

Voice picking a 28° sotto zero

Cresce la logistica "detto-fatto"

La parola, il più semplice, veloce e intuitivo metodo di comunicazione, potrebbe aprire una nuova fase nel settore logistico. Molte aziende ci stanno pensando, altre, invece, sono passate dalle "parole" ai "fatti"

Sembra facile: una pasticceria, da un punto di vista superficiale, pare il regno della semplicità. Un luogo in cui entrano da una parte materie prime come farina, zucchero, uova, cacao, latte, frutta, ecc., e dall'altra escono prodotti complessi come torte, pasticcini di ogni genere e forma, cioccolatini, salatini e quant'altro.

Dieci, cento, mille ricette

Provate però a pensare alle tante operazioni di trasformazione che, all'interno di una pasticceria, si svolgono per ottenere cotante prelibatezze. E alla necessità di non sbagliare l'alchimia e le dosi degli ingredienti.

Provate ad immaginare gli strumenti necessari a preparare questa moltitudine di leccornie, una diversa dall'altra per ingredienti, forma, dimensioni e metodologie di preparazione e conservazione.

Si tratta di un passaggio non proprio scontato: in una pasticceria si trovano sia prodotti dolci sia salati, alcuni da consumare in giornata altri da gustare con più calma, alcuni conservabili a temperatura ambiente altri da tenere in frigorifero o addirittura in freezer.

La questione conservazione merita sicuramente una riflessione più puntuale. Questo perché si tratta di un tema ampio ed articolato che interessa l'intero ciclo produttivo, dall'arrivo degli ingredienti base fino alla conservazione e vendita del prodotto finito, pe declinarsi a seconda del prodotto o ingrediente da conservare, della sua natura, delle quantità e dei metodi di lavorazione.

Lo zucchero, tanto per dire, ha esigenze differenti rispetto alle fragole che, a loro volta andranno gestite in modo diverso dalle uova, dal cacao, dallo sciroppo di vaniglia, dal maraschino, dal prosciutto e così via, ingrediente per ingrediente.

Il simpatico esercizio del "prova ad immaginare" chiaramente non finisce qui. Il nostro punto di arrivo, infatti, è ancora molto

lontano e di immaginazione ne serve un altro po'.

Quando la pasticceria diventa industria

Provate infatti a pensare come la

complessità che abbiamo appena sintetizzato si moltiplichi ed esalti in una pasticceria industriale la cui produzione spazia dalla torta da forno alla torta da credenza, dal gelato ai croissants, dallo snack alla focaccia, dal semifreddo alla torta salata, dai biscotti ai

giunti al termine del simpatico gioco del "prova ad immaginare" e declinando l'intero ragionamento in termini logistici, è possibile che vi siate fatti una vaga idea della complessità dell'attività che stiamo per descrivervi. Un'idea che tuttavia, senza qualche numero, sarebbe davvero difficile inquadrare correttamente.

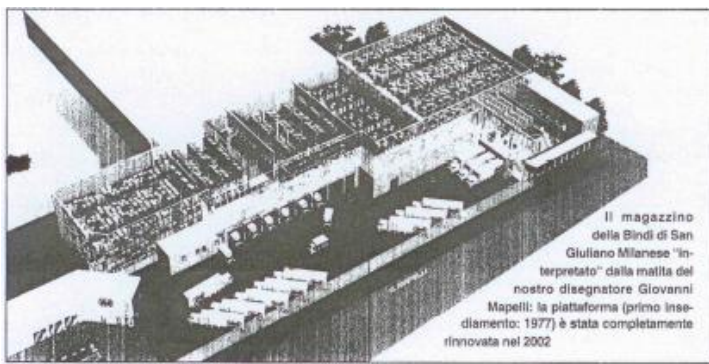
Per questo, prima di entrare nel merito della questione, crediamo sia opportuno fotografare, come soltanto le cifre sanno fare, la realtà che stiamo per analizzare: un'azienda che gestisce circa 5.000 referenze in ingresso e più di 1.000 in uscita, che detiene la fetta maggioritaria del mercato, che impiega complessivamente 1.000 dipendenti di cui 200 all'estero, che dispone di due insediamenti produttivi, uno nel milanese ed uno nel New Jersey (Usa), che opera attraverso 90 concessionari ed oltre 250 agenti che servono più di 25.000 ristoratori. Il tutto attraverso un marchio che farà drizzare le orecchie ai più golosi: Bindì. Per chi è amante dei dolci, infatti, l'azienda con sede a San Giuliano Milanese accompagna ormai da tempo con i suoi prodotti molte occasioni speciali, cene, rinfreschi ma anche pause pranzo e aperitivi.

prodotti pronti da cuocere. La complessità della gestione delle forniture di prodotti tanto differenziati come frutta, verdura, salumi, farina, cacao eccetera si dilata e, allo stesso tempo, pensate alle problematiche insite nello stoccaggio, conservazione e movimentazione di tutti gli ingredienti necessari ad alimentare il processo produttivo.

Senza entrare nel merito delle arti-

colazioni di quest'ultimo, provate a pensare alla gestione del prodotto finito, al suo confezionamento, all'etichettatura con l'indicazione di tutti gli ingredienti utilizzati, alla sua conservazione, ed infine al processo di distribuzione, con tutti gli annessi e connessi del caso in termini di allestimento ed evasione degli ordini.

A questo punto, quando cioè non è più possibile guardare ad una pasticceria come ad una realtà semplice, provate a pensare che la suddetta azienda, oltre a produrre in proprio un vasto assortimento di prodotti per la grande distribuzione, per hotel, bar, ristoranti e catering (il cosiddetto canale Ho.Re.Ca.), si occupi anche della fornitura di quell'insieme di attrezzature che in questi luoghi di consumo servono a conservare, preparare, cuocere, esporre e servire i prodotti venduti. Articoli come frigoriferi, forni, espositori, carrelli e chi più ne ha più ne metta. Come se non bastasse, poi, provate a immaginare che le necessità di marketing e presidio dei mercati abbiano suggerito alla direzione di realizzare dei punti vendita all'interno dei quali vendere direttamente al pubblico la produzione con tutto il corollario



Il magazzino della Bindì di San Giuliano Milanese "interpretato" dalla maila del nostro disegnatore Giovanni Mapelli: la piattaforma (primo insediamento: 1977) è stata completamente rinnovata nel 2002

Bindi: un po' di storia

Alla base di quella che è oggi

un'azienda capace di fatturare più di 100 milioni di euro l'anno, sta un'idea venuta nel 1946 ad Attilio Bindi, un ristoratore toscano che comprese il potenziale di un servizio di consegna rapida di prodotti di pasticceria ai ristoranti milanesi.

Già proprietario di un ristorante in Via Larga, il giovane Bindi iniziò la nuova attività rivolgendosi inizialmente alle decine di ristoranti di suoi conterranei presenti a Milano. Dalla pasticceria posta proprio di fianco al suo locale, l'imprenditore toscano prendeva le ordinazioni per telefono e, al massimo, entro due ore, faceva

consegnare la merce da suo figlio Romano, prima in bicicletta, poi con un'Ape Car e infine con una Balilla.

La logica era tanto semplice quanto innovativa, soprattutto per un alimento così particolare come il dessert: il prodotto di pasticceria in quanto tale diventava parte di un sistema più ampio: il servizio. Il business, dunque, non si basava soltanto su ciò che i mastri pasticceri erano in grado di realizzare, ma anche sulla possibilità che avevano i clienti di richiedere il prodotto soltanto all'occorrenza e, in questo modo, di servire sempre alimenti freschi

riducendo, al contempo, l'onere derivante dagli inventari. Un'intuizione piuttosto all'avanguardia che chiudeva il cerchio unendo all'anima produttiva quella logistica. Gli affari cominciarono a girare bene fin da subito. Al crescere del numero di clienti cresceva parallelamente l'assortimento di prodotti disponibili e di questo passo, nel 1977, l'azienda fu costretta a cambiare nuovamente sede per trasferirsi nello stabilimento di San Giuliano Milanese, dove si trova ancora oggi.

L'evoluzione logistica

Nel 2000 venne poi il momento di adeguarsi anche sotto il profilo logistico. Con l'obiettivo di centralizzare tutte le attività di Supply Chain in un unico luogo, il magazzino Bindi da 3.500 posti pallet e le due piattaforme esterne site nell'immediata periferia di Milano furono sostituiti da un'unica piattaforma distributiva costituita dalle 4 celle frigorifere esistenti e da un nuovo magazzino compatto da 1.600 posti pallet.

La Bindi stava entrando progressivamente nell'era della logistica moderna. La gestione dei processi

venne interamente informatizzata e l'impianto venne dotato di sistema di trasmissione in radio frequenza. I lettori di bar-code cominciarono in questo modo a sostituire le liste cartacee con tutto ciò che ne consegue in termini di precisione e velocità nelle attività di ricezione della merce, di allestimento e smistamento degli ordini.

Si trattò di un passaggio fondamentale, tanto dal punto di vista operativo, quanto sotto il profilo mentale e di approccio alle problematiche operative. L'informatizzazione dell'impianto, infatti, non fece altro che aprire a nuove possibilità un contesto fino a quel momento bloccato da metodologie e pratiche ormai obsolete e prive di prospettive evolutive. L'introduzione delle nuove tecnologie mise infatti l'azienda nella posizione di poter migliorare costantemente le performance del proprio apparato logistico.

Nel 2002, per poter prescindere, anche nel caso di picchi stagionali, dalle piattaforme esterne, la direzione, sempre presente ed attenta alle necessità aziendali, decise di realizzare un secondo

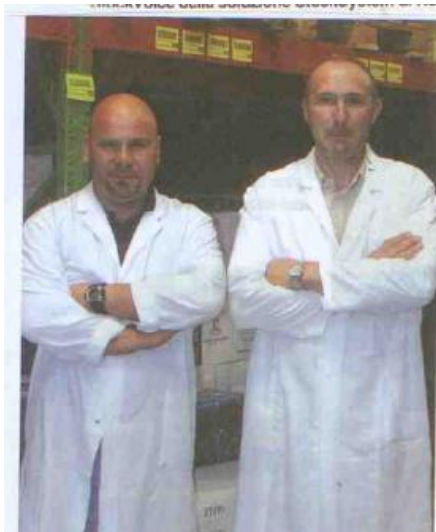
magazzino compatto da 1.800 mq. e 4.500 posti pallet.

Verso i sistemi vocali

Si arriva così ai giorni nostri quando, convinta che vi siano ancora ampi margini di miglioramento dei processi come anche dell'operatività quotidiana, la proprietà decide di testare l'efficacia e l'efficienza di un sistema di comunicazione tra WMS (Warehouse Management System - N.d.R.) e operatori alternativo rispetto a quello tradizionale: il voice.

A questo scopo, dopo un'attenta valutazione del mercato e delle alternative disponibili, la scelta ricade su StockVoice, un software per la gestione del magazzino sviluppato da Replica Sistemi che permette agli addetti al picking di operare in modo tradizionale, cioè attraverso i normali terminali RF, oppure utilizzando la voce.

Grazie al modulo StockVoice, infatti, è possibile interloquire con il WMS vocalmente: ogni comando che in precedenza veniva inviato dal gestionale al palmare per essere visualizzato a video viene trasformato in comando vocale e trasmesso all'operatore



Davide Foroni (a sinistra) e Bruno Marchesi, che ci hanno guidato nella visita delle procedure gestionali di magazzino: "L'adozione di un sistema vocale - sostiene Marchesi - porta notevoli benefici velocizzando i processi e riducendo l'incidenza degli errori... Estenderemo entro fine anno l'uso di StockVoice anche alle attività di picking del magazzino prodotti finiti". Il sistema opera anche nelle celle refrigerate a -28° ed è utilizzabile in parallelo al sistema tradizionale

transite cuffia. Le missioni di picking e le indicazioni necessarie all'allestimento dell'ordine (codice prodotto, quantità, ubicazione ecc.) vengono comunicate da una voce, maschile o femminile, in italiano o in qualsiasi altra lingua e, a sua volta, l'operatore può dare le proprie conferme o

interfacciarsi con il gestionale per qualsiasi altra operazione, semplicemente parlando. La rivoluzione è tutt'altro che di poco conto, soprattutto perché, dal caso in analisi, si evince come la tecnologia si possa ormai considerare stabile ed affidabile, al pari dei sistemi tradizionali.

E giunse l'era del Tartufo, però light

"Pensate un dolce, Bindi ve lo offre. Pensate un luogo, Bindi vi raggiunge. Pensate il futuro, Bindi vi aiuta a costruirlo".

È con questi tre semplici concetti che Bindi riassume il suo approccio ad un business che la vede da oltre 60 anni lavorare con i più esigenti e rinomati ristoranti italiani e internazionali. Un percorso che dal 1946 ad oggi ha trasformato una piccola pasticceria milanese in una vera e propria multinazionale del dolce. Sono infatti più di 25.000 i ristoranti nel mondo che offrono nel menù dei dessert i prodotti dell'azienda milanese. A questi si aggiunge poi una moltitudine di Hotel, Servizi Catering, Ipermercati, Supermercati e piccoli distributori. Un risultato raggiunto soprattutto grazie alla maniacale attenzione ai dettagli che da sempre contraddistingue questa florida realtà imprenditoriale.

Un'attenzione a 360° che guarda tanto ai gusti dei clienti, alla qualità delle materie prime e dei prodotti finiti, quanto ai processi produttivi e logistico-distributivi.

Non è dunque un caso se di recente l'azienda, oltre ad aver adottato il sistema vocale nella gestione dei suoi magazzini, si sia dedicata ad un progetto piuttosto ambizioso, quello di realizzare una linea di prodotti dolci per i patiti della linea, quelli cioè che, prima di affondare il cucchiaino in una morbida crema gelato, guardano sempre l'etichetta alla ricerca dell'indicazione delle calorie. Una vera e propria sfida. Una sorta di contraddizione in termini che tuttavia ha dato vita ad un prodotto gustoso ma con un limitato apporto calorico. Il nuovo arrivato si chiama infatti Tartufo Light, un gelato al cacao con cuore alla pera da 112 chilocalorie (Kcal.) per porzione.

Numeri da Hansel e Graetel

Questi i riferimenti principali dell'attività presso il magazzino Bindi di San Giuliano Milanese:

- 5.000** le referenze in entrata
- 1.000** le referenze in uscita
- 1.000** i dipendenti, di cui 200 all'estero
- 2** gli stabilimenti produttivi, uno a San Giuliano Milanese, l'altro nel New Jersey (USA)
- 90** i concessionari (compresi i distributori esteri)
- 250** gli agenti sul territorio italiano
- 1** i ristoranti riforniti nel 1946 (anno di avvio dell'attività)
- 25.000** i ristoranti riforniti nel 2006
- 75.000** i pallet movimentati/anno (50% con tecnica multistrato)
- 500.000** le righe d'ordina/anno
- 13.000.000** i colli totali movimentati/anno
- 8.200** i posti pallet, di cui 4.500 in magazzino compatto autoportante
- 100** in milioni di euro. Il fatturato/anno

Come ci spiegano Bruno Marchesi e Davide Foroni, che ci accompagnano nella visita dell'azienda, il problema principale è determinato dalle basse temperature delle celle frigorifere. Il processo di allestimento dell'ordine, infatti, prevede che l'addetto compia il suo giro in un ambiente refrigerato a -28°, un contesto in cui qualsiasi incremento di velocità ha positive ricadute sulle performance ma anche sulla qualità di vita di chi si occupa del picking.

"L'adozione di un sistema vocale - ci spiega - porta notevoli benefici velocizzando i processi e riducendo l'incidenza degli errori. In questo modo gli addetti sono messi nelle condizioni di poter lavorare a mani libere, senza tutte quelle perdite di tempo ed efficienza che si verificano quando, per i più disparati motivi, è necessario interrompere i prelievi per utilizzare manualmente il terminale, un'operazione che a -28° è possibile soltanto togliendo i guanti".

Con un sistema vocale tutto questo viene superato senza molte difficoltà. Grazie alle ultime innovazioni anche i rumori di fondo e le inflessioni dialettali non rappresentano più un ostacolo. Una volta superata la procedura di identificazione iniziale, il sistema è in grado di riconoscere l'operatore e di adeguarsi alle caratteristiche della sua voce e della sua lingua. Tutto questo con notevoli vantaggi in termini di flessibilità operativa. Potendo prescindere dall'uso del

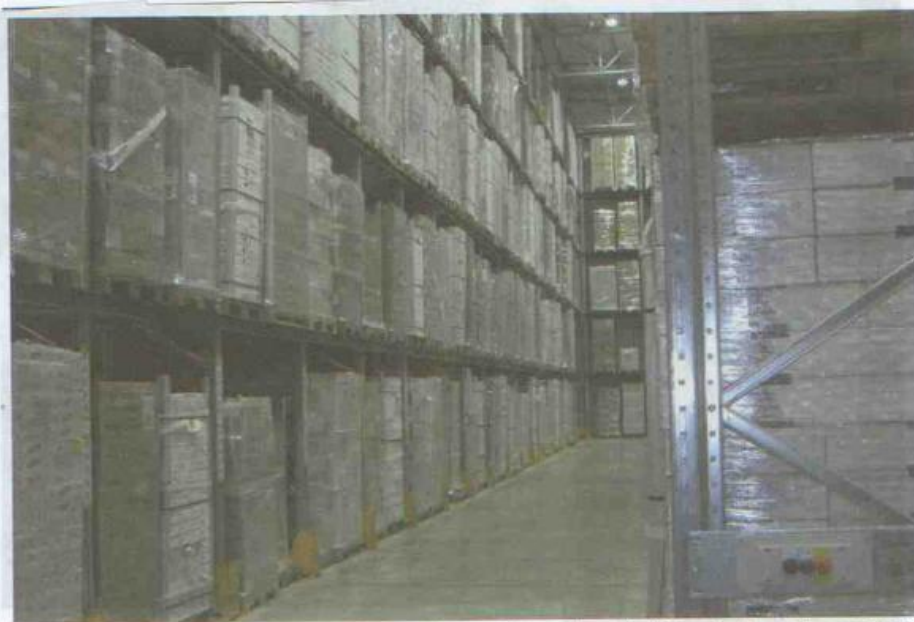
terminale ed avendo la possibilità di scegliere la lingua con la quale il sistema impartisce gli ordini e riceve le corrispondenti conferme, le difficoltà legate all'impiego di personale straniero e ai processi formativi necessari per un corretto uso dei palmari RF diventano parte del passato.

Ad oggi il sistema è stato adottato con ottimi risultati nel magazzino prodotti per i punti vendita Bindi. "Siamo più che soddisfatti dei risultati ottenuti. In poco tempo e senza molte difficoltà siamo riusciti a passare al sistema vocale con sensibili miglioramenti nei processi di allestimento. Gli operatori di magazzino si sono subito abituati. Nessun problema neanche con gli stranieri grazie al pacchetto multilingua di cui è dotata la soluzione di Replica Sistemi. Ora - prosegue - entro fine anno estenderemo l'uso di StockVoice alle attività di picking del magazzino prodotti finiti mentre per il magazzino materie prime, ad oggi ancora gestito secondo logiche non ottimizzate, passeremo ai palmari. Non si tratta di una sostituzione completa ma di un affiancamento. Il sistema vocale, infatti, verrà sempre adottato in parallelo al sistema tradizionale in modo che gli addetti possano scegliere quale utilizzare a seconda delle necessità e della familiarità".

Il sistema vocale pare dunque aver superato egregiamente una prova

tutt'altro che facile. La complessità del contesto operativo, la molteplicità dei vincoli imposti dal numero e dalla natura delle referenze gestite, le differenti tempistiche nei processi di fornitura, le velocità imposte dalle caratteristiche del prodotto finito, l'eterogeneità dei destinatari del processo distributivo hanno infatti rappresentato per il sistema StockVoice un vero e proprio banco di prova che, oltre a confermare il valore strategico ed operativo dell'innovazione, ne certifica anche la stabilità e l'affidabilità.

La determinazione con la quale Bindi sta portando avanti il discorso "picking vocale" rappresenta dunque un segnale molto importante, soprattutto per chi, ad oggi, guarda ancora ai sistemi vocali con una certa diffidenza. A questo punto, infatti, le tante applicazioni e l'esperienza diretta, anche in contesti tutt'altro che semplici, certificano come la tecnologia del riconoscimento vocale vada ormai guardata come un'innovazione matura i cui vantaggi, tanto in termini economici quanto in termini operativi, superano sicuramente i costi. ■



L'adozione di sistemi vocali (voice picking) all'interno dei magazzini ha subito negli ultimi anni un'improvvisa accelerazione: merito di una tecnologia ormai consolidata e sperimentata anche nelle condizioni più ostili. Superate anche le barriere linguistiche e psicologiche degli operatori che si ritrovano a lavorare a mani libere e con minori possibilità di errori. In alto un particolare del magazzino della Bindi a San Giuliano Milanese che ha adottato questa soluzione utilizzando il modulo StockVoice della soluzione StockSystem di Replica Sistemi