

≡ Speciale
FOOD
& COLD
CHAIN

La rinascita del

settore FOOD

grazie a **LOGISTICA**
e **AUTOMAZIONE**

a cura di MICHELA DEL PIZZO

La proprietà intellettuale "A" riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa "A" da intendersi per uso privato



Da tempo ormai, il consumatore medio è sempre più attento alla provenienza e ai processi di lavorazione degli alimenti che acquista, principalmente per motivi di benessere personale e sostenibilità ambientale. Tali esigenze si sono accentuate ulteriormente nell'ultimo anno e ad esse si è aggiunta la necessità/ comodità di poter acquistare online anche i prodotti freschi e freschissimi senza dover rinunciare alla loro qualità. A livello logistico, questo comporta un aumento di complessità notevole, gestito spesso con nuovi investimenti in sistemi di automazione del magazzino, partnership finalizzate a condividere risorse in ottica di logistica collaborativa e maggiore efficienza nella tracciabilità delle materie prime e prodotti finiti lungo la filiera



Speciale FOOD & COLD CHAIN

Quello alimentare è un settore che sta attraversando profonde trasformazioni, che si affiancano alle grandi sfide su scala globale come la sostenibilità, i cambiamenti climatici e la povertà alimentare. Dalla ricerca "Future of food" elaborata da Deloitte, si legge che le evoluzioni nei bisogni e nelle preferenze dei consumatori, sempre più attenti al proprio benessere e all'ambiente, così come la diffusione di nuove tecnologie digitali e dei paradigmi di Agricoltura e Industria 4.0 richiedono di ripensare alle modalità operative, di collaborazione all'interno e all'esterno del settore, e di relazione con il cliente finale. Ai cambiamenti già in corso, siano di natura endogena o esogena, si aggiunge poi l'attuale emergenza Covid-19, che si sta dimostrando un importante driver di accelerazione.

La rivoluzione in chiave 4.0 sta riguardando anche il settore dell'agroalimentare, a cui contribuisce non solo portando efficienza e innovazione in ogni singola fase della catena di fornitura, ma anche consentendo nuove modalità di interazione e di valorizzazione del sistema nel suo complesso; il digitale inoltre porta all'interno del settore nuovi strumenti di trasparenza, che consentono di diffondere informazioni e conoscenza su prodotti, processi e mercati ai diversi attori coinvolti. Se "online" è la digitalizzazione a fare da collante tra i vari attori e anelli della supply chain, "offline" è invece la logistica a tessere le trame di una nuova rete distributiva che, apprendendo dai trend trainanti dell'eCommerce, cerca una maggiore prossimità al consumatore, proponendogli un servizio che, grazie ad una profilazione dei suoi bisogni sempre più affinata, è costruito attorno alle sue esigenze. Trasparenza, tracciabilità e sostenibilità diventano così i capisaldi della logistica alimentare in questo New Normal in cui tutti stiamo imparando a ri-vivere. Non è un caso che proprio il comparto food, il primo ad essere stato messo a dura prova dalla pandemia, si sia rivelato il più dinamico, dimostrando una notevole capacità di adattamento ai nuovi stili di vita.

FOOD E NEW NORMAL: QUALI EFFETTI SULLA SUPPLY CHAIN?



Nessun altro settore è stato così all'avanguardia nella battaglia contro il Covid-19 come l'industria alimentare che ha dovuto portare, letteralmente, il cibo in tavola a miliardi di persone in tutto il mondo durante il lockdown. Per Manhattan Associates non sorprende che, essendo stata in prima linea, l'industria alimentare di oggi abbia un aspetto molto diverso da quello che aveva a inizio 2020.

In primo luogo, e più ovviamente, il Covid-19 ha cambiato il look&feel dei supermercati, di tutte le dimensioni: corridoi più ampi (dove possibile); pulizia più frequente di bar e servizi igienici dei clienti; aumento dell'uso dei pagamenti contactless e con carta di credito (facendo sì che i supermercati siano la spinta definitiva verso una società cashless); meno stock in loco e più articoli freschi preconfezionati in vendita (riducendo la possibilità di contagio per via di frutta e verdura sfusa).

In secondo luogo, la pandemia ha avuto un impatto fondamentale sulla psicologia d'acquisto dei beni, in merito al come e al quando. Secondo un recente report digitale di Adobe pubblicato su Forbes, la pandemia ha accelerato la crescita dell'eCommerce di ben sei anni, portando a un aumento della quota complessiva del primo eCommerce mobile e a un aumento significativo di approcci ibridi relativamente nuovi all'acquisto, come quello online con ritiro in negozio (BOPIS - Buy Online, Pickup In Store) o nei punti di ritiro dedicati. Inoltre, secondo una ricerca condotta da McKinsey & Company, ci sono stati cambiamenti significativi nel numero di visite che i consumatori sono disposti a fare negli store fisici. Non sorprende che ciò abbia portato a un aumento del paniere, sottolineando la



volontà di spendere di più per ogni visita fisica così da ridurre i rischi legati alla frequentazione di spazi e trasporti pubblici.

Mentre la tradizionale narrazione intorno alla psicologia dei consumatori e alle abitudini di spesa continua a trasformarsi in un approccio più ibrido e pragmatico, il settore alimentare deve evolvere per adattarsi al nuovo panorama. Ci sono quindi alcune questioni chiave che devono essere prese in considerazione: come si presenta in realtà la "nuova normalità"? E cosa questo significherà per le basi del settore dal punto di vista della customer experience e della supply chain?

L'industria alimentare post-Covid-19 dovrà concentrarsi su due aree chiave: mettere al centro della propria offerta una vera e autentica esperienza omnichannel del cliente e disporre di soluzioni tecnologiche scalabili e agili che forniscano ai team di gestione di magazzino, centri di distribuzione, supply chain e trasporti la flessibilità e la scalabilità per innovare.

Mentre molti nel settore alimentare hanno visto crescere rapidamente il business dell'eCommerce, anche la realizzazione di esso è colmo di una serie di sfide. In primo luogo, rappresenta un costo molto più elevato per il retailer, il che significa che devono considerare opzioni di prelievo più efficienti (a volte automatizzate, a volte robotizzate) nei loro centri di distribuzione e nei dark store, ove possibile. In secondo luogo, l'eCommerce offre al consumatore molte più opzioni di servizio. Che si tratti di slot per la consegna a domicilio, BOPIS, punti di ritiro o suggerimenti per gli articoli out of stock, tutte queste modalità richiedono sistemi in grado di collaborare e comunicare da un livello di stock base, fino al picking, al trasporto, alla consegna e alle comunicazioni con i clienti.



AGROALIMENTARE TRA LE "4A" DEL MADE IN ITALY

L'industria agroalimentare si è confermata, anche in tempo di crisi, un pilastro della nostra economia: lo scorso anno, secondo le analisi effettuate da The European House – Ambrosetti, ha generato un valore aggiunto pari a 64,1 miliardi di euro, di cui 31,2 miliardi generati dal settore F&B, in leggero calo dell'1,8% rispetto al 2019, e 32,9 miliardi provenienti dal comparto agricolo. Un andamento che ha accusato gli effetti della pandemia, ma segnando pur sempre una performance generale migliore rispetto al dato di contrazione avvertito sul PIL nazionale (-8,9%).

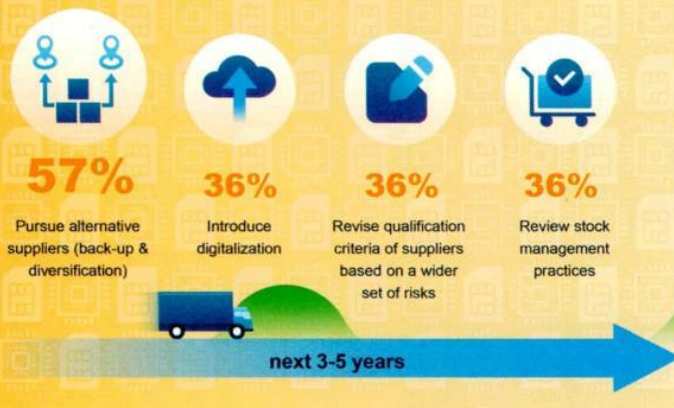
«L'Italia è il secondo paese in Europa per incidenza del settore agroalimentare sul PIL (3,8%), preceduto solo dalla Spagna (4,0%) e più alta di quella che si registra in Francia (3,0%) e Germania (2,1%) – afferma Valerio De Molli, Managing Partner & CEO di The European House – Ambrosetti – Con 64,1 miliardi di euro di valore aggiunto generato nel 2020, il settore agroalimentare si conferma al primo posto tra le "4A" del Made in Italy (che sono Abbigliamento-moda, Arredo-casa, Automazione-meccanica-plastica e Alimentari-vini), 1,9 volte l'automazione, 2,8 volte l'arredamento e 3,2 volte l'abbigliamento. Il valore aggiunto generato dal settore agroalimentare italiano vale 3 volte il settore automotive di Francia e Spagna e più del doppio della somma dell'aerospazio di Francia, Germania e Regno Unito. Non solo. Il settore Food&Beverage si è dimostrato il più resiliente alla crisi Covid-19 tra tutti i settori della manifattura italiana, con una riduzione del valore aggiunto pari a -1,8% nel 2020, rispetto al -8,9% del totale dell'economia italiana».

Inoltre, nonostante le oggettive difficoltà legate allo spostamento delle merci da un Paese all'altro e alle restrizioni che hanno penalizzato molti canali di vendita, le esportazioni dei prodotti agroalimentari italiani hanno segnato lo scorso anno una crescita dell'1,8%, raggiungendo un valore record di 46,1 miliardi di euro. Le bevande rappresentano la categoria più venduta al di fuori dei confini e generano oltre un quinto del fatturato (20,6%), mentre Germania, Francia e Stati Uniti rimangono i Paesi di maggiore approdo dell'export made in Italy.

L'export regge e cresce, ma c'è comunque del terreno da recuperare rispetto ai principali peers europei dell'Italia che esportano di più a livello di Food&Beverage, vale a dire Germania (75,2 mld), Francia (62,5 miliardi) e Spagna (54,8 miliardi). Un gap che il Bel Paese potrebbe colmare cercando ulteriori spazi in mercati in crescita, in primis quello cinese che non rientra ancora nei primi dieci bacini di approdo delle merci italiane. Una sfida per questo 2021 che dovrà anche vedersela con i possibili ed indesiderati effetti della Brexit che potrebbe



Changes in supply chain strategies as a result of the pandemic



ro pesare quest'anno sull'export nostrano. Un timore da non sottovalutare, visto che, il Regno Unito, conta per il 12% sull'intero fatturato dai prodotti agroalimentari italiani commercializzati al di fuori dei confini nazionali.

Per reagire alla pandemia le aziende si sono organizzate ricercando nuovi fornitori e avvicinandosi più di prima alla digitalizzazione dei processi. È quanto emerge dall'ultima indagine Viewpoint di DNV sulla resilienza delle supply chain, che ha coinvolto 1.142 imprese a livello internazionale. Nel mondo più di 1 azienda su 2 ha avuto problemi legati alla catena di fornitura per via della pandemia.

In Italia – probabilmente in virtù di un tessuto imprenditoriale costituito spesso da piccole e medie imprese con filiere locali – il dato, seppur rilevante, scende al 36%. Ritardi (51%), lockdown dei fornitori (45%) e difficoltà logistiche (39%) le problematiche principali riscontrate, trasversali a tutti i settori di mercato, alimentare incluso.

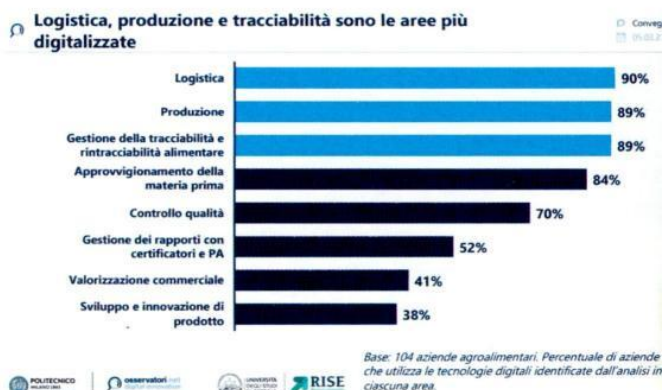
In linea con quanto avviene anche nel resto del mondo, il 57% delle aziende del Bel Paese sta lavorando per rafforzare e diversificare la supply chain, iniziando a collaborare con nuovi fornitori. Le aziende stanno inoltre cercando di mitigare l'impatto della pandemia con la revisione dei criteri di selezione dei fornitori (38%) e delle pratiche di gestione degli stock (30%), oltre che con l'introduzione della digitalizzazione (30%). Le aziende, tuttavia, non cercano soluzioni solo "fuori" dalla catena di fornitura abituale. Si sono attivate anche per collaborare in modo costruttivo con i fornitori esistenti, secondo la buona pratica di approfondirne la conoscenza, stabilire le priorità e incrementare la comunicazione. Soprattutto in Italia, dove il 78% delle aziende monitora da vicino i fornitori di primo livello (vs. 59% a livello globale). Tuttavia, in linea con la media, solo il 24% esercita un controllo anche sui fornitori indiretti. Conoscere i fornitori lungo tutta la catena è es-

senziale, ancora di più nella situazione di vulnerabilità e volatilità causata dalla pandemia.

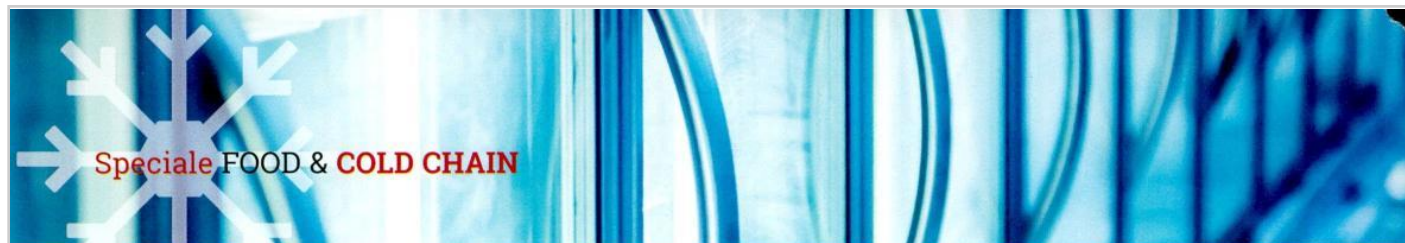
MERCATO AGRICOLTURA 4.0: +20%

L'emergenza Covid-19 ha messo fortemente sotto stress il settore agroalimentare italiano, diminuendo la disponibilità di manodopera, aumentando la pressione sulla logistica distributiva, riducendo le vendite nel canale Ho.Re.Ca e la fiducia dei consumatori. Queste difficoltà, soprattutto durante il primo lockdown, hanno rallentato anche il mercato dell'Agricoltura 4.0, che però è ripartito di slancio nella seconda parte dell'anno, raggiungendo un valore di 540 milioni di euro nel 2020 (circa il 4% del mercato globale) e registrando una crescita del 20% rispetto all'anno precedente, in linea con l'andamento pre-pandemia. La spesa è trainata dalle soluzioni di Agricoltura di Precisione – gli strumenti a supporto delle attività in campo – come i sistemi di monitoraggio e controllo di mezzi e attrezzature (36% del mercato), ed i macchinari connessi (30%).

Questi sono alcuni dei risultati della ricerca realizzata dall'Osservatorio Smart Agrifood della School of Management del Politecnico di Milano e del Laboratorio RISE (Research & Innovation for Smart Enterprises) dell'Università degli Studi di Brescia, presentati ad inizio marzo durante il convegno online "Smart Agrifood: condivisione e informazione, gli ingredienti per l'innovazione".



Il mercato italiano dell'Agricoltura 4.0 è trainato dai produttori di macchine agricole e ausiliari, responsabili del 73% del fatturato, seguiti dai fornitori di soluzioni IT e tecnologie avanzate (in particolare Internet of Things) con una quota del 17%. Le soluzioni che attirano più inve-

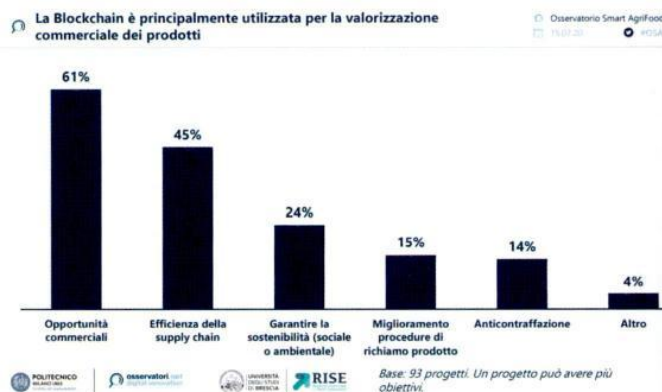


stimenti sono quelle per il monitoraggio e il controllo di mezzi e attrezzature agricole (36% del mercato) e i macchinari connessi (30%). Nei software gestionali si concentra il 13% della spesa, i sistemi per il monitoraggio da remoto di coltivazioni e terreni coprono l'8%, il 5% è rappresentato da sistemi di supporto alle decisioni, il 4% da soluzioni per la mappatura di coltivazioni e terreni, il 2% da robot per le attività in campo. Sono 538 le soluzioni 4.0 dedicate alle coltivazioni in campo aperto, di cui il 79% pensato per aiutare le aziende agricole nella fase di coltivazione, il 45% durante la semina, il 35% nella raccolta e il 16% nella fase di pianificazione. Le più numerose sono le soluzioni utilizzabili in diversi settori (61%), mentre fra gli strumenti applicabili a specifici comparti prevalgono quelli per l'ortofrutticolo (17%), il vitivinicolo (17%) e il cerealicolo (16%). Le tecnologie su cui si concentrano le soluzioni sono prevalentemente Data & Analytics (73%), piattaforme e software di elaborazione (68%) e Internet of Things (54%, +4%), seguite dai device di ultima generazione (46%), mobilità e geolocalizzazione (38%), veicoli e attrezzature connesse (25%), Cloud (19%, +10%) e Artificial Intelligence & Machine Learning (12%). La maggior parte di questi strumenti è impiegata nella mappatura e monitoraggio da remoto dei terreni (41%), nell'analisi dei fattori ambientali e dei terreni (33%), nel monitoraggio di macchine e attrezzature (23%) e nel water management (19%).

Oltre alle aziende agricole, anche le imprese della trasformazione alimentare sono aperte all'innovazione e alla sperimentazione di soluzioni 4.0, anche se ancora spesso legate a tecnologie di base. L'87% delle 135 imprese analizzate dall'Osservatorio applica o sperimenta almeno una tecnologia digitale, principalmente nei processi distributivi e produttivi, fra le quali spiccano i software di gestione dei fornitori e del magazzino (75%) e i dispositivi portatili (57%). Non mancano, però, realtà che si concentrano su tecnologie più innovative: soprattutto Data Analytics (il 19% le applica, il 9% le sperimenta), Cloud (18% e 10%), IoT (16% e 10%), Advanced Automation (13% e 3%) e Blockchain (2% e 6%). Le aziende utilizzano le soluzioni digitali principalmente per rendere più efficienti i processi produttivi (52%), ridurre la distanza col consumatore (47%) e migliorare la gestione logistica e la tracciabilità (45%). L'85% del campione intende investire in strumenti 4.0 entro i prossimi tre anni, soprattutto in soluzioni Mobile (54%), software gestionali per fornitori e magazzino (43%), Data Analytics (33%) e Blockchain (18%).

La tracciabilità alimentare è uno degli ambiti in cui le aziende stanno maggiormente utilizzando il digitale (89% del campione), che gene-

ra i maggiori benefici per il settore e in cima alle preferenze di investimento. Sono 157 le soluzioni digitali per la tracciabilità alimentare offerte da 125 aziende, equamente divise fra strumenti tradizionali (come i gestionali o i software verticali fortemente specifici per la rintracciabilità dei lotti) e innovativi. Emerge l'importanza delle piattaforme (30% delle soluzioni) per la condivisione dei dati di filiera, in crescita di oltre il 60% rispetto all'anno precedente. Tra le tecnologie innovative, guida la tecnologia Mobile (presente nel 25% delle soluzioni), che è anche quella più in crescita (+65%), seguita da Blockchain (+59%), Data Analytics (+57%) e IoT (+47%). L'agroalimentare si conferma infine, il terzo settore per numero di progetti di Blockchain a livello internazionale, pari al 7% delle 1.242 iniziative mappate, anche se solo il 31% sono progetti pilota e appena l'8% sono iniziative realmente operative, contro il 61% di annunci. Le imprese sperimentano la Blockchain per ragioni commerciali e di marketing (nel 61% dei casi), per migliorare l'efficienza della supply chain (45%) e per una maggiore sostenibilità ambientale e sociale (24%). I produttori di materia prima sono coinvolti nell'81% dei progetti, ma ne sono promotori solo nel 3% dei casi, mentre il 23% è avviato da imprese della distribuzione e il 20% da aziende della trasformazione.



Proprio due realtà del comparto agroalimentare, la Cooperativa trasporti alimentari (CTA) e la Cooperativa trasporto latte (CTL), si sono fuse recentemente per dare vita a Good Truck, gigante della cooperazione specializzato nella logistica: sessanta milioni di euro di fatturato, 500 persone che mettono in movimento ogni giorno oltre 370 camion di ultima generazione. Si è così costituito un gruppo con un totale di oltre 680 fra dipendenti e soci e un fatturato di oltre 90 milioni di euro (cifra che si ottiene sommando i due bilanci, depurati dai valori infra-gruppo).

La fusione tra le due storiche cooperative emiliane è l'ultimo capitolo



di una storia sociale e umana lunga quasi cinquant'anni (CTA nasce nel 1972, CTL due anni dopo). Due realtà già unite da oltre vent'anni dalla partecipazione in Unilog Group Spa (già FMG srl), azienda di logistica specializzata nel settore food (fresco-secco) che da ora sarà controllata da Good Truck e che da sola vale 58 milioni di euro di fatturato e dà da lavorare a 180 persone.

Good Truck avrà la propria sede ad Anzola dell'Emilia, in provincia di Bologna, e sette magazzini distaccati tra l'Emilia Romagna, il Veneto e il Friuli Venezia Giulia. In tutto, 20.000 metri quadri dedicati al secco (a temperatura ambiente) e 11.000 dedicati al fresco (da 0 a 4 °C).

TRACCIABILITÀ PER OFFRIRE SICUREZZA E TRASPARENZA

Nell'ultimo anno cresce l'interesse degli italiani per il "backstage" dei prodotti venduti nel canale fuori casa: ad affermarlo è lo studio sull'Ho.Re.Ca commissionato da GS1 Italy a TradeLab, realizzato intervistando 66 manager che lavorano in aziende di produzione o distribuzione alimentare e in catene di ristorazione commerciale o collettiva. La capacità di trasferire ai clienti dati sempre più dettagliati sulla provenienza, sulle caratteristiche e sulla qualità dei prodotti proposti, andando oltre gli obblighi di legge, è sempre più importante anche per chi si occupa di ristorazione, che si tratti di informazioni indispensabili per chi soffre di intolleranze alimentari o per chi segue un particolare tipo di alimentazione, o che si tratti di pura curiosità o di passione per i racconti del cibo.

Produttori, distributori, ristorazione commerciale, ristorazione collettiva, singoli punti di consumo: dallo studio di GS1 Italy emerge come il tema della tracciabilità sia un'area potenzialmente interessante nei rapporti con i consumatori per tutti gli attori della filiera del fuori casa. Oltre che in un'ottica di trasparenza e tutela della salute, di visibilità e

di immagine, nel foodservice la tracciabilità delle merci può anche rappresentare un'inedita leva di marketing, perché offre le informazioni per costruire uno storytelling efficace, documentato e mirato, e per realizzare innovative attività di business intelligence.

Dunque, lo studio di GS1 Italy conferma come la tracciabilità possa sì aprire nuovi orizzonti agli operatori del food service, ma a una condizione: che i partner della filiera condividano informazioni standardizzate - ossia basate su un linguaggio comune e inequivocabile - e che lo scambino con modalità standard e interoperabili.

«La tracciabilità dei prodotti richiede alle aziende di avere piena visibilità dei processi di tutta la filiera e comporta la capacità di gestire e di saper scambiare con i partner commerciali una mole sempre maggiore di informazioni - afferma Paolo Cibien, foodservice engagement manager di GS1 Italy. - Nel foodservice la complessa gestione della dispensa e dei menù rischia di far perdere il legame tra ciò che arriva nelle cucine e ciò che viene offerto al cliente. Questo ha evidenti conseguenze in termini di identificazione dei prodotti e di tracciabilità dei flussi fisici».

Ciononostante, dalle interviste raccolte nello studio realizzato da GS1 Italy è emerso che la digitalizzazione della tracciabilità delle merci è ancora lontana. Attualmente gli operatori del foodservice la gestiscono perlopiù in maniera autonoma, tramite sistemi interni anziché standard aperti, e, nel caso della ristorazione, affidandola al personale di cucina che la realizza in modo manuale su documenti cartacei. Una soluzione che risulta poco efficace, perché richiede molto tempo e diversi controlli, e perché produce dati poco omogenei e poco condivisibili. *«La capacità di fornire informazioni puntuali e precise raccolte e gestite in maniera adeguata lungo l'intera filiera è possibile solo se si dispone di dati concreti e affidabili che possono essere utilizzati da tutti in ogni momento - aggiunge Paolo Cibien - È il concetto della qualità del dato, che sta sempre più entrando nella cultura e nelle prassi delle aziende».*





VISIBILITÀ E RISPETTO DELLA CATENA DEL FREDDO

Da oltre 50 anni nel panorama internazionale, Apofruit Italia è una società cooperativa che opera con propri impianti di trasformazione e soci produttori in tutta Italia, coniugando una crescita costante con la missione di sviluppare la massima specializzazione possibile nei principali prodotti ortofrutticoli del Paese.

L'azienda aveva bisogno di ottemperare ai regolamenti di sicurezza alimentare della grande distribuzione per delle spedizioni di fragole e altri prodotti freschi dai mercati del Sud Italia a Scanzano Jonico (MT) fino ai mercati di centro e nord Italia, superando la complessità e l'estensione della filiera. L'azienda aveva anche la necessità di procurare l'accesso alle funzioni di controllo delle operazioni ai propri manager nell'impianto di Scanzano Jonico e ai manager dell'impianto dei sistemi di gestione, per poter monitorare la supply chain e gli operatori logistici e ottimizzarne la gestione. Per questo Apofruit si è rivolta a Wenda per implementare la piattaforma collaborativa all-in-one Wenda per monitorare in tempo reale la temperatura e la geolocalizzazione attraverso l'uso di algoritmi proprietari e data logger disponibili sul mercato.

Gli allarmi di integrità raccolti in una singola dashboard e una visione d'insieme dei punti critici lungo la filiera hanno dato la possibilità di dimostrare l'ottemperanza ai regolamenti fornendo dati oggettivi, garantendo così la sicurezza alimentare, una shelf life adeguata e una piena trasparenza della catena del freddo. Inoltre, grazie alla funzione multi-accesso di Wenda, la cooperativa ha potuto ottenere l'accesso a dati granulari per gli impiegati e i collaboratori, creando un flusso di informazioni nell'organizzazione del trattamento del prodotto e il funzionamento della catena. In questo modo è stato possibile seguire come veniva impostato il sistema di monitoraggio e comunicare le relative informazioni al capo dell'ufficio centrale. Questo ha implicato una comunicazione più efficiente tra colleghi e all'interno dell'organizzazione.

L'implementazione delle soglie di allarme per ciascuna spedizione e il collegamento dei sistemi di Apofruit alla piattaforma, con tutte le informazioni disponibili in una singola dashboard di facile accessibilità, ha permesso il potenziamento del servizio clienti rendendo i prodotti monitorabili in maniera più facile e rigorosa.

USARE LE INFORMAZIONI A VANTAGGIO DEI CLIENTI

Cosa succede quando una delle tecnologie più innovative sul mercato, la blockchain, incontra dei chicchi di caffè?



Succede che nasce Segafredo Storia, un caffè mono-origine 100% arabica, totalmente trasparente e tracciabile grazie alla tecnologia blockchain, in grado di svelare al consumatore la storia che si cela dietro ogni tazzina. Inquadrando il QR Code presente sulla confezione di Segafredo Storia, il consumatore potrà conoscere l'intera storia del prodotto, mappando il percorso del caffè dal luogo della coltivazione fino alla tazzina, grazie a una piattaforma progettata per fornire la tracciabilità assoluta di tutti i passaggi. Tale sistema, inoltre, ha la capacità intrinseca di certificare la provenienza dei dati: un registro che garantisce una condivisione immutabile di tutte le transazioni che avvengono sulla filiera, permettendo al consumatore finale di avere la totale visibilità della storia del prodotto.

Segafredo Storia ha visto il coinvolgimento di 51 agricoltori delle zone di Lempira e Intibuca in Honduras. La collaborazione del Gruppo con gli agricoltori del luogo si basa





sullo sviluppo e sulla cooperazione a lungo termine a sostegno della qualità, della produttività e della sostenibilità, con la certificazione dei programmi Rainforest Alliance e Organic. Proprio in Honduras, il Gruppo promuove da molti anni iniziative sociali a sostegno del benessere e dell'educazione dei bambini.

Caffè premium certificato Organic e Rainforest Alliance, Segafredo Storia sarà disponibile nelle versioni espresso e filtro, in grani e macinato, sia per il mondo della ristorazione che per la distribuzione al dettaglio. Il caffè filtro, di media tostatura, è caratterizzato da dolci sentori che si fondono con note di cioccolato fondente. Il caffè espresso, risultato di una tostatura lievemente più scura, coniuga una piacevole acidità con note fruttate.

Farmer Connect è un progetto supportato dalla tecnologia IBM Blockchain ed è nato per collegare gli attori della filiera agroalimentare e fornire al consumatore le informazioni, ma soprattutto ogni garanzia possibile, sull'origine e la lavorazione del caffè che acquista. Tramite la scansione di un QR code sulla confezione del caffè, il consumatore può approfondire la storia del caffè in tutti i suoi aspetti scoprendo da dove arriva il prodotto che ha nella sua tazzina. L'applicazione mostra anche il viaggio sotto forma di una mappa basata su dati blockchain crittografati a partire dalla regione di coltivazione, attraverso la spedizione fino alla torrefazione, e l'effettiva tostatura e confezionamento del caffè. Inoltre, è possibile leggere di più sui progetti di sostenibilità e sugli interventi in corso in Honduras. Segafredo Storia è il primo caffè blockchain proveniente dall'Honduras.

L'OLIO E.V.O. CONQUISTA IL MONDO

Con l'emergenza sanitaria in corso e con le conseguenti restrizioni imposte a ristoranti e locali le famiglie italiane sono tornate a cucinare a casa e a fare scorte di prodotti salutari e Made in Italy. Fra questi, creme, salse, vellutate, biscotti, grissini, taralli, cracker e chi più ne ha più ne metta. Tutti prodotti preparati con olio extravergine di oliva che, anche grazie ai molteplici effetti positivi che può avere sull'organismo, conquistano i consumatori e fanno impennare la domanda. A testimoniarlo un recente report della Commissione Europea che, per quanto riguarda l'Europa, ha registrato un +15,6% nelle esportazioni verso i paesi extraeuropei fra ottobre 2019 e settembre 2020, in particolare verso Australia (+37,5%), Brasile (+31%) e Canada (+28,1%). Relativamente all'Italia, invece, fra ottobre 2019 e agosto 2020 le esportazioni intraeuropee sono aumentate del 24,7%. Un export dinamico quindi che, insieme al +7,4% di vendite



alla GDO dei primi undici mesi del 2020 registrate dall'ISMEA, ha compensato le perdite dovute alla chiusura del canale della ristorazione. Basti pensare che in Italia 9 famiglie su 10 consumano olio extravergine d'oliva tutti i giorni secondo Coldiretti. Con questi ritmi il mercato globale dell'olio extravergine, che nel 2020 valeva 1465,5 milioni di dollari, secondo WMFJ arriverà a valere oltre 1,8 miliardi di dollari entro il 2026, con un CAGR del 3,6%. Ma quali sono le previsioni del mercato dell'olio extravergine per l'anno in corso? In Italia non delle migliori, almeno in termini di quantità: l'ISMEA ha registrato un calo della produzione del 30% rispetto allo scorso anno. I motivi sono da ricercarsi nelle anomalie climatiche e nella Xylella che hanno devastato gli ulivi del Sud e in particolare della Puglia, regione responsabile del 51% della produzione italiana. Tuttavia, il clima più mite che si è registrato nel Nord della Penisola nel 2020 ha permesso di assistere a incrementi sostanziali per quanto riguarda alcune regioni settentrionali e centrali come Toscana (+31%), Umbria (+70%) e Liguria (+100%), a testimonianza del fatto che quando si tratta di agricoltura è fondamentale adattare le coltivazioni al clima. E se la quantità non è eccelsa, non si può dire altrettanto della qualità: l'olio extravergine d'oliva, infatti, è un grasso liquido estratto dalle olive, coltura tradizionale del bacino del Mediterraneo, ed è l'unico olio da cucina prodotto senza l'uso di agenti chimici e raffinazione industriale.

La logistica del segmento oli e aceti ha visto di recente il consolidarsi di un'importante partnership strategica che coinvolge Olitalia e l'operatore logistico Torello, che ha rafforzato la sua presenza in Emilia Romagna, a Faenza, attraverso la gestione di un nuovo magazzino da 70.000 posti pallet, con baia di scarico automatizzata. «La scelta di Faenza (RA) – spiega Umberto Torello, COO della omonima società di logistica – non è casuale. La nostra mission parla chiaro, vogliamo essere l'anello di congiunzione tra produttore e consumatore e su queste basi abbiamo disegnato una nuova soluzione per efficientare e automatizzare i processi logistici di un'ecce-

MERCATO AGRICOLTURA 4.0: +20%

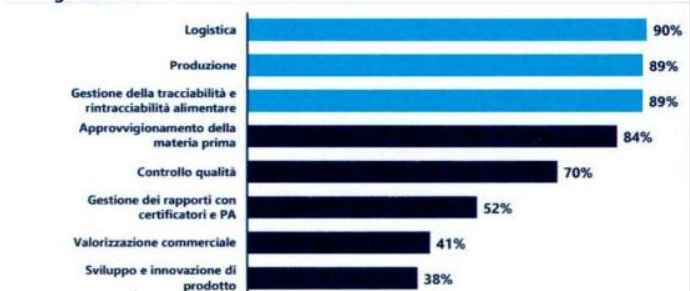
L'emergenza Covid-19 ha messo fortemente sotto stress il settore agroalimentare italiano, diminuendo la disponibilità di manodopera, aumentando la pressione sulla logistica distributiva, riducendo le vendite nel canale Ho.Re.Ca e la fiducia dei consumatori. Queste difficoltà, soprattutto durante il primo lockdown, hanno rallentato anche il mercato dell'Agricoltura 4.0, che però è ripartito di slancio nella seconda parte dell'anno, raggiungendo un valore di 540 milioni di euro nel 2020 (circa il 4% del mercato globale) e registrando una crescita del 20% rispetto all'anno precedente, in linea con l'andamento pre-pandemia. La spesa è trainata dalle soluzioni di Agricoltura di Precisione – gli strumenti a supporto delle attività in campo – come i sistemi di monitoraggio e controllo di mezzi e attrezzature (36% del mercato), ed i macchinari connessi (30%).

Questi sono alcuni dei risultati della ricerca realizzata dall'Osservatorio Smart Agrifood della School of Management del Politecnico di Milano e del Laboratorio RISE (Research & Innovation for Smart Enterprises) dell'Università degli Studi di Brescia, presentati ad inizio marzo durante il convegno online "Smart Agrifood: condivisione e informazione, gli ingredienti per l'innovazione".

Il mercato italiano dell'Agricoltura 4.0 è trainato dai produttori di macchine agricole e ausiliari, responsabili del 73% del fatturato, seguiti dai fornitori di soluzioni IT e tecnologie avanzate (in particolare Internet of Things) con una quota del 17%. Le soluzioni che attirano più investimenti

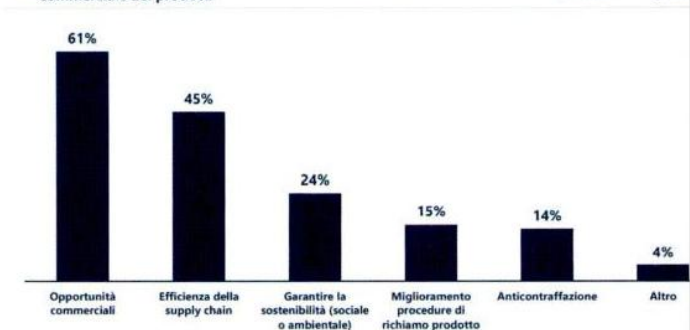
sono quelle per il monitoraggio e il controllo di mezzi e attrezzature agricole (36% del mercato) e i macchinari connessi (30%). Nei software gestionali si concentra il 13% della spesa, i sistemi per il monitoraggio da remoto di coltivazioni e terreni coprono l'8%, il 5% è rappresentato da sistemi di supporto alle decisioni, il 4% da soluzioni per la mappatura di coltivazioni e terreni, il 2% da robot per le attività in campo. Sono 538 le soluzioni 4.0 dedicate alle coltivazioni in campo aperto, di cui il 79% pensato per aiutare le aziende agricole nella fase di coltivazione, il 45% durante la semina, il 35% nella raccolta e il 16% nella fase di pianificazione. Le più numerose sono le soluzioni utilizzabili in diversi settori (61%), mentre fra gli strumenti applicabili a specifici comparti prevalgono quelli per l'ortofrutticolo (17%), il vitivinicolo (17%) e il cerealicolo (16%). Le tecnologie su cui si concentrano le soluzioni sono prevalentemente Data & Analytics (73%), piattaforme e software di elaborazione (68%) e Internet of Things (54%, +4%), seguite dai device di ultima generazione (46%), mobilità e geolocalizzazione (38%), veicoli e attrezzature connesse (25%), Cloud (19%, +10%) e Artificial Intelligence & Machine Learning (12%). La maggior parte di questi strumenti è impiegata nella mappatura e monitoraggio da remoto dei terreni (41%), nell'analisi dei fattori am-

Logistica, produzione e tracciabilità sono le aree più digitalizzate

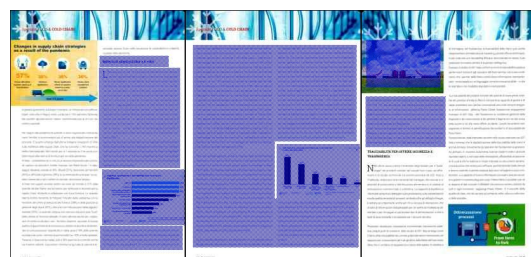


Base: 104 aziende agroalimentari. Percentuale di aziende che utilizza le tecnologie digitali identificate dall'analisi in ciascuna area.

La Blockchain è principalmente utilizzata per la valorizzazione commerciale dei prodotti



Base: 93 progetti. Un progetto può avere più obiettivi.



bientali e dei terreni (33%), nel monitoraggio di macchine e attrezzature (23%) e nel water management (19%).

Oltre alle aziende agricole, anche le imprese della trasformazione alimentare sono aperte all'innovazione e alla sperimentazione di soluzioni 4.0, anche se ancora spesso legate a tecnologie di base. L'87% delle 135 imprese analizzate dall'Osservatorio applica o sperimenta almeno una tecnologia digitale, principalmente nei processi distributivi e produttivi, fra le quali spiccano i software di gestione dei fornitori e del magazzino (75%) e i dispositivi portatili (57%). Non mancano, però, realtà che si concentrano su tecnologie più innovative: soprattutto Data Analytics (il 19% le applica, il 9% le sperimenta), Cloud (18% e 10%), IoT (16% e 10%), Advanced Automation (13% e 3%) e Blockchain (2% e 6%). Le aziende utilizzano le soluzioni digitali principalmente per rendere più efficienti i processi produttivi (52%), ridurre la distanza col consumatore (47%) e migliorare la gestione logistica e la tracciabilità (45%). L'85% del campione intende investire in strumenti 4.0 entro i prossimi tre anni, soprattutto in soluzioni Mobile (54%), software gestionali per fornitori e magazzino (43%), Data Analytics (33%) e Blockchain (18%).

La tracciabilità alimentare è uno degli ambiti in cui le aziende stanno maggiormente utilizzando il digitale (89% del campione), che gene-

ra i maggiori benefici per il settore e in cima alle preferenze di investimento. Sono 157 le soluzioni digitali per la tracciabilità alimentare offerte da 125 aziende, equamente divise fra strumenti tradizionali (come i gestionali o i software verticali fortemente specifici per la rintracciabilità dei lotti) e innovativi. Emerge l'importanza delle piattaforme (30% delle soluzioni) per la condivisione dei dati di filiera, in crescita di oltre il 60% rispetto all'anno precedente. Tra le tecnologie innovative, guida la tecnologia Mobile (presente nel 25% delle soluzioni), che è anche quella più in crescita (+65%), seguita da Blockchain (+59%), Data Analytics (+57%) e IoT (+47%). L'agroalimentare si conferma infine, il terzo settore per numero di progetti di Blockchain a livello internazionale, pari al 7% delle 1.242 iniziative mappate, anche se solo il 31% sono progetti pilota e appena l'8% sono iniziative realmente operative, contro il 61% di annunci. Le imprese sperimentano la Blockchain per ragioni commerciali e di marketing (nel 61% dei casi), per migliorare l'efficienza della supply chain (45%) e per una maggiore sostenibilità ambientale e sociale (24%). I produttori di materia prima sono coinvolti nell'81% dei progetti, ma ne sono promotori solo nel 3% dei casi, mentre il 23% è avviato da imprese della distribuzione e il 20% da aziende della trasformazione.

Proprio due realtà del comparto agroalimentare, la Cooperativa trasporti alimentari (CTA) e la Cooperativa trasporto latte (CTL), si sono fuse recentemente per dare vita a Good Truck, gigante della cooperazione specializzato nella logistica: sessanta milioni di euro di fatturato, 500 persone che mettono in movimento ogni giorno oltre 370 camion di ultima generazione. Si è così costituito un gruppo con un totale di oltre 680 fra dipendenti e soci e un fatturato di oltre 90 milioni di euro (cifra che si ottiene sommando i due bilanci, depurati dai valori intra-gruppo).

La fusione tra le due storiche cooperative emiliane è l'ultimo capitolo

di una storia sociale e umana lunga quasi cinquant'anni (CTA nasce nel 1972, CTL due anni dopo). Due realtà già unite da oltre vent'anni dalla partecipazione in Unilog Group Spa (già FMG srl), azienda di logistica specializzata nel settore food (fresco-secco) che da ora sarà controllata da Good Truck e che da sola vale 58 milioni di euro di fatturato e dà da lavorare a 180 persone.

Good Truck avrà la propria sede ad Anzola dell'Emilia, in provincia di Bologna, e sette magazzini distaccati tra l'Emilia Romagna, il Veneto e il Friuli Venezia Giulia. In tutto, 20.000 metri quadri dedicati al secco (a temperatura ambiente) e 11.000 dedicati al fresco (da 0 a 4 °C).