

CPG Success Story



Vuol dire fiducia.

Galbani vuol dire fiducia. Lo slogan accompagna da decenni i consumatori dei prodotti di questa azienda italiana che ha scritto pagine importanti della storia del settore alimentare.

Leader di mercato dei prodotti lattiero caseari e co-leader in quello dei salumi, Galbani nasce nel 1882 per iniziativa di Davide Galbani con la produzione della famosa robiola, si afferma poi nel 1906 con la produzione del Bel Paese, il primo formaggio italiano.

Nel 1920, la piccola impresa familiare diviene una società per azioni, la Egidio Galbani S.p.A., dal nome del figlio del fondatore. Fu l'inizio di un'espansione che porterà il marchio Galbani in tutto il mondo. Vediamone le tappe più significative: l'espansione nel mercato svizzero e la costruzione degli stabilimenti di Certosa, Corteolona e Casale Cremasco ('20 - '30), l'apertura della filiale inglese ('37), la forte presenza dei prodotti Galbani in Germania ('40) e poi in Belgio (1960) e l'inizio, negli anni '50, della produzione dei salumi.

Gli anni più recenti sono stati segnati da eventi di grande portata: nel 1989 l'acquisizione da parte del Gruppo Danone e il rafforzamento del mercato internazionale, l'apertura l'anno successivo della filiale francese e, tra il '95 e il '97, la certificazione ISO 9002 degli stabilimenti di Melzo, Corteolona, Certosa e Casale Cremasco.

Nel 2002 Galbani è tornata ad una gestione indipendente grazie all'acquisizione da parte del fondo BC Partners. La società opera anche nel settore dei salumi con la linea di prodotti "Casa Romagnoli".

I numeri di Galbani sono quelli di un'azienda leader: il 30% dei formaggi italiani venduti nel mondo sono Galbani che è il primo esportatore del settore con oltre 300 prodotti commercializzati in più di 50 Paesi dei 5 continenti, 4080 collaboratori (di questi, ben 60 sono gli addetti al sistema Qualità), 5 stabilimenti (ai 4 suddetti, si aggiunge Langhirano dedicato alla lavorazione e stagionatura dei prosciutti), 1107 milioni di euro di fatturato nel 2001, una base logistica, 5 filiali in Europa. La rete commerciale italiana è composta di 150 "Field Unit", sparse per tutto il territorio nazionale che raggiungono 90 mila clienti a bordo dei 1500 furgoncini gialli, che da decenni ogni giorno vediamo girare nelle nostre città.

Proprio le Field Unit sono state le prime strutture coinvolte in un grande e complesso progetto di innovazione tecnologica e strutturale: la riorganizzazione del patrimonio di dati della società.



La società

Leader di mercato dei prodotti lattiero caseari e co-leader in quello dei salumi, Galbani nasce nel 1882 per iniziativa di Davide Galbani. I numeri di Galbani sono quelli di un'azienda leader: la rete commerciale italiana è composta di 150 "Field Unit", sparse per tutto il territorio nazionale che raggiungono 90 mila clienti a bordo dei 1500 furgoncini gialli, che da decenni ogni giorno vediamo girare nelle nostre città. Proprio le Field Unit sono state le prime strutture coinvolte in un grande e complesso progetto di innovazione tecnologica e strutturale: la riorganizzazione del patrimonio di dati della società.

La sfida

Tra la fine del 1998 e l'inizio del 1999, si decise di costruire SiRe (Sistema Reporting), soluzione per l'analisi e il reporting basato su un ambiente di datawarehouse. Costruito il datawarehouse, s'è affrontato il problema di acquisire un ambiente di analisi (Rolap). Per l'analisi vera e propria si è scelto MicroStrategy.

La soluzione

La possibilità di effettuare analisi via Web è stato l'elemento fondamentale che ha portato, quattro anni fa, a selezionare MicroStrategy, uno strumento potente e flessibile che consente a utenti diversi di effettuare diverse tipologie di analisi. Grazie a MicroStrategy, Galbani riesce a rendere disponibili report Excel, già preconfezionati, report standard richiedibili dagli utenti, report ad hoc costruiti in base a specifiche esigenze di analisi.

Galbani e la Business Intelligence

Organizzare le fonti dei dati e mettere le informazioni a disposizione di utenti per attività di analisi. In due parole, Business Intelligence.

In Galbani, un sistema di Business Intelligence cominciò a prender forma tra la fine del 1998 e l'inizio del 1999, quando si decise di costruire SiRe (Sistema Reporting), soluzione per l'analisi e il reporting basato su un ambiente di datawarehouse. "Allora, come in parte ancora oggi, la società disponeva di una serie di sistemi transazionali diversi – ricorda Carlo Polese, Direttore dei Sistemi Informativi di Galbani - Da qui l'esigenza di immagazzinarli all'interno di un unico datawarehouse (SiRe, appunto), in grado di alimentarsi da varie fonti, di "ripulire" e predisporre i dati in datamart, di metterli a disposizione degli utenti per le analisi più disparate". Un bel vivere rispetto al passato, quando i dati non erano correlabili tra loro e far crescere un sistema siffatto era impresa piuttosto ardua.

Costruito il datawarehouse, s'è affrontato il problema di acquisire un ambiente di analisi (Rolap). Per l'analisi vera e propria si è scelto MicroStrategy. L'obiettivo principale? Indirizzare in modo guidato informazioni aggregate.

Ma era altrettanto importante che, a fronte di interrogazioni ad hoc da parte degli utenti, l'ambiente di analisi offrisse informazioni a livello di dettaglio molto preciso. E i benefici attesi? Diversi, e tutti qualificanti: separare gli ambienti transazionali dagli ambienti di analisi, trattare in modo efficiente le informazioni di dettaglio, produrre analisi sensibili, distribuire le informazioni agli utenti. Le aree coinvolte sarebbero state quelle dei cicli attivo e passivo in ambiente As/400, basate su applicazioni J.D.Edwards e ACG.

Galbani e MicroStrategy

Quali sono i motivi che hanno fatto preferire MicroStrategy agli altri fornitori? "La possibilità di effettuare analisi via Web è stato l'elemento fondamentale che ha portato, quattro anni fa, a selezionare MicroStrategy", risponde Elena Ratto, Responsabile Datawarehouse e Business Intelligence di Galbani. Ad esempio, le field unit, attraverso l'interfaccia Web, possono monitorare i dati di vendita, elaborati giornalmente, per capirne l'andamento e decidere quale prodotto "spingere". Ma non è tutto.

"La tecnologia Web di MicroStrategy consente a una miriade di Pc, tramite una connessione di pochi minuti, l'aggiornamento e la consultazione dei dati – ricorda Polese – Invece, la scelta di un altro prodotto ci avrebbe spinto a utilizzare una infrastruttura tecnologica molto più complessa."

La soluzione di MicroStrategy tiene conto anche delle esigenze diverse conseguenti alla tipologia di analisi. "MicroStrategy – precisa Ratto – è uno strumento potente e flessibile che consente a utenti diversi di effettuare diverse tipologie di analisi. Nel nostro caso riusciamo a rendere disponibili report Excel, già preconfezionati, report standard richiedibili dagli utenti, report ad hoc costruiti in base a specifiche esigenze di analisi". Le funzionalità di Dss (Decision Support System) sono particolarmente esaltate. Il Business Coordinator, ad esempio, studia azioni promozionali sulla base dei dati di vendita per prodotto e tipologia di cliente.

Il dato come valore

Tra personale remoto e dipendenti degli uffici centrali, più di 220 persone sono indirizzate da MicroStrategy. Nel 2000, veniva distribuito un tabulato al giorno, oggi i report giornalieri sono diventati quattro, visualizzati dalla forza vendita direttamente sul proprio Pc.

Questa è la conseguenza anche di un cambiamento sostanziale, introdotto nel 2001, nel sistema di incentivazione della forza di vendita. Il nuovo sistema, oltre che il raggiungimento degli obiettivi in volumi, premia anche il mix di prodotti e la distribuzione degli stessi. Questo ha portato ad aggiungere altre informazioni all'interno dei report.

“In questo modo – sottolinea Polese – al criterio quantitativo, s'è aggiunto di fatto un criterio che privilegia la distribuzione di valore”. Ogni notte vengono caricati nel datawarehouse i dati relativi alle vendite. Essi vengono poi elaborati, e, nelle prime ore del mattino, vengono schedate le preparazioni dei report.

Questi sono fruiti dalla forza vendita accedendo al sito web e scaricandoli in Excel, il formato più familiare al field manager che in questo modo riesce facilmente ad analizzare i dati.

Sia gli utenti remoti che quelli di sede possono accedere attraverso browser al server MicroStrategy che consente di effettuare analisi, query online.

Un datamart tira l'altro

“I vantaggi più macroscopici apportati dal sistema di MicroStrategy stanno nella distribuzione capillare, omogenea e tempestiva delle informazioni – dice Polese – Ed è proprio sul tema della tempestività delle informazioni che si concentrerà in futuro l'attenzione di Galbani. Al datamart per la forza di vendita (monitoraggio vendite e promozioni), col tempo si sono aggiunti ambienti di analisi diversi: nel 2000 quello relativo alla logistica, nel 2001 l'ambiente di analisi per i crediti, mentre è in fase di completamento l'ambiente di analisi acquisti. Ovviamente nel datawarehouse ci sono molti altri dati e tanti altri è possibile inserirne, per cui è prevista la costituzione di nuovi datamart. Il tutto ha dovuto tener conto di vere e proprie rivoluzioni sopravvenute nel frattempo.

Come quella verificatasi nel 2001, quando tutto il ciclo attivo è passato su Sap, comportando l'introduzione di grandi cambiamenti delle attività sul datawarehouse. È questa la situazione che Galbani si è trovata ad affrontare nel momento in cui ha deciso la migrazione dalla versione 6 alla versione 7 della soluzione di MicroStrategy.

La migrazione

Il progetto di migrazione su MicroStrategy 7, in fase di realizzazione, è piuttosto complesso per Galbani. Perché? “Della versione 6 abbiamo utilizzato quasi tutte le funzionalità.

Queste ultime, nella versione 7, sono state oggetto di una radicale rivisitazione e quindi le attività di aggiornamento dei progetti Microstrategy hanno richiesto un significativo impegno.

Il supporto di professionisti di MicroStrategy consente, comunque, di affrontare le difficoltà del progetto”. La versione 7 offre anche la possibilità di distribuire informazioni di sintesi in tempo reale via Sms. È una possibilità – conclude Polese - che stiamo prendendo in seria considerazione”.



MicroStrategy Italy

Pizza Pio XI, 5
20123 Milano

Via del Casale Solaro, 119
00143 Roma

Tel. 02 72.22.25.1 Fax 02.72.22.25.28
info-it@microstrategy.com
www.microstrategy.it