

Logistica fra oggi e domani

4. È uno dei pochissimi settori dell'economia italiana che negli ultimi anni è stato caratterizzato da una crescita costante a due cifre, quindi non è ignorabile da nessuno, e tantomeno da chi si occupa di supply chain, visto che l'e-commerce ha requisiti logistici molto particolari e che una logistica ben oliata è un fattore indispensabile per il successo dei player del commercio elettronico. Mi riallaccio a quanto ho detto sopra aggiungendo che anche su questo fronte siamo pienamente attivi, e ormai già da almeno un paio di anni anche in Italia, con un'offerta di processi specifici per la logistica dell'e-commerce, per citarne alcuni: pick-and-pack, pick-then-pack, personalizzazione packing, gestione etichette vettori, reso clienti, integrazione dei sistemi di automatizzazione e via dicendo. Séphora e Maison du Monde, ad esempio, sono tra i marchi clienti più noti con cui abbiamo lavorato di recente su questo fronte e abbiamo progetti tuttora in corso presso altri clienti, di cui spero potremo parlare presto.

5. L'augurio più realistico credo sia quello che ovviamente ci facciamo tutti, ovvero sia che il nostro paese possa uscire da questa crisi soffocante e voltare pagina, facendo leva sulla determinazione, la professionalità e la spinta ad "innovare nonostante tutto", che continuano a contraddistinguere tante persone anche in questi anni bui. E se poi possiamo azzardarci ad osare un po' di più, allora auguriamoci di avere un altro anno di cui, al termine, potremo dire non solo che comunque non è stato inutile, ma che è stato rivoluzionario, anche dal punto di vista della logistica. ♦



GEP INFORMATICA

Alberto Cirelli
Direttore Commerciale

1. Sul tema della logistica, penso che ci sia da fare un salto di tipo culturale. Difficile, perché siamo ancora legati ad una mentalità "borbonica", per cui nulla deve cambiare. Invece, molto è già cambiato. Il vecchio schema: "possiedo know how - invento un prodotto - lo produco - lo metto in magazzino - lo distribuisco", ormai non è più attuale e questo è dimostrato anche da quelle (poche) realtà che hanno ancora successo nell'economia italiana. Che cosa è rimasto, e che cosa deve rimanere in Italia? Know how sulla progettazione e disegno del

prodotto, e competenza logistica. La produzione infatti sempre più sarà delocalizzata in altri Paesi, e non importa quali siano. In Italia dovremo coltivare sempre più questa capacità di ideare e progettare nuovi prodotti, che indubbiamente appartiene alla nostra storia, demandando ad altri Paesi la loro realizzazione pratica. In più però dovremmo essere capaci di creare una nuova competenza logistica, perché questa sarà fondamentale per poi gestire nel modo giusto tutta la rete di distribuzione dei prodotti. E per fare questo dovremo rafforzare sempre di più i nostri rapporti con la scuola e con l'università coltivando le competenze sia di chi dovrà disegnare i nuovi prodotti, in modo da essere sempre un passo avanti rispetto alla concorrenza, sia di chi dovrà gestire la logistica in modo che la gestione dello stock e della distribuzione nel mondo avvengano nel modo più efficiente, come già oggi accade con i nomi più illustri delle nostre industrie.

Oggi molti considerano ancora la logistica come una sorta di magazzino evoluto, ma non è così: sulla logistica noi potremmo diventare più competitivi come Paese, creare più posti di lavoro, far lavorare i nostri ragazzi, e trasformare davvero l'Italia in una "logistic country". Il rischio è che altri colgano questa opportunità, e che si delocalizzi non solo la produzione, ma anche la distribuzione.

2. I temi proposti sono tutti rilevanti e sono la concretizzazione di quanto detto al punto primo: il salto culturale passa anche attraverso queste cose. Io aggiungerei, ripeto, l'importanza di una maggior consapevolezza a livello scolastico, in modo che le scuole e l'università arrivino a considerare la logistica come un elemento chiave per il futuro dei ragazzi e del Paese.

3. L'innovazione più interessante che abbiamo proposto nello scorso anno riguarda la parte di logistica sugli automezzi. È a mio avviso uno dei settori più innovativi, anche se questo messaggio ancora fa fatica a diffondersi sul mercato. Mentre all'interno dei magazzini, in questi ultimi vent'anni, abbiamo ormai raggiunto un approccio scientifico, di assoluta precisione, tutta la fase di trasporto ancora non ha raggiunto lo stesso livello di maturità. Siamo capaci di contare i centesimi di secondo in magazzino, poi la merce sale sul camion e in pratica la diamo per dispersa fino a che non ricompare a destinazione. L'idea invece è quella di allargare le stesse logiche e la stessa precisione anche a livello del trasporto: in questo modo potremmo conseguire risparmi significativi di tempo e miglioramento delle prestazioni, con performance paragonabili a quelle che si possono ottenere nelle altre fasi della logistica. Dove siamo riusciti a trasmettere questo

Hardware, software, mezzi e materiali

messaggio, i risultati sono stati estremamente interessanti. Dal punto di vista tecnologico i supporti ormai sono interamente disponibili, e tra l'altro, anche a prezzi molto più interessanti che in passato grazie all'evoluzione della mobilità hardware e delle architetture software, principalmente il cloud. Grazie anzi a questa importantissima evoluzione dell'IT, qualsiasi realtà che effettua trasporti, può accedere oggi a nuove possibilità in termini di soluzioni di gestione, che fino ad ieri erano riservate alle grandi organizzazioni.

4. Abbiamo allo studio una serie di novità rivolte all'e-commerce, un mercato che in futuro si svilupperà in maniera formidabile, probabilmente anche per effetto della crisi. Non vorrei spingermi troppo a livello sociologico, ma ho l'impressione che le persone si stiano anche un po' stancando dei grandi centri commerciali, perché richiedono molte risorse per arrivarci e non sempre offrono convenienza, come poteva sembrare una volta. Se allora mettiamo insieme questi elementi: la crisi, meno denaro da spendere, meno risorse per uscire di casa, unita ad una maggior affidabilità delle consegne, è facile prevedere una crescita notevole del canale e-commerce. Ecco perché la gestione dell'ultimo miglio non può non trovarci pronti.

5. Il 2014 è stato molto soddisfacente, faticosamente soddisfacente. Meglio ancora: siamo sfiniti, ma soddisfatti. Il mercato non concede più nulla e anche per un'azienda che arrivi a conseguire i risultati previsti, questo risultato arriva a fronte di un impegno molto maggiore che in passato. Per il 2015, pensiamo di incrementare la parte cloud, la parte trasporti per le PMI e la parte web legata all'ultimo miglio e all'e-commerce, come piattaforme per gestire le consegne. ◆



HARDIS

Paolo Ronchi
Sales Manager

1. Non ho visto cambiamenti confortanti nel Sistema Paese, e la maggior parte delle aziende mi racconta di un'ulteriore crescita del divario tra ciò che a loro serve e ciò che il Paese offre o permette. Da questo punto di vista un altro anno è davvero passato inutilmente.

Fortunatamente ci sono anche imprenditori e aziende che, apparentemente controcorrente e spesso lontano dai riflettori trasformano il miracolo logistica in realtà.

2. È vero, si è parlato molto e ancora molto si parla di questi temi, anche se non sempre in modo appropriato, convinto e convincente. Come tema "nuovo" potrei aggiungere il Jobs Act del Governo, che sta calamitando l'attenzione di manager e imprenditori in attesa di capire se i decreti attuativi permetteranno loro la flessibilità operativa oggi possibile solo ricorrendo a manodopera esterna.

3. Il Gruppo Hardis è da sempre molto attento e partecipa all'innovazione tecnologica: algoritmi predittivi, realtà aumentata, digitalizzazione, omnicanalità, il progetto di drone coperto da brevetto e altro ancora sono i risultati delle attività di ricerca e sviluppo condotte insieme a Università e partner, con la regia del Comitato per l'Innovazione al quale partecipano attivamente anche alcuni clienti. Tutto ciò per annullare la distanza tra il "vorrei" ed il "posso farlo" che spesso viene lamentata come impedimento per passare dalla teoria alla realizzazione pratica di iniziative su quei temi.

4. E-commerce è una realtà, non più un fenomeno guardato con sospetto o diffidenza: c'è chi lo fa da tempo, chi si appresta ad attivarlo, chi nasce apposta e anche chi, dopo averlo analizzato, ha concluso che non è un canale su cui puntare. Comunque sia, è nell'agenda di tutti. Come fornitore tecnologico il Gruppo Hardis è particolarmente attento a queste dinamiche e lavora a stretto contatto con gli operatori logistici ed i loro committenti per far sì che questa realtà sia anche e soprattutto profittevole.

5. Una parola, crescita: risultato e obiettivo per noi e per i nostri clienti. ◆

