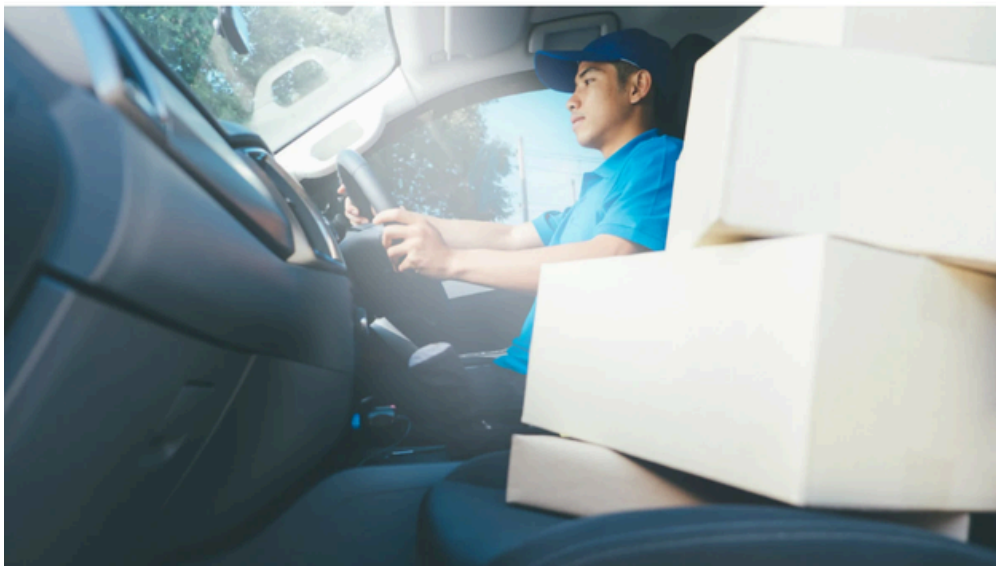


17 Giugno 2026

E-commerce in crescita, logistica sotto pressione: la sfida dell'ultimo miglio



(Comunicato stampa)

I recenti appuntamenti di settore che hanno visto protagonista TDI tra l'Italia, la Francia e la Spagna, lasciano in eredità una fotografia nitida dello scenario attuale: le **vendite online** continuano a registrare tassi di crescita straordinari, ma la **catena distributiva** fatica a tenere lo stesso passo. Per i brand, il vero terreno di scontro competitivo si è spostato stabilmente sulla gestione dei **flussi logistici** e dei **trasporti**.

Al rientro da questo intenso ciclo di eventi, **Matteo Moretto**, Country Manager Italia di TDI, condivide una riflessione sullo stato dell'arte e sulle reali necessità delle aziende.

"Se c'è un'evidenza emersa chiaramente tra i padiglioni, è che la **logistica** non è più un semplice 'nodo irrisolto', ma il vero banco di prova per chi vuole restare sul mercato. Durante i molteplici incontri, ho ascoltato decine di storie diverse, ma con un unico comune denominatore: la mancanza di **visibilità**. Molte aziende, dalle PMI ai grandi player, faticano ancora a rispondere alla domanda più semplice del cliente: dov'è il mio pacco? Il **tracking** resta una ferita aperta, un servizio che spesso si interrompe proprio quando l'utente ne ha più bisogno e la **customer experience**, inevitabilmente crolla".

Il paradosso degli investimenti digitali e l'ostacolo dei costi di integrazione

Troppo spesso si assiste a un controsenso strategico: le imprese stanziavano budget imponenti per ottimizzare la **user experience (UX)**, il posizionamento del brand e le campagne di **marketing**, per poi rischiare di vanificare tutto nelle ultime ventiquattr'ore, quelle in cui il prodotto viaggia verso la destinazione finale.

Il freno principale a una reale efficienza è quasi sempre di natura **tecnologica**. Integrare sistemi complessi come **ERP, WMS** e piattaforme **e-commerce** con i sistemi dei singoli vettori comporta barriere all'ingresso notevoli, con costi di sviluppo che possono aggirarsi intorno ai 15.000 euro. Un investimento economico e di tempo che rischia di bloccare la crescita delle aziende.

Connettori standard e gestione proattiva delle anomalie

Laddove il mercato vede un limite operativo, la suite di TDI si inserisce come un acceleratore di business. Grazie alla sua **Shipping Station**, l'ecosistema TDI supera l'esigenza di sviluppi personalizzati da zero sfruttando **connettori standard nativi**, già ingegnerizzati per dialogare con i principali ERP e WMS presenti sul mercato. Questa **architettura aperta** consente di centralizzare la gestione dei trasporti attingendo a una rete integrata di oltre **300 corrieri** nazionali e internazionali.

La vera rivoluzione risiede nella trasformazione di questa mole di dati in **strategie concrete**. Quando i sistemi interni e i trasportatori parlano la stessa lingua in tempo reale, l'azienda ottiene una **visibilità totale** che permette di intervenire prima che il cliente finale avverta il disservizio. In termini operativi, la reazione alle **anomalie di consegna** diventa immediata e automatizzata, ridisegnando gli standard dell'**ultimo miglio**.

"Come comunicato ai media poche settimane fa, insieme a **Winddler e Belhara e SCM**, ora integriamo **MyTower**, con l'obiettivo di coprire l'intera **catena logistica**, dagli approvvigionamenti alla consegna finale, tutto all'interno di una **piattaforma unificata**. Entro il 2030, la nostra mission è chiara: diventare il leader europeo dei software di **Supply Chain Execution**, facendo leva sulle nostre competenze combinate e sviluppando una nuova generazione di soluzioni potenziate dall'**intelligenza artificiale**, capaci di orchestrare i flussi di trasporto e il commercio internazionale **end-to-end**, nel rispetto dei vincoli normativi. Oggi siamo un gruppo che conta **400 clienti** e gestisce oltre **200 milioni di spedizioni** ogni anno, attraversando tutte le frontiere". Commenta Moretto.

L'efficienza dei trasporti non può più essere considerata un fattore puramente tecnico di magazzino, ma una componente essenziale del **valore del brand**.

"In TDI lavoriamo proprio per abbattere queste barriere. Le persone che abbiamo incontrato durante questo ultimo ciclo di eventi ci dicono che la **digitalizzazione della logistica** non è più un'opzione, né un lusso per pochi: è la condizione minima per competere. Se il cliente vive l'**ultimo miglio** della sua customer journey come l'esperienza più diretta con il brand, allora la tecnologia che lo governa deve essere invisibile, fluida e, soprattutto, accessibile. Il tempo dei **silos informativi** è finito, i dati devono essere condivisi e accessibili a tutta l'organizzazione". Conclude Matteo Moretto, Country Manager Italia di TDI.