

La distribuzione fisica delle merci: attualità e prospettive

NETWORK E TRASPORTI- GESTIONE TRASPORTI

Roberto Pinto – Università degli Studi di Bergamo –

CELS – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, dell'Informazione e della Produzione

roberto.pinto@unibg.it

Roberto Pinto parteciperà come moderatore all'evento gratuito organizzato da LogisticaEfficiente a Milano il 12/11/2015

Il trasporto, nella sua accezione di attività rivolta alla movimentazione di beni a fini commerciali, è stato oggetto nel corso degli anni di diversi e consistenti cambiamenti e innovazioni, pur mantenendo inalterata la propria natura di base: un attore che preleva un bene da un'origine per portarlo a destinazione. Attività necessaria, certamente, ma raramente percepita in passato come strumento competitivo dalle aziende manifatturiere: quasi un "male necessario", da evitare se possibile, magari esternalizzandolo con l'intento di passare la "patate bollente" a qualcun altro e dimenticarsene al più presto.

E' innegabile che, nel mercato odierno, il fabbisogno stesso di servizi di trasporto è cambiato notevolmente rispetto a solo pochi anni fa. Basti pensare al ruolo dell'e-commerce nei trasporti *business to consumer* (B2C) e, nell'ambito del *business to business* (B2B), al ruolo delle merci containerizzate trasportate dai cosiddetti *low cost country* verso i centri di consumo situati prevalentemente in

occidente
Il passaggio ad una visione integrata della filiera logistica (o supply chain) ha permesso di inserire il "semplice" trasporto in un contesto più vasto che include punti di stoccaggio, di transito e di interscambio, per dare vita al vero e proprio processo di distribuzione fisica delle merci. Non solo mezzi in movimento per spostare beni e materiali, ma un network di attori, infrastrutture e decisioni, coordinato per la realizzazione dell'enunciato base della **logistica: il prodotto giusto nel luogo giusto, al tempo giusto.**

In particolare, per molte aziende operanti nel B2C (ma non solo) oggi la competizione si gioca – proprio attraverso il trasporto – nel raggio di pochi chilometri, ossia quelli che separano l'ultimo stoccaggio dalla consegna al cliente: il cosiddetto ultimo miglio.

La distribuzione delle merci e la questione dell'ultimo miglio

La distribuzione – e le relative attività di trasporto – rappresenta un potenziale di business enorme. Soprattutto per quelle aziende che operano in contesti B2C, l'avvento e la crescita costante dell'e-commerce ha reso sempre più evidente la necessità di gestire in modo efficace ed efficiente una rete distributiva capillare, a differenza di una rete massiva caratterizzata da poche destinazioni per grandi quantità.

L'obiettivo: raggiungere singolarmente un numero di punti di consegna mutevole, in continua crescita e potenzialmente molto variabile da un giorno al successivo, in un tempo sempre più breve dal momento dell'ordine.

L'interesse per la logistica dell'ultimo miglio deriva anche dall'evoluzione dei contesti urbani che diventano sempre più il fulcro dell'attività economica, per la loro capacità di attrarre investimenti e generare occupazione in settori quali il terziario avanzato o, in alcuni casi, l'industria. L'aumento della popolazione urbana porta inevitabilmente ad una concentrazione della domanda all'interno di perimetri ideali – quelli cittadini o metropolitani – che racchiudono territori con caratteristiche peculiari e distintive (si pensi ai centri storici), che spesso mal si prestano ad assecondare un aumento dei flussi di trasporto. Il trasporto merci in ambito urbano presenta esigenze ed elementi di difficoltà profondamente legati al contesto in cui si trova ad operare.

Se anche volessimo trascurare il fenomeno del crescente e continuo inurbamento, i volumi di domanda dei consumatori e la conseguente attività di consegna door-to-door crescono anche grazie all'incremento della vendita on-line che riguarda oggi i prodotti più disparati. Questa frammentazione della domanda comporta anche una frammentazione dei flussi distributivi sull'ultimo miglio, della quale le aziende devono tener conto e decidere come gestire.

In caso di esternalizzazione, è necessario quindi valutare con attenzione le potenzialità del provider non solo dal punto di vista operativo, ma anche dal punto di vista della capacità di rispondere alle esigenze del cliente in modo collaborativo (Figura 1).

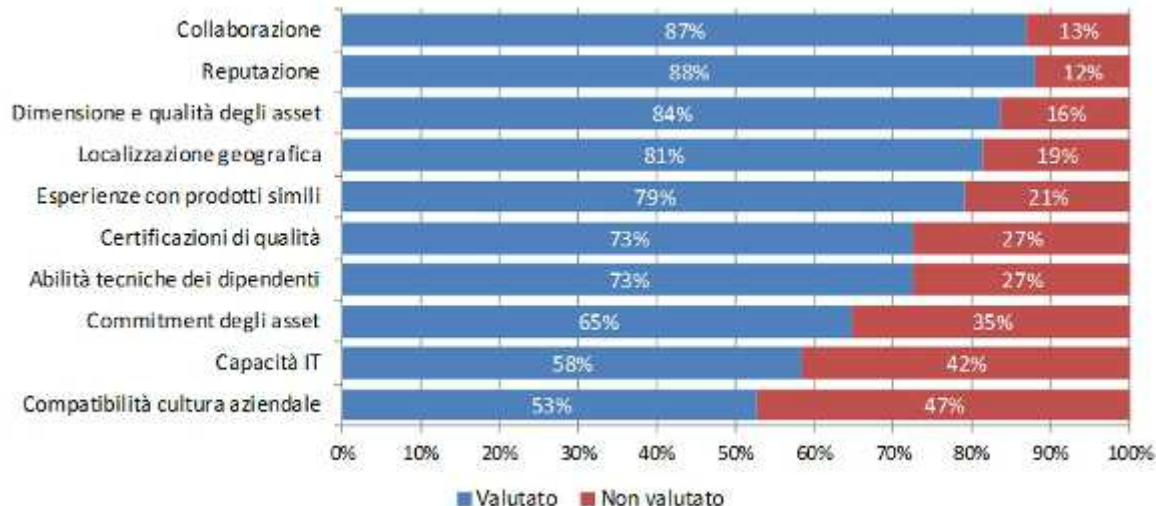


Figura 1 –

Non solo B2C

Ultimo miglio a parte, la distribuzione in ambito urbano non riguarda solo la distribuzione delle merci al consumatore finale. Essa riguarda anche i flussi di merci verso gli esercizi commerciali all'interno delle città, i quali operano secondo dinamiche diverse rispetto a quelle adottate dai grandi centri di distribuzione, se non altro per la dimensione dei volumi trattati. Un caso tipico è quello delle farmacie, che ricevono più volte al giorno consegne in piccoli lotti (talvolta unitari) di prodotti per garantire la disponibilità o rispondere alle specifiche esigenze dei clienti.

Quali prospettive?

In questo contesto ancora fluido, diverse sono le iniziative e le startup rivolte alla gestione della distribuzione sull'ultimo secondo logiche che potremmo dire non convenzionali, o se non altro, meno tradizionali.

Sul fronte B2C possiamo menzionare:

- Utilizzo di mezzi "leggeri" ed ecologici come biciclette e motorini per la consegna di colli di piccole dimensioni. A Milano, per esempio, sono già diverse le realtà attive in questo senso come TNT in collaborazione con Orobici (orobici.it), o MilanBike (milanbike.it), le quali offrono il beneficio di non risentire delle limitazioni imposte all'ingresso in alcune zone della città, garantendo un servizio capillare, continuo ed ecologico. Analogo discorso si può fare per altri attori che utilizzano mezzi elettrici o alimentati a metano.
- La nascita di aziende di trasporto che fondano le proprie basi sull'utilizzo della tecnologia. Diffuse soprattutto negli Stati Uniti, aziende come Zipments (zipments.com) operano attraverso un'applicazione per smartphone e una pagina internet grazie alle quali si può richiedere il trasporto di imballaggi di piccola-media dimensione. Attraverso l'applicazione è possibile interagire con l'azienda e con il guidatore, dove quest'ultimo è un professionista del settore.
- La nascita di aziende di trasporto basata sul principio del crowdsourcing. Aziende come Deliv (deliv.co) e Manyship (manyship.com) in California effettuano consegne tipicamente in ambito e-commerce utilizzando come vettore chiunque si metta a disposizione attraverso, anche in questo caso, un'apposita applicazione. Tale approccio permette un risparmio sia in termini di costi che, potenzialmente, in termini di emissioni. Uno degli ostacoli più grandi rispetto all'introduzione di queste modalità di trasporto crowdsourced consiste spesso nel controllo e nell'assicurazione del trasporto.
- La revisione della filiera distributiva con l'introduzione di pick-up point presidiati (come nel caso di fermopoint.it, dove i pick-up point sono rappresentati da negozi fisici) o meno (come nel caso dei locker utilizzati da TNT e DHL). Situati in punti strategici di grande passaggio o frequentazione, i pick-up point permettono al cliente di ritirare il proprio acquisto con comodità, di fatto svincolando la consegna da parte del corriere dalla presenza fisica del cliente nel luogo di delivery.
- Infine, non possiamo non citare, se non altro per via del clamore che suscitano, l'utilizzo di mezzi "innovativi" come i droni, portati alla ribalta da Amazon e in alcuni casi già in fase di test, l'utilizzo di veicoli driverless, allo studio da parte di giganti come Google e Apple.
- Anche sul fronte B2B è possibile delineare alcune iniziative:
- Truck sharing, con l'obiettivo di ridurre i viaggi di ritorno a vuoto dei mezzi. Il truck sharing può essere proposto sia da aziende di trasporto sia da attori terzi che, attraverso applicazioni e siti web (ad esempio, sendilo.it e spedingo.com), cercano di realizzare l'incontro tra domanda e offerta di servizi di trasporto.
- Centri di consolidamento, come il Cityporto di Padova (interportpd.it/cityporto/), situati soprattutto ai margini delle città per la raccolta e il consolidamento delle merci. In questo modo, è possibile realizzare maggior efficienza attraverso il coordinamento delle attività di trasporto che consente una maggior saturazione dei mezzi.
- Utilizzo sempre più pervasivo della tecnologia all'interno delle aziende per l'ottimizzazione dei percorsi dei mezzi e dei piani di carico, con l'obiettivo di migliorare sempre più l'efficienza e l'efficacia del servizio.

Conclusione

Quello del trasporto è un settore in forte fermento, trainato da un mercato che amplia in maniera costante le proprie dimensioni e i propri fabbisogni. Le sfide sono senza dubbio tante e sotto diversi profili: da quello tecnologico a quello, spesso bloccante in Italia, normativo. Ad ogni modo, le realtà emergenti sia a livello locale che nazionale e internazionale sono molte di più rispetto alle poche menzionate in questo articolo. Tecnologia, spirito d'iniziativa e un pizzico di fantasia possono aprire le porte a soluzioni innovative, magari in grado di riscrivere le regole del gioco.

Disclaimer: Le aziende e i siti citati nell'articolo hanno solo scopo esemplificativo. Le informazioni riportate sono state tratte dai relativi siti Internet. La citazione nell'ambito dell'articolo non implica alcuna garanzia sui servizi e sulle prestazioni offerte. L'autore declina ogni responsabilità.