



BOOM DELL' E-COMMERCE: L'INCOGNITA TRASPORTO

Una ricerca di Confetra analizza come cambiano i flussi logistici e quali sono i pericoli e le opportunità per le imprese del settore

LOGISTICA



Commercio elettronico, Amazon, internet delle cose, stampanti in 3D. È una rivoluzione silenziosa ma piena di conseguenze anche per l'autotrasporto. Come stanno cambiando e come cambieranno, infatti, i flussi logistici legati alle merci di largo consumo? E quali conseguenze per le aziende di autotrasporto, sia a livello strutturale, sia tariffario? A queste domande ha cercato di dare risposta uno studio commissionato da Confetra ed eseguito dal laboratorio Rise dell'Università di Brescia. "La domanda commerciale – si legge nella ricerca, realizzata da Andrea Bacchetti e Massimo Zanardini – è e sarà sempre più frammentata, in relazione alle crescenti esigenze di personalizzazione da parte dei clienti: il business del futuro non consisterà tanto nel produrre pochi prodotti in elevate quantità, bensì nella capacità di progettare, produrre e commercializzare sempre più articoli, in volumi limitati".

La rivoluzione è on line

I ricercatori la definiscono "una nuova rivoluzione industriale": le aziende, sempre più spesso, non dovranno limitarsi a vendere un prodotto, bensì soluzioni. Andrà quindi sempre più sfumando la distinzione tra prodotto e servizio. L'internet delle cose, ossia la capacità degli strumenti di dialogare tra loro, potenzierà ulteriormente questa tendenza. Mentre strumenti come le stampanti 3D consentiranno addirittura al cliente finale, o all'assemblatore, di trasformarsi in "produttore". Tutto questo avrà, come prima conseguenza, un impatto negativo per l'autotraspor-

Meno movimentazione

Secondo la ricerca Confetra, anche nello scenario più cauto, a causa della esplosione del commercio elettronico in Italia si avrà un calo della merce movimentata tra il 2,3 e il 3,9 per cento entro il 2025.



to. Nel senso che i volumi delle merci diminuiranno. "Anche nello scenario più cautelativo", si legge nella ricerca, si avrà a livello mondiale "una riduzione della merce movimentata per circa 100 miliardi di euro nel 2025". In Italia, questo si tradurrebbe in una riduzione dei volumi tra il 2,3 e il 3,9%. L'impatto si stima che avverrà in misura maggiore in settori come la fabbricazione di macchinari, prodotti in metallo, gomma e materie plastiche, e perfino sull'automotive. Volumi inferiori che, secondo la ricerca, non saranno compensati dall'incremento delle spedizioni di strumenti e apparecchiature elettroniche, dagli smartphone alle stampanti 3D. Buone notizie, tuttavia,



**Nuove tecnologie**

Secondo Nereo Marcucci, presidente di Confetra, la crescita dell'e-commerce dovrebbe fornire un'ulteriore spinta all'outsourcing logistico e al ruolo dei corrieri, che approfitteranno delle nuove tecnologie, come i droni, per offrire servizi sempre più efficienti.



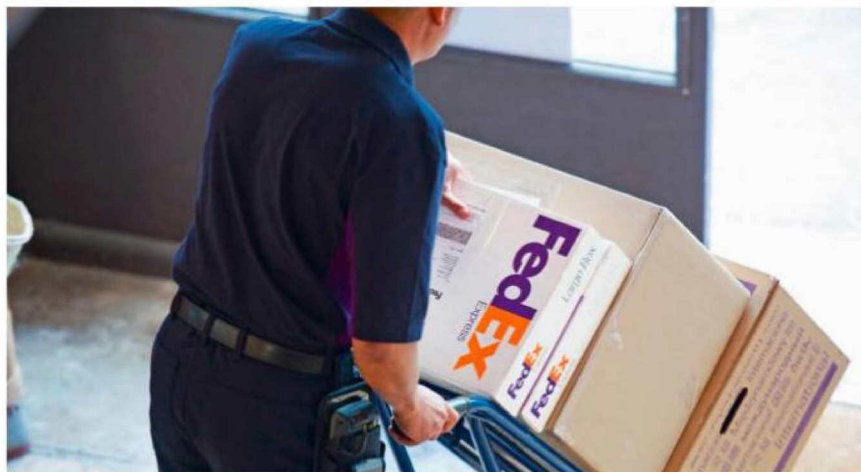
potrebbero arrivare per le aziende di autotrasporto che in questi anni hanno investito in logistica. Pur scontando la diminuzione delle merci, la loro importanza crescerà notevolmente: "Gli operatori logistici dovranno essere in grado di gestire, in modo sempre più efficace ed efficiente, le consegne dell'ultimo miglio, la cui incidenza aumenterà esponenzialmente. I clienti richiederanno infatti sempre più spesso prodotti personalizzati (esigendo tempi di consegna sempre più stretti, visto che il mercato li sta già abituando così), realizzati necessariamente vicino ad essi".

Da trasportatori a produttori

Gli operatori, inoltre potrebbero addirittura godere di un outsourcing produttivo oltre che logistico: insomma, con le stampanti 3D potrebbero loro stessi mettersi a "produrre" alcuni beni. Si legge nella ricerca: "La necessità di dover rispondere ad una domanda sempre più orientata alla personalizzazione dei prodotti, e desiderosa di consegna rapide, potrebbe far insorgere una duplice necessità nelle filiere": primo, "aumentare la prossimità delle attività produttive ai punti di consumo, riducendo la lunghezza delle supply chain"; secondo, "ridurre le scorte lungo i nodi della filiera, liberando capitale immobilizzato. In questo senso, perché non pensare ai centri distributivi dei provider logistici come a uno dei possibili centri di produzione ad-

ditiva sparsi sul territorio?" Insomma, potrebbe innescarsi perfino un fenomeno inverso rispetto alla delocalizzazione. Uno scenario troppo lontano dalla triste realtà odierna, almeno per l'autotrasporto? Forse. Ma chi, solo dieci anni fa, poteva immaginare lo sviluppo del commercio elettronico che oggi conosciamo? E che fare la spesa online o acquistare vestiti o per-

ti solo il 3,6% degli scambi commerciali, in Germania è già l'8%, nel Regno Unito addirittura il 15. Secondo Nereo Marcucci, presidente di Confetra, l'online dovrebbe fornire un'ulteriore spinta all'outsourcing logistico e al ruolo dei corrieri: "Certo, non abbiamo indicatori in proposito. Ma logica vuole che, almeno per quanto riguarda la distribuzione finale dei sin-



fino gomme e pezzi di ricambio sarebbe diventato perfettamente normale? La realtà odierna è stata fotografata, da ultimo, dal Libro bianco realizzato lo scorso anno da Netcomm, il consorzio del commercio elettronico in Italia. Che registrava un aumento delle vendite online del 17% solo nel 2014, con margini di crescita ancora amplissimi: da noi, oggi, rappresenta infat-

L'ultimo miglio

Le aziende di autotrasporto che hanno investito nella logistica dovranno essere in grado di gestire, in modo sempre più efficace ed efficiente, le consegne dell'ultimo miglio, la cui incidenza sarà sempre maggiore.

LOGISTICA



goli ordinativi al consumatore, questa venga delegata ai corrieri, che dovrebbero aver aumentato il proprio giro di affari di una quota corrispondente agli acquisti che si facevano nei negozi". Per l'autotrasporto, invece, è il presidente della Fai Confrtrasporto, Paolo Uggè, a lanciare l'allarme: "Non vorrei che, sul tema, a vincere sia la deregulation selvaggia e che si creino

situazioni come quella di Uber con i taxi. La crescente importanza dell'ultimo miglio potrebbe esasperare, soprattutto nelle aree urbane, una concorrenza selvaggia tra piccoli operatori sfruttati". Certo, "il ruolo degli operatori logistici in una prima fase ne beneficerebbe. Ma siamo sicuri che, in futuro, soggetti come Amazon o Alibaba non si trasformino in veri e pro-

pri monopolisti o oligopolisti per le aziende di autotrasporto? I prezzi, in questo caso, per noi li farebbero loro: e sarebbe un disastro". Secondo Marcucci invece "sarà la qualità e il costo dei servizi che porterà i colossi dell'e-commerce a dotarsi di organizzazioni proprie o, come oggi sta già accadendo, ad affidabili organizzazioni preesistenti". 