



Anche l'alimentare ha bisogno di Intelligence

In un settore in fase di stagnazione, come si presenta oggi l'industria alimentare, l'Intelligence è indispensabile per recuperare livelli di redditività e ottimizzare ogni momento della vita di un prodotto. La BI è molto utilizzata anche dalla Gdo, settore in forte espansione, con scopi diversi. Approfondiamo le problematiche del settore analizzando il caso di Heineken e altre interessanti realtà

di Michele Lovati

Il mercato italiano delle soluzioni di BI continua a crescere: nel 2007, secondo dati **IDC** (www.idc.com/italy), raggiungerà i 164 milioni di euro, con una crescita del 7,9% rispetto all'anno precedente. Quest'anno le previsioni della società di ricerche prevedono una crescita analoga, mentre per il prossimo anno l'incremento dovrebbe essere dell'8,5%, con un mercato che raggiungerà i 192 milioni di euro.

L'industria italiana sta investendo molto in queste tecnologie, necessarie se non indispensabili a compiere analisi approfondite sullo stato di un'azienda, e a suggerire le strategie corrette per poter competere al meglio sul proprio mercato.

Tra i diversi settori industriali, quello alimentare presenta sicuramente delle esigenze particolari, che riguardano soprattutto la produzione, la logistica e la distribuzione.

La Business Intelligence viene impiegata, innanzitutto, per la tracciabilità alimentare, che la legge prevede obbligatoria per tutta la filiera produttiva, "dal campo alla tavola", e quindi i sistemi archiviano tutti i dati di processo (lotto di produzione, scadenza) e li correlano alle materie prime utilizzate.

Un nuovo sistema per il reporting per Gruppo Amadori

Gruppo Amadori è una delle principali aziende europee di produzione e commercializzazione di carni avicole, con 20 stabilimenti industriali e oltre 5.400 dipendenti. A fronte della necessità di prendere decisioni sempre più tempestive, il Gruppo ha deciso di rivalorizzare il proprio patrimonio informativo, riorganizzando anche le modalità di accesso e i sistemi di reporting. E' stato così implementato **MicroStrategy 8** (www.microstrategy.it) per l'area sistemi informativi, controllo di gestione, marketing e i diversi canali di vendita. «Abbiamo scelto la piattaforma MicroStrategy 8 - ha affermato **Gianluca Giovannetti, direttore sistemi informativi e organizzazione del Gruppo Amadori** - per la sua capacità di gestire grossi volumi di dati e di analizzarli rispetto a innumerevoli dimensioni. La nostra scelta è stata determinata anche dalla possibilità offerta dalla soluzione di accedere alle informazioni tramite Web con Html "puro", di gestire la sicurezza e sviluppare reporting operativo attraverso l'accesso diretto ai sistemi transazionali, così da poter ottenere un unico strumento di reporting e analisi». La possibilità data al management commerciale di navigare fra i dati aziendali al massimo livello di profondità ha permesso di capire l'efficacia delle attività di marketing e di pricing; conoscere al meglio la propensione di acquisto dei clienti; analizzare in modo semplice gli scostamenti tra dati consuntivi e preventivi. In particolare la direzione marketing ha trovato un immediato beneficio dalla nuova piattaforma potendo avere accesso in tempo reale a informazioni sulle promozioni e sulla marginalità.