

Consegne difficili

Dalle industrie alla distribuzione: la recessione ha avuto un effetto a cascata che ha colpito tutta la filiera produttiva. Ne sanno qualcosa i maggiori express courier. Anche nel loro settore i traffici hanno subito forti contrazioni. Ma per reagire stanno scommettendo su logistica e qualità dei servizi

Poco tempo fa Dhl ha dato il benvenuto a un'azienda di autotrasporto. La notizia pone una domanda di fondo: i corrieri stanno facendo pagare la crisi economica che ha colpito anche il loro settore all'anello finale e più debole della catena logistica, cioè agli autotrasportatori? «Può darsi che questo fatto sia capitato, non lo escludo, ma noi trasportiamo ciò che i clienti ci affidano. Meno pro-

dotti ci vengono assegnati, meno lavoro c'è. Questo è il mercato», risponde Fausto Forti, presidente e amministratore delegato di Dhl Express Italy.

Se i camionisti denunciano nel 2009, mediamente, un calo di fatturato del 20%, questa percentuale di ribasso la registra anche il ramo d'azienda guidato da Forti. «Noi lavoriamo molto sull'internazionale», spiega infatti il top manager, «e

lo scorso anno c'è stata una riduzione dell'attività, essendo l'import-export diminuito di un 20% circa. Ma il vantaggio di Dhl Express è stato questo: noi ci occupiamo di tutti i settori e di tutte le geografie. Se ci sono un comparto e un Paese che tirano di meno, c'è sempre un altro Paese o ramo produttivo che tira di più».

La crisi non ha lasciato nessuno indenne. Come è andata a Dhl Express? «Un po' peggio del 2008. E come è successo in tutte le aziende», avverte Forti, «sono state attivate tutte le leve per il contenimento dei costi: riduzione del turn-over e degli straordinari e ricorso ai prepensionamenti, su base volontaria ovviamente. È evidente che se c'è una contrazione degli ordini le conseguenze si pagano a cascata. Le subiamo sia noi che i nostri fornitori. Ne abbiamo tanti. Può darsi che qualcuno, purtroppo, sia rimasto per strada».

Quali leve commerciali, invece, avete messo in azione per mantenere le vostre quote di mercato? «Non abbiamo ridotto, ma potenziato e migliorato i servizi al cliente», risponde Forti. «Risparmiando da una parte in funzione della merce da trasportare, spendendo di più dall'altra: per esempio, sono stati ridotti il numero

Testi
Pietro Verga



degli aerei e quello delle navette per l'ultimo miglio, mentre i camion per le consegne sono sempre partiti, anche se non pieni. I nostri standard di qualità sono stati resi ancora più severi. Migliorie sono state apportate al terminal Dhl Express di Torino e abbiamo inaugurato un nuovo Service point all'interno dell'aeroporto Marconi di Bologna, per essere più vicini alle esigenze della clientela».

Lei dice che i suoi partner, fra i quali ci sono aziende di autotrasporto, sono numerosi. Questa crisi ha cambiato i rapporti fra voi e loro? «Ne abbiamo un centinaio, di partner. Con la metà di questi, che riteniamo indispensabili perché sono aziende di notevoli dimensioni e ben strutturate, non abbiamo modificato gli accordi presi. A qualcun altro, che è meno strategico, qualche sacrificio è stato probabilmente richiesto».

Come si preannuncia il 2010? «I volumi si sono assestati negli ultimi sei mesi. Significa che la caduta si è fermata. Adesso si può ripartire. Noi ci sentiamo come una molla caricata». Quali sono i mercati in crescita? «Certamente Cina, India e Turchia». E i settori che stentano a rimettersi in moto? «Quelli che hanno pagato il maggior tributo alla crisi: tessile e meccanica che per noi è automotive». Previsioni? «Se c'è fiducia, a ottobre si potrebbe vedere la fine del tunnel».

**PRIMO OBIETTIVO:
SODDISFARE I CLIENTI**

Da Dhl a Tnt. Anche in questo caso, la parola d'ordine è "customer satisfaction", cioè prima di tutto viene la soddisfazione del cliente. Lo sottolinea Rosario Ambrosino, amministratore delegato di Tnt Express Italy.

«L'ambito principale su cui abbiamo ulteriormente concentrato il nostro focus è senz'altro quello della customer relationship. Abbiamo attivato una serie di azioni volte a rafforzare la partnership con i clienti e a creare momenti di condivisione costante che ci consentissero di essere completamente sintonizzati e sinergici rispetto alle loro esigenze. Esigenze che sono ovviamente cambiate in considerazione della crisi economica e che si sono maggiormente concentrate sul fronte della riduzione dei costi: proprio in questo ambito abbiamo saputo offrire un supporto che si è rivelato estremamente premiante, intervenendo sui processi di filiera e ottimizzando i costi di gestione delle loro supply chain. Il nostro approccio basato sul customer focus è stato notevolmente apprezzato e ci ha permesso di consolidare relazioni già avviate o, in taluni casi, anche di acquisire nuovo business».

Dhl e Tnt aderiscono, insieme a FedEx Express, Sda Express Center e Ups, ad

Aicai, l'associazione che aggrega i principali corrieri aerei e le imprese di distribuzione di pacchi e documenti sul mercato italiano. Insieme, questi colossi internazionali assommano il 40% dell'import ed export in transito negli aeroporti italiani. Aicai, inoltre, è un'organizzazione che fa parte di Confindustria.

Il suo nuovo presidente, dal 18 marzo scorso e fino al 2012, è Marco Carenini, 47 anni, dal 1995 division manager di Ups Italia, azienda nella quale lavora da 25 anni, prima nel comparto accounting e finance, poi nel reparto industrial engineering. Carenini ha preso il posto di Rosario Ambrosino.

Qual è la situazione dei corrieri vista dalla sua poltrona di presidente di Aicai? «Nel 2009 la crisi si è fatta sentire anche nel nostro settore, soprattutto nell'export verso gli Stati Uniti, il Paese che più di tutti ha risentito della depressione economica, mentre c'è stata una tenuta nell'interscambio europeo». Il 2010 come è iniziato? «I primi mesi sono stati positivi, se rapportati a quello che è stato definito l'anno terribile, cioè il 2009. C'è stato un risveglio delle aziende che creano prodotti ad alto valore aggiunto. Per esempio, abbiamo avuto un'impennata nel fashion. Sapremo a breve se si è trattato di una fiammata o dell'inizio di una vera ripresa».

Come il suo predecessore Ambrosino, anche Carenini sottolinea che il settore dei corrieri espresso è strategico per la crescita dell'economia italiana, ma dev'essere supportato da regole che lo rendano sempre più competitivo. Ecco quali: maggior accesso ai centri storici per i furgoni dei corrieri espresso, sì ai voli notturni degli aerei cargo, miglior qualità dei servizi aeroportuali, adeguamento degli orari delle dogane alle esigenze degli express courier.

**TEMPI DURI
PER I PADRONCINI**

Ma torniamo alla domanda iniziale: poiché i corrieri si servono esclusivamente di aziende e consorzi dell'autotrasporto, stanno scaricando gli effetti della crisi su questi loro fornitori e soprattutto sui più piccoli del settore, cooperative e padroncini? «Noi utilizziamo tutti, dalle società strutturate ai padroncini, se questi ultimi sono in regola», risponde

Tessile e meccanica: questi i comparti che hanno pagato il maggior tributo in questa crisi. I mercati in crescita? Cina, India e Turchia.



Carenini. «Ma è evidente che la preferenza va alle prime perché sono in grado di offrire più servizi».

E i padroncini? «Sono destinati a morire, anche se non lo sanno ancora». Per quale motivo? «I motivi sono due», precisa il presidente di Aicai «Il primo: è brutto dirlo, ma la storia ci insegna che il grande mangia sempre il piccolo. Tempo fa, per esempio, una figura molto diffusa era quella del droghiere, che poi è quasi scomparsa con l'arrivo dei supermercati. Il secondo motivo: quali motivazioni può avere oggi un giovane nell'imbarcarsi in un mestiere, quello del padroncino, se deve superare un esame, iscriversi a un albo, fornire garanzie bancarie e acquistare un mezzo pesante escluso dagli incentivi?».

Che succede allora? «Succede che i giovani preferiscono essere assunti come autisti. La colonna portante del settore dell'autotrasporto, infatti, non è più il padroncino, come vent'anni fa, ma l'autista. Che è ricercato da grandi aziende, capitalizzate, in grado di investire risorse, di fare economie di scala, e che sono entrate anche nella logistica. Sono questi gli interlocutori privilegiati del mondo dei corrieri espresso e del mondo produttivo. E questi grandi sono destinati a mangiare i piccoli padroncini».

LA LEGGE DELLA GLOBALIZZAZIONE

Se i corrieri internazionali che operano in Italia comunque stanno resistendo perché hanno adeguato alla globalizzazione le loro risposte sui mercati, come se la cavano le piccole e medie imprese di spedizione? «La crisi si è presa il 25% dei nostri fatturati» risponde Piero Lazzeri, 56 anni, presidente di Fedespedi (Federazione nazionale delle imprese di spedizioni internazionali). Alla sua associazione sono iscritte 2.200 aziende, soprattutto piccole e medie, che fatturano oltre 20 miliardi di euro e danno lavoro a 80 mila addetti.

La metà degli spedizionieri di Fedespedi è iscritta all'Albo degli autotrasportatori, l'80% costruisce il proprio fatturato sulle spedizioni via terra e via mare, mentre i 2/3 delle imprese di spedizioni di maggiore dimensione hanno una vocazione all'import/export con Paesi dell'Unione europea (56%), del Medio Oriente



«I PRIMI MESI DEL 2010 NON SONO ANDATI MALE, C'È STATA UNA SPECIE DI RISVEGLIO: PRESTO SAPREMO SE ERA UNA FIAMMATA O SE È INIZIATA LA RIPRESA»

(40%), della Cina e del Far East (41%). I loro partner privilegiati sono le aziende di autotrasporto, seguite dai vettori aerei e marittimi e dalle agenzie dello stesso comparto, dai terminalisti, dalle società di handling, dalle imprese ferroviarie e da quelle specializzate nel combinato.

Quale settore è andato peggio e quale meglio? «Ha sofferto di più il comparto ferroviario: il 50% dell'attività è stato compromesso dal minore impegno delle Ferrovie nel cargo. Si sta riprendendo, invece, con maggior celerità, il trasporto aereo. Segnali di ripresa si avvertono anche nel marittimo: gli armatori sono pronti a cogliere qualsiasi spiraglio di vento positivo perché hanno flotte adeguate e un equilibrio di disponibilità di stiva».

Su strada, invece? «L'autotrasporto si sta leccando le ferite. Sia perché c'è meno lavoro dal momento che la crisi ha cancellato tanti consumi, sia perché le tariffe generano sempre meno margini. Lo scenario del futuro, e non solo per sopravvivere, si chiama aggregazione. Sia nel campo dell'autotrasporto, sia nel nostro, quello delle spedizioni. Invece, poiché l'individualismo è duro a morire, in Italia ci sono ancora troppe micro e piccole aziende».

Che hanno difficoltà a resistere in tempi di globalizzazione. «Infatti. Nel breve-medio periodo», sostiene Lazzeri, «il punto di riferimento dell'economia

mondiale diventeranno i Paesi emergenti. Nell'ordine: Cina, India e Brasile. Chi può vantare contatti privilegiati con queste zone del mondo ne uscirà rafforzato. I padroncini e l'artigiano spedizioniere, ovviamente, non hanno la possibilità di conoscere gli indirizzi giusti».

Come rimediare? «Stiamo mettendo in contatto le nostre aziende con le associazioni e le imprese estere di logistica dei Paesi emergenti. È la prima volta che sperimentiamo simili iniziative. Ma è l'unica strada per creare nuove opportunità di business al di fuori dell'Europa. Inoltre, fra le nostre attività devono prendere sempre più piede quelle legate alla logistica: dal magazzinaggio alla raccolta degli ordini, dall'imballaggio all'assemblaggio delle merci. E se oggi la logistica è tenuta in poco conto in Italia, sarà l'attività più redditizia del futuro. Quindi, ci dobbiamo attrezzare. La crisi non può durare per sempre».