



Le tre tendenze emergenti che caratterizzano l'intralogistica



Introduzione

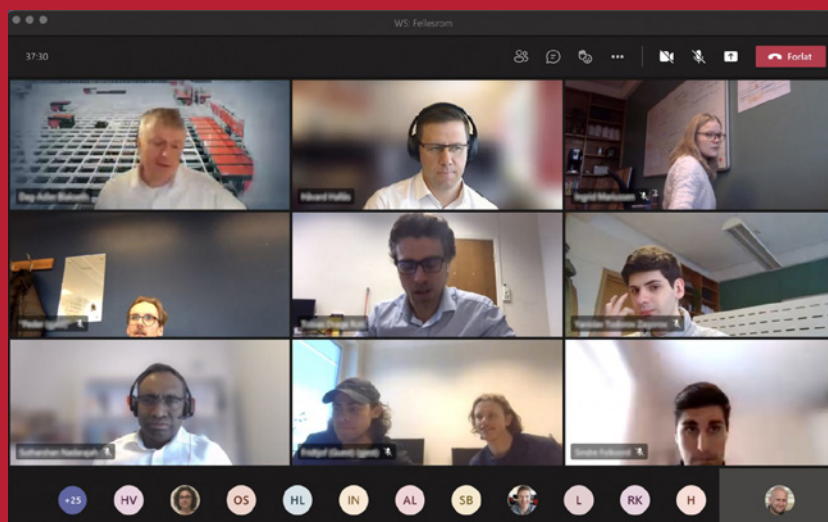
Nel 2020 e 2021, il mondo ha dovuto cambiare le proprie abitudini di shopping, e l'immensa crescita dell'eCommerce ha aperto la strada alle nuove tecnologie e al miglioramento del customer journey.

Per rimanere competitivi in questo mercato in continuo mutamento, è vitale essere flessibili, scalabili e informati sulle tendenze che stanno plasmando il settore. Diversamente, è facile essere più lenti nel cambiamento e perdere clienti a favore della concorrenza.

Grazie a 35 anni di ottimizzazione delle prestazioni dei magazzini, abbiamo sperimentato in prima persona come le nuove idee e le tecnologie emergenti possano migliorare e riorientare il settore. Una delle cose più importanti che facciamo per i nostri clienti è condividere le nostre intuizioni, esperienze e competenze su quali tendenze caratterizzeranno il futuro del loro settore.

Per ottenere ulteriori informazioni su ciò che il futuro ha in serbo per noi, ci avvaliamo della collaborazione di varie università nei mercati in cui operiamo. Gli studenti e i professori forniscono riflessioni preziose e stimolanti sulla loro idea di come la logistica si svilupperà nei prossimi 10-20 anni. Queste intuizioni, insieme al nostro costante miglioramento della tecnologia nelle soluzioni automatizzate, ci permettono di prevedere le tendenze più importanti e di aiutare i nostri clienti a essere pronti ad affrontarle.

In questo whitepaper, esamineremo tre delle tendenze più significative dell'intralogistica che in questo momento stanno definendo il futuro e che giocheranno un ruolo essenziale nell'evoluzione del settore.



DIBATTITI DI VALORE: un workshop con gli studenti dell'Università norvegese di scienza e tecnologia ha incluso preziose discussioni su come si svilupperà la logistica nei prossimi 20 anni.



Tendenza #1 eGrocery

L'eGrocery è stata una tendenza emergente per un certo periodo di tempo. Nel 2020, l'arrivo della pandemia ha stravolto il commercio al dettaglio tradizionale, e il fenomeno ha davvero iniziato ad accelerare. La sfida futura per i rivenditori è quella di costruire un'infrastruttura sostenibile che si adegui alle richieste dei clienti.

“È un momento affascinante per lo sviluppo dell'eGrocery. Emergono continuamente nuovi competitor e interpretazioni del customer journey, e il passaggio dai negozi di generi alimentari fisici a quelli online sta avvenendo proprio in questo momento”, spiega Thomas Karlsson, Managing Director di Element Logic Svezia.

Man mano che l'eGrocery acquisisce popolarità tra i consumatori aumenta anche la necessità di operazioni efficienti e user-friendly. In altre parole, una piattaforma online intuitiva, qualità eccellente, prezzi competitivi e, la cosa più importante, consegne veloci e affidabili.

Le soluzioni intralogistiche automatizzate per ottenere una crescita reale nell'eGrocery sono pronte e forniscono la velocità e il controllo dello stock necessari per guadagnare la fiducia dei consumatori.

Il passo successivo: l'automazione

Solo pochi anni fa era difficile immaginare la possibilità di ordinare la spesa tramite un'app e vederla arrivare a casa il giorno stesso.

I primi segnali di un negozio di generi alimentari completamente online sono state le soluzioni di picking in-store, in cui i dipendenti prelevano gli ordini dei clienti online nello stesso spazio di spesa del pubblico. Secondo molti, il passo successivo è stato l'introduzione di un "dark store" in cui le aziende implementano spazi chiusi alla clientela per consentire il prelievo degli ordini online dai dipendenti. La sfida rappresentata dal cosiddetto last-mile può essere superata attraverso il "click and collect" o le consegne a domicilio.

Oggigiorno, è frequente osservare un modello di business ibrido in cui i negozi utilizzano il click-and-collect e il picking in-store, oltre a utilizzare uno spazio dedicato nell'edificio come dark store. Altri scelgono di usare solo dark store o magazzini centralizzati e/o regionali per essere presenti online al 100%. ►

Tendenza #1 eGrocery

Dal momento che le aziende hanno iniziato a consegnare i prodotti alimentari direttamente al consumatore, è emersa la necessità di un'infrastruttura sostenibile. L'infrastruttura, dall'ordine alla consegna, deve essere veloce e affidabile, il che, se non fatto in modo intelligente, può essere costoso e non redditizio per le aziende. Un'analisi della società di consulenza Bain&Company ha rivelato che il picking manuale degli ordini online da un negozio fisico, la loro consegna senza addebitare alcun costo al cliente, ha generalmente un margine di gestione negativo del 15 per cento.

“Grazie all'automatizzazione del magazzino, le aziende possono ottenere un'infrastruttura sostenibile e redditizia. Il negoziante elimina gli errori umani di picking e velocizza in maniera incredibile il processo, dal momento che non si

“Le aziende possono realizzare un'infrastruttura sostenibile e redditizia automatizzando il magazzino”

Thomas Karlsson, amministratore delegato di Element Logic Svezia



affida completamente al lavoro manuale per il prelievo degli ordini,” spiega Karlsson.

Innovazione e controllo della temperatura

“Noi di Element Logic offriamo soluzioni AutoStore per prelievo e stoccaggio sia a temperatura ambiente che in ambienti al freddo. Cerchiamo continuamente nuovi metodi e processi per migliorare ulteriormente il picking automatizzato e la gestione del flusso dei materiali in ancora più tipologie di ambienti”, dichiara Karlsson.

AutoStore sta attualmente sperimentando nuovi metodi di utilizzo delle proprie soluzioni nell'eGrocery in un impianto di collaudo. Tale struttura può raggiungere temperature fino a 60°C o a -40°C. Il rispetto della catena del freddo è cruciale per la conservazione dei prodotti alimentari.

L'eGrocer svedese ha investito in AutoStore

Ci sono molti esempi di eGrocer puri che ultimamente hanno registrato una crescita enorme. Un ottimo esempio è l'azienda svedese MatSMART, che si occupa della vendita di generi alimentari che verrebbero altrimenti smaltiti a causa della sovrapproduzione, dell'imballaggio inadeguato, delle tendenze stagionali o delle date di scadenza ravvicinate. Queste merci sono vendute online a un prezzo inferiore.

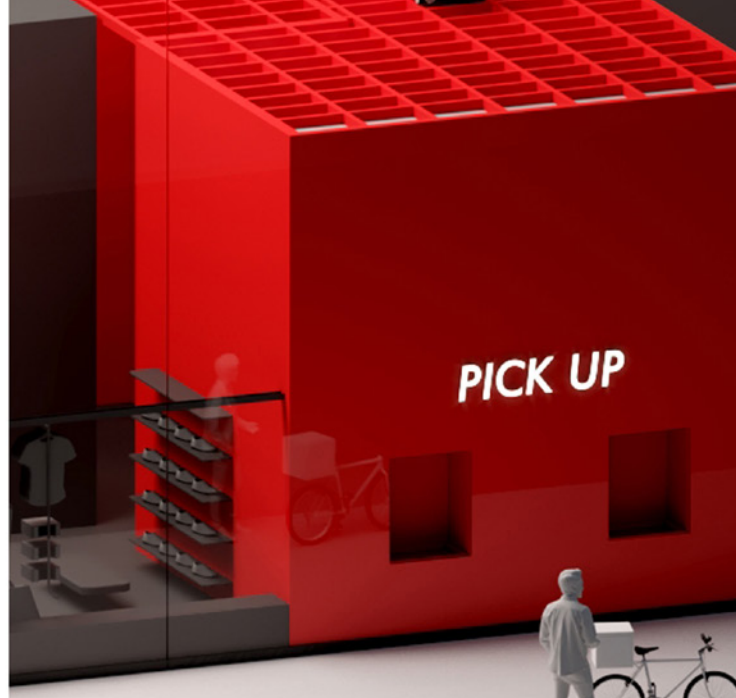
Il modello di business si è rivelato un successo, e, nel 2021, MatSMART aveva esaurito la sua capacità di lavoro manuale e di spazio. Era arrivato il momento di portare il negozio eGrocery al livello successivo. La nuova soluzione automatizzata fornita da Element Logic assicura a MatSMART una capacità tre volte maggiore, dando al contempo all'azienda ancora più spazio per crescere. I 149 robot permettono di prelevare 6.000 articoli all'ora dalle 88.000 cassette di stoccaggio.

“Il segreto del successo per essere proficui e conquistare i clienti dell'eGrocery nel lungo periodo è creare soluzioni logistiche durevoli che siano anche efficienti dal punto di vista dei costi,” afferma Karlsson.

Molti marchi stanno cercando di capire come distribuire le merci in modo redditizio nelle piccole città e nelle aree rurali. Ad oggi, molti offrono la consegna a domicilio solo ai clienti che vivono nelle grandi città. La soluzione è molto probabilmente costituita da micro fulfillment centers combinati con magazzini di distribuzione per aree più estese.



INVESTIMENTO INTELLIGENTE: La società svedese MatSMART ha ottenuto tre volte la capacità con la sua nuova soluzione automatizzata.



Tendenza #2 Micro Fulfillment Center (MFC)

I clienti si aspettano di ricevere le consegne il giorno stesso o il giorno successivo, oltre che le opzioni click-and-collect. Per ridurre i tempi di consegna, le aziende aprono magazzini più piccoli e più vicini ai loro clienti.

«Il tracking accurato sta diventando sempre più importante nel customer journey»

Joachim Kieninger, Direttore dello sviluppo aziendale di Element Logic Germania



Negli Stati Uniti, qualche anno fa, Amazon ha agevolato la spinta verso consegne più veloci e a livello locale. Ora, il settore e le aspettative del mercato negli Stati Uniti hanno esercitato questa pressione sul mercato europeo”, spiega Joachim Kieninger, Director of Business Development di Element Logic Germany.

Una spiegazione sui MFC

Teoricamente, un MFC può essere collocato ovunque. Permette un migliore controllo dello stock, resi più facili e veloci e, in una certa misura, costi di trasporto minori, oltre a tempi di consegna più brevi.

“Il tempo di consegna è direttamente collegato alla distanza, e stando più vicino al cliente, è possibile offrire una stima più accurata delle tempistiche di consegna dell’ordine. Il monitoraggio accurato sta diventando sempre più importante nel customer journey”, spiega Kieninger. ►

L’uso di magazzini ridotti per l’evasione degli ordini a livello locale è stato definito micro-evasione. I MFC sono comparsi per la prima volta negli Stati Uniti un paio di anni fa. Nell’ultimo anno abbiamo visto la tendenza affermarsi anche nel mercato europeo.

“Una tendenza logistica di questo livello di solito appare quando l’industria avverte la pressione dei consumatori finali ad apportare un cambiamento.

Tendenza

#2 Micro Fulfillment Center (MFC)

Ci sono due diversi tipi di MFC che crediamo daranno forma al futuro della logistica. Uno è il dark store, dove solo i dipendenti hanno accesso. L'altro è una normale vetrina, in cui uno spazio dedicato nel retro è utilizzato come MFC. Dal momento che il MFC si trova più vicino ai clienti, le aziende spesso permettono di scegliere se ritirare l'ordine o la consegna a casa.

“Il mercato dei generi alimentari è un settore che ha adottato la formula dei MFC. Qui, i consumatori non possono attendere i lunghi tempi di consegna, perché comprano articoli essenziali con date di scadenza. Con il tempo credo che altri settori si adegueranno”, afferma Gavin Harrison, Sales Manager di Element Logic UK.

I MFC automatici rispetto a quelli manuali

“I MFC manuali saranno presto sostituiti da soluzioni automatizzate”, pronostica Kieninger.

Molte aziende che usano questa soluzione non hanno ancora automatizzato le loro operazioni, anche se l'uso di MFC è un modo molto lungimirante di occuparsi della logistica. Se si fa affidamento sul lavoro manuale, si è disposti ad accettare una produttività inferiore. Il picking manuale è limitato in efficienza quando i numeri crescono, inoltre, in un magazzino è disponibile solo una certa quantità di spazio sugli scaffali. Nei MFC è tipicamente disponibile meno spazio.

“Nella mia esperienza, se dodici o più dipendenti lavorano in un MFC, grazie all'automazione è possibile raggiungere una quantità significativa di efficienza e ridurre i costi operativi”, spiega Harrison.

L'azienda svizzera Peterhans è una delle imprese che ha investito nell'automazione di un magazzino locale. Usano la combinazione di una normale vetrina e un magazzino esteso sul retro. Grazie all'automazione, Peterhans ha guadagnato una maggiore capacità di stoccaggio, ha aumentato



CONSEGNE PIÙ VELOCE: Con AutoStore integrato nel negozio i clienti ricevono la merce ancora più velocemente.

l'efficienza del magazzino e ha raggiunto un customer journey breve, unico e affidabile. I robot prelevano gli ordini per i clienti che visitano di persona il negozio, oltre a occuparsi del picking degli ordini online.

La differenza più significativa tra un MFC gestito manualmente e uno gestito automaticamente è la densità di stoccaggio. Stoccare e tenere a disposizione centinaia di prodotti in uno spazio ridotto è un compito impegnativo. Tuttavia, la capacità di stoccaggio aumenta notevolmente se si investe in una soluzione automatizzata come AutoStore di Element Logic.

“Lo stoccaggio intelligente è la specialità del sistema AutoStore. Possiamo adattare la soluzione modulare al vostro spazio esistente e permettervi di essere più efficienti con uno stock decisamente maggiore. È una caratteristica che ci differenzia ►

Tendenza

#2 Micro Fulfillment Center (MFC)

da altre soluzioni come shuttle e AMR”, afferma Harrison.

Questa tendenza è destinata a durare nel tempo?

L'aumento dell'eCommerce ha provocato una diminuzione della fedeltà al brand, poiché è diventato molto più facile fare dei confronti tra i prezzi. Un sondaggio condotto da McKinsey ha mostrato che tre quarti degli americani hanno cambiato il loro approccio agli acquisti dopo l'inizio della pandemia. Il quaranta per cento di questi ha riferito di aver scelto di cambiare brand durante questo periodo. Nel 2020, rispetto al 2019, questo ha portato a un raddoppio del cambio di brand da parte dei consumatori. Crediamo che la ricerca di un eccellente customer journey sarà sempre più un vantaggio competitivo per fidelizzare i clienti.

In questo momento il concetto di MFC, come tendenza, porta ai clienti più qualità e sta cambiando la logistica. Tuttavia, solo il tempo ci

dirà se diventerà uno standard all'interno delle operazioni in diversi settori.

“È ancora un servizio aggiuntivo che le aziende possono offrire per aumentare la soddisfazione del cliente. Ad ogni modo, man mano che la domanda aumenta e i consumatori si abituano al comfort delle consegne veloci, credo che i MFC diventeranno uno standard. La mia ipotesi è che accadrà nei prossimi cinque o dieci anni”, sostiene Kieninger.

Harrison concorda con la previsione di Kieninger.

“La scelta del rivenditore presso il quale un consumatore decide di acquistare è spesso determinata da margini minimi. Agevolando la consegna in giornata le aziende possono ottenere il vantaggio competitivo che necessitano”. La pandemia di COVID ha solamente accelerato questo processo”, spiega Harrison.



AUMENTO DELLA CAPACITÀ: la densità di stoccaggio è la differenza più significativa tra un MFC gestito manualmente e uno automatico.



Tendenza #3 Automation-as-a-Service

Investire in un magazzino automatizzato rappresenta un vantaggio per la maggior parte delle aziende. Tuttavia, non tutte le aziende possono permettersi, o desiderano investire prima di essere sicure dei profitti. Una tendenza emergente che si adatta a questo aspetto è l'Automation-as-a-Service (AaaS).

“Ci sono diversi modi per studiare un nuovo modello di business in cui offriamo il nostro concetto di automazione che sia un servizio e non solamente un prodotto. Attualmente, stiamo analizzando le nostre opzioni e ricercando ciò di cui il mercato ha bisogno per automatizzare ad uno stadio iniziale”, spiega Håvard Hallås, Chief Commercial Officer di Element Logic.

Noleggiare una soluzione di magazzino automatizzato risulterà più accessibile per tutte le aziende che non vogliono impegnare le risorse finanziarie per investire nell'automazione, anche se le crescenti richieste dei clienti le obbligano a trovare nuovi modi di condurre la logistica. Scegliendo una soluzione automatizzata, queste aziende avranno ancora a disposizione risorse per crescere e innovare in altre aree.

L'Automation-as-a-Service permetterà anche alle aziende giovani di accedere all'automazione in una fase più iniziale del loro sviluppo e facilitare

«Ci assicureremo che la capacità non sia mai troppo bassa o troppo alta e saremo disponibili per supporto e assistenza ogni volta che sarà necessario.»

Håvard Hallås, direttore commerciale di Element Logic



una crescita rapida e sostenibile senza operazioni ingombranti.

“È una tendenza generale, non solo nel nostro settore, che molti preferiscano un modello di sottoscrizione in cui i costi sono distribuiti uniformemente nel tempo rispetto a un investimento iniziale consistente. Questo elimina anche i rischi legati al possesso della soluzione per il cliente”, aggiunge Hallås. ▶

Tendenza

#3 Automation-as-a-Service

Automazione del magazzino prevedibile e completa

“Probabilmente automatizzeremo tra cinque anni, quando saremo più grandi e avremo più risorse”.

Questa è una frase che sentiamo spesso, e una ragione per cui è sensato offrire l'Automation-as-a-Service. Se questa tendenza si concretizza, il proprietario della soluzione e dell'attrezzatura sarà l'integratore di sistemi, non il cliente. A parte l'investimento iniziale e la proprietà, l'esperienza del cliente risulterebbe molto simile. La soluzione verrebbe fornita secondo le esigenze dei clienti e sarebbe un approccio più flessibile all'automazione con un minore impegno richiesto da parte del cliente.

“Se offriamo ai clienti l'Automation-as-a-Service, sarà importante offrire lo stesso servizio dei clienti che acquistano la soluzione. Ci assicureremo che la capacità in termini di prestazioni non sia mai troppo bassa o troppo alta e saremo disponibili a fornire supporto e assistenza ogni volta che sarà necessario”, spiega Hallås.

Un modello di business AaaS potrebbe basarsi sui modelli di sottoscrizione ai servizi tradizionali con canone fisso mensile. Un'altra opzione potrebbe essere quella di calcolare il canone in base alle transazioni effettive, o forse un ibrido di queste opzioni.

AutoStore, la soluzione perfetta per l'AaaS

Crediamo che AutoStore sia il sistema migliore per adattarsi a questo nuovo modo di pensare l'automazione del magazzino, indipendentemente dal modello di business utilizzato per offrire l'AaaS.

Le soluzioni AutoStore fornite da Element Logic sono flessibili e modulari. Ciò significa che possono adattarsi a qualsiasi spazio e sono facilmente scalabili a prestazioni maggiori o minori, se necessario. Offrire l'Automation-as-a-service del magazzino sarà un grande vantaggio,

perché può essere facilmente rilocato in un altro magazzino qualora un cliente decida di terminare la sottoscrizione.

“Il fatto che sia modulare rende la soluzione AutoStore molto più adatta a un modello di business in cui i clienti sono liberi di sottoscriverla per un periodo di tempo anche limitato”, spiega Hallås.

Altre soluzioni sul mercato sono spesso realizzate su misura in modo permanente per i clienti e quindi non sono idonee per un modello AaaS.

Noleggiare i robot durante i picchi stagionali

Un concetto simile all'AaaS è il noleggio di robot supplementari durante i picchi stagionali.

Noleggiare i robot ha senso quando la variazione tra alta e bassa stagione è così significativa che non è ragionevole mantenere la capacità massima tutto l'anno. Alcuni esempi possono venire dalle aziende specializzate in decorazioni natalizie o in costumi da bagno. ►



ACCESSO ALL'AUTOMAZIONE: Automation-as-a-Service consentirà alle giovani aziende di accedere all'automazione in una fase più precoce del loro sviluppo e faciliterà una crescita rapida e sostenibile senza operazioni azzardate.

Tendenza

#3 Automation-as-a-Service

“Il noleggio di robot permette ai nostri clienti di aumentare le prestazioni di picking della soluzione durante i picchi stagionali, e questo porta di nuovo a clienti più soddisfatti”, sostiene Hallås.

Anche se le aziende registrano diversi picchi, ci sono alcune festività commerciali in cui tutte le industrie raggiungono il picco simultaneamente, specialmente durante la Black Week.

“La maggior parte dei clienti richiede robot aggiuntivi per gestire gli ordini a novembre, dicembre e gennaio. I clienti che noleggiavano i robot durante questo picco spesso decidono di acquistarli, perché riconoscono il vantaggio dell'aumento di efficienza”, spiega Hallås.

AaaS diventerà una realtà?

Negli ultimi due anni l'industria intralogistica ha attraversato un periodo positivo e le vendite online stanno raggiungendo nuove vette quasi ogni giorno.

“Il settore sta vivendo una crescita enorme, ed è quindi facile sentirsi a proprio agio e smettere di innovare in vista delle future richieste ed esigenze dei clienti”, afferma Hallås e aggiunge:

“Crediamo che ci sia un mercato per l'Automation-as-a-service e non vediamo l'ora di approfondirlo maggiormente. Speriamo che diventi presto una realtà”.



Sommario

Ecco, queste sono tre tendenze che stanno attualmente modellando il mondo della logistica.

L'eGrocery sta cambiando il nostro modo di vivere e di fare acquisti a una velocità impressionante. Attualmente, diverse catene consolidate e start-up si contendono i nostri ordini online. Chi saprà offrire consegne prevedibili e veloci con prezzi competitivi sarà il vincitore.

Un MFC è uno strumento logistico che consente di essere più vicini ai consumatori. Le aziende che creano magazzini più piccoli per l'evasione a livello locale ottengono diversi vantaggi competitivi, come consegne veloci, resi più rapidi e un maggiore controllo dello stock. Crediamo che questa tendenza sia destinata a durare nel tempo.

Prevediamo che l'Automation-as-a-service diventerà presto una tendenza, in modo da fornire a più aziende l'opportunità di automatizzare i loro magazzini senza iniziali investimenti significativi. L'AaaS diminuirà i rischi e renderà l'automazione più accessibile. Attualmente, stiamo analizzando il modo in cui Element Logic potrebbe offrire questo servizio in futuro.

Negli ultimi anni i nostri clienti hanno registrato una crescita massiccia degli ordini, soprattutto durante i picchi stagionali. Restiamo flessibili per aiutare i nostri clienti ad affrontare i picchi stagionali, ma sono necessarie soluzioni nuove e innovative per gestire la pressione data dal continuo aumento delle vendite online.

È essenziale avere un'infrastruttura efficiente e sostenibile per gestire le richieste dei clienti. Potete contare su Element Logic per aiutarvi a raggiungere il livello di automazione necessario e rimanere competitivi, sia che si tratti di MFC, di preparazione ai picchi stagionali, di aumento della capacità o adozione di nuove tecnologie.

I nostri specialisti continueranno a lavorare a soluzioni innovative per preparare i nostri clienti alle prossime tendenze della logistica e dell'automazione.



Volete saperne di più su come possiamo ottimizzare le vostre operazioni di magazzino? Contattateci subito!

Matteo Casagrande
Managing Director Italia
E-mail: matteo.casagrande@elementlogic.it
Telefono: +39 335 6671864
www.elementlogic.it