

PMI / 2

La logistica «brucia» il 9% del fatturato

di Chiara Bussi

Cara, carissima logistica. Per le Pmi trasporto e gestione del magazzino costano, in media, il 9% del fatturato. Lo rileva una stima di Ailog, l'associazione italiana di logistica e supply chain management. Un livello praticamente doppio rispetto alle aziende di grandi dimensioni, come emerge da una ricerca realizzata da Accenture-Sda Bocconi.

A incidere sul conto complessivo sono diversi

fattori, tra cui l'eccessiva frammentazione delle aziende di trasporto e, soprattutto, i ritardi infrastrutturali. A questo riguardo, si calcola che se il sistema Italia raggiungesse i livelli di Francia e Germania, le imprese potrebbero risparmiare due punti percentuali rispetto ai costi attuali. Outsourcing e aggregazioni sono le soluzioni scelte dalle imprese per ottimizzare le spese.

Servizi ▶ pagina 6

I nodi della competitività

IL DEFICIT DELLE INFRASTRUTTURE

Il primato. I costi del traffico merci su strada sono i più alti nell'Unione europea

Le tendenze. Outsourcing e aggregazioni le soluzioni scelte per ottimizzare le spese

La logistica presenta il conto ai piccoli

L'incidenza media sul fatturato delle Pmi è al 9%, il doppio rispetto alle grandi imprese

PAGINA A CURA DI
Chiara Bussi

Sono l'ultimo anello della catena, ma rappresentano una voce di costo non di poco conto per le Pmi. Il trasporto e la gestione del magazzino, secondo le stime di Ailog, l'associazione italiana di logistica e supply chain management, rappresentano, in media il 9% del fatturato. Il doppio rispetto a quanto devono spendere le aziende di grandi dimensioni: per loro, secondo una ricerca realizzata da Accenture-Sda Bocconi su un campione di imprese con ricavi oltre 50 milioni di euro e attive nei settori alimentare, farmaceutico e retail, i costi incidono in media del 4,5%, con una forbice che va dal 2 al 7 per cento.

«La logistica è sempre più un fattore di competitività per le imprese - sottolinea il presidente di Ailog, Domenico Netti - e sul conto complessivo da pagare incidono anche i ritardi infrastrutturali: se il nostro sistema raggiungesse i livelli di Francia e Germania si potreb-

bero risparmiare circa due punti percentuali». L'ennesima conferma arriva dai dati sul trasporto merci che continua ad essere effettuato soprattutto su strada (nel 61% dei casi) e da quelli sui costi orari per chilometro che vedono l'Italia in testa alla classifica Ue. A questo, spiega Netti, si aggiunge

BENCHMARK

Se il nostro sistema raggiungesse i livelli di Francia o Germania si risparmierebbero due punti percentuali

una forte frammentazione delle aziende di trasporto.

Dietro le quinte i lavori sono in corso alla ricerca dell'efficienza. Un'esigenza che la crisi ha reso ancora più sentita. Si verificano così due tendenze: da un lato i "piccoli" imboccano la via dell'*outsourcing* e dall'altro esplorano la strada delle aggre-

gazioni per ottimizzare i costi. Nel primo caso ci si concentra sul *core business* e si affidano a operatori esterni il trasporto e il magazzino. «È un vero e proprio salto culturale per le Pmi, sulla scia di quello che avviene invece da tempo nelle grandi imprese», spiega il presidente di Ailog. Una tendenza che non sfugge ad Accenture: «Oggi nelle piccole aziende l'esternalizzazione rappresenta tra il 20 e il 30% dei costi della logistica, ben distante dal 78% delle grandi, ma la percentuale è destinata a crescere nei prossimi anni», afferma Paolo Mondo, partner della società di consulenza e responsabile supply chain. Angelo Di Gregorio, direttore del Criet, il Centro di Ricerca interuniversitario in Economia del territorio, mette però in guardia: «L'*outsourcing* - precisa - può essere fatto in un'ottica di riduzione dei costi, ma in particolare per le aziende che puntano sull'internazionalizzazione delegare la gestione della logistica significa affidare ad altri la

propria attività commerciale. In questi casi occorre semmai, con l'aiuto delle associazioni di categoria, creare piattaforme o consorzi per fare gioco di squadra per trovare un distributore nel paese di destinazione e esplorare canali innovativi». Le stesse imprese associate ad Ailog (di piccole e grandi dimensioni) hanno avviato un gruppo di lavoro alla ricerca di formule di risparmio. «Abbiamo cominciato - spiega Paola Rossignolo, *logistic performance manager* di Danone che cura la regia del progetto - dal tema più concreto: il trasporto. Dopo aver consegnato la merce il trasportatore effettua un viaggio senza carico. Stiamo così pensando a una sorta di condivisione del mezzo. Per il momento il progetto è ancora nella fase embrionale, perché dobbiamo individuare le tratte e in seguito trovare l'algoritmo di funzionamento. Ma potrebbe essere un utile strumento di ottimizzazione dei costi e di riduzione dell'inquinamento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri del ritardo**9%****IL PESO**

È l'incidenza media dei costi della logistica sul fatturato per le Pmi. La forbice va dal 5 al 13% a seconda dei settori. Per le grandi imprese il costo stimato rappresenta tra il 2 e il 7%

61,4%**IL TRAFFICO SU STRADA**

È la percentuale del traffico interno di merci effettuata su strada secondo il ministero delle Infrastrutture. Al secondo posto il trasporto su acqua (21,5%)

2.000**IL TEMPO DI LAVORO**

Sono le ore di lavoro richieste per percorrere 100mila chilometri in Italia (con una velocità media di 50 km/h) a fronte di 1.818 ore in Francia e Germania (55 km/h)

Il caso/1. Il consorzio Mole Logistica**Team di 8 aziende per avere più sprint**

Un consorzio all'ombra della Mole Antonelliana. Per fare gioco di squadra e intercettare la nuova domanda delle piccole e medie imprese che sempre più spesso decidono di affidare in *outsourcing* una parte delle attività logistiche. Così a Orbassano in provincia di Torino nell'aprile di un anno fa, nel bel mezzo della crisi, otto Pmi attive nel settore dei trasporti hanno creato Mole Logistica.

Anime e settori diversi, dal largo consumo ai trasporti industriali, dall'automotive all'industria cartaria, ma l'obiettivo comune di fare un salto dimensionale e competere con i colossi del settore in un'area strategica, lungo la direttrice Genova-Rotterdam e Torino-Lione. La piena operatività è arrivata in estate. «Le nostre aziende - spiega Paolo Bordignon, uno dei tre amministratori delegati - collaboravano già da diversi anni e la crisi ha solo accelerato questa esigenza di aggregazione: insieme abbiamo

creato una media impresa che si colloca al settantesimo posto della classifica dei principali 500 autotrasportatori italiani».

Il primo bilancio dell'attività è lusinghiero: tra il 2009 e il 2010 il fatturato aggregato del consorzio è passato da 47 a 53 milioni di euro, i dipendenti da 356 a 391. Una massa critica che si è rivelata utile anche per potenziare la flotta che oggi conta 691 targhe, fra trattori e autoarticolati. Mole offre servizi di trasporto in Italia e in Europa (Francia, Germania, Spagna, ma anche Serbia e Croazia), su gomma e con l'intermodalità. Il consorzio effettua anche un'attività di stoccaggio e magazzino in un'area di 34mila metri quadrati. «Per una piccola e media impresa - spiega Bordignon - affidare la merce prodotta per il trasporto o la gestione del magazzino è un salto culturale enorme. Si cerca un rapporto personale di fiducia con gli operatori della logistica ed è proprio questo il ruolo che intendiamo giocare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il caso/2. La Camp di Premana (Lecco)**Isolamento battuto con l'innovazione**

«Tokyo o Milano, per noi non cambia molto. La nostra merce è costretta a viaggiare, sempre e comunque». Eddy Codega, 37 anni, presidente e amministratore delegato di Camp, è abituato a fare i conti tutti i giorni con le lunghe distanze. La sua azienda, che dà lavoro a una cinquantina di persone e produce attrezzature sportive da montagna e prodotti per la sicurezza industriale, è ben lontana dalle grandi direttrici strategiche.

Un unico tragitto tutto curve da Lecco porta allo stabilimento di Premana, che vanta 120 anni di storia. Quarantacinque minuti di viaggio, poi la strada termina qui, nella cornice delle montagne della Valsassina.

«La nostra - spiega - è stata una scelta consapevole, ma è chiaro che ha un notevole impatto in termini di costi legati alla logistica: per compensarlo abbiamo puntato sull'innovazione,

investendo in Ricerca e sviluppo per realizzare prodotti di fascia medio-alta e cercando di essere il più competitivi possibile sul fronte della distribuzione». Così lo svantaggio logistico non ha impedito di sviluppare una forte vocazione

all'internazionalizzazione, che porta Camp a realizzare fuori dai confini nazionali circa il 70% del fatturato. «La nostra struttura distributiva è improntata alla ricerca dell'efficienza e della competitività: in Austria, Germania e Spagna, per esempio, effettuiamo direttamente spedizioni ai negozi di articoli sportivi, in Asia o Scandinavia abbiamo siglato accordi di esclusiva con alcuni distributori. Nei due principali mercati di sbocco, Francia e Stati Uniti, invece, la nostra presenza è ancora più strutturata con vere e proprie filiali commerciali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

