

# Shipping Italy

Il quotidiano online del trasporto marittimo

## **Pitto (Spediporto): “Nei container la merce sarebbe disposta a pagare un prezzo più elevato per un servizio migliore”**

Nicola Capuzzo · Friday, December 4th, 2020

“Caro-noli”, pandemia, logistics valley in Valpolcevera, digitalizzazione e aggregazioni fra aziende. Sono queste alcune delle tematiche affrontate da Alessandro Pitto, presidente di Spediporto e vertice della società di spedizioni genovese Casasco Nardi, nell’ultima videointervista condotta da SHIPPING ITALY.



La prima domanda riguarda le tariffe alle stelle per il trasporto di container via mare fra Asia ed Europa per capire quale sia anche lo stato d’animo dei caricatori e ricevitori della merce a fronte di questo fenomeno in atto. “I nostri clienti escono da questo periodo di pandemia con la consapevolezza di avere bisogno di un servizio più affidabile, probabilmente sono anche disposti a pagare qualcosa in più rispetto al passato, quando il tema era il minor prezzo a tutti i costi, ma oggi in cambio stanno ottenendo maggiori prezzo e non certamente un servizio più affidabile” dice Pitto.

Per il numero uno di Spediporto la questione dovrebbe essere quella di “ragionare su servizi migliori, magari anche a fronte di un prezzo un po’ più alto. Ma il servizio dev’essere davvero affidabile, cosa che adesso non è”. Per affidabilità s’intende “maggiore puntualità, non avere blank sailing, disponibilità di contenitori vuoti. Questa pandemia ci ha mostrato l’importanza di avere delle supply chain che siano affidabili e che non siano tirate all’estremo solo in nome di un risparmio di costi”.

A proposito degli insegnamenti tratti da questo 2020, Pitto risponde citando in primis “il fatto che noi dobbiamo essere più resistenti e ha insegnato all’opinione pubblica e ai nostri clienti l’importanza del ruolo della logistica. Quindi ci ha insegnato anche ad avere maggiore consapevolezza sull’importanza del nostro ruolo di spedizionieri”.

La digitalizzazione metterà fuori gioco le case di spedizione medio piccole? E su quali nicchie di mercato puntare per resistere? “Lo spedizioniere è sempre in grado di evolvere e di trasformarsi” risponde il presidente degli spedizionieri genovesi. “Da architetto del trasporto secondo me dovrà diventare sempre più ingegnere del trasporto. Digitalizzarsi, acquisire competenze e dovrà evolvere nella sua professione; siamo sempre stati molto bravi a gestire le eccezioni ma ora lo spedizioniere dovrà invece diventare molto bravo a gestire i processi perché la digitalizzazione farà anche in modo che ci siano meno eccezioni da gestire e più processi da governare”.

L’invito alle case di spedizioni più piccole l’invito è quello di “cercare di acquistare massa, di diventare più grandi (anche se non si sarà mai grandi abbastanza in questo mondo globalizzato) e al tempo stesso saranno però ancora importanti le nostre competenze e professionalità. Ci sarà sempre bisogno anche in ambito consulenziale di una figura professionale come lo spedizioniere”.

Aggregazioni e sinergie in arrivo nel settore? Pitto ritiene “sia giunto il momento, perché ‘piccolo è bello’ ce lo possiamo continuare a raccontare ma non è più così. Perché se i nostri clienti e fornitori diventano sempre più grandi anche noi dobbiamo adeguare la nostra dimensione perché è sempre più necessario fare investimenti che hanno una portata che rischiano di essere al di fuori della portata di una piccola e media impresa. Sono però operazioni difficili, perché le nostre società poi in fondo sono fatte di persone, si basano molto sui rapporti professionali, sulle competenze delle singole persone e questo rischia di essere un po’ un tappo a fenomeni di aggregazioni e acquisizioni”.

## **ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER QUOTIDIANA GRATUITA DI SHIPPING ITALY**

This entry was posted on Friday, December 4th, 2020 at 1:17 pm and is filed under [Politica&Associazioni](#), [Spedizioni](#)

You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. Both comments and pings are currently closed.