



Investimenti tecnologici Commercio e informatica: dal controllo del c/c ai progetti di telespesa

RENZO STEFANELLI

ROMA Una legge del 1987, la numero 121, ha introdotto ufficialmente in Italia l'idea di *innovazione tecnologica* nell'impresa commerciale. Una interpretazione dell'innovazione, contenuta nel progetto di *Assistenza tecnica al commercio* della Conferenza interministeriale, individua i modi di innovare in tre campi di attività: «che non si vedono» e in uno «che si vede».

Ciò che vediamo dall'esterno, nell'innovazione di un punto di vendita, è ovviamente l'aspetto del negozio e l'arredatura per l'esposizione della merce che fanno parte della presentazione stessa dei prodotti. Queste innovazioni «che si vedono» sono però le più tradizionali e in fondo dipendono da quello che avviene dietro la scena.

Il progetto Astec, ad esempio, assegna molta importanza al fatto che chi gestisce il negozio sia in grado di valutare i requisiti e gli effetti finanziari della sua attività in modo da controllare i costi.

Innovazione tecnologica anche questa? Certo, non solo perché richiede il computer ma perché per usarlo bene occorre imparare delle tecniche. Si pensi che secondo la Banca d'Italia i negozi con 80 milioni di fido bancario sono autorizzati ad uno scoperto di 200 miliardi mentre ne utilizzano 1.400 miliardi le banche sono felici di questa loro utilizzazione non autorizzata del fido che costringe il cliente a pagare anche il 10% in più.

La situazione di caos finanziario in cui si trova la gestione dei piccoli esercizi assicura le risorse da investire, poi, nelle attività del negozio. O, nel migliore dei casi, rapporti con la propria clientela, il tanto chiacchierato *marketing* in cui investono soprattutto i grandi gruppi.

All'estremo opposto, la grande catena di supermercati è una specie di banca. Si rifornisce pagando a 90 o 120

giorni e trasforma gli incassi in un enorme serbatoio di denaro. Logico che il suo problema tecnologico sia l'opposto dei negozi individuali: eliminare le code alle casse, possibilmente anche la cassa, è un problema di automazione oggi al centro dell'attenzione. Il lancio di campagne pubblicitarie nazionali basate sulle mode - compresa quella alimentare - sia essa macrobiologica o dietetica vale un investimento che nel caso dei piccoli negozi si può fare solo attraverso le proprie consociazioni imprenditoriali a livello nazionale sulla base di una propria «cultura del consumo».

L'informatica tuttavia promette molto anche al singolo negozio. Può collegarlo in modo diretto e continuo ai punti di rifornimento e se esisteranno le condizioni economiche anche scegliere di più per la propria clientela. Per contro i progetti di Telespesa i quali presuppongono un terminale presso ogni consumatore costituiscono un investimento a più lungo termine.

La tecnologia dell'ipermercato si concentra molto sull'accoglienza del consumatore: parcheggi, ristoro, intrattenimenti, servizi complementari e anche di tipo assicurativo turistico e bancario. Questi stessi temi di innovazione sono presenti fra gli esercizi individuali sotto forma di iniziative dei consorzi di via e di centri commerciali. I negozi di via, cioè si associano per investire insieme per accrescere la comodità e completezza dell'offerta all'interno di un nucleo residenziale. Quando poi questo luogo è un patrimonio storico e artistico - come Piazza Ghiaia a Parma o Porta Capuana a Napoli - l'investimento in tecnologia non può essere che il supporto di innovazioni che nascono dalla volontà di far rivivere una cultura urbana che sembra oggi ritrovare posto nell'interesse degli italiani.

INNOVAZIONE Ultimissime da Conarr, la società del Consorzio che si occupa delle tecnologie legate ai processi innovativi

La spesa per il manico

Si chiama Automatic Bag ed è l'ultimo grido in fatto di supermercati: è una macchina che impacchetta da sola la spesa del cliente con una pellicola di plastica forata di manico. La grande distribuzione è anche una fiera permanente delle novità tecnologiche che finiscono per cambiare abitudini e atteggiamenti dei consumatori. In un anno oltre cento progetti del Conarr.

TIJAZIANA VINCI

I negozi ed i supermercati Conad dall'aspetto sempre più attraente forniti di tecnologie sempre più sofisticate sono tutti creati da Conarr, la società del consorzio che si occupa dell'innovazione e della ristrutturazione dei punti vendita di questa catena distributiva. Infatti Conarr (la sigla significa consorzio nazionale ristrutturazione rete) è lo strumento che la cooperazione fra dettaglianti si è data per l'acquisizione delle tecnologie legate ai processi innovativi. Opera a favore dei soci attraverso le cooperative o le società da queste indicate e sviluppa tutte quelle attività che possono rendere più economici i servizi ai propri associati. Si sta sviluppando oggi la tendenza da parte dei produttori a fornire un servizio completo mentre la rete di vendita tende a cambiare, sempre più rapidamente la propria fisionomia. Ai piccoli negozi si so-

Su sviluppo e investimenti, l'occhio vigile di una nuova finanziaria Fincomma, al di sopra delle parti

Costruire un sistema integrato di imprese è per Conad la grande sfida dei prossimi anni: è in quest'ottica che si colloca la costruzione di quello che viene definito il polo Fincomma per il coordinamento delle politiche finanziarie Fincomma (il cui nome significa appunto «finanziaria del commercio associato») nasce quindi come società per azioni i cui soci sono rappresentati dai consorzi (Unico Eco Italia), da Conad e, come soci di maggioranza, dalle cooperative associate. Il ruolo istituzionale conferito a Fincomma è quello di controllo e coordinamento di tutte le società finanziarie e di servizio del sistema Conad, di stimolo allo sviluppo del proces-



La «mangiabottiglie» all'ingresso del supermercato. Le tecnologie cambiano anche fisionomia e disposizione degli spazi.

so scanner il cliente arriva con il suo carrello, scarica tutti i prodotti sul nastro trasportatore cercando di raggruppare i prodotti per famiglie. Il cliente può tranquillamente seguire nell'apposito visore il nome del prodotto passato al lettore ottico e il relativo prezzo. Automatic Bag impacchetta da sola i prodotti e permette alla cassa di gestire il ritmo delle casse coordinando la velocità di lettura dei prodotti con quella di insacchettamento. Tutto ciò porta ad evitare spe-

cie nelle ore di punta il trabusto legato a clienti lenti, nel rincorrere i prodotti e a pagare. La lunga autonomia della bobina di plastica permette di evitare di restare senza sacchetti. Praticamente i prodotti vengono sigillati dentro una piccola trasparente forata di manico. La cassa dovrà riempire il sacchetto evitando che prodotti fragili siano inseriti nel fondo cercando di inserire prodotti pesanti con prodotti leggeri per equilibrar-

ne il peso. «Il cliente una volta abituato alla presenza di Automatic Bag avrà un atteggiamento più amichevole starà più attento a scaricare i prodotti dal carrello secondo una logica che possa favorire l'insacchettamento veloce», ci conferma a Conarr, «ma non ci saranno problemi per chi vorrà portarsi il proprio sacchetto o la propria borsa. Automatic Bag funziona anche come una normale cassa a lettura ottica».



Esterno della nuova struttura Ari di Roma

Roma e dintorni Per gestire le merci presto Ari ingaggerà il robot

Cooperazione non è soltanto Emilia la conferma ci viene dall'apertura del più grande magazzino Conad a Pomezia, provincia di Roma. Il magazzino di cui stiamo scrivendo appartiene alla cooperativa Ari la cui sfera di azione si estende alla zona di Roma Latina e Frosinone. La realtà operativa di Ari è in continua trasformazione nella zona metropolitana di Roma sono infatti presenti tutte le più grosse aziende distributive con grandissima e fortissima concorrenza a livello di prezzi e promozioni. È proprio per tenere dietro a questo trend di sviluppo che Ari dal 1985 in poi ha scelto la via dello sviluppo accelerato, che si è esplicato attraverso un rinnovamento della propria rete distributiva con l'apertura fino a ieri di supermercati e supermercati oggi di centri commerciali.

Lo spazio che Ari è riuscito a ritagliarsi su questo territorio è rappresentato da circa 80 negozi, 25 supermercati a marchio Conad e 3 grandi supermercati a marchio «Il Mercato». La cooperativa si è caratterizzata con un avanzato know-how, di cui l'automazione del magazzino è uno dei più significativi elementi, e da una nutrita partecipazione di quadri giovani alla gestione della struttura.

Molto importante in questi anni è stato il lavoro di coinvolgimento delle nuove leve, di quei figli dei soci che, fino a pochi anni fa, tendevano ad allontanarsi dalla bottega. Le previsioni di Ari per l'immediato futuro sono rappresentate dall'acquisizione di oltre 30 mila mq di superficie quindi altri punti di vendita Margherita Conad o il Mercato, usufruendo delle innovazioni logistiche del nuovo magazzino di oltre 19 mila metri quadrati, innanzitutto la più interessante è la robotizzazione delle merci in arrivo fino al trasferimento nella zona di prelievo per lo scalfaggio. Tutto questo avviene grazie al supporto del sistema informativo che riesce a programmare, un giorno per l'altro, l'arrivo delle merci e quindi fare in modo che gli addetti al magazzino sappiano già dove collocare, con l'aiuto del robot nella gestione fisica delle derrate.

Ciò che qualifica questa cooperativa è il servizio di assistenza totale associandosi ad Ari, il negoziante ha la possibilità di avere per il proprio negozio un progetto ad hoc «chiavi in mano». È infatti la cooperativa che (in area finanziaria come in quella strutturale e organizzativa, fiscale e formativa) si incarica della risoluzione ottimale di ogni problema. Non dimentichiamo i dettagli di Ari: c'è l'apertura di un centro commerciale, che si chiamerà Arca e che rappresenta il terzo centro integrato su Roma. Ancora molto riserbato su dove e quando ma sicuramente sarà all'altezza di questa cooperativa che, con i suoi cento miliardi di fatturato nel 1988, si avvia a diventare una delle più significative realtà distributive italiane.

CONSORZIO CARNI MODENA: dalla qualità del prodotto alla qualità dell'impresa

Il Consorzio Carni Modena con 40.000 capi macellati ogni anno, una situazione patrimoniale sicuramente robusta ed un fatturato di quasi 70 miliardi di lire, si presenta come una delle prime aziende nazionali nel settore della carne bovina.

Un'impresa efficiente quindi, che ha attuato la sua strategia punta su di un elevato standard qualitativo del prodotto da offrire ai propri clienti. Risultati particolarmente significativi sono stati raggiunti per quanto riguarda la carne di vitello, che viene ormai considerata il biglietto da visita del Consorzio.

Il rapporto costante con gli allevatori-soci, controlli continui su tutte le tappe della filiera produttiva, l'utilizzo di metodologie avanzate di analisi, insieme al recente accordo con i tecnici dell'U.S.P. 18, sono gli ingredienti di una GARANZIA di salubrità che può essere offerta ai consumatori.

Questa scelta di fondo è risultata pagante, non solo per l'azienda e per gli allevatori ed essa associati, ma anche per gli esercenti e la grande distribuzione che hanno fatto della qualità una concreta filosofia e cui ancorare il rapporto con il mercato.

Tutto questo con le consapevolezza che assumere una più ampia ottica dimensionale, non significa sottrarre possibilità di maggiori servizi ed ulteriore capacità di risposta alle esigenze della distribuzione, ma anche maggiore attenzione al problema ecologico, in modo particolare all'impatto sull'attività produttiva sull'ambiente esterno.

Chi ha fatto, come il CCM, della QUALITÀ del proprio prodotto la sua ragione d'essere, non può rimanere insensibile ai problemi relativi alla QUALITÀ dell'impresa stessa e del suo rapporto con il sistema.

UN CARRELLO IN 1'14"03.

OMRON

Macchine e Sistemi per il punto cassa

Siamo molto veloci
Per noi il Vostro negozio è una pista da gran premio dove possiamo esprimere tutto il nostro potenziale e ogni carrello che si avvicina alla cassa è una occasione in più per stabilire nuovi record. È finita l'era dei conti sbagliati, delle lunghe code, delle macchine inoperative. Oggi i codici a barre, moneta elettronica, macchine e sistemi sempre più raffinati ed una puntuale assistenza permettono una sicura gestione del punto cassa e della Vostra attività senza perdite di tempo. Con un sorriso.

Distribution Systems

PIMESPO: LOGISTICA AD ALTO LIVELLO

L'attività è iniziata nel 1961 con la costruzione di una piccola gamma di carrelli elevatori manuali subito integrata da modelli con azionamento a batteria.

Suocessorivamente, la gamma è stata sviluppata in modo notevole fino ad arrivare agli attuali 40 modelli disponibili.

L'organizzazione di vendita italiana, costituita da filiali, agenzie e concessionarie che coprono tutto il territorio nazionale, sta per la vendita che per l'assistenza tecnica al prodotto arriva a livello europeo. PIMESPO è presente in tutti i paesi con filiali dirette o con importatori che ne curano la distribuzione ed il servizio post-vendita.

I successi di vendita ottenuti sui vari mercati pongono PIMESPO nella rosa dei più importanti costruttori europei.

Analizzando la gamma di prodotti, si arriva ai carrelli triassiali per lo stoccaggio intensivo ed ai sistemi di trasporto automatico orizzontale controllati da computer.

Tra questi due estremi, troviamo gli elevatori a tirone e a volante, commissionati che vengono impiegati nella grande distribuzione, i magazzinieri per la raccolta manuale dei prodotti dalle scaffalature, i modelli a colonna di sollevamento retrattile anche con la possibilità del movimento quadrilaterale.

L'attenzione dell'azienda è comunque rivolta alla parte più complessa della movimentazione dove entrano in gioco elementi che vanno oltre le semplici caratteristiche tecniche della macchina. Lo sviluppo delle strutture di magazzino e le conseguenti maggiori difficoltà gestionali che ne derivano, spingono le aziende a ricercare mezzi e sistemi per razionalizzare e rendere più efficienti le procedure.

In questo, PIMESPO ha intrapreso la strada più difficile ma allo stesso tempo la più utile per gli utilizzatori che si avvicinano all'impiego di sistemi complessi: la collaborazione totale con il cliente dall'inizio del progetto all'installazione dell'impianto.

La realizzazione di un impianto di stoccaggio intensivo a grande altezza, con carrelli triassiali, richiede l'analisi di un complesso di problematiche relative alle pavimentazioni, alle scaffalature, ai dati di rendimento effettivo, alle specifiche costruttive dell'opera muraria, che non sempre sono di immediata ed intuitiva soluzione.

I tecnici dell'azienda intervergono presso il cliente per verificare che ogni singolo aspetto risponde ai canoni di buon funzionamento, sottoponendo all'analisi del cliente diverse soluzioni adatte al problema, viene poi identificata la più adatta, seguita da una verifica dei dati di efficienza e di sicurezza. In questo modo, l'utilizzatore può,

in tutta tranquillità, essere sicuro dei risultati già in fase di pre-analisi della propria situazione. Questo intervento dell'azienda, non si limita comunque ad impianti con livelli di complessità al di sopra della media, la collaborazione, infatti, viene offerta in tutti i casi nei quali il cliente ritenga opportuno confrontare le proprie idee con il parere di chi vive globalmente le problematiche di movimentazione.

PIMESPO sta facendo molto anche nel campo del trasporto automatico orizzontale, infatti, oltre a poter offrire soluzioni integrabili in complessi industriali ad alto livello di automazione ha concretizzato il concetto di automazione semplice.

Con questi facili di prodotti, l'azienda intende dare un valido aiuto alle industrie che si avvicinano all'automazione del trasporto evitando le problematiche che si generano nella realizzazione degli impianti complessi.

Con un adeguato software, si possono impiegare queste informazioni per la valorizzazione immediata della giocata e per i controlli di inventario. Tutto questo panorama propositivo ad alto contenuto tecnologico, è concretamente supportato dai concreti servizi di servizio post-vendita: preparazione ed esperienza dei tecnici, manutenzione programmata, capillarità di presenza sul territorio nazionale, PIMESPO, nel complesso delle caratteristiche che la contraddistinguono, si pone come interlocutore primario ed ideale di ogni struttura industriale modernamente organizzata.