



COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Contract Logistics “Gino Marchet”

LOGISTICA SEMPRE PIU’ GREEN, DIGITALE E OMNICANALE

CONTINUA A CRESCERE LA CONTRACT LOGISTICS: 80 MILIARDI DI EURO, +1,8%

Aumenta per il quarto anno consecutivo il fatturato della logistica conto terzi in Italia. L’outsourcing rappresenta il 40% delle attività logistiche complessive. Cresce la concentrazione: 95mila aziende (-2,2%) e aumenta il fatturato dei grandi operatori.

Le Logistics APP sono sempre più utilizzate anche fuori dell’home delivery, con postino intelligente, calcolo del tempo di arrivo previsto in real time, integrazione con IoT e “Chat” tra driver e back-office

Si affermano nuove tecnologie green come veicoli LNG (Liquefied Natural Gas) e carrelli con batterie agli ioni di litio.

La strategia omnicanale impone una ridefinizione del punto vendita tradizionale e una revisione dell’impostazione del processo logistico

Milano, 7 novembre 2017 - Il settore della Contract Logistics conferma il suo buono stato di salute anche nel 2017, con un fatturato previsto di 80 miliardi di euro e una crescita rispetto all’anno precedente dell’1,8% in termini reali, che consolida il trend positivo degli ultimi quattro anni (+1,4% nel 2016, +0,7% nel 2015 e +1,4% nel 2014), trainato dall’aumento del traffico merci, dal continuo incremento delle vendite all’estero e da una decisa ripresa del PIL. Si riduce ancora il numero di imprese attive nella logistica conto terzi: nel 2015 si contano 95mila operatori, tra autotrasportatori, corrieri, gestori di magazzino, operatori logistici, spedizionieri, gestori di interporti/terminal intermodali e operatori del trasporto ferroviario/combinato strada-rotai, con un calo del 2,2% rispetto ai dodici mesi precedenti, particolarmente evidente tra gestori di magazzino (-17,1%) e autotrasportatori in società non di capitali (-6,4%). Mentre diminuisce il numero di aziende, aumenta la quota di fatturato del primo 10% di operatori logistici e spedizionieri, segnale dell’aumento di concentrazione nel settore. L’incidenza della logistica conto terzi continua a crescere, raggiungendo nel 2015 una quota del 40,1% sul totale delle attività logistiche, per un valore di mercato (il fatturato diretto ai soli clienti) di 44,6 miliardi di euro (+6,3% rispetto al 2009) su un valore complessivo del comparto logistico pari a 110,8 miliardi.

In questo contesto si affermano nuove tecnologie green, come i veicoli LNG (Liquefied Natural Gas) e i carrelli con batterie agli ioni di litio, in grado di offrire benefici sia economici che ambientali. Ma si impone anche una riconfigurazione della gestione dell’ultimo miglio e del punto vendita, per effetto della rivoluzione digitale e della sfida dell’omnicanalità che hanno investito il settore. Per questo motivo, cresce l’interesse degli operatori per le Logistics App, sempre più utilizzate anche al di fuori dell’home delivery per sfruttare opportunità come il postino intelligente, il calcolo del tempo di arrivo previsto in real time, l’integrazione con IoT e le chat tra driver e back-office.

Sono alcuni risultati della ricerca dell’**Osservatorio Contract Logistics della School of Management del Politecnico di Milano*** (www.contractlogistics.it) presentata questa mattina al convegno “*Omnicanalità, Green e Partnership: la logistica cambia volto*”. “Dalla ricerca emerge il quadro di un settore in salute, che presenta fatturato e mercato in crescita, e che affronta in modo pragmatico importanti cambiamenti, legati da un lato all’introduzione delle nuove tecnologie sia a livello hardware che software, dall’altro all’evoluzione del comportamento dei consumatori e degli attori della filiera - afferma **Marco Melacini**, Responsabile scientifico dell’Osservatorio Contract Logistics -. Le imprese della logistica appaiono oggi molto ricettive verso la sostenibilità e la necessità di digitalizzare i processi per costruire circuiti logistici personalizzati in grado di venire incontro alle esigenze di consumatori”.

I principali trend - Tra i principali trend del settore della Contract Logistics evidenziati nello studio emerge in particolare la ricerca di una maggiore collaborazione nei rapporti fra committente e fornitore, indirizzata nel 25% dei casi al miglioramento continuo delle prestazioni. La maggior parte di queste collaborazioni

virtuose (il 71%) riguarda la terziarizzazione “strategica”, cioè l’outsourcing di una parte rilevante del processo logistico ad un unico fornitore, una nicchia del comparto che negli ultimi anni ha registrato una crescita più marcata del mercato complessivo (+10,8% nel periodo 2009-2015), con un’incidenza del 20% nel settore logistico e un valore di mercato da 9 miliardi di euro nel 2015. Gli obiettivi di queste nuove forme di collaborazione sono principalmente il miglioramento del servizio (36% dei casi) e il miglioramento congiunto di costi e servizi (53%), la riduzione dell’impatto ambientale è oggetto di miglioramento continuo solo nel 2% dei casi.

Proprio dal punto di vista della sostenibilità stanno emergendo nel mercato nuove tecnologie green in grado di apportare benefici sia in termini economici che ambientali. I nuovi motori LNG per gli autoarticolati ad esempio rispetto ai motori diesel consentono di ridurre del 90% le emissioni di particolato, del 35% l’emissione di ossidi di azoto e del 10-15% quella di anidride carbonica. Alla diminuzione dell’impatto ambientale si affiancano anche benefici economici: i minori consumi, unitamente al prezzo e al sistema di accise più vantaggiosi, portano a una riduzione del costo del carburante di almeno il 20%. Un’altra tecnologia che combina vantaggi green e operativi è rappresentata dai carrelli con batterie agli ioni di litio. In primo luogo consentono un risparmio del 36% sul consumo di energia e di ridurre di conseguenza dello stesso ordine di grandezza le emissioni di anidride carbonica. Inoltre, la minore manutenzione del carrello permette di contenere i costi di gestione dei carrelli e aumenta la disponibilità operativa. Infine, usando le nuove batterie prive di esalazioni non è più necessario un locale di ricarica carrelli dedicato e si possono prevedere punti di ricarica distribuiti, in modo da sfruttare l’opportunità di effettuare ricariche intermedie nelle normali pause e migliorare l’efficienza.

Il dilemma dell’ultimo miglio - L’evoluzione delle esigenze legate alla consegna al consumatore finale pone gli operatori logistici di fronte al dilemma dell’ultimo miglio, ossia scegliere se seguire l’evoluzione delle esigenze dei committenti, rischiando di frazionare i flussi logistici con potenziali inefficienze nell’esecuzione del processo, oppure concentrarsi su alcuni servizi su cui è possibile raggiungere forti economie di scala, ma soddisfacendo solo parzialmente le richieste del mercato. Committenti e fornitori di servizi logistici sono consapevoli che le nuove esigenze dei consumatori impongono di virare verso modelli più flessibili: attualmente la tipologia di servizio più diffusa per l’home delivery è la consegna standard in orario lavorativo dal lunedì al venerdì (usata dal 74% degli operatori), con tracciamento dell’ordine in tempo reale nel 60% dei casi, mentre soltanto il 21% offre la consegna serale e addirittura solo l’8% prevede la consegna dei prodotti di domenica. Ma ben il 43% degli operatori è consapevole di dover puntare sulla consegna serale e domenicale, il 41% ritiene necessario concentrarsi sulle consegne veloci in giornata, e il 27% addirittura sulle consegne entro le due ore nelle grandi città.

“Le imprese logistiche stanno cercando di risolvere il dilemma dell’ultimo miglio, riconfigurando gli attuali network fisici in modo poter offrire servizi personalizzati senza intaccare le economie di scala attraverso l’utilizzo del cosiddetto ‘decoupling point’ - afferma **Damiano Frosi**, Direttore dell’Osservatorio Contract Logistics -. Si tratta di differenziare il processo distributivo il più vicino possibile ai punti di consegna finali, costruendo circuiti ad hoc per offrire servizi personalizzati solo nell’ultimo tratto della distribuzione”.

Le Logistics App - In questo scenario, le soluzioni IT come le Logistics App possono rappresentare un importante fattore abilitante. La ricerca dell’Osservatorio Contract Logistics rivela che l’utilizzo delle APP si sta diffondendo anche al di fuori dell’home delivery per le consegne a negozi o clienti industriali, sfruttando le opportunità aperte da alcune innovative funzionalità. A fianco di quelle più utilizzate - come ad esempio la georeferenziazione dei mezzi, il POS mobile per i pagamenti on delivery e la fotocamera come supporto alla gestione dei contenziosi grazie alla prova dello stato della merce - sono state recentemente introdotte il postino intelligente, il calcolo dell’ETA (Expected Time of Arrival) in tempo reale, l’integrazione con IoT (Internet of Things) e le chat tra driver e back-office. Estremamente interessanti le opportunità legate all’integrazione delle APP con le soluzioni IoT. Ad esempio, l’integrazione tra il sensore IoT di temperatura installato sul mezzo di trasporto e la Logistics APP sullo smartphone dell’autista consentono il monitoraggio in tempo reale e la registrazione dei parametri di interesse (ad esempio temperatura) e l’invio di queste informazioni a una sorta di “torre di controllo”.

L’omnicanalità - In un momento di grande fermento per il settore retail, con la crescita delle vendite online e il cambiamento radicale del comportamento d’acquisto degli utenti, l’esigenza di aprirsi alla omnicanalità porta le imprese a definire nuovi modelli di punto di vendita, con tre possibili direzioni di sviluppo. Il 34% delle aziende committenti dichiara di puntare sull’incremento delle capacità di relazione ed intrattenimento, con trasformazione del punto vendita in *Experience Hub*, uno spazio in grado di coinvolgere

emotivamente l'utente e di scoperta e prova dei prodotti. Al contrario, il 41% prevede un futuro incremento delle capacità logistiche del punto vendita, in ottica di *Fulfilment Hub*, un luogo in cui ritirare, allestire ed evadere l'ordine. Infine, il 25% delle aziende evidenzia lo sviluppo di soluzioni ibride, in cui il punto vendita è sia punto di contatto con il cliente che struttura logistica coinvolta nell'evasione degli ordini online.

“Quale che sia la direzione prescelta, la revisione del ruolo del punto vendita richiede lo sviluppo di nuove capacità logistiche e ha forti implicazioni sia a livello di allestimento ordini che di distribuzione, dunque il ruolo degli operatori logistici sarà sempre più importante - spiega **Marco Melacini**, Responsabile scientifico dell'Osservatorio Contract Logistics -. L'approccio omnicanale costringe i retailer a sviluppare una molteplicità di circuiti logistici per la consegna in grado di adattarsi alle diverse esigenze dei consumatori finali. Compito dei fornitori di servizi logistici è rendere questi circuiti logistici coerenti con le peculiarità di ogni settore, azienda e prodotto, affinché il servizio sia davvero personalizzato e rispondente alle esigenze del committente e dell'utenza”.

L'abbigliamento - La ricerca dell'Osservatorio Contract Logistics quest'anno si è focalizzata anche sul settore dell'abbigliamento, uno dei primi a essere interessato dalle vendite online. Quasi tre aziende su quattro (il 74%) hanno attivato iniziative di vendita online da oltre cinque anni. Nella maggior parte dei casi questo canale è percepito come opportunità per allargare la gamma e offrire un ulteriore servizio al cliente (44%). Il canale online non solo permette di raggiungere i clienti non serviti con i negozi tradizionali, ma si sviluppa anche nelle aree in cui i negozi sono già presenti e capillari (74% dei casi). “Se storicamente nel settore dell'abbigliamento c'è sempre stata una chiara suddivisione fra il canale fisico e quello online, dalla ricerca emerge un'inversione di tendenza - rileva **Elena Tappia**, Direttore dell'Osservatorio Contract Logistics -: il 95% delle imprese del settore sta portando avanti iniziative di integrazione fra i canali online e il punto vendita per sviluppare un'offerta omnicanale”.

* L'edizione 2017 dell'Osservatorio Contract Logistics è realizzata in collaborazione con Assologistica e con il supporto di CEVA Logistics, CLO Servizi Logistici, Gruppo Codognotto, DHL Express, FERCAM, GEODIS, Instalco, IVECO, Jungheinrich Italiana, Logistica Uno, Number1 Logistics Group, Poste Italiane, TESISQUARE®, World Capital Real Estate Group, Zeroquattro Logistica; Ambrosiano Group, BCUBE, Brivio & Viganò, CabLog, CAL - Servizi Logistici, CD Group, Click & Quick, D.B. Group, Edison, FATA Logistic Systems, FLEXILOG - Servizi Logistici, GLS, Gulliver, Innocenti Depositi, Interporto Bologna, Italtrans, Linde Material Handling Italia, Messaggerie del Garda, ORTEC, PTV GROUP | PTV ITALIA LOGISTICS, S.I.LO - Gruppo CFT, San Marino Mail Italia, Schenker Italiana, Silvano Chiapparoli Logistica, STEF Italia, TEKLOG, TimoCom, Transmec Group, TRASPORTI ROMAGNA, Tuvia Italia (a member of Kerry Logistics).

Ufficio stampa Osservatori
Digital Innovation Politecnico di Milano

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

d'I Comunicazione:

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

Marco Puelli
mp@dicomunicazione.it
Mob.: 320 1144691

La School of Management del Politecnico di Milano, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili. La Scuola ha ricevuto nel 2007 il prestigioso accreditamento EQUIS. Nel 2009 è entrata per la prima volta nel ranking del Financial Times delle migliori Business School europee. Nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA per i programmi MBA e Executive MBA. La Scuola può contare su un corpo docente di più di duecento tra professori, ricercatori, tutor e staff e ogni anno vede oltre seicento matricole entrare nel programma undergraduate. La Scuola è membro PRME, Cladea e QTEM. Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e MIP Graduate School of Business che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master. Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. La Vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La Mission degli Osservatori è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di innovazione digitale in Italia. Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Artificial Intelligence, Big Data Analytics & Business Intelligence, Cloud & ICT as a Service, Cloud nella PA, Contract Logistics, Digital Thinking for Business, Digital Transformation Academy, Digital Insurance, eCommerce B2c, eGovernment, Enterprise Application Governance, Export, Fatturazione Elettronica & eCommerce B2b, Fintech & Digital Finance, Food Sustainability, Gestione Progettazione e PLM (GeCo), Gioco Online, HR Innovation Practice, Industria 4.0, Information Security & Privacy, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nel Turismo, Innovazione Digitale nell'Industria dello Sport, Internet Media, Internet of Things, Mobile B2c Strategy, Mobile Banking, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, Omnichannel Customer Experience, Professionisti e Innovazione Digitale, Smart Agrifood, Smart Working, Startup Hi-tech, Startup Intelligence, Supply Chain Finance.