

**UTILIZZO DI INTERNET E DI STRUMENTI
INFORMATICI PER LA MOBILITÀ DI PERSONE E
MERCÌ**

QUADERNO N.3

marzo 2006

Il presente studio è stato realizzato per fornire al lettore un quadro conoscitivo dello stato dell'utilizzo di internet e del web nel settore del trasporto sia delle persone che delle merci e sulle tendenze in atto nella cosiddetta new economy.

Uniontrasporti è una società promossa da Unioncamere e dalle Camere di commercio locali, nata nel 1990 per sostenere lo sviluppo del sistema dei trasporti, della logistica e delle infrastrutture. E' un organismo tecnico, di supporto all'elaborazione delle linee di politica dei trasporti a livello nazionale e locale, alla promozione degli interessi collettivi; fornisce servizi qualificati mirati al potenziamento dei sistemi infrastrutturali locali, alla crescita degli operatori e supporta i progetti di fattibilità e di finanza di progetto.

La redazione del presente documento è stata curata dalla Dott.ssa Iolanda Conte con il coordinamento scientifico del Prof. Riccardo Bozzo.

SOMMARIO

1. Premessa	1
2. Gli e-marketplace per il trasporto	2
2.1 Principali vantaggi di un portale web per il trasporto	3
3. I portali internet dedicati alla mobilità delle persone.....	4
4. I portali dedicati alla logistica ed e-business.....	6
5. Conclusioni e tendenze	8
Appendice	11
Riferimenti Bibliografici	24

1. Premessa

Sul tema della diffusione di internet sono state fatte molte ricerche sia a livello nazionale che europeo; il nostro Paese ha mosso i primi passi un po' in ritardo rispetto agli altri e ancora, nonostante il numero di utenti sia elevato, non è riuscito a colmare il ritardo.

L'uso di internet da parte delle aziende avviene sfruttando principalmente due opportunità che le rete offre: la prima riguarda lo scambio di e-mail, la seconda, invece, di più ampio respiro, riguarda il commercio elettronico.

Secondo alcune ricerche la popolazione mondiale connessa ad internet continua a crescere. Nel 2002 gli utenti nel mondo erano circa 5 milioni, con una maggiore concentrazione in America del Nord.

La velocità di diffusione continua ad essere rapida e riguarda soprattutto le connessioni di utenti che si collegano alla rete dalla propria abitazione.

Per quanto riguarda l'Italia gli utenti internet hanno superato i 23 milioni e anche il commercio elettronico è in crescita.

Il fenomeno Internet ha fatto risentire i suoi effetti anche sull'organizzazione delle filiere produttive e soprattutto sulle PMI che, in Italia, rappresentano circa il 98% delle imprese ed il 67% degli occupati.

E da questo punto di vista, Internet è diventato esso stesso un nuovo fattore produttivo una tecnologia abilitante in grado di potenziare l'impresa sul nuovo mercato globale.

Pertanto si comprende come sia vitale, per tutto il sistema Paese, il coinvolgimento delle PMI verso un utilizzo consapevole delle applicazioni rese possibili da Internet che concorre al superamento di una duplice barriera paradigmatica, quella dello spazio e del tempo e del loro rapporto, la velocità.

Lo spazio è un vincolo che Internet rimuove; clienti, concorrenti e fornitori, ed in genere tutti i players della business community, non sono più allocati a distanze differenziate e percepite come tali, ma sono tutti, semplicemente, a portata di click. Il tempo è una restrizione che Internet estingue. La presenza su Internet mediante sito è ragionevolmente garantita sempre, ovvero 24 ore al giorno per 7 giorni alla settimana.

Tutto ciò provoca, tra i players della rete, un modo nuovo, più efficace ed efficiente, di fare market intelligence, di portare a compimento ordini di acquisto, di riposizionarsi nell'ambito delle filiere produttive in ruoli virtuosi e non a rischio di espulsione.

Per quanto attiene il piano operativo, le problematiche sono quelle connesse al sistema logistico, di cui c'è bisogno per garantire consegne in tempi certi in tutto il mondo. E, collateralmente, si tratta di trovare le adeguate soluzioni ai problemi di pagamento delle forniture, garantendo sia il compratore che dovrà vedersi addebitati gli importi a fronte di fornitura perfezionata e congrua, sia il fornitore che dovrà acquisire certezza di pagamento, assolti i suoi obblighi, stante l'affidabilità del compratore.

Circa la presentazione dell'offerta, si tratta di comprendere che creare un sito non significa essere entrati automaticamente nel radar dei compratori. L'acquisizione di visibilità resta uno dei grandi problemi di chiunque aspiri ad essere intercettato in rete.

2. Gli e-marketplace per il trasporto

Le barriere di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente possono essere superate con sistemi di cooperazione che si concretizzano nell'adesione a *e-marketplace*.

Da alcuni anni il panorama italiano ha visto il fiorire di numerosi portali web dedicati alla mobilità di persone e merci ed alla logistica

L'offerta è in continua evoluzione e navigando nella rete si possono trovare siti con diverse specializzazioni e attività.

Esistono diverse funzioni che un portale può assolvere in questo settore:

- svolgere un ruolo di e marketplace per favorire l'incontro tra domanda ed offerta di trasporto;
- fornire informazione sulla logistica e notizie di varia natura sul settore trasporto;
- fornire informazioni su orari, stato delle infrastrutture, condizioni meteo, ecc. a chi si appresta a mettersi in viaggio
- essere un veicolo per le associazioni di operatori che danno la possibilità di contattare direttamente i loro associati (trasportatori, operatori logistici, trasporto pubblico, ecc.);
- agevolare le operazioni di import ed export e offrire servizi di logistica quali scambio di documenti, normativa, ecc.;
- promuovere l'attività e l'offerta di servizi di logistica integrata da parte di una singola azienda ai propri clienti

In linee generali, e soprattutto per quanto riguarda il comparto del trasporto merci, questi portali possono essere divisi in due grandi gruppi; il primo è formato da portali di proprietà delle aziende di trasporto e di logistica che hanno la funzione, da un lato, di rendere visibile l'impresa al maggior numero possibile di potenziali clienti, dall'altro, di offrire ai clienti attuali servizi di logistica avanzata a completamento dell'attività di trasporto (tracing delle merci, prenotazione online del viaggio, attività amministrative, ecc).

Accanto a questi c'è il secondo gruppo costituito da portali indipendenti, più generici, che svolgono il ruolo di punto di incontro tra domanda ed offerta di beni e servizi; i portali classificabili in questo secondo gruppo costituiscono dei veri e propri e-marketplace, piazze virtuali nelle quali le imprese o gli utenti si incontrano e interagiscono per sviluppare e gestire le negoziazioni. Il caricatore può usare questi portali come una sorta di motore di ricerca per trovare ciò di cui ha bisogno alle condizioni che più gli convengono.

In pratica, l'e-marketplace rappresenta l'intermediario virtuale che si fa carico di fare incontrare domanda e offerta di beni e servizi. Il marketplace può svilupparsi sia in verticale che in orizzontale, a seconda delle esigenze dei soggetti partecipanti.

Un marketplace è definito "verticale" quando è dedicato ad una comunità e/o settore specifico (es. trasporto stradale), è definito orizzontale quando beni e servizi vengono acquistati/venduti da soggetti appartenenti a tutti i settori merceologici. La tipologia che sembra essere maggiormente apprezzata è quella verticale, vista anche la struttura che i consorzi e le associazioni di aziende tendono ad assumere.

2.1 Principali vantaggi di un portale web per il trasporto

Per quanto riguarda il trasporti, i principali vantaggi che un portale web può offrire sono:

per i vettori:

- espansione del mercato servito;
- ottimizzazione e maggior bilanciamento della capacità di trasporto;
- standardizzazione dei contatti con i clienti e delle procedure di gestione dell'ordine

per gli operatori logistici

- riduzione dei costi di ricerca;
- razionalizzazione dei processi interni di gestione dell'ordine;
- ampia base di fornitori e vasta selezione di offerte.

per i clienti

- possibilità di accedere ad una ampia base di fornitori ed una vasta selezione di offerte;
- miglioramento nella gestione delle emergenze (consegne spot);
- maggiore controllo dello stato delle consegne;
- minori costi di trasporto e di struttura grazie ad una migliore e più razionale interazione con gli operatori logistici;
- maggiore qualità del servizio, in termini di puntualità delle consegne e miglioramento delle condizioni di acquisto.

Normalmente, i servizi offerti da un e-marketplace si dividono in due categorie:

servizi caratteristici:

- intermediazione noli;
- intermediazione spazi a magazzino;
- tracking & tracing della merce;
- cartografia digitale e routing dei percorsi;
- banche dati operatori;

Servizi accessori:

- compravendita usato veicoli;
- compravendita immobili;
- cataloghi prodotto per il settore;
- ricerca del personale;
- consulenza;
- assistenza legale;
- forum;
- bacheche e annunci vari;
- spazi commerciali e pubblicitari;
- news e informazioni di settore;
- servizio di posta elettronica;
- meteo e altre informazioni

3.1 portali internet dedicati alla mobilità delle persone

La diffusione delle reti e degli strumenti informatici sta cambiando il modo di fare informazione anche nel settore del trasporto passeggeri, sia da parte di chi ha il compito di diffondere tale informazione sia da parte di chi, invece, ha la necessità di riceverla per programmare i propri spostamenti.

Attualmente acquistano rilievo metodologie che in passato non hanno mai rivestito un ruolo importante per l'utente finale, si tratta dell'insieme dei sistemi che semplificano e velocizzano la rilevazione, l'elaborazione e lo scambio dei dati e delle informazioni.

Questi cambiamenti sicuramente incidono sulla mobilità, sia delle persone, che delle merci per cui le stesse tecnologie dovranno essere abilitanti cioè adatte a soddisfare bisogni oggi esistenti e magari non completamente soddisfatti e nuovi che nasceranno col tempo.

Nel campo dell'informazione sui trasporti sono tanti i personaggi che concorrono alla formazione del dato: chi ha il compito di raccogliere l'informazione, che la elabora, chi la trasmette.

L'informazione è diretta all'utente che deve programmare un viaggio.

Quello che l'utente ha bisogno di conoscere è la disponibilità di percorsi per raggiungere una certa destinazione, le eventuali alternative anche ricorrendo a modalità di trasporto differenti e lo stato della rete sulla quale ci si trova. Altre informazioni, sicuramente, importanti sono riferite ad eventuali incidenti o altri eventi che rallentano la marcia o ritardi nelle partenze e negli arrivi.

La tempestività e l'esattezza delle informazioni rese costituiscono una condizione imprescindibile se si vuole offrire la possibilità di cambiare i programmi di viaggio in tempo utile.

La domanda di informazioni relative alla mobilità è la stessa per tutte le tipologie di utenza e per tutti i modi di trasporto, anche se per ciascuno di questi attori lo scopo del viaggio assume natura diversa.

Vi sono alcuni principi di base che risultano veri ed applicabili sia al trasporto delle merci che dei passeggeri; innanzi tutto i le fasi principali che vanno a comporre un viaggio e che possono essere qualificate in:

planificazione ossia la fase in cui l'utente pianifica i suoi bisogni di mobilità, come ad esempio l'itinerario, la modalità di trasporto, i tempi di percorrenza.

spostamento che è la fase in cui l'utente ha necessità di essere aggiornato in tempo reale delle condizioni della strada, su eventuali ritardi, sulle condizioni meteorologiche.

post- spostamento che riguarda il periodo successivo all'arrivo a destinazione, al quale possono essere associate le fasi di verifica del pagamento del pedaggio dei biglietti per il passaggio sulle navi, dei costi di carburante, ecc.

Esiste una stretta relazione tra stato delle infrastrutture, scelta del mezzo e qualità delle informazioni disponibili. È chiaro che nel momento in cui le altre modalità fanno segnare ritardi ed inconvenienti, la scelta cade naturalmente sulla strada.

Ma il sistema stradale, come noto, è arrivato oramai ad una fase di collasso e la capacità residua sta ormai esaurendosi, con gli inconvenienti che conosciamo sia per i tempi di percorrenza che per la sicurezza e l'inquinamento.

La progettazione di un viaggio se fatta con strumenti di previsione affidabili senza dubbio permette di scegliere in maniera più consapevole tra le diverse alternative in modo da minimizzare in costi ed i tempi o aumentare la qualità del viaggio stesso.

Per quanto riguarda i servizi di informazione, questi possono essere suddivisi in:

servizi orizzontali

servizi verticali

I servizi orizzontali sono quelli che coinvolgono diverse tipologie di servizi e di informazioni, ad esempio le informazioni sulla viabilità si riferiscono sia allo stato della rete che alle condizioni meteo che al traffico. I servizi verticali, invece, sono quelli legati alla diffusione di informazioni riferite ad uno specifico evento. Si potrebbe dire che un'informazione orizzontale è un aggregato di informazioni verticali.

Analogamente, un servizio orizzontale si ottiene aggregando servizi riferiti a sistemi di trasporto diversi. La conoscenza del fatto che esiste un ostacolo all'inizio di un viaggio con un certo mezzo si completa con l'informazione sulle alternative possibili; maggiore è il livello di orizzontalità migliore è la qualità del servizio.

I moderni sistemi ITS offrono la possibilità di avere informazioni sui costi e sui tempi di trasporto offerti da più operatori e di scegliere la soluzione di viaggio più conveniente, in termini non solo economici ma anche di tempo o di percorso, sulla base delle esigenze di chi deve trasportare una merce o del passeggero che si sposta da un luogo all'altro.

Per rispondere a queste esigenze, i gestori delle infrastrutture, quali ANAS, Società Autostrade, hanno realizzato portali internet dai quali gli utenti possono non solo avere notizie sulla società e sui progetti in corso, ma anche aggiornamenti in tempo reale sullo stato del traffico sulla rete autostradale, sulla presenza di cantieri o di chiusure per lavori. Inoltre si possono selezionare percorsi e determinare il costo del pedaggio.

Allo stesso modo molte società di servizi per il trasporto passeggeri hanno messo a disposizione della clientela portali internet nei quali è possibile trovare orari, percorsi e in alcuni casi (Trenitalia, Compagnie di navigazione, ecc) prenotare ed acquistare il biglietto.

In questo settore sono presenti diversi tipi di portali che si rispecchiano nella categorie che abbiamo descritto. Nel appendice porteremo l'esempio di tre portali dedicati alla mobilità di persone ed alla diffusione di informazioni

4. I portali dedicati alla logistica ed e-business

Di fronte all'incalzare della new economy anche la logistica è chiamata ad uniformarsi e ad assumere nuove vesti tanto da meritarsi l'appellativo di e-logistics.

Al fine di individuare il significato di "e-logistics" è necessario dare alcune definizioni.

L'e-business è un concetto più ampio del commercio elettronico. Infatti, mentre quest'ultimo comprende "ogni iniziativa a supporto dell'attività commerciale di un'azienda che venga svolta sulla rete internet" (INDIS e Ministero dell'Industria, 1999). In altre parole per e-business si deve intendere lo svolgimento delle relazioni industriali e commerciali volte allo scambio di informazioni prodotti, servizi, dati attraverso le nuove tecnologie di gestione dell'informazione e di comunicazione, ad es. internet, intranet, extranet, wap. In ogni caso il mezzo principale per questi scambi è la via telematica per mezzo della quale un'impresa ha la possibilità di gestire tutti i suoi rapporti di affari, sia con gli altri attori della supply chain a cui appartiene (fornitori, distributori) sia con i clienti finali, in maniera veloce e semplice.

L'e-business comprende sia il B2B (Business to Business), ossia affari tra imprese, sia il B2C (Business to Consumer), cioè affari tra imprese e consumatori, sia intra-business, ossia rapporti tra imprese dello stesso gruppo.

La logistica è un processo che ha il compito di gestire con efficienza, minimizzando i costi, e con efficacia, offrendo al consumatore un livello di servizio elevato e conforme alle sue aspettative, tutte le attività necessarie a movimentare dal punto di origine a quello di destinazione sia il flusso fisico di materie prime semilavorati e prodotti sia il flusso informativo ad esso connesso.

In questa definizione si può intravedere anche il concetto di supply chain management, il quale va oltre i confini dell'impresa ed è volto a gestire in modo integrato e sistemico in un'ottica di ottimizzazione globale i flussi lungo la catena di fornitura del prodotto finale.

I flussi informativi sono una componente importantissima della supply chain e del sistema logistico delle aziende ed è proprio su questi flussi che interviene l'e-business migliorandone la gestione. La rete semplifica e velocizza il reperimento e lo scambio di dati e informazioni e quindi il coordinamento e l'integrazione delle singole attività.

In altre parole l'e-business fornisce alla logistica strumenti semplici e costosi per gestire al meglio i flussi informativi:

- tra imprese favorendo l'integrazione, operativa e strategica, il coordinamento e la connessione organizzativa;
- con i clienti finali dando ad essi un migliore servizio.

Inoltre, l'e-business diminuisce i costi di transazione e di ricerca accorciando la supply chain e superando la fase dell'intermediazione. Infatti in un'unica sessione il cliente può ricercare il prodotto compararlo con altri dello stesso tipo e acquistare quello che preferisce.

La rete facilita anche eventuali accordi tra le imprese per tagliare i costi distributivi come ad esempio attraverso la creazione di borse dei trasporti volte ad ottimizzare il tasso di carico dei mezzi.

La logistica a sua volta è utile all'e-business in quanto consente di consegnare il prodotto o il servizio acquistato in rete.

L'efficienza e l'efficacia logistica diventano, quindi, un fattore discriminante per consentire all'impresa di mantenere il proprio posto sul mercato dal momento che la rete riduce anche la fidelizzazione del cliente che si trova di fronte a più possibilità di scelta.

Le applicazioni telematiche in ambito logistico sono concentrate attualmente su alcuni elementi che rientrano nelle transazioni commerciali. E tra questi rientrano anche i portali per la logistica o e-marketplace di cui abbiamo detto in precedenza.

Il vantaggio più evidente offerto dal WEB è senz'altro la facilità di accesso e la diffusione, ormai senza limiti nei paesi industrializzati; ma si tratta di una caratteristica che non sembra ancora compresa appieno almeno nel nostro Paese: per questo motivo, c'è ragione di pensare che ci sia ancora un buon livello di immaturità che, però, lascia comunque spazio a sviluppi in senso positivo.

Va anche detto, però, che se da un lato non c'è ancora la piena conoscenza delle potenzialità offerte da internet dall'altro non c'è un portale di trasporti e logistica che crei uno standard, un modello di riferimento per tutti gli operatori.

Un MTO o un caricatore che utilizzi diverse modalità di trasporto trova complicato districarsi in questo mondo fatto di portali differenziati per ogni operatore. La soluzione potrebbe essere quella di disporre di un solo portale in cui confluiscono tutte le informazioni relative alla domanda e all'offerta di servizi di trasporto, in modo da proporre contemporaneamente più alternative e garantire una organizzazione economica ed efficiente della attività richiesta.

Dal punto di vista degli attori, una figura nuova sorta con la nascita dei portali dedicati alla logistica è quella degli Infomediari, si tratta di intermediari che gestiscono questi tipi di portali e sono orientati a fornire servizi dedicati al commercio elettronico. In alcuni casi questa figura si confonde con quella dei 4PL (Fourth Party Logistics Providers). Spesso provengono da imprese di logistica tradizionali e operano come una divisione distaccata.

5. Conclusioni e tendenze

Alla luce dell'evoluzione in atto nel sistema dei trasporti tutti gli operatori devono prendere piena coscienza del fatto che la loro capacità di sviluppare un reale network logistico con servizi, attrezzature, tecnologie e reti telematiche compatibili e standardizzate alle best practices, sarà determinante, per ridurre i costi ed operare nel mercato globale.

L'e-business ha drasticamente accorciato i tempi di percorrenza degli ordini cliente creando un'interfaccia diretta tra produttore e consumatore, aumentando notevolmente le aspettative di servizio in termini di consegna da parte di quest'ultimo.

Lo sviluppo della telematica per il trasporto delle merci e per la sicurezza nelle infrastrutture del trasporto, saranno i temi dominanti per i prossimi anni ed i motivi di questa affermazioni possono sintetizzarsi in tre punti sostanziali:

- la nuova dimensione del mercato obbliga le aziende utilizzatrici del trasporto (caricatori/ricevitori) a migliorare i propri processi produttivi e di distribuzione, chiedendo ai propri fornitori una più efficiente attività e rapidità di esecuzione del trasporto nel ciclo di ritiro/consegna della merce, nonché la fornitura di informazioni in tempo reale sullo stato della merce nei diversi passaggi sino alla destinazione finale;
- gli operatori del trasporto merci e della logistica - consapevoli di essere il vero anello di congiunzione della filiera produzione/distribuzione dei loro clienti - devono necessariamente offrire migliori servizi, anche attraverso l'utilizzo di strumenti che consentano il trasferimento immediato di informazioni e documenti ed il controllo in tempo reale delle diverse fasi che compongono il ciclo complesso del trasporto;
- gli Enti Pubblici che hanno il compito di agevolare l'intermodalità e di rendere maggiormente produttivo e competitivo il "Sistema Paese" hanno adottato strategie tese allo sviluppo ed alla utilizzazione della telematica, quale strumento per la gestione ed il controllo della mobilità e della sicurezza del trasporto merci e delle infrastrutture.

In questo quadro, la telematica sarà, sempre più, la risposta alle reali esigenze del mercato ed il suo sviluppo non può essere lasciato alla casualità dovuta alla iniziativa privata, né tanto meno alle necessità dei singoli operatori.

Ciò determina, come detto, uno sviluppo disordinato, dilatato nel tempo, ad alto costo e con sistemi proprietari creati sulla base dei rapporti tra clienti e fornitori, obbligando gli utenti ad una gestione delle attività informatiche e telematiche in modo non uniforme e, sicuramente, non interoperabile con tutti gli altri soggetti pubblici e privati che compongono la catena complessiva del trasporto e della logistica.

Per questo motivo, il raggiungimento di traguardi positivi dipende dalla adozione a livello nazionale di comportamenti volti alla cooperazione ed al coordinamento delle strategie e delle decisioni ed alla definizione di obiettivi comuni che tengano però conto anche della specificità di ogni segmento del trasporto.

Inoltre, è opportuno che le soluzioni progettuali nascano direttamente dagli operatori del mercato e delle tecnologie in una logica di coinvolgimento e consenso sulle realizzazioni e,

quindi, con la partecipazione attiva degli operatori pubblici e privati del trasporto per l'avviamento delle attività telematiche e per la loro successiva divulgazione.

In tale quadro, quindi è possibile anche:

- rispondere alle esigenze degli operatori senza obbligarli ad investimenti rilevanti;
- utilizzare e migliorare le soluzioni e le tecnologie esistenti;
- proporre soluzioni che abbiano come finalità anche la semplificazione dei processi amministrativi ed autorizzativi per il trasporto intermodale delle merci
- dotare gli operatori di soluzioni che rispondano alle esigenze di velocizzazione delle attività
- offrire servizi a grande valore aggiunto per il miglioramento complessivo dell'operatività dei singoli soggetti che intervengono nel ciclo complesso del trasporto.

Il quadro sulla diffusione delle tecnologie di rete non è certo confortante. Un'alta percentuale delle imprese italiane ha una connessione ad internet ed utilizza un servizio di posta elettronica per i contatti con i propri clienti. Questo dato è sintomatico di due fatti; il primo è che c'è stata, ormai, una larga diffusione della tecnologia di base, l'altro è che l'utilizzo che ne viene fatto è ancora limitato e la cultura su questi temi è ancora a livelli piuttosto bassi.

Proprio questo fatto, limita l'uso efficiente ed intensivo delle tecnologie di rete e della telematica. Per quanto riguarda la dotazione di siti aziendali il dato mantiene la sua caratteristica ambivalente. Infatti, molte imprese hanno un proprio sito, se, però, si analizzano in profondità questi siti si nota la loro "povertà"; in realtà si tratta più che altro di vetrine nelle quali si presenta l'azienda, le caratteristiche, il prodotto e il parco mezzi, nel caso di imprese di trasporto, ma non sempre è possibile accedere a servizi avanzati.

Il quadro cambia quando entriamo nel campo dei servizi legati al B2B, o del B2C; in questo caso le imprese devono andare incontro ad un processo di rinnovamento che ha come fine la dotazione di modelli telematici più sofisticati.

È vero che alla base vi sono, comunque, condizioni che, in un primo momento, non giustificavano adeguatamente l'entità degli investimenti che queste innovazioni richiedono alle imprese, soprattutto per quello che riguarda le forme di pagamento elettronico.

Solo una piccolissima parte di imprese utilizza sistemi ERP di programmazione della produzione, ma sono ancora meno quelle che hanno integrato tali sistemi con programmi di gestione dei flussi e dei processi di lavoro interni all'impresa e con sistemi di gestione delle attività tra tutte le imprese che fanno parte della filiera (supply chain management).

Altrettanto poche sono le imprese che hanno sentito il bisogno di adottare piattaforme aperte e web-based per lo sviluppo di questi sistemi, in modo da rendere più facili i rapporti con le imprese coinvolte nel processo di produzione - distribuzione.

Le ragioni di questa condizione possono essere identificate in quattro cause principali:

La prima ha a che fare con la portata degli investimenti richiesti (come già detto da più parti), e le PMI italiane non sempre dispongono degli strumenti finanziari per affrontare da sole i costi relativi. Accanto al costo della tecnologia, si pongono, poi, anche i costi per la formazione del personale che dovrà gestire questi sistemi e per la riorganizzazione delle strategie aziendali e dell'organizzazione delle attività.

La seconda è legata alla mancanza di personale qualificato all'interno dell'impresa stessa, che sia in grado di gestire un processo tanto complicato come quello legato all'adozione di nuove tecnologie. Spesso le competenze a disposizione sono solo quelle dell'imprenditore o di qualche suo collaboratore, ma legate comunque al core business dell'azienda e non ad altri campi come il marketing, la tecnologia, la comunicazione. Molto più spesso le imprese ricorrono all'outsourcing per la gestione di queste funzioni.

La terza ragione è legata al fatto che la maggior parte di queste tecnologie e dei sistemi è sviluppata partendo dalle possibilità tecnologiche al momento offerte dal mercato e non dalle necessità delle piccole imprese. Il mercato dei servizi tecnologici è stato per molto tempo in mano a grandi multinazionali, nel tentativo di imporre sistemi integrati, tecnologici, di consulenza, informativi, pensati soprattutto per le grandi imprese e non per le piccole. Il problema quindi è quello di incentivare e promuovere un'offerta di servizi accessibili anche alle piccole imprese e che sia client-driven, cioè sviluppata partendo dalle esigenze delle aziende e non da modelli informatici presenti sul mercato, come già accennato più indietro e comunque più vicini alla realtà di aziende di ben altre dimensioni e necessità.

Infine, la quarta causa è da ricercarsi nella scarsa propensione alla collaborazione tra le imprese stesse. Queste infatti trovano grossa difficoltà sia a sfruttare le nuove tecnologie di rete per estendere i confini dei loro rapporti sia a sviluppare forme consortili che facilitino la messa a punto di nuove soluzioni di rete adatte alle piccole imprese.

Appendice

Alcuni dati sul trasporto di persone e merci

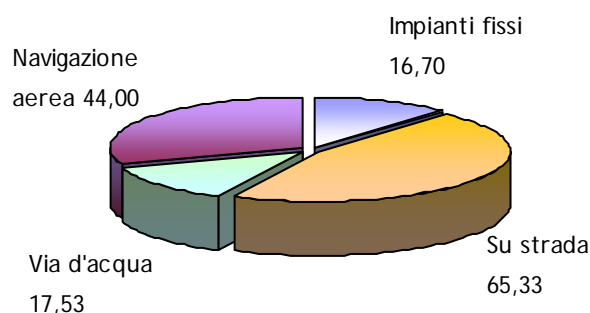
Il trasporto non è solo un supporto necessario alla vita delle persone e alle attività economiche, ma è anche una delle maggiori voci del settore servizi, rappresentando circa il 4% dell'intera forza lavoro dell'Ue.

Nel 2004 il traffico complessivo interno delle merci ha superato i 209 mld tonn-km con un aumento dell'1% rispetto all'anno precedente. I dati evidenziano l'assoluta prevalenza del trasporto stradale con oltre il 65% della merce trasportata (fonte: MIT). (Grafico 1)

Per quanto riguarda il traffico passeggeri dopo l'incremento registrato negli anni '90 e la flessione del triennio 2000-2002, si registra una lieve inversione di tendenza dal 2003 (+0,4%) che porta a +950 mld il totale complessivo dei passeggeri-km. Ancora più che nel trasporto delle merci la modalità stradale prevale sulle altre con quasi il 93% dei passeggeri (grafico 2), mentre le altre modalità di trasporto non fanno registrare quote significative.

Come si sa, questa prevalenza rispetto alle altre modalità di trasporto è dovuta alla maggiore flessibilità e alla maggiore adattabilità dei mezzi gommati ad offrire un servizio porta a porta.

Grafico 1: Composizione percentuale del traffico merci interno, anno 2004¹



¹ I valori riportati nel grafico si riferiscono agli spostamenti realizzati con vettori nazionali con origine e destinazione il territorio italiano, per il trasporto ferroviario e per oleodotto è compresa anche la quota di traffico internazionale realizzata su territorio italiano.

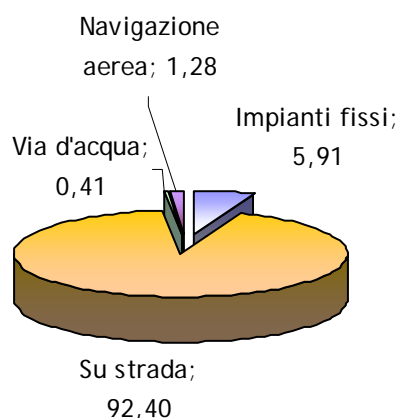
Per quanto si riferisce alla terminologia:

"Impianti fissi" comprende i trasporti ferroviari e quelli per oleodotto

"Su strada" si riferisce a trasporti su distanze non inferiori a 50 km

"Vie d'acqua" si riferisce alla navigazione marittima e a quella per vie d'acqua interne.

Grafico 2: Composizione percentuale del traffico interno passeggeri, anno 2004



Relativamente alle singole modalità, nel 2004, il trasporto merci su strada ha totalizzato circa 197mld di tonnellate-kilometro, di cui 89,3% è stato realizzato da imprese che svolgono attività di trasporto conto terzi.

Rispetto all'anno 2003, il movimento complessivo è aumentato del 13,1% con una performance migliore del conto terzi (+17,3%) piuttosto che del conto proprio (-12,9%).

Possiamo disaggregare il traffico totale sulla base della origine e della destinazione dei flussi. In questo caso vediamo che il traffico interno prevale su quello internazionale in maniera netta sia per i servizi conto terzi che per quelli conto proprio. Il trasporto intra-regionale è gestito per la maggior parte da trasportatori conto proprio.

Tabella 1: Trasporti interni ed internazionali per titolo di trasporto, anno 2004, valori assoluti e percentuali

Origine/Destinazione	Conto proprio		Conto terzi		TOTALE	
	Tonn	%	Tonn	%	Tonn	%
Interni (Italia/Italia)	478.237.940	99,5	899.833.469	95,3	1.378.071.409	96,7
di cui intraregionali	426.623.982	88,8	536.992.508	56,6	963.616.490	67,6
Internazionali	2.270.794	0,5	44.148.627	4,7	46.419.421	3,3
di cui						
Italia/estero	1.397.720	0,3	20.395.822	2,2	21.793.542	1,5
Estero/Italia	729.767	0,2	19.338.737	2,0	20.068.504	1,4
Estero/Estero	143.307	0,0	4.414.068	0,5	4.557.375	0,3
TOTALE	480.508.734	100,0	943.982.096	100,0	1.424.490.830	100,0

Fonte: Elaborazione Uniontrasporti su dati MIT, 2006

I dati riferiti ai trasporti interni per classe di distanza evidenziano che le imprese c/proprio realizzano il maggior traffico su distanze inferiori a 100 km con oltre 11mld di tonn-km.

La distribuzione dei carichi trasportati dagli operatori professionali è caratterizzata da una prevalenza di percorsi medio-lunghi (101 - 500 km) e da una quota significativa di quelli oltre i 500 km

Tabella 2: Trasporti interni ed internazionali per titolo di trasporto e classi di distanza, anno 2004, valori in percentuale

Classi di distanza	Conto proprio		Conto terzi		TOTALE	
	Tonn	Tonn/km	Tonn	Tonn/km	Tonn	Tonn/km
Trasporti interni						
< 100 km	90,6	54,3	55,0	13,8	67,3	19,0
101-500 km	9,1	39,8	39,2	57,5	28,7	55,2
> 500 km	0,4	6,0	5,8	28,7	3,9	25,8
TOTALE	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Trasporti internazionali						
<100 km	54,8	9,6	6,2	0,4	8,6	0,6
101-500 km	29,0	26,3	25,0	9,1	25,2	9,4
> 500 km	16,2	64,1	68,8	90,5	66,2	25,8
TOTALE	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Elaborazione Uniontrasporti su dati ISTAT, 2006

Anche per quanto riguarda i gruppi merceologici trasportati, le quantità e la tipologia di merci variano in funzione delle distanze percorse. Ad esempio, le merceologie trasportate in ambito locale, su distanze inferiori a 50km, sono prevalentemente minerali greggi, cementi, materiali da costruzione; sulle percorrenze medio-lunghe troviamo minerali greggi e derrate alimentari.

Il mezzo ferroviario ha trasportato, nel 2004, oltre 733 mln di passeggeri per un totale di oltre 49 mld di pass-km. Il 92,5% del traffico, in termini di pass/km, è stato realizzato da imprese di grandi dimensioni.

Il percorso medio per passeggero è stato misurato in 90,4 km per le imprese di grandi dimensioni ed in 16,2 per quelle più piccole.

Tabella 3: Passeggeri e merci trasportate per tipo di trasporto e classe d'impresa, anno 2004, valori in percentuale di tonn/km

Volumi di traffico	Grandi imprese	Piccole imprese	TOTALE
Passeggeri trasportati			
Quota passeggeri (%)	68,8	31,2	100,00
Quota Pass-km (%)	92,5	7,5	100,00
Percorso medio/pass. (km)	90,4	16,2	67,2
Merci trasportate			
Nazionale (% tonn/km)	95,0	5,0	100,00
Internazionale in entrata (% tonn/km)	92,3	7,7	100,00
Internazionale in uscita (% tonn/km)	83,1	16,9	100,00
TOTALE (% tonn/km)	92,4	7,6	100,00
Percorrenza media (km)	278,8	173,1	266,4

Fonte: Elaborazione Uniontrasporti su dati ISTAT, 2006

Le merci trasportate sono state 85,5 mln tonn., di queste l'83% è stato movimentato da imprese di grandi dimensioni. In termini di tonn/km questi valori si traducono in 22,8mln tonn/km di merci trasportate dalla ferrovia.

La ripartizione del traffico sulla base delle tonn/km fa sì che la quota di traffico realizzata dalle piccole imprese non vada oltre il 7,6%, in quanto le distanze medie percorse sono notevolmente inferiori.

Con riferimento al traffico marittimo, il totale degli imbarchi e degli sbarchi nei porti italiani ha movimentato circa 485mln di tonnellate di merci, con un incremento del 1,7% rispetto all'anno precedente. Oltre il 40% del volume di traffico è rappresentato dai prodotti petroliferi. Il rimanente è rappresentato da prodotti non petroliferi che hanno fatto registrare un incremento del 6,8% in termini di quantità trasportate, dovuto soprattutto ai movimenti in navigazione internazionale.

Per quanto riguarda la disaggregazione per origine e destinazione, l'aumento complessivo è da attribuirsi principalmente alla navigazione a corto raggio, cresciuta del 3,3% a fronte di una perdita del 3,9% di quella lungo raggio.

Il cabotaggio nazionale ha segnato una flessione, mentre è cresciuto del 14,9% la navigazione tra i Paesi dell'Ue, grazie anche all'ingresso dei nuovi membri nel corso del 2004.

Tabella 4: Trasporto marittimo per modalità di navigazione, anni 2004-2003, valori in percentuale

Modalità di navigazione	Variazione 2004/2003		
	Sbarchi	Imbarchi	Totale
Corto raggio	1,9	6,3	3,3
- Cabotaggio	-0,5	-0,5	-0,5
- Unione Europea	5,9	24,8	14,9
- Altro	2,1	4,1	2,4
Lungo Raggio	-1,4	-12,9	-3,9
TOTALE	1,1	3,1	1,7

Fonte: Elaborazione Uniontrasporti su dati ISTAT, 2006

Per quanto riguarda i passeggeri, nei porti italiani sono transitate 83,3 mln di persone; la maggior parte degli spostamenti è avvenuta tra i porti nazionali: rispetto la 2003, il traffico internazionale è aumentato del 9,4%, mentre quello interno è aumentato dello 0,3%.

Per quanto riguarda l'origine e la destinazione dei movimenti, i porti principali sono quelli greci con il 34,9% dei movimenti, seguiti dalla Francia con il 21,4% e dalla Croazia (14,8%).

Per quanto riguarda il resto dell'Ue, possiamo dire che i tre quarti del trasporto europeo avviene su strada. Le tabelle di seguito riportano la ripartizione, in termini percentuali, tra le diverse modalità di trasporto di passeggeri e merci sia nella Ue15 che in quella a 25 stati.

Tabella 5: Ripartizione modale del traffico interno passeggeri, valori in percentuale dei pass-km percorsi, UE15²

Mezzo di trasporto	2000	2001	2002
Automobile	84,5	84,6	84,9
Autobus	8,9	8,8	8,6
Treno	6,6	6,6	6,5

Fonte: Elaborazione Uniontrasporti su dati Eurostat

² Le elaborazioni del traffico fornite dall'Eurostat hanno una estensione temporale e geografica diversa per i passeggeri e per le merci; infatti per quanto riguarda il trasporto passeggeri i dati sono aggiornati al 2002 e completi solo per l'Unione a 15 membri, mentre per le merci i dati sono aggiornati al 2003 e si riferiscono anche al raggruppamento a 25 Stati. Inoltre vi sono differenze rispetto al periodo di aggiornamento del dato italiano (2004) dipendenti dalle diverse modalità di rilevazione dei dati da parte degli Istituti di Statistica nazionali dei paesi membri

Tabella 6: Ripartizione modale del traffico interno delle merci, valori in percentuale delle tonn-km percorse, Ue15, Ue25

Modo di trasporto	2000		2001		2002		2003	
	Ue15	Ue25	Ue15	Ue25	Ue15	Ue25	Ue15	Ue25
Ferrovia	14,8	18,9	14,3	18	13,8	17,6	14,1	18,1
Strada	77,6	74,5	78,4	75,5	78,9	76,1	79,4	76,4
Vie d'acqua interne	7,6	6,6	7,4	6,5	7,2	6,3	6,4	5,6

Fonte: Elaborazione Uniontrasporti su dati Eurostat

Comparato ad altre modalità, il trasporto ferroviario comunitario ha avuto degli incrementi modesti. Fin dai primi anni '90 la crescita è stata lenta in molti paesi europei mentre in alcuni casi è stato osservato addirittura un decremento della quota. Inoltre, la media giornaliera di chilometri percorsi è di più di 2 a persona.

Il fatto che l'aumento ci sia stato, nonostante una rete sottodimensionata e una riduzione del materiale rotabile, indica un miglioramento dell'efficienza.

Tra il 1970 ed il 2000 la media dei passeggeri che viaggia in auto o in autobus, nell'Ue a 15, è arrivata al 50%, raggiungendo un totale di oltre 412 mld di pass-km. Con oltre 94 mld di pass-km, l'Italia ha il valore più alto in Europa in termini assoluti; tuttavia sono gli abitanti di Danimarca, Lussemburgo, e Grecia ad utilizzare di più l'autobus e l'automobile, con circa 5,5/6 km giornalieri a testa.

Per tutte le modalità di trasporto si registra in generale una crescita delle distanze percorse soprattutto in seguito alla caduta delle barriere doganali e al cambiamento di assetti politici.

A fronte di questa crescita le merci presentano un incremento dei volumi trasportati più moderata.

Le ragioni di questa differenza sono da ricercare in diversi fattori tra cui le modifiche nella struttura dei beni e nella ripartizione modale per il trasporto; per quanto riguarda il primo fattore, nuovi processi di produzioni, materiali più leggeri, miniaturizzazione e supporti informatici fanno sì che il prodotto finito sia sempre più leggero, al punto che a parità di numero di beni trasportati diminuiscono, in valore assoluto, le tonnellate.

Tra le componenti della mobilità delle persone, ai fini del nostro studio, una voce importante è costituita dagli spostamenti quotidiani per motivi di studio o di lavoro.

Nel nostro paese vi sono oltre 26 milioni di persone, pari al 46,8% della popolazione residente, che ogni giorno si spostano dalla dimora abituale per raggiungere il luogo di lavoro o di studio.

Di questi 26 milioni di individui, il 63,1% si sposta per raggiungere il luogo di lavoro mentre il 36,9% raggiunge il luogo di studio.

Le punte più elevate di pendolari si registrano in Lombardia (53,0%), Trentino Alto Adige (52,8%) e Veneto (52,3%), i valori minimi si registrano al Sud, in Calabria (38,8%), Sicilia (39,0%) ed in Campania (40,2%).

Scendendo da Nord a Sud si riduce la quota di coloro che si recano al lavoro ed aumenta quella di quanti si recano al luogo di studio.

La nostra attenzione in questo contesto è focalizzata sulla modalità di spostamento e sui mezzi utilizzati. Dalle rilevazioni fatte risulta che 1 cittadino su sei si sposta a piedi mentre tutti gli altri utilizzano un mezzo di trasporto; in particolare oltre l'44% raggiunge questi luoghi usando l'auto propria, mentre il 13,1 utilizza i trasporti pubblici.

Tabella 7: Spostamenti quotidiani per mezzo di trasporto, valori in percentuale, censimento 2001

Mezzo utilizzato	Motivo dello spostamento	
	Studio	Lavoro
Treno, Tram, Metropolitana	5,5	3,7
Autobus, Filobus, Corriera	16,1	4,3
Autobus aziendale o scolastico	8,5	0,7
Auto privata (come conducente)	7,6	66,3
Auto privata (come passeggero)	29,9	4,8
Motocicletta, ciclomotore, scooter	3,8	5,1
Bicicletta	2,5	3,2
Altro mezzo	0,2	0,5
A piedi	25,9	11,4

Fonte: Elaborazione Uniontrasporti su dati ISTAT, 2006

A livello territoriale l'automobile rimane il mezzo più utilizzato in tutte le regioni, ma nel Nord-Ovest cresce la percentuale di quanti utilizzano per i loro spostamenti treno, tram e metropolitana raggiungendo valori quasi doppi rispetto a quelli delle altre regioni.

Nei comuni di maggiori dimensioni o nei capoluoghi gli spostamenti quotidiani presentano senza dubbio una maggiore problematicità legata al traffico. In queste aree sono prevalenti gli spostamenti per motivi di lavoro. Anche in questo caso c'è una differenza tra i comuni del Nord e quelli del Sud.

Le punte più elevate si registrano a Roma (9,4%), Palermo (8,3%), e Genova (8,1%). Queste città sono anche il luogo di destinazione della quasi totalità degli spostamenti pendolari all'interno della provincia.

Per quanto riguarda invece gli spostamenti verso altri comuni della stessa regione, il flusso maggiore è quello fatto registrare dalla provincia di Venezia (11,6%). Mentre da Verona parte il maggior numero di pendolari diretti verso comuni di altre regioni.

La maggior parte degli spostamenti quotidiani avviene all'interno dello stesso comune; i maggiori spostamenti si registrano a Genova (81,7%), Palermo (81,7%), Roma (79,7%), Messina (79,1%).

A questi si aggiungono gli spostamenti in entrata nel comune, che variano in funzione dell'estensione territoriale del comune di destinazione. In questo caso figurano ai primi posti Milano (42,8%), Firenze (40,0%), Catania (39,9%), mentre in coda ci sono Genova (14,4%), Palermo (15,2%), Messina (16,1).

Gli spostamenti pendolari in uscita nei comuni con più di 250 mila residenti registrano il valore più elevato a Bologna (12,5%) e quello più basso a Palermo (3,1%).

Alcuni esempi di portali dedicati al trasporto merci

Un esempio di portale che costituisce un primo tentativo di utilizzare la rete per mettere in contatto domanda ed offerta di servizi legati al trasporto delle merci è il portale www.ogenet.com.

In pochi anni il portale è divenuto uno dei riferimenti principali a livello mondiale sia per numero di iscritti che per offerte di trasporto e di carichi inseriti sul sito.

I servizi offerti dal portale si rivolgono alle aziende cariatrici, ai trasportatori ed agli spedizionieri e permettono di avere in tempo reale notizie sulla disponibilità di carichi o prestazioni di trasporto via terra o via mare.

Inoltre, per rendere più efficiente il servizio Ogenet ha creato un sistema di localizzazione satellitare e di gestione delle flotte da integrare con la propria banca dati utilizzando le più avanzate tecnologie Internet, GPS, SMS a costi ridottissimi.

Altri portali interessanti a livello nazionale ed europeo sono:

Trasportale (www.trasportale.it)

Trasportale è un Portale Verticale del Trasporto che offre aggiornamenti quotidiani sulle novità del settore sotto forme di news, fornisce schede e prove dei veicoli commerciali ed industriali, informazioni sul meteo e sul traffico; inoltre, permette di trovare i carichi in tempo reale e la gestione diretta della flotta

Nella sezione "guida aziende" si possono trovare delle schede riferite alle aziende nelle quali oltre ai dati anagrafici delle singole imprese si trovano anche informazioni su tipo di trasporto e di carichi, composizione della flotta ed altre strutture.

Per l'iscrizione l'impresa interessata compila un modulo nel quale inserisce i dati anagrafici e nel caso di autotrasportatore anche le informazioni sul parco mezzi, a tipologia di trasporto (nazionali, internazionale, ecc).

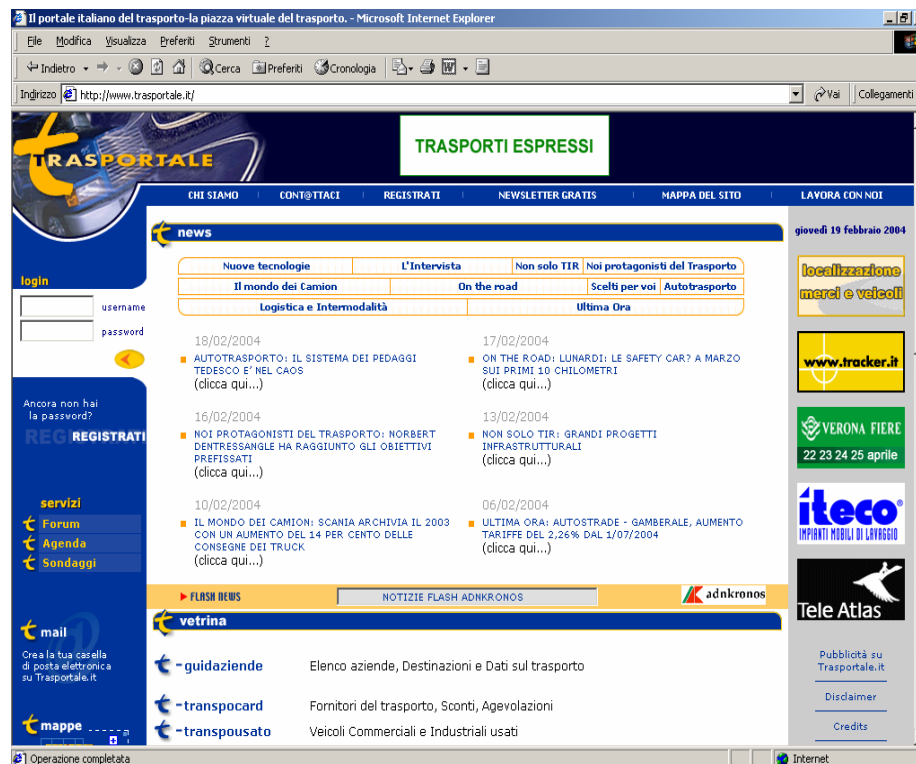
Gli iscritti possono chiedere di ricevere la newsletter su argomenti che ovviamente riguardano l'autotrasporto.

Dal portale è possibile anche selezionare mappe per la scelta dei percorsi e viene messo a disposizione degli abbonati anche un forum dove scambiarsi opinioni, pareri sul mondo dell'autotrasporto. Chi lo desidera può anche creare una casella email personalizzata

Tra i vari servizi troviamo anche:

- Servizio di consulenza su regolamenti, normativa, contratti, assicurazioni;
- Le vetrine virtuali degli abituali fornitori dell'autotrasporto attraverso cui i Fornitori Associati presentano una scheda della loro azienda, le loro brochure con i prodotti o servizi offerti, un link al loro sito aziendale ed una casella di posta elettronica alla quale richiedere informazioni;
- una sezione denominata "On the Road" nella quale gli utenti possono scambiarsi informazioni e fare segnalazioni di cantieri, punti di ristoro, stazioni di rifornimento, ecc;
- Segnalazione di eventi e manifestazioni;
- Indicazioni sui prezzi del gasolio praticati dalle diverse compagnie;
- Sezione "directory" contiene la lista e gli indirizzi Web di tutte le società che utilizzano il canale di comunicazione e alcuni siti ritenuti più utili per l'operatività quotidiana degli operatori

Figura 1: Homepage del sito trasportale



Transpobank (www.transpobank.it)

Transpobank è nata nel 1988 a Milano. La società è dedicata totalmente nella realizzazione di servizi ad-hoc per le imprese del mondo dell'autotrasporto merci. Il successo decennale dell'Azienda è dovuto alla capacità di recepire le richieste e le esigenze degli autotrasportatori e degli spedizionieri e tradurle con rapidità in servizi ad alto contenuto tecnologico, ma nel contempo facili e versatili nell'utilizzo. L'esperienza, la profonda conoscenza del settore e l'alta capacità di sviluppo, fanno di Transpobank la società Leader in Italia nei servizi telematici per l'autotrasporto merci. Lo staff dell'Azienda, compresa la collegata Ratios s.r.l., è composto da 100 professionisti, con una presenza capillare in tutta Italia. In Europa, Transpobank è partner di Teleroute.com, presente in 12 paesi europei con sedi dedicate, garantendo presenza ed efficienza ovunque.

Figura 2: Homepage portale Transpobank



Tra i servizi offerti da Transpobank troviamo:

- Inserimento delle offerte di carico e di veicolo con sistema di archiviazione intelligente: ogni abbonato può inserire le offerte scegliendo l'orario in cui queste devono essere messe online; una volta assegnate le offerte è possibile memorizzare il nome del soggetto a cui è stata affidata la merce con tutte i dettagli;
- Ricerca offerte di carichi e di veicoli con calcolo percorso digitale: le ricerche di carico possono essere memorizzate nella propria homepage ed è possibile avere il numero delle offerte presenti immediatamente alla connessione; visualizzando le singole offerte si può ottenere il calcolo automatico del percorso con visualizzazione della mappa digitale;
- Gestione grandi commesse: l'utente ha la possibilità di inserire o consultare nella banca dati le grandi commesse, ossia offerte di collaborazioni mensili, trimestrali o annuali, per intrattenere rapporti duraturi con nuovi clienti;
- Prenotazione delle offerte con ricezione via sms, e-mail, fax: l'utente può prenotare le offerte di carico o di veicolo e riceverle anche senza collegarsi al sistema ma attraverso il proprio fax, la posta elettronica o il cellulare;
- Servizio "My Transpobank", la borsa noli totalmente privata: è possibile attivare sul portale un'area privata in cui scambiare i carichi e informazioni con i corrispondenti abituali ed è l'utente steso a decidere chi abilitare all'accesso;
- Localizzazione delle merci via satellite: affidando il carico ad un trasportatore fornito di sistema satellitare si possono seguire direttamente e via satellite tutti gli spostamenti della merce dal momento del carico a quello della consegna;

- Informazioni dettagliate sugli utenti: grazie a profili inseriti nella banca dati è possibile ottenere informazioni dettagliate sull'utente con cui si vogliono avere contatti (referenze, contatti, tipo di flotta, specializzazione, ecc..)

Alcuni portali dedicati alla mobilità delle persone

Il primo esempio che portiamo è quello del portale Clickmobility.it portale italiano della Mobilità e del Trasporto Passeggeri; si tratta di un portale verticale di tipo "business-to-business" finalizzato a fornire informazioni ad alto valore aggiunto, promuovere prodotti e servizi specialistici ed offrire servizi di consulenza on-line "profilati" sui diversi segmenti di una comunità virtuale composta dai principali operatori di questo settore. Il portale si propone quindi come nuovo strumento e punto di incontro per:

- la promozione e valorizzazione del tema della mobilità sostenibile;
- la crescita della competitività del sistema;
- l'innovazione dei processi e delle relazioni tra gli operatori.

Clickmobility.it si rivolge ad una comunità virtuale che si estende a circa 5.000 aziende italiane composta prevalentemente da:

- Regioni ed Enti locali (responsabili della programmazione ed amministrazione del TPL)
- Aziende di TPL pubbliche e private
- Agenzie di mobilità
- Personale delle aziende e degli enti
- Fornitori di materiale rotabile
- Fornitori di materiale di consumo
- Fornitori di mezzi di trasporto alternativi
- Fornitori di tecnologie per il trasporto pubblico e per la mobilità
- Fornitori di servizi
- Enti ed associazioni coinvolte sulle problematiche di mobilità ed ambiente.

L'offerta di clickmobility.it comprende:

servizi informativi ad alto valore aggiunto come ad esempio la diffusione di news su:

- enti regolatori, aziende, fornitori;
- iniziative e progetti innovativi di mobilità sostenibile delle città italiane e europee;
- stato dell'arte della riforma del settore trasporti;
- normativa europea, nazionale;
- best practices nel settore del TPL e mobilità

servizi informativi forniti previa sottoscrizione di un abbonamento quali:

- rassegna stampa
- servizio gare
- informazioni sulla riforma, sul mercato e sulla concorrenza in Italia
- 7 click, settimanale elettronico che riporta tutte le notizie pubblicate sul portale
- Clicknews, lettura integrale di tutte le notizie direttamente sul portale

Servizi di consulenza, comunicazione, promozione e marketing di prodotti/servizi

- piani e interventi di web marketing
- piani di marketing operativo
- supporto commerciale
- attivazione di strumenti di comunicazione

Dedicato invece anche al B2C è il sito di **Trenitalia** (www.trenitalia.com); nato nel 2001 come sito per offrire informazioni alla clientela, è stato successivamente potenziato fino a diventare un vero e proprio canale di vendita e di offerte commerciali.

Il sito è organizzato in modo da offrire una navigazione semplice e veloce. La consultazione dell'orario ferroviario in vigore è libera così come la ricerca di tariffe promozionali o sconti: l'acquisto dei biglietti richiede che l'utente sia registrato. La registrazione avviene compilando l'apposito form nel quale devono essere inseriti Cognome, Nome, UserId e Password. Particolare attenzione è posta alla tutela dei dati personali.

Tra i servizi offerti oltre a quelli descritti troviamo anche informazioni sulla richiesta di bonus o rimborsi, sul trasporto regionale, comunicati stampa e news che riguardano la società.

Nella pagina "servizi per" troviamo servizi a valore aggiunto a disposizione dei viaggiatori come l'assistenza ai disabili o informazioni su prenotazione di alberghi, taxi, ecc. convenzioni con autonoleggi, e altro.

Nell'area clienti l'utente registrato può accedere alla propria Home page e svolgere una serie di operazioni quali consultare il riepilogo degli acquisti nazionali ed internazionali, modifica dei dati personali, cambio prenotazioni, ecc.

Per gli utenti del trasporto urbano le Aziende delle maggiori città si sono dotate di un proprio sito internet per la diffusione di informazioni alla clientela. Le caratteristiche di questi portali sono analoghe per ogni azienda dal momento che sono comuni le esigenze di chi vi accede. Nella generalità dei casi si trovano informazioni su corse, orari e percorsi, variazioni, scioperi o su dove acquistare i biglietti e abbonamenti. Alcuni portali danno la possibilità di consultare mappe della città e di costruire percorsi, come ad esempio l'ATAC di Roma. Inoltre troviamo informazioni su divieti di accesso, ZTL, parcheggi, permessi di sosta.

Nell'area "Infotraffico" si trovano le "istruzioni d'uso" per gli spostamenti con il mezzo privato e con il servizio di trasporto pubblico ma anche per i tragitti a piedi.

Nella sezione sono disponibili, anche, strumenti per essere informati in tempo reale sulle condizioni di traffico e sui principali eventi in tema di viabilità e mobilità. Le informazioni sono ricavate dai sistemi di monitoraggio della Centrale del Traffico.

Inoltre tra le diverse informazioni troviamo la storia dell'azienda e le statistiche principali come numero di mezzi, estensione della rete e numero di fermate, numero di passeggeri trasportati, ecc.

Dal sito della **ANM**, azienda municipale della città di Napoli è possibile consultare la carta della Mobilità ed il testo del codice etico per la mobilità dei cittadini.

Riferimenti Bibliografici

European Commission Directorate-General for Energy and Transport, 2004, "European energy and transport scenarios on key drivers" Settembre, Belgio. (www.europa.eu.int)

Eurostat, 2005, "Eurostat yearbook, 2004" Luxembourg. (www.europa.eu.int/comm/eurostat)

INDIS, Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato, 1999, "Guida al Commercio Elettronico, II edizione", Roma, Italia.

INDIS, 2005, "L'E-Commerce: l'incontro fra la domanda e l'offerta", Roma, Italia (<http://www.indisunioncamere.it/commercio/e-commerce/index.htm>).

Istat, 2005, "Il trasporto merci in Italia, anno 2004, Dicembre, Roma, Italia. (www.istat.it)

Istat, 2004, "Gli spostamenti quotidiani per motivi di studio o di lavoro. Censimento 2001, Aprile, Roma, Italia. (www.istat.it).

E. Maggi, 2001, "E-Logistics: Logistica ed E-Business", Trieste, Italia.

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, 2005, "Conto Nazionale delle Infrastrutture e dei Trasporti, 2003", Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma, Italia. (www.infrastrutturetrasporti.it).

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), 2000, Consumers in the online marketplace OECD workshop on the guidelines: one year later, Marzo, Berlino, Germania. (www.oecd.org)

Articoli vari su E-commerce



Trasporti Logistica Infrastrutture

Uniontrasporti s.cons.r.l.
*Società delle Camere di Commercio d'Italia
per i trasporti, la logistica e le infrastrutture*
Via Camperio, 3 20123 Milano
Tel. +39.02.8515.5564 Fax +39.02.8515.5565
www.uniontrasporti.it - info@uniontrasporti.it