FORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 3 - MARZO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ZOOM

L'Italia è cintura nera di riciclo

La gestione dei rifiuti nell'anno dello scoppio della pandemia. Il rapporto 2021 della Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile e Fise Unicircular sul Bel Paese delinea un quadro oltre le attese in molte filiere.

A PAGINA III

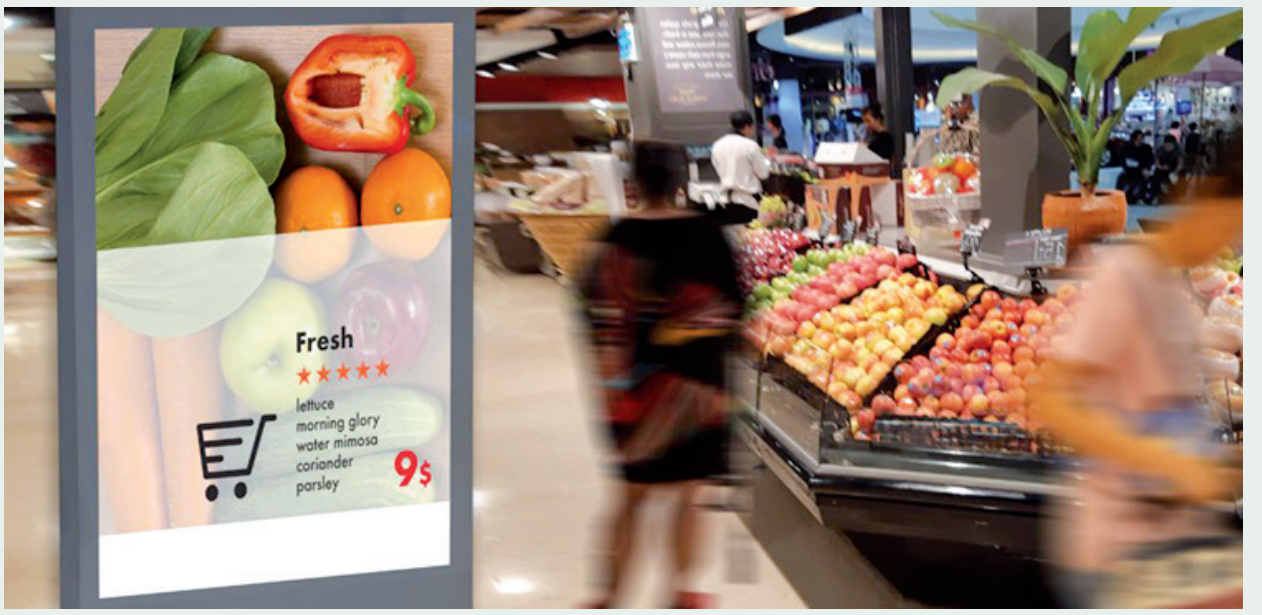
L'azienda

ALLE PAGINE VI E VII

Frigomeccanica: l'efficienza che fa la differenza

La necessità di ottimizzare consumi e performance. L'importanza di diversificare il business. La capacità di servire, con la stessa cura, le grandi multinazionali e i piccoli produttori. Un'intervista a tutto tondo con i titolari di Frigomeccanica. Che quest'anno spegne 60 candeline.

FOCUS ON



"Il negozio del futuro è già qui"

Lo stato dell'arte della digitalizzazione nel retail in Italia. Le iniziative intraprese nel 2021 e le nuove frontiere. Integrazione tra dati e operation. L'obiettivo: un modello di commercio omnicanale. Le risposte concrete di alcune insegne.

ALLE PAGINE IV E V

turbo by tesi mediagroup

La guerra manda in tilt l'export di meccanica strumentale

Il conflitto Russia-Ucraina destabilizza il business internazionale del made in Italy, soprattutto in settori export-oriented come quello della meccanica strumentale. Per cui il mercato russo vale il 2,6% di tutte le vendite oltreconfine, per un valore di 2,1 miliardi di euro, come riporta Il Sole 24 Ore del 3 marzo. Sulle pagine del quotidiano, a esprimere la loro preoccupazione sono alcuni grandi player del comparto, anche del mondo packaging. "In questi giorni avrei dovuto siglare un contratto per un impianto da 1,5 milioni, ci lavoravo da settembre", spiega Riccardo Cavanna, dell'omonima azienda di macchine per il confezionamento. "Il cliente mi ha chiamato proprio stamattina, spiegandomi che con il rublo così 'basso' e i tassi raddoppiati avrebbe messo l'investimento in stand-by". È preoccupato anche Marco Calcagni della Omet, che produce macchine per la stampa di etichette e imballaggi: "Per noi su 100 milioni di ricavi Russia e Ucraina valgono 5 milioni, si tratta di qualcosa di gestibile anche se i danni sono notevoli. Le sanzioni? Sono una spinta al negoziato, che è la priorità assoluta. La cosa più importante è mettere fine a questa sciagura".

La startup degli ingredienti innovativi Hi-Food passa al fondo Investindustrial

Hi-Food, startup italiana specializzata nella messa a punto di ingredienti innovativi a base vegetale, è stata acquisita dal fondo Investindustrial di Andrea Bonomi. Operazione che rappresenta il primo passo, nella strategia del fondo, per investire 200 milioni di euro nel settore food tech. Come riporta Il Sole 24 Ore, Hi-Food, fondata nel 2012 da Giampaolo Cagnin in stretta collaborazione con l'università di Parma, impiega 30 collaboratori e fattura 15 milioni di euro. A Langhirano è in costruzione un nuovo impianto dotato di un centro permanente di ricerca sull'estrusione ad alta tecnologia, che sarà tra i più avanzati d'Europa. L'acquisizione è stata realizzata tramite Csm Ingredients, multinazionale da 500 milioni di euro con sede in Lussemburgo e rilevata da Investindustrial nel 2020.

Esoscheletri per i magazzinieri Esselunga: l'innovativa partnership con Comau e Iuvo

Testare sul campo un innovativo esoscheletro che riduce il carico sulla schiena durante le attività di sollevamento manuale, migliorando la qualità del lavoro degli operatori. È questo l'obiettivo della partnership tra Comau, azienda torinese di automazione e robotica, Iuvo, spin off tecnologico della Scuola superiore Sant'Anna di Pisa, e infine Esselunga, a cui è affidato il processo di test e validazione dei primi prototipi, con il diretto coinvolgimento dei propri operatori. I primi test, fa sapere Comau, inizieranno nel primo trimestre del 2022, mentre i primi esoscheletri lombari saranno disponibili nel secondo trimestre dell'anno.

Etichettatura ambientale degli imballaggi: nuova proroga al 1° gennaio 2023

Con la conversione in legge del Decreto Milleproroghe è sospeso fino al 31 dicembre 2022 – e non quindi fino al 30 giugno 2022, come precedente comunicato – l'obbligo di etichettatura ambientale degli imballaggi. In merito alle linee guida tecniche per l'etichettatura, che il ministro della Transizione Ecologica avrebbe dovuto adottare entro 30 giorni dall'entrata in vigore del c.d. DL Milleproroghe, si specifica che queste saranno emanate entro 90 giorni. I prodotti privi di etichettatura già immessi in consumo al 1° gennaio 2023 potranno essere commercializzati fino a esaurimento scorte.

Fedrigoni acquisisce il 100% della spagnola Divipa

Fedrigoni, azienda produttrice di carte per packaging e film autoadesivi, rafforza la sua presenza in Europa. Controllata da Bain Capital, con sede operativa a Milano, Fedrigoni ha infatti concluso l'acquisizione del 100% del capitale della società spagnola Divipa, che produce e distribuisce materiali autoadesivi. I fondatori, la famiglia Alvaro, restano nel management team con alcuni membri. Nel 2021, l'azienda spagnola ha registrato un fatturato di 24 milioni di euro. "Divipa si aggiunge ai due stabilimenti per la produzione di materiali autoadesivi per l'etichettatura che già abbiamo in Spagna", commenta Fulvio Capussotti, executive vice president della divisione SelfAdhesives di Fedrigoni. "Quest'operazione ci permetterà di aumentare la capacità produttiva e di creare numerose sinergie nella produzione e negli approvvigionamenti". Per Fedrigoni si tratta della sesta acquisizione in quattro anni nel settore dei self-adhesives. Ma, in parallelo, si intensificano le voci circa la strategia per il disinvestimento dal Gruppo da parte di Bain Capital.

Allarme etichette: lo sciopero alla finlandese Upm mette in crisi le forniture mondiali

Dal 1° gennaio 2022 la produzione presso gli stabilimenti finlandesi di Upm, una della maggiori cartiere al mondo, è rallentata a causa di uno sciopero dei lavoratori che, ad oggi, non sembra in via di risoluzione. Il blocco ha naturalmente determinato ritardi, se non addirittura annullamenti, nelle forniture. Un bel problema visto che la multinazionale detiene il 40% circa del mercato mondiale della carta, in particolare di quella adesiva destinata alla produzione di etichette. Nonostante le negoziazioni in corso, il 24 febbraio i sindacati hanno annunciato altre tre settimane di sciopero – fino al 2 aprile – se non verranno raggiunti prima accordi ritenuti soddisfacenti per entrambe le parti. In Europa vengono trasformati ogni anno 8 miliardi di metri quadrati di materiale autoadesivo, pari a circa 240 miliardi di etichette utilizzate per identificare i pack di prodotti alimentari e bevande, medicinali, prodotti per la detergenza e per l'igiene personale. Diverse aziende, in Europa, si sarebbero già trovate costrette a fermare le macchine per mancanza di materiali e starebbero valutando di procedere per vie legali in quanto non accettano lo sciopero come una "causa di forza maggiore", come lo avrebbe definito la stessa Upm.

Transizione 4.0: entro dicembre la consegna degli impianti ordinati nel 2021

Il ministero dello Sviluppo economico ha detto sì all'appello lanciato da Federmeccanica e le 12 associazioni che rappresenta: il termine ultimo di consegna degli impianti ordinati entro dicembre 2021, beneficiando degli sgravi finanziari 4.0, si è allungato di sei mesi. Quindi non più entro giugno ma entro dicembre 2022. Così le istituzioni hanno accolto la richiesta avanzata dall'industria per concedere maggior 'respiro' a un comparto, quello dei costruttori di beni strumentali, messo duramente alla prova dalle attuali condizioni del mercato.

Packaging flessibile: costo dei materiali alle stelle nell'ultimo trimestre 2021

Il picco dei costi energetici ha determinato un incremento nel prezzo dei principali materiali utilizzati per la produzione di imballaggi flessibili, come riporta l'associazione europea di settore, Flexible Packaging Europe (FPE). Dopo il lieve ridimensionamento registrato nel terzo trimestre dell'anno, il quarto trimestre mostra +10% per il PET da 12 micron, +12% per il BOPP da 20 micron e +9% per il foglio di alluminio da 7 micron. Chiudendo l'anno a livelli record rispetto a fine 2020. "Il BOPP da 20 micron costa adesso oltre l'80% in più rispetto a un anno fa, mentre il foglio di alluminio da 7 micron è aumentato quasi del 50%. Il PET da 12 micron e le pellicole in BOPA da 15 micron sono aumentate entrambe del 35%", si legge in una nota dell'associazione. "Una nota positiva è che sia il prezzo dell'LDPE sia quello dell'HDPE hanno registrato un lieve calo del 2% rispetto al trimestre precedente, pur restando ancora rispettivamente al 70% e al 48% al di sopra dei prezzi del IV Trim. 2020, stando alle più recenti cifre pubblicate da ICIS e Wood Mackenzie Chemicals". La domanda si mantiene forte, secondo FPE, ma si fanno sentire gli effetti delle difficili dinamiche nelle catene di rifornimento. Cruciale anche la volatilità dei prezzi del petrolio, della disponibilità e dei costi di beni accessori come adesivi, inchiostri e solventi.

Università e produttori di beni strumentali siglano un nuovo accordo di collaborazione

Un accordo triennale orientato a creare sinergie tra Università e aziende del territorio, che favorisca tanto gli studi di ricerca quanto l'innovazione, è stato siglato tra Unimore (Università degli studi di Modena e Reggio Emilia) e le associazioni confindustriali Acimac (macchine e attrezzature per ceramica), Amaplast (macchine e stampi per materie plastiche e gomma) e Ucima (macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio). Le quali rappresentano circa 400 aziende produttrici di beni strumentali dislocate soprattutto tra Emilia-Romagna, Piemonte, Lombardia e Veneto. Tra i principali campi di intervento: attività di ricerca, formazione, supporto di startup innovative e iniziative di sensibilizzazione all'auto-imprenditorialità degli studenti. "Un tassello in più che va nella direzione di trarre benefici reciproci, a favore del territorio, dei giovani, della ricerca e delle imprese che rappresento", secondo il direttore generale di Acimac, Amaplast e Ucima, Mario Maggiani.

di Lucrezia Villa

L'Italia è cintura nera di riciclo

La gestione dei rifiuti nell'anno dello scoppio della pandemia. Il rapporto 2021 della Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile e Fise Unicircular sul Bel Paese delinea un quadro oltre le attese in molte filiere.

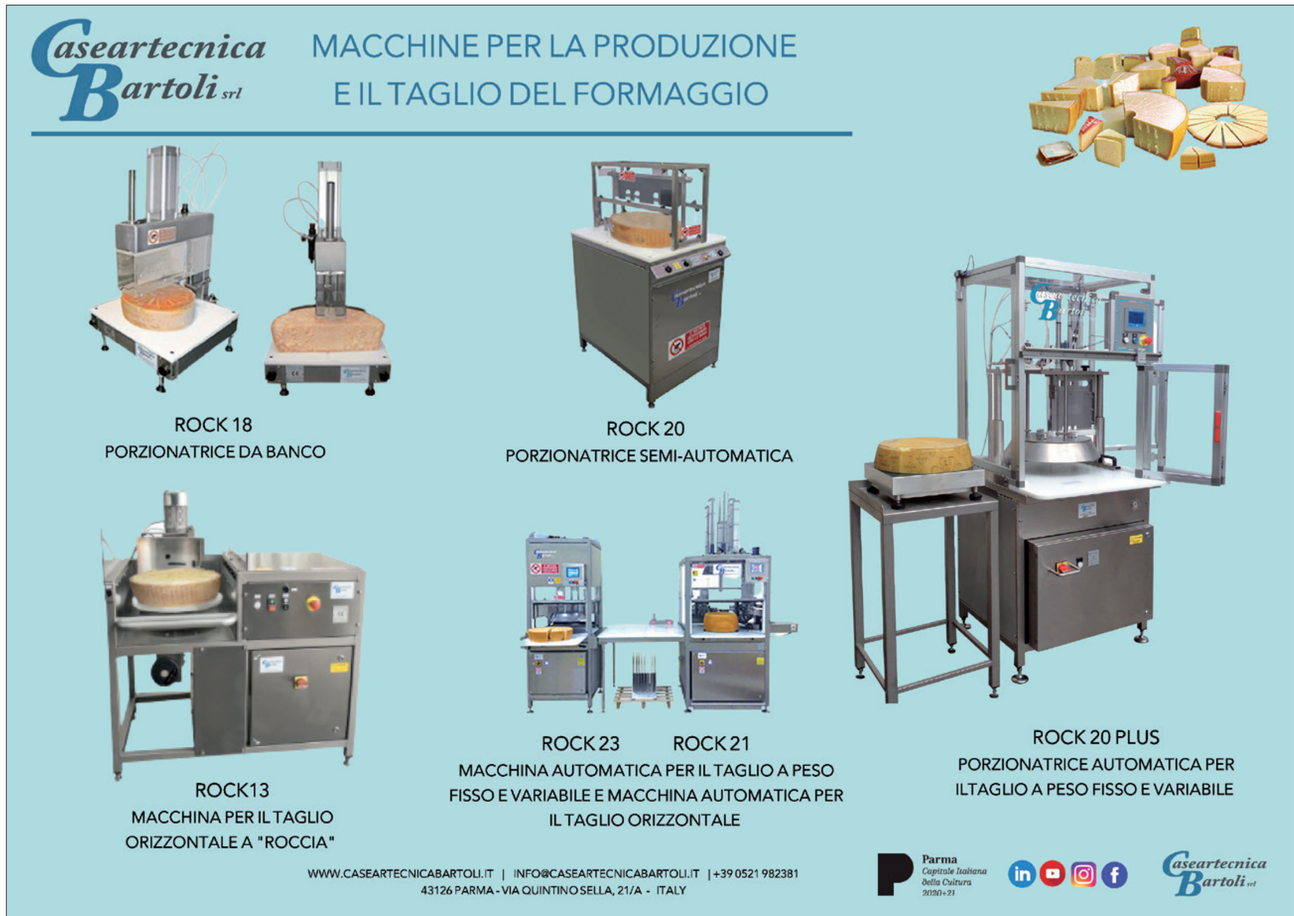
L'Italia del riciclo è da record. Lo testimoniano i dati emersi dal rapporto annuale sul riciclo e il recupero dei rifiuti realizzato dalla Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile e Fise Unicircular, con il patrocinio del ministero della Transizione ecologica e di Ispra. Giunto alla 12esima edizione, il rapporto 'L'Italia del Riciclo 2021' delinea un quadro oltre le attese nella stragrande maggioranza delle filiere prese in esame.

Economia circolare: a che punto siamo?

Stando agli ultimi dati disponibili al 2019, il tasso di riciclo dei rifiuti urbani in Italia ha superato qualsiasi aspettativa (47%), in linea con la media dell'Unione europea del 48%. "Nonostante la pandemia, anche il recupero degli imballaggi nel 2020 si è mantenuto a un buon livello, stabile rispetto al 2019", spiega Edo Ronchi, presidente della Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile. È stato rigenerato il 73% delle confezioni immesse sul mercato. Superando così l'obiettivo fissato per il 2025 (65%) e anche il target 2030 (70%). Sono state 9,6 milioni le tonnellate di imballaggi riciclate sul totale delle 13 milioni immesse al consumo. "È un record. Il tasso di riciclo più alto che il nostro Paese abbia conosciuto", spiega Luca Ruini, presidente del Conai. "In Europa siamo secondi solo alla Germania in termini di quantitativi di imballaggi riciclati". Infine, il Bel Paese è passato da un tasso di utilizzo circolare di materia del 20% nel 2019 al 21,6% nel 2020. Se messo a confronto con i 27 Paesi Ue, il tricolore si posiziona al quarto posto, preceduto da Paesi Bassi (30,9%), Belgio (23%) e Francia (22,2%). Nel complesso, secondo i dati Eurostat i Paesi Ue 27 totalizzano il 12,8%.

Una panoramica delle principali filiere

Una situazione altrettanto florida si delinea anche per la maggior parte delle singole filiere. Nello specifico, sono state rigenerate 371mila tonnellate d'acciaio, ossia l'80%, superando di 10 punti percentuali il target 2025 e raggiungendo con largo anticipo l'obiettivo 2030, fissato proprio a quota 80%. L'alluminio recuperato (oltre 47mila tonnellate) si attesta intorno al 69%. Anche in questo caso superando il traguardo previsto per il 2025 (50%) e quello 2030 (60%). Nel 2020, sono state recuperate 4 milioni di tonnellate di carta e cartone, giungendo a quota 87%, oltrepassando così sia il target fissato per il 2025 (75%), sia quello per il 2030 (85%). Decisamente positiva anche la situazione del vetro: il cui riciclo giunge a quota 79% per un totale di 2,14 milioni di tonnellate. Anche in questo caso è stato raggiunto l'obiettivo 2025 (70%) e il target 2030 (75%). Più lento, invece, l'andamento della plastica. Che nel 2020 con 1 milione e 76mila tonnellate riciclate totalizza il 49%. Posizionandosi così a un passo dall'obiettivo del 50%, da raggiungere entro il 2025. Forse complice anche il fatto che "l'entrata in vigore della tassa italiana sugli imballaggi in plastica non contenenti materiale riciclato sia stata ulteriormente posticipata al primo gennaio 2023", sottolinea il report. Ultima categoria, infine, il legno. La cui fetta riciclata nel 2020 ammonta al 62%, superando in larga misura gli obiettivi fissati per il 2025 (25%) e il target 2030 (30%) per un totale di 1,87 milioni di tonnellate recuperate.



di Lucrezia Villa

“Il negozio del futuro è già qui”

Lo stato dell’arte della digitalizzazione nel retail in Italia.
Le iniziative intraprese nel 2021 e le nuove frontiere. Integrazione tra dati e operation.
L’obiettivo: un modello di commercio omnicanale. Le risposte concrete di alcune insegne.

È una trasformazione epocale quella che investe il mondo del retail. Ormai sempre più proiettato verso un’integrazione tra canale fisico e digitale. Tale spinta è stata accelerata dall’emergenza sanitaria, che ha portato a un cambiamento di abitudini di consumo, ma anche a una maggiore consapevolezza delle aziende in materia. Parola chiave: omnicanalità. E, ancora, convergenza tra funzionalità back- e front-end con lo scopo di abilitare integrazione di dati e operations. Di questo e molto altro si è parlato in occasione del convegno ‘Il digitale nel retail: dall’idea all’azione’, tenutosi lo scorso 24 febbraio. Basato sui risultati 2021 dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail e promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano. “Si continua a ridurre progressivamente lo spazio del retail ‘solo fisico’ così come di quello ‘solo online’ a vantaggio di modelli omnicanale che sappiano coniugare i punti di forza dei diversi canali”, spiega Valentina Pontiggia, direttrice dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail.

Lo stato dell’arte in Italia nel 2021

“Se il 2020 è stato l’anno della presa di consapevolezza, il 2021 si è rivelato quello dell’azione. Sono state poste le basi per realizzare una trasformazione strutturale del retail”, evidenzia Pontiggia. Infatti, stando ai dati presentati nel corso del convegno, lo scorso anno si è registrato un incremento degli investimenti in digitale da parte dei retailer italiani. Che hanno dato il via a sperimentazioni con nuove modalità di commercio, in grado di coniugare i punti di forza dei diversi canali. Ecco che l’incidenza del digitale sul fatturato è passata dal 2% nel 2020 al 2,5% nel 2021. L’e-commerce ha continuato a crescere e, ad oggi, è responsabile di circa il 20% dell’incremento totale dei consumi. “Oltre l’85% dei primi 300 retailer italiani per fatturato è presente online, anche tramite format di vendita phygital”, ricorda Pontiggia. I più diffusi sono il Click&Collect (65%), il reso offline degli ordini e-commerce (37%) e la verifica online della disponibilità di prodotti in negozio (30%). Non va scordato però un dato fondamentale: l’e-commerce genera solo il 10% dei consumi a valore. “È il negozio fisico a rimanere il cuore pulsante della trasformazione omnicanale del retail. Si lavora, in primis, su soluzioni tecnologiche in grado di integrare lo store con l’e-commerce”, spiega Emilio Bellini, responsabile scientifico dell’Osservatorio.

Phygital: il nuovo equilibrio del retail

Si fa dunque strada il tema della digitalizzazione del negozio fisico. L’adozione di innovazioni tecnologiche consente di superare le dicotomie tradizionali quali fisico e digitale, e ancora back- e front-end. “Il negozio sarà sempre meno un luogo di pura distribuzione e sempre più territorio di esperienze che coinvolgono i visitatori. È fondamentale dotarsi di approcci e strumenti per la progettazione di un servizio retail omni-experience, non solo omni-canale”, sottolinea Bellini. Nel 2021, i top retailer hanno investito per il 30% in digitalizzazione dei processi di back-end, al 39% nella trasformazione digitale del negozio fisico e al 31% nel potenziamento dell’omnicanalità. Integrare le soluzioni digitali all’interno del negozio fisico consente ai retailer di mettere in sicurezza clienti e personale oltre a semplificare l’esperienza del visitatore, ad esempio, tramite l’installazione di chioschi digitali interattivi (17%), cartellini e scaffali intelligenti (13%) e sistemi di digital signage (9%). Ovviamente l’implementazione di tali soluzioni richiede anche una riorganizzazione interna del punto vendita. Si tratta, ad esempio, di realizzare delle aree dedicate alla preparazione degli ordini e-commerce e di spazi riservati al ritiro o al reso degli acquisti online.

Verso la convergenza di back e front-end

In uno scenario così complesso, è fondamentale che tutti gli attori della supply chain abbiano in ogni momento una visione aggiornata e globale circa posizione delle referenze e stoccaggio. Risultano

ormai imprescindibili tutti quegli strumenti di analisi che consentono l’integrazione di data e operations. Stando ai risultati dell’Osservatorio, al 2021, il 39% dei top retailer italiani gestisce l’inventario in maniera integrata tra i diversi canali di vendita e il 32% possiede un sistema centralizzato di order management. Il 35%, poi, utilizza tutte le strutture a disposizione per gestire gli ordini provenienti dai diversi canali. Il 13% dei retailer ha adottato soluzioni all’interno dei magazzini (58%) per automatizzarne la gestione e incrementarne le performance, il 9% ha potenziato i sistemi automatizzati di demand, inventory e distribution planning (51%) al fine di prevedere in modo più accurato la domanda e semplificare la distribuzione. Con lo scopo di comprendere necessità e preferenze dei consumatori, poi, al 2021, i sistemi di business intelligence analytics sono stati potenziati dal 17% dei player e il 9% dei retailer ha ottimizzato le soluzioni di customer relationship management - già presenti nel 66% dei casi.

Gira tutto intorno a customer journey ed employee experience

Che tipo di esperienza voglio offrire al mio consumatore? “È da qui che dovrebbe partire il processo di innovazione”, commenta Bellini. Solo una volta definita la customer journey, si può identificare la tecnologia che possa rispondere alle esigenze del cliente. Oltre ai già citati chioschi e totem digitali e scaffalature smart, anche il punto cassa è oggetto di innovazione da parte dei retailer. Se da un lato si studiano soluzioni di pagamento più sicure e rapide, come il contactless payment (19%), dall’altro si cerca di rendere più autonoma l’esperienza di check-out (13%). Questi sono solo alcuni degli esempi più rilevanti messi in atto per ottimizzare l’esperienza del cliente all’interno del negozio. Non va però scordato che un ruolo altrettanto importante è giocato dall’employee experience. Che deve essere in tutto e per tutto allineata ai cambiamenti messi in atto per migliorare l’esperienza degli utenti. In quanto realtà sempre più omnicanali, anche per il personale del negozio sarà infatti necessario ripensare giornata lavorativa e mansioni. Un cambiamento non da poco. “Il ruolo dell’employee nella trasformazione è tanto fondamentale quanto quello del consumatore. I dipendenti devono essere i primi sponsor della trasformazione”, conclude Bellini.

Nel box sottostante, tre esempi concreti di alcune tra le principali insegne italiane della grande distribuzione che investono in modo significativo in digitalizzazione. L’obiettivo comune: attuare un modello di commercio omnicanale.

LE INNOVAZIONI DEI 300 TOP RETAILER ITALIANI PER FATTURATO NEL 2021

- **65%** CLICK&COLLECT
- **37%** RESO OFFLINE DEGLI ORDINI E-COMMERCE
- **30%** VERIFICA ONLINE DISPONIBILITÀ IN STORE
- **17%** CHIOSCHI DIGITALI
- **13%** CARTELLINI E SCAFFALATURE SMART
- **19%** SOLUZIONI DI MOBILE E CONTACTLESS PAYMENT
- **13%** SISTEMI DI CASSA EVOLUTI
- **13%** AUTOMAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI MAGAZZINO
- **9%** SISTEMI DIGITALI DI DEMAND, INVENTORY E DISTRIBUTION PLANNING

Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano

Carrefour punta alla leadership nel digitale

L’obiettivo dichiarato di Carrefour è diventare leader nel digital retail entro il 2026. “In tre anni, è triplicato il volume lordo delle referenze vendute tramite e-commerce. I clienti omnicanale sono responsabili di un valore aggiunto del +22%. Inoltre, per quanto riguarda le infrastrutture digitali, abbiamo in previsione di affidarci completamente al cloud entro il 2026”, sottolinea Alessandra Grendele, Cio di Carrefour.

L’insegna ha come obiettivo anche la digitalizzazione del negozio fisico. “Stiamo progettando un nuovo sistema di cassa basata sul cloud, in grado di semplificare ulteriormente il momento del pagamento”. Anche le risorse umane sono coinvolte nella transizione. Affinché tutto ciò sia possibile, “formeremo il 100% del personale in materia digitale entro il 2024 attraverso la Digital Retail Academy, un programma studiato ad hoc”. Tra le ultime iniziative digitali firmate Carrefour Italia, figura ‘Drive Me 2 Carrefour’. Si tratta di un open challenge, sostenuta dalla Regione Lazio, tramite Lazio Innova, rivolta ai fornitori di tecnologie digitali applicate alla comunicazione e alla logistica. L’obiettivo: identificare soluzioni che permettano ai clienti di ritirare gli ordini di Drive e Click&Collect senza tempi di attesa, per un’esperienza di spesa e-commerce sempre più rapida. “La nostra trasformazione si basa su tre pilastri: e-commerce, digitalizzazione del negozio fisico e dati”, conclude Grendele.

Conad Nord Ovest ottimizza le operazioni di restock e check-out

Conad Nord Ovest vanta 11 centri distributivi, oltre 18mila collaboratori e fornisce servizi a 600 negozi in otto regioni. Dal 2017 l’insegna porta avanti un progetto di digitalizzazione che ha previsto l’introduzione di etichette elettroniche nella maggior parte dei punti vendita dell’insegna. Oltre a questo strumento, Conad Nord Ovest è impegnato nella gestione del Led nei processi di picking nei negozi fisici e nel monitoraggio degli out of stock nei processi di riordino. “L’obiettivo è avere una visione completa, in ogni momento, di ciò che è esposto e della realtà back office. Facilita agli operatori il riordino in negozio e l’aggiornamento del catalogo online”, spiega Stefano Monti, responsabile innovazione It presso Conad Nord Ovest. In parallelo, un ulteriore progetto in cui sta investendo la catena è relativo al momento del pagamento. “Nei punti vendita della Sardegna stiamo studiando un innovativo metodo di check-out: il cliente, ancora prima di varcare la soglia del negozio, dovrà selezionare il metodo di pagamento, farà la spesa e poi uscirà tramite una corsia preferenziale”, evidenzia Monti. Si tratta, dunque, di un ulteriore passo verso l’abbattimento della barriera cassa.

Coop Alleanza 3.0 potenzia la digital experience nel punto vendita

Andrea Furegon, responsabile sistemi It di Coop Alleanza 3.0, esordisce così: “Non ci può essere innovazione se non c’è convergenza tra clienti, azienda e personale di negozio”. Al fine di migliorare la customer experience, Coop Alleanza 3.0 si è affidata a Magnolia, sistema di gestione dei contenuti (Cms) open source, per offrire ai consumatori un’esperienza digitale interattiva nei punti vendita. Tramite dei totem, gli utenti hanno la possibilità di controllare e comparare le etichette, prendere visione di tutti i servizi disponibili nel negozio, conoscere le principali offerte e promozioni e leggere recensioni sui prodotti. “Coop è riuscita così a incrementare la fidelizzazione del cliente, offrendogli un’esperienza d’acquisto personalizzata, sia in store che online”, sottolinea Furegon, che aggiunge: “Miriamo a sviluppare una piattaforma digitale flessibile per un’esperienza multicanale”. Nell’ambito del front-end, poi, l’insegna punta a ottimizzare il momento del pagamento. “Bisogna superare il concetto di cassa intesa come barriera. Il nostro obiettivo è introdurre dei wallet digitali, facendo in modo che il processo di pagamento e il momento del check-out combacino”, conclude Furegon.

Fonte: Magnolia

di Federica Bartesaghi

Frigomeccanica: l'efficienza che fa la differenza

La necessità di ottimizzare consumi e performance. L'importanza di diversificare il business. La capacità di servire, con la stessa cura, le grandi multinazionali e i piccoli produttori. Un'intervista a tutto tondo con i titolari di Frigomeccanica. Che quest'anno spegne 60 candeline.

Il sessantesimo anniversario è, per Frigomeccanica, l'occasione di fare il punto sul percorso fatto e sugli obiettivi per il futuro. In un momento storico caratterizzato da grandi incertezze, l'azienda ha operato una riorganizzazione interna che le consente di essere ancora più efficiente e performante. In una strategia di crescita che fonda i suoi asset sulla diversificazione e la ricerca tecnologica applicata, in primis, al risparmio energetico. Ne abbiamo parlato con Andrea Zanlari, Stefano Remedi e Alberto Maggiani, titolari della Frigomeccanica di Sala Baganza, in provincia di Parma. Specializzata, dal 1962, nella progettazione e costruzione di impianti per il trattamento dell'aria per l'industria agroalimentare.

Prima di tutto, quest'anno festeggiate un traguardo importante: il 60esimo anniversario. Avete in programma dei festeggiamenti?

Stiamo organizzando una festa nel giardino della Rocca di Sala Baganza, il prossimo 25 giugno. Sarà un evento 'in grande' ma riservato ai nostri collaboratori, attuali e non, e alle loro famiglie.

Il sindaco ha di recente affermato che "Frigomeccanica ha scandito la storia contemporanea della comunità salese". Una bella dichiarazione di stima…

Siamo presenti sul territorio da 60 anni e in questo lungo periodo le famiglie di Sala ci sono state vicine e ci hanno sostenuto. Lo stesso abbiamo fatto noi, dando lavoro alla comunità. Ognuno ha fatto la sua parte aiutando reciprocamente l'altro, com'è giusto che sia.

Com'è andando il 2021, che era iniziato sotto i migliori auspici?

Si è chiuso come previsto, al di sopra delle attese. C'è stato un ulteriore miglioramento rispetto agli anni precedenti, con il fatturato in costante crescita. Merito di nuovi ordini, nuovi clienti, nuove tipologie di impianti.

Quali settori hanno investito di più?

La crescita è generalizzata, dalla salumeria al prosciutto crudo, dalla pasta al pesce, c'è stata molta diversificazione e questo è un dato molto positivo.

Complici le agevolazioni di Industria 4.0?

In Italia sicuramente. Molte aziende hanno approfittato delle agevolazioni per fare investimenti importanti, ma è andato bene anche l'estero. Parte del merito del buon risultato economico va sicuramente anche un efficientamento, interno a Frigomeccanica, delle diverse fasi di progettazione e produzione. Che ci ha consentito di realizzare, con le stesse risorse, volumi maggiori.

È cresciuto anche l'organico?

È cresciuto lo scorso anno, come già negli anni precedenti. Un passo fondamentale per sostenere il percorso di crescita dell'azienda. Gli inserimenti in ambito tecnico e ingegneristico presuppongono anni di formazione, quindi vanno programmati per tempo. E per questo possiamo contare anche sulle attività della nostra Academy interna, attiva dal 2019.

È problematico trovare forza lavoro, nel vostro settore?

In questo momento molto. È un problema comune a tante aziende del meccano-alimentare. Le risorse sono poche e per formarle occorrono anni. La scuola, soprattutto negli ambienti tecnici, non prepara certo i giovani al mercato del lavoro. E probabilmente certi mestieri 'di fatica' risultano anche meno appetibili, a fronte di nuove occasioni lavorative - penso ai rider nel food delivery o agli addetti logistici di Amazon - particolarmente 'attrattive' per le nuove generazioni. Anche se poco premianti in prospettiva…

Da sinistra: Andrea Zanlari, Stefano Remedi e Alberto Maggiani

Per quanto riguarda invece gli investimenti in ricerca e sviluppo, dove si concentrano i vostri sforzi?

Sicuramente sul risparmio energetico. I cui costi hanno le incidenze più alte, in produzione, quando si parla di impianti frigoriferi. Oggi più che mai, è fondamentale prestare la massima attenzione a quella che è la resa degli impianti nel consumo di gas ed energia. Un fronte su cui Frigomeccanica lavora da oltre 40 anni.

In che modo?

Giorno dopo giorno, anno dopo anno, abbiamo sviluppato un sistema che controlla e gestisce i consumi, li perfeziona e li tiene sempre al massimo dell'efficienza, segnalando laddove si verificano delle inefficienze. Piccole o grandi applicazioni fanno la differenza in un impianto, come ci hanno confermato anche i nostri clienti. E poi, se fino a solo un anno fa un'azienda calcolava di rientrare dell'investimento nel giro di cinque o sei anni, alle tariffe energetiche attuali l'investimento viene ripagato nel giro di un paio d'anni. Per chi è stato lungimirante la situazione è certo grave, ma magari non drammatica. Per un salumificio, spegnere un impianto perché non si è in grado di sostenerne i costi significa perdere la produzione.

Scelte prima dettate dalla ricerca della sostenibilità oggi lo sono dalla sopravvivenza…

C'è anche un altro dato: tanti, troppi produttori non tengono sotto controllo quello che è il degrado di resa delle proprie installazioni. O a quanto costa, realmente, un fermo macchina. Tutti guardano le bollette perché sono eclatanti, ma in pochi si soffermano ad analizzare le performance complessive.

Nel mondo della salumeria stiamo assistendo a un fenomeno di concentrazione in grandi gruppi che acquisiscono le aziende medio-piccole. Con che conseguenze, per voi?

È un fenomeno in atto da anni. E infatti proporzionalmente a questi grandi player che si sono venuti a creare nel mercato siamo cresciuti anche noi. Ci siamo strutturati in modo da essere in grado di rispondere con flessibilità tanto alle esigenze dei maggiori produttori mondiali, quanto a quelle delle piccole e medie aziende. E dedichiamo a entrambi la stessa cura e attenzione. Per tornare alle concentrazioni oggi in atto, già dagli anni '90 collaboriamo con grandi multinazionali in America, in Francia, in Spagna, in Cina. E non solo nel mondo della carne.

In quali altri comparti?

Nel settore della pasta fresca, per esempio. Ma oggi il comparto che ci sta regalando le maggiori soddisfazioni è probabilmente quello ittico. Stiamo realizzando impianti per il trattamento del pesce fresco per una grande catena di ristoranti e il centro di produzione e commercio per una catena di sushi. La diversificazione, in questo momento, è più che mai strategica.

D'altronde i consumi sono in continua evoluzione. La stessa Iffa, fiera della carne per eccellenza, da quest'anno ha aperto alle tecnologie per i prodotti plant-based. Voi ci sarete?

Certamente, al gran completo. L'Iffa di Francoforte sarà per noi, come per tutta la filiera, l'occasione di rincontrarsi finalmente dopo due anni. E abbiamo già in serbo alcune interessanti novità che presenteremo in anteprima.

Non resta che chiedervi quali sono le vostre aspettative per i prossimi 12 mesi.

Siamo relativamente positivi, nonostante le molte incognite dettate dall'emergenza materie prime ed energia e, non da ultimo, dalla crisi Russia-Ucraina. Per l'anno in corso abbiamo già un solido portfolio di ordini e questo ci da sicurezza. Detto questo, lo sforzo che stiamo facendo in questo momento di grave incertezza è stabilire delle priorità, magari rinunciando, nostro malgrado, ad alcuni lavori. L'importante è non perdere di vista le cose davvero importanti. Al di là di qualsiasi previsione si possa fare.