

# Affrontare bisogni primari non è come soddisfare un capriccio



"Designed by Freepik"

MAGGIO 2018

Logística 27

Esperti a confronto in un workshop promosso da Assologistica per discutere le criticità del sistema agroalimentare. Dai grandi trasporti via mare alle consegne immediate promesse dall'eCommerce. I costi sono diversi e sarebbe giusto farli pagare per come si usufruisce dei servizi. Per evitare storture del sistema.

"Consumatori, logistici, produttori ed e-commerce: una nuova alleanza per il food delivery", questo il titolo dell'incontro promosso da Assologistica Cultura e Formazione che ha visto alternarsi interventi su come organizzarsi nei luoghi di produzione, in quelli per la preparazione dei pasti e nelle aree di consumo. E bene ha fatto Massimo Marciani, presidente di Fit Consulting, nel moderare l'incontro, a rammentare come per quanto riguarda già il "semplice" trasporto di materie prime, di frutta piuttosto che di prodotti alimentari pronti per il consumo provenienti da lontano, che il costo medio è di un euro per il tratto via mare, un euro per la tratta dal porto alle piattaforme distributive e di un euro ancora dalla piattaforma al punto vendita.

## Un settore strategico

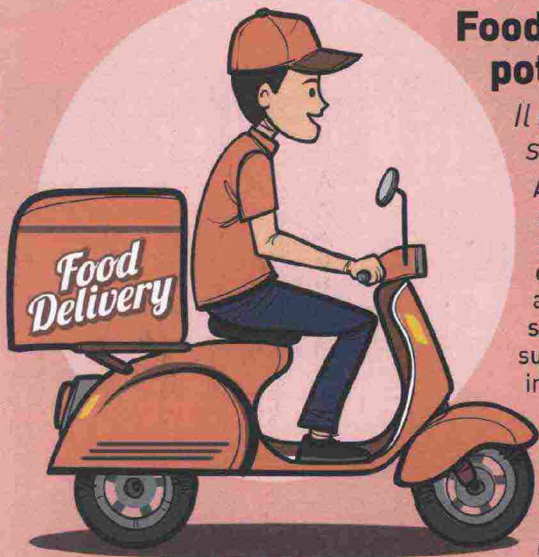
Dovrebbe già questo far percepire anche ai profani quanto complessa è la logistica agroalimentare che non perde occasione per velocizzare le fasi del trasporto, le procedure burocratiche e il monitoraggio della supply chain. Con quest'ultimo reso ancora più pressante dalle nuove norme sull'etichettatura dei prodotti, a tutela di chi consuma e dei produttori soprattutto nazionali consapevoli del valore aggiunto costituito dal "made in Italy".

"Il food è strategico nel commercio del futuro e di conseguenza per la logistica. Rappresenta uno straordinario veicolo di globalizzazione, con bacini di consumo lontani da quelli di produzione - avverte Luca Lanini, docente di logistica e supply chain management all'Università cattoli-



## DOSSIER FOOD&amp;BEVERAGE

"Designed by Katemangostar / Freepik"



## Food delivery: il cobranding dei mezzi potrebbe aiutare a contenere i costi

*Il suggerimento di Cortilia e di Fit Consulting per fare saving nelle consegne dell'ultimo miglio in città.*

A portare alla discussione sollevata da Assologistica il contributo di Cortilia, l'e-merchant di prodotti freschi che mette in contatto produttori agricoli con consumatori, è stato Marco Casamento, operations director: "Cerchiamo di concentrarci sulle realtà italiane anche se è ovvio che le banane vengono da lontano. Lavoriamo su 13 province prestando la massima attenzione agli aspetti della supply chain, con la collaborazione dei fornitori, anche i più piccoli. È importante sondare le aree di miglioramento anche sull'automazione nonostante sia necessario analizzarne la convenienza in relazione al numero dei pezzi e alla flessibilità migliorabile con transit point in città. Penso che gli alti costi del trasporto ci porteranno a condividere con altri i mezzi per la consegna. Credo nel futuro delle sinergie logistiche".

Che però non tutti gradiscono, specie tra i committenti. Massimo Marciani, presidente Fit Consulting: "Non bisognerebbe pretendere

di sfruttare la logistica come veicolo pubblicitario rifiutando il cobranding dei veicoli da trasporto. Se li si considera mezzi di comunicazione si devono pagare i costi aggiuntivi all'operatore logistico, con i problemi di recupero nel costo del prodotto/servizio offerto al consumatore che ne derivano. Bisognerebbe neutralizzare il costo dell'ultimo miglio. Suggerisco una comunicazione univoca educativa, con furgoni dallo sfondo monocolori e tanti brand che informano su come si stia andando incontro alla domanda di sostenibilità. Insomma, c'è un problema culturale da risolvere".

ca di Piacenza - e la domanda è talmente forte e in crescita da sviluppare continue strategie di marketing da parte dell'industria alimentare, con investimenti importanti".

### Il valore aggiunto

Intermodalità nel trasporto, mantenimento della catena del freddo, sviluppo dell'e-commerce, connettività nelle supply chain grazie alla digitalizzazione e sviluppo dei corridoi logistici con piattaforme ad alte performance sono i prossimi obiettivi cui puntare. A parere di Lanini la spesa sul web è senz'altro in crescita ma imperversa in maniera eccessiva la rincorsa a tagliare i tempi di consegna non considerando altrettanto importante la qualità del servizio. Invece proprio il servizio, anche logistico e distributivo, si caratterizzerà come il valore aggiunto lungo la supply chain e nei confronti del consumatore. Una considerazione che ha spinto Lanini a ricordare l'affermazione raccolta da un imprenditore e considerata positiva: "Probabilmente non ho il prodotto più buono e né il più economico. Ma il mio servizio al cliente è ottimo ed è su questo che voglio continuare a migliorare".

### Una revisione profonda

Il commercio elettronico sta modificando profondamente lo scenario globale anche nel food,

il che produrrà una revisione profonda delle piattaforme logistiche in prossimità delle città. Uno scenario in cui i mercati agroalimentari rivestiranno un ruolo più strategico, pure per quanto riguarda l'ultimo miglio.

Tornando alla globalizzazione crescente, al di là dei ripensamenti americani degli ultimi mesi con la Cina popolare paladina degli scambi internazionali, buona parte di essa si giocherà sul mare secondo Lanini. E l'export italiano dovrà dirigersi con maggiore convinzione verso le rotte intermodali. "Il commercio mondiale di prodotti deperibili aumenterà del 3,1% annuo, da 185 milioni di tonnellate del 2013 a 216 milioni del 2018. Il traffico marittimo di prodotti deperibili ha un tasso di crescita annuale del 3,2% da 15 anni e ha già raggiunto una quota di 100 milioni di tonnellate movimentate".

### La Nuova via della seta

Nota anche come "Belt and Road Initiative", la Nuova via della seta, lanciata dal Governo cinese per collegare il Paese con l'Europa, si aggiunge alla Maritime Silk Road promettendo enormi miglioramenti per gli scambi anche agroalimentari. Scambi che hanno tuttavia bisogno di tecnologie avanzate pur nel rispetto della massima tutela ambientale come richiesto dalla sensibilità crescente dei

consumatori e delle amministrazioni pubbliche. Un argomento seguito con attenzione da "Sealed air" leader mondiale per la produzione di packaging alimentare, presente all'incontro di Assologistica con Giovanni Masciali: "Con i nostri imballaggi puntiamo a creare valore a partire dalla sostenibilità", spiegava presentando un packaging innovativo di carta e polpa di cellulosa per il mantenimento della temperatura del cibo trasportato nella fascia 4-8°C. "Si può stabilire la tenuta termica della confezione sulla base del periodo di tempo di conservazione di cui necessita il prodotto del cliente", precisa il manager.

### Il caso Finiper

Prudente ma già favorevole l'approccio del gruppo Finiper sull'eCommerce riguardante il segmento food. Spiegava Giuseppe Femia, responsabile per la logistica della catena di iper e supermercati: "Ci stiamo cimentando in un progetto pilota click&collect su piattaforma web sulla quale il cliente ordina per ritirare successivamente la merce nei negozi, si tratti di cibo, bevande o altro". Ora la preparazione dell'ordine avviene nel punto vendita più comodo per il cliente che può ritirare il tutto entro quattro ore nella fascia oraria richiesta se lo slot è disponibile.





## “Attenzione a non voler scaricare sui più deboli il costo del servizio”

La raccomandazione di Clara Ricozzi, presidente dell'Osservatorio interdisciplinare trasporto alimenti.

“C'è bisogno di una maggiore condivisione dei problemi e di stabilire una serie di alleanze tra gli operatori”: questo l'auspicio di Clara Ricozzi, presidente dell'Osservatorio italiano trasporto alimenti, al workshop di Assologistica. Secondo la quale bisogna anche coinvolgere le autorità locali per la revisione delle regole sciogliendo i nodi sull'ultimo miglio. “Ma bisogna anche porre un freno alla logistica del capriccio, di chi vuole tutto e subito senza sostenerne il costo, che è anche sociale quando l'eCommerce prende una certa direzione. Cooperative, lavoro on demand, contributi non versati e così via possono sollevare conflitti”, ha aggiunto quasi prevedendo l'accensione dei fari dell'opinione pubblica sul caso Foodora che nonostante abbia vinto in tribunale contro i rider che le hanno intentato causa non essendo stati questi riconosciuti come dipendenti ha acceso la discussione sulla piega presa dal sistema del lavoro occasionale. “Auspicio l'emissione bollini di certificazione sulla qualità di quanto trasportato e consegnato. Costi diversi per servizi diversi, da quello che prevede di lasciare la merce in un locker, di consegnarla a domicilio e ancora a domicilio ma su appuntamento”, ha insistito la presidente Oita. “Se il costo del servizio non lo si vuole pagare sarà sempre una corsa a scaricarlo sul più debole, fino al driver straniero. La consegna dovrebbe essere pagata. Il problema si incontra soprattutto nelle consegne urbane, ben regolate invece dal farmaceutico”.

“Pur muovendoci con cautela abbiamo incontrato presto un problema anche se positivo: l'iniziativa ci è sfuggita di mano, nel senso che la domanda è stata subito forte plafonando la potenzialità dei negozi, ciascuno dei quali riceve in media 150 prenotazioni di spesa al giorno, con un totale di oltre mille prenotazioni sui negozi che attualmente forniscono il servizio”.

### A Seriate il best performer

È a Seriate (BG) il punto vendita best performer di Finiper. Ricevuto l'ordine via web, l'operatore si muove tra le corsie, raccoglie la spesa e la deposita in tre luoghi distinti per fresco, freddo e caldo consolidandola al momento della consegna. Il ritiro avviene in un punto particolare dell'impianto al quale le auto dei clienti hanno accesso facilitato. Si tenga presente che già da diversi anni i punti vendita a insegna Iper hanno luoghi distinti per la consegna dei prodotti voluminosi come acque minerali, vini, birre, soft drinks e così via. “Stiamo ricavando dagli acquisti online dall'1,2% al 2,2% del fatturato per ogni negozio”, precisa Femia. Finiper ha stabilito due prossimi obiettivi: dotarsi di più dark shop da 600 spese giorno che riforniscano i negozi veri e propri dei piatti preparati per alleviare il carico di lavoro sui punti vendita e dedicarsi successivamente all'home delivery.

### Molte migliaia di referenze

Prosegue il manager: “Non possiamo nascondere la crisi del format Iper che tuttavia riusciamo a contrastare con i prodotti alimentari freschi, i cibi pronti e la piattaforma ristorativa in corso di ampliamento. Riteniamo che in futuro a sostenere la spesa nei grandi punti vendita del largo consumo non sarà tanto il detersivo o altre merci generiche quanto il prodotto particolare, oppure quello pronto per il consumo sul posto o da take away. Già ora offriamo 21mila referenze nel food tra fresco e freddo e grocery con due nuove ogni giorno. E stimiamo di arrivare a 40mila in dieci anni”.

L'intenzione è di spostarsi sempre più vicini

al cliente, in centro città, con tutte le problematiche del caso da affrontare. “Vi sono i competitori che lavorano solo sul web, ma noi abbiamo il vantaggio di lavorare già tanto sul fresco, con ottima esperienza”. Un ulteriore dettaglio: “Delle mille spese ordinate, 600 sono effettuate da nuovi clienti che non frequentavano Iper e che trovando i punti vendita sulla strada per casa vi sono entrati una volta a conoscenza della nuova proposta”.

### Sale lo scontrino medio

Il nuovo versante commerciale si sta rivelando talmente proficuo da aver spinto Iper ad aprire nel Bergamasco una società agricola per la produzione in proprio di verdure, poi vendute direttamente con un forte interesse mostrato dai consumatori sensibili a proposte che in qualche modo risalgono al concetto di “chilometro zero”. Un altro elemento chiarisce il vantaggio economico ed è il valore dello scontrino medio doppio emesso a seguito di un click sul sito Iper.

Andrea Zucchinalli, area manager di Sistemi integrati logistica, azienda specializzata nel “freddo” (gestisce diversi Cedi di catene della Gdo) vede un futuro promettente sui servizi a valore aggiunto per la consegna in area urbana di quantitativi anche modesti. “Stiamo sviluppando progetti nel B2B nel settore HoReca con rifornimenti diretti ai ristoranti per comodità degli esercenti e per il rispetto delle norme. Se davanti ai cash & carry i Nas si fermassero a effettuare controlli nascerebbe un finimondo”, raccontava descrivendo scene alle quali effettivamente è facile assistere con gestori di locali pubblici che infilano nel baule della loro auto carne, pesce, detersivi e quant'altro e potenzialmente sanzionabili in maniera anche pesante.

“Collaboriamo proprio con una catena di cash&carry che prevede un forte sviluppo di questo servizio fino al 2020. Con noi il concetto del fast and good funziona. Si può ordinare entro le 12, con uscita camion alle 14. E fino alle 23 per consegne nei ristoranti entro le 9-11 del giorno successivo”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA