

Lekkerland il grande per il piccolo

IL DIRETTORE ACQUISTI DEL CONSORZIO RACCONTA COME SONO CAMBIATE LE MODALITÀ DI APPROVVIGIONAMENTO NEI PICCOLI ALIMENTARI E NELL'HORECA INDIPENDENTE. NEL MAGAZZINO DI BOMA - CONSORZIATO MILANESE - È STATO APPRONTATO UN SISTEMA D'ORDINE VOICE PICKING

di Marco Oltrona Visconti



Andrea Taglioretti Direttore di Sede di Lekkerland Italia. Il gruppo, nato nel 1981, conta 31 consorziati che, nello stivale, gestiscono 32 centri di distribuzione con superficie variabile dai 1.000 ai 15.000 mq. I circa 200 mio di euro di fatturato sono realizzati per lo più attraverso prodotti dolciari confezionati e prodotti liquidi che compongono rispettivamente circa il 60% e il 30% dell'offerta. Sono 120 gli accordi nazionali in essere con i produttori dell'industria.

Distributori del canale tradizionale, industria di marca, cash and carry. Tra i protagonisti della diffusione dei beni di largo consumo alimentare sono molti gli operatori che ambiscono alla fornitura dei big player della DO/GDO, della ristorazione commerciale, dell'horeca, e di catene quali Autogrill, MyChef o Fini-fast per citarne alcune. Tuttavia il mercato si presenta con diverse sfaccettature: "Il fatto è - spiega il Direttore di sede di Lekkerland Italia Andrea Taglioretti - che il segmento dell'horeca per esempio si compone per l'80% di piccoli operatori indipendenti, per non parlare del numero dei piccoli alimentari che pure faticano a competere con le catene della distribuzione moderna". Per farsi un'idea, si dia un'occhiata alla tabella "Clientela di Lekkerland per canale" e si pensi che la percentuale ammontante a 41,5 punti in corrispondenza della dicitura grocery rappresenta oltre 23.000 piccoli negozi di alimentari di modica metratura (sotto i 150 mq). Se a questo aggiungiamo il segmento relativo a bar,



tabaccherie e gelaterie, che da solo ammonta al 32,4% per quasi 18.000 punti di vendita, emerge il core business del consorzio, ossia i piccoli esercizi commerciali.

Insomma, un bacino d'utenza frammentato e di considerevole dimensione che si completa con le altre categorie per arrivare a un totale di 55.000 clienti: "Per tradizione – dice Taglioretti – con i nostri clienti tendiamo a stabilire rapporti di lunga durata rispetto a un passato in cui molti operatori del mercato tendevano a una fornitura mordi e fuggi. Come si dice in gergo si 'stoccava' il cliente il

quale alla fine dei conti restava con molte referenze invendute e una larga giacenza". La conseguenza di questo atteggiamento commercialmente scellerato ovviamente si ritorceva contro lo stesso fornitore che vedeva diminuire gli ordini, arrivando in alcuni casi anche a perdere il cliente.

Tuttavia l'atteggiamento opposto, secondo cui si cerca di favorire il piccolo esercente con assortimenti personalizzati, collaudati e ottimizzati nei quantitativi, ma non standardizzati, genera non poche complicazioni presso l'apparato logistico del distri-





butore tradizionale. La causa è soprattutto l'impossibilità di gestire un'eccedenza di stock in quanto i piccoli esercenti spesso non dispongono di un magazzino proprio o non sono in grado di anticipare liquidità a sufficienza per gli acquisti: "Per ciò – dice Taglioretti – i limiti minimi di ordine di Lekkerland si attestano intorno ai 300€ per un collo ad hoc di una cinquantina di referenze".

Il secondo problema gestionale riguarda invece il controllo dello stock sul punto di vendita: "Attraverso una rete di 300 venditori, i quali riescono a visitare una ventina di negozi al giorno – spiega Taglioretti – monitoriamo le rotazioni di ogni cliente". Tale attività oltre a indicare le referenze più performanti consente a Lekkerland di proporre assortimenti differenziati evitando che gli elementi del suo stesso bacino d'utenza entrino in competizione.

Un ulteriore attestato di affidabilità di un distributore tradizionale è dato dalla garanzia che i prodotti arrivino sullo scaffale del punto di vendita ancora con tempi di massima scadenza piuttosto lunghi. Continua Taglioretti: "Ci siamo prefissati di garantire ai clienti un tempo di vita utile del 66%, vale a dire che se il prodotto ha una scadenza di un anno Lekkerland lo consegna otto mesi prima del deperimento presunto. Le referenze che presentano un tempo inferiore le proponiamo a condizioni particolari e vantaggiose, ma sempre segnalandolo".

Per evitare errori in questo senso, benché per consuetudine il riordino sia gestito automaticamente, l'ultima decisione sull'avvio della commessa è umana. Sicurezza sulla qualità del prodotto a parte le vendite vengono incoraggiate attraverso molteplici iniziative promozionali. Spiega Taglioretti "per in-

Clientela di Lekkerland per canale*

Canale	% fatturato	% N.pdv
ipermercato + supermercato	7,3%	3,7%
superette + discount	17,5%	8,2%
ambulanti + grossisti	10,9%	4,0%
grocery	42,2%	41,5%
bar + tabacchi + gelaterie	14,7%	32,4%
stazioni di servizio	1,0%	0,9%
ristorazione	3,7%	5,9%
canali alternativi	2,6%	3,5%

* Numero clienti attivi: 55.000



centivare e fidelizzare i clienti all'acquisto su scala nazionale ogni mese emettiamo una locandina di una trentina di pagine. In genere si tratta di un programma di scontiistica basato sulla stagionalità. Dello stesso

tenore sono le iniziative straordinarie che si svolgono durante le festività". A queste operazioni è affiancato il catalogo a punti che viene utilizzato mediamente da un cliente su tre. Basti pensare che il programma di fedeltà nella tornata 2010-2011 ha comportato l'emissione di 16.000 premi: "Per la gestione del catalogo a punti ci avvaliamo dell'apporto di una società esterna, la Improve - conclude Taglioretti che riesce a garantire l'evasione del gift in una decina di giorni".

Ripartizione del fatturato per referenze*

Tipologia di prodotto	% fatturato
biscotti	16,9%
prodotti da forno	9,9%
caramelle	16,4%
pane	9,6%
cioccolato	9,9%
drogheria	7,4%
stagionali	8,2%
liquidi	19,4%
altro	2,3%

*Numero medio referenze trattate: 3.000

Una voce in magazzino

Alla Boma di Cesano Boscone (Mi), uno dei 32 magazzini italiani consorziati in Lekkerland, è stato adottato il sistema di preparazione degli ordini tramite voce picking. Questa tecnologia fornita per la parte hardware da LXE e per la parte software, denominata Vo.ce, da IT-Works consente agli addetti alla preparazione dei colli di eliminare il tradizionale foglio di carta o il picking in radiofrequenza manuale (quello con la pistola e il codice a barre). Diversamente dal passato l'operatore al muletto dialoga con un terminale parlante che, via radio, gli comunica le coordinate relative alla posizione della referenza a magazzino. Il colloquio con la voce computerizzata avviene tramite un paio di cuffie con microfono che l'addetto indossa durante il servizio per comunicare a sua volta l'azione di prelievo al terminale per la registrazione.

Oltre ad essere di facile apprendimento, il sistema di voce picking offre diversi vantaggi. Avendo le mani disimpegnate da qualsiasi apparecchio o foglio, l'operatore, infatti, riduce i rischi di incidente sul lavoro. E una maggiore destrezza incrementa anche la media dei colli preparati ogni ora per una produttività superiore che a seconda dei casi risulta accresciuta da 10 ai 20 colli ora. Infine l'errore di assortimento è ridotto allo 0,01%, un plus che aumenta la soddisfazione della clientela.

Il progetto di voce picking in questo magazzino di 7.500 mq è stato reso operativo grazie alla supervisione dell'EDP della Boma, Riccardo Metri.

