



Idee e strumenti per l'impresa manifatturiera del domani

L'integrazione prodotto-servizio in un'azienda B2B del settore Food

Carlo Canestri – Giuso Guido S.p.A.

Torino, 10 Giugno 2015

Agenda:

Presentazione (breve) di Giuso Guido S.p.A.;

Come gestiamo la supply chain;

Come progettiamo un prodotto/servizio.

Giuso Guido S.p.A. in pillole

Fondata nel **1919**;

Mission: *La nostra finalità è produrre ingredienti e semilavorati per tutti gli artigiani dolciari e le piccole industrie.*

- **3.500 clienti** serviti *direttamente* in Italia nel 2014;
- **43 paesi** esteri raggiunti tramite concessionari e in alcuni casi una rete di vendita sul territorio;
- **600 referenze** gestite a portafoglio;
- Fatturato 2014: circa 17 milioni di euro; a.p. 2015: 18.500.000 euro;
- Nel marzo 2012 abbiamo trasferito tutta l'attività in un nuovo stabilimento (investimento **19,2 milioni di euro**).



Giuso Guido S.p.A. in pillole



Schema canditura



= Punti di disaccoppiamento



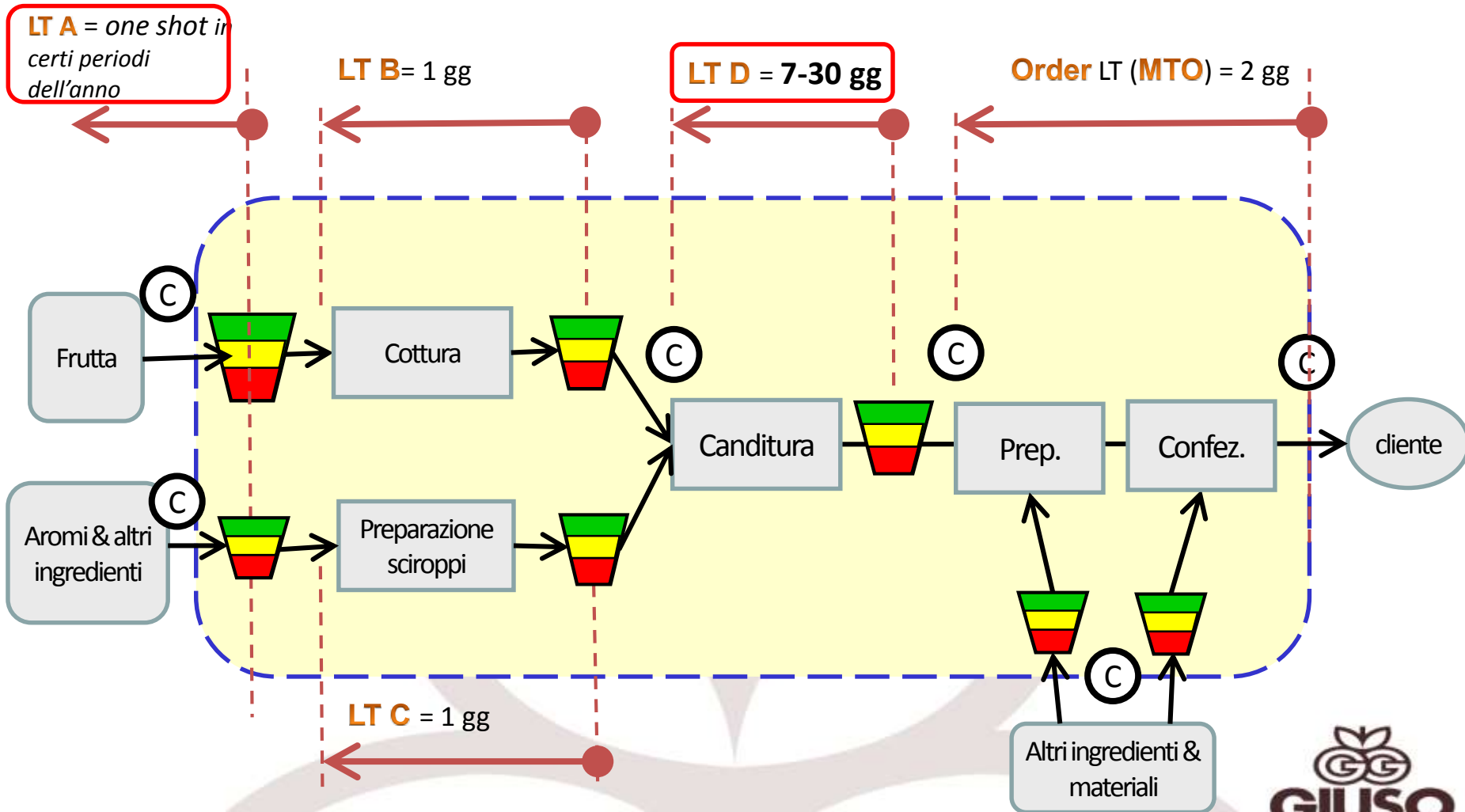
= Punti di controllo

LT A = one shot in certi periodi dell'anno

LT B = 1 gg

LT D = 7-30 gg

Order LT (MTO) = 2 gg



Logica di pianificazione:

- Budget annuale: serve a quantificare i fabbisogni di massima (materiali e risorse di produzione). Periodo di elaborazione: Ottobre;
- Pianificazione bimestrale con revisione mensile: serve a quantificare il fabbisogno di materiali e a stimare il grado di utilizzo della capacità produttiva;
- Programma di produzione: settimanale.

A corollario:

- Gestione di scorte di sicurezza, a rotazione per i due macro periodi dell'anno (gennaio – agosto, settembre – dicembre);
- Gestione di stock di semilavorati su previsioni «a campagna» (pasquale e natalizia) per la frutta candita.

Strumenti:

- MRP/CRP;
- DDMRP.

Nel B2B, aspetti su cui riflettere quando si parla di servizio:

- Il **livello di servizio**: consegne, puntualità, «conformità del prodotto»;
- «**accessori del prodotto**»: assistenza nell'adozione del prodotto (formazione, ecc.), spiegazioni di utilizzo, applicazioni software, ecc.
- Il servizio «**incluso**» nel prodotto;

«la percezione del cliente è la tua realtà» (Kate Zabriskie).

- Il servizio «percepito» (customer experience); touch point del cliente, tipicità del B2B (dimostrazioni di prodotto, visite aziendali, claim, customer care, ecc.).
- Servizio = persone

Che cosa facciamo

- *«accessori del prodotto»: assistenza nell'adozione del prodotto (formazione, ecc.), spiegazioni di utilizzo, applicazioni software, ecc.*
- Supporto formativo e consulenziale alla gestione/apertura dell'attività;
- Informazioni relative alle tendenze di mercato;
- Condivisione di ricette (di prodotti finiti);
- Formazione (di prodotto e non);
- Materiali di comunicazione/POP;
- Fornitura di applicazioni software a supporto dell'attività (ad esempio, programma per la bilanciatura delle ricette del gelato);
- Pubblicazioni (con protagonista il cliente);

Che cosa facciamo

Il servizio «incluso» nel prodotto.

Nella progettazione di un nuovo prodotto, oltre a tutti gli aspetti ingredientistici, valutiamo sempre:

- l'impatto che il prodotto potrà generare **sull'offerta del cliente** (innovazione, unicità, personalizzazione, costo, aspetto estetico del prodotto finito, costanza nella qualità, aspetti igienici/TMC, ecc.);
- la **semplificazione nella gestione logistica** del punto vendita (spazi e gestione del magazzino, smaltimenti dell'imballo primario e secondario, ecc.);
- La possibilità di accedere a materie prime/prodotti composti di **difficile reperibilità**;
- **L'impatto sul processo produttivo del cliente.**

Che cosa facciamo

L'impatto sul processo produttivo del cliente.

Quale «problema» operativo il cliente può risolvere utilizzando il nostro prodotto; ad esempio:

- pesatura degli ingredienti;
- «segretezza» della ricetta;
- semplificazione del magazzino materie prime;
- maggiore facilità di lavorazione (meno fasi di lavorazione, minore necessità di dotarsi di tecnologie speciali, sicurezza nei dosaggi, ecc.).

La soluzione del «problema» implica ovviamente la conoscenza approfondita di:

- Modalità produttive del cliente;
- Tecnologie presenti sul punto vendita/punto di produzione;
- Tipologia di offerta del cliente;
- Aspetti normativi/regolamentari;
- Disponibilità locali (per estero) e non di determinate materie prime.

Che cosa facciamo

Esempio: prodotto composto per realizzare un gelato di vero cioccolato (e non con polvere di cacao).

Problema operativo:

- Realizzare un gelato con cioccolato e non con polvere di cacao comporta:
 - La gestione della massa di cioccolato;
 - Lo scioglimento della massa all'interno della miscela;
 - La conoscenza della composizione della massa;
 - La bilanciatura delle ricette.

Che cosa facciamo

Esempio: prodotto composto per realizzare un gelato di vero cioccolato (e non con polvere di cacao).

Abbiamo quindi brevettato un prodotto che contiene:

- La massa di cioccolato «sprayzzata»;
- Tutti gli altri ingredienti in composizione ottimale per ottenere un gelato di altissima qualità ingredientistica e sensoriale.

Aspetti «ergonomici».

Oltre a quanto già citato in precedenza, il nostro prodotto deve:

- Garantire un facile stoccaggio;
- Garantire un facile utilizzo in produzione (ad esempio, «bocca dei secchielli», dimensioni del sacchetto, peso della confezione, ecc.);
- Non impattare sulla sicurezza operativa del cliente;

Grazie per l'attenzione

carlo_canestri@giuso.it