

Comunicato Stampa

CRESCERE LA CULTURA LOGISTICA TRA GLI OPERATORI DEL SETTORE

Questionario AchieveGlobal: ancora lunga la strada verso l'eccellenza

Rimini, 13 febbraio 2007 – Divulgata oggi un'anticipazione dell'elaborazione dei dati provenienti dal questionario **"Gli stadi dell'eccellenza"** prodotto da **AchieveGlobal** e raccolti ieri lunedì 12 febbraio durante il convegno **"Innovation logistics forum"**, organizzato da Rimini Fiera, in collaborazione con **AILOG** (Associazione Italiana di Logistica e di Supply-Chain Management) in occasione di **FOOD & BEVERAGE LOGISTICS EXPO 2007**. Una platea selezionata e attendibile (**campione altamente rappresentativo del mondo della logistica**), ha risposto alle domande. Il questionario indirizzato a tre diverse categorie, **operatori logistici, aziende di produzione e aziende della distribuzione moderna**, punta a stabilire quale sia lo stadio culturale ed evolutivo logistico dell'azienda, quali siano le funzioni interne all'azienda e i processi di controllo in cui è coinvolta la logistica, nonché ad accertare le funzioni operative e strategiche adottate. Il tutto finalizzato ad una maggior sofisticazione della supply-chain.

Molti gli operatori logistici presenti, una caratteristica di questi convegni. Tra le aziende intervenute il 53% sono risultati essere Produttori, il 18% Distributori e il 29% Operatori Logistici.

Per ogni processo, la ricerca si è focalizzata sui misuratori di performance **KPI (Key Performance Indicator)** finalizzata a comprendere quali siano quelli più usati e quali siano i parametri di efficacia ed efficienza di riferimento.

In generale, in termini di valore dichiarati, i produttori risultano molto più aperti e abituati a confrontarsi tra di loro, mentre gli operatori logistici sono ancora riservati nella divulgazione di questo tipo di dichiarazioni, sia per riservatezza, sia per mancanza di parametri di riferimento.

Tra gli **Operatori Logistici** risultano adottati da tutti i KPI di base come ad esempio la misurazione della saturazione media dei mezzi o la puntualità della consegna. Pochi invece sono abituati a confrontarsi con i valori standard o con i valori obiettivo di budget da loro stessi prefissati. I parametri dichiarati dalle aziende presenti evidenziano comunque un ottimo livello di performance; il 98% degli ordini parte nei tempi stabiliti e il 97% sono consegnati in tempo.

Tra i **Produttori**, in termini di servizio al cliente, alcuni dichiarano valori di tutto rispetto: gli ordini spediti in tempo sono il 99,9% mentre la completezza righe (percentuale di righe dell'ordine evase al completo) si aggira tra il 98 e il 99%. Altri sono onesti nel dichiarare performance assolutamente da migliorare come una percentuale degli ordini completi in prima consegna inferiore all'80%. Emerge inoltre un dato significativo: tra i Produttori la maggior parte delle funzioni logistiche sono ancora concentrate su magazzini e trasporti e poche sono coinvolte con il customer service o hanno un interfaccia diretta con il cliente.

I **Distributori** dichiarano di dare un servizio ai punti vendita sensibilmente superiore rispetto a quello che ricevono dai propri fornitori, sia in termini di disponibilità di prodotto che di completezza degli ordini (97 - 98 % reso ai punti di vendita contro il 95% - 96% ricevuto dai fornitori). In generale tutta la filiera si dimostra attenta agli indicatori anche se per alcuni di questi non ci sono ancora degli standard di riferimento. I dati raccolti dai questionari compilati dai Distributori evidenziano inoltre uno scarso coinvolgimento della logistica nella programmazione delle promozioni e nella gestione degli stock di riserva dei punti di vendita.

L'elaborazione completa dei dati ottenuti dalla **Ricerca sull' Eccellenza in Logistica** verrà comunque presentata in primavera al convegno di **Assologistca** dal titolo **"Cultura e formazione"**.