



**GRANDI  
SALUMIFICI  
ITALIANI**

> CLIENTE: GRANDI SALUMIFICI ITALIANI

> ESIGENZE: ANALISI PERFORMANCE  
COMMERCIALE

> SETTORE: ALIMENTARE

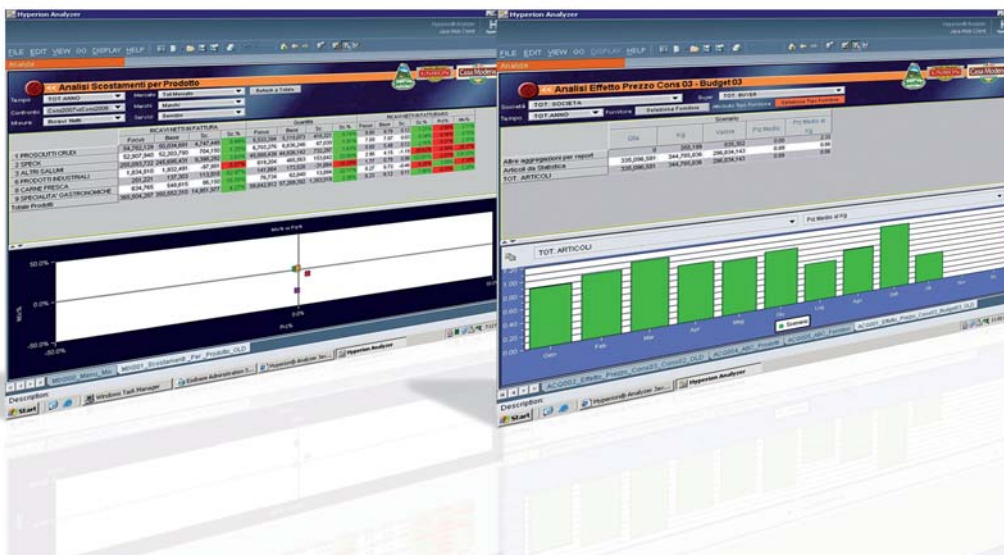
> SOLUZIONI: ANALISI VENDITE  
E ACQUISTI

## GRANDI SALUMIFICI ITALIANI

### Sistema di analisi del Mix Vendita e degli Acquisti

Grandi Salumifici Italiani è un'importante realtà imprenditoriale con un giro d'affari di oltre 500 milioni di euro realizzato con storici brand quali Casa Modena, Unibon, Senfter, Cavazzuti e Gasser. Vanta una struttura organizzativa articolata in 10 unità produttive in Italia e 7 oltre confine, un organico di oltre 1000 di-

- monitorare la dinamica dei prezzi di acquisto e selezionare i fornitori migliori;
- ridurre i tempi di elaborazione dei dati e garantire la disponibilità delle informazioni strategiche ai diversi livelli di management coinvolti.



pendenti, una rete logistica integrata, una struttura dedicata alla Ricerca e Sviluppo, una rete di vendita composta da oltre 400 agenti, più di 19.000 clienti e milioni di consumatori serviti ogni anno.

La crescita rapida di fatturato, la variegata gamma di prodotti unita alla necessità di rispondere prontamente alle esigenze della clientela hanno reso di vitale importanza poter:

- analizzare tempestivamente la progressione delle vendite per prodotto, marca, cliente e agente, nonché il margine di contribuzione per ogni articolo e cliente;

### Il progetto MIX VENDITE

realizzato da Iconsulting sulla piattaforma Oracle|Hyperion, è nato per approfondire l'analisi degli scostamenti fra valori di consuntivo attuale, budget e consuntivo anno precedente. L'analisi dello scostamento richiedeva una scomposizione fra:

**Effetto Prezzo:** aumento dei ricavi generato dall'aumento dei prezzi, calcolato come varianza tra consuntivo effettivo e consuntivo a prezzi medi di budget o anno precedente;

**Effetto Mix:** aumento dei ricavi generato da

una redistribuzione delle vendite sugli articoli a prezzo maggiore, calcolato come varianza tra consuntivo effettivo e consuntivo a prezzi medi attuali e quantità di budget o anno precedente.

Gli indicatori sottoposti ad analisi sono quelli del conto economico: quantità, ricavi, sconti, costi diretti, costi industriali, costi materiali.

La valutazione degli scostamenti avviene all'interno di un modello multidimensionale navigabile, che permette all'utente di muoversi su diverse prospettive:

- Prodotto

fresca e rispetto all'anno precedente. La valutazione degli scostamenti avviene su **base settimanale** all'interno di un modello multidimensionale che permette all'utente di muoversi su diverse prospettive:

- Fornitore
- Articolo
- Buyer
- Voce di costo
- Centro di costo

Gli scenari di consuntivo contengono quan-



- Organizzazione Commerciale
- Mercato
- Attributi del Prodotto
- Tempo (il dato viene rilevato su base mensile)

Tramite griglie dati e grafici a quadranti è possibile visualizzare la scomposizione dei 2 effetti per prodotto e cliente.

### Il progetto ACQUISTI

vede come indicatore principale il **prezzo d'acquisto**. Del prezzo d'acquisto vengono valutati gli scostamenti rispetto alle previsioni di budget, rispetto al listino di mercato della carne

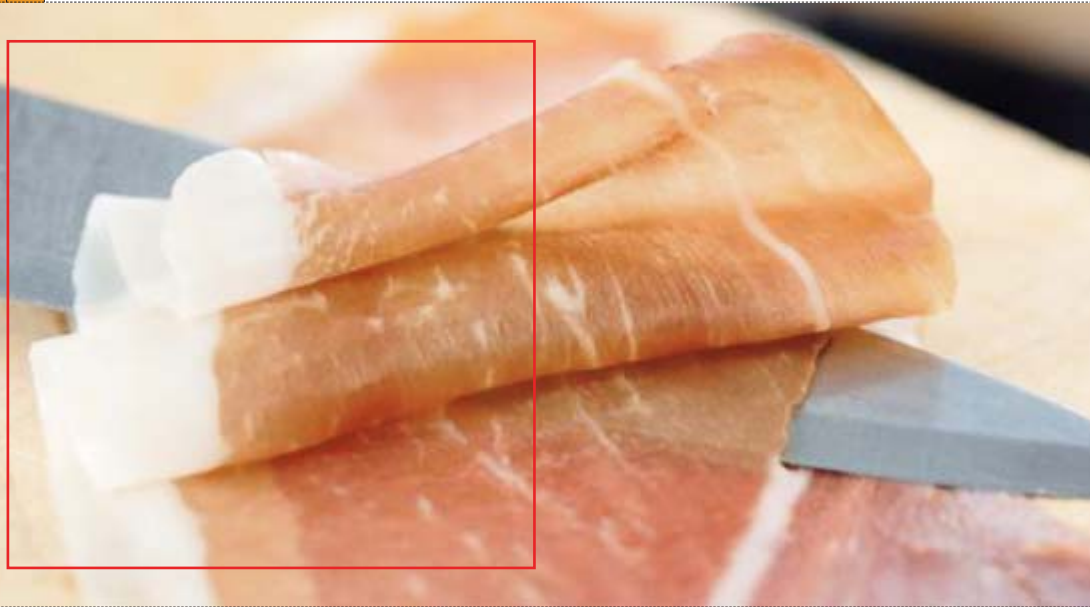
tità e valori di acquisto dai quali dedurre il prezzo medio, i listini contengono invece dei valori unitari. I valori di listino vengono applicati alle quantità di consuntivo ed aggregati. In questo modo è stata resa possibile l'analisi dell'**effetto prezzo** all'interno di tutto il modello applicativo. Una cosa analoga avviene per depurare il confronto fra consuntivi dall'**effetto volume**. Non vengono quindi semplicemente confrontate le quantità acquistate nei periodi di analisi considerati. Bensì il consuntivo dell'anno precedente è confrontato con le quantità acquistate nel periodo attuale ai prezzi medi dell'anno pre-

cedente. Questo permette di isolare l'aumento dei prezzi che è intervenuto dall'anno precedente, nonché da quali fornitori e su quali articoli sono stati applicati gli aumenti maggiori.

Il secondo focus è dedicato ai **fornitori**. L'applicazione realizza l'**analisi ABC** per un determinato articolo o una categoria di acquisto, per individuare e monitorare i fornitori principali e coloro che applicano le condizioni e i prezzi più vantaggiosi.

## Benefici della soluzione

- La direzione commerciale è in grado di analizzare tempestivamente la progressione delle vendite e intervenire a fronte di scostamenti dagli obiettivi.
- La direzione acquisti tiene sotto controllo la dinamica dei prezzi e può selezionare i fornitori migliori.
- Flessibilità e profondità di analisi con aggregazioni e sintesi di dati a più livelli gerarchici intermedi.
- Accessibilità alle informazioni con possibilità di aumentare progressivamente la granula-



rità della visione d'azienda.

- Miglioramento concreto del processo decisionale attraverso dati certificati e tempestivi.