



DIPARTIMENTO DI SCIENZE STATISTICHE “PAOLO FORTUNATI”

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA – ALMA MATER STUDIORUM

OSSERVATORIO PERMANENTE SUL TRASPORTO CAMIONISTICO

**BISOGNI E VALUTAZIONI DELLE MEDIO-GRANDI IMPRESE
MANIFATTURIERE BOLOGNESI IN TEMA DI TRASPORTO E
LOGISTICA:**

IL RUOLO DI INTERPORTO BOLOGNA

EXECUTIVE SUMMARY

Con l'obiettivo di approfondire il livello di integrazione tra IB e il territorio provinciale, nel periodo compreso tra Agosto e Dicembre 2012 è stata svolta la rilevazione presso le medio grandi imprese manifatturiere della provincia bolognese di cui il presente executive è una sintesi.

Lo scopo principale di questa indagine è quello di fornire un quadro dettagliato delle caratteristiche trasportistiche e logistiche delle medio-grandi aziende manifatturiere bolognesi (con oltre 100 addetti) e della ragione principale che le spinge a non usufruire degli spazi e dei servizi offerti dall'Interporto di Bologna.

I risultati completi, diffusi presso i rispondenti, sono disponibili su richiesta a: dott.ssa Leone Serena stat.osservatoriotrasporto@unibo.it

Dicembre 2012

A cura di:

Coordinatore: Angela Montanari (Dipartimento di Scienze Statistiche)

Cristina Bernini (Dipartimento di Scienze Statistiche)

Andrea Guizzardi (Dipartimento di Scienze Statistiche)

Serena Leone (Dipartimento di Scienze Statistiche)

ES1. IL MERCATO NELLA PROVINCIA DI BOLOGNA

Il mercato provinciale di trasporto e logistica. Nel 2011, si è stimato che le medio-grandi aziende manifatturiere della provincia di Bologna abbiano movimentato oltre 25 milioni di tonnellate di merci (in entrata e in uscita) e di queste, oltre 17 milioni vengono trasportate solo su gomma. Si tratta in prevalenza di merci legate all'industria pesante. Per quanto riguarda la logistica, il mercato potenziale si riduce tra i 5 e i 9.5 milioni di tonnellate di merci in funzione delle ipotesi sul grado di propensione a dare in outsourcing tale attività.

Si tratta di mercati lasciano ampi margini di sviluppo per IB sia nel coinvolgimento di nuovi vettori, sia nel dare visibilità al proprio ruolo nell'ambito dell'economica provinciale, considerato che tra le imprese che hanno dichiarato di servirsi di operatori basati anche all'interno di IB (il 50% del campione intervistato), solo un 16% è cosciente che le proprie spedizioni transitano in Interporto.

Caratteristiche dei flussi di merce attraverso l'analisi dei dati campionari. Le aziende intervistate hanno movimentato circa 2.9 milioni di tonnellate di merce in entrata e 3.4 milioni di tonnellate di merce in uscita. Due terzi delle merci in entrata proviene dall'Italia, mentre i flussi in uscita sono diretti per il 62% verso il mercato internazionale. Queste proporzioni caratterizzano i mezzi di trasporto richiesti soprattutto per i flussi in uscita (il 49,5% del movimento avviene via mare).

In ambito nazionale le merci provengono prevalentemente dall'Emilia-Romagna (65%), mentre la principale regione di destinazione è la Lombardia (62%). In ambito europeo la Germania e Francia sono, rispettivamente, il primo mercato di provenienza e destinazione. Asia e America sono invece i due principali continenti di provenienza/destinazione delle merci.

Tali caratteristiche, confrontate con la struttura dei flussi di merce transitati nel 2011 in IB, evidenziano potenzialità di espansione soprattutto sull'overseas (servizi di trasporto, doganali e logistica). Minori differenze sono invece analizzando le merci per provenienza.

Vettori di trasporto. Il quadro si presenta parcellizzato. Il 70% delle tonnellate è infatti trasportato da operatori che compaiono una sola volta nell'elenco dei principali trasportatori fornito dalle imprese intervistate. Il restante 30% è appannaggio di pochi operatori. Schenker e Dhl – con il 13% ciascuno di quota di mercato - sono i vettori che veicolano la maggior parte delle tonnellate.

ES2. LE VALUTAZIONI DELLE IMPRESE:

Sistema dei trasporti provinciale. Tempi di consegna, affidabilità e costo sono le caratteristiche più ricordate come punti di forza di un vettore di trasporti; assieme raccolgono oltre il 69% delle risposte. Seguono, a distanza, la flessibilità e l'organizzazione del servizio. All'assistenza ai clienti è associata la frequenza assoluta più bassa.

L'offerta provinciale è giudicata nel complesso soddisfacente dato che in una scala da 0 a 10 la soddisfazione media degli intervistati raggiunge 8,5. Tutte le dimensioni sono sufficienti: nessuna delle caratteristiche menzionate tra i punti forza riceve una valutazione media inferiore a 7.8. Le aziende che producono quantitativi di merce più elevati a essere maggiormente soddisfatte.

Il principale fattore di successo per un vettore di trasporto è il “rispetto dei tempi di consegna”. Il costo, giudicato equo, rimane subordinato a fattori come puntualità ed affidabilità tra i desiderata delle aziende. In provincia di Bologna vi sono quindi margini di prezzo per puntare sull'aumento degli standard di prodotto.

La logistica in azienda. La maggior parte delle aziende gestisce la logistica interamente. Tra chi ne fa uso, il “tasso medio di propensione” a terziarizzare il servizio è del 39% (merci in entrata) e del 62% (merci in uscita). Ad acquistare servizi di logistica in entrata è soprattutto chi opera nel settore macchinari e/o autoveicoli (un'azienda su cinque); in uscita il primato spetta alle aziende che movimentano materiale elettronico.

L'offerta di servizi è molto parcellizzata. Il principale operatore risulta Dhl, che “gestisce” il 2,9% delle merci in entrata e il 13,6% di quelle in uscita delle aziende

intervistate con una quota di mercato che si può stimare nel 5,7% delle merci in entrata e il 28% delle merci in uscita. In questo caso anche Arcese ha una presenza significativa (12%).

Sistema logistico provinciale. Flessibilità, costo e affidabilità sono le caratteristiche più ricordate come punti di forza di un operatore di logistica. Assieme raccolgono oltre il 70% delle risposte. Seguono, a distanza, organizzazione del servizio, flessibilità e assistenza ai clienti.

L'offerta provinciale è giudicata nel complesso soddisfacente dato che in una scala da 0 a 10 la soddisfazione media degli intervistati raggiunge 7,6. Tutte le dimensioni sono più che sufficienti ad eccezione dell'“assistenza ai clienti” che raggiunge l'esatta sufficienza (voto 6).

I principali fattore di successo degli operatori logistici nel bolognese sono la flessibilità e i tempi di consegna. Ampi margini di manovra rimangono per migliorare l'organizzazione del servizio e l'affidabilità dell'operatore due fattori considerati critici. Costo e l'assistenza clienti che attualmente non necessitano di particolari interventi in quanto considerati punti di forza poco rilevanti.

ES3. IL GRADO DI CONOSCENZA DELL'INTERPORTO DI BOLOGNA

Conoscenza dei servizi. Quasi il 20% delle grandi imprese manifatturiere bolognesi, conosce bene IB e la sua offerta di servizi, mentre poco più del 10% non ne conosce nemmeno l'esistenza. Tuttavia in una scala da 0 a 10 la valutazione media sul livello di conoscenza nel collettivo intervistato è appena di poco superiore a 5, un valore che potrebbe suggerire l'utilità di una campagna di promozione a livello locale.

IB è più conosciuto tra le imprese del comparto dell'elettronica e della meccanica. Tendenzialmente con l'aumentare del volume movimentato aumenta il livello di conoscenza su IB, con l'importante eccezione delle imprese attive nel comparto macchinari ed autoveicoli.

La conoscenza dei servizi. Il servizio per cui IB è noto tra gli intervistati è quello delle pratiche doganali (conosciuto dal 31.9%). È quasi maggioritaria, invece, la quota di imprese che non sa nulla delle dotazioni e le connessioni ferroviarie (43,3%), e delle dotazioni per la sicurezza (48.4%). Anche i servizi legati alla logistica risultano scarsamente conosciuti dalle aziende, in particolar modo le più piccole in termini di tonnellaggio.

L'utilizzo dei servizi. La scarsa conoscenza dei servizi di IB ne condiziona il tasso di utilizzo che – escluse le pratiche doganali – è generalmente basso. Sugli altri servizi analizzati le quote dei “non utilizzatori” sono sempre maggiori di quelle degli “utilizzatori”.

Motivazioni del non utilizzo (potenziali di sviluppo). La principale ragione addotta dalle imprese per non utilizzare i servizi di IB è che non sente il bisogno di cambiare gli attuali fornitori di servizi (38.7%). Il 16.7% dichiara invece di movimentare merci che non si prestano ad operazioni connesse alla logistica. In entrambi i casi si tratta delle aziende più grandi. Le aziende che movimentano minori quantitativi di merce evidenziano più di frequente di essere vincolate nella scelta di uno specifico vettore di trasporto (motivo addotto dal 16.7% degli intervistati) e/o il volere mantenere tutto il processo logistico internamente all'azienda (11.1%).

Un 5,5% degli intervistati è “fisicamente” impossibilitato ad utilizzare l'Interporto di Bologna a causa della distanza e degli scarsi collegamenti con le loro sedi operative, mentre l'11,1% delle imprese ha esplicitamente collegato alla carenza di informazione il non utilizzo di interporto.

Il quadro complessivo fornisce quindi indicazioni sulle due direzioni che è possibile seguire per una efficace attività di promozione della struttura e dei suoi operatori. Da un lato, vi è spazio per ampliare il mercato facendo crescere la consapevolezza sull'utilità degli operatori della logistica; e dall'altro lato, è possibile erodere quote di mercato a trasportatori non insediati evidenziando le “sinergie positive” di un “polo di servizi” come IB. La presenza di operatore logistici e la possibilità di sbrigare le pratiche doganali sono i due “asset” dimostratisi più interessanti per le medio-grandi imprese della provincia.