", informazione e "commerce",

commercio indica l'attività di ricerca di informazioni che un utente effettua sul web relativamente a prezzi, caratteristiche, disponibilità, innovazione e opportunità di determinati prodotti e/o servizi prima di procedere all'acquisto online.



Marketplace

Il Marketplace, nell'ambito dell'e-commerce, è inteso come una piattaforma che mette a disposizione degli spazi per altri negozi. Ne consegue che i venditori, all'interno di un marketplace, possono essere diversi così come le categorie merceologiche presenti. La particolarità del marketplace è che la piattaforma non gestisce il processo di vendita ma lo facilita soltanto. Esempi di marketplace sono Amazon e Ebay che dopo essere diventati grandi operatori ecommerce hanno offerto la loro vetrina ad altri operatori.



Remarketing

Il remarketing indica una forma di pubblicità online che aiuta a raggiungere gli utenti che hanno visitato il tuo sito, ma che non hanno compiuto una vendita o una conversione. Risulta utile nel caso dei siti ecommerce perché se un utente ha lasciato il tuo sito senza fare acquisti, grazie al remarketing puoi metterti in contatto con loro, mostrando annunci pertinenti sui vari dispositivi che utilizzano.

ROI - Return On Investment

Il Roi, il ritorno sull'investimento, è l'indice di redditività del capitale investito, vale a dire il guadagno ottenuto rispetto alla spesa investita.



SEO

Il Seo (search engine optimization) indica tutte quelle attività del web marketing volte a migliorare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca. E' un aspetto fondamentale per posizionare e rendere più visibili i siti e-commerce che sono caratterizzati da una struttura complessa e articolata, per cui è importante applicare le giuste tecniche di indicizzazione per posizionare il sito tra i primi risultati di ricerca. Esempi di azioni Seo sono la scelta corretta delle keyword, l'ottimizzazione degli url con indicazione di categoria e nome prodotto, ottimizzazione delle immagini, link interni ed esterni.

SEM

L'acronimo Sem (search engine marketing) indica le attività di promozione di un sito sui motori di ricerca per generare traffico e utenti al sito web. Tra le azioni Sem più diffuse rientrano la creazione di campagne con Google Adwords, le campagne PPC (pay per click) e il Dem (direct email marketing).



Shop in shop

Gli shop-in-shop all'interno di un sito web sono angoli di rivendita che permettono di scegliere solo prodotti di una determinata marca.

SOAP

Simple Object Access Protocol (SOAP) è un protocollo di messaggistica: consente alle applicazioni di passarsi comunicazioni sulla rete. Il protocollo SOAP definisce quindi la struttura di un messaggio SOAP e le regole per la sua elaborazione.

Social commerce

Il social commerce indica un insieme di strategie e tattiche marketing che usano i social media e/o i sistemi di comunicazione peer-to-peer per generare delle transazioni online.



Up selling

L'upselling è una tecnica di marketing che consiste nell'indurre il cliente ad acquistare un prodotto qualitativamente superiore rispetto alla sua scelta di acquisto iniziale.



Web service

Un Web service fornisce un servizio tramite Internet. Si tratta quindi di un'interfaccia attraverso la quale due dispositivi (o applicazioni) possono comunicare tra loro. Questa tecnologia si basa su due caratteristiche fondamentali:

Multipiattaforma: client e server non devono avere le stesse configurazioni per comunicare tra loro. Il servizio web fornisce quindi un terreno comune.

Condivisione: nella maggior parte dei casi, un servizio web non è disponibile solo per un unico client, anzi, spesso vi accedono molteplici client contemporaneamente tramite Internet.

Quando viene utilizzato un Web service, un client invia una richiesta a un server e vi provoca un'azione. Il server invia quindi una risposta al client.

Woocommerce

Woocommerce è un plugin WordPress di e-commerce gratuito che permette di vendere in modo ottimale qualsiasi cosa.

Sito internet GLS

DATI DIGITAL
Maggio 2022

DATI DI NAVIGAZIONE



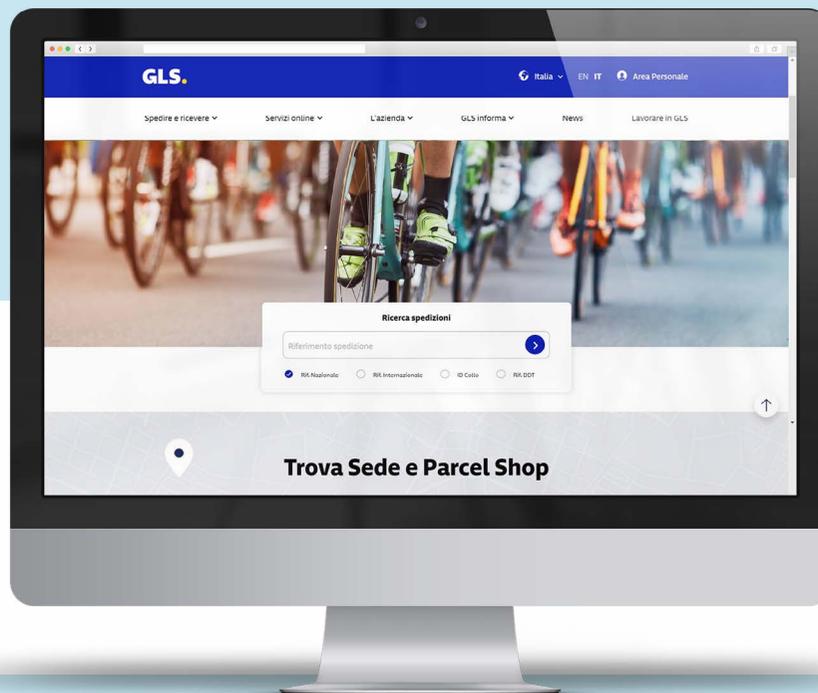
UTENTI ATTIVI*
655.929



SESSIONI SUL SITO**
2.074.665



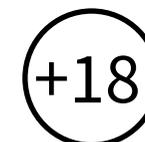
VISUALIZZAZIONI DI PAGINA
3.712.605



DATI DEMOGRAFICI



GENERE
UOMO (54,15%)



ETÀ MEDIA
25-34 ANNI (33,5%)



CITTÀ
MILANO (17,88%)

* Numero di utenti che hanno visualizzato ed effettuato delle interazioni sul sito GLS.

** Per sessione si intende un insieme di interazioni con il sito GLS in un determinato arco di tempo.

Social Media

DATI DIGITAL ●
Maggio 2022



UTENTI RAGGIUNTI
205.401



INTERAZIONI SULLE PAGINE
8.943



NUOVI FAN
1.730

I POST PIÙ APPREZZATI



FORMATO:
Immagine
ARGOMENTO:
Netcomm Forum
UTENTI RAGGIUNTI: 9.015
INTERAZIONI: 2.556



FORMATO:
Immagine
ARGOMENTO:
Parcel Shop
UTENTI RAGGIUNTI: 34.100
INTERAZIONI: 1.890

Web Reputation

DATI DIGITAL
Maggio 2022

GOOGLE MY BUSINESS



TOT. RECENSIONI
1.337



VOTO MEDIO
2.5



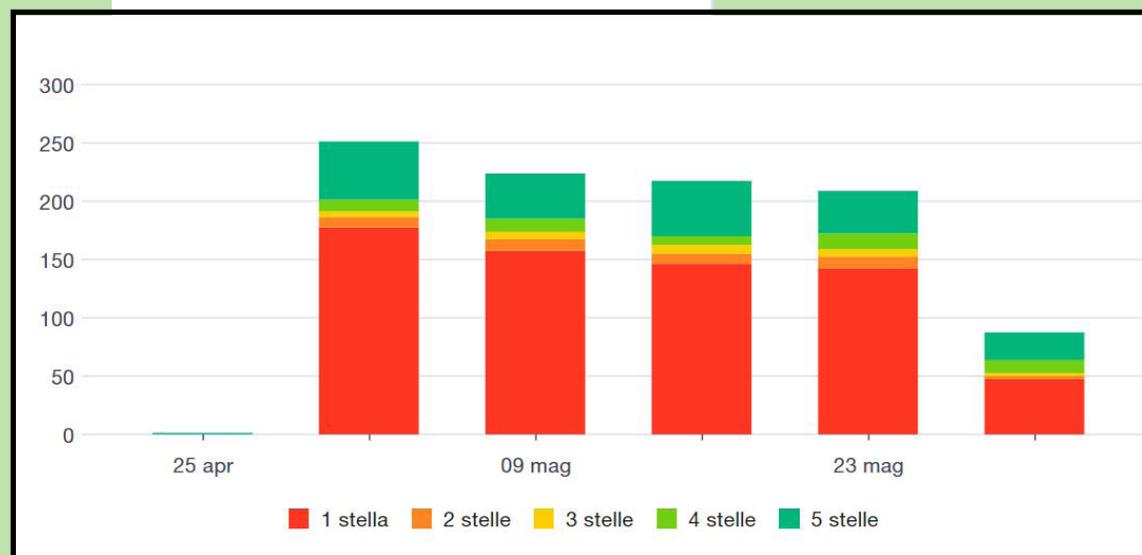
TRUSTPILOT



TOT. RECENSIONI
990



TRUSTSCORE*
2.0



*Punteggio in stelline su Trustpilot.

GLS.



**● Arrivederci al
prossimo numero!**

