



Il cibo come servizio, tra innovazione ed **efficienza logistica**

AL TRACE ID FOOD SI GUARDA AL FUTURO DEL FOOD & BEVERAGE, ALLA RICERCA DEI GIUSTI INGREDIENTI PER RENDERE NUOVAMENTE QUESTO SETTORE UNA PUNTA DI DIAMANTE DELLA NOSTRA ECONOMIA. COME? SGANCIANDOSI DAI DOGMI DELLA TRADIZIONE E ACCETTANDO LE NUOVE SFIDE DEL MERCATO, TRA CUI L'E-COMMERCE, IL CONCETTO DI PRODOTTO-SERVIZIO, I TEMPI DI DELIVERY SEMPRE PIÙ STRESSANTI E TANTA, TANTA TECNOLOGIA PER UNA SUPPLY CHAIN CONSAPEVOLE, CHE SODDISFI IL CONSUMATORE MODERNO



La seconda edizione di Trace ID Food, l'evento sulla logistica e tracciabilità nel mondo alimentare organizzato da Editrice TeMi con la partecipazione di Dekra Italia, ha confermato oltre un centinaio di presenze in sala che ha preso attivamente parte all'intera giornata, apprezzando anche l'area espositiva, pensata per i momenti di networking tra gli ospiti e le aziende sponsor di quest'anno: Ambrosiano Group, **BeveRete**, Getac Italia e Panasonic Toughbook.

Trace ID Food ha avuto l'onore di essere moderato da ben due chairman quest'anno. Da una parte Massimo Merlino, Direttore Editoriale di Logistica Management, che in apertura ha esortato ad aprire gli occhi sul tipo di consumatore che ognuno di noi è diventato: più esigente, attento alla propria salute e alla ricerca di servizi innovativi. Perché ormai non è solo l'Italia la patria del buon cibo e bisogna dunque rimboccarsi le maniche per offrire anche dell'altro oltre alla qualità dei prodotti, investendo in efficienza e tecnologie alla ricerca di servizi funzionali al consumo di alimenti e bevande.

Dello stesso avviso è stata dall'altra parte Donatella Rampinelli, Senior Advisor Business Development & Logistics Dekra Italia, che nell'efficienza logistica – che proprio nei servizi

gioca un ruolo centrale – vede da sempre la chiave di volta per dare nuova linfa vitale alle nostre imprese, a cui la creatività certamente non manca. Quel che serve è appunto credere fortemente nell'innovazione dei processi e, non da ultimo, nella coltivazione di nuovi talenti.

Panoramica di settore

I lavori hanno preso il via con un inquadramento del settore alimentare ad opera di Luigi Pelliccia, Ufficio Studi e Ufficio Stampa Federalimentare, che, impossibilitato a presenziare all'evento, ha portato il suo contributo con una breve intervista video realizzata dalla nostra redazione presso la sede Federalimentare di Roma. «Federalimentare – esorta Pelliccia – rappresenta un'area produttiva molto vasta, il food & beverage italiano, il settore numero due del nostro manifatturiero, con 132 miliardi di euro di fatturato, pari all'8% del PIL. È un settore con una filiera molto complessa, dove la logistica ha un'importanza centrale e strategica». Ripercorrendo la storia degli ultimi anni, Pelliccia afferma: «Siamo dentro a quella che Lerry Summers ha definito "stagnozione secolare": anche se il settore alimentare ha tenuto, in questi anni il PIL ha perso più di 9 punti e il manifatturiero italiano addirittura 15 punti ab-

bondanti di capacità produttiva. La crisi si è innestata in un sistema come il nostro che aveva già dei gap di competitività presenti da almeno un decennio e questo ha fatto sì che oggi ci si trovi a combattere con degli zero virgola di sviluppo. Nel complesso, ci vorranno altri otto-dieci anni prima di tornare ai livelli di PIL del 2007 (ultimo anno pre-crisi). Se vediamo anche i dati congiunturali più recenti, la produzione dell'industria alimentare italiana ha registrato +0,1%, non un delta espansivo esaltante, mentre il totale industria è a -1,2%. Pertanto, siamo sempre intorno ad una stagnazione, anche nel nostro settore che, pur essendo a consumi rigidi, in questi anni è stato il territorio privilegiato per le famiglie per fare risparmio, impoverendo nel complesso la spesa italiana».

Alla domanda se ci sono dei fattori di discontinuità particolari, congiunturali o piuttosto strutturali, Pelliccia risponde così: «La globalizzazione non ha funzionato bene e c'è stata una polarizzazione sociale con la classe media che si è ristretta e questo spiega anche la contrazione dei consumi. Pertanto, esistono dei fattori sociali che mi fanno dire che questa tendenza è strutturale; la mia sensazione è che il mercato sia saturo e che per dinamizzare lo sviluppo sia necessario lavorare in termini di

efficienza dei fattori all'interno del mercato stesso: da un lato, come produzione nazionale, curare i costi come la logistica, e dall'altro, a livello internazionale, lubrificare i meccanismi del sistema. Certamente, nessuno ha la ricetta giusta, ma la logistica è sicuramente uno degli ingredienti per dare spinta all'efficienza del sistema alimentare italiano». Lasciamoci dunque il passato alle spalle ed iniziamo a costruire il futuro.

L'efficienza che passa per la collaborazione

Un esempio di efficienza logistica arriva da Nestlé Italia che negli ultimi anni ha lavorato a stretto contatto con le insegne della GDO per trovare nuove sinergie in grado di migliorare l'esperienza del consumatore, dal punto di vista dei prodotti e dei servizi. Nel suo intervento, Giuseppe Cigarini, Corporate Logistics Manager Supply Chain Nestlé Italy, ha spiegato come la sua azienda abbia imparato a mettere a fattor comune le proprie risorse con quelle degli altri attori della filiera attraverso una serie di strategie condivise. Come l'accelerazione del lancio di iniziative lean, volte ad eliminare gli sprechi tra i vari passaggi della catena, e smettendo di lavorare per "silos", ma incentivando invece un approccio end 2 end e guardando all'efficienza della filiera nel suo complesso. Oltre a tali comportamenti, ci sono anche molte innovazioni a supporto della logistica collaborativa che possono essere implementate. Tra queste compaiono sicuramente i big data e la business analytics, ma anche le piattaforme di condivisione dati per una trasparenza della supply chain dalla produzione fino al consumatore finale.

Un caso molto interessante di collaborazione nel mondo logistico arriva da BeveRete, azienda che proprio dai plus dei suoi tre soci fondatori – F.lli Di Martino, Mag. Di. e Zanardo – è partita per dare vita ad un progetto per la GDO dedicato alla distribuzione delle bevande, di qualunque genere. Come racconta Damaso Zanardo, Vicepresidente BeveRete, quello che si è costruito in questi anni non è solo un

network fatto di tre hub con funzione di buffer, 37 transit point e 2.800 mezzi di trasporto, ma è una nuova idea di fare logistica, ascoltando le richieste dei clienti, che chiedono consegne sempre più rapide e tracciabilità certa della merce, anche nell'ultimo miglio. Per fare questo, BeveRete ha puntato sulla sincronizzazione delle consegne, partendo dalla gestione di uno stock condiviso all'interno di un magazzino multiproduttore per dare vita a una collaborazione diretta con i retailer, sempre alla ricerca della massima ottimizzazione dei volumi in consegna di tutti i brand gestiti dall'operatore. Il successo del progetto ha portato oggi BeveRete a condividere con CRAI la logistica distributiva di tutti i loro prodotti private label. Non smettendo mai di guardare a nuove soluzioni, presto l'operatore sarà anche in grado di comunicare in modalità paperless, attraverso una dematerializzazione documentale finalizzata a costruire un processo di spedizione e accettazione delle merci completamente informatico.

Preservare la catena del fresco, tutta salute per il consumatore

Rimanendo in ambito GDO, c'è chi è riuscito a portare la freschezza dei prodotti rigorosamente di stagione e appena raccolti sugli scaffali dei supermercati. È il caso di Zerbini, azienda familiare che ha dato spazio ai giovani per fare dei prodotti "poveri" della IV gamma dei piatti pronti al consumo per milioni di famiglie italiane, senza l'utilizzo di conservanti ma anzi

puntando sul mantenimento delle proprietà organolettiche delle materie prime lavorate. Il segreto, come spiega Pierluigi Zamboni, Direttore Logistica Zerbini, è ancora una volta l'efficienza dei processi logistici e di trasporto sui quali l'azienda ha molto investito in modo tale da evitare qualsiasi interruzione della catena del freddo, al fine di garantire che tutti gli operatori coinvolti nella supply chain, dal produttore al cliente, siano responsabili della salute e della sicurezza del consumatore finale. Una sfida non da poco, se si pensa alla shelf life molto breve dei prodotti Zerbini e alle tempistiche di consegna richieste dalla GDO. Per questo è molto importante che i prodotti siano preraffreddati alla temperatura corretta di mantenimento prima di essere caricati sui mezzi di trasporto – propri o di terzi, visto che oltre ad avere una propria flotta, Zerbini si avvale anche di partner rigorosamente selezionati, invitati ad avere la massima cura nel trasporto. Infatti, le precauzioni per conservare al meglio la freschezza della merce proseguono anche nell'ultimo miglio, ad esempio con un controllo della temperatura a bordo veicolo attraverso i termoregistratori e la costante verifica del corretto funzionamento dei gruppi frigoriferi, necessari per mantenere la temperatura dei prodotti così da essere pronti per essere messi a scaffale.

Fresco e freschissimo sono anche le tipologie di prodotti che troviamo presso il Centro Agroalimentare di Genova, posto a soli 5 chilometri dal Porto di Genova e accanto al raccordo



CONVEGNI TRACE ID FOOD

autostradale. Questa posizione strategica ha fatto sì che negli anni crescessero i volumi di merce da movimentare sia in entrata che in uscita, facendo sorgere l'esigenza di una regia super partes delle attività logistiche. Alla luce di questo, come illustrato da Stefano Franciolini, Presidente della Società Gestione Mercato Genova, è stato deciso di affidare la gestione della piattaforma logistica di 7.000 mq presso

il Centro Agroalimentare ad Ambrosiano Group, che ha studiato un ventaglio di servizi ad hoc per soddisfare le necessità del cliente, tra cui la pesatura dei container in entrata secondo la normativa VGN, la distribuzione dei prodotti ortofrutticoli all'interno del mercato, la spedizione delle merci, la gestione del controllo qualità, la tracciabilità e molto altro ancora. I primi risultati, a pochi mesi dall'avvio della

partnership, lasciano il cliente molto soddisfatto e già si pensa ad una piattaforma web per la gestione online delle diverse attività logistiche coordinate 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 da Ambrosiano Group.

Prima del coffee break è salito sul palco uno chef molto particolare, Stefano Polato, Chef-Food Consultant e Responsabile Space Food Lab Argotec di Torino, che tra le sue imprese culinarie annovera la preparazione dei bonus food per l'ultima missione spaziale alla quale ha preso parte Samantha Cristoforetti. Per alcuni istanti Polato ci ha portato in orbita facendoci scoprire i retroscena della preparazione di un menu a prova di astronauta, molto attento alle proprietà nutritive degli alimenti e che deve essere consumato in assenza di gravità e di strumenti "terrestri" per la conservazione. Ecco perché ogni piatto è stato studiato da un giovanissimo team di ingegneri, scienziati e dallo stesso chef per rendere il cibo non solo appetibile, ma anche funzionale al trascorrimento del tempo nello spazio nel modo più salutare possibile per il nostro organismo che, in sei mesi in assenza di gravità, subisce un invecchiamento cellulare di circa dieci anni.

TRACE ID FOOD: I RELATORI



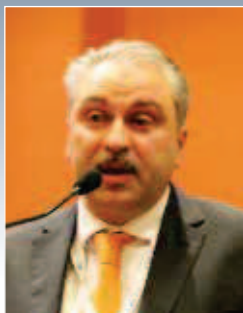
DONATELLA RAMPINELLI,
SR ADVISOR BUSINESS DEVELOPMENT
& LOGISTICS DEKRA ITALIA, E
MASSIMO MERLINO, DIRETTORE
EDITORIALE LOGISTICA MANAGEMENT



LUIGI PELLICCIA,
UFFICIO STUDI E UFFICIO STAMPA
FEDERALIMENTARE



GIUSEPPE CIGARINI,
CORPORATE LOGISTICS MANAGER -
SUPPLY CHAIN NESTLÉ ITALY



PIERLUIGI ZAMBONI,
DIRETTORE LOGISTICA ZERBINATI



STEFANO FRANCIOLINI,
PRESIDENTE SOCIETÀ GESTIONE
MERCATO DI GENOVA



STEFANO POLATO,
RESPONSABILE SPACE FOOD LAB
ARGOTEC



DAMASO ZANARDO,
VICEPRESIDENTE BEVERETE



PAOLA LATORRACA,
SYSTEM DESIGN & SERVICE
CONTROL SPECIALIST SUPPLY CHAIN
LAVAZZA



MARIO BAGLIANI,
SENIOR PARTNER NETCOMM
SERVICES

Pensare oltre i confini

I lavori sono poi ripresi con l'intervento di Paola Latorraca, System Design & Service Control Specialist Supply Chain Lavazza, azienda italiana che per prima è riuscita a portare il caffè nello spazio, grazie alla collaborazione con Argotec, e che non poteva che avere una logistica senza confini anche sul pianeta Terra. Infatti, Lavazza è presente in ben 90 paesi nel mondo attraverso una supply chain che mantiene il suo cuore pulsante in Italia, dove sono presenti i suoi tre magazzini centrali: Torino che serve il mercato estero con 10.000 posti pallet per 300 SKU; Novara dedicato ai distributori con 35.000 posti pallet e 6.990 SKU (non solo prodotti ma anche materiali); Milano che serve il mercato italiano con 11.000 posti pallet per 160 SKU.

L'intera supply chain di Lavazza viene coordinata dall'Italia attraverso una gestione centra-



lizzata dei flussi, inclusi allocazione stock, coordinamento attività degli operatori logistici, customer service e disegno del network logistico. In particolare, l'allocazione degli stock è definita centralmente sulla base di forecast di vendita, situazione ordini, disponibilità di prodotti e piani di produzione e priorità commerciali. Ciò è reso possibile grazie alla disponibilità di un sistema IT unificato, che permette una completa visibilità dello stock in tempo reale e una comunicazione trasparente con i partner logistici.

A Mario Bagliani, Senior Partner Netcomm Services il compito di chiudere la sessione convegnistica con un focus sul rapporto tra food ed eCommerce, ancora forse troppo acerbo in Italia, anche se i primi frutti fanno ben sperare. Se infatti siamo ormai abituati a comprare un paio di calzature online, non siamo invece ancora del tutto propensi ad acquistare prodotti freschi sul web e non si tratta solo di una questione culturale. Secondo Bagliani infatti se già subiamo un ritardo nello sviluppo del canale eCommerce in generale, per il food & beverage in particolare manca ancora un'offerta davvero attrattiva per gli internauti. Il motivo è l'assenza di servizi dedicati a questo tipo di prodotti, correlata all'assenza di soluzioni logistiche adeguate.

Perché il segreto dell'eCommerce sta tutto nell'efficienza logistica, quella che permette al consumatore di vedersi recapitare in un quarto d'ora il pranzo ancora fumante o la propria spesa all'ora indicata, se non addirittura la cassetta di prodotti appena raccolti dalle aziende agricole di prossimità.

Tornando dunque al tema con cui abbiamo aperto questa rassegna, sarebbe bene distogliere lo sguardo dal solo prodotto alimentare per allargarlo al mondo di servizi che ormai gli ruotano attorno e che condizionano sempre più le scelte del consumatore, al quale non basta più leggere in etichetta "prodotto in Italia" per essere invogliato all'acquisto.


La tracciabilità diventa mobile

La tecnologia per migliorare la tracciabilità dei processi e dei prodotti alimentari lungo tutta la filiera è stata un tema ricorrente di quest'edizione. L'efficienza logistica passa infatti anche da qui ed è per questo che ormai da diversi anni esistono tecnologie dedicate al mondo industriale ma che prendono in prestito soluzioni inizialmente pensate per il mondo consumer. La gamma di tablet rugged e fully rugged di Getac, come racconta Antonio Carotenuto, country manager Getac Italia, risponde ad una

reale esigenza di mercato nell'ambito logistico, che richiede l'utilizzo di device in ambienti indoor, outdoor o lungo la gestione della catena del freddo. I tablet Getac sono l'ideale per tutti gli operatori che necessitano di device leggeri, affidabili, maneggevoli, resistenti alle cadute, agli urti, alle vibrazioni e alle infiltrazioni di polveri e sporcizia. Inoltre, garantiscono la continuità del flusso lavorativo, perché sono affidabili e sicuri per lavorare in contesti critici e con qualsiasi condizione meteorologica.

Anche Panasonic Business Toughbook è tra i top player di mercato del mondo rugged device. Come spiega Claudia Galimberti, Account Manager Panasonic Italia, quello alimentare è un settore critico per diversi fattori, tra i quali il rispetto delle temperature, delle condizioni igieniche e dei tempi di consegna legati alla deperibilità dei prodotti freschi.

Panasonic da vent'anni realizza e produce device che con le loro caratteristiche tecniche aiutano a superare queste condizioni critiche, offrendo una gamma di dispositivi (Toughbook e Toughpad) che spazia dai notebook ai detachable, ai tablet per arrivare ai palmari.

Tali prodotti offrono sia caratteristiche costruttive di resistenza sia sistemi operativi robusti. Inoltre Panasonic offre un ecosistema di accessori, come ad esempio le staffe di montaggio sul muletto, e partnership a livello europeo e a livello locale con software vendor e ISV, per garantire un servizio a 360°: tutto questo per ottimizzare l'uso dei device affinché gli utilizzatori abbiano il miglior ritorno dal loro investimento. 

Sarebbe bene distogliere lo sguardo dal solo prodotto alimentare per allargarlo al mondo di servizi che ormai gli ruotano attorno e che condizionano sempre più le scelte del consumatore, al quale non basta più leggere in etichetta "prodotto in Italia" per essere invogliato all'acquisto