

School of Management - Politecnico di Milano
www.osservatori.net
www.contractlogistics.it



COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Contract Logistics

RIPARTE LA LOGISTICA CONTO TERZI: NEL 2016 FATTURATO OLTRE 80 MLD L'OPPORTUNITÀ DA COGLIERE E' LA MULTICANALITÀ

Nel 2014 risalita del fatturato della Contract Logistics in Italia: 77,3 miliardi di euro, +1,8%. Previsione 2015 78,3 miliardi (+1,4%) 2016 80,9 miliardi (+1,8%).

Continua il consolidamento del settore: si contano poco meno di 100mila aziende, -14,4% dal 2009 al 2013. Il mercato dell'outsourcing vale 42,6 miliardi di euro nel 2013 (+1,6%), il 39,1% del valore complessivo della logistica.

Sempre più rilevante il canale online: nel 17% delle aziende l'eCommerce B2c supera il 4% del fatturato. Per il 70% delle aziende la multicanalità migliora la relazione con il consumatore.

Milano, 12 novembre 2015 - Dopo il calo dell'anno precedente, nel 2014 risale il fatturato della logistica conto terzi (77,3 miliardi di euro, +1,8%) che secondo le previsioni toccherà quota 78,3 miliardi di euro nel 2015 e 80,9 miliardi di nel 2016, rispettivamente +1,4% e +1,8% in termini reali sull'anno precedente. Una crescita frutto di diversi fattori come la ripresa dell'economia nazionale, l'attenzione al miglioramento delle prestazioni da parte della committenza, ma su cui incide anche lo sviluppo del canale di vendita online e la forte spinta verso l'internazionalizzazione.

In questo contesto, continua il processo di consolidamento del settore: la Contract Logistics in Italia è passata da 114.491 aziende nel 2009 a 98.041 nel 2013, una contrazione del 14,4% che ha riguardato principalmente il mondo dell'autotrasporto e degli operatori logistici. Il mercato della logistica conto terzi (il fatturato degli operatori al netto del valore del sub-appalto) vale 42,6 miliardi di euro nel 2013, pari al 39,1% del valore complessivo della logistica (109 miliardi di euro tra costi in-house e in outsourcing). Nel periodo 2009-2013, considerando solamente lo Strategic Outsourcing - ossia l'outsourcing di una parte rilevante del processo logistico a uno/pochi fornitori - si rileva una crescita del 4,6%, più marcata rispetto a quella del mercato nel suo complesso.

Sono alcuni dei risultati della ricerca 2015 dell'Osservatorio Contract Logistics del Politecnico di Milano, presentata questa mattina al convegno dal titolo *"La logistica fisica chiave di successo del mondo virtuale?"* (www.contractlogistics.it)*.

"Dopo l'annus horribilis 2013, gli anni successivi hanno portato elementi positivi per il settore e i profondi interventi dei network dei committenti hanno reso la logistica sempre più 'snella' - afferma **Gino Marchet**, Direttore scientifico dell'Osservatorio Contract Logistics -. La sfida ora è quella di affrontare un mercato in crescita, in cui la logistica sarà chiamata ad esercitarsi non solo sul paradigma dell'efficienza, ma anche riscoprendo la sua capacità di supporto allo sviluppo di nuovi mercati e di nuovi servizi. In questo senso, la principale sfida per le aziende è quella della multicanalità, che rappresenta un'importante opportunità di sviluppo di fronte ad una trasformazione ormai ineludibile dei comportamenti del consumatore attraverso l'eCommerce".

"Nella strada verso la multicanalità si conferma ancora più forte il ruolo della 'logistica fisica', fatta di processi, risorse, sistemi informativi e presenza sul territorio - aggiunge **Marco Melacini**, Direttore dell'Osservatorio Contract Logistics -. Un esempio è costituito dai depositi regionali, un tempo trasformati in transit point, che attraverso l'eCommerce possono diventare il punto di contatto con il consumatore finale e acquisiscono un ruolo strategico per il valore in grado di costituire".

La strategia multicanale

La “multicanalità”, ovvero l'affiancamento dell'online ai canali di vendita esistenti, è un elemento sempre più rilevante per le aziende che utilizzano servizi logistici. La survey realizzata dall'Osservatorio Contract Logistics rivela che il 17% delle aziende (tra produttori e retailer) presenta già oggi un canale eCommerce B2c con un'incidenza sul fatturato superiore al 4% e oltre il 70% dei committenti vede nella multicanalità una leva per migliorare la relazione con il consumatore.

Gli elevati costi fissi legati alla gestione dell'iniziativa sono il principale ostacolo all'ulteriore sviluppo del canale online: il 62% dei rispondenti mette al primo posto gli alti costi di gestione e il 31% l'incertezza sulla stima del costo logistico.

Analizzando le modalità di assetto della rete, si nota come per i produttori la soluzione più adottata (nel 66% dei casi) sia una Picking Warehouse nel deposito centrale o in un edificio separato, ma in prospettiva prevale l'interesse per una rete logistica condivisa (scelta oggi nel 39% dei casi). Per i retailer, invece si osserva una forte eterogeneità e in diversi casi lo stesso utilizza più soluzioni. In generale, il punto di vendita ha prevalentemente un ruolo di consolidamento e ritiro del prodotto da parte del cliente (59% dei casi), ma in chiave prospettica può diventare sempre più un punto di allestimento ordini e spedizione (23%).

“L'evoluzione della logistica multicanale del futuro riguarderà certamente la tipologia delle strutture logistiche, i servizi offerti e l'assetto della rete distributiva, ma un ruolo chiave sarà ricoperto dai depositi di prossimità, sempre più punto di contatto con il consumatore finale - commenta **Gino Marchet**, Direttore scientifico dell'Osservatorio Contract Logistics -. La soluzione del futuro si può chiamare 'omnicanalità': il consumatore è al centro del processo e a seconda delle modalità di acquisto/consegna scelte viene servito attraverso circuiti logistici diversi”.

“In questo scenario il ruolo dei fornitori di servizi logistici è duplice - osserva **Damiano Frosi**, Ricercatore senior dell'Osservatorio Contract Logistics -, da una parte fornitori di servizi a valore aggiunto, dall'altra orchestratori dell'intero processo. Le aziende committenti che decidono di attivare un'iniziativa di eCommerce B2c possono rivolgersi al fornitore di servizi logistici utilizzato per il canale tradizionale oppure preferire quelli specializzati. In entrambi i casi i fornitori di servizi logistici hanno un ruolo fondamentale per la modifica della struttura di costo-servizio e la capacità di gestire la variabilità di flussi e i conseguenti carichi di lavoro”.

Lo sviluppo di soluzioni di eCommerce B2c è cruciale anche per l'internazionalizzazione, una delle principali leve di sviluppo per le aziende italiane e, più in generale, per il Sistema Paese. Circa il 20% dei Top Player delle aziende della Contract Logistics offre già un servizio logistico per la distribuzione dall'Italia verso le principali nazioni Europee.

I principali trend della Contract Logistics

Il 92% dei committenti vede come principale risultato dall'outsourcing logistico la riduzione dei costi, l'85% si aspetta un aumento della flessibilità, ma molte aziende stanno spostando l'attenzione verso la capacità di aiutare l'azienda nello sviluppo del business, ad esempio nell'adozione di nuovi canali o format di vendita.

Il 37% dei Top Player tra i fornitori di servizi logistici conferma una forte pressione all'efficienza dei processi, con il rischio di portare alcune realtà a dover lavorare ai limiti delle normative di Legge e un aumento dei rischi di interruzione delle attività. Ma i fornitori di servizi logistici (34%) rilevano anche una richiesta sempre più frequente di supporto nello sviluppo di nuove soluzioni per il canale eCommerce B2c da affiancare ai canali tradizionali.

Grande attenzione anche all'aspetto della logistica a supporto dello sviluppo globale: i fornitori di servizi logistici stanno accompagnando le imprese italiane nel processo di internazionalizzazione anche attraverso l'apertura di filiali locali. Una specifica analisi svolta dall'Osservatorio mostra che il Nord Africa, nonostante le vicissitudini di questi ultimi anni, rappresenta un'area strategica per il nostro Paese e non solo: l'Italia è il secondo fornitore e un potenziale hub per i flussi fra Europa e quest'area.

Per il futuro, emerge una forte preferenza per un maggior ricorso allo Strategic Outsourcing. Nella maggior parte dei casi i committenti ritengono che la scelta attuale rappresenti un giusto compromesso, che tiene conto sia delle competenze interne delle aziende, che della complessità del business, che delle caratteristiche del mercato.

“Il bilancio di questi primi 5 anni di Osservatorio è di una logistica che sta superando le scorciatoie per ottenere efficienza - conclude **Gino Marchet**, Direttore scientifico dell'Osservatorio Contract Logistics -. Mi piacerebbe tra altri 5 anni raccontare il successo della logistica in un contesto di complessità già elevata oggi (si pensi alla gamma degli articoli, al picking a pezzi, all'eCommerce B2c, ai flussi internazionali, ecc.) e che crescerà ancora, obbligando le aziende ad investire in innovazione. Di una cosa sono certo: per la logistica non mancherà il lavoro e la necessità di rinnovamento e formazione!”

**L'Osservatorio, alla sua quinta edizione, ha coinvolto all'interno del Board di Ricerca sia aziende della domanda, sia aziende fornitrici di servizi logistici. In particolare hanno partecipato direttamente ai lavori alcuni Direttori Logistica & Operations di aziende committenti (Auchan, Basicitalia, Bayer, Bonduelle, Brembo, Chicco Artsana, Composad, Coop Nord-Ovest, Daikin, Dow, Gruppo PAM, Gucci, Granarolo, Ikea, la Rinascente, Lechler, Leroy Merlin, L'Oreal, Mondelez, Nestlé, Omega Pharma, OSRAM, Rhiag Group, Riello, Saipem, Samsung, Sirap Gema) e molti manager di operatori della filiera che hanno supportato la Ricerca (Gruppo Arcese, BCUBE, BRT Corriere Espresso, CEVA Logistics, CLO Servizi Logistici, Difarco, FATA Logistic Systems, FERCAM, FM Logistic, Generix Group, GEODIS, ICE, Innocenti Depositi, Jungheinrich, Logistica Uno, Neologistica, Number1 Logistics Group, OM STILL, Poste Italiane, Replica Sistemi, TESISQUARE®, XPO Logistics, Zeroquattro Logistica, Axcelera Italia, Brivio&Viganò, ConsiCopro, Hardis Italia, Interporto Bologna, Italtrans, Linde Material Handling, Messaggerie del Garda, Multilogistics, Ortec, Silvano Chiapparoli Logistica, STEF Italia, TimoCom).*

Ufficio stampa School of Management del Politecnico di Milano

Barbara Balabio
Tel.: 02 2399 9578
email barbara.balabio@polimi.it
Skype [barbara.balabio](https://www.skype.com/name/barbara.balabio)
www.osservatori.net

d'i Comunicazione:

Stefania Vicentini
sv@dicomunicazione.it
Mob.: 335 5613180

Piero Orlando
po@dicomunicazione.it
Mob.: 335 1753472

La School of Management del Politecnico di Milano, con oltre 240 docenti, e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi management, economia e industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano. Nel 2007 ha ricevuto l'accreditamento EQUIS e dal 2009 è nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa; nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA (Association of MBAs).

Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere, mercati ecc. Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Big Data Analytics & Business Intelligence, Canale ICT, Cloud & ICT as a Service, Cloud per la Pubblica Amministrazione, Digital & M&A, Digital Innovation Academy, eCommerce B2c, eGovernment, Enterprise Application Evolution, eProcurement nella PA, Export, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione Progettazione e PLM, Gioco Online, HR Innovation Practice, ICT & PMI, ICT Accessibile e Disabilità, ICT nel Real Estate, Information Security & Privacy, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nel Turismo, Innovazione Digitale nelle Utility, Internet of Things, Intranet Banche, Mobile B2c Strategy, Mobile Banking, Mobile Economy, Mobile Enterprise, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, New Media & New Internet, Professionisti e Innovazione Digitale, Smart Manufacturing, Smart Working, Startup, Supply Chain Finance.

