

A proposito di CIBUS ...

... ecco come prepararsi al FOOD



di **Graziano Guazzi**

Si è chiusa la tredicesima edizione di Cibus. Sfiorate di poco le centomila presenze nonostante una giornata in meno di apertura (la rassegna chiudeva tradizionalmente al lunedì). Un successo senza compromessi che candida Parma (la mia città) a rimanere stabilmente la capitale del Food in Italia. Questo a testimonianza dell'importanza di questo mercato. Altro segnale che va nella stessa direzione, la presenza sempre più importante nei magazzini beverage dei prodotti alimentari.

Quando il peso del loro fatturato comincia a farsi sentire, possono iniziare le complicazioni indotte da un sistema informatico inadeguato. Ci proponiamo di individuare le criticità fondamentali. Potranno essere utilizzate come linea guida per la revisione/scelta del proprio ERP. Con alimento (food) intendo tutto quello che non rientra nel beverage: esempio, pasta, pomodori, salumi, formaggi, etc ...

Primo problema

La prima grande differenza tra le due merceologie (beverage, food) sorge solo per quei prodotti che vengono ordinati a numero, ma fatturati a peso. Ad esempio, un cartone di pasta il cui costo è 1 euro al Kg. Tanto per capirci meglio, se la pasta fosse fatturata a pezzo, non esisterebbero differenze. L'efficace ed efficiente gestione di questi prodotti implica la capacità del sistema di operare (sia per gli acquisti che per le vendite) lungo tutto il processo (ordine, versamenti e



picking, fatturazione, controllo scorte, inventari, analisi vendite e acquisti) con due grandezze: il numero di pezzi e il peso: il cliente non ordina 15 Kg di pasta, ma 10 pezzi da 1,5 Kg.

Questa peculiarità non è banale e difficilmente riscontrabile nei sistemi generalisti, ma anche in quelli verticalizzati come ad esempio ERP costruiti per il settore beverage. In effetti, la gestione di due grandezze, se non necessaria, è una inutile e indesiderabile complicazione.

Secondo problema

Entrando nello specifico dei prodotti fatturati a peso, è necessario considerare altre due fondamentali differenze: i prodotti a peso fisso (ad esempio la pasta) e i prodotti a peso variabile (ad esempio i salumi).

La questione non è di poco conto se si pensa che il picking dei prodotti a peso variabile implica la pesata e l'aggiornamento dell'ordine per la corretta fatturazione. Come è facile immaginare, tale processo implica complicazioni e costi non indifferenti. È quindi un'area che merita un'attenta analisi e specifiche soluzioni e tecnologie. Continuando l'esempio: il cliente non ordina 15 Kg di salame, ma 10 salami (di media grandezza).

Terzo problema

L'esempio precedente introduce un ulteriore problema. Come è noto, i salami (anche della stessa marca) possono differire an-

	BEVERAGE		CATERING		DOLCIARIO	
	media	High performance	media	High performance	media	High performance
GIRO D'AFFARI*	1.9	17.0	3.5	80.0	1.4	8.0
N.DIPENDENTI	4	60	8	120	3	15
MARGINE COMM.LE %	23	29	20	25	28	30
SUP.MAGAZZINO	1500	4183	1500	40000	800	2500
NUMERO PRODOTTI	1000	1960	2000	10000	1200	1400
NUMERO FORNITORI	100	120	80	480	80	150
NUMERO CLIENTI	480	3350	350	5000	650	1200

Scheda tecnica

Fonte: Prof. Davide Pellegrini - congresso 12/11/2004: La tracciabilità nell'ultimo miglio

che di molto nel peso e nella stagionatura. Si tratta pertanto di capire come consegnare al cliente il prodotto appropriato. Questo implica uno studio accurato delle codifiche. Ma non tutto è risolvibile differenziando i codici, è pertanto indispensabile la capacità di gestire con cura (soprattutto in fase di picking) eventuali note per ogni riga ordine.

Quarto problema

Alcuni prodotti sono soggetti a calo peso. Questa è un'altra ragione per cui la gestione del magazzino con una grandezza non è sufficiente. Ad esempio: sono stati caricati 100 pezzi per

50 Kg. e sono stati venduti 100 pezzi per 48 Kg: giacenza in pezzi zero, giacenza in peso 2 Kg. (corrispondente al calo peso).

Conclusione

Gli specialisti del Food obietteranno che la questione è stata trattata solo in parte. In effetti, è così. Tuttavia, gli elementi suggeriti sono sicuramente sufficienti per capire se il sistema che si intende utilizzare ha le capacità basilari di gestire il modello di business che caratterizza il food. ■



	BEVERAGE		CATERING		DOLCIARIO	
	numerica	ponderata	numerica	ponderata	numerica	ponderata
DETTAGLIO TRADIZ.	40	5.0	-	-	100	25.0
BAR TRADIZIONALE	100	10.0	-	-	350	45.0
BAR MULTIFUNZIONALE	100	20.0	50	7.0	150	16.0
BAR SERALI/NOTTURNI	80	17.0	-	-	20	5.0
PIZZERIE	60	20.0	90	15.0	10	3.0
RISTORANTI	80	15.0	150	28.0	10	3.0
HOTEL	15	10.0	50	35.0	10	3.0
COLLETTIVA/CATENE	5	3.0	10	15.0	-	-
TOTALE CLIENTI	480	100.0	350	100.0	650	100.0

Portafoglio clienti

Fonte: Prof. Davide Pellegrini - congresso 12/11/2004: La tracciabilità nell'ultimo miglio

Carlsberg Italia sceglie BCI-BollicineCommunity

Carlsberg Italia, appartenente all'omonimo gruppo danese, ha deciso di adottare BCI (Business Comunità Intelligence) come datawarehouse. Il progetto include anche la gestione di tutte le poste derivanti dai contratti di fine anno (clienti e fornitori) e quindi la revisione e standardizzazione di tutti i processi sottesi.

Alla scelta ha partecipato **DMR Consulting**, società nata in Spagna in seno al gruppo **Fujitsu** e poi rapidamente diffusasi in tutta l'area europea e centro-sudamericana fino a raggiungere 3.400 collaboratori professionisti. "La nostra scelta è stata quella di identificare, ciascuno per le proprie aree di competenza ed eccellenza, due attori specia-

lizzati che hanno alle spalle un collaudato rapporto di collaborazione: **Data Flow** - leader nel segmento Beverage e già nostro fornitore per l'ERP - e **DMR Consulting** che, oltre a competenze specifiche del mondo Beverage-

HO.RE.CA, può garantire risultati in termini di corretta e puntuale gestione del progetto", ha dichiarato **Stefano Brusa**, IT Manager del Gruppo Carlsberg Italia.

"L'integrazione piena fra il team **DMR** e quello di **Data Flow**, frutto di una partnership consolidata e focalizzata sulla soluzione **BollicineCommunity**, ha permesso di ottenere la fiducia di Carlsberg e sono una solida base su cui costruire il successo del progetto", concludono **DMR** e **Data Flow**.

