

Contatto stampa:
Cecilia Biondi
cecilia.biondi@editricetemi.com

Contatto marketing:
Anna Dall'Osso
anna.dallosso@editricetemi.com

Food&wine, evento “doc” nella terra del prosecco

Casi concreti, tecnologie innovative, riflessioni sul mercato: un successo il primo workshop organizzato da Logistica Management a Conegliano Veneto

Monza, 4 luglio 2019. Le Colline del Prosecco diventano Patrimonio dell'Umanità Unesco. La notizia appena resa nota segue di pochi giorni l'esito largamente positivo della prima edizione del workshop organizzato da Logistica Management e datavalue.com, interamente dedicato all'innovazione logistica nei settori alimentare e beverage, con particolare riferimento al comparto del vino, svoltosi **a Conegliano Veneto (TV), presso l'aula magna del Cirve, Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia, Università di Padova.**

Oltre 90 milioni di bottiglie prodotte da 185 cantine ed esportate in 130 Paesi del mondo: questa la rilevanza economica espressa dall'area di Conegliano Veneto – Valdobbiadene, candidata alla lista Unesco fin dal 2009 e oggi finalmente riconosciuta nella prestigiosa lista che vede presenti, per l'Italia, anche Langhe, Roero e Monferrato.

Più in generale questa regione, come illustrato da Armando Serena, consigliere regionale di **Assindustria Venetocentro - Imprenditori Padova Treviso**, che ha dato il suo patrocinio al workshop di Logistica Management, vede la presenza di 3300 aziende per circa 160mila addetti e un fatturato complessivo che supera i centoquaranta miliardi, buona parte dei quali sviluppati a livello internazionale con trend in continuo aumento. Un settore importante per l'economia, che fronteggia nuove tendenze – l'e-commerce, i piatti pronti, un rapporto sempre più diretto con il consumatore... - e che richiede un'attenzione rivolta a tutto ciò che ne può rafforzare la diffusione sul mercato.

Due, in estrema sintesi, le parole chiave emerse durante l'evento. «La prima sicuramente è “logistica”» esordisce **Andrea Payaro di ISCA Academy, nella veste di moderatore** «non solo perché trasversale e presente in tutti i settori, ma anche perché è la chiave per far sopravvivere, vivere, eccellere le nostre aziende». La seconda parola chiave emersa dalla giornata, più generale ma anche più potente, è la passione. Quella che abbiamo potuto respirare in questo luogo d'Italia che, al pari di tanti altri, sta costruendo la sua eccellenza sui mercati di tutto il mondo, e quella che ha animato tutti i partecipanti all'evento – organizzatori, partner, sponsor, collaboratori, patrocinatori – che hanno riversato in questo progetto una profonda dedizione e amore per il proprio lavoro. Presso l'aula magna del **Cirve**, circondati dalle strutture didattiche e pratiche della scuola di enologia attiva fin dal 1876 e oggi punto di riferimento per giovani aspiranti enologi a livello internazionale, i presenti hanno potuto ascoltare una serie di presentazioni volte ad approfondire il tema della logistica, per tutto ciò che può rappresentare per le aziende del mondo alimentare. La giornata ha visto un insieme di testimonianze offerte dalle industrie alimentari e dai viticoltori, che hanno illustrato i progetti di innovazione messi in campo con i vantaggi conseguiti, supportati anche da fornitori di soluzioni tecnologiche (IT, movimentazione interna, intralogistica...) e di servizi

logistici, che hanno completato la rosa delle soluzioni dal punto di vista delle nuove possibilità applicative.

Che cosa serve infatti ad un prodotto eccellente se non la sua eccellenza? Serve, appunto, logistica, come strumento capace di accompagnare e mantenere l'eccellenza del prodotto sui mercati internazionali fino al proprio punto di destinazione e consumo. Dopo la breve introduzione dell'ing. **Andrea Payaro, il prof. Eugenio Pomarici dell'Università di Padova** ha fornito una prospettiva didattica e completa di ciò che la logistica è. La logistica è dunque un'opportunità e uno strumento di lavoro nelle componenti standard – hardware e software, collaborazione verticale od orizzontale, processi e modelli organizzativi... – ma può essere anche una criticità se messa in relazione più da vicino con il prodotto food&beverage, che proprio perché eccellente, non può sostenere condizioni di conservazione, trasporto e distribuzione che siano meno che eccellenti. Il prodotto food è generalmente caratterizzato da qualità organolettica fragile o comunque da proteggere lungo tutta la sua vita utile; da un'articolazione complessa degli assortimenti e da un crescente orientamento alla sostenibilità ambientale, obbligatoria per tutti i prodotti ma imperativa per prodotti che nascono dalla natura e con la natura devono mantenere un legame privilegiato.

Un altro punto di vista, molto concreto, è stato quello offerto da Damaso Zanardo, **Amministratore Unico di AZ Trasporti Srl**. Il mondo della distribuzione e del consumo non è più quello dei grandi supermercati o centri commerciali dove si faceva la spesa il sabato, bensì è un nuovo mondo frammentato nel quale ogni consumatore inventa, con le sue scelte, la sua personale catena logistica che va intersecata con tutte le altre catene individuali in un'ottica totalmente omnichannel. *«Il tema della supply chain è diventato importante per le aziende produttrici del mondo del largo consumo, alimentare e vino, in seguito al successo dei nuovi modelli commerciali, sostanzialmente l'e-commerce e la consegna diretta al consumatore. Per tanti anni le aziende alimentari si sono strutturate in base al servizio richiesto dalla grande distribuzione organizzata»* prosegue Zanardo. *«Oggi invece, con il continuo aumento del canale B2C, devono ripensare completamente i loro modelli di supply chain. Ed entrambi i fronti sono chiamati a questo cambiamento: non solo i produttori, ma anche gli operatori logistici».*

Esempi e casi concreti

Presentata dal suo direttore generale Aldo Franchi, la Cantina Produttori di Valdobbiadene - Val D'Oca ha illustrato il suo progetto di automazione del magazzino, che risulta esemplare per tutto il settore. Circa due anni fa Cantina Produttori di Valdobbiadene - Val D'Oca ha rinnovato completamente la sua idea di magazzino, realizzando un nuovo polo logistico, adiacente al principale sito di imbottigliamento e pienamente integrato con i sistemi di produzione. *«Come superficie il nuovo magazzino non è molto esteso, sono circa duemila mq, ma la parte più interessante è lo sviluppo in profondità: circa quindici metri sotto terra e i rimanenti cinque fuori terra, per un totale di sette livelli»* ci spiega Aldo Franchi. *«La capienza è di settemila posti pallet e la capacità produttiva può arrivare fino a venti milioni di bottiglie all'anno».*

Dal punto di vista tecnologico, quali sono le particolarità di questo progetto? *«Innanzitutto, il magazzino è concepito "a tutto tondo": vi conserviamo sia il vino imbottigliato (prodotto finito), nei piani sotto terra che ci aiutano a mantenere tutto l'anno una temperatura di 18 °C, con un minimo intervento; sia tutti i materiali accessori, quali bottiglie, tappi, etichette e packaging, naturalmente stoccati ai piani superiori»* risponde Aldo Franchi. *«Il secondo aspetto distintivo è la totale integrazione fra i software della produzione/imbottigliamento, quello del magazzino e il gestionale. Ogni ordine di produzione infatti richiama dal magazzino i materiali necessari, i cui pallet, specialmente quelli delle bottiglie vuote, vengono immessi automaticamente nelle linee produttive; e ogni ordine di vendita richiama dal magazzino i pallet di prodotto finito, che saranno poi caricati sui mezzi di trasporto».*

E i benefici? «*La completa tracciabilità dei prodotti, grazie all'etichetta logistica posta su ciascun pallet, e una maggior produttività sulle linee di imbottigliamento, grazie alla maggior efficienza del magazzino*» sintetizza Aldo Franchi. «*I nostri prodotti sono realizzati in tante varietà diverse, non tanto come tipo di vino, quanto piuttosto come formati o packaging, a seconda del mercato e del canale di vendita. In precedenza, dovevamo chiedere alle nostre linee di produzione un numero molto elevato di cambi formato e un elevato livello di flessibilità. Oggi invece la flessibilità è trasferita al magazzino, pensato per asservire le linee con la massima efficienza: i lotti di produzione sono diventati più grandi e questo ha comportato un notevole aumento della produttività*». Da notare l'aspetto della sostenibilità ambientale, in quanto l'aver posizionato il magazzino adiacente alla linea di produzione e imbottigliamento ha eliminato i trasporti interni; nello stesso solco è previsto l'importante sviluppo che si avrà l'anno prossimo, il posizionamento di pannelli solari che di fatto renderanno il magazzino indipendente dal punto di vista energetico.

Passiamo poi al mondo Ho.Re.Ca., settore economico di grandissima rilevanza in Italia, nel quale opera Polo SpA con sede a Teolo (PD), che ha automatizzato le proprie strutture di magazzino: «*vedere i miei dipendenti lavorare costantemente all'interno della cella frigorifera era diventato veramente pesante, per questioni ambientali, economiche, di fatica e stress fisico*» afferma Galdino Peruzzo, Presidente di Polo SpA. «*Abbiamo così cominciato a collaborare con Dematic per un definire un sistema automatizzato di magazzino in grado di gestire lo stoccaggio e il picking ad alte prestazioni in ambiente refrigerato*». La prima formulazione è stata nel 2008, mentre nel 2017-2018 il magazzino è stato totalmente rinnovato con il sistema Multishuttle e otto postazioni di picking, aggiungendo all'area di surgelato anche l'area fresco e l'area secco. Il sistema, puntualizza Mauro Corona di Dematic, è progettato in modo da garantire le massime performance, considerando i vari flussi di composizione e ricomposizione dei pallet, le attività di ventilazione e gli ingressi/uscite dall'ambiente freddo. In altri termini, i flussi sono stati ottimizzati in modo da garantire la massima velocità e la massima garanzia della catena del freddo, considerando tutte le possibili interazioni. Le produttività indicate al picking per singolo operatore/ora sono di 300-600 colli/ora, per un totale complessivo di 7000 colli / ora. Sono questi i numeri principali di quello che si presenta come uno dei sistemi più performanti presenti sul mercato.

Le tendenze del mercato alimentare vanno considerate con estrema attenzione: il cibo oggi giorno deve essere accessibile, biologico, vegetale, sostenibile e fresco. La contraffazione, inoltre, è un flagello che affligge particolarmente i prodotti alimentari, insieme a frodi e Italian sounding. «Il consumatore vuole trasparenza: e a questo intendono rispondere i sistemi di tracciabilità alimentare» prosegue **Paolo Gilberti, Business Development Manager di Antares Vision**. «Per realizzare queste soluzioni, Antares Vision ha integrato nei propri sistemi l'applicativo Track My Way, un software dedicato che consente appunto di stabilire questo ponte fra le informazioni che si generano lungo la produzione e gli occhi del consumatore». Il tutto all'insegna della "Trustparency", il neologismo che intende appunto mettere insieme trasparenza e fiducia nel rapporto con il consumatore.

In questa esperienza possiamo leggere la sfida alla quale sono chiamate oggi le aziende produttrici del mondo alimentare, soprattutto quelle attive a livello internazionale: il passaggio da sistemi di *tracciabilità basati sul codice lotto* – con indiscussi benefici in termini di sicurezza e trasparenza della sua filiera – a *sistemi di serializzazione basati su identificazione univoca di ogni singolo prodotto*, che permettono di stabilire un nuovo livello di efficienza, dalla produzione fino all'utente finale. La serializzazione infatti consente di gestire in modo nuovo sia i processi produttivi, sia le finestre di comunicazione verso il consumatore, al quale è offerta una trasparenza fino ad oggi difficile da creare. Un'arma che, in un mercato in veloce evoluzione, affamato di informazioni e afflitto da estrema competitività, può diventare decisiva. Due i casi presentati da Antares Vision: quello di Fungo&Tartufo e quello della casa vinicola toscana Tenuta L'Impostino, sui quali è apposto un QR Code, che contiene un link che rimanda ad una pagina web, sulla quale sono riportate tutte le informazioni relative al singolo prodotto. Un'applicazione che mette insieme

serializzazione e customer engagement, concentrando in questo punto di contatto, il QR code, i dati che interessano all'azienda e quelli, ben più strategici, che possono diventare un valore distintivo per il consumatore.

È invece la blockchain, in collaborazione con Oracle, la tecnologia scelta da Certified Origins, l'azienda che commercializza l'olio extra vergine d'oliva a marchio Bellucci, distribuito sul mercato Usa. I dati del prodotto, già certificati dal sistema di tracciabilità alimentare, sono ulteriormente garantiti da un nuovo sistema di tipo "blockchain", che li rende accessibili a tutti i soggetti interessati, anche ai consumatori finali, migliorando dunque la visibilità sulla supply chain. La "Bellucci Blockchain", presentata da **Lorenzo Cremona di Oracle Italia**, serve per rendere disponibili a partner e distributori tutte le informazioni presenti sul sistema di tracciabilità. Con diversi vantaggi, molti dei quali di tipo operativo e di efficienza, ma anche e soprattutto in termini di immagine verso il cliente, al quale l'azienda offre un'ulteriore garanzia di autenticità. Il sistema blockchain ha consentito a Certified Origins di semplificare e incrementare la collaborazione tra tutte le realtà che fanno parte della catena del valore dell'olio EVOO Bellucci e ha fornito all'azienda un nuovo vantaggio competitivo. Si aggiunge in questo modo un ulteriore livello di trasparenza e informazione sul prodotto, che può rappresentare agli occhi dei consumatori un aspetto distintivo di questo olio, in un panorama internazionale. Lo stesso sistema è utilizzato da una birreria americana, Alpha Acid Brewing, per la sua birra di qualità, nell'ambito di un progetto completo che garantisce alta qualità, riduce gli sprechi e migliora il ciclo di recall del prodotto. Da sottolineare il fatto che la blockchain in questo contesto è solo quella di tipo permissioned, cioè quella che richiede alle aziende partecipanti di essere invitate per far parte del sistema: in pratica si replicano sulla blockchain gli attori della supply chain, i cui passaggi sono certificati in modo immutabile.

Ultima case history presentata quella Costa Crociere – a cura di Valentina Carrer di Sedisp e Alberto Cirelli di Gep Informatica – che si affida a Sedisp come operatore logistico, supportato a sua volta dai sistemi gestionali e applicativi Gep – per la gestione di un'ampia rete di servizi, molti dei quali direttamente legati ai prodotti food&beverage. Sedisp si occupa di gestire l'intera supply chain alimentare, nell'ambito di un progetto che si può definire di ingegneria logistica, che parte dalla pianificazione acquisti e arriva alla consegna a bordo nave con un particolare riferimento alla gestione doganale.

Da sottolineare, in particolare, l'idea del continuous improvement. Un progetto speciale partito quest'anno riguarda le non conformità provenienti dai fornitori, in modo da conferire questi dati al cliente (Costa Crociere): in questo modo la presenza di un fornitore logistico non si pone come schermo verso valle bensì assicura una maggior visibilità sulla supply chain, raccogliendo e mettendo a disposizione del proprio cliente i dati che gli consentono di gestire meglio i suoi stessi fornitori.

Il mondo sta cambiando...

... prosegue Roberto Ostili di Transporeon, che ha di nuovo riassunto le "classiche" criticità nella logistica dei trasporti, dai km a vuoto ai processi manuali, dai tempi di attesa alla mancanza di trasparenza. Oggi però la situazione può essere anche più grave: secondo il Sole24Ore, in Italia ogni anno si sprecano 30 milioni di euro nei processi di trasporto. Inoltre il mercato dei trasporti è diventato decisamente più volatile, in quanto capacità e prezzi, variabili fortemente correlate, sono molto più dinamiche. Assistiamo anche – come anticipato anche nella presentazione Zanardo – alla diffusione di modelli operativi, nel mondo consumer, che stanno cominciando a "destare sospetti" anche nel mondo business: nelle realtà "FAANG" - Facebook, Amazon, Apple, Netflix e Google – posso sapere con assoluta certezza dov'è la cover ordinata su Amazon, mentre il camion che abbiamo mandato in Germania carico del nostro prezioso prosecco potremmo non sapere mai con certezza quando potrebbe arrivare a destinazione. Servono insomma nuovi modelli impostati alla

stessa trasparenza e immediatezza, in grado di darci gli strumenti per “cavalcare” come un’onda le incertezze del settore trasporti quali alta volatilità, alte aspettative dei clienti interni, alte aspettative dei trasportatori stessi, quotidianamente e con totale trasparenza.

Michele Calabrese, Responsabile marketing e di prodotto di CLS, ha infine parlato di innovazione e di automazione, su uno scenario di Industria 4.0, intesa come capacità di integrare tutti i processi. Nel mondo food&beverage l’automazione significa principalmente igiene e sicurezza: possibilità di ridurre gli incidenti e gli infortuni in aree con traffico intenso, di controllare più semplicemente il livello di igiene, di eliminare i lavori usuranti. Altro parametro che va migliorando notevolmente è la qualità e la precisione: maggior affidabilità delle attività, ripetibilità e precisione.

Ma – e questo ci stupisce forse un attimo di più – l’automazione consente di valorizzare meglio anche le persone. Otteniamo una maggior crescita professionale, più soddisfazione delle persone, una crescita aziendale e aumento della produttività (lo vedremo anche, nota del redattore, nello speciale dedicato alla robotica che pubblicheremo sul numero di settembre di Logistica Management: in un processo di robotica non sono le teste che devono cadere, sono i kpi che devono aumentare). Mentre il ritardo tecnologico dell’Italia ci fa viaggiare con il freno a mano tirato, vi sono anche delle ricerche che dimostrano come le aziende del settore alimentare che abbiano rinnovato i propri processi abbiano maturato risultati migliori. A tal fine CLS ha creato una nuova divisione dedicata proprio alle nuove tecnologie per la logistica, e fra queste, presenta in particolare i veicoli automatici Agilox, totalmente “food & beverage compliant”.

L’importanza della formazione

Damaso Zanardo si augurava, nel suo intervento, che la logistica cominciasse ad essere insegnata alle scuole elementari: a questo speriamo di arrivare presto, ma quel che è certo è che la scuola e la formazione superiore si stanno seriamente occupando di queste materie. A tal fine la ITS Academy Agroalimentare Veneto di Conegliano Veneto – che propone un percorso biennale post diploma, con 900 ore in aula e 900 ore in stage presso le aziende – ha partecipato al workshop con un progetto realizzato e presentato dalle referenti, Giulia Camerin, Camilla Vanzin e Ilenia Suine, dedicato alla tracciabilità del prodotto vinicolo. In collaborazione con Perlage Winery, le studentesse hanno elaborato un sistema di tracciabilità e garanzia di qualità per il vino biologico esportato in tutto il mondo, basato su nuove tecnologie e capace di rispondere efficacemente alle esigenze dei produttori e dei loro consumatori.

Al termine della giornata l’elemento “passione” ha decisamente preso il sopravvento sull’elemento “logistica” con la degustazione del buonissimo prosecco a cura della scuola enologica di Conegliano Veneto. Degna conclusione di un evento che speriamo sia risultato soddisfacente e istruttivo per i partecipanti, almeno quanto lo è stato per gli organizzatori: sicuramente il ponte fra rilevanza del settore industriale e strategicità delle soluzioni proposte merita di essere consolidato e per questo Logistica Management si propone di fare di questo workshop un evento a cadenza annuale, dando appuntamento a tutti i partecipanti alla prossima edizione nell’estate 2020.

Per maggiori informazioni, visitate la [pagina dell'evento](#). Alla sezione [Agenda](#), previo consenso dell’autore, troverete via via le presentazioni della giornata.

Editrice TeMi

Editrice TeMi, casa editrice con sede a Monza, pubblica:

Logistica Management (logisticamanagement.it), la rivista di riferimento nel panorama logistico italiano e nel supply chain management. Presente sul mercato da più di 20 anni, si rivolge ad un ampio target di manager della logistica, della produzione, della distribuzione e della supply chain.

Impresa Sanità (impresasanita.it) la rivista, pensata per il manager della Sanità, è un nuovo modo di fare informazione nell'ambito sanitario con l'obiettivo di diffondere notizie, tendenze, studi e novità inerenti soluzioni organizzative, logistiche, sistemi e nuove tecnologie per migliorare i processi lungo la filiera del farmaco e della sanità.

Datavalue magazine.com, presente in Italia, Francia e Spagna da gennaio 2015, è un portale dedicato all'innovazione digitale e ai temi che si concentrano sul concetto del "valore del dato" partendo da come e dove lo si raccoglie, dove lo si conserva, come si gestisce ed elabora sino a come lo si utilizza, interpreta e visualizza. Davalue magazine è accompagnato dall'Annuario Scanpages, dedicato alla Raccolta dati, la Mobilità e alla Tracciabilità.

Editrice TeMi organizza **eventi specializzati** per settore merceologico e incontri di business "One2Ten" strutturati secondo esigenze specifiche e focalizzati su un tema o una soluzione tecnologica particolare.

Inoltre, mette a disposizione delle aziende servizi di **web marketing** per garantire al mercato una comunicazione completa e in tempo reale.

Gestisce su YouTube lo **spazio "temichannel"** (youtube.com/temichannel) per la pubblicazione di video di casi di successo, demo di prodotti e servizi: strumento di grande efficacia a completamento della parola stampata o su web.

Editrice TeMi, Via Italia 39, 20900 Monza (MI), tel. 039-2302398, fax 039-2302383,
press@editricetemi.com
www.editricetemi.com