

Cinco claves para entender la logística en ecommerce

VANESSA VERDE | 01/08/2018 | Operadores Logísticos



La cadena de suministro está transformando sus procesos a golpe de click de la mano de la expansión del ecommerce en España. Una revolución que está requiriendo de importantes cambios en el modelo logístico convencional y que Alimarket ha analizado en el informe 'Logística para Ecommerce', publicado en la edición del mes de mayo, con datos de los principales operadores en el sector (número de almacenes, ventas, principales clientes y operativas), análisis de la logística de los gigantes del ecommerce y principales novedades en última milla.

1. Mercado en alza

De acuerdo a la información recabada, **el almacenaje y logística especializada para ecommerce supera ampliamente los 150 M€** en cifra de negocio, con XPO, DHL e ID Logistics a la cabeza. Se trata de un mercado de amplio recorrido en el futuro, a tenor de los subidas a doble dígito del comercio electrónico en España, y con aún pocos operadores especializados. Es por ello que, por el momento, los pure players y marketplaces que trabajan en España optan por modelos de gestión interna de sus procesos, aunque otros como Zara o Media Markt han confiado ya parte de sus operativas online a dos de las líderes del sector.

2. Una compleja operativa

“Las soluciones logísticas para el ecommerce han de ser extremadamente flexibles para poder adaptarse muy rápidamente, incluso adelantarse, tanto a las necesidades cambiantes del consumidor final como al crecimiento inesperado de los volúmenes”, señala Ignacio de Lomas, responsable de desarrollo de negocio para el sector retail/ecommerce de DHL. **Mayor número de pedidos**, incluso monoreferencia, que obligan a una elevada productividad en picking y preparaciones unitarias; **promociones puntuales y alta estacionalidad**, que generan tensiones del flujo; y constantes **reducciones del lead-time** son sólo algunas de las particularidades a las que se tienen que enfrentar los operadores.

3. Logística inversa y última milla, principales hándicaps

Un 35% de los pedidos online, especialmente en el sector textil, termina en devolución lo que convierte a la logística inversa en uno de los puntos críticos de la cadena de suministro para los clientes de ecommerce. Y también en uno de los más gravosos, con apenas repercusión en el precio final y, por tanto, menores márgenes comerciales para el operador logístico.

En el otro lado, el reparto final o última milla, con plazos de entrega cada vez más cortos y problemas a la distribución en algunas de las principales ciudades. Una complejidad que está desembocando en infinidad de nuevas propuestas para facilitar las entregas, como las taquillas ‘CityPak’ o ‘Home Pack’ de Correos; la red ‘Pick-up’ de Seur, con 1.400 puntos; y los más de 2.800 service points de la nueva DHL Parcel.

4. Necesidad de más espacio logístico dedicado

Sólo el pasado ejercicio, **el impacto del comercio electrónico en el mercado inmologístico supuso que el 30% de las contrataciones de nueva superficie** estuvieran relacionadas con el ecommerce. Y es que la logística para la venta online y sus particularidades, con la proximidad e inmediatez a la cabeza, están impulsando nuevas aperturas de plataformas y centros de distribución, con el fin de conformar una estructura ágil que garantice mayor productividad en la gestión y envío de los pedidos. XPO Supply Chain España, Logisfashion, Grupo Sesé o Agility protagonizarán algunas de las más destacadas aperturas de nuevas instalaciones dedicadas a clientes de ecommerce, una lista a la que suman algunos de los principales pure players y marketplace del país como Amazon, Leroy Merlin o Decathlon.

5. Equipamiento robotizado y nuevas tecnologías

Los almacenes dedicados a la logística para ecommerce habrán de contar con **innovadores sistemas de almacenaje, programas de gestión de stocks y automatizaciones** y, así, poder atender de manera eficiente y óptima a los incrementos, bajo la premisa de la optimización de la operativa. ID Logistics y DHL han dado un paso más allá y han comenzado a probar los beneficios de la tecnología 4.0 y el Big Data. La primera desarrolla, así, una prueba piloto para uso de robots colaborativos en el proceso de picking, mientras que DHL ha implementado herramientas internas de Big Data para cruzar datos y obtener patrones de comportamiento de compra y picos de demanda.

