

Largo Consumo

SUPPLY CHAIN

I vantaggi della collaborazione

La partnership fra due o più organizzazioni per ottimizzare le operazioni, condividendo infrastrutture, risorse e informazioni, risulta il più delle volte una scelta vincente.

GLI SCENARI DI LARGO CONSUMO



Assologistica

Tanti servizi, un unico network.



Per informazioni e ulteriori chiarimenti sulla nostra attività contattare:

ASSOLOGISTICA: Via Cornalia 19 - 20124 Milano

Tel. 02 669 1567 oppure 02 669 0319 - Fax 02 667 142 45

www.assologistica.it

milano@assologistica.it

oppure **roma@assologistica.it**

La realtà associativa
delle imprese di logistica
dei magazzini generali
e frigoriferi,
dei terminal operator portuali,
interportuali e aereoportuali.



Assologistica Cultura e Formazione nasce dal desiderio di costruire un ambito di discussione, condivisione e confronto tra professionisti che lavorano attivamente nella Logistica e nella Supply Chain. Con le finalità di accrescere conoscenze e competenze, per la maggior competitività delle imprese e delle filiere, opera in un contesto informale ed aperto ed in tale ottica organizza corsi di formazione e workshop.

SERDOCKS

Serdocks fornisce supporto agli operatori logistici per la progettazione di infrastrutture fisiche e informative. Opera nelle attività di marketing, pubblicità, formazione e organizzazione di convegni e fiere, studi, analisi e ricerche di mercato, definizione della contrattualistica di settore ed è l'editore di Euromerci.

Euromerci

Euromerci è il mensile della logistica che tratta temi di attualità attraverso rubriche specialistiche, interviste ai principali esperti del settore logistico, analisi di mercato e dossier giornalistici. Tra gli argomenti affrontati si annoverano anche sicurezza, infrastrutture, norme e regolamenti. La rivista analizza tematiche legate al settore della logistica, della distribuzione e del trasporto marittimo, argomento spesso trascurato dalle pubblicazioni di settore.



Assologistica

I vantaggi della collaborazione

La partnership fra due o più organizzazioni per ottimizzare le operazioni, condividendo infrastrutture, risorse e informazioni, risulta il più delle volte una scelta vincente.

di **Paolo Bianchi**

Approfondimenti: <http://tinyurl.com/PLSupplyChain>

Da anni in Europa, e da ancora prima in Nord-America, il mercato dei beni di consumo sta cambiando. Da un lato, l'aumento della concorrenza spinge verso una crescente attenzione al consumatore, alla comprensione delle sue esigenze, all'offerta di migliore servizio e di attività a valore aggiunto. Dall'altro la crescita dei costi di trasporto, dovuta all'aumento del costo dei carburanti, alla tendenza a consegne di minore volume per garantire il servizio con scorte più ridotte, e negli ultimi anni la contrazione della domanda, comprimono i margini di produttori, distributori e operatori logistici. Sotto queste spinte l'approccio logistico è passato dallo sforzo di ottimizzare e integrare la logistica del singolo produttore e del distributore degli anni 2000-2002, all'ottimizzazione del servizio al punto di vendita e alla specializzazione della logistica per categorie del 2003-2005, alla tendenza a condividere le risorse operative, sviluppare una logistica a rete e collaborare con altri attori della filiera. Questo approccio va sotto il nome di logistica collaborativa e consiste nella partnership di due o più organizzazioni allo scopo di ottimizzare le operazioni condividendo infrastrutture, attrezzature, veicoli, informazioni, operatori logistici per ridurre i costi, ottimizzare lo sfruttamento delle capacità di trasporto o magazzinaggio e migliorare il servizio attraverso la riduzione delle rotture di stock. In pratica, aziende che si fidano reciprocamente collaborano, sfruttando le potenzialità di scambio di informazioni offerte dalla rete, per sfruttare meglio un eccesso di capacità, riducendo i costi per i caricatori e migliorando il margine dell'operatore logistico. È fondamentale che tutti gli attori ne traggano benefici: i produttori attraverso un flusso più veloce dei prodotti nella catena di fornitura e minori costi; gli operatori logistici attraverso la saturazione delle infrastrutture, attrezzature e mezzi di trasporto, e una maggiore efficienza delle transazioni; i distributori attraverso un migliore servizio.

Nei casi di successo, l'approccio collaborativo consente di superare alcuni limiti degli approcci precedenti, quali:

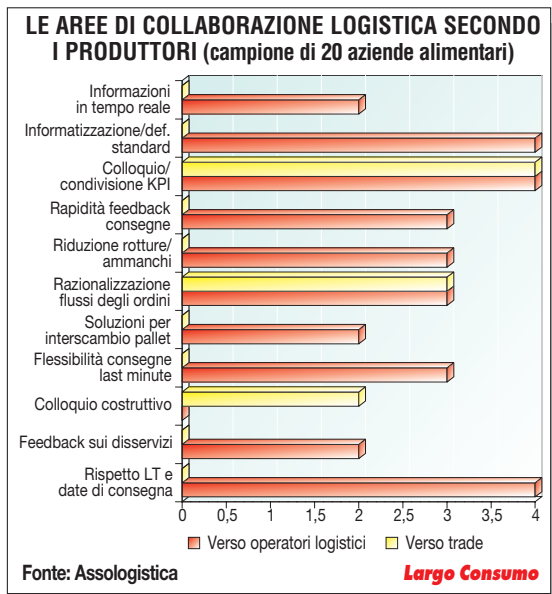
- la frammentazione dei carichi e delle consegne, principale causa delle inefficienze di trasporto; la saturazione dei mezzi di trasporto stradale in Europa supera di poco il 50%, ed è diminuita con l'inizio della crisi nel 2008, e il 20% dei mezzi viaggia vuoto, con extra-costi per circa 160 miliardi di euro. Consolidare i carichi di più produttori per le stesse destinazioni, oppure utilizzare i viaggi di ritorno di uno di essi per le consegne di un altro genera massa critica e riduce le inefficienze;
- la tendenza

- dei singoli attori a mantenere il proprio modello logistico (ritenuto il migliore). Il passaggio da un rapporto, spesso conflittuale, tra l'anello immediatamente a monte e quello immediatamente a valle a una rete fra produttori, distributori e operatori logistici consente di concordare il migliore bilanciamento complessivo fra qualità, servizio e costi, e di ripartire equamente i benefici;
- la conflittualità tra clienti e fornitori. La collaborazione e l'utilizzo di indicatori di prestazione (Kpi) condivisi favoriscono la trasparenza delle attività e lo scambio di informazioni in tempo reale;
- infine, la collaborazione tra gli attori della filiera, molti dei quali hanno attività multinazionali, favorisce il superamento dell'italocentrismo tipico della nostra struttura industriale caratterizzata da numerose imprese medio/piccole che lavorano prevalentemente per il mercato domestico, migliora la competitività della filiera e favorisce la crescita e lo sviluppo dei suoi attori.

MOLTA ACCADEMIA E POCA CONCRETEZZA

Per quanto vi sia un consenso generale sui vantaggi della collaborazione, il successo delle iniziative avviate non è affatto garantito, anche perché, come fa notare **Marco Benettin**, direttore Logistica di **Pam**, in diversi casi si fa molta accademia alla quale seguono pochi fatti concreti. Secondo un'indagine sulle iniziative di collaborazione in Europa di **Ecr** (Efficient Consumer Response - European Community), l'obiettivo dei progetti viene raggiunto solo nel 60% dei casi, contro l'85% negli Usa. Sembra inoltre che il punto debole sia l'area della supply chain, con quasi la metà di insuccessi. Secondo la stessa indagine, il successo dei progetti di logistica collaborativa dipende da sette fattori chiave: collaborare nelle aree in cui esiste una solida base per costruire sui punti di forza, e non per

compensare le debolezze; individuare soluzioni in cui tutti i partecipanti guadagnino e concordare modelli di ripartizione dei benefici; scegliere i partner per la loro capacità e volontà di collaborare nel medio periodo e non soltanto per le loro prestazioni potenziali sul breve; dedicare alle iniziative di collaborazione le risorse migliori e assicurare il coinvolgimento dell'alta direzione; gestire la misurazione delle prestazioni e degli impatti insieme a tutti gli attori del progetto per evitare il disallineamento degli obiettivi; impostare una collaborazione a lungo termine per superare gli ostacoli iniziali; essere sempre aperti al cambiamento. Di solito le aziende avviano iniziative di logistica collaborativa in più aree: in Europa il 60% circa delle aziende ha avviato progetti in oltre sei ►





Il punto di vista di Giuseppe Pacotto, amministratore delegato di Gruppo Tesi

Qual è il contributo di Gruppo Tesi alla “cultura” della logistica collaborativa tra industria e retail?

Il nostro sforzo più grande è quello di mettere a disposizione delle aziende soluzioni cloud, facilmente accessibili dal punto di vista sia dell'utilizzo sia dell'impatto sulle aziende. Soluzioni standard che – senza installazioni e a costi contenuti – consentono di essere connessi e integrati con i partner della stessa filiera produzione/distribuzione, assicurando una migliore efficienza alle attività logistiche. L'esperienza ci ha portato a evolvere a un modello diverso dall'Erp esteso: mentre questo pone l'azienda al centro del sistema, noi crediamo che il mondo del business sia una piazza, dove le aziende s'incontrano per fare le loro transazioni, avvalendosi di strumenti gestiti da terzi per sviluppare le attività di ‘collaboration’ (le procedure di negoziazione, acquisto, consegna, ecc). Non a caso a settembre lanceremo il nuovo brand “TESISQUARE© – where IT happens”, ispirato all'idea della piazza, dove ci si incontra, si collabora e si condividono occasioni di business.

Quali sono i principali strumenti e soluzioni che avete implementato in questa direzione e quali i risultati più concreti che si possono ottenere?

Il lancio più recente è TC1 (Tesi Collaboration One), un servizio cloud fruibile attraverso una piattaforma web centralizzata, senza installazioni di sorta, che consente di mettere in comunicazione e di integrare i diversi attori di una stessa filiera secondo una logica “molti a molti”, creando uno scenario di completa integrazione tra gli operatori, scambiando e condividendo in tempo reale le informazioni ed i documenti: un vero e proprio portale collaborativo. Sempre nell'ottica di offrire servizi cloud a valore aggiunto, stiamo brevettando con altri operatori una soluzione per cui la bolla di trasporto non debba essere stampata, ottimizzando così un elevato costo operativo di gestione.

Quali sono le esigenze che le aziende vi trasferiscono e gli ostacoli alla creazione di una collaborazione vera?

Essere sempre più efficienti e produttivi, ottimizzando i costi di gestione è la richiesta di fondo delle aziende che operano in contesti di mercato sempre più competitivi. Gli ostacoli secondo me non stanno tanto nell'attuale crisi che è anzi uno stimolo a trovare strade nuove, ma nella mentalità. Recentemente abbiamo aperto uffici ad Amsterdam e Parigi: ci ha colpito scoprire che in Olanda la spesa It è pari a quella italiana, ma con un sesto circa della popolazione. Basta questo per avere un'idea del gap che ci divide dai mercati più avanzati.

aree, meno che negli Usa, dove si arriva al 95%, probabilmente a causa della maggiore uniformità del mercato americano e della minore dimensione media delle aziende europee. In Italia, le aree di collaborazione favorite dai produttori, come risulta da una ricerca di **Assologistica**, sono: verso i distributori la condivisione dei Kpi e la razionalizzazione del flusso degli ordini; verso gli operatori logistici ancora la condivisione dei Kpi, l'informatizzazione e la definizione di standard di servizio, e il rispetto di lead time e date di consegna. Per esempio, Pam ha orientato le proprie iniziative verso la revisione dei flussi Edi con i fornitori e il tracciamento del flusso dei pallet; **Sammontana** intende sviluppare strumenti di tracciatura; **Coop Consorzio Nord-Ovest** ha agito sull'ottimizzazione, anche informatica, del ciclo dell'ordine; **L'Oréal** ha puntato sulla condivisione delle informazioni di stock e sell-out; **Ponti** ha sviluppato con successo un progetto di condivisione delle informazioni con un retailer e uno di tracking delle consegne; **Procter & Gamble** partecipa al progetto europeo CO3 che, con l'obiettivo di ridurre le emissioni di anidride carbonica, copre tutte le aree interessate dalla collaborazione tra produttori; **Crai** sta realizzando una collaborazione orizzontale, partendo dalla centralizzazione della logistica dei freschi e dall'ortofrutta, tra le organizzazioni che la compongono e altre insegne; **Carrefour** in Italia ha realizzato un sistema di prenotazione degli slot di scarico, realizzato dalla software house **Tesi** e basato sulla logica della prenotazione on line dinamica, che permette agli operatori della filiera distributiva in ingresso (produttori, operatori logistici o trasportatori) di riservare il proprio spazio di scarico nell'ambito di una fascia oraria pianificata e compatibile con i carichi di lavoro del CeDi (picchi e stagionalità).

Una ricerca di **Trading Partner Alliance** rileva tra i maggiori ostacoli alla collaborazione logistica l'incapacità sistemica e organizzativa (segnalata da tutti i distributori e da oltre l'80% dei produttori), la mancanza di fiducia reciproca (55 e 45% rispettivamente), la mancanza di volontà (15 e 60%) e l'incapacità di individuare e sfruttare le opportunità (30 e 40%). Sulla

insufficiente capacità organizzativa concorda **Gino Marchet**, professore ordinario di Logistica e direttore dell'Osservatorio Contract Logistics del **Politecnico di Milano**, secondo il quale i principali ostacoli sono la complessità delle attività, la numerosità degli attori coinvolti e la necessità per ogni attore di coordinare la funzione logistica e commerciale. Questa deve essere coinvolta per definire le regole di ripartizione dei costi e dei benefici, ma proprio la sua mancanza di tempo e talvolta di cultura logistica rende difficile trovare un punto di equilibrio e di incontro fra i legittimi interessi degli attori coinvolti.

QUELLO CHE MANCA

Sulla difficoltà a individuare le opportunità, che si traduce nella difficoltà nella misurazione e nella ripartizione dei benefici ottenuti, concorda **Daniele Maini**, mentre sulla mancanza di fiducia e di volontà insiste **Armando Pugliese**, direttore Approvvigionamenti e Logistica di **Auchan**, secondo il quale, anche con la massima apertura nell'intraprendere processi collaborativi con i fornitori, molti non rispondono adeguatamente, soprattutto se si parla di collaborazione nell'ambito del trasporto e dei viaggi di ritorno. Si tratta in parte di un approccio mentale diffidente verso la collaborazione, osserva **Marco Benettin**. Anche Marchet sottolinea l'importanza del rapporto fra gli attori, in particolare fra gli operatori logistici e i loro committenti. I primi, per le loro grandi competenze logistiche e per le economie di scopo e di scala che possono utilizzare, dovrebbero essere i consulenti e i proponenti di innovazione nel processo. Se il loro rapporto con i committenti è di fiducia reciproca e di condivisione delle informazioni, essi possono dare un grande contributo per l'ottimizzazione del processo. Altrimenti ogni innovazione diventa difficile, soprattutto se necessita una revisione del contratto. Viceversa se i committenti (sia produttori sia distributori) impongono un rapporto di breve periodo basato più sulla trattativa e la riduzione delle tariffe che sulla condivisione delle informazioni e delle ottimizzazioni, di-



Il punto di vista di Lorenzo Guaschino, chairman e ceo di Replica Sistemi

Qual è il contributo di Replica Sistemi alla "cultura" della logistica collaborativa tra industria e retail?

Affinchè la logistica possa essere collaborativa è necessario che tra i protagonisti della supply chain ci sia una condi-

visione semplice e chiara dei dati. Replica Sistemi sviluppa prodotti software che raccolgono i dati e riorganizzano i flussi logistici per ottimizzare e rendere efficienti le risorse disponibili. Il nostro ruolo, quindi, è determinante, perché se il software non è in grado di registrare correttamente i dati e le informazioni, il dialogo tra le aziende della filiera è pressoché impossibile. L'ICT è fondamentale perché permette alle aziende di dialogare tra di loro, a patto che questo linguaggio sia condiviso e ben gestito.

Quali sono i principali strumenti e soluzioni che avete implementato in questa direzione e quali i risultati più concreti che si possono ottenere?

Il nostro prodotto di punta per la logistica è il wms StockSystemEvolution, integrato a tutte le tecnologie presenti sul mercato: RFID, Mobile e Voice. Si tratta di un software standard implementato in contesti sia produttivi sia distributivi di ogni settore merceologico. Si interfaccia e dialoga perfettamente

con tutti i principali software ERP, in particolare con Microsoft Dynamics Nav che rientra anche nel nostro portfolio prodotti con la verticalizzazione Nav Wine per il settore vitivinicolo. In partnership con il Gruppo Tesi, per completare il controllo della supply chain, proponiamo ai nostri clienti Net Mover, che consente di pianificare e controllare i costi dei trasporti. Riguardo ai risultati concreti, preferisco far parlare i nostri clienti, che da circa vent'anni utilizzano i nostri prodotti perché hanno ridotto i costi e gli errori e hanno aumentato la produttività e l'efficienza.

Quali sono le esigenze che le aziende vi trasferiscono e gli ostacoli alla creazione di una collaborazione vera?

Le aziende che vogliono continuare a competere ci chiedono strumenti in grado di ottimizzare l'efficienza e la produttività. Gli ostacoli a una collaborazione vera nel nostro Paese sono di natura culturale: l'Italia è storicamente divisa e ci sono ancora tante barriere locali e mentali da abbattere. C'è sempre la brutta abitudine di mettere in evidenza solo gli esempi negativi, anziché quelli positivi. Nei nostri distretti produttivi la collaborazione tra le aziende è stato il fattore determinante del loro successo e ha portato il Made in Italy a non avere competitors nel mondo, perché la professionalità e le qualità per produrre le eccellenze non ci mancano assolutamente.

venta difficile per gli operatori logistici essere propositivi. È uno spreco da parte dei committenti che per sfiducia e talvolta per carenza di conoscenza non consentono ai loro operatori logistici di essere innovativi e propositivi.

Gli aspetti tecnici non sembrano invece i più problematici. Per esempio, **Andrea Gaggianese**, responsabile logistica e It di **Ponti**, rileva che nel progetto di tracking delle consegne è stata usata un' applicazione cloud, con un impatto praticamente nullo sui sistemi tanto dell'azienda quanto dei trasportatori (per lavorare è sufficiente una postazione con un collegamento a Internet). Per superare possibili resistenze alla richiesta di un'attività aggiuntiva sono stati organizzati diversi incontri di coinvolgimento con i trasportatori e la software house per spiegare gli obiettivi dell'iniziativa e le esigenze a cui si voleva rispondere. La semplicità dell'applicazione, con funzionalità essenziali, e l'attenzione a minimizzare le difficoltà per gli utilizzatori e i tempi per le registrazioni ha favorito la collaborazione iniziale dei trasportatori; con il procedere del progetto, le operazioni sul portale hanno iniziato via via a sostituire telefonate, e-mail, ecc. e quindi anche da parte dei trasportatori si è avvertito un beneficio.

L'ORÉAL FRA ITALIA ED ESTERO

Mauro Maiocco, supply chain customer relation manager, sottolinea che l'appartenenza de L'Oréal a un gruppo internazionale permette di ricercare una sintesi tra i modelli/best practice di altri Paesi e le caratteristiche specifiche del "sistema Italia" e che la cosmetica, in cui L'Oréal opera, ha logiche peculiari: è molto importante per esempio l'acquisto d'impulso, per il quale è fondamentale la disponibilità di prodotto a scaffale e il suo corretto posizionamento. L'ampiezza e la differenziazione dell'offerta, con 27 marchi globali, richiede la massima efficienza e semplificazione dei flussi di approvvigionamento. L'Oréal è anche molto attenta alla riduzione dell'impatto ambientale: per esempio il gruppo ha l'obiettivo di dimezzare le emissioni di CO₂ entro il 2015. Lo stabilimento produttivo ita-

liano di Settimo Torinese va oltre, puntando a zero emissioni entro il 2013 grazie a una partnership con Comune e autorità locali. Su questa linea si punta alla riduzione delle emissioni di CO₂ su tutta la supply chain, compresa l'ottimizzazione dei trasporti. Tutto ciò, e la convinzione che solo la collaborazione fra gli attori della supply chain possa consentire il massimo raggiungimento degli obiettivi, ha portato a progetti di cambiamento basati sulla condivisione delle informazioni fra produttore e distributori e sulla sincronizzazione dei flussi. Per esempio il progetto di Optimal Shelf Availability si basa, ispirandosi al modello inglese, sulla condivisione delle informazioni di stock e sell-out, e permette di monitorare e gestire efficacemente la disponibilità di prodotto a scaffale. Con Auchan è stato realizzato un pilota, che ha dimostrato come ci siano benefici misurabili e consistenti per tutti (-50% out of stock). Sono stati fatti accordi di collaborazione per sincronizzare i flussi di approvvigionamento di diverse divisioni e/o categorie, ottenendo carichi ottimizzati e consegne più efficienti. Il successo di progetti del genere richiede, oltre a uno scambio di informazioni preciso e affidabile, l'impegno condiviso di tutte le funzioni aziendali che gestiscono e influenzano l'approvvigionamento, dalla generazione dell'ordine alla consegna al magazzino. Le organizzazioni devono essere pronte a rivedere criticamente i propri processi e, se necessario, a modificarli. In quest'ambito collaborare vuole dire anche ripensare insieme - produttori e distributori - i processi per categorie particolari, quale il make-up, che richiede una cura specifica dell'esposizione e una gestione ad hoc. Il modello sviluppato con alcune insegne sostituisce la distribuzione diretta a punto di vendita con consegne accentrate su deposito, mantenendo però decentrato il processo di generazione ordine e cura dell'esposizione da parte di personale esperto.

LE COLLABORAZIONI DI UNILEVER

Ugo Zamparelli, distribution manager, elenca le collaborazioni, sia di tipo verticale con i clienti (**Carrefour; Sisa; Sigma; ►**



Damaso Zanardo (primo dall'alto), ad di **Zanardo Servizi Logistici spa** – nasce dall'obiettivo di competere efficacemente a livello internazionale e di sostenere il successo dei prodotti made in Italy, attraverso soluzioni innovative e una gestione otti-

Il punto di vista di BeveRete: quali gli obiettivi del primo network italiano per il beverage?

In Italia la filiera delle bevande è da sempre una delle più complesse, con le maggiori necessità di efficienza e razionalizzazione e un'elevata incidenza dei costi logistici, complici non poche peculiarità, come l'ampiezza delle gamme, la spiccata multicanalità, la stagionalità, i volumi e pesi elevati, il recupero di vuoti e imballi. Basti pensare che i suoi livelli di servizio sono inferiori all'85%, contro il 95% della detergenza e il 94% del food, mentre le scorte di filiera arrivano a 30 giorni, contro i 18 giorni medi nella detergenza e i 13 nell'alimentare. Da qui la decisione di tre operatori logistici – F.lli Di Martino spa di Catania, Gruppo Mag. Di srl di Roma e Zanardo Servizi Logistici spa di Marghera (Ve), – di dare vita a “BeveRete&Grocery”, prima iniziativa di questo genere in Italia nel settore beverage. “Il progetto di BeveRete – afferma

male dei progetti complessi di supply chain. Puntiamo a introdurre un nuovo modello distributivo di collaborazione verticale e orizzontale che porti efficienza nei canali distributivi della gdo, grossisti e cash and carry, horeca e notte”.

I tre provider operano capillarmente in tre macro poli: Nord, Centro-Sud e Sicilia. “BeveRete si configura – spiega **Mario Di Martino** (secondo dall'alto), direttore business development di **F.lli Di Martino spa** – come una ‘torre di controllo’ unitaria e coesa, che consente di monitorare e gestire la filiera nella sua complessità, garantendo sempre ottimizzazione ed efficienza operativa. BeveRete è anche in grado di aggregare e servire le Pmi del settore e attrezzarsi per la distribuzione verso l'estero, ridimensionando la prassi della vendita ‘franco fabbrica’ a vantaggio del ‘franco destino’, più sicuro e conveniente”.

Unificando le proprie strutture attuali, i tre operatori hanno dato vita a una realtà di dimensioni ragguardevoli. “Ad oggi BeveRete – illustra **Flavio Perotti** (terzo dall'alto), titolare del **Gruppo Mag. Di** – rappresenta una rete composta da 3 hub, 31 transit point per un totale di circa 200.000 mq di spazi coperti, con circa 300 ribalte e una flotta ‘unificata’ di oltre 1.115 mezzi di diversa tipologia, flussi primari pari a circa 265.000 tonnellate, oltre 120 milioni di fatturato complessivo. Il tutto al servizio di una supply chain che vogliamo sempre più a valore aggiunto”.

Isa) sia di tipo orizzontale con altri produttori (**Findus; Valsoia**), che **Unilever Italia** ha in atto da circa un decennio, con obiettivi comuni: di crescita, attraverso l'adozione di operazioni di on shelf & stock availability; di profitto, attraverso l'ottimizzazione dei costi logistici; di efficienza di capitale, attraverso la riduzione dei giorni di copertura di stock.

La collaborazione con le aziende produttrici si fonda sulla comune necessità di raggiungere la massima efficienza logistica e sull'esigenza di guadagnare un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti di settore attraverso l'implementazione di livelli di servizio d'eccellenza. Un altro tema molto sentito è quello della sostenibilità, che Unilever persegue con il “Piano per il Vivere Sostenibile”, un progetto decennale per aumentare il business riducendo al contempo l'impatto ambientale lungo l'intero ciclo di vita del prodotto.

La logistica, attraverso l'innovazione di processo, ha un ruolo chiave in questo: la sincronizzazione degli ordini e le consegne dirette dalle fabbriche hanno permesso la riduzione dei km percorsi; il delivery e stock sharing hanno favorito l'ottimizzazione della gestione delle scorte di prodotto finito; l'utilizzo delle tecnologie fotovoltaiche ha aumentato l'efficienza energetica nei magazzini frigoriferi (prodotti finiti gelati e surgelati); l'impiego di automezzi ibridi ha ridotto l'utilizzo del gasolio nel trasporto, dove Unilever ha avviato partnership con associazioni di trasporto e gestori delle infrastrutture, per sviluppare nel medio termine nuove tecnologie nell'ambito dell'ibrido metano/gasolio per i trasporti e dell'elettrico/gasolio per le consegne più piccole. Inoltre è in corso un progetto pilota per l'Europa, sviluppato in Italia, per l'implementazione del trasporto intermodale del gelato.

I RISULTATI ALTERNI DI COOP CONSORZIO NORD-OVEST

Coop Consorzio Nord-Ovest ha ottenuto risultati alterni. Il primo progetto è stato realizzato con **Number 1**, oggi parte

del gruppo **Fisi**, nel 2008 nell'ambito del loro progetto Syncro 2, che mirava ad aumentare la saturazione dei mezzi, e ha coinvolto un certo numero di fornitori gestiti nei depositi di Number 1, con interessanti risultati anche in termini di ritorno economico.

Un progetto più ambizioso in ambito Ecr è stato avviato nel 2009 per personal care, detergenza e beverage. Gli obiettivi erano diminuire il numero di automezzi in arrivo presso i propri magazzini, aumentare la puntualità delle consegne e avere la possibilità di aumentare la frequenza media di consegna per ridurre le giacenze medie e le rotture di stock.

Secondo **Daniele Maini**, direttore Logistica, si sono dovute affrontare criticità sia tecnico-realizzative, sia di condivisione di regole, risultati e benefici.

Le prime hanno riguardato: • l'adeguamento del software di riordino da CeDi per formulare ordini ottimizzati relativi a un assortimento multi-fornitore e gestirne il ciclo di vita; • la sincronizzazione fra sistemi di evasione ordini di produttori e operatore logistico e dei lead time di consegna tra i diversi fornitori; • la necessità di allineare le anagrafiche e di gestirne la successiva manutenzione fra produttori, operatori logistici e distributore.

Le seconde comprendevano: • la condivisione con l'operatore logistico delle “regole” di abbinamento, per esempio se e in quale misura i pallet di diversi fornitori possono essere impilati; • la condivisione dei Kpi e dei metodi di misurazione; • la definizione degli aspetti economici con particolare riferimento alla disponibilità a modificare i sistemi di incentivazione logistica in coerenza con il contributo che i volumi del singolo produttore davano al volume complessivo della consegna.

Alla fine della fase sperimentale sono emerse difficoltà a condividere i risultati ottenuti e al modo di ripartire costi e benefici tra i diversi attori, per cui, salvo la realizzazione di un progetto di logistica collaborativa con L'Oréal finalizzato a ottimizzare, con la stessa logica, gli ordini alle sue diverse divisioni, la cosa non ha avuto seguito. ■

Assologistica, l'Associazione nazionale che tutela e promuove gli interessi della logistica



ASSOLOGISTICA è l'Associazione nazionale delle imprese logistiche, dei magazzini generali e frigoriferi, dei terminal operator portuali, interportuali e aeroportuali.

Scopo principale dell'Associazione è di promuovere e tutelare sia in Italia, sia all'estero l'efficacia e la qualità delle imprese aderenti, nonché l'immagine del sistema logistico nazionale nel suo complesso. La peculiarità di Assologistica è infatti costituita dall'incontro tra i gestori delle infrastrutture per la logistica e gli operatori terzisti che le utilizzano.

Il complesso momento che il settore della logistica sta attraversando, induce a esaminare con estrema attenzione tutti gli scenari possibili e a monitorare con continuità l'evolversi della situazione sia a livello nazionale, sia a livello internazionale.

In tale ottica si è ormai affermata l'esigenza improrogabile di formazioni associative compatte e omogenee, al fine di non vanificare gli sforzi compiuti dalle imprese del settore. Una forte rappresentanza di categoria evita, da un lato, l'insorgere di atteggiamenti contraddittori e, dall'altro, la possibilità di interventi concreti, positivi e costruttivi nei confronti delle Istituzioni, del Governo, della Pubblica Amministrazione, delle Parti Sociali e di tutto il mondo imprenditoriale.

Assologistica ha costituito un centro culturale, Assologistica Cultura e Formazione, il quale organizza corsi di formazione per personale dei settori della logistica e della Supply Chain, Workshop, convegni ed eventi a tema.

Per tutti questi motivi è importante, per chi opera nel mondo della logistica, valutare l'opportunità di aderire ad ASSOLOGISTICA.

Per informazioni e ulteriori chiarimenti sulla nostra attività contattare:

ASSOLOGISTICA: Via Cornalia 19 - 20124 Milano

Tel. 02 669 1567 oppure 02 669 0319 - Fax 02 667 142 45

www.assologistica.it

milano@assologistica.it

oppure roma@assologistica.it



Assologistica



Editoriale Largo Consumo Srl

Via Bodoni, 2 - 20155 Milano

Tel. +39 02 3 271 646 (digitare 2) - Fax +39 02 3 271 840

e-mail: redazione@largoconsumo.it

www.largoconsumo.info