



La Savino Del Bene organizza voli charter per scambi più fluidi tra Europa e Usa

UN'ATTIVITÀ IN EVOLUZIONE

Dai trasporti alle riparazioni dei capi

Parlano i manager di Savino Del Bene, DHL e Bracchi

Il fashion chiama, la logistica risponde con servizi ad alto valore aggiunto

Mentre il trasporto marittimo e aereo resta in difficoltà e il prezzo dei combustibili sale alle stelle, le aziende della moda e il fashion retail cavalcano la ripresa. Al loro fianco partner sempre più specializzati, che fanno di tutto per assecondare le loro richieste: qualità, servizio, efficienza, rapidità e più attenzione all'ambiente

DI ELISABETTA FABBRI

Sono anni complessi, questi del Covid, anche nel mondo della logistica. Alcuni scali navali restano ingolfati, la crisi dei container persiste, il prezzo del petrolio ha sfondato i 100 dollari al barile e si fa persino fatica a trovare gli autisti. Però il settore sta portando avanti vari progetti, per assecondare le richieste della moda. Una cliente esigente, che nel difficile cammino verso il ritorno alla normalità (se mai ci si arriverà) cambia le strategie distributive, visto anche l'impatto del Covid sull'e-commerce, ripensa la gestione della supply chain, in favore di una filiera più corta, e tende a preferire partner sostenibili.

«L'industria dei trasporti - afferma **Simona Bartolozzi**, dal 2011 direttore della divisione Luxury, Fashion & Lifestyle di **Savino Del Bene** - ha affrontato numerose difficoltà, che hanno avuto un impatto significativo sulle spedizioni, via mare e via

aerea. La riduzione dei voli passeggeri, il taglio dei voli cargo da parte delle compagnie aeree, la forte congestione nel trasporto marittimo hanno fatto registrare una carenza di capacità, che ha messo sotto stress la situazione nei trasporti internazionali e in difficoltà la catena logistica delle aziende

Il trasporto aereo con destinazione New York ha registrato un aumento del 110%

manifatturiere e non solo». «Per avere un'idea dell'incremento del costo del trasporto aereo - prosegue - basti pensare che la destinazione New York ha segnato un +110% rispetto al 2019. Per sostenere le esportazioni durante la crisi e aiutare la clientela fedele, la Savino Del Bene offre, dallo scorso

ottobre, un servizio charter che collega l'Europa agli Usa e che rimarrà attivo almeno fino ad aprile 2022. Per questo servizio noleggiamo i migliori velivoli come il Boeing 747 freighter, capace di caricare 650 metri cubi o il Boeing 777-200 convertito, con una capacità di 210 metri cubi o il Boeing 767-300 freighter, che può caricare 340 metri cubi di merce». Nata a Firenze nel 1899, la Savino Del Bene è la più grande azienda di spedizioni a capitale italiano, con un network di 300 uffici e più di 4.300 dipendenti nel mondo. Lavora con la moda dal secondo dopoguerra, quando cominciò a esportare negli Stati Uniti. «Allora - racconta Bartolozzi - si trattava soprattutto di piccole e medie realtà toscane specializzate nella pelletteria, che approdavano nei department store. Con la crescita di questo business, a cavallo tra gli anni '70 e '80 vennero aperte le prime filiali negli Usa e



1



2



3



4

ancora oggi l'azienda resta il primo spedizioniere per volumi dall'Italia verso gli Usa». La nascita della divisione Luxury, Fashion & Lifestyle risale al 2011: «I nostri plus - sottolinea Simona Bartolozzi - sono la dedizione al cliente e una profonda conoscenza del mercato, del prodotto e delle normative doganali locali che ci permettono di rispondere con rapidità e certezza alle richieste della moda». Nel 2021 il fatturato di Savino Del Bene relativo alle spedizioni



SIMONA BARTOLOZZI
SAVINO DEL BENE

Nel secondo semestre di quest'anno apriremo un magazzino di 12mila metri quadrati a Milano

Fashion è aumentato del 62% rispetto al 2019: «Con nostra grande soddisfazione - commenta - i volumi via aerea globali esportati nel 2021 sono tornati ai livelli pre-pandemia, a oltre 26 milioni di kg CW (Chargeable Weight, peso tassabile, ndr) esportati. L'incidenza del business fashion sul fatturato totale è rimasta stabile, intorno al 9%». Il fatturato globale 2021 del gruppo di Scandicci (Fi) è stimato, in prechiusura, tra 2,8 e 3 miliardi di euro, dai circa 1,7 miliardi del 2020 e del 2019: una cifra che beneficia delle tariffe salite alle stelle ma anche dell'aumento delle quantità trasportate, come spiega il management. Il contributo del fashion e-commerce non è precisabile, perché spesso le spedizioni si fermano presso i centri logistici dei clienti o in magazzini esterni.

«Riusciamo a tracciare questo dato solo nel caso in cui siamo incaricati anche per la logistica di magazzino - spiega l'esperta di Savino Del Bene -. Abbiamo hub dedicati al fashion a New York, Los Angeles, Canada, Messico, UK, Hong Kong, Shanghai, Australia, in Italia a Firenze, a cui si aggiungerà, nel secondo semestre di quest'anno, un magazzino di 12mila metri quadrati a Milano: dai dati in nostro possesso abbiamo sicuramente registrato un

aumento dei volumi relativi alle vendite online». Il problema però è che si continua a far fronte a tempi dilatati, a causa di alcuni hub ingolfati. «I principali porti americani (tra questi Los Angeles, Seattle, Savannah, Charleston e New York), europei (come Anversa, Rotterdam, Brema e Amburgo) e asiatici (Shanghai, Port Kelang e Singapore) mostrano un livello più o meno elevato di congestione - osserva Bartolozzi -. I maggiori hub di trasbordo lo sono

altrettanto. A Los Angeles, già da mesi, numerose navi portacontainer devono aspettare in rada. Ultimamente siamo arrivati a circa 100 navi in attesa di attraccare, con un tempo medio di attesa fuori dal porto di circa 25-30 giorni. I tempi medi di transito sulle maggiori rotte est-ovest sono quasi raddoppiati». Sulla scomparsa dell'effetto "collo di bottiglia" è prudente: «A essere ottimisti si potrebbe azzardare un fine terzo trimestre 2022. Ma probabilmente

A Los Angeles il tempo medio di attesa delle navi fuori dal porto è arrivato a 25-30 giorni

questi colli di bottiglia su scala globale non si risolveranno prima del 2023. Le difficoltà a livello portuale, stradale, ferroviario negli Stati Uniti condizionano un po' tutte le rotte e si riflettono sull'affidabilità dei servizi, che perdono regolarità, innescando un sistema di instabilità continua. Il tutto è aggravato dalla scarsa disponibilità di container nei porti in cui c'è una maggiore domanda». Ma c'è anche il nodo dei carburanti, che stanno registrando i prezzi più alti dal

2012. «Le compagnie aeree e marittime - dice Bartolozzi - prevedono un perdurare della situazione per tutto il 2022 ma forse si andrà anche oltre. Infatti le continue richieste di un settore marittimo ed aereo eco-sostenibile, con navi e aerei sempre più efficienti dal punto di vista del consumo e delle emissioni, favorisce l'aumento dei costi dei carburanti più raffinati».

A proposito di sostenibilità, pare che la moda, per tentare di limitare i danni tra un lockdown e l'altro, si sia maggiormente orientata al trasporto aereo, una scelta di certo non economica né tantomeno ecofriendly. Quello che osservano alla Savino Del Bene è che moda e lusso in uscita dall'Europa verso il resto del mondo ha viaggiato via aerea per l'esigenza di una presenza puntuale nei negozi. Alcune aziende, principalmente del fast fashion, che importano dall'Asia, hanno optato in parte per la via aerea per compensare i ritardi via mare. «Nonostante i noli mare elevati - dichiara Bartolozzi - il trasporto aereo rimane più costoso e inquinante rispetto a quello via mare ma questo divario può essere ridotto se la supply chain è più corta e veloce». La manager fa inoltre notare che nell'intero ciclo produttivo e

1. La moda è arrivata a rappresentare il 25% dei ricavi di Bracchi 2. Addetti alla logistica della Savino del Bene 3. Il trasporto navale è ancora in forte difficoltà nei principali porti americani, europei e asiatici 4. Con l'obiettivo di diventare sempre più sostenibile, in agosto DHL ha ordinato alla Eviation di Seattle 12 aircraft elettrici Alice eCargo. La flotta a emissioni zero andrà in dotazione a DHL Express, il corriere di DHL che consegna in 24-72 ore, nel 2024

distributivo della merce, le spedizioni e la logistica hanno solo un impatto del 10%, mentre il resto è legato al processo di produzione. Comunque il mondo dei trasporti sta facendo passi in avanti per inquinare meno. «La Savino Del Bene - spiega Bartolozzi - è un'azienda di spedizioni basata sui servizi, quindi le nostre emissioni sono prevalentemente prodotte dalle flotte dei nostri fornitori. Per questo li selezioniamo, li valutiamo e li premiamo in base a diversi fattori, tra cui quelli ambientali. Creiamo partnership con fornitori che gestiscono flotte a basso consumo di carburante, utilizzano apparecchiature supportate da precisi programmi ambientali e rispettano le normative vigenti». Inoltre, i sistemi informativi interni consentono di gestire e monitorare da vicino l'intero processo di qualificazione e di assegnare un rating specifico a quei fornitori che implementano iniziative verdi. «Supportiamo i clienti nel processo decisionale tenendo conto dell'impatto ambientale, del rischio, dei tempi e dei costi connessi alle spedizioni. Per esempio, possono conoscere la stima delle emissioni di CO2 che una specifica spedizione produrrà e ottenere una reportistica a consuntivo». Dal 2021 tutti gli obiettivi sociali, ambientali ed etici per un continuo miglioramento degli standard dell'azienda toscana sono raccolti nel documento 3S - Savino Del Bene Sustainability Shipments.

Gli ambiziosi target in tema di sostenibilità della concorrente DHL (parte del Deutsche Post DHL Group, leader mondiale del settore) sono invece raccolti nel programma GoGreen - Zero Emissions. Davide Albanesi, business development director Ecommerce, Technology, Fashion e board member della divisione DHL Supply Chain Italy, spiega di cosa si tratta: «È una roadmap sostenibile che mira a investire 7 miliardi di euro in tecnologie green entro il 2030 e ad azzerare le emissioni

dell'industria logistica entro il 2050. Sono incluse diverse iniziative volte a ridurre le emissioni, per rispondere a tutte le esigenze di trasporto e ridurre l'impatto sulle attività nei magazzini. Oltre il 50% di quelli italiani in cui operiamo sono già carbon neutral, con l'obiettivo di raggiungere la totalità entro il 2025». «Utilizzo di energie rinnovabili e pannelli fotovoltaici, impiego di materiali biodegradabili per il packaging, gestione zero waste to landfill (zero rifiuti in discarica, ndr) sono solo alcune delle soluzioni già attive nei nostri magazzini, mentre per il trasporto stiamo progressivamente integrando la flotta con mezzi Lng-Liquid natural gas ed elettrici, soprattutto nei più importanti centri cittadini», sottolinea Albanesi.

Nel 2020, per effetto della pandemia, il fatturato di DHL legato ai clienti della moda ha subito un calo del 25% circa ma il 2021

Il 2021 è stato caratterizzato da forti segnali di ripresa, su cui ha contribuito il canale e-commerce

è stato caratterizzato da forti segnali di ripresa. «Il canale e-commerce - precisa il manager - ha contribuito ad accelerare il recupero e, grazie anche alla riapertura dei negozi fisici, nei nostri magazzini stiamo tornando a gestire volumi simili a quelli pre-pandemia». La divisione DHL Supply Chain, specializzata nella logistica integrata e con sede a Settala (Mi), opera nel mondo della moda da oltre 50 anni con soluzioni specificamente disegnate e im-



MATTEO VACCARI
BRACCHI

Abbiamo acquisito una serie di piccole realtà per fornire alla moda servizi specializzati, dallo stiro alle riparazioni, fino alle applicazioni di accessori

plementate per i brand. «In tutti questi anni - ricorda il manager - abbiamo osservato un'evoluzione progressiva delle necessità della filiera, ma la pandemia ha certamente dato un impulso all'e-commerce, accelerandone le dinamiche di quasi cinque anni, rispetto alle previsioni». «Noi, in verità, eravamo già pronti - prosegue -. Abbiamo riadattato parte dei layout dei nostri magazzini per attività logistiche dedicate alle vendite online, gestendo anche la reverse e il trasporto al consumatore finale, con processi operativi del tutto integrati e supportati da soluzioni informatiche che garan-

tiscano la piena tracciabilità dell'ordine». In più, grazie alla forza e a un consistente investimento di Deutsche Post DHL Group, è stato creato l'E-Fulfillment Network. Si tratta di un network europeo dedicato alla logistica delle vendite online, costituito da oltre 30 centri, in grado di supportare anche le Pmi che vogliono entrare in altri mercati transfrontalieri con una soluzione rapidamente scalabile in tutti i Paesi europei».

A Fara Gera d'Adda, in provincia di Bergamo, il player dei trasporti e della logistica Bracchi, che conta 12 poli e sette filiali regionali, per un totale di 300mila metri quadri di magazzini operativi, archivia il 2021 con ricavi stimati a 155 milioni di euro, dai 142 milioni del 2020 (+9%), grazie a una crescita omogenea in tutti i segmenti di riferimento, compresi il fashion e i servizi per le aziende delle vendite online. La moda, in progressiva crescita, è arrivata a coprire il 25% dei ricavi totali grazie anche a un progetto avviato nel 2018 nel padovano: un polo di realtà specializzate come piccole stirerie e laboratori di riparazioni o applicazioni di accessori. «I grandi



brand del lusso - afferma **Matteo Vaccari**, business developer di Bracchi, responsabile del dipartimento focalizzato sulla moda - stanno riportando in Italia parte della produzione, tra cui l'ultimo controllo, ma molte competenze sono state perse. Per questo stiamo rilevando piccoli laboratori, ciascuno specializzato in un particolare segmento, con maestranze di elevata esperienza. Il nostro intento è creare una continuità, far crescere nuove generazioni di esperti, prima che il know-how vada disperso.

Siamo convinti che tutto parta dalle persone». In questo modo si vanno anche ad azzerare i costi di trasporto da un laboratorio all'altro. Costi che, come confermano alla Bracchi, sono arrivati ad aumentare anche del 600% via mare, rispetto al pre-pandemia. Persino i trasporti via camion non sono esenti da problemi: le grandi compagnie internazionali hanno ridotto le flotte e oggi è diventato più difficile anche trovare gli autisti. «La moda - nota Vaccari - si trova a ripensare il modello di business, in favore di un ritorno a operare in aree più vicine all'azienda, specie per le parti di attività ad alto valore aggiunto, che precedono l'arrivo del prodotto al consumatore finale. Quello dell'accorciamento della filiera è un fenomeno già in atto e penso sarà in evoluzione nei prossimi due anni. Non credo a una svolta immediata. Molto dipende anche dal tipo di produzione e dal target di riferimento: per il lusso è più facile gestire tutto in Italia, mentre chi realizza prodotti con un altro posizionamento potrebbe decidere di avvicinare il perfezionamento dei capi e il controllo qualità, in Italia o in Ue, dove gli accordi doganali semplificano il movimento delle



DAVIDE ALBANESI
DHL SUPPLY CHAIN

Investiremo 7 miliardi di euro in tecnologie green entro il 2030 e vogliamo azzerare le emissioni per il 2050

Capi appesi in un hub Dhl, che conta in Italia 21 siti dedicati al Fashion&Retail e 20 distribution transit point

merci». «Agli operatori della logistica - prosegue il manager - i brand stanno domandando soprattutto qualità e servizio. Vogliono un'attività efficiente e rapida. Del resto **Amazon** ha cambiato le abitudini dei consumatori: i must sono le consegne "oggi per domani" o durante il weekend. Inoltre

chiedono un servizio attento all'ambiente, specie se si tratta di mezzi di trasporto e gestione del magazzino. al momento i mezzi più ecofriendly in uso sono quelli a Gpl, ma abbiamo partner per le consegne nei centri storici che per l'ultimo miglio impiegano mezzi elettrici e biciclette». E se la moda, imitando il grocery, volesse buttarsi nel quick commerce, che permette di ordinare un prodotto e riceverlo a casa in meno di un'ora o alcuni minuti? Per renderlo possibile servono magazzini urbani (in gergo *dark store*) in location strategiche e con assortimenti intelligenti, che tengono già conto di cosa potrebbe essere richiesto a prontissima consegna. «Nel fashion - risponde Vaccari - lo vedo come un progetto complicato. I magazzini nei centri storici scarseggiano e gestire le giacenze anche solo di 50 magazzini del genere è complesso e oneroso». «Inoltre - conclude - avere tutto e subito non sempre è una vera esigenza. Nel caso degli alimentari e dei farmaci ha senso, ma nella moda?». Molto dipenderà dalle nuove generazioni di e-shopper, le cui mutevoli abitudini di acquisto potrebbero anche costringere a cambiare idea. ■

IN BREVE

➤ Decathlon sceglie i robot di Geek+ per l'Europa

Grazie a un accordo con la cinese **Geek+**, che si occupa di tecnologia robotica basata sull'I.A., la catena di articoli sportivi **Decathlon** ha adottato centinaia di robot mobili autonomi (Amr) in tre centri chiave della sua distribuzione europea, che automatizzeranno la piattaforma logistica di e-commerce. I centri si trovano in Campania, a Castelnuovo (Francia) e a Łódź (Polonia).

➤ Maersk compra la logistica di Li & Fung

Li & Fung, gruppo di Hong Kong attivo nelle soluzioni di supply chain per marchi e retail, ha concluso un accordo per la cessione della sua attività logistica **LF Logistics Holdings** al colosso danese del settore **Maersk**. L'attività è stata valutata 3,6 miliardi di dollari. Il closing è atteso entro quest'anno.

➤ Accordo tra Dhl Supply Chain e il Gruppo Otb

Dopo una lunga collaborazione, nel corso della quale **Dhl Supply Chain** ha gestito le attività logistiche di **Otb (Diesel, Maison Margiela, Marni, tra i marchi)** ha deciso di rilevare il ramo d'azienda dedicato. Si tratta degli impianti, delle attrezzature ma anche del personale: oltre 270 addetti specializzati e altamente formati per la gestione dei prodotti Fashion&Retail, operanti sia in magazzino che negli uffici, che svolgeranno le proprie attività nel polo logistico di oltre 50mila metri quadrati di Isola Vicentina e in quello di Noventa Vicentina, di proprietà di **Staff International** (controllata multi-service di Otb).

