





quinta generazione della famiglia. “Da subito si è guardato al di là delle Alpi, c’è sempre stata questa volontà di uscire dai confini, dal classico raggio d’azione e questa è stata un po’ la strategia di posizionamento dell’azienda sul mercato e anche del gruppo moderno. Oggi potremmo definirci una sorta di multinazionale tascabile, per dare una dimensione del gruppo: siamo un network di società in Italia medie e all’estero medio-piccole e questo ci permette una grande flessibilità e anche una grande vicinanza alle problematiche dei nostri clienti”.

I numeri dell’azienda parlano di 40 sedi più o meno in tutto il mondo, per un totale di 200 mila metri quadrati tra magazzini e uffici e 320 mila metri quadrati di piazzali di carico/scarico, 730 dipendenti, un fatturato aggregato di gruppo che si aggira intorno ai 285 milioni di euro, una flotta di proprietà composta da 280 motrici, 390 semirimorchi e 380 padroncini che operano in rapporto di esclusiva, tutti equipaggiati con il sistema di rilevamento satellitare messo a punto da TomTom NV.

Il core business è ancora il

settore del trasporto via terra a lungo raggio, che con 600 mila spedizioni annuali produce il 61% del fatturato del gruppo, seguito dal trasporto marittimo e aereo, ma a questo è stata legata una serie di attività, prima tra tutte la logistica, che stanno assumendo sempre più importanza. L’obiettivo dell’azienda è di risolvere i problemi di logistica e trasporto dei clienti fornendo una soluzione che possa ga-

rantire valore aggiunto all’attività degli stessi, sostenendone il business. “Vediamo l’azienda moderna, soprattutto in un panorama come quello italiano, come una realtà impostata sul metodo del trading: ho l’attività di magazzino e di gestione logistica presso un operatore logistico e mantengo i rapporti commerciali con i clienti, quindi sono veramente snello e in grado di gestire le esigenze del

mercato”, spiega Matteo Montecchi. “Purtroppo in Italia la logistica ha ancora margini relativamente bassi”, aggiunge l’amministratore delegato, “ma traina il trasporto, perché quando c’è la logistica in casa si fa anche la spedizione. All’estero è il contrario: si fa la logistica se si fa il trasporto. Sulla base della nostra esperienza, comunque, chi ha deciso di terziarizzare la logistica, e ha fatto gli accordi



bene, non torna più indietro". I servizi di logistica vengono offerti in alcuni hub specializzati, che nel dettaglio sono quelli di Campogalliano (Modena), Truccazzano (Milano) e Birmingham (Inghilterra), sebbene Transmec offra servizi di logistica in maniera ridotta in quasi tutti i magazzini, quando ve ne sia l'esigenza. Altri servizi accessori del gruppo, che rappresentano tuttavia fette importanti di business, sono costituiti da attività di supporto agli autotrasportatori, come acquisti centralizzati di gasolio o di pacchetti assicurativi, che procurano inoltre alla società il vantaggio di fidelizzare e migliorare i rapporti con gli stessi, e la rivendita dei biglietti di Industrial Line per i passaggi sulla Manica.

### Logistica integrata

"L'operatore logistico deve rappresentare un prolungamento dell'attività produttiva dell'azienda", continua Matteo Montecchi, "sia a livello inbound, fornendo proprio le catene di montaggio secondo i metodi classici della lean production, sia a livello outbound, con il prelevamento del prodotto finito e il completamento di una serie di lavorazioni che magari all'azienda non conviene più fare. Queste lavorazioni ovviamente sono personalizzate e vengono fatte su richiesta del cliente. La logistica, soprattutto in Italia, o comunque ovunque non vi sia ancora una grande accettazione della parola, sia come concetto sia come attività, è ancora molto settoriale e perciò bisogna cucirla addosso a ogni singolo cliente, studiando caso per caso i flussi e la gestione logistica ottimali per ogni caratteristica attività di produzione". L'approccio del gruppo è quello di fornire attività di supporto a 360 gradi, un ser-



vizio completo che comprende anche la consulenza aziendale, ponendosi come partner e soprattutto integrandosi con le aziende clienti. Su questo l'azienda sta investendo e, in linea con gli obiettivi espansionistici dichiarati, ha lanciato un'attività di software selection per cercare una soluzione Erp che abbia una validità non solo europea, come quella in uso attualmente, ma ancor più internazionale. A livello di trasporto su strada, come detto,

un anno fa il gruppo ha stipulato una partnership con TomTom NV per adottare il sistema di rintracciabilità sviluppato da questa azienda. Grazie a TomTom Work oggi il gruppo può localizzare e gestire in tempo reale tutta la sua flotta grazie a una connessione Gprs con i singoli dispositivi in dotazione sui mezzi. Webfleet, sempre di TomTom, assicura la gestione centralizzata di tutta la rete. E infine, a livello di magazzino, vi è una totale copertura a

radiofrequenza e un livello di automazione per il momento limitato al barcode, poiché le tipologie merceologiche trattate spaziano, nel non food, da quelle del settore industriale – automotive, ricambistica, ceramica, etc. – al fashion, al mobile (il gruppo è il primo e unico operatore che gestisce in questo settore un polo logistico con logiche industriali), al fitness, sempre in una fascia medio-alta del mercato, all'alimentare secco. □

## La diffusione del gruppo

Più che espandersi in nuovi settori, Transmec punta a nuovi mercati. Il target principale per il momento è l'Est, dove il gruppo intende spostare pesantemente l'asse dell'azienda dai mercati tradizionali nei quali finora ha operato: Inghilterra, Spagna, Francia, Belgio e Germania, oltre naturalmente all'Italia. Nell'Est Europa il gruppo è già presente da molto tempo in Polonia e in Turchia. L'anno scorso ha iniziato la costruzione di un nuovo centro logistico in Romania ed entro quest'anno ha intenzione di varcare i confini dell'ex Russia avviando un'attività in Ucraina. Extra Europa il gruppo ha una forte presenza in Nord e soprattutto Sud America ed ha recentemente consolidato l'India, dove è appena stata inaugurata la terza filiale a Chennai, dopo quelle di New Delhi e Mumbai, e la Cina, dove è presente con un rep office, ossia un ufficio di rappresentanza, a Shanghai.