

CONSUMER PACKAGED GOODS: PASTA ZARA



“LO SVILUPPO DI REPORT ACCESSIBILI DIRETTAMENTE DAL PORTALE DI MICRO-STRATEGY CONSENTE IN QUALSIASI MOMENTO DI ESEGUIRE IL MONITORAGGIO DELL’ANDAMENTO DEI RICAVI UNITARI E LA PROIEZIONE DEI RICAVI NEL FUTURO,, FURIO BRAGAGNOLO, PRESIDENTE

La storia dell'azienda

L'inizio è datato 1898, quando Emanuele Bragagnolo ebbe la brillante intuizione di dare vita a un pastificio artigianale. L'azienda cresce sempre di più e si muove da Villarazzo a Castelfranco Veneto a Zara in Dalmazia allora italiana. Nel 1958 Franco Bragagnolo capisce tutto prima di tutti. Inizia l'attività di esportazione del prodotto, intuendo che il consumo di pasta oltre i confini nazionali è destinato a impennarsi. L'azienda cambia nome: da Pastificio Bragagnolo diventa Pasta ZARA. Nel 2002 viene inaugurato il secondo stabilimento dell'azienda, denominato Pasta ZARA 2, a Muggia, alle porte di Trieste. Un nuovo centro produttivo, progettato e costruito in due anni, che va ad affiancarsi a quello originario di Riese Pio X. A Riese sono attive otto linee che producono pasta lunga, corta e a nido, capaci di sfornare ogni giorno 420 tonnellate di pasta. I dipendenti sono 130. A Muggia è da poco stata inserita una nuova linea di pasta corta che porta a quattro le linee produttive disponibili a Pasta ZARA 2, la quale oggi è capace di sfornare 480 tonnellate di pasta ogni giorno. I dipendenti nel centro produttivo di Muggia sono un centinaio. Globalmente, quindi, la produzione

di Pasta ZARA si è attestata intorno alle 900 tonnellate quotidiane. Nel corso dell'anno 2005, le vendite hanno toccato la cifra record di 207.000 tonnellate di pasta. Di queste, 11.500 sono state destinate al mercato italiano.

L'esigenza e la soluzione

L'esigenza era di monitorare i ricavi di vendita dei prodotti nettificandoli da alcuni costi commerciali che normalmente sono noti in un periodo temporale successivo rispetto alla vendita stessa. Fanno parte di questa categoria i riconoscimenti provvigionali per unità di prodotto venduto variabili per soglia, gli sconti riconosciuti al cliente per target di volume raggiunti o i costi di marketing per le iniziative che il cliente sviluppa durante il periodo del contratto.

L'obiettivo era quindi quello di ribaltare costi spot o noti a fine contratto sul ricavo da vendita, durante il periodo di validità del contratto e soprattutto, tramite tecniche di regressione, fornire alla direzione una previsione del ricavo unitario, rettificato dai costi di fine periodo. All'inizio del 2005 la richiesta diretta del Presidente Furio Bragagnolo ha indotto la HTC High Tech Consultant Srl, out-



STATISTICHE:

DATABASE: MICROSOFT SQL SERVER 2000

DIMENSIONE: 30 GB

UTENTI: 12

AMBIENTE: WINDOWS SERVER 2003

APPLICAZIONI:

ANALISI RICAVI

ANALISI PRODUZIONE

ANALISI PREZZI MATERIE PRIME

sourcer dei sistemi informatici di Pasta ZARA, ad utilizzare la soluzione MicroStrategy per fornire questo tipo di soluzione.

Tramite una applicazione web sono stati completati i dati relativi ai contratti di vendita su un DB operativo che è stato affiancato da un datawarehouse basato su Microsoft SQL. L'applicazione è stata rapidamente sviluppata, dopo una breve analisi con il gruppo di lavoro nel frattempo costituito. L'analisi ha evidenziato 14 tipologie diverse di sconti o di costi commerciali che potevano essere applicati a periodi, a condizioni o attributi diversi tra loro. Il datawarehouse è stato affiancato al database operativo dei contratti.

Tra le dimensioni di analisi del sistema vi sono il cliente, il periodo di validità del contratto, la struttura merceologica fino all'articolo, le famiglie di articoli, la tipologia di sconto o costo, mentre tra le misure vi sono i ricavi, secondo i vari passaggi di nettificazione, e le quantità, anch'esse purificate dall'effetto dell'applicazione degli omaggi o degli sconti in quantità. Un aspetto particolarmente interessante è legato alla capacità del sistema di BI di calcolare "ora per allora" il prezzo medio di vendita di ogni articolo secondo la sua storia passata, proiettandone i volumi nel futuro e confrontandoli con le soglie degli sconti a fine periodo.

Lo sviluppo di report accessibili direttamente dal portale di MicroStrategy consente in qualsiasi momento di eseguire il monitoraggio dell'andamento dei ricavi unitari e la proiezione dei ricavi nel futuro. Particolare attenzione è stata dedicata alla utilizzazione dei dati del datawarehouse per l'applicazione degli sconti e, quindi, la costituzione di una nuova misura legata alla consuntivazione effettiva degli sconti a posteriori. Ciò consente agli operatori un agevole raffronto tra i do-

cumenti contabili relativi ai costi e le condizioni di applicazione degli sconti.

Nel datawarehouse sono poi stati integrati altri elementi quali quelli provenienti dal sistema di controllo di fabbrica – MES (Manufacturing Execution System) – e del sistema di controllo logistico, oltre alle informazioni più di tipo commerciale. Ciò ha consentito l'elaborazione di report, anche estemporanei, per poter valutare i carichi delle linee di produzione, le stagionalità dei prodotti e l'andamento dei prezzi delle materie prime.

Oggi gli utilizzatori della Business Intelligence sono eterogenei sia per tipo di attività che per livello di responsabilità e producono anche in autonomia report prelevando i dati dal datawarehouse integrato. Non è raro trovare oggi dei report di MicroStrategy anche a supporto della trattativa di vendita al Cliente per le situazioni di rinnovo contrattuale o nelle riunioni di miglioramento dell'efficienza produttiva.

Tra i fattori di successo va sicuramente considerata l'infrastruttura tecnologica offerta da MicroStrategy che ha saputo fornire strumenti operativi sempre adeguati alle richieste degli utenti, immediatamente disponibili sul web e la responsabilizzazione data agli utenti sia per la parte di definizione dei modelli sia per l'individuazione dei documenti finali. La formazione è quindi stata regolata direttamente da HTC man mano che si manifestavano le necessità di crescita manifestate dagli utenti.

HTC per il progetto di Business Intelligence

HTC, High Tech Consultant, è una società fondata a Vicenza nel 1988 che offre servizi e metodologie di outsourcing tecnologico, special-

mente in ambito di Business Intelligence. L'esperienza maturata gli consente inoltre di offrire consulenza per la ottimizzazione economica, il miglioramento metodologico o l'assorbimento di tecnologie di Business Intelligence ad aziende medie e grandi, dotate di proprie strutture IT non in outsourcing. L'esperienza maturata e i progetti di successo collezionati abilitano HTC in ogni settore di mercato.