GENERIX: NUOVI ORIZZONTI DELLA SUPPLY CHAIN

Il futuro È GIÀ QUI

Ci si confronta, si dialoga e si tracciano prospettive di collaborazione presenti e future al convegno organizzato da Generix Group dedicato ai nuovi orizzonti della supply chain

■ Francesca Saporiti

Il mercato in radicale e rapida evoluzione richiede alla logistica di corrergli a fianco e supportarlo con strumenti all'avanguardia che supportino e stimolino lo sviluppo del digitale e del dialogo orizzontale

Cambiano le esigenze e le abitudini dei consumatori. Cambiano flussi, tempistiche e richieste del mercato. Cambia, così spiega Tito Zavanella, Senior Partner - GEA Consulenti di Direzione, la geometria del supply chain management: se fino a qualche anno fa prevaleva una visione verticistica, fortemente focalizzata sulla singola filiera, oggi il tutto ha assunto una maggior tridimensionalità, tanto che, mentre nel precedente questo contesto l'enfasi sulla collaborazione era intesa sempre e solo in senso verticale, attualmente si possono riconoscere dinamiche di collaborazione più trasversali che tendono a fuggire i sistemi chiusi ed elitari.

Si tratta di un cambiamento che accomuna tutti i differenti settori, sottolinea Zavanella: mentre prima era riscontrabile una cesura piuttosto marcata nella gestione di prodotti innovativi e prodotti funzionali, oggi i differenti comparti vivono turbative molto simili e tendono, quindi, a reagire nello stesso modo. Tra gli elementi di comunanza vi è, indubbiamente, il cambio di prospettiva che ha portato ad un ampliamento costante degli orizzonti, con filiere sempre più lunghe che si snodano in mercati globalizzati dalla fonte al punto di consumo. In più, negli ultimi anni si è assistito al radicamento nella filiera di nuovi soggetti che hanno portato nuova professionalità, ma anche nuova complessità, alla supply chain. In questo panorama dinamico è possibile distinguere il nuovo assetto che la logistica ha assunto - con minori stock e molto più transito, forti spinte alla standardizzazione e professionalizzazione dei 3PL - e già scorgere la logistica del prossimo futuro, con una sempre maggior collaborazione degli attori in una combinazione verticale/orizzontale, come già per esempio avviene nei CeDi multiproduttore e nei CeDi multinsegna. Sempre più sarà il sevizio a fare la differenza tra la grande e la piccola-media impresa e piloterà il successo, o meno, della convergenza tra canale fisico e digitale. L'aspetto informatico, conclude Zavanella, gioca un ruolo cruciale in tale processo: grazie ad opportuni strumenti di interpretazione i big data.

#GNX4SC

Questo l'hashtag che su Twitter permette di seguire tutte le novità Generix per la supply chain

Guardare alla logistica con occhi nuovi

Per individuare i trend innovativi in atto basta guardarsi intorno nella vita di tutti i giorni perché il motore primo di questo cambiamento è il singolo consumatore, completamente evoluto rispetto al recente passato: "i bisogni e i desideri dei consumatori", chiarisce Gabriel Blanc-Lainé, SVP International Operations Generix Group, "sono progrediti e diventati sempre più esigenti, formati sulle nuove esperienze di acquisto e consumo multicanale degli ultimi anni. Per rispondere a queste nuove istanze la supply chain deve dimostrarsi ancora più flessibile e orientarsi alla miglior soddisfazione della customer experience". In che modo? Assicurandosi un cruscotto completo di tutti gli strumenti più adeguati per ottenere la massima visibilità e integrazione lungo tutti i processi per conseguire un elevato livello di servizio, costi contenuti e sostenibilità. Tutti i sistemi adottati, da quelli di pianificazione al WMS e al TMS devono saper dialogare al meglio tra loro, assicurando l'integrità e la sicurezza della catena dell'informazione tanto quanto quella delle merci. Solo partendo da queste basi è possibile fare reale innovazione, introducendo in magazzino tecnologie all'avanguardia come smart glasses - come già Generix ha sperimentato in alcune applicazioni in Francia - e droni. Sfruttando la doppia spinta propulsiva di tecnologia e integrazione - intesa come collaborazione ad ogni livello - si affrontano con successo le sfide presenti e future. È quindi il turno di Christophe Viry, GCI PMM Director Generix Group, di spiegare quali strumenti siano oggi a disposizione per digitalizzare, e dunque ottimizzare, la supply chain grazie all'implementazione di nuove piattaforme di integrazione e collaborazione B2B. "Se davvero la collaborazione è la chiave del successo di una supply chain efficiente, non vi può essere collaborazione senza strumenti IT integrati ed efficaci e una piattaforma d'integrazione B2B realmente valida può rappresentare davvero una "disruptive innovation", ossia una novità sconvolgente, volano di una crescita e un cambiamento altrimenti impossibile. Un'innovazione potente tanto quanto, nell'ambito IT, lo sono state e sempre più lo sono innovazioni quali le tecnologie cloud, il mobile, internet, i social network, i big data, e l'internet of thing. Oggi

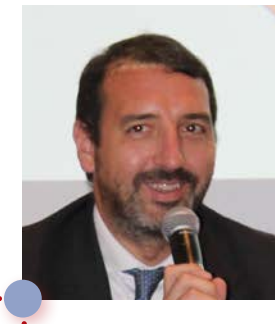
Tito Zavanella, Senior Partner - GEA Consulenti di Direzione

Gabriel Blanc-Lainé, SVP International Operations Generix Group

Christophe Viry, GCI PMM Director Generix Group

Catherine Balavoine, Supply Chain Solutions Manager Generix Group

"Non bastano strumenti adeguati per collaborare al meglio, ma è indispensabile il giusto approccio. Un futuro sostenibile e di successo non si costruisce da soli: è vitale il consolidamento delle alleanze vecchie e nuove"
LORETTA CHIANTARETTO, General Manager di Generix Group Italia



"Dopo aver completato il processo di ottimizzazione interna è tempo ormai di lavorare con la filiera. Il futuro sarà sempre più impostato sulla collaborazione orizzontale, superando il concetto attuale di concorrenza"
GIORGIO PANIZZA, Consigliere Delegato de Il Gigante

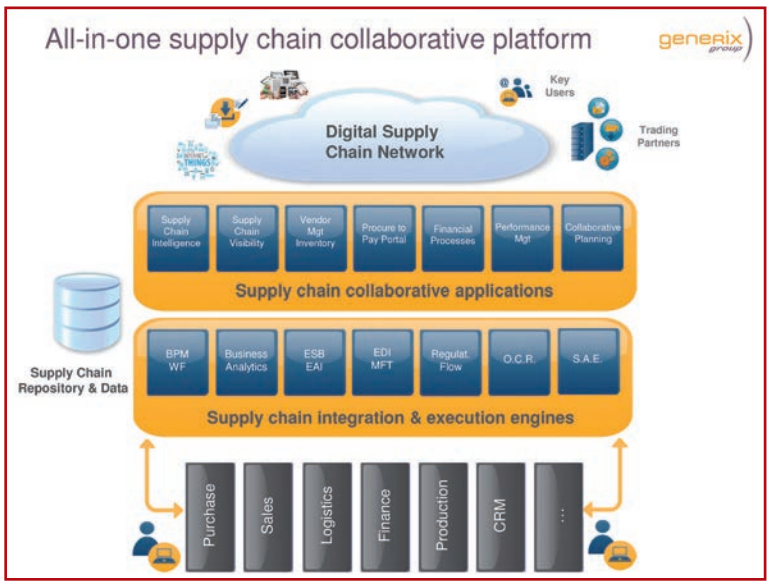
"Allineare i nostri flussi e processi con le necessità e opportunità della filiera vuol dire fare efficienza sul cliente finale. Solo superando le barriere alla collaborazione imposte dalle consuetudini potremo lavorare in modo sostenibile lungo l'intera supply chain"
PAOLA BARDI, Customer Facing Supply Chain Manager di Nestlé Italia

"Solo conoscendo come lavorano i miei clienti posso creare efficienze a monte e a valle del mio processo. C'è sempre più voglia e bisogno di dialogo orizzontale così da aumentare visibilità e ottimizzazione lungo la filiera"
ALBERTO SPINELLI, Responsabile Logistica Latteria Soresina

"Come FM Logistic abbiamo fatto della collaborazione il nostro punto di forza portando avanti sia progetti di CeDi multiproduttore sia progetti di Urban Logistics multioperatore perché crediamo sia questa la chiave del successo per il futuro"
LUCA BIASIOLI, Process Director FM Italia

"La risposta alle nuove esigenze dei nostri clienti sono soluzioni che permettano lo sviluppo di una logistica sempre più collaborativa e digitale"
ROBERTO LUCCHI, Country Manager Italia di Zetes

Michele Andreucci, Logistics Manager QVC Italia con Mario Arcamone, Business Area Manager Geodis Logistics



qualsiasi business è un business digitale e ciò non può che impattare fortemente sulla catena logistica: nessun business può esprimere e avvantaggiarsi di tutte le grandi potenzialità insite nel digitale se non riesce a reinventare la propria logistica in una vera e propria digital supply chain.
Allo stato attale, senza introdurre innovazione, la logistica rischia di limitare lo sviluppo delle aziende poiché può faticare a sostenere nuovi ritmi e nuove richieste, mentre una supply chains digitale al 100% si potrebbe dimostrare più flessibile, agile, intelligente e interconnessa.

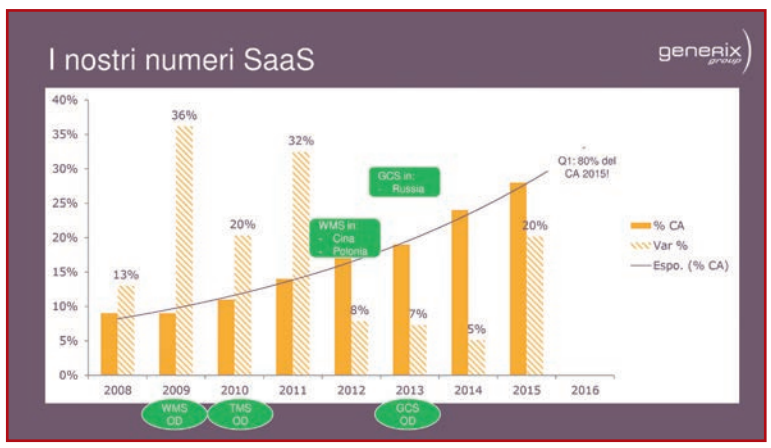
Tecnologia cloud: non vive sulle nuvole ma è esperienza quotidiana

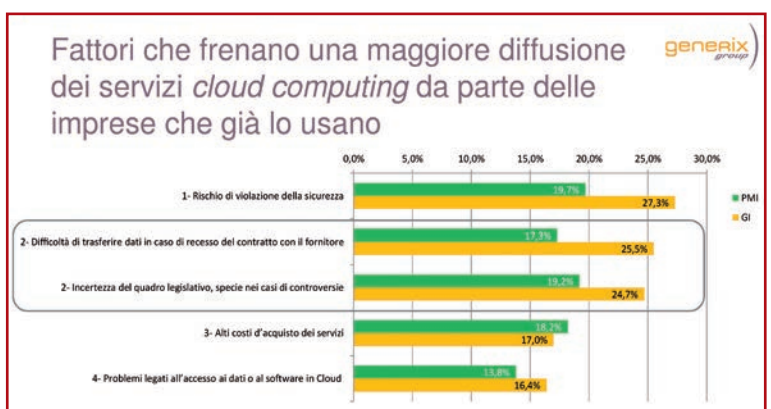
Viviamo sempre più tra le nuvole e in alcuni casi nemmeno più ce ne rendiamo conto: la tecnologia cloud è sempre più parte integrante della vita privata quotidiana - basti pensare ai servizi di Google, Facebook, Linkedin... - ma ancora fatica ad affermarsi in ambito business. Perché questa resistenza al SaaS (Software as a Service)? Ha indagato l'argomento Catherine Balavoine, Supply Chain Solutions Manager Generix Group: "Attualmente il cloud computing è utilizzato solo dal 40,1% delle PMI e dal 47,4% delle grandi aziende. Come mai una quota così bassa? Interrogate, le aziende esprimono quattro timori fondamentali: al primo posto vi è la paura di possibili violazione della sicurezza, seguono poi dubbi e incertezze sul quadro normativo e sul pericolo di perdere l'accesso ai propri dati e per finire si contestano costi alti di gestione e il rischio di avere problemi legati all'accesso ai dati o al software in cloud. Ad ognuna di queste perplessità Generix è in grado di dare risposta, superando le reticenze culturali con l'efficacia fattiva del sistemi su base SaaS". Le soluzioni implementate dalla società francese, infatti, dimostrano come la tecnologia cloud sia oggi caratterizzata da sicurezza, trasparenza, affidabilità, sempre accessibile, ed efficienza. "Le soluzioni Generix basate in logica SaaS offrono la massima flessibilità con oltre 150 processi della supply chain tra cui scegliere adesso e nel futuro e che consentono un'importante ottimizzazione dei costi, con canone basato su degli indicatori di consumo".
Così l'IT è tra le nuvole, ma l'ottimizzazione è concreta.

Dalle parole ai fatti: la CH di QVC Italia

Dalla TV a schermo piatto alla logistica a tutto volume

Il futuro è già qui per Geodis e QVC Italia che hanno deciso di affrontare la sfida dell'innovazione in ambito e-commerce avvalendosi delle soluzioni di Generix Group. Per raccontare questa storia, partiamo dalle presentazioni: QVC è una delle aziende chiave nel Liberty Media Group di John Malone - TLC guru e rappresenta uno dei più grandi retailer al mondo, seconda rete televisiva USA in termini di fatturato, subito dopo la CBS con 13, 4 milioni di



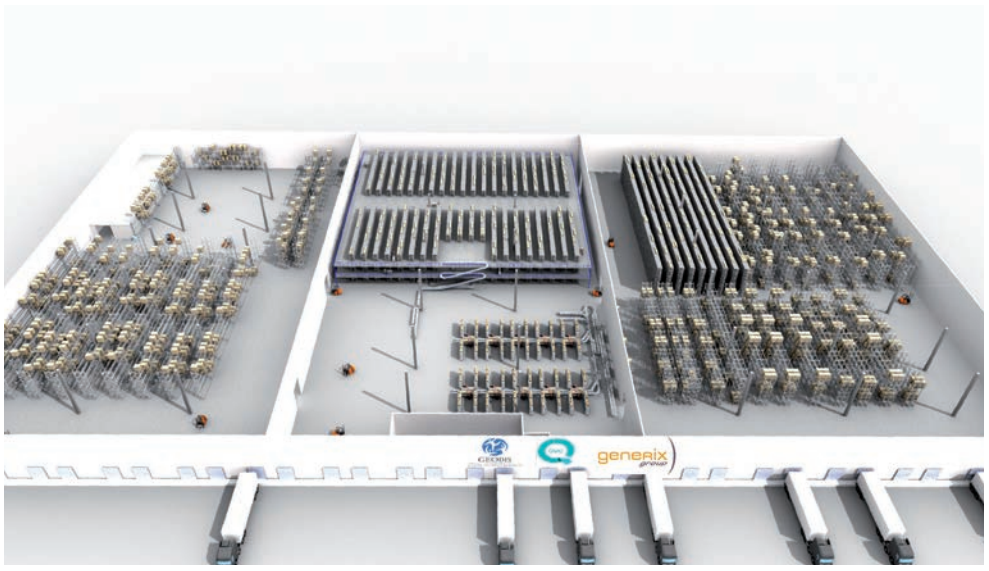


Fonte: Report ISTAT - 22 Dicembre 2014

clienti nel mondo, oltre 17.500 dipendenti e un fatturato globale di 8,8 miliardi di dollari. QVC ha il suo headquarte negli Stati Uniti e dispone inoltre di sedi in Gran Bretagna, Germania, Giappone, Italia e Cina, attraverso una joint venture con CNR Mall. Nel nostro Paese il canale televisivo statunitense è attivo da oltre 4 anni e ha totalizzato più di 8,8 milioni di chiamate da tutta Italia generate da oltre 25.550 ore di diretta per la promozione di più di 26.100 prodotti, incrementati mensilmente di almeno 12 nuovi marchi ogni mese. Come ha raccontato Michele Andreucci, Logistics Manager QVC Italia, per gestire al meglio gli ingenti e complessi flussi logistici generati dalla propria attività, QVC Italia ha scelto quale partner logistico Geodis che opera per il canale televisivo in uno spazio di magazzino di 25mila mq presso il quale sono stoccati oltre 1 milione e 500mila pezzi.

Dal polo logistico di QVC sono stati spediti dal 2010 al 2014 più di 4 milioni di pacchi e per il solo 2015 si prevede di raggiungere e superare gli 1,5 milioni di spedizioni. La supply chain di QVC si presenta alquanto complessa sia per la molteplicità di evasione ordini - single, multiline e combo, sia per la difformità per peso, dimensioni e valore delle merci da gestire, sia per il turn over, regolato da daily routine o da vendite ad evento.

Dal polo logistico di QVC sono stati spediti dal 2010 al 2014 più di 4 milioni di pacchi e per il solo 2015 si prevede di raggiungere e superare gli 1,5 milioni di spedizioni



Per ottenere un controllo ottimale sull'intera supply chain, QVC e Geodis hanno scelto di adottare il WMS di Generix

Per ottenere un controllo ottimale sull'intera catena logistica e personalizzare i servizi per ottenere il miglior livello di servizio, QVC e Geodis hanno scelto di adottare il WMS di Generix, capace di garantire un alto grado di customizzazione e rispondere così con efficacia alle specifiche esigenze del canale televisivo americano.

Le performances del warehouse management system, ha sottolineato Mario Arcamone, Business Area Manager Geodis Logistics, influiscono positivamente direttamente sulla customer experience, ottenendo il 100% di ordini on time shipment e, quindi, il 96 % ordini ripetuti

In più, la possibilità data dal sistema di ottimizzare le spedizioni riducendo lo split dei pacchi dal 10% al 3% ha portato a QVC un notevole vantaggio competitivo e un risparmio di circa 1 milione di euro.

E anche il Natale - con i suoi picchi - non fa più paura. ■