

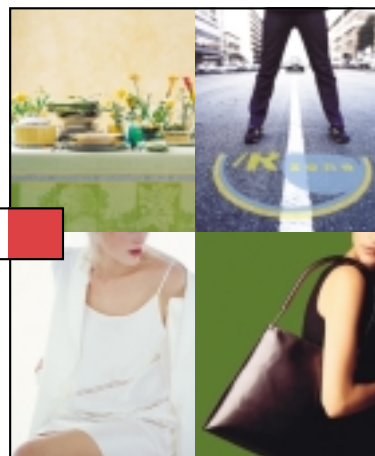
la Rinascente

La storia dei grandi magazzini più famosi d'Italia comincia quasi un secolo e mezzo fa in via Santa Radegonda, nel centro di Milano. L'iniziativa è di Ferdinando Bocconi che, nel 1865, per primo in Italia, ha l'idea di aprire un negozio per vendere abiti già confezionati.

È un grande successo: in pochi anni l'attività si sposta in Piazza Duomo (dove è ancora oggi il negozio) e diventa il primo grande magazzino italiano. Rilevato da Senatore Borletti nel 1917, lo stesso anno viene ribattezzato "la Rinascente" da un copywriter d'eccezione: Gabriele D'Annunzio. Un nome che rimanda l'idea del continuo rinnovarsi e della novità quotidiana, e che si rafforza simbolicamente dopo le distruzioni totali, e le successive ricostruzioni, causate da un incendio la notte di Natale del 1918 e dai bombardamenti del 1943. Il Gruppo Rinascente è oggi una delle maggiori imprese della grande distribuzione operante in Italia, come testimoniano i dati del 2000: 1.358 punti vendita, 30 mila dipendenti, oltre 303 milioni di Euro d'investimenti e un fatturato di 5.543 milioni di euro, 200 milioni di scontrini "staccati". Il Gruppo è quotato a Piazza Affari. Il pacchetto di controllo è detenuto da Eurofind, società posseduta per il 51 % da Ifil S.p.A. e per la parte rimanente dal Gruppo francese Auchan. La struttura del Gruppo Rinascente si sviluppa in formule commerciali operanti con varie insegne (la Rinascente, Upim, Sma, Punto Sma, Cityper, Colmark, Auchan, Galleria Auchan, IoVorre).

La Divisione Grandi Magazzini si identifica con negozi a marchio la Rinascente: 16 punti vendita, 308 milioni di euro di fatturato, 1.800 dipendenti.

Il sito internet www.rinascente.it si è arricchito della sezione relativa allo "shopping on line", avviato con un assortimento iniziale di 500 prodotti identificati come "lo stile italiano selezionato da la Rinascente". I prodotti possono essere consegnati in tutto il mondo e l'assortimento è destinato ad ampliarsi nel tempo ospitando anche i prodotti della "lista nozze on line".



L'azienda

Il Gruppo Rinascente è oggi una delle maggiori imprese italiane della grande distribuzione.

La struttura del Gruppo Rinascente si sviluppa in formule commerciali operanti con varie insegne (la Rinascente, Upim, Sma, Punto Sma, Cityper, Colmark, Auchan, Galleria Auchan, IoVorre).

La Divisione Grandi Magazzini si identifica con negozi a marchio la Rinascente: 16 punti vendita, 308 milioni di euro di fatturato, 1.800 dipendenti.

La sfida

Quella della Divisione Grandi Magazzini è una realtà complessa, con caratteristiche di forte decentramento. E' per questo che il "vecchio" sistema di gestione commerciale in architettura mainframe Ibm, in attività dal 1985, rischiava di rappresentare un limite per lo sviluppo del business della Divisione. Per questo due anni fa è partito il progetto GM3 (GM sta per Grandi Magazzini, il 3 indica il terzo millennio), che prevede la completa reingegnerizzazione del sistema informativo dell'area commerciale.

I vantaggi

La piattaforma di Business Intelligence di MicroStrategy garantisce a la Rinascente la disponibilità dei dati in modalità online e a vari livelli sino al dettaglio, di un'accurata reportistica non cartacea, di un'anagrafica referenze e fornitori facilmente accessibile, di una gestione ordini e ricevimento merci integrata con i principali fornitori.

L'esigenza, il progetto, il datawarehousing

Quella della Divisione Grandi Magazzini è dunque una realtà complessa, con caratteristiche di forte decentramento. È per questo che il "vecchio" sistema di gestione commerciale in architettura mainframe Ibm, in attività dal 1985, rischiava di rappresentare un limite per lo sviluppo del business della Divisione. Ed è per questo che due anni fa è partito il progetto GM3 (GM sta per Grandi Magazzini, il 3 indica il terzo millennio), che prevede la completa reingegnerizzazione del sistema informativo dell'area commerciale: il passaggio dalla architettura mainframe alla architettura dipartimentale (basato su Windows Nt), l'avvento del Pc dotato di browser inserito in un ambiente di office automation, l'implementazione di reti geografiche frame-relay con banda in grado di crescere secondo le esigenze.

"Il progetto prevede comunque il mantenimento di una logica di centralizzazione dei dati, con un'architettura a tre livelli (database server per i dati, application server per il software e client), affidabile e in grado di supportare un ambiente mission-critical", dice Alfredo Barbieri, Responsabile Sistemi Informativi della Divisione Grandi Magazzini. Il progetto, che privilegia, come ricorda Barbieri, contratti "chiavi in mano" al "body rental" e che configura quindi accordi di largo respiro, prevede tre assi portanti: la revisione e l'ammodernamento di due aree già supportate da applicazioni ormai datate (anagrafica articoli e gestione magazzini) e una terza area, rappresentata dal datawarehousing, in assoluto la prima novità del progetto GM3. Per Barbieri, i pregi di un sistema di datawarehousing sono diversi: "vive di vita propria", può essere alimentato da più sistemi diversi, organizza i dati per aree tematiche, consente la "navigazione" analitica dei dati su assi diversi (es. commerciale, temporale, geografico, ecc.). Insomma, con il datawarehousing è possibile risolvere agevolmente il problema di estrarre "conoscenza" dai dati aziendali. Il progetto GM3 va a soddisfare l'esigenza primaria manifestata da *la Rinascente*, ovvero avere la possibilità di disporre dei dati in modalità online e a vari livelli sino al dettaglio, di un'accurata reportistica non cartacea, di un'anagrafica referenze e fornitori facilmente accessibile, di una gestione ordini e ricevimento merci integrata con i principali fornitori. In questo contesto, il datawarehouse raccoglie i dati sia dal vecchio sistema (in una prima fase di transizione) che dal nuovo per comporre un quadro d'insieme. "Un sistema che soddisfa in pieno il suo ruolo di strumento di supporto alle decisioni", afferma Barbieri.

Nel progetto sono coinvolte aziende di primo piano del mondo dell'innovazione: Consiel per la progettazione, Finsiel per la realizzazione, Oracle per il database. Per la Business Intelligence del datawarehouse, appunto, MicroStrategy.

La scelta di Microstrategy

Come siete arrivati a Microstrategy?

“Il suggerimento – risponde Claudio Bertuzzi (responsabile Progettazione e Sviluppo Software) – è arrivato da Cineca, “consorzio interuniversitario per le nuove tecnologie”, con cui Consiel aveva già lavorato su altri progetti. Cineca aveva attivato a fine '99 un laboratorio per lo studio delle piattaforme di datawarehouse indirizzate al settore retail. In questo laboratorio venivano confrontate varie soluzioni di datawarehouse in commercio; *la Rinascente* e Coop hanno collaborato al progetto che Cineca stava attuando con lo scopo di sperimentare le tecnologie di datawarehouse nell'ambito del retail. Alla fine di questa fase di ricerca è stato realizzato un prototipo, che è servito da base per l'avvio della fase finale di realizzazione. “A conclusione dell'esperimento – ricorda Barbieri – la piattaforma MicroStrategy è stata giudicata la più adatta per un ambiente retail complesso”.

Un paio di caratteristiche che hanno fatto pendere la bilancia dalla parte di MicroStrategy? La capacità di gestione di grandi volumi di dati, una caratteristica che calza a pennello per *la Rinascente Grandi Magazzini*, la quale gestisce oggi mediamente 230 mila articoli. Ma c'è di più. “Per la gestione di taglia e colore – precisa ancora Claudio Bertuzzi - col nuovo sistema potremo presto raggiungere il milione e mezzo di item, contro gli attuali 300 mila”. Con Cineca si è fatta un'intensa attività di rilevazione dei report (prodotti dai sistemi informativi, dai fogli Excel, e da altro), in modo da capire quali erano i più usati dagli utenti, il tipo di utilizzo e il livello di dettaglio richiesto. “Abbiamo dunque confezionato una trentina di report, in sostanza i più comuni, e li abbiamo messi a disposizione degli utenti – afferma Barbieri -. Questo per evitare la babele di personalizzazioni da parte degli utenti non ancora abituati al sistema. Superata questa fase di “avvio”, pensiamo di consentire ad ogni utente la possibilità di personalizzare i propri report”.

Per il momento il sistema, a regime da gennaio 2001 (per un semestre si è svolta un'attività di “pulizia” e di caricamento dei dati), consente di analizzare dati di vendita, stock e sconti.

I dati possono essere “navigati” secondo gli assi: tempo (anno, stagionalità, mese, settimana, giorno), spazio (totale Divisione, Filiale, parità o sviluppo), gerarchia di prodotto (Aggregato, Reparto, Linea, Categoria, Articolo, SKU) in modo da determinare un quadro di controllo reale ed efficace.

Impatto e sviluppi futuri

Quale impatto ha avuto il sistema di MicroStrategy sulle attività de *la Rinascente*? “L’impatto è stato estremamente positivo – risponde Barbieri –. Per *la Rinascente* è molto importante capire cosa, quando e quanto si vende nei vari punti di vendita, per prendere le decisioni opportune dal punto di vista commerciale.

Oggi, i nostri buyer e i nostri sales manager riescono a vedere il dato aggregato o disaggregato senza uscire dal sistema, richiamare statistiche e report, e decidere in modo rapido e incisivo. È, dunque, cambiata totalmente la forma di utilizzo del dato, con enormi vantaggi su produttività e redditività”.

A detta di Barbieri, dal punto di vista tecnologico un aspetto qualificante della piattaforma sta nella multidimensionalità, che rappresenta un grande balzo in avanti rispetto ai vecchi sistemi gerarchici ma anche rispetto ai più moderni sistemi tabellari relazionali, che richiedono spesso lo sviluppo di programmi appositi per incrociare i dati.

L’accoglienza degli utenti, sottoposti a un rigoroso periodo formativo, è stata molto positiva.

Barbieri manifesta grande soddisfazione, quindi, per la realizzazione di un progetto veramente innovativo, al punto che si sta valutando la possibilità di implementare la nuova versione della piattaforma, MicroStrategy 7, per potenziare ulteriormente l’area di query e reporting, migliorare le funzionalità di drill everywhere e l’interfaccia utente.



MicroStrategy Italy

P.zza 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