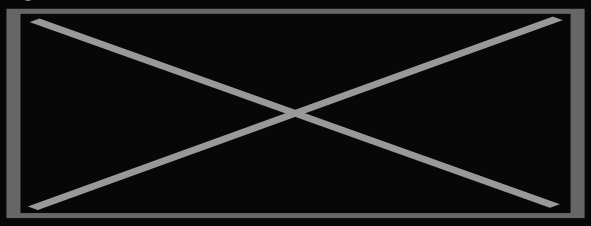
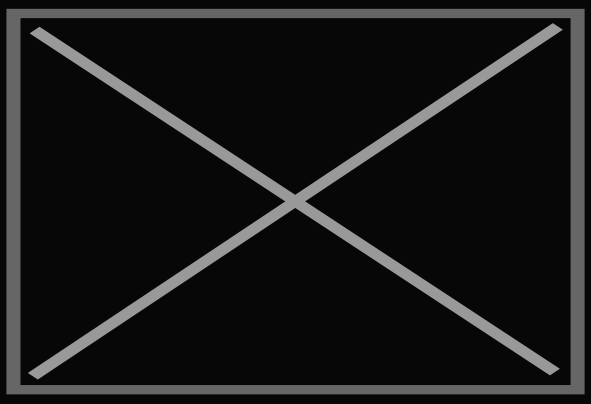
Logistica e ristorazione: la sfida dell’efficienza

logistica-2-6845efe6



La crisi aguzza la ricerca di competitività. Una formula, questa, che può sembrare lapidaria ma che rispecchia appieno la stagione che stiamo vivendo, nella quale controllo dei costi e una più attenta visione analitica della gestione sono un must non solo per le grandi aziende, ma investono tutti gli aspetti della vita economica, ristorazione compresa. Naturalmente, uno dei punti cardine della “vita” di una cucina, dalla più piccola per pochi coperti fino a quelle che servono grandi comunità, è l’approvvigionamento delle materie prime, degli ingredienti che opportunamente trasformati divengono pietanze.

Un flusso che coinvolge per sua natura cliente e fornitore in un rapporto molto stretto, quasi simbiotico: così tutti i rapidi cambiamenti in atto nella ristorazione sotto la spinta di una situazione socioeconomica in forte rimescolamento, e anche con evidenti segnali di recessione in una larga fetta del nostro Paese, si ripercuote direttamente anche sull’attività delle aziende specializzate nella fornitura di prodotti alimentari, costrette a inventarsi ogni giorno nuove formule e a migliorare costantemente la loro risposta al cliente per rimanere competitivi. Lasciando sullo sfondo i problemi legati alla liquidità e alla solvibilità da parte dei clienti, un fattore che determina lunghi tempi di pagamento con tutte le ripercussioni del caso, sono anche gli aspetti prettamente logistici che impattano significativamente sull’attività dei fornitori e sulla filiera. Il trasporto, da semplice finalizzazione di un rapporto commerciale con la consegna delle merci ordinate, è divenuto così fattore competitivo orizzontale, con l’aumento dei costi di esercizio. Tutti i principali competitor che operano in ambito locale, cioè con consegne a breve/medio raggio, spesso svolte in ambito urbano o in zone dalla forte identità turistica, con tutti i problemi del caso, si adeguano, migliorano le prestazioni della flotta, puntano sulla tecnologia e si sfidano tra loro nell’arena del servizio al cliente, diventato un paradigma al quale nessuno si può sottrarre.



«Abbiamo allargato le nostra offerta - spiega Lorenzo Morelli, dell'omonima azienda di catering service di Trento - includendo anche l'ortofrutta. Oggi copriamo i prodotti secchi, i prodotti freschi e anche i surgelati, ossia un ventaglio completo per soddisfare tutte le richieste dei nostri clienti. Crediamo che questo allargamento di gamma sia un'operazione fisiologica per un distributore food che si trova a trattare con clienti sempre più esigenti e specializzati. Tuttavia l'allargamento dell'offerta ci pone delle criticità, soprattutto a livello di trasporto: vendere anche l'ortofrutta fresca ha fatto aumentare la frequenza dei nostri viaggi e oggi consegnamo tre volte la settimana. Stiamo ottenendo un ottimo riscontro, ma di certo questo ci impegna moltissimo ed è un sensibile aggravio dei costi».

Caro gasolio, manutenzione dei mezzi, necessità di un numero maggiore di personale certo pesano sull'attività dei fornitori oggi, che vedono comprimere il loro profitto da questa "new wave". Il fenomeno dell'allargamento dell'offerta è una tendenza che accomuna i grossisti alimentari da Nord a Sud, nei centri urbani di maggiori dimensioni e nelle zone a maggiore vocazione turistica. Che naturalmente impatta anche sulle strutture di stoccaggio e sulla natura della flotta. «Abbiamo investito in un nuovo magazzino - spiega Salvatore Di Maggio, di Pascolo Verde - aumentando la superficie da 700 a 2.000 metri quadrati, con l'introduzione, nella nostra offerta, anche del surgelato. Inoltre, ci siamo dotati di automezzi a doppia temperatura che possono trasportare contemporaneamente grocery e sottozero, razionalizzando le consegne. Inutile dire che investire in un momento come questo è molto rischioso, soprattutto per i tanti problemi legati al pagamento da parte dei clienti, anch'essi in sofferenza di liquidità. Tuttavia, ritengo che in questi momenti di crisi occorra dare il meglio di sé per uscire dalle difficoltà in cui tutti ci troviamo». «Il successo della cucina regionale - aggiunge Giovanni Sbrugnera di Tre Esse Catering - impone a noi grossisti di allargare a dismisura il portafoglio prodotti, comprendendo anche le tante specialità tipiche. Si tratta di una situazione imprescindibile oggi, alla luce del cambiamento in atto nella ristorazione, sempre più specializzata e alla ricerca di novità e tipicità. Naturalmente per noi, gestire un catalogo ampio significa un aggravio dei costi, anche guardandoli dall'ottica della fornitura e del trasporto».

In tempi di crisi poi nessuno vuole più stoccare merce, cioè capitale immobilizzato, ma tutti chiedono consegne last minute. Anche i ristoranti. Un trend che obbliga i grossisti a moltiplicare la frequenza dei viaggi, con un inevitabile impatto sui costi di esercizio. «Da una volta alla settimana - prosegue Di Maggio - siamo passati a più passaggi per lo stesso cliente, con un inevitabile aumento dei costi di gestione. Purtroppo questa tendenza sembra inarrestabile: ritengo che questa medaglia abbia due facce, con anche risvolti negativi che impattano su tutta la filiera di approvvigionamento dei prodotti. Una volta si lavorava last minute solo nelle zone molto turistiche, con un picco durante la stagione estiva. Oggi è una costante di tutti i giorni». Conferma Morelli: «In questi ultimi anni abbiamo assistito a un progressivo cambiamento nei comportamenti dei clienti che si sono abituati a chiamate last minute, in particolare per quanto riguarda l'ittico surgelato. Abbiamo una flotta di 10 mezzi di proprietà e gestiamo 2 veicoli che noi denominiamo ambulanze, pronte per i servizi di emergenza. Ma oggi questi mezzi nati per l'emergenza escono più volte al giorno». «La maggiore frequenza dei passaggi è un dato strutturale della nostra attività - aggiunge Sbrugnera -. Più frequenza significa anche orari di lavoro diversi: e alcuni operatori stanno pensando di introdurre un turno di lavoro notturno per riuscire a soddisfare tutte le richieste».

Oggi, inoltre, i grossisti devono fare i conti con una serie di regole più stringenti che li costringono ad un aggravio di incombenze. Pensiamo ai tanti aspetti legati all'inquinamento e al congestionamento dei centri storici delle nostre città e cittadine, luoghi nei quali spesso si concentrano attività ristorative: tra zone a traffico limitato, ticket di ingresso, targhe alterne, blocchi del traffico, i distributori alimentari trovano ostacoli continui nel loro lavoro quotidiano. In particolare le norme anti-inquinamento più severe (è prossima l'introduzione dei veicoli con standard di emissioni Euro 6) costringono i fornitori a un continuo adeguamento della flotta. «Puntiamo su una flotta di proprietà - dichiara Sbrugnera - perché crediamo che anche gli autisti debbano evolvere il loro ruolo, da semplici trasportatori a emissari esterni dell'azienda presso i clienti. Un ruolo, anche questo, che si è fatto più delicato». Tra proprietà e outsourcing la gestione degli automezzi è sicuramente una delle voci di costo più rilevanti per i grossisti (per saperne di più, vedi anche l'articolo "Tre veicoli green ed eco per chi lavora in horeca")

La tecnologia può venire in soccorso per ridurre i costi di esercizio, migliorare l'efficienza della propria attività e dare un servizio in più al cliente? Si moltiplicano i sistemi di controllo della flotta, di georeferenziazione per razionalizzare carico e "passaggi", di un rapporto più diretto tra clienti e fornitori. Già assimilata la compilazione e la raccolta degli ordini da parte degli agenti con sistemi informatici, oggi la gestione in radiofrequenza dei magazzini e l'implementazione di tutta l'informatica cloud con la diffusione dei device digitali permettono una gestione di ordini e consegne in tempi molto più ridotti e con un feedback più puntuale in caso di problemi e richieste last minute. Ed è sul terreno

dell'hi tech che si giocherà l'evoluzione prossima della catena di fornitura.