

Shipping Italy

Il quotidiano online del trasporto marittimo

Raia (Msc Crociere): “Passare da un rapporto meramente transazionale a uno di partnership con i fornitori”

Nicola Capuzzo · Monday, March 11th, 2024

Di seguito pubblichiamo l'intervista a Paolo Raia (Managing Director Msc Procurement & Logistics) contenuta all'interno dell'inserto speciale di SHIPPING ITALY dedicato alla Clia Cruise Week e al Clia Innovation Expo in programma questa settimana a Genova

(CLICCA e LEGGI L'INSERTO SPECIALE)

Quali sono i main task e i principali trend del mercato crocieristico che un fornitore deve necessariamente conoscere?

“Due temi fondamentali sono la sostenibilità e l’innovazione. La sostenibilità, in particolare, è uno dei parametri sui quali MSC Crociere è particolarmente focalizzata e attraverso il quale sceglie, valuta e monitora i fornitori. Siamo alla ricerca continua di soluzioni sempre più sostenibili, ed è molto importante che i fornitori propongano soluzioni adeguate in tal senso. Nel settore del food & beverage, ad esempio, sostenibilità significa anche acquistare merce prodotta in maniera sostenibile, sovente prodotti locali che minimizzano i trasporti, e di conseguenza le emissioni, o che utilizzano mezzi a minor impatto ambientale come la ferrovia. Fra i numerosi progetti che abbiamo sviluppato vi è quello di Acqua San Benedetto, che ci ha fornito le bottiglie realizzate con plastica riciclata al 100%. Un altro esempio è il birrificio, ideato con Teo Musso, installato su MSC World Europa: produciamo birra direttamente a bordo, a kilometro zero, filtrando e desalinizzando l’acqua del mare. Produrre il cibo sulla nave significa anche togliere dalla strada i mezzi di trasporto necessari a portarlo sottobordo. Una caratteristica intrinseca del nostro settore è realizzare in nave quanto più possibile, comprando tutte le materie prime e lavorandole a bordo. Pane, mozzarella e dolci, ad esempio, vengono prodotti in nave. Questo consente, inoltre, di avere prodotti sempre freschi e di ridurre notevolmente gli sprechi.”

E a proposito di innovazione?

“È fondamentale costruire vere e proprie partnership con i fornitori, considerandoli “partner” e non semplici ‘venditori’. Un esempio recente è l’accordo con Lavazza, con cui abbiamo sviluppato a bordo di una nostra nave il concept del Coffee Emporium, ispirato a quello che Lavazza ospita a

Torino nel proprio Museo del Caffè: la logica è far vivere ai nostri passeggeri un’esperienza a 360 gradi relativa al caffè, non solo assaggiando le diverse tipologie di miscele disponibili, ma fornendo anche un patrimonio informativo che spiega le origini del prodotto, come viene realizzato, da dove arriva ecc. Questo è un esempio di innovazione derivante da uno spunto interessante proposto da un fornitore.”

Un nuovo modello di rapporto commerciale?

“Sì, ma non solo. L’aspetto decisivo è passare da un rapporto meramente transazionale a un rapporto di partnership che presuppone reciproca fiducia e continuità nella collaborazione. Lavorando su aspetti che vanno al di là del mero prezzo e focalizzandosi sul servizio, sulla qualità del prodotto, sull’innovazione continua, instaurando con i partner un rapporto di seria condivisione in grado di sfruttare al meglio i punti di forza di entrambi. Altre partnership importanti le abbiamo con Heineken, con cui, oltre alla fornitura del prodotto, creiamo servizi per le navi e organizziamo eventi sfruttando anche le sponsorship in Formula 1 e in Champions League. Tali collaborazioni rappresentano un win-win per entrambe le parti e consentono di cogliere nuove opportunità. Le partnership sono rilevanti anche per altri aspetti: ad esempio, invece che fare dei tender annuali, si può gestire la variazione dei prezzi adeguandoli automaticamente a determinati indicatori di mercato (inflazione, trend di mercato per le commodities ecc.), dedicando così più tempo a sviluppare il prodotto e generando valore aggiunto per i clienti. Al fornitore, potersi muovere su orizzonti temporali più lunghi consente di pianificare meglio la produzione e di migliorare costantemente la qualità dei prodotti. È un concetto ben diverso dal classico ‘fare gare per ottenere risparmi’. Essere sostenibili, oggi, è un costo notevole per tutti. E poter contare su programmi a lungo termine aiuta tutti.”

Come Gruppo MSC date ai fornitori anche consulenza e assistenza logistica?

“Siamo ben presenti nella logistica, quindi in grado di supportare molto bene i fornitori anche nella distribuzione e nei trasporti, garantendo sia a noi che a loro vantaggi significativi. Le supply chain delle crociere sono infatti sempre più complesse, diversificate e globali. Abbiamo investito da tempo nella logistica per ragioni sia di sostenibilità che di controllo, internalizzando attività che prima erano svolte esternamente. Consolidare gli approvvigionamenti in apposite piattaforme logistiche permette, ad esempio, di ridurre sensibilmente il numero di mezzi necessari a far giungere la merce sottobordo, con un impatto positivo sull’ambiente, oltre che sui costi e sulla gestione della filiera. In Italia abbiamo due grandi piattaforme logistiche: Genova e Rivalta Scrivia. Negli Usa siamo già a Miami, ma stiamo ragionando su punti di consolidamento per sostenere l’operativa delle nostre navi in porti quali Port Canaveral, New York e Galveston.”

Come si diventa fornitori di MSC Crociere?

“Vi sono vari modi di entrare in contatto con noi (fiere, autocandidature ecc.). Vi è un primo momento di conoscenza reciproca, per capire se vi sono opportunità di collaborazione reali. Va infatti considerato che il mondo della crocieristica è molto esigente e articolato. Andiamo poi a visitare il fornitore e gli stabilimenti produttivi per conoscerli meglio, per vedere come lavora l’azienda. Da lì inizia il processo di qualifica, svolto su una piattaforma che mettiamo a disposizione delle aziende, dove occorre presentare tutta la documentazione necessaria (certificazioni, informazioni finanziarie ecc.). Completata questa fase, invitiamo i fornitori a partecipare ai tender che avvengono sulla stessa piattaforma, dove sono elencate specifiche di prodotto, quantitativi da fornire, tempi, luoghi e modalità di consegna ecc. Facciamo quindi una

prima analisi delle offerte ricevute, inclusa la valutazione economica. Superata questa fase si passa al testing, per valutare gli articoli proposti. Se il risultato è positivo, si giunge alla negoziazione e alla contrattualizzazione del fornitore. La compagnia effettua comunque periodicamente degli audit presso le aziende fornitrice e monitora costantemente la qualità delle forniture.”

Esiste una dimensione aziendale minima per un fornitore?

“Non c’è una regola fissa, dipende molto dal tipo di prodotto e dal servizio fornito. Nel caso di grandi volumi (farine, pelati, zucchero, pasta, uova ecc.), per reggere le richieste del settore crocieristico occorrono capacità di produzione e di fornitura elevate. MSC Crociere ha inoltre importanti piani di sviluppo, per cui va garantita una capacità produttiva scalabile, in grado di adeguarsi al nostro trend di crescita in termini di navi e passeggeri. I fornitori piccoli non sono, tuttavia, esclusi in alcun modo. A bordo utilizziamo infatti anche prodotti di nicchia. Vi sono inoltre le cabine Yacht Club sulle navi più grandi e le navi di lusso del nuovo brand Explora Journeys, più piccole, che offrono prodotti specifici e ancora più ricercati, con volumi più ridotti. Penso, per esempio, al chinotto Portofino Niasca.”

La prossimità della fornitura agli scali marittimi può rappresentare un vantaggio?

“In generale non esistono vincoli geografici specifici, salvo il fatto che alcuni prodotti come i freschi e i freschissimi (frutta, verdura, formaggi, yogurt, latte ecc.) vengono comprati localmente, in prossimità dei porti. Una crociera standard, di sette giorni, non viene rifornita in ogni porto, ma solo nell’home port da cui parte la nave. Il tema della prossimità è comunque relativo, perché abbiamo le nostre piattaforme logistiche, che consolidano le spedizioni in arrivo da ogni parte del mondo e poi le spediscono alle navi. L’esperienza offerta da MSC Crociere è arricchita da un’ampia offerta di prodotti locali: siamo una compagnia globale, ma con una grandissima attenzione al locale. Fra i maggiori porti di loading ci sono Genova, Miami, Port Canaveral, Amburgo, Southampton, Dubai, Durban, Shanghai, Yokohama, Rio de Janeiro e Santos.”

[ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER QUOTIDIANA GRATUITA DI SHIPPING ITALY](#)



This entry was posted on Monday, March 11th, 2024 at 11:02 am and is filed under [Navi](#). You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. Both comments and pings are currently closed.

