

LAVAZZA SCEGLIE TXT PER IL DEMAND PLANNING

LE POTENZIALITÀ

- *Uniformare il processo di Demand Planning nelle organizzazioni di vendita in Europa e Stati Uniti*
- *Supportare lo svolgimento del processo tramite uno strumento che:*
 - *Automatizzi e semplifichi alcune attività attualmente eseguite manualmente;*
 - *Consenta di ridurre i tempi di elaborazione del forecast;*
 - *Permettadi introdurre tra le attività del processo l'analisi di ipotesi alternative;*
 - *Consenta il coinvolgimento della Forza Vendita;*
 - *Consenta di correlare previsioni e definizione del Sales Budget*

LA RISPOSTA DI TXT E-SOLUTIONS

- *Demand Planning*

Profilo Aziendale

Fondata nel 1895 da Luigi Lavazza, Lavazza è oggi una tra le più importanti industrie di torrefazione e vendita di caffè al mondo con un fatturato annuale di 803 milioni di Euro (dati riferiti al 2004). Lavazza è attualmente la più grande realtà mondiale monoprodotto caffè, leader in Italia nel settore Retail con oltre il 46% di valore di quota di mercato (dato Nielsen), ed è presente in tutto il mondo nei settori Retail, Away From Home e Distribuzione Automatica, grazie a una fitta rete di distributori e a sette consociate dirette in Francia, UK, Austria,

Germania, Spagna, Portogallo, Stati Uniti. Il 37,5% dei ricavi è rappresentato dal mercato estero.

Il contesto della Supply Chain

Portare l'aroma e la qualità dell'espresso italiano nel mondo è da sempre il principale obiettivo di Lavazza. Ma quali complessità si nascondono dietro il caffè che beviamo ogni mattina? Dall'approvvigionamento alla vendita, Lavazza gestisce una Supply Chain estesa e articolata. Il caffè crudo, acquistato alle borse di New York e Londra è rifornito da più Paesi del Centro e Sud America, Africa, India, Sud est asiatico e sottoposto ad un'attenta selezione. La produzione, con più di 100.000 tonnellate di caffè tostato ogni anno e oltre 350 varietà differenti, è tutta italiana ed è effettuata nei 4 stabilimenti di Torino (73 mila m², il più grande d'Europa), di Verres (AO), di Pozzilli (IS) e presso la Mokapak di Gattinara (VC). Ancora più a valle, la vastissima rete commerciale serve attraverso distributori e consociate estere oltre 80 Paesi. In tutto, sono 14 miliardi le tazzine di caffè Lavazza consumate ogni anno nel mondo.

La sfida di Lavazza

La risposta di Lavazza a uno scenario così

articolato è una spinta continua all'innovazione. Trend di domanda fortemente differenziati nei Paesi serviti - perché il consumo del caffè è anche un fatto culturale -, ma anche l'evoluzione negli anni delle tipologie di prodotto e delle modalità di fruizione, hanno di fatto reso ancora più dinamico questo mercato, con un forte interesse dell'azienda verso le tematiche di Supply Chain e gestione della domanda. Da sempre all'avanguardia in ambito IT, Lavazza ha sentito la particolare esigenza di aggiornare l'infrastruttura software a supporto dei processi di Demand Planning. Una scelta strategica questa, che permette da un lato di uniformare le procedure tra le diverse organizzazioni di vendita in Italia e all'estero, dall'altra di sostenere la crescita e la gestione dei nuovi prodotti, quali ad esempio Lavazza B.L.U.E (Best Lavazza Ultimate Espresso), il nuovo sistema a cialde di caffè monodose per i settori "casa" e "fuori casa". Qui, come per tutte le novità Lavazza, la pianificazione della domanda risulta particolarmente complessa - non esiste infatti uno storico dei dati di vendita - e l'introduzione di soluzioni di demand management può rappresentare un valido supporto all'attività

previsionale. TXT e-solutions con la sua soluzione Demand Planning è il partner scelto per il progetto.

Perché TXT?

Demand Planning risponde alla richiesta di Lavazza di dotarsi di uno strumento capace di coniugare caratteristiche di completezza e semplicità d'uso. In più, a guidare la scelta è stata la preminenza di TXT sul mercato italiano e la capacità di gestione di progetti internazionali. Affidarsi alla società che sviluppa il software, ha significato per Lavazza la sicurezza di poter attingere direttamente al know-how del personale TXT per rinnovare insieme tecnologia e processi, ma anche la garanzia di una maggiore flessibilità e tempestività nel supporto.

La soluzione

Demand Planning è il prodotto software di TXT per la gestione collaborativa

della domanda: previsione, pianificazione delle iniziative promozionali e definizione dei budget di vendita. La strategia di Lavazza prevede un ambizioso piano di rilascio internazionale, con una prima fase ormai avanzata, dedicata alla messa in servizio delle funzionalità di forecasting della soluzione, alla quale seguirà l'attivazione delle funzionalità di Sales Budget.

Sono coinvolte nel progetto tutte le organizzazioni di vendita in Europa e negli Stati Uniti per un totale di oltre 20 utenti dell'area di pianificazione.

La soluzione rende disponibili a chi pianifica gli strumenti per creare previsioni di qualità: basate sull'analisi dei dati pregressi, sulle vendite attuali e sulla base delle informazioni provenienti dalla rete commerciale.

Tecniche di regressione su prodotti simili, supportano la previsione accurata delle vendite anche dei prodotti

completamente nuovi. La soluzione rende di fatto realizzabile un processo di previsione collaborativo e di tipo "rolling", ovvero con revisioni mensili del piano sulla base dei dati di vendita di volta in volta più recenti, favorendo l'accuratezza della previsione. In più, attraverso Demand Planning è possibile valutare insieme i valori economici e i volumi di vendita, correlando le previsioni della domanda con la definizione del Sales Budget.

Attraverso il progetto le differenti organizzazioni di vendita standardizzano le procedure aderendo ad un processo di Demand Planning unico e condiviso. Questo nelle attese di Lavazza avrà riflessi positivi in termini di comunicazione e sinergie tra le funzioni aziendali, di semplicità di accesso all'informazione e, in cascata su accuratezza del forecast e tempi di elaborazione.

“Una scelta strategica, quella di rinnovare le soluzioni di pianificazione della domanda –che permette di uniformare le procedure tra le diverse organizzazioni di vendita in Italia e all'estero, creando una sorta di alfabetizzazione comune e un processo di pianificazione collaborativo e più strutturato. Questo ci permetterà di migliorare ulteriormente la qualità della comunicazione tra funzioni, la facilità di accesso all'informazione e l'accuratezza della previsione.”

Renato Baldo, Direzione Sistemi Informativi - Lavazza