

BOARD

Retail Performance Management in BATA

Bata in Italia: il ruolo di Compar

Compar è la società italiana del gruppo Bata, leader internazionale nella produzione e commercializzazione delle calzature, presente in tutto il mondo con una rete di 4.600 punti di vendita diretti e oltre 50.000 dettaglianti indipendenti in più di 50 nazioni, con più di un milione di clienti al giorno. In Italia Compar gestisce oltre 400 punti vendita di proprietà ed in franchising, con le insegne Bata City, Bata Superstore, Bata Factory Store e Athletes World.

PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DEGLI OBIETTIVI LUNGO LA SUPPLY CHAIN

Tradurre in termini operativi le scelte strategiche e valutare quantitativamente e qualitativamente il grado di raggiungimento degli obiettivi che tali scelte impongono, ha portato il management di Compar a ripensare le modalità di pianificazione e controllo del business in un'ottica strettamente legata ai processi: cosa e quanto acquistare dai diversi fornitori, in che tempi e con quali criteri distribuire la merce ai punti di vendita, quali politiche commerciali adottare per massimizzare le vendite mantenendo una frequenza di rotazione dei magazzini sufficientemente elevata. Da qui nasce l'esigenza di dotarsi di modelli e strumenti di Performance Management.

Il modello, disegnato con il supporto di **SDG** e implementato su tecnologia **BOARD**, si articola secondo uno schema "supply chain oriented", in cui tutte le attività che compongono la filiera commerciale – acquisto, distribuzione, vendita – concorrono a generare gli obiettivi propri della pianificazione.

La pianificazione degli obiettivi di fatturato procede attraverso due differenti strategie, volte a bilanciare il mix di collezioni passate e articoli nuovi. Nel primo caso la performance ottenuta nei periodi precedenti impone un vincolo in termini di livelli di magazzino a disposizione; inoltre la potenzialità di vendita decresce rapidamente al crescere dell'età della merce. Utilizzando la leva degli sconti, l'obiettivo primario si focalizza sul bilanciamento dell'esigenza di ridurre le rimanenze con la tenuta della profittabilità media. Nel secondo caso la marginalità e le quantità vendute vengono decise in base al target di fatturato totale. Quantità, valori e margini di vendita della merce nuova determinano a loro volta il budget degli acquisti e vengono pertanto definiti coinvolgendo nel processo i diversi buyer. Trait d'union tra acquisti e vendite è l'attività di distribuzione, che collega le diverse categorie merceologiche ai punti vendita. Budget direzionale e piano operativo si integrano quindi all'interno di un unico modello di pianificazione i cui output (acquisti, vendite e rimanenze di magazzino) rappresentano il primo input della pianificazione economico-finanziaria.

IL PARTNER

SDG consulting è un gruppo di consulenza di direzione e organizzazione aziendale che da oltre 15 anni si occupa del disegno, della reingegnerizzazione e dello sviluppo di modelli di **Pianificazione e Controllo**, di **Business Intelligence**, di **Performance e Knowledge Management**. Presente a livello Internazionale – con sedi a Milano, Verona, Roma, Barcellona, Madrid, Amburgo, Parigi, Londra, Lugano e Boston – SDG vanta da anni una partnership di primaria importanza con BOARD, quale soluzione a supporto dei processi di CPM.



Bata

Il modello, disegnato con il supporto di SDG e implementato su tecnologia BOARD, si articola secondo uno schema "supply chain oriented" in cui tutte le attività che compongono la filiera commerciale concorrono a generare gli obiettivi propri della pianificazione