



## El ecommerce fía parte de la mejora de su sostenibilidad al empoderamiento del cliente

El 54% de los consumidores de ecommerce reconoce que el modelo no es sostenible, según un informe de Empresas por la Movilidad Sostenible. En este contexto, los agentes de última milla apuestan por empoderar al consumidor en la toma de decisiones de la cadena logística. Algo que, en opinión de los participantes en diversas jornadas celebradas en el SIL 2022, actualmente no se está produciendo. «El cliente no es capaz de entender que sus decisiones de compra pueden influir en el medioambiente», ha asegurado el director de Desarrollo Sostenible de Decathlon, Íñigo García. A su juicio, sucede por la falta de información disponible acerca de la huella de carbono que deja cada una de las elecciones que el cliente toma una vez adquiere productos a golpe de click.

En el transcurso de la primera jornada del eDelivery, también se ha planteado como reto inmediato actuar como catalizador de un cambio de hábitos en el

consumidor final para evitar la masificación innecesaria del comercio electrónico. «El consumidor final tiene que tener en cuenta la necesidad de crear conciencia de lo que significa comprar online», ha afirmado el presidente de Barcelona Oberta y La Mallorquina, Gabriel Jené. «No puede ser que haya un 11% de tráfico con mercancías yendo y viniendo y que en el sector de la moda, las devoluciones lleguen al 40%». En su opinión, aún no existen plataformas digitales que penalicen el recibo excesivo de paquetería a domicilio.

Para lograr la definitiva concienciación del impacto que crean las decisiones finales del consumidor en cuanto a compra online, Íñigo García (Decathlon) ha puesto sobre la mesa el proyecto que la compañía pondrá en el mercado «muy pronto»: una vez en la página de pago, el cliente podrá elegir el modo de recogida de su pedido, junto al que aparecerá información acerca del impacto medioambiental que comporta cada una de esas opciones. Por otro lado, la empresa francesa está trabajando en un proyecto de packaging con el que el cliente final podrá devolver el embalaje al transportista una vez abierto el pedido.

El primer día del Salón Internacional de la Logística (SIL) de Barcelona ha centrado gran parte de sus conferencias en materia de comercio electrónico sostenible, así como las posibilidades de combinar el modelo actual con la convivencia de los ciudadanos en las zonas urbanas. Empresas como DHL Express ha asegurado que va a invertir 7.000 millones de euros en los próximos años en «mejorar nuestras infraestructuras, incrementar la densidad de las entregas y ponerle las cosas más fáciles al consumidor para que sea él quien gestione las entregas», según ha citado el director de Calidad, Ingeniería y Programas Estratégicos de la compañía, Rafael Pérez.

## **EL VALOR DE LOS MICROHUBS**

Otro de los puntos en los que el sector ha hecho hincapié como una combinación a futuro es el refuerzo de la colaboración para explotar los microhubs y conectarlos con el consumidor final a través de vehículos de reparto cero emisiones. «Los centros de distribución deben y pueden convertirse en centros de

recogida», afirma el director de Integración, Proyectos y Movilidad de Saba, Joan Vilaplana. «Incluso se podría aprovechar el mismo espacio para acoger varios microhubs de varios operadores de varios tipos de mercancías». Vilaplana ha apuntado también a la posibilidad de que los microhubs puedan comportarse como centros de apoyo que permitan integrar también las operaciones que implica la logística inversa.

No obstante, el sector no olvida la normativa vigente que vela por el mantenimiento del centro de las ciudades libres de emisiones y de zonas de carga y descarga. Frente a la dificultad de combinar este modelo de ecommerce sostenible con el modelo actual de centros urbanos, en el que, según el sector, el vehículo de reparto queda expulsado para favorecer la movilidad peatonal, la directora de Comertia, Elisabet Vilalta, ha apostado incluso por «llegar a acuerdos con empresas de parkings para instalar esos microhubs en zonas de aparcamientos que no tengan mucho movimiento». Para la directora de Comertia, otra de las claves para lograr un comercio electrónico sostenible es la posibilidad de colaborar para compartir el transporte entre distintas empresas desde un almacén hasta las tiendas de cualquier ciudad.