



EFFICIENZA di FILIERA

Soluzioni
condivise e
pratiche
collaborative

Marco Porzio

NPPE Southern Region

SC Director

Milano 28 Gen 2015



Nestlé



Consumatore Finale: Punto di Partenza ed Arrivo

Sempre meno disponibile a sostenere
dei costi per prodotti e servizi che
contengono al loro interno



- Sprechi
- Attività inutili o duplicate
- Utilizzo non ottimale delle risorse



nel tentativo di massimizzare i ricavi o gli obiettivi di un
singolo attore o funzione della filiera

Extended Supply Chain: L'importanza di lavorare sull'intera catena del valore

**Futuro
realmente
SOSTENIBILE**

- Mettere il consumatore finale al centro delle nostre modalità di pensiero ed azione
- Riportare tutti processi e modi di lavorare su una nuova curva di implementazione ed esperienza che sia in grado di portare del vero valore aggiunto
- Identificare progetti in grado di valicare i confini funzionali, scardinare le consuetudini, uscire dalla mera ottimizzazione dei propri costi aziendali



Supply Chain 2.0: Il Progetto

Il significativo cambiamento di alcune variabili di contesto:

- aumento delle attività promozionali
- incremento delle referenze in assortimento



La consuetudine di cercare di ottimizzare solo alcune parti della catena del valore, quali per esempio i livelli di scorta

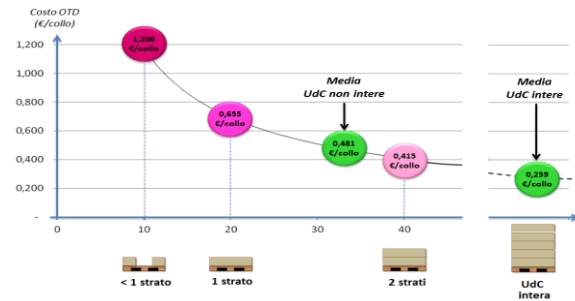
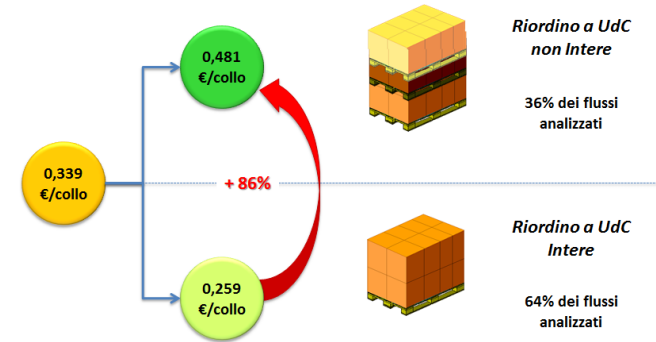
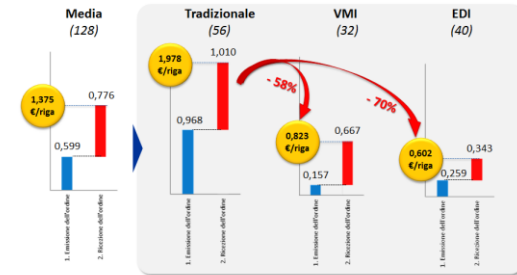
Fortemente influenzato le correnti **“Modalità di Riordino”** rendendo altamente inefficienti gli attuali processi **«Order to Delivery»**



Supply Chain 2.0: Le Modalità di Riordino

Costi Aggiuntivi

- Aumento del numero degli ordini e dei relativi costi di gestione
- Disottimizzazione dei costi di allestimento e trasporto
- Incremento dei costi allo scarico, controllo e messa a stock del prodotto



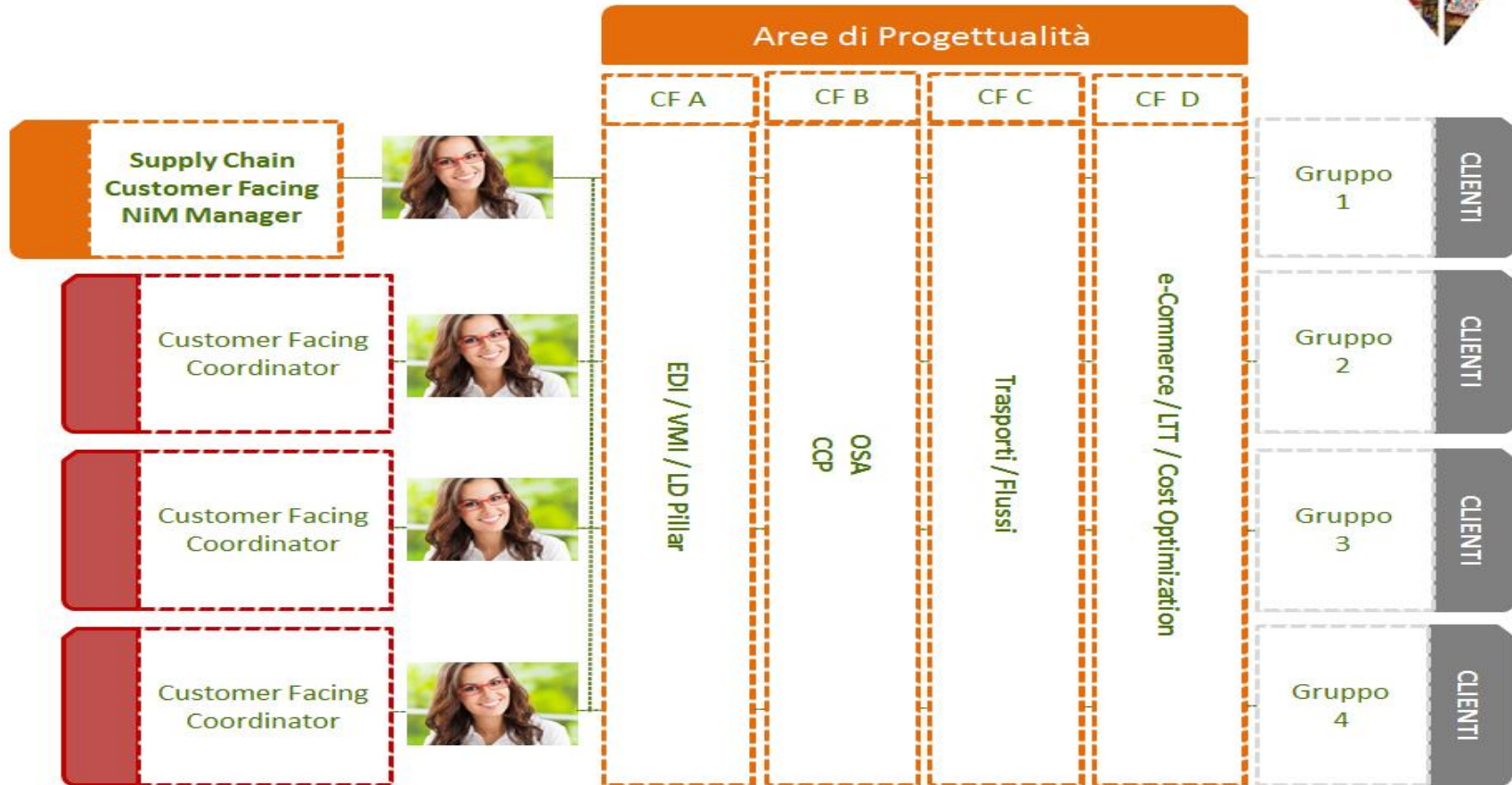
Supply Chain 2.0

I Principali Risultati

- Interessanti benefici economici quando i modelli decisionali prendono in considerazione non solo i costi di una singola attività/fase ma anche i costi totali della filiera
- Nel caso dell'”Order to Delivery”, le riduzioni di costo che si possono ottenere nelle aree logistiche/amministrative sono in grado di compensare ampiamente gli incrementi dei costi di mantenimento stock

Efficienza di Filiera: L'Approccio di Nestlé

II CUSTOMER FACING Supply Chain Team



Efficienza di Filiera: L'Approccio di Nestlé

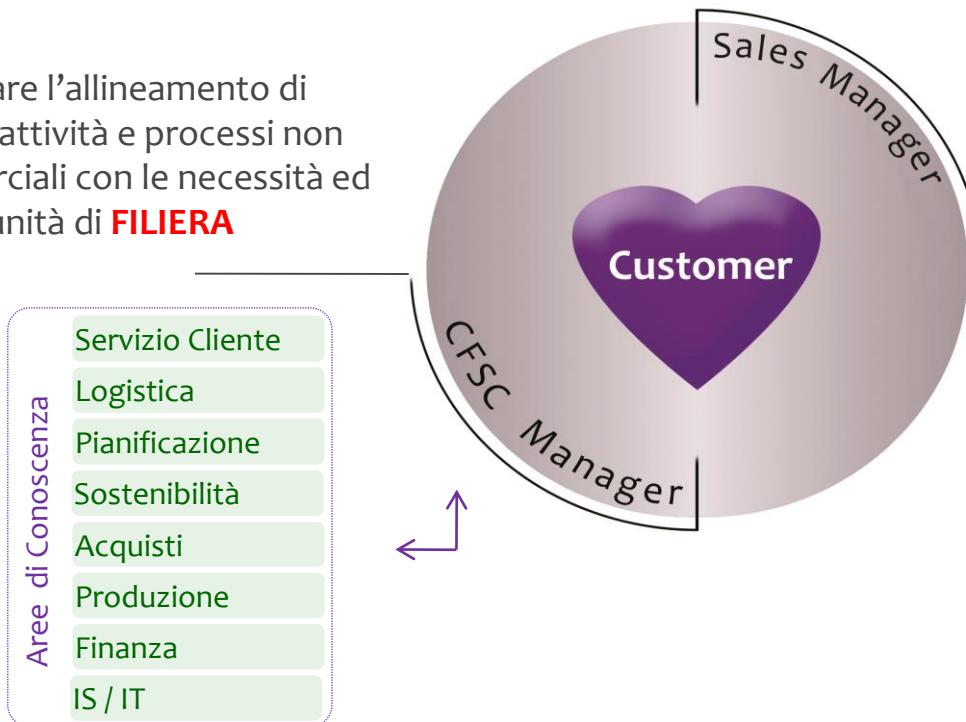
CUSTOMER FACING Supply Chain: La MISSIONE

- Ingaggiare I CLIENTI e costruire un clima di **FIDUCIA**
- Attivare tutte le leve di Supply Chain per **SODDISFARE**
- Diventare il Fornitore **PREFERITO** dei nostri CLIENTI

Corporate Sales

Assicurare l'allineamento di tutte le attività e processi non commerciali con le necessità ed opportunità di **FILIERA**

Gestione commerciale del **CLIENTE** con forte attenzione alla crescita profittevole e sostenibile



Customer Facing

Efficienza di Filiera: L'Approccio di Nestlé

OBIETTIVO: CREARE VALORE AGGIUNTO



	Scope	Benefits
Customer Based Coordinator	All Levels	Inside the customer, we work with them, we are part of them
On-Shelf Availability	Store Shelf	Sell out, Promo Management and results, Benefit sharing
Collaborative Planning	Customer Store	Partnership agreement, Customers processes disclosure, common goal
VMI	Customer DC	Adding Value to Customer's operations, share results
Basics	Customer DC	Brilliant at the basics, build trust, be reliable

Supply Chain 2.0: L'Esperienza di Nestlé

STRUMENTI

- **Analisi delle modalità di riordino** dei principali clienti e confronto degli output di SIRIO con ABC interna

STRATEGIA

- **Coinvolgimento dei principali CLIENTI** al fine di riesaminare e ridefinire le politiche di riordino per affinare le ipotesi di costo e minimizzare i costi OTD.

APPROCCIO

- **Far leva sull'attuale Politica di Sconti logistici** per bilanciare I benefici economici di filiera

EFFICIENZA di FILIERA

Soluzioni Condivise e Pratiche Collaborative

- Realizzazione di un vero cambio culturale sia da parte del distributore, sia da parte del produttore che, per applicare logiche win-win, devono essere pienamente disponibili ad aprirsi nei confronti dei propri partner
- Evolversi della cultura aziendale verso la rottura dei confini esistenti tra le aree commerciali e quelle operative
- La continua ed attenta valutazione di non solo quello che succede “in casa propria” ma dell’intera catena del valore in tutti i suoi vari componenti