

BEAUTY

white paper



A woman with dark hair, wearing a red beret and a light purple top, is applying red lipstick. She is holding a red lipstick tube in her left hand and the applicator in her right hand. The background is a soft pink gradient.

Il “bello” della **LOGISTICA**

di **CECILIA BIONDI**

La bellezza da sempre rappresenta un mercato vivace e remunerativo, con solide basi di ricerca scientifica e costante ricorso all'innovazione tecnologica. Un mercato tipicamente anticiclico per la sua capacità di generare presso i suoi clienti gratificazione a costi sostanzialmente accessibili a tutte le tasche e pertanto caratterizzato da risultati in crescita costante da almeno un ventennio. Nei mesi della pandemia da Covid-19 questi numeri hanno subito un rallentamento, ma per contro due linee di tendenza sono risultate maggiormente in evidenza: la sostenibilità ambientale e l'e-commerce. Alla prima si accompagnano i tre obiettivi cardine di ridurre, riutilizzare, riciclare, alla seconda invece la chance di recuperare le vendite perse nei mesi di lockdown, magari arrivando a toccare con queste progettualità nuove fasce di mercato. La capacità di realizzare questi obiettivi è richiesta sia alla fase di manufacturing, che vede spunti sempre più importanti di efficienza energetica e operativa, sia e in maniera dirompente alla gestione della supply chain. A questa in particolare si affida il compito di risolvere il rompicapo dell'on line, che va gestito in modo integrato e omnicanale insieme a tutti gli altri sbocchi tipici di questo settore: i negozi, da sempre luoghi di meraviglie in questo mercato che non conosce ombre

Numeri e prospettive di un **MERCATO** in crescita

La bellezza salverà il mondo: chi scrisse queste parole aveva in mente altri valori, noi invece le usiamo per dire che intorno alla bellezza ruota un vasto mondo di oggetti, persone e attività che da sempre – basti pensare alle straordinarie collezioni di cosmetici che di norma si trovano nelle tombe degli antichi – sono perseguiti e coltivati con uguale passione da chi li produce e da chi li utilizza ogni giorno



Nell'ampio panorama dei beni di consumo, il beauty spicca innanzitutto per la sua rilevanza a livello economico e industriale. Come illustrato da Renato Ancorotti, Presidente Cosmetica Italia, l'associazione nazionale delle imprese cosmetiche, in occasione del 5° Beauty Summit organizzato a metà luglio da Pambianco News, il comparto italiano della bellezza oggi vale 10,6 miliardi di euro e dà lavoro a 36mila addetti; la filiera che da questo viene generata in Italia vale 33 miliardi di euro, con 400mila addetti. «È un'industria che fa bene al Paese: per i numeri economici che genera, per la parte scientifica che rappresenta e anche per il suo impatto sociale. Questi sono i tre pilastri che meglio ci rappresentano». Un altro dato interessante è quello che riguarda il numero delle aziende associate a Cosmetica Italia: oggi 610, rispetto alle 519 del 2018, a dimostrazione della vitalità del settore anche dal punto di vista imprenditoriale. «Questi sono i sette pilastri della cura di sé: igiene, sana alimentazione, prevenzione dei rischi, conoscenza, attività fisica, utilizzo razionale di prodotti e servizi, benessere mentale» afferma Ancorotti. «Su quest'ultimo punto posso citare un'indagine fatta dall'università di Harvard, condotta su circa duecento studentesse universitarie, secondo la quale chi indossa il make up aumenta le performance a livello cognitivo e consegue risultati scolastici migliori rispetto alla media. Trucco e cosmetici infatti sono talvolta considerati qualcosa di frivolo, al contrario chi ne fa uso dimostra di colti-

vare la propria persona e voler affrontare la vita con maggior determinazione».

Ma non è solo questione di make-up. Secondo Cosmetica Italia, ogni individuo utilizza quotidianamente almeno otto cosmetici. Dai gesti legati all'igiene, passando per idratazione e protezione, fino ad arrivare al tocco finale di rossetto o profumo, i prodotti cosmetici sono indispensabili per il benessere di ognuno, in ogni età della vita. Questo lo scenario di riferimento, poi c'è l'aspetto imprenditoriale che per l'Italia – che è un grande Paese manifatturiero nel comparto farmaceutico – è prioritario, se pensiamo che il 67% del make-up consumato in Europa e il 55% a livello mondiale è prodotto da imprese italiane. Infatti, in Europa il nostro Paese è il quarto sistema economico della cosmetica dopo Germania, Francia e Regno Unito. All'innovazione e ricerca scientifica, che rappresenta un pilastro di questo settore – si pensi che in Italia le imprese della cosmesi investono circa il 6% del fatturato per l'innovazione e la tecnologia, la ricerca e lo sviluppo, contro una media nazionale stimata attorno al 3%; come valore, l'investimento in ricerca e sviluppo da parte dell'industria cosmetica in Europa è pari a 2,35 miliardi di euro – si aggiunge oggi un secondo obiettivo strategico, quello della sostenibilità. A partire dalla produzione, arrivando fino alla logistica e cercando di coniugare le aspettative economiche con l'attenzione agli aspetti ambientali e sociali connes-



si con le attività produttive e distributive. In questo percorso è coinvolta l'intera filiera: la sfida è valorizzare e comunicare nel cosmetico finito tutti gli sforzi, l'innovazione e le azioni che ciascun anello, a monte e a valle del processo produttivo, mette in atto per contribuire a uno sviluppo sostenibile del settore.

Tornando ai numeri, il fatturato complessivo delle imprese italiane nel 2020 è stato di 10,641 miliardi di euro, con un calo del 12% rispetto al 2019; il fatturato conseguito in Italia è stato di 6,488 miliardi di euro, con un calo inferiore, dell'8,7%. Come fatturato, le aziende italiane nel 2021 dovrebbero crescere del 6,2%, una percentuale che non consente di tornare ai numeri pre-Covid ma che fornisce già un segnale importante di ripresa. A conferma di questi dati, anche quelli del consumo interno. Nel 2019 questo ha raggiunto un valore di 10,558 miliardi di euro; nel 2020 è diminuito del 9,6%, arrivando a 9,789 miliardi di euro; per il 2021 si dovrebbe crescere del 7,1%, tornando sostanzialmente ai livelli pre-Covid (10,486 miliardi di euro), più ancora negli anni successivi con la previsione di arrivare a 10,912 miliardi nel 2022 e 11,259 miliardi nel 2023. Nel 2021 insomma stiamo ponendo le basi per una ripresa che dovrebbe riportare il settore sui tassi di crescita costante che lo hanno caratterizzato negli anni precedenti. «La parola d'ordine è quella della ripartenza, ma per ripartire davvero si dovrà passare attraverso tre parole chiave: sostenibilità, internazionalizzazione e digitalizzazione» conclude Ancorotti.

IL FENOMENO E-COMMERCE

Sui tutti gli elementi chiave citati la logistica può dare un importante contributo, ma naturalmente è sull'e-commerce che il suo operato



svolgerà un ruolo strategico: il fenomeno infatti è dirompente. Come quote, il mercato cosmetico in Italia nel 2020 ha perso su tutti i segmenti: estetica -29%, erboristeria -26%, vendite dirette -30%, acconciatura -22,5%, profumeria -26,1%, farmacia -3,5%, mass market -3,8%; mentre l'e-commerce è cresciuto del 42% (dati Cosmetica Italia). È vero che il suo valore di partenza era molto basso rispetto al fatturato generato su altri canali; ma le previsioni dicono che tale tendenza sarà confermata anche per gli anni a venire. Questo nonostante vi sia anche un forte desiderio di tornare alla normalità, di cui l'acquisto in negozio costituisce un passo indispensabile. Secondo le ultime ricerche citate da Cosmetica Italia il 55% degli intervistati vuole provare i prodotti di persona, il 36% ritiene che in negozio abbia modo di verificare il prodotto, il 34% ama girare in negozio anche alla ricerca di qualcosa di nuovo; tanti inoltre vedono nel negozio il luogo dove è possibile ricevere consulenze personalizzate, campioncini di prova e informazioni su prodotti e offerte. L'e-commerce dunque continuerà a crescere, ma di sicuro non a scapito del retail tradizionale.

I numeri globali sono in linea con quelli nazionali: come illustrato da **Alessio Candi, Consulting e M&A Director Pambianco**, il mercato della cosmetica nel mondo vale oggi 200 miliardi di dollari; nel 2020 è sceso dell'8%, ma è dal 2000 che cresce ininterrottamente del 4%. In Europa si è registrato il calo più importante (-16%), per contro quello minore è stato in Asia (-4%), che è anche la regione che vale di più. Come merceologie, vi sono categorie che hanno sofferto di più: make up -18%, profumi -17%, igiene personale -8%, mentre skincare e hair-care sono scese solo del 4%.

Anche a livello internazionale l'e-commerce fa parlare di sé: dal 2014 al 2020 il canale è cresciuto da 9 a 44 miliardi di fatturato nel mondo, quindi +30% anno su anno, mentre nel 2020 è cresciuto del 44% e ormai vale il 22% del mercato complessivo.

A livello di aziende, guardando i fatturati dei nomi maggiori del settore, a fine 2020 la perdita si collocava intorno al 5% quindi una performance migliore di tanti altri settori, mentre già dal primo trimestre del 2021 i fatturati sono tornati a crescere totalizzando una media del +11%. Altrettanto interessate l'andamento azionario per il settore. Yaël Tull, vicepresidente business excellence, global fragrances Shiseido Emea, qualche mese fa sul Corriere della Sera, ha affermato che «Tutte le categorie di prodotti di bellezza hanno sofferto per via del virus fino allo scorso settembre. Dopo di che si è avuta un'impennata nelle vendite». Il 2020 insomma è già alle spalle, il 2021 è un anno ancora di transizione, ma il settore già si aspetta una buona ripresa per il 2022, con una crescita che dovrebbe andare dal 5 al 10%.



Innovazione e sostenibilità sulle **LINEE** di **PRODUZIONE**

Basta dare una scorsa alle novità e alle strategie annunciate dai maggiori operatori del settore, per capire che la sostenibilità è oggi un canale imprescindibile per parlare con il consumatore e per affiancarsi a lui nella ricerca di stili di vita più rispettosi dell'ambiente. L'innovazione dunque rimane come obiettivo esplicito ma molto più spesso viene messa al servizio della sostenibilità



Per esempio, ad inizio marzo con un evento digitale intitolato Transparency Summit, il **CEO di L'Oréal, Nicolas Hieronimus**, e il **Chief R&I and Tech Officer di L'Oréal, Barbara Lavernos**, hanno presentato gli impegni assunti dall'azienda su questi temi. L'Oréal infatti si è impegnata a trasformare la propria attività di ricerca e innovazione adottando un approccio basato sulla "Scienza Verde", ossia basata sulla ricerca di soluzioni rinnovabili alternative agli ingredienti ottenuti dal petrolio. Entro il 2030 il 95% degli ingredienti L'Oréal saranno ottenuti da fonti vegetali rinnovabili, minerali presenti in grandi quantità o processi circolari, e il 100% delle formule rispetterà gli ambienti acquatici. Questa transizione avviene in un momento in cui la protezione del pianeta rappresenta un'assoluta necessità e, in seguito alla pandemia da Covid-19, si assiste a un incremento della domanda di prodotti che siano sicuri sia per la salute che per l'ambiente.

Già nel 2020 l'80% delle materie prime del Gruppo era facilmente biodegradabile, il 59% era rinnovabile e il 34% era naturale o di origine naturale, inoltre il 29% degli ingredienti utilizzati nelle formule L'Oréal è sviluppato secondo i dodici principi della "Chimica Verde". Nell'ambito del programma "L'Oréal for the Future" e in particolare con il supporto di Novéal, la Development Entity del Gruppo, l'azienda sviluppa e progetta i nuovi processi eco-responsabili e l'industrializzazione sostenibile degli ingredienti frutto della ricerca del gruppo. Grazie ai progetti Novéal, il gruppo dal 2005 ha ridotto del 72% le emissioni di CO₂; due siti su tre sono "carbon neutral" e il consumo idrico dei siti industriali si è ridotto del 63%.

Innovazione e sostenibilità anche per il principale sito produttivo **Procter & Gamble** a Pomezia, che diventa uno dei poli manifatturieri e logistici di P&G tra i più avanzati d'Europa, con processi sincronizzati, robot intelligenti, magazzini ultra-moderni e investimenti nelle competenze del personale. Il sito di Santa Palomba può vantare una catena produttiva e logistica ad alta automazione che segue ogni fase delle attività, dall'ingresso dei materiali fino all'uscita del camion con la merce. L'ultimo intervento riguarda l'introduzione di una innovativa monorotaia che movimentata in maniera automatica e intelligente i bancali, dalla produzione al carico, posizionandoli a pochi metri dai veicoli di trasporto. Il processo è interamente sincronizzato e digitalizzato: dalle materie prime all'impaccaggio, dal tunnel di collegamento con il magazzino automatico all'ingresso nei mezzi, fino ai controlli di sicurezza e qualità.

Il mix di nuovi strumenti e processi consente di rispondere in manie-



Lo stabilimento P&G di Pomezia.

ra più efficiente alle richieste dei consumatori dettate dal trend crescente dell'e-commerce e contraddistinte da ordini last minute, sempre più personalizzati in termini di quantità e qualità. Il tutto, con attenzione all'ambiente. Pomezia infatti si distingue per le buone pratiche di salvaguardia ambientale. Da anni ormai, lo stabilimento non invia rifiuti di produzione in discarica e rispetto all'anno di riferimento 2010, ha ridotto del 40% l'utilizzo di energia (il 65% dell'energia utilizzata dallo stabilimento è prodotta in casa e il rimanente proviene da fonti rinnovabili) e del 25% l'utilizzo di acqua, per unità di produzione. Anche le emissioni di CO2 sono diminuite più del 60%. Un obiettivo, quello della sostenibilità, che viene ulteriormente perseguito a livello logistico anche con la strategia "No air in my truck", ovvero massimizzando l'efficienza del trasporto con un maggior riempimento volumetrico dei camion, a cui si associa l'adozione di soluzioni di trasporto sempre più green.

L'obiettivo della sostenibilità ambientale entra fortemente nelle scelte energetiche delle industrie del beauty, che con nuove soluzioni possono ridurre i consumi ottenendo così risparmi economici importanti, oltre a diminuire le emissioni nocive e migliorare la propria immagine agli occhi della filiera e del consumatore.

Trendcolor ad esempio è una multinazionale che produce cosmetici per conto terzi, già attiva con i maggiori brand del settore, da qualche anno tra i leader mondiali del segmento più in crescita, quello dei nuovi Indie Beauty, marchi di proprietà di star dello spettacolo, famosi make-up artist e influencer. Passata in soli cinque anni da un fatturato di 800 mila a 12 milioni di euro, Trendcolor ha ampliato nel 2019 la sua produzione con un nuovo stabilimento produttivo situato a Cesate, in provincia di Milano, progettato in ottica Industry 4.0.

In particolare, sul tetto della costruzione è situato un impianto fotovoltaico realizzato da Centrica Business Solutions, in grado di ridurre i costi dell'energia di circa 50 mila euro l'anno e diminuire al contempo di circa 190 tonnellate le emissioni di CO2 (l'equivalente assorbito da 15.800 alberi).

Dopo la realizzazione del nuovo impianto fotovoltaico, Centrica Business Solutions ha installato anche la sua soluzione di energy insight, comprensiva della piattaforma basata su cloud PowerRadar™, che permette il monitoraggio in tempo reale e da remoto di tutti i parametri del sistema. Visualizzando in ogni momento (e su qualsiasi dispositivo) lo stato della produzione e del fabbisogno energetico della nuova unità produttiva, Centrica Business Solutions fornisce a Trendcolor i dati e le informazioni utili per una corretta strategia energetica e per una gestione proattiva dei costi e della manutenzione. «I consumi di energia sono sotto i riflettori di tutte le aziende del settore chimico. Ma la sostenibilità, per le aziende cosmetiche in particolare, diventa un fattore competitivo strategico. Comprare prodotti beauty sostenibili rassicura i consumatori e rappresenta un differenziale che guida la scelta all'acquisto e migliora la reputazione del brand anche presso partner e fornitori: una vera e propria leva competitiva» commenta **Christian Stella, Managing Director di Centrica Business Solutions Italia.**

Installato sul tetto del nuovo capannone, l'impianto fotovoltaico, realizzato in modalità "chiavi in mano", occupa un'area di 1.800 metri quadri ed è costituito da 1.122 moduli da 275 Wp l'uno, per una potenza elettrica totale generata di 308 kWp. L'impianto opera per circa 1.150 ore/anno, soddisfacendo l'intero fabbisogno del nuovo stabilimento, stimato in circa 350.000 kWh annui.

Trendcolor ha scelto la formula contrattuale di acquisto dell'impianto tramite leasing finanziario, beneficiando, così, degli incentivi statali



Impianto fotovoltaico sullo stabilimento Trendcolor.

vigenti. Il payback time calcolato per l'impianto, considerando anche tutti i costi associati alla gestione e manutenzione, è inferiore ai cinque anni. Centrica Business Solutions ha, infine, seguito direttamente anche tutto l'iter burocratico, dalle autorizzazioni alla gestione del rapporto con il trader di energia, al quale viene venduto il 25% dell'energia prodotta dai pannelli e non autoconsumata. «Per continuare a supportare la crescita» afferma **Massimiliano Testa, della direzione Legal, Financial and HR di Trendcolor** «costruiremo a breve un capannone gemello, dotato di un altro impianto fotovoltaico, realizzato ancora insieme a Centrica Business Solutions, con una potenza di 500-600 kWp, che ci permetterà di raggiungere il totale soddisfacimento del fabbisogno energetico e un risparmio stimato di oltre 100 mila euro all'anno».

Il **Gruppo Intercos**, un grande gruppo italiano nato negli anni Settanta e ora attivo in tutto il mondo come operatore B2B, ha optato invece per la cogenerazione presso uno dei suoi principali siti produttivi in Italia. Anche questa realtà infatti pone fra le sue priorità la riduzione nell'utilizzo di risorse naturali, l'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili, l'efficientamento dei processi industriali per ridurre il consumo di energia, acqua e rifiuti e limitare le emissioni inquinanti e climalteranti. In questo contesto, Intercos ha avviato il percorso di efficientamento energetico degli impianti e tra le iniziative possibili ha fortemente creduto nella trigenerazione. L'impianto di trigenerazione è stato installato nello stabilimento di Dovera (Cremona), dedicato alla produzione di prodotti di make-up (dalla produzione del bulk, fino alla conversione in prodotto finito) e comporta un impegno energetico significativo. Per questo, a fine 2018, con l'obiettivo di aumentare l'efficienza e contribuire alla sostenibilità ambientale, Intercos ha

contrattualizzato con E.ON la realizzazione di un impianto di trigenerazione.

L'impianto, reso operativo in circa 12 mesi, è stato dimensionato in funzione del fabbisogno energetico annuale dello stabilimento: utilizza un motore a combustione interna da 1,2 MWe alimentato a gas metano e sarà operativo 6.000 ore all'anno, producendo 5,3 GWhe/anno per alimentare le utenze, e 4,5 GWht/anno sotto forma di acqua calda e acqua fredda, per il processo produttivo e soddisfacendo oltre il 70% del fabbisogno energetico dello stabilimento. Parte del calore generato dal motore è infatti convogliato verso un assorbitore per la generazione di acqua fredda.



Impianto di trigenerazione per Intercos.



Impostando tutto il flusso produttivo in ottica di efficienza, infine, SI PERSEGUONO IMPORTANTI OBIETTIVI DI INNOVAZIONE E DI SOSTENIBILITÀ, avendo come fine strategico un miglior servizio al mercato a minori costi per l'azienda

L'impianto è contrattualizzato con E.ON secondo il modello ESCo, per garantire allo stabilimento la fornitura di energia elettrica, termica e frigorifera a un prezzo competitivo, senza alcun investimento economico né preoccupazione tecnica da parte di Intercos. La trigenerazione sotto forma di servizio, infatti, oltre a liberare risorse economiche e tecniche, permette di azzerare i rischi derivanti dalla proprietà e dalla gestione dell'impianto quali minori prestazioni, minor produzione e minori rendimenti.

Impostando tutto il flusso produttivo in ottica di efficienza, infine, si perseguono importanti obiettivi di innovazione e di sostenibilità, avendo come fine strategico un miglior servizio al mercato a minori costi per l'azienda. È il caso di **Tricobiotos SpA**, azienda nata nel 1982 e specializzata nella produzione e commercializzazione di cosmetici per la cura e la bellezza dei capelli e di attrezzature e articoli per parrucchieri. La produzione è accentrata nello stabilimento di Vaiano (Prato) con una capacità produttiva di oltre 7.000 ton/anno e un'unità di confezionamento in grado di gestire più di 20 milioni di pezzi/anno. Oggi l'azienda è presente in oltre 60 Paesi e distribuisce, esclusivamente tramite distributori, brand come Moroccanoil, L'Anza e Color Wow. Certificata ISO:9001 per le attività di ricerca e sviluppo, produzione e commercializzazione di prodotti cosmetici per capelli e per l'erogazione di servizi professionali di formazione, oltre che UNI EN ISO 22716 per le Norme di Buona Fabbricazione, Tricobiotos sviluppa un fatturato di 22,5 milioni di euro e impiega cento dipendenti.

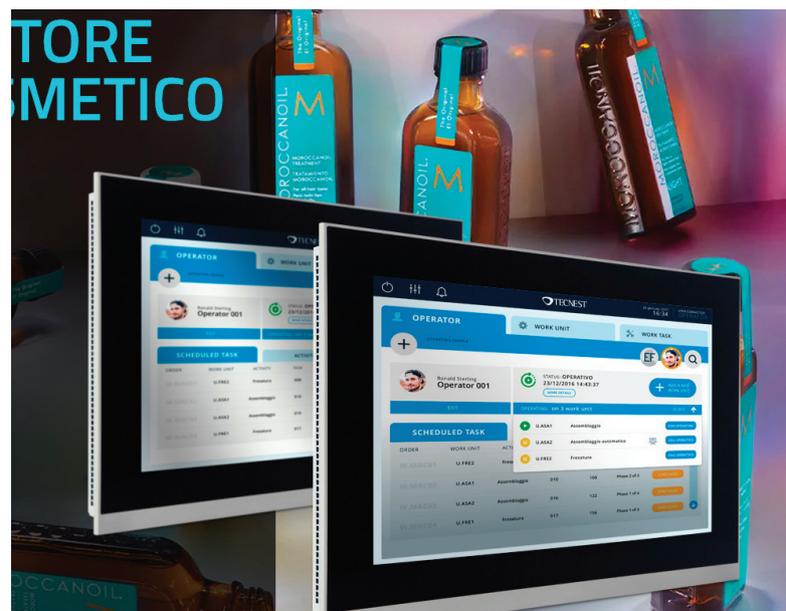
L'azienda, che produce con logica make-to-stock, aveva manifestato la necessità di migliorare l'organizzazione dei processi di pianificazione, schedulazione e approvvigionamento. A questi obiettivi ha risposto con un progetto realizzato con Tecnest, che ha visto l'implementazione del software FLEX APS e MES con interconnessione 4.0 con le macchine di produzione.

Il progetto è stato pensato per migliorare ulteriormente il livello di servizio al cliente finale in termini di affidabilità e condivisione della data di consegna degli ordini cliente, grazie a un controllo puntuale sulla disponibilità dei materiali e ad una maggiore efficienza dei processi di approvvigionamento, ricorrendo a magazzini esterni e al dispatching dei materiali verso i terzi, ottimizzando la produzione nel rispetto dei vincoli e delle regole stabiliti. La soluzione sviluppata permette, inoltre, di elaborare piani alternativi per supportare la

presa di decisione e, in generale, di aumentare la reattività dell'azienda in caso di cambiamenti imprevisi al piano.

Il processo produttivo si divide in due step, preparazione bulk e confezionamento, e Tecnest ha individuato nel reparto confezionamento il collo di bottiglia da cui partire per pianificare e schedulare in maniera efficiente la produzione. «Il collo di bottiglia individuato viene in primo luogo pianificato a capacità finita e successivamente viene schedulato. Una volta definito il piano del confezionamento abbiamo la certezza che il reparto di produzione Bulk è in grado di rifornire il confezionamento. Il reparto Bulk subisce quindi un processo di sequenziazione dei batch di produzione» spiega **Antonio Dota, consulente Tecnest**. «Per il reparto di confezionamento, invece, siamo ricorsi ad un approccio classico di pianificazione a capacità finita e schedulazione, impiegando gli strumenti tipici di una schedulazione avanzata».

In termini di risultati, Tricobiotos ha riscontrato una maggiore strutturazione dei processi aziendali, un migliore livello di servizio al cliente – minimizzando gli sprechi e aumentando la produttività – e maggiore reattività alle perturbazioni sul piano di produzione. Il tutto grazie ad un unico sistema avanzato di pianificazione e schedulazione studiato appositamente da Tecnest per rendere il processo produttivo più smart ed efficiente.



Sistema di gestione della produzione Tecnest per Tricobiotos.

GXO

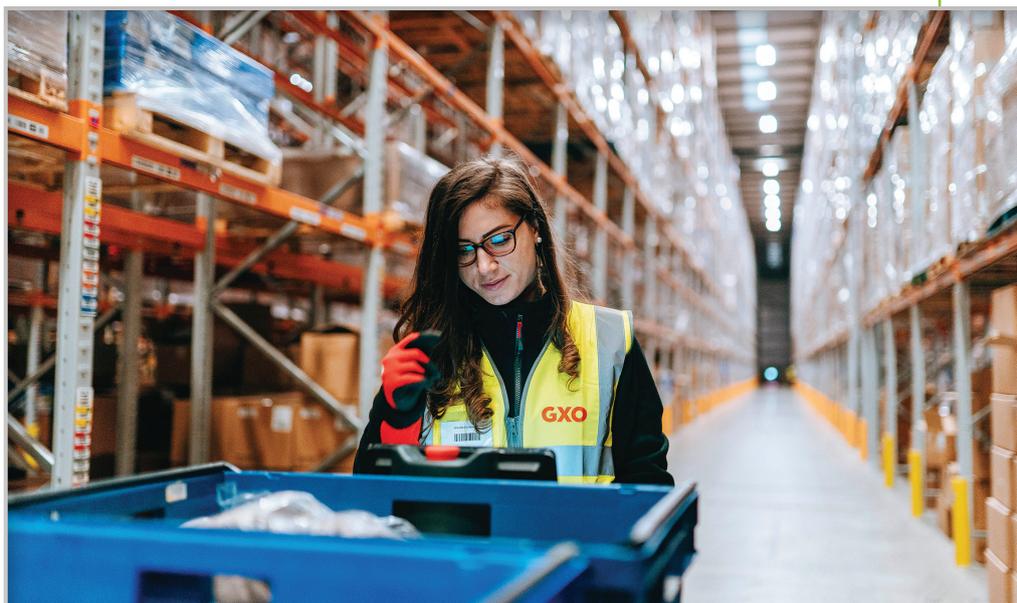


GXO, capacità logistica a servizio del beauty

Servizio B2B e B2C per tutti i prodotti di cosmetica e profumeria: GXO propone i suoi servizi logistici a valore aggiunto specifici per il settore beauty

GXO ha maturato un'esperienza specifica nel settore beauty e in Italia, in particolare, svolge tale servizio per la catena di profumerie Douglas, che vanta 400 punti vendita sul territorio nazionale, derivanti anche dall'acquisizione di Limoni-La Gardenia avvenuta nel 2018. Alla rete del retail tradizionale si è aggiunta da quest'anno la gestione da parte di GXO del canale ecommerce, in forte crescita anche per effetto della situazione pandemica. Presso il magazzino centrale sito all'Interporto di Bologna dedicato ai prodotti Douglas, GXO si occupa della preparazione di tutti gli ordini, sia quelli destinati ai negozi che quelli generati on line.

L'assortimento è composto da circa 50mila referenze, che si possono raggruppare fondamentalmente in quattro macrocategorie: make up, igiene e accessori, skin care e profumi. In merito alla componente alcolica di questi prodotti, il magaz-



zino è dotato di tutte le certificazioni e autorizzazioni necessarie e delle tecnologie idonee, come ad esempio l'impianto antincendio sprinkler.

Presso il magazzino sono svolte tutte le attività di inbound e ricevimento merce, stoccaggio, preparazione ordini B2B e B2C. Per quanto riguarda l'ecommerce, GXO si occupa della preparazione degli ordini, che vengono poi messi a disposizione dei corrieri che effettueranno la consegna su tutto il territorio nazionale. In particolare per l'area ecommerce sono stati messi a punto diversi servizi a valore aggiunto, come ad esempio la prepa-

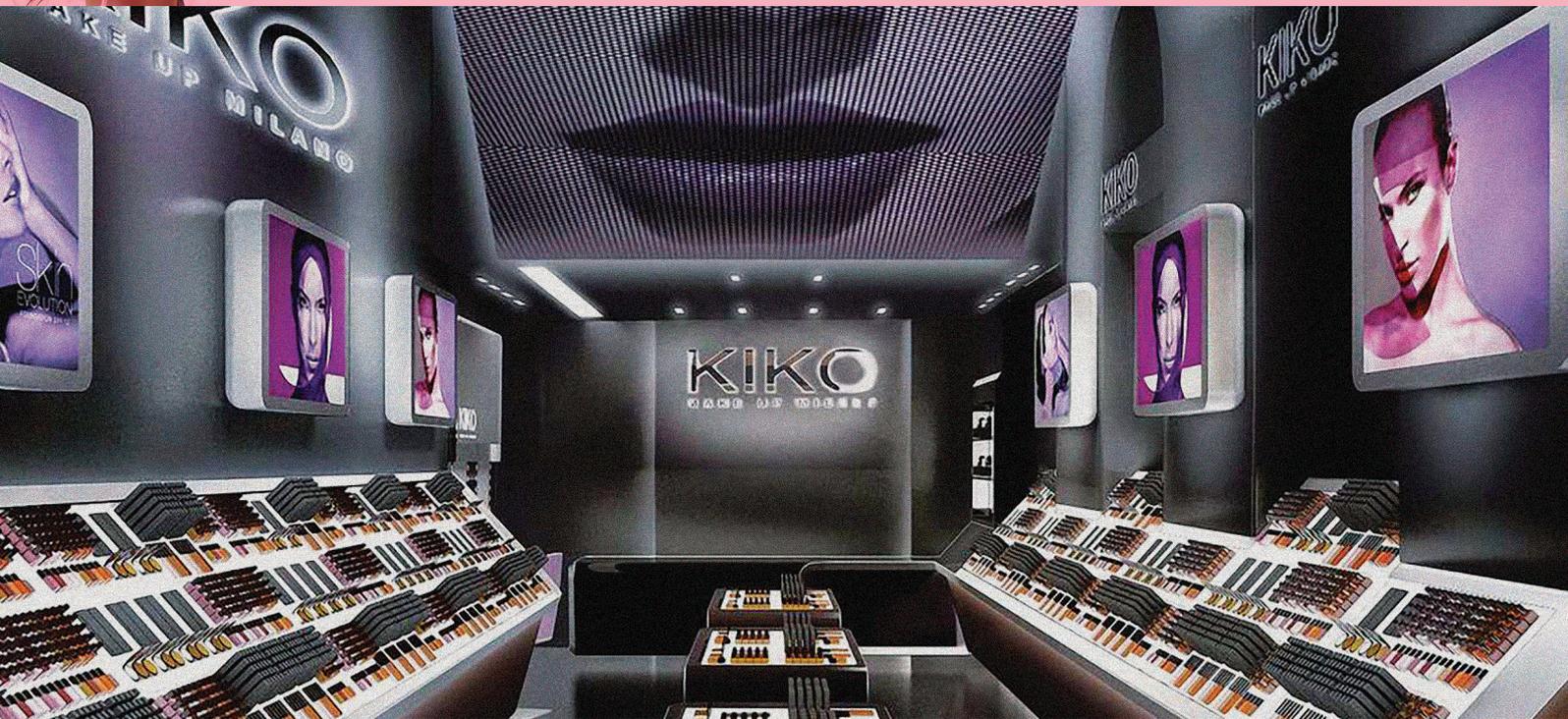
razione delle confezioni regalo o l'inserimento nei colli destinati al cliente finale di tutta una serie di oggetti aggiuntivi, quali campioncini, voucher o biglietti d'auguri. A questi si aggiunge il servizio di gestione dei resi.

Costante collaborazione con il cliente, ricerca delle migliori soluzioni tecnologiche e di automazione dei processi, miglioramento continuo e attenzione agli obiettivi di sostenibilità ambientale sono fra le note salienti di questo progetto, che consolida il ruolo di GXO come operatore logistico di riferimento anche nel mondo beauty.

GXO

Viale Lombardia 38
20056, Trezzo sull'Adda, MI
GXO.com
commerciale@gxo.com

GXO



Una **SUPPLY CHAIN** efficiente per rispondere al mercato

Una volta prodotti i nostri cosmetici e fatti in modo da conquistare il mercato, bisogna far sì che arrivino nel modo e nel momento giusto di fronte agli occhi dei loro consumatori: qui siamo nell'area strategica della gestione della supply chain. I progetti più significativi vedono l'analisi accurata del flusso e delle richieste di mercato, con soluzioni in grado di prevedere le richieste e farvi fronte nel modo più tempestivo, e la gestione intelligente del flusso fisico, con tutta l'area dell'e-commerce e dei resi che occupa una parte sempre più importante delle attività di magazzino

Sebbene incalzato dall'e-commerce, il retail tradizionale per la cosmetica rimane un canale privilegiato. Ma come alimentarlo in modo ottimale, per rispondere ad un mercato più che vivace, a costi sostenibili per l'azienda? In questo senso un progetto esemplare è quello realizzato da Kiko Milano, che è stato recentemente descritto con un dettagliato intervento all'ultima conferenza Supply Chain Edge Europe, organizzata dalla Italy Roundtable di CSCMP, da **Gianfranco Mangili, Planning Director Kiko Milano**.

Questo progetto aveva come obiettivo l'adeguamento dell'organizzazione aziendale alla rapida crescita della società, con particolare ri-

ferimento alla supply chain, che doveva consentire di rispondere in modo capillare alle richieste del mercato. Questa crescita dirompente - circa 16 volte nel giro di dieci anni - ha portato con sé alcune complessità gestionali e la necessità di trovare un nuovo slancio competitivo all'interno di un mercato in continua evoluzione. Con l'ingresso del nuovo CEO, nel luglio del 2017, ha dunque preso il via un programma di rinnovamento che ha riguardato in modo sinergico e integrato le operations e ha avuto importanti ripercussioni sull'assetto logistico e sulle procedure di forecasting e replenishment.

Kiko Milano è un marchio italiano di cosmetica fondato nel 1997, che



si è rapidamente affermato nel mondo per una serie di caratteristiche distintive: fedeltà al valore del Made in Italy, alta qualità del prodotto e allo stesso tempo ampio assortimento, continue novità e capacità di parlare ai clienti più giovani, provata anche dai 4,6 milioni di seguaci su Instagram e altrettanti su Facebook. Nel 2019 ha fatturato 595 milioni di euro, è presente con un servizio e-commerce in oltre trenta Paesi, oltre ad essere veicolata dai principali marketplace, e impiega oltre 6500 dipendenti. Il suo messaggio si è efficacemente imposto sul mercato internazionale, tanto da passare nel giro di dieci anni da sessanta a quasi mille negozi in 23 Paesi del mondo.

Restringendo il campo sulla supply chain, tre sono stati i principi chiave del progetto: servizio al cliente, controllo dei livelli di stock, visibilità e integrazione end-to-end.

Da un lato dunque si è lavorato per realizzare un sistema di pianificazione totalmente integrata, dalla segmentazione di prodotto alle previsioni di vendita, dalla gestione delle materie prime e fornitori fino alla gestione delle promozioni su ciascun negozio e per ciascun prodotto. Da notare sempre l'aspetto di visibilità end-to-end, in particolare per le previsioni di vendita: un solo numero deve attraversare tutta la supply chain, dall'inizio alla fine. Dall'altro si è poi intervenuti sul livello operativo, realizzando un nuovo modello di logistica e distribuzione integrata, con l'affidamento del servizio a un solo partner logistico e un nuovo modello di collaborazione con i fornitori.

In ogni caso sono i negozi, fisici od on line, il driver più strategico e più complesso di questa catena, e ogni anello di questa è stato pensato per gestire, anzi per prevenire le loro fluttuazioni. Il nuovo pro-

cesso per la supply chain ha dovuto fare i conti con diverse complessità, a partire da quelle imposte dal layout dei negozi, dotati di espositori con slot monoreferenza che non possono e non devono mai essere vuoti. «Compito della supply chain è di garantire a punto vendita la presenza di un certo numero di prodotti per tutte le categorie preservando il minimo espositivo» spiega Gianfranco Mangili. Un compito che è reso estremamente complesso dal grande numero di referenze gestite (circa 1.500 SKU), composte sia da prodotti base-line continuativi, rinnovati a ritmo serrato, che da nuovi prodotti legati a collezioni stagionali, eventi speciali, collezioni capsule a vita brevissima.

Anche nel caso dei prodotti che godono di un alto tasso di fedeltà da parte del consumatore, l'andamento delle vendite è fortemente influenzato dalle promozioni che si susseguono nell'arco dell'anno e hanno un impatto differente sui singoli negozi, oltre che dalla stagionalità e dalle condizioni meteorologiche, dalla moda, dalla sensazione del momento, ma anche dagli aspetti culturali di ogni singolo Paese. «Nella cosmetica, sono molte le ragioni che possono spostare in modo sensibile il comportamento del cliente, in modo spesso difficilmente prevedibile. I sistemi precedenti non erano in grado di affrontare queste complessità» sottolinea Mangili. A supporto di questo progetto è stata scelta infatti la soluzione SO99+ di ToolsGroup, con cui l'azienda collabora fin dal 2013, sia per la definizione del piano di acquisto di magazzino, sia per il replenishment degli store.

La reingegnerizzazione delle procedure di replenishment è stata complementare e contestuale alla riorganizzazione della supply chain, oggi affidata a un unico interlocutore che si occupa della gestione del magazzino centrale e della distribuzione nei quasi mille negozi nel mondo. La programmazione integrata delle attività prevede che il lancio degli ordini a magazzino avvenga due volte alla settimana: il lunedì per assicurare l'arrivo della merce in negozio il giovedì successivo, e il giovedì per l'arrivo il martedì successivo. Ogni lunedì mattina viene eseguito il processo di analisi delle vendite e di pianificazione del riassortimento, che genera l'emissione degli ordini per punto vendita. Questa programmazione permette di intercettare rapidamente i trend di consumo. «Grazie alla stretta integrazione tra le funzioni, possiamo assicurare in tempi brevissimi la disponibilità dei prodotti aumentando le probabilità di soddisfare la domanda in tempo per affrontare i picchi di vendita del weekend» afferma Mangili.

In precedenza il modello di replenishment era piuttosto basilico. Oggi, grazie a SO99+ il forecast in Kiko è molto più accurato ed è definito





con dettaglio giornaliero per ciascuna referenza in ogni singolo store, considerando la stagionalità non solo del prodotto ma anche del negozio. Il replenishment, ossia la definizione dei quantitativi da inviare ai punti vendita, viene calcolato sulla base del forecast, dello stock in store, del livello di copertura previsto da Kiko per ciascun negozio in base al livello di servizio desiderato, con un arrotondamento che tiene conto delle unità minime di movimentazione dei prodotti a magazzino.

I nuovi processi di forecasting & replenishment in Kiko hanno dato vita a un flusso estremamente sincronizzato e teso: per fare in modo che l'ordinato sia in consegna entro giovedì, i piani di replenishment, calcolati il lunedì mattina, vanno validati entro le ore 12.00 del lunedì stesso. Per fare questo, è stato introdotto un altro concetto strategico: il lavoro per eccezioni. In pratica, il team di pianificatori di Kiko ottimizza il processo di approvazione ordini attraverso un processo automatizzato che prevede la mappatura di un totale di otto KPI che consentono la valutazione e la validazione rapida del piano di replenishment. I KPI tengono conto della combinazione di diverse criticità - per esempio una grande variazione del forecast nella settimana di riferimento rispetto alla precedente, valori anomali dello stock a negozio, la segnalazione di un errore di previsione anomalo - e, in caso di semaforo rosso su uno di essi, il piano entra in un flusso di validazione che prevede la verifica manuale da parte del team per capire cosa sia successo e che tipo di azione intraprendere. «Il sistema permette una vera gestione per eccezioni del processo di replenishment, e ci ha permesso di ottenere una percentuale di prevalidazioni corrette estremamente soddisfacente, impattando

positivamente sull'organizzazione del lavoro del team dedicato» prosegue Mangili.

Nel corso dell'evento CSCMP, in particolare, Gianfranco Mangili ha ripercorso nel dettaglio il processo di allocazione dei prodotti di nuovo lancio, caratterizzati dall'evidente complessità di non avere un'ampia base di dati storici su cui basare né l'iniziale assortimento, né i primi rifornimenti. In questo caso sono risultate particolarmente efficaci le capacità del sistema di gestire molti parametri date dalla tecnologia di machine learning nativa nella soluzione ToolsGroup. In questo modo le novità vengono subito messe in relazione con i comportamenti d'acquisto espressi da ciascun negozio o Paese nel quale esso si trova, superando invece i limiti di un processo di rifornimento uniforme per tutti i negozi. Per quanto riguarda il riassortimento, la previsione viene realizzata mettendo insieme i dati previsionali dove possibili con un approccio più orientato alla copertura di stock, cercando di passare al più presto ad un modello che consenta il minimo possibile di stock con il massimo possibile di servizio al cliente.

Il progetto realizzato da **Pupa** - altro leader del settore con presenza in 67 paesi del mondo, circa 4.500 profumerie in Italia e punti vendita diretti in Francia, Austria, Romania, Slovacchia, Ungheria e Repubblica Ceca - insieme a KFI ha avuto come focus particolare il processo di reso, oltre che in generale l'ottimizzazione dei processi della supply chain. Le esigenze di partenza del progetto sono le stesse viste nelle pagine precedenti: la notevole evoluzione del settore negli ultimi anni, con la necessità di gestire richieste sempre più complesse. Dove prima si poteva consegnare ai big dealer e lasciare a loro l'onere



Il profumo del successo

Parfums Christian Dior, azienda del gruppo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) che distribuisce in tutto il mondo profumi e cosmetici esclusivi, ha automatizzato con KNAPP il suo CeDi Europeo

Il centro di Saint-Jean-de-Braye di Parfums Christian Dior è responsabile dell'evasione degli ordini sia ai punti vendita in Europa, sia effettuati sul sito Dior.com. Per ottimizzare i processi lavorativi, Parfums Christian Dior ha scelto Knapp per l'automazione del suo CeDi.

Punti chiave nella progettazione della soluzione sono stati:

- Omni-channel fulfillment
- Trattamento rapido degli ordini
- Flessibilità/scalabilità
- Gestione di imballi: interi e pezzi singoli, di diverse dimensioni e stoccaggio diretto
- Buffering degli ordini, creazione di sequenze per la spedizione, pallettizzazione ed etichettatura automatica.

Nell'area di ingresso merci, due robot depallettizzano automaticamente i cartoni. Durante questo passaggio, vengono automaticamente registrati e trasmessi al gestionale del magazzino peso e dimensioni di ogni imballo. Gli articoli non adatti alla manipolazione da parte dei robot



vengono preparati manualmente per l'immagazzinaggio nell'OSR Shuttle™.

Il sistema di magazzino automatizzato OSR Shuttle™ è il cuore dell'impianto. Una caratteristica principale di questo sistema è il buffering degli ordini prima della spedizione. L'OSR Shuttle, lungo 50 m e largo 30 m, dispone di 38.190 posti di stoccaggio. Il picking manuale viene eseguito nelle otto stazioni di lavoro "Pick-it-Easy". L'interfaccia utente guida l'operatore, tramite un touch screen, in ogni passo del processo, garan-

tendo così la massima efficienza, flessibilità e qualità nell'evasione degli ordini, consentendo l'evasione di 2.000 righe/ora.

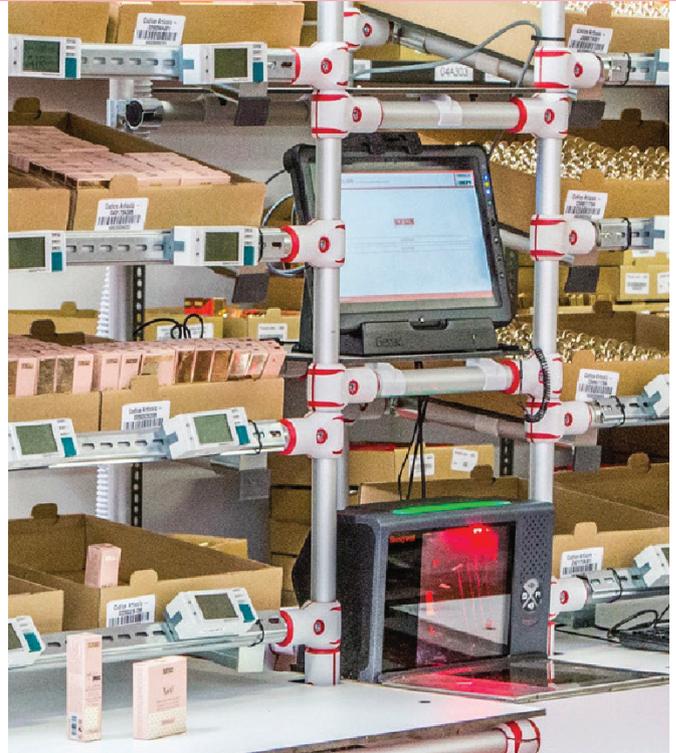
I cartoni interi, prelevati direttamente dall'OSR Shuttle™, vengono prima etichettati automaticamente, poi disposti nella giusta sequenza per la pallettizzazione automatica, attraverso tre robot, e inviati alla spedizione.

La creazione del pallet di spedizione è determinata dal KiSoft Pack Master che calcola la composizione ideale per ogni pallet.

KNAPP ITALIA SRL

Centro Direzionale Colleoni
Palazzo Taurus, 1 - 20864 Agrate Brianza MB
Telefono 039 9631650
www.knapp.com - info.knappitalia@knapp.com





Pupa: processo di reso con sistema put to light.

della distribuzione capillare ai singoli rivenditori ora, anche per i grandi marchi, si è riscontrata la necessità di affrontare consegne numericamente molto più alte e più esigue dal punto di vista quantitativo. Per completare il quadro, è necessario sottolineare l'impatto - su tutti gli aspetti logistici e gestionali interni a un'azienda - del necessario aumento di referenze per poter mantenere inalterato il fatturato. La frammentazione e la capillarità del delivery, insieme alla tracciabilità dei lotti, stanno quindi diventando sempre di più fattori chiave per il successo di un'azienda.

Pupa tra l'altro ha da sempre puntato sulla tracciabilità nella gestione della filiera produttiva, poiché tutti i prodotti sono monitorati da un ufficio preposto al controllo di qualità e la filiera del prodotto è tracciata seguendo i modelli della GDO in campo alimentare. All'interno dell'azienda vi è quindi un processo molto rigoroso di tracciabilità lotti e di analisi della shelf-life e quindi di controlli ripetuti sulla qualità dei prodotti immessi sul mercato.

«La vocazione spiccatamente tecnologica dell'azienda ha portato Pupa a contattare KFI per analizzare insieme i vari processi distributivi e verificare eventuali aspetti migliorabili» commenta **Marcello di Francescantonio, Logistic Manager di Pupa**. «Dall'analisi congiunta è arrivata la conferma di un sospetto: mentre il sell out è presidiato in maniera ottimale, la gestione dei resi risulta essere l'aspetto più problematico del processo della supply chain». In particolare, si è riscontrato

trata da parte dell'azienda la necessità di efficientare il processo di gestione dei resi provenienti da profumerie, distributori e negozi.

Il primo passo è stato quindi lo studio e l'esame dei processi in essere: precedentemente all'intervento, i resi arrivavano in azienda con una semplice distinta di contenuto; il riscontro dei materiali presenti all'interno dei colli veniva effettuato manualmente, attraverso un processo molto veloce ma decisamente impreciso. Certificare in maniera inequivocabile i prodotti restituiti dalla profumeria o dal punto vendita è risultato essere la prima necessità dell'azienda.

La seconda richiesta a KFI è stata quella di gestire in maniera efficiente il magazzino, con una ricaduta positiva sul ricondizionamento, ovvero l'invio di parte dei resi nel canale degli outlet. Precedentemente, per ricondizionare una categoria di prodotti era necessario aprire manualmente tutti i pacchi giacenti in magazzino, dividere i prodotti per categoria merceologica e verificarne le condizioni. Questo tipo di processo aveva naturalmente un costo alto in termini di forza lavoro, una gestione imprecisa delle effettive giacenze del magazzino e il rischio - in mancanza di un controllo continuo - di trovare prodotti scaduti o in cattive condizioni, e quindi inutilizzabili.

Insieme a KFI è stato studiato un processo di sorting in grado di combinare le richieste del cliente e garantire una gestione efficiente del processo di reso e di ricondizionamento. In particolare, sono state progettate delle postazioni basate sulla logica di ventilazione



multireferenza vs monoreferenza utilizzando una tecnologia basata sul put to light: al momento del ricevimento, i colli vengono aperti e i prodotti scannerizzati. Contemporaneamente, lo scanner invia un segnale che si traduce in un impulso luminoso che consente all'operatore di collocare in maniera intuitiva al posto giusto il prodotto in uno dei molti vassoi presenti sulla rastrelliera creata da hoc. In questo modo si ha la certezza automatica di aver suddiviso i prodotti in maniera precisa, senza sprechi e in maniera veloce. Inoltre i singoli vassoi sono già pronti per essere confezionati, garantendo quindi una messa a stock univoca.

Il software progettato appositamente da KFI permette inoltre di scegliere la modalità di sorting a seconda della tipologia di ordine di reso: dopo la verifica del contenuto del collo, infatti, il software compie un'analisi qualitativa e quantitativa e poi propone le diverse opzioni di stoccaggio che possono essere funzionali per quel dato reso. Inoltre si possono lavorare ordini più voluminosi o identificare in tempo reale quali prodotti risultano essere fuori gamma e quindi non ricondizionabili.

La soluzione proposta da KFI oltre a snellire e velocizzare il processo, ha inoltre il pregio di avere margini di errore estremamente basso (sotto l'1 per mille) e di essere di facile utilizzo: non sono infatti necessari corsi di formazione poiché in media dopo pochi minuti l'operatore è già in grado di operare autonomamente.

Un'ultima conseguenza merita di essere citata: non dovendo più movimentare grossi colli e pesi, questa funzione è svolta in Pupa principalmente da personale femminile. Questo, come dichiara Marcello di Francescantonio, «*rappresenta una risorsa ulteriore per l'azienda e per l'intero processo produttivo: l'entrata delle donne in aree finora quasi totalmente precluse, ha permesso l'introduzione di migliorie e di innovazioni gestionali proprio in virtù della particolare sensibilità femminile che si sono aggiunti alle normali pratiche logistiche e gestionali dell'azienda*».

IL CONTRIBUTO DELL'AUTOMAZIONE NELLA LOGISTICA

In sede di magazzino, la scelta dell'hardware di movimentazione e in particolare di soluzioni automatiche è del tutto funzionale agli obiettivi del settore beauty: velocità e reattività di fronte a richieste sempre più dinamiche, per lotti numericamente inferiori e item numerosi. Ad esempio, **Diva International** è un'azienda umbra, con sede a Spello, attiva da trent'anni nella produzione e distribuzione di prodot-

ti per la cura e il benessere della persona, l'igiene della casa e la pulizia degli animali da compagnia. Lo stabilimento originario si è via via ampliato fino ad arrivare agli attuali 20mila metri quadri, con l'inserimento di nuove soluzioni di rilevamento dati, automazione e robotica, che permettono il raggiungimento di elevate performance di produzione nel rispetto di rigorosi standard di qualità del prodotto finito. L'ultimo progetto realizzato riguarda un nuovo impianto robotizzato per la pallettizzazione delle salviette, un aggiornamento nato con il preciso scopo di ottimizzare l'efficienza e lo sfruttamento degli spazi all'interno del sito.

Il progetto di ammodernamento è stato curato dal team di FM Vision che, grazie alla tecnologia e alla consulenza di Omron, ha fornito una



Sistema di movimentazione Omron per Diva.





soluzione completamente automatizzata basata sull'impiego di cinque robot mobili autonomi (AMR) in grado di effettuare le operazioni di carico/scarico dei lotti confezionati dal fine linea verso le stazioni robotizzate di pallettizzazione. Il programma di sviluppo, che è durato complessivamente circa un anno, ha portato anche alla revisione completa dell'architettura di controllo attraverso l'impiego di un machine controller Omron NJ. Tutto ciò nell'ottica di pervenire a una gestione "olistica" del dato, dall'ordine fino all'evasione dei lotti, e alla creazione di uno storico per il tracciamento di tutte le attività coordinate all'interno dello stabilimento.

Il nuovo impianto robotizzato di Diva International nasce dall'esigenza primaria di rivedere la logistica di un fine linea ma senza alcun tipo di intervento di ampliamento del locale preesistente, un capannone da circa 240 metri con cinque linee di produzione al suo interno. Al di là del mantenimento degli spazi, il passaggio da un processo pressoché manuale di smistamento degli imballi sui bancali a uno completamente automatizzato è stato effettuato tenendo conto di tutta una serie di difficoltà oggettive a livello di sicurezza, velocità e pulizia. La soluzione sviluppata da FM Vision in collaborazione con Omron ha permesso a Diva International di efficientare le operazioni di logistica e in particolare quelle legate al trasporto dal fine linea all'isola di pallettizzazione. Senza modificare gli spazi a disposizione, la società può oggi usufruire di due zone separate – una per il fine linea e l'altra per la pallettizzazione – collegate in continuo da un sistema di trasporto automatizzato via AMR dei lotti di prodotto confezionato verso le isole di pallettizzazione.

Al di là del mero risparmio sulla forza lavoro, riqualificata verso attività meno onerose e ripetitive, il lavoro svolto dai robot autonomi e la gestione integrata operata da un'architettura comandata da un machine controller Omron NJ ha permesso di eliminare tutti gli errori umani relativi alla gestione dei dati a magazzino e di avere una gestione più efficace delle anomalie. Decisiva, a questo proposito, l'integrazione con il sistema IT, che opera su due fronti: da un lato prelevando l'informazione per generare il lotto di produzione e portarla fino al carrellista che porta via il pallet, dall'altro recuperando tutti i dati e tutti i passaggi della lavorazione per la tracciabilità.

La flessibilità di una flotta di robot AMR e la possibilità di creare un'associazione dinamica fra il database e una missione reale consentono a Diva International di avere visione completa degli ordini e dei singoli trasferimenti di dati dal sistema informativo aziendale. Questo livello di integrazione consente all'azienda umbra di aprirsi verso il mondo dell'intelligenza artificiale, un orizzonte nel quale i

dati non sono un semplice deposito di informazioni ma un patrimonio utile per migliorare le condizioni applicative.

Presso il centro logistico dedicato a **Douglas** di Ennigerloh in Germania, infine, Arvato Supply Chain Solutions collabora da tempo con Knapp e la stessa scelta sarà ripetuta presso il nuovo centro di distribuzione di Hamm, attualmente in costruzione e che diventerà operativo nell'estate del 2022. Knapp infatti è stata incaricata di attrezzare questo nuovo e modernissimo centro logistico, che avrà una superficie complessiva di 38.000 m². Qui Arvato gestirà l'intera logistica e l'allestimento degli ordini provenienti dagli shop online di Douglas nella regione DACH e nei Paesi Bassi, coprendo una gamma di oltre 150.000 articoli diversi.

Douglas ha avviato il commercio on line nel 2018 con la strategia Forwardbeauty; i passi successivi (come si può leggere nell'intervista che conclude questo servizio) da parte dell'azienda prevedono una completa integrazione della supply chain, in grado di integrare le richieste provenienti da shop online, marketplace e filiali. In questo contesto, Knapp installerà un sistema di shuttle dinamico di ultima generazione del tipo OSR Shuttle Evo 2D, con circa 130.000 posti di deposito, 32 moderne postazioni di lavoro ergonomiche e una performance di deposito/prelievo di 12.500 contenitori all'ora, oltre all'intero software di flusso dei materiali KiSoft, per una commessa che supera i 50 milioni di euro.



Il sistema di shuttle Knapp OSR Shuttle Evo (©KNAPP/Niederwieser).



Douglas, alla forza dei negozi **SI AGGIUNGE L'ON-LINE**

A colloquio con **ALBERTO SCAGNETTI**, Business Development Director Italy&Switzerland di GXO Logistics, e **MARCO GIORGETTA**, Regional CFO Southern Europe di **DOUGLAS**

Nata in Germania ad inizio novecento, Douglas è la principale catena di profumeria in Europa, attiva in Italia con circa 400 negozi a cui si affianca un canale ecommerce in forte crescita. Il suo partner logistico è GXO, che rifornisce tutti i canali di vendita dal magazzino sito all'Interporto di Bologna: 12mila mq di bellezza e benessere



Logistica Management: Vi chiederei innanzitutto di parlarvi di Douglas: la sua attività, il tipo di prodotto e la rete di distribuzione. Parliamo solo di negozi, o anche di altri punti di destinazione?

Marco Giorgetta: Douglas è un'azienda storica del settore beauty in Europa. Con radici risalenti ad inizio ottocento come fabbrica di saponi – il nome è quello del fondatore John Sharp Douglas, scozzese di nascita – Douglas ha iniziato un lungo percorso di crescita e ampliamento naturale a partire dalla prima profumeria aperta nel 1910, diventando oggi il principale retailer di questo settore a livello europeo. Possiede un listino di circa 130mila prodotti, commercializzati in circa duemila negozi in tutta Europa. L'Italia, in particolare, spicca in questa rete con i suoi 400 punti vendita sul territorio nazionale, derivanti anche



ALBERTO SCAGNETTI,
Business Development
Director Italy&Switzerland
di GXO Logistics.



dall'acquisizione di Limoni-La Gardenia avvenuta nel 2018.

Alberto Scagnetti: Limoni-La Gardenia era uno nostro cliente storico; la collaborazione con Douglas è per noi un'importante conferma del nostro ruolo di fornitori di servizi logistici e siamo ben lieti di poter ampliare il perimetro dei servizi offerti. Oggi si parla principalmente di sviluppo dell'e-commerce, un canale che nell'ultimo anno e mezzo, come noto a tutti, ha aumentato notevolmente la sua importanza. Fino a ieri, infatti, l'attività svolta per i negozi Douglas era sostanzialmente di rifornimento al canale B2B, quindi ai negozi, una presenza già molto rilevante per numerica e volumi erogati. In più, quest'anno abbiamo aggiunto anche la gestione del canale B2C: presso lo stesso magazzino ci occupiamo della preparazione di tutti gli ordini, sia quelli destinati ai negozi che quelli effettuati on-line.

LM: Vediamo meglio il ruolo del magazzino: come è organizzato e quali attività vi vengono svolte in relazione a Douglas?

AS: Sito all'Interporto di Bologna, il magazzino di cui parliamo mette a disposizione dei prodotti Douglas 12mila mq. Per soddisfare i bisogni del nostro cliente, nel corso degli anni abbiamo apportato modifiche al deposito e l'assetto attuale prevede la gestione anche del canale B2C, a seguito della quale abbiamo ottimizzato ulteriormente le attività svolte, in modo da conseguire tutte le possibili efficienze operative. L'assortimento è composto da circa 50mila referenze, che si possono raggruppare fondamentalmente in quattro macrocategorie: make up (trucchi, rossetti, maschere...), igiene e accessori (shampoo, bagnoschiuma, accessori per capelli...), skin care (creme per viso e corpo...) e profumi. In quest'ultima categoria troviamo la prima particolarità importante, con la presenza di componenti alcoliche in grosse quantità per le quali siamo debitamente attrezzati: disponiamo di tutte le autorizzazioni e certificazioni necessarie, nonché di tutte le tecnologie richieste, come ad esempio l'impianto antincendio sprinkler. Presso il magazzino sono svolte tutte le attività di inbound e ricevimento merce, stoccaggio, preparazione ordini B2B e B2C. Per quanto riguarda l'e-commerce, ci occupiamo della preparazione degli ordini, che vengono poi messi a disposizione dei corrieri che effettueranno la consegna su tutto il territorio nazionale. In particolare, per l'area e-commerce, sono stati messi a punto diversi servizi a valore aggiunto, come ad esempio la preparazione delle confezioni regalo o l'inserimento nei colli destinati al cliente finale di tutta una serie di oggetti aggiuntivi, quali campioncini, voucher o biglietti d'auguri.



MG: Da sottolineare la gestione dei resi, che è un punto molto importante e delicato quando si parla di servizi B2C. È vero che, rispetto ad un mondo fashion, il beauty genera un tasso inferiore, ma la restituzione è sempre consentita e questa richiede da parte nostra e del nostro provider logistico di un servizio ad alto valore aggiunto. Nel momento in cui un cliente rende il prodotto acquistato, deve essere effettuato un controllo qualità sul pezzo per verificare se questo possa essere rimesso a stock e, dunque, reso disponibile per una vendita successiva; in alternativa, se l'oggetto risulta inadatto alla vendita, GXO provvede al suo debito smaltimento.

AS: Parliamo in ogni caso di un costante percorso di collaborazione con il cliente: in base a quelle che emergono come esigenze specifiche, vediamo da parte nostra tutte le possibili idee o soluzioni innovative in grado di soddisfarle. Il tutto all'interno di un processo aziendale di continuous improvement, che applichiamo a tutti i clienti gestiti nei nostri magazzini. In questo senso con Douglas nel corso degli anni abbiamo anche implementato nuove soluzioni tecnologiche come carrelli di prelievo put to light e linee automatiche, ad esempio per le operazioni di etichettatura, nastatura e smistamento dei colli; anzi sono appena state installate due nuove linee, dedicate rispettivamente a B2C e B2B.

LM: Allarghiamo lo sguardo al mercato: dal vostro punto di vista, quali sono le prospettive? Il beauty è sempre anticiclico come in passato, o ha subito l'impatto del Covid?



MG: A dire il vero, il beauty non si può definire anticiclico, bensì decisamente in crescita: tolto, infatti, quello che è stato l'effetto della pandemia, l'andamento dovrebbe tornare al ritmo normale, in crescita da anni e previsto in ulteriore aumento per quelli a venire. Diversi studi prevedono per il 2021 un tasso di incremento del 9-15%, rispetto al 2020, anche se tanto dipende ancora da come evolverà questa situazione. L'impatto della pandemia, infatti, si è avvertito con forza anche sul settore beauty, che rispetto al 2019 ha subito una riduzione dei suoi volumi di circa il 13%. Dall'altra parte, però, si è verificato un forte incremento del settore ecommerce, che invece è cresciuto di oltre il 40% rispetto al 2019, con le performance del canale online di Douglas significativamente superiori al mercato.

LM: Considerando le normative in discussione a livello europeo e la crescente sensibilità dei consumatori, come contribuite, a livello di processo logistico, alla riduzione dei materiali plastici o ad una miglior gestione delle risorse in generale?

AS: Va detto che dal punto di vista di social responsibility, Douglas e GXO condividono gli stessi obiettivi. Qualsiasi richiesta di Douglas relativa a soluzioni o processi più green, non ci ha mai trovati impreparati: sono tutte modalità operative che da tempo applichiamo anche in altri depositi. Per fare qualche esempio, il magazzino di Bologna è stato dotato nel 2019 di un impianto fotovoltaico e sono state sostituite tutte le lampade tradizionali con luci led. Dal punto di vista dei materiali, tutti i colli destinati al cliente finale

non contengono più plastica: per i riempitivi, infatti, siamo passati solo a carta e cartone. Ma anche la carta non va sprecata. Infatti, sul canale B2B abbiamo ridotto in modo sostanziale l'utilizzo di nuovi cartoni per la spedizione dei colli: per le spedizioni ai negozi, abbiamo introdotto delle cassette in plastica riutilizzabili, che vengono riconsegnate vuote al deposito per il trasporto successivo, riducendo notevolmente la quantità di materiali utilizzati e conseguentemente di rifiuti da smaltire. Naturalmente le casse sono tutte tracciate con barcode, per sapere sempre dove si trovano e da quale destinazione devono rientrare.

MG: Altro punto di attenzione, sono le soluzioni per la gestione ottimale dei volumi all'interno dei veicoli: in particolare, abbiamo concordato diverse tipologie di colli, per garantire le migliori condizioni di trasporto, ottimizzando al meglio i carichi.

LM: Che cosa rappresenta il mondo beauty per GXO: una novità, rispetto ad altri settori che potete considerare più "core", o un passaggio naturale?

AS: Tutta l'area della profumeria, legata al più ampio universo del largo consumo, è un mondo nel quale ci sentiamo molto a nostro agio, e per diverse ragioni. Innanzitutto, direi anzi che fashion e beauty hanno moltissime caratteristiche in comune, dunque ci risulta più che naturale espanderci anche in questo secondo settore. Il settore cosmetica è anche molto sfidante per la sua complessità e ci stimola a mettere a frutto le esperienze maturate anche in settori diversi. Ad esempio, tornando al caso dei prodotti di profumeria, a base alcolica, la loro pericolosità impone adeguate procedure in sede di trasporto e di stoccaggio, soprattutto se presenti in elevate quantità: entriamo in questo caso nelle specifiche di gestione ADR, sulla quale abbiamo maturato esperienze particolari anche con altri clienti e in siti sottoposta a normativa Seveso. Altre criticità particolari relative al prodotto, come la deperibilità o le condizioni di conservazione, probabilmente risultano meno stringenti rispetto ad altri settori come il food o il farmaceutico, ma chiaramente dobbiamo garantire a questi prodotti perfette condizioni di conservazione, oltre a rispettare rigorosamente le modalità di gestione FIFO. Di conseguenza, anche in termini di fatturato per GXO il beauty è un settore importante: con una quota del 13%, si posiziona secondo solo al fashion. Per noi si tratta di un settore strategico anche in prospettiva futura, considerando quelle che, al di là degli eventi distorsivi dell'ultimo anno, sono le sue prospettive di crescita.