

**CONVEGNO ANNUALE GIFCO 2018
GRUPPO ITALIANO FABBRICANTI CARTONE ONDULATO**

**E-COMMERCE
CARTONE ONDULATO
FABBRICA SMART**



Fausto Benzi

Membro del Comitato Tecnico di Logistica Management e
Organization Manager in SOGEDIM Srl – Mesero MI



EDITRICE TeMi, casa editrice con sede a Monza, pubblica:

Logistica Management

logisticamanagement.it

La rivista di riferimento nel panorama logistico italiano e nel supply chain management. Presente sul mercato da più di 20 anni, si rivolge ad un ampio target di manager della logistica, della produzione, della distribuzione e della supply chain.

Impresa Sanità

impresasanita.it

Impresa Sanità, la rivista per i Manager della Sanità dedicata a tematiche inerenti i sistemi, le tecnologie e le soluzioni per l'ottimizzazione e i processi lungo la supply chain nel mondo sanitario, farmaceutico e del dispositivo medico.

Data value magazine

datavaluemagazine.com

Presente in Italia, Francia e Spagna, è un portale dedicato all'innovazione digitale e ai temi che si concentrano sul "valore del dato" partendo da come e dove lo si raccoglie, dove lo si conserva, come si gestisce ed elabora sino a come lo si utilizza, interpreta e visualizza. Data value magazine è accompagnato dall'Annuario Scanpages, dedicato alla Raccolta dati, la Mobilità e alla Tracciabilità.

EDITRICE TeMi, organizza **CONVEGNI** annuali, **WORKSHOP** e **INCONTRI** di business, realizzati secondo le esigenze del cliente e mette a disposizione delle aziende servizi di **web marketing** per garantire al mercato una comunicazione completa e in tempo reale.

L'e-commerce continua a crescere in Italia:

il valore degli acquisti online da parte dei consumatori italiani raggiunge nel 2017 i 23,6 miliardi di euro, con un incremento del 17% rispetto al 2016.



Nel 2017, gli acquisti online di prodotti (pari a 12,2 miliardi) crescono del 28% e superano per la prima volta quelli di servizi (+7%, 11,4 miliardi).

Sono questi i dati principali emersi dalla presentazione dell'**Osservatorio e-commerce B2C** promosso dalla SCHOOL OF MANAGEMENT del **Politecnico di Milano** e da **Netcomm**.

Nel 2017 i consumatori ITALIANI che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno – sono **22 milioni e crescono del 10%** rispetto al 2016.



Tra questi, gli acquirenti abituali – ossia i consumatori che effettuano almeno un acquisto al mese – sono 16,2 milioni e generano il 93% della domanda totale e-commerce (a valore), spendendo online in un anno, mediamente, 1.357 euro ciascuno.

Gli acquirenti sporadici sono invece 5,8 milioni, generano il restante 7% della domanda eCommerce e spendono mediamente 284 euro all'anno.

L'IMPATTO DELL'E-COMMERCE - NELLA REALTA' DEL CARTONE ONDULATO

IL 15 GENNAIO 2018 A MILANO PRESSO L'AUDITORIUM DI ASSOLOMBARDA SI E' CELEBRATO IL CONVEGNO NETCOMM



COME LOGISTICA MANAGEMENT IN QUALITA' DI MEMBRO DEL COMITATO TECNICO - SONO STATO CHIAMATO A MODERARE IL DIBATTITO SU QUESTO TEMA:

«GLI IMPATTI DELL'E-COMMERCE NEL PACKAGING LUNGO LA FILIERA LOGISTICA DALLA FABBRICA AL CLIENTE».

IL CONVEGNO HA REGISTRATO 700 PRESENTI ED HA AVUTO UN SUCCESSO NOTEVOLE, TRA I PARTECIPANTI AL DIBATTITO MI PIACE RICORDARE IL CONTRIBUTO SIGNIFICATIVO CHE E' STATO OFFERTO DAL QUI PRESENTE **DR. FABIO PANETTA DI GIFCO** CHE ANCORA RINGRAZIO

COME CAMBIA L'IMBALLO CON E-COMMERCE

CON L'INCREMENTO DEL B2C SI IMPONE UNA RIVISITAZIONE DEGLI IMBALLI DI **PRIMO** E **SECONDO** LIVELLO TRADIZIONALMENTE PENSATI PRIMA IN UNA LOGICA B2B.

A-NELL'E-COMMERCE L'IMBALLO DIVENTA DI FATTO L'UNICO CONTATTO CON IL CLIENTE E DIVENTA UNA RILEVANTE OPPORTUNITA' PER FIDELIZZARE IL CONSUMATORE SU UN DETERMINATO MARCHIO PER DIFFERENZIARSI DAI COMPETITORS.



A CONFERMA DI QUESTO ASPETTO SE ANALIZZIAMO IL FENOMENO DELL'**UNBOXING** SI VEDE QUANTO SIA IMPORTANTE SAPER FIDELIZZARE IL CONSUMATORE ANCHE CON UN IMBALLO PIU' INNOVATIVO.....DOVE QUANDO SI «SCARTA IL PRODOTTO» SI VOGLIONO DESCRIVERE **LE DIVERSE SENSAZIONI CHE SI RILEVANO UTILIZZANDO DEI VIDEO**». QUESTI VIDEO DIVENTANO POI COSI' POPOLARI DA DIVENTARE UNA VERA TENDENZA.

LE NUOVE OPPORTUNITA' DELL'IMBALLAGGIO PER I MERCHANT E LA LOGISTICA



B-IMBALLI CONFORMI A QUELLI DELLE TABELLE PESO VOLUMETRICHE DEI PRINCIPALI CORRIERI

I MERCHANT CERCANO SEMPRE IMBALLI CHE DEVONO ESSERE APPREZZATI DAL CONSUMATORE E CHE CONTEMPORANEAMENTE CONSENTANO UNA RIDUZIONE DEI VOLUMI E DEI MATERIALI UTILIZZATI PER RIDURRE I COSTI DI TRASPORTO E QUELLI DI LOGISTICA.

PER QUESTO MOTIVO RICERCANO PACKAGING CON MISURE CONFORMI A QUELLE DELLE TABELLE PESO VOLUMETRICHE DEI PRINCIPALI CORRIERI. SECONDO LA CONVENZIONE INTERNAZIONALE **IATA** INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION **IL COSTO DELLA SPEDIZIONE A PARITA' DI PESO E' PIU' ELEVATO CON INGOMBRI MAGGIORI.**

LE NUOVE OPPORTUNITA' DELL'IMBALLAGGIO PER I MERCHANT E LA LOGISTICA



C-IMBALLO ECO-SOSTENIBILE

L'IMBALLO DEVE SODDISFARE LE 3R: **RIDUCA-RIUTILIZZI E RICICLI.**
I MERCHANT SANNO CHE IL 52% DELLE DECISIONI DI ACQUISTO SONO INFLUENZATE DALL'IMPATTO AMBIENTALE DELL'IMBALLO (STUDIO NIELSEN).

LE RICHIESTE DI IMBALLI ECO-SOSTENIBILI SONO IN CRESCITA. DUE PUNTI LO CONFERMANO. L'UTILIZZO NELL'E-COMMERCE DI MATERIALI VIRTUOSI (CARTA AL POSTO DI PLASTICA) E LA RICHIESTA DI RIDURRE GLI SPESSORI.

LE NUOVE OPPORTUNITA' DELL'IMBALLAGGIO PER I MERCHANT E LA LOGISTICA

D-GLI IMBALLI DEVONO POTER ESSERE UTILIZZATI ANCHE PER L'EVENTUALE RESTITUZIONE DEL RESO.

LO PRETENDE L'80% DEGLI E-SHOPPER CHE DA' PER SCONTATO DI POTER RENDERE LA MERCE NEL MEDESIMO IMBALLO IN CUI L'HA RICEVUTA.

SERVE PROGETTARE L'IMBALLO ANCHE PER LA GESTIONE DEL RESO. ESEMPLIFICANDO:

- a) LE DOPPIE BANDE ADESIVE NELLE BUSTE,
- b) LA DOPPIA CHIUSURA NELLE SCATOLE, ECC.



LE NUOVE OPPORTUNITA' DELL'IMBALLAGGIO PER I MERCHANT E LA LOGISTICA

E-PACKAGING ANTI-EFFRAZIONE.

SI MOLTIPLICANO I NASTRI ADESIVI PERSONALIZZATI, LA CUI MANOMISSIONE VIENE SUBITO EVIDENZIATA O I NASTRI IN CARTA ANTIFURTO



F- PERSONALIZZAZIONE

NEL MONDO DEGLI IMBALLAGGI E-COMMERCE L'ESIGENZA DI SCEGLIERE IMBALLI PERSONALIZZATI E' IN NETTO AUMENTO.

ALL'IMBALLO NELL'E-COMMERCE NON E' RICHIESTA SOLO UNA BUONA E AFFIDABILE PROTEZIONE DEL PRODOTTO IMBALLATO MA VIENE SEMPRE PIU' UTILIZZATO PER FAR CONOSCERE IL MARCHIO E IL LOGO DEL MERCHANT.

VEDIAMO ANCHE IL CRESCERE DELLA PERSONALIZZAZIONE DELL'IMBALLO PARTE INTERNA PER OTTENERE L'EFFETTO SORPRESA ALL'APERTURA DELLA SCATOLA: IL COSIDETTO EFFETTO WOW.



F- PERSONALIZZAZIONE

RAJAPACK CI HA CONFERMATO CHE LA PERSONALIZZAZIONE HA UN COSTO MA SE E' INTELLIGENTE PUO' CONSENTIRE UN RISPARMIO. VANMOOF RIVENDITORE E-COMMERCE DI BICICLETTE OLANDESE HA RIDOTTO IL COSTO DOVUTO ALLA ROTTURA DA TRASPORTO DEL 70% GRAZIE AD UN ACCORGIMENTO. HA DISEGNATO SULLE PROPRIE SCATOLE L'IMMAGINE DI UN MONITOR, ANCHE SE OVVIAMENTE NON CONTENGONO TV AL PLASMA MA BICICLETTE. QUESTO TRUCCO HA INDOTTO I CORRIERI A MANEGGIARE CON MAGGIORE CURA I LORO DELICATISSIMI TELAI, RIDUCENDO DRASTICAMENTE I DANNI DA TRASPORTO.



G-SISTEMI DI RIEMPIMENTO A DOMANDA

SIA PER I MERCHANT CHE PER LE LOGISTICHE DIVERSE DIVENTA UN MUST CONTENERE I COSTI DI STOCCAGGI DEGLI STESSI IMBALLAGGI.

OGGI SONO DISPONIBILI MACCHINE E SISTEMI DI RIEMPIMENTO CON CARTA, CARTONE, CUSCINI D'ARIA, PATATINE DI POLISTIROLO, ECC. CAPACI DI OCCUPARE SOLO L'1% DEL PROPRIO VOLUME FINO AL MOMENTO DELL'UTILIZZO (CUSCINI D'ARIA RIEMPITI AL MOMENTO).

IL FUTURO E LA SMART FACTORY



DOVREMO RIPENSARE LE LOGICHE DI FABBRICA.

LE PAROLE – FLESSIBILITA' – SET-UP PRODUTTIVI E INTEGRAZIONE TRA DIVERSI SISTEMI CON L'E-COMMERCE DIVENTERANNO UN TOTEM.

MOLTE AZIENDE OGGI PROGETTANO ANCHE SISTEMI EVOLUTI A FRONTE DI ESIGENZE NOTE O COMUNQUE RELATIVAMENTE STABILI NEL TEMPO.
NELL'E-COMMERCE NON E' GIA' PIU' COSI'

LE AZIENDE CHE VORRANNO ACQUISTARE NUOVE QUOTE DI MERCATO DOVRANNO PUNTARE DRASTICAMENTE SU UNA NUOVA FLESSIBILITA' CHE CONSENTA LA RIDUZIONE DEI TEMPI DI SET-UP DURANTE I CAMBI FORMATO A TEMPO MASCHERATO....

SEMPRE DI PIU' BISOGNERA' FARE RICORSO A NUOVI STRUMENTI DI SIMULAZIONE CHE CONSENTANO LA REALIZZAZIONE DELLA FABBRICA SNELLA ANCHE NEL MONDO DEL CARTONE ONDULATO CON UN TIME TO MARKET MOLTO COMPRESSO.

L'OBIETTIVO E' REALIZZARE UNA **FABBRICA REALMENTE SMART.**

IL FUTURO E LA SMART FACTORY

COME REALIZZARE UNA FABBRICA SMART

Per una Azienda diventa essenziale adeguarsi al cambiamento e continuare ad innovarsi, se vuole affrontare e vincere le nuove sfide del mercato globale.

Il cambiamento come risorsa è una realtà consolidata nelle grandi multinazionali ma stenta ad affermarsi nelle MEDIE e PICCOLE realtà aziendali italiane.

Perché? Perché l'imprenditore della PMI spesso non ha ancora fatto i conti con la vittoria più importante, come diceva il grande allenatore e dirigente argentino Julio *Velasco*, la grande vittoria di riconoscere i propri limiti.

Senza il riconoscimento dei suoi limiti anche per l'imprenditore più dotato diventa oneroso imparare e quindi migliorare...!!!!!!

Il metodo che propongo parte dall'assunto che oggi molte PMI non hanno evidenza dei grossi margini di miglioramento che sono alla loro portata, semplicemente perchè **non sono aiutate a fare vero benchmarking interno ed esterno**

IL FUTURO E LA SMART FACTORY

Non confrontando, come metodo, i propri risultati con quelli di altre AZIENDE (per esempio, di dimensioni simili oppure operanti nello stesso settore) non si conoscono i concreti potenziali di miglioramento realmente disponibili e così non ci si dedica da subito all'ottimizzazione dei propri processi (condizione indispensabile per mantenere viva la propria competitività a lungo termine).

Anche le PMI necessitano ogni tanto di un vero check up organizzativo che coinvolga tutti: datore di lavoro, dirigenti, impiegati, operai e personale esterno stabilmente inserito in Azienda. Se non sappiamo dove siamo diventa difficile definire la rotta da seguire...A volte, con il passa parola, vengo chiamato in Aziende che già presentano rilevanti problemi gestionali e/o commerciali.... Da dove parte il metodo Simplicity. Parte dalla nuova consapevolezza che l'azienda è sostanzialmente fatta da Clienti e dai dipendenti che ci consentono di mantenere questi Clienti. Allora la motivazione delle nostre risorse è l'impegno più rilevante dell'imprenditore **NELLA NUOVA FABBRICA SMART.**

IL FUTURO E LA SMART FACTORY

LE TRADIZIONALI AREE DI MIGLIORAMENTO DELLE NOSTRE AZIENDE

- scarsa consapevolezza delle interazioni tra le variabili-chiave che determinano le dinamiche di business.
- conoscenza incompleta dei processi operativi che coinvolgono tutti gli attori della catena logistica estesa.
- **MANCANZA** di sistemi di misurazione delle performance KPI
- insufficiente visibilità sugli eventi di PROCESSO e delle relative conseguenze. **NON UTILIZZO** degli strumenti di analisi fondamentali.

IL FUTURO E LA SMART FACTORY

GLI OBIETTIVI DELL'ANALISI ORGANIZZATIVA – SIMPLICITY -
PRELIMINARE AD OGNI AZIONE DI REENGINEERING

- ❑ **Comunicare L'INDISPENSABILE COINVOLGIMENTO DI TUTTE LE RISORSE AZIENDALI NELLA REALIZZAZIONE DELLA SMART FACTORY**
- ❑ **Comunicare le motivazioni e gli obiettivi DELLA SMART FACTORY focalizzando l'attenzione sui Clienti dell'Azienda**
- ❑ **ANALIZZARE PER TUTTE LE RISORSE AZIENDALI IL CHI FA CHE COSA, COME, QUANDO, DOVE E PERCHE'**
Fotografare la reale attività di tutti. **Spesso si è convinti di conoscere bene la nostra Azienda ma a volte non è così.** Per le persone intervistate / coinvolte si dovrà realizzare un **funzionigramma – pesato**. Le «ore anno» di ogni singolo dipendente si dovranno segmentare nelle loro micro attività, alle quali verrà poi assegnato il loro peso reale = costo aziendale.
- ❑ **Individuare i PROCESS OWNER DEI DIVERSI PROCESSI nella nostra Azienda, in modo da indirizzare i successivi interventi riorganizzativi dei GRUPPI DI MIGLIORAMENTO AZIENDALI,** incaricati di introdurre il miglioramento in Azienda.

Il nostro Cliente non vede le nostre singole funzioni ma VEDE SOLO la qualità dei nostri processi.
Esemplificando: 1-il rispetto delle date di consegna, 2-i nostri costi, 3-la qualità del nostro cartone e del nostro servizio, ecc.

IL FUTURO E LA SMART FACTORY

Secondo i risultati del primo “Osservatorio Netcomm Ipack-Ima” la maggioranza degli operatori di filiera ritiene che l'e-commerce imporrà lo **sviluppo di materiali e tecnologie specifiche** anche se, ad oggi, meno del 30% dei loro clienti hanno fatto richieste specifiche per l'e-commerce.

“Il packaging è uno dei protagonisti principali nella filiera dell'e-commerce perché, in misura ancora maggiore rispetto al ruolo giocato nelle vendite tradizionali, esalta, da un lato, la capacità comunicativa del prodotto che protegge e, dell'altro, contribuisce alle performance logistiche e di delivery”, ha dichiarato il Presidente di **Ipack-Ima**, Riccardo Cavanna. QUESTA PER NOI E' UNA GRANDE OPPORTUNITA'.

IL FUTURO E LA SMART FACTORY

PLASTIC FREE



LA LOTTA ALLA PLASTICA ARRIVA ANCHE NEI SUPERMERCATI, CON L'INIZIATIVA DELLA CATENA OLANDESE ECOPLAZA, CHE HA APERTO IL PRIMO PUNTO VENDITA «PLASTIC – FREE» AD AMSTERDAM, SI INIZIA A VEDERE ANCHE NELLA **GRANDE DISTRIBUZIONE** UNA ATTENZIONE PIU' MARCATA AL SETTORE DELL'IMBALLAGGIO CON MATERIALI BIOCOMPOSTABILI (DA FIBRE VEGETALI) E' UN PRIMO PASSO CHE REGISTRA UN CAMBIO DI ROTTA..... E DI FATTO UNA ALTERNATIVA DECISAMENTE ACCETTABILE ALLA PLASTICA.

I PRODOTTI «**PLASTIC FREE**» SONO UNA CONCRETA RISPOSTA ALLA REALIZZAZIONE DI UN MONDO MENO INQUINATO...E PIU' ECOLOGICO.



IL FUTURO E LA SMART FACTORY

LA FABBRICA SMART FA RICORSO ALLA AUTOMAZIONE

LA ROBOTICA DEVE ENTRARE A PIENO TITOLO ANCHE NELLE NOSTRE FABBRICHE CON L'OBIETTIVO DI MIGLIORARE L'EFFICIENZA E LA REATTIVITA' DELLE OPERAZIONI DI EVASIONE ORDINI, PER ADATTARSI ALL'AMBIENTE SMART DI DISTRIBUZIONE ON DEMAND.

LE SOLUZIONI PIU' FACILMENTE APPLICABILE IMPATTANO CON LA GESTIONE DEL MAGAZZINO, DELLA DEPALLETIZZAZIONE E PALLETTIZZAZIONE, DEL RIALLESTIMENTO, ECC.

COME SARA' IL FUTURO?



IL FUTURO E LA SMART FACTORY



Ben lungi dallo spendere altre parole sulla gestione del cambiamento limitiamoci a una semplice considerazione: *in un ecosistema di business la cui velocità di evoluzione è in costante aumento, il “costo del RIMANDO” è destinato a farsi sempre più pesante, creando un divario rispetto alle imprese eccellenti che può rapidamente farsi incolmabile....*

BUON REENGINEERING A TUTTI
E GRAZIE