



MAGAZINE

MARZO 2016

■ **MERCATI**
YOGURT,
PASSIONE GRECA

■ **SUCCESSI**
MELA VALVENOSTA
SI RIFÀ IL LOOK

■ **INTERVISTA**
IOT E LA
TRASPARENZA
DI FILIERA



LOYALTY: IL FUTURO È 3.0



3 Editoriale
Gdo, un rapido punto della situazione

4 Cover story
Loyalty: il futuro è 3.0

12 Intervista
Internet of Things (IoT) e la Trasparenza di filiera: il caso "Special Edition Expo2015" di Barilla

18 L'osservatorio MDD

21 Successi
Mela Valvenosta rinnova la sua immagine e punta sulle due coccinelle

22 Mercati
Yogurt, passione greca

29 Imprese
Famila (Selex) realizza un fatturato di oltre 2 mld nel 2015

30 Tecnologica
Prologis Italia punta a un 2016 in crescita

Costan lancia il banco refrigerato Aeria UP Open

32 News

33 Video

La fidelity card, lo strumento più diffuso nel panorama loyalty, ha fatto molta strada dalla sua comparsa nel settore della grande distribuzione creando tuttavia un mercato maturo e sovraffollato. Oggi ci si interroga su quale possa essere la formula vincente capace di differenziare un programma dagli altri decretandone il successo.

DM Magazine

Supplemento mensile di Distribuzione Moderna
Testata giornalistica registrata presso
il Tribunale di Milano
Registrazione n° 52 del 30/1/2007

Direttore responsabile
Armando Brescia

Coordinatrice editoriale
Stefania Lorusso

Redattori
Stefania Colasuono

Progetto grafico
Silvia Ballarin

Editore
Edizioni DM Srl - Via Sacchini, 3
20131 Milano
P. Iva 08954140961

Contatti

Tel. 02/20480344
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità

Ufficio commerciale:
commerciale@distribuzionemoderna.info
Tel: 02/20480344

Internet of Things (IoT) e la Trasparenza di filiera: il caso “Special Edition Expo2015” di Barilla

Intervista con l'ing. Marandino, AD di Penelope spa, che ha realizzato il progetto di tracciabilità della special edition di Barilla con Cisco Italia e NTT.



Ing. Marandino la vostra azienda si è distinta negli ultimi anni per lo sviluppo e l'applicazione di soluzioni per la tracciabilità e la trasparenza delle filiere produttive agroalimentari. Ce ne parli.

Il nostro progetto con Barilla e Cisco nasce da un percorso intrapreso diversi anni fa che poi è culminato nel progetto Safety4Food. In questo progetto assieme al CNR, il ministero delle Politiche agricole, la stessa Cisco e altri partner, abbiamo sviluppato le potenzialità dell'Internet delle cose (IoT) applicandole al mondo dell'agroalimentare. La strada non è stata in discesa e un grande lavoro lo abbiamo fatto in fase di sviluppo e per la creazione di un consenso che abbiamo dovuto conquistare prima di arrivare al risultato che avete visto in Expo. Sin dal 2008

abbiamo sperimentato internamente le diverse soluzioni tecniche, poi abbiamo messo alla prova il sistema presso aziende di piccole e medie dimensioni che ad esempio producono latte e derivati, dove siamo riusciti a dare efficienza al sistema che poi abbiamo trasferito sulla grande multinazionale mostrando come il tutto funzioni perfettamente in ogni contesto dimensionale. Di fatto il progetto Safety4Food era volto ad accompagnare il prodotto fisico con un bene immateriale che è la conoscenza del processo di produzione, dove si costruisce la nozione e il contenuto reale della qualità del prodotto stesso. Quando nel 2013 siamo partiti con Safety4Food ancora c'era molto scetticismo negli interlocutori e anche grazie alla nostra determinazione siamo riusciti a coinvolgere

Cisco che con Internet of Everything (IoE) aveva già in mente di attuare la trasformazione dal dato all'informazione e dargli una dimensione onnipervasiva, come del resto sta accadendo. In particolare il ruolo di Cisco è fondamentale soprattutto nella realizzazione dell'infrastruttura tecnologica e di comunicazione che parte dal campo e arriva alla produzione e permette di raccogliere le informazioni tecniche e organolettiche rispetto a ciò che viene prodotto, per poi portarle fino al consumatore con Qrcode sul packaging.

E il vostro ruolo quale è stato?

Noi di Penelope con ValueGo (www.valuego.it) forniamo la piattaforma per la componente di tracciabilità e rintracciabilità: acquisiamo i dati nel rispetto di un disciplinare

che abbiamo prima dematerializzato.

Poi attraverso un algoritmo (motore di ontologie) riusciamo a definire quale deve essere lo scarto tra le previsioni del disciplinare e quanto misurato. Se lo scarto è superiore alla tolleranza il sistema fa partire un alert che va quindi a prevenire eventuali problematiche nel caso di scostamenti dai parametri stabiliti dal disciplinare aziendale o di certificazioni varie. La cosa interessante è che non c'è un limite geografico all'applicazione di questa tecnologia. Questo vuol dire che le aziende stesse possono controllare i loro conferitori ad esempio di pomodoro o di olio in qualsiasi parte del mondo, e riescono a discernere e disciplinare tutte le fasi della coltivazione e raccolta.

Questo apre scenari interessanti soprattutto per fare chiarezza su origine, provenienza e sicurezza delle materie prime, trattamento dei lavoratori e tutte quelle problematiche caratteristiche delle dinamiche produttive globali.

Infatti l'applicazione della Internet delle Cose all'agroalimentare ha delle potenzialità molto interessanti soprattutto su scala globale. Infatti un

obiettivo potrebbe essere sia quello rivolto alla cooperazione internazionale - ovvero per offrire lavoro retribuito equamente e con le dovute garanzie per i lavoratori, per i committenti e per i consumatori - sia in tutte quelle situazioni di delocalizzazione delle filiere produttive in paesi asiatici o africani che soffrono di una carenza di controllo e quindi di una scarsa certezza dei dati forniti ai produttori italiani ed europei. Le industrie che utilizzano queste materie prime alimentari nei loro prodotti trasformati si trovano esposti a rischi di frode, sanitari e in ultimo di reputazione. L'applicazione dell'Internet delle Cose (IoT) e della nostra soluzione può risolvere queste problematiche con grande efficacia e semplicità. Si realizza di fatto quello che oggi si definisce una vera e propria Smart Agricoltura: interazione intelligente dell'ecosistema delle produzioni agroalimentari.

Torniamo al caso Barilla. Quali sono state dunque le difficoltà incontrate nel mettere in rete tutta la filiera e il processo produttivo delle due referenze portate al

FFD in Expo?

Barilla come e forse più di altre aziende aveva già una buona digitalizzazione dell'informazioni lungo la filiera, pertanto la difficoltà e anche la tempistica non sono state elevate. Diciamo che almeno un 70% delle informazioni che poi abbiamo comunicato al consumatore finale erano già in possesso dell'azienda anche per obblighi normativi come il Regolamento CE 178/2002 sulla tracciabilità e le normative HACCP. Il problema principale affrontato è che questi dati benché noti non erano omogenei e non erano quindi comparabili e interscambiabili, cosa essenziale per renderli fruibili al consumatore finale. Pertanto abbiamo fatto in modo di acquisire tutta una serie di dati che venivano anche dai conferitori soprattutto di mate-





rie prime, li abbiamo resi omogenei e quindi interscambiabili, per poi usarli anche con una funzione predittiva. Questo perché avendo oltre 1 anno di distanza dalla semina alla raccolta alla produzione, dovevamo usare i dati raccolti l'anno prima per la produzione che sarebbe stata usata in Expo da maggio 2015. Allora abbiamo pensato di utilizzare i dati raccolti in campo - dove erano presenti i sensori di umidità, temperatura e fertirrigazione - per tracciare la produzione nel modo più efficiente. Una sfida ancora maggiore sarà monitorare anche la fase di trasporto e di stoccaggio delle materie prime provenienti da oltreoceano che ad esempio nelle stive delle navi o nei magazzini possono subire attacchi da agenti patogeni o esposizione a condizioni ambientali che ne alterano la qualità e le proprietà. Questo è in effetti il prosieguo

del progetto che stiamo concertando con il gruppo Barilla.

Quindi la componente di difficoltà tecnologica non è stata decisiva per questo progetto, lo è stato piuttosto la vostra capacità di rendere evidenti i benefici e le potenzialità di applicazione dell'Internet of Things e della trasparenza verso il consumatore?

In effetti è così. Il progetto nella sua operatività è durato 6 mesi ma la grande mole di lavoro è stata nella fase preliminare di studio e di presentazione del progetto stesso, nella quale abbiamo cercato di coinvolgere una pletera di soggetti referenti interni, direttori e manager delle varie divisioni del gruppo. In questa fase la nostra logica è

stata non tanto quello di mettere in luce i benefici della IoT per la sicurezza alimentare, materia su cui Barilla è indubbiamente molto competente e da tempo si fa garante con il suo marchio. Piuttosto abbiamo detto prima e dimostrato poi con i fatti che si poteva fare della trasparenza un valore sia per l'organizzazione e i processi decisionali sia per il consumatore finale. Per il primo caso, abbiamo messo in comunicazione le varie piattaforme pre-esistenti che erano specializzate su singoli ambiti della produzione e del controllo, andando a supportare quindi una visione di insieme dei processi della supply chain e quindi offrendo un aiuto importante ai processi decisionali. Sul lato consumer, abbiamo selezionato una parte di tutte le informazioni raccolte e messe in condivisione dalle varie piattaforme gestionali che l'azienda aveva già in opera, e quindi le abbiamo rese comprensibili attraverso una comunicazione e uno



storytelling pensato proprio per dare valore alla trasparenza che avevamo reso possibile con la nostra soluzione.

Questo tema del mettere in comunicazione settori, informazioni, criteri di valutazione, ambiti decisionali e persone dell'azienda è particolarmente caro al nostro lavoro, infatti il marketing consapevole da tempo indica nella visione sistemica un elemento chiave dell'innovazione sostenibile. Non si può capire davvero a fondo l'efficacia dell'innovazione sostenibile se non la si guarda nel suo impatto complessivo sui processi aziendali e sulle persone e quanto lei ci sta dicendo lo conferma in pieno.

Assolutamente sì! Questo è stato un fattore chiave del nostro progetto che ha dimostrato come tutto questo lavoro si traduce in efficienza ed efficacia decisionale e produttiva,

e quindi motiva un investimento in tal senso ancora prima di arrivare agli aspetti di marketing, ovvero alle scelte dei consumatori che andranno a premiare i prodotti e i marchi trasparenti. In questo senso l'intero progetto ha visto in primis l'ottimizzazione di una governance interna nella gestione di Big Data e dei processi decisionali. In seconda battuta i valori ambientali e sociali sono stati resi protagonisti del front-end nella comunicazione con il cittadino dove ci siamo sforzati di essere più didascalici possibile.

Quali sono stati dunque i risultati dell'esperimento in Expo?

Come dimensioni del fenomeno consideriamo che sono stati venduti alcune centinaia di prodotti delle 2 referenze nel corso dell'EXPO. Quasi tutti i consumatori hanno interrogato la piattaforma

attraverso il Qr-Code sul packaging e quindi abbiamo avuto diverse migliaia di visite al sito mobile che presentava le informazioni. Inoltre, abbiamo presidiato l'area con personale Barilla dedicato che ha registrato un alto gradimento da parte dei visitatori del FutureFood-District che erano curiosi di conoscere tutti i dettagli dell'iniziativa e della filiera che stava dietro le due referenze.

Possiamo dire quindi che il bilancio è positivo?

Direi proprio di sì. La soddisfazione di Barilla è dimostrata dal fatto che l'azienda a fine 2015 ha premiato tra i progetti eccellenti questa iniziativa della "Special Edition per Expo". In quel contesto è nata anche la volontà da parte dei referenti americani di Barilla di valutare una sperimentazione dello stesso tipo anche sul territorio statunitense dove l'IoT è già una realtà più radicata e dove il partner Cisco ci potrà avvantaggiare essendo di casa.

Forte di questa esperienza, crede che l'Internet of Things potrà davvero supportare una rivoluzione nel largo consumo e renderlo più trasparente e sostenibile?

Questo è il nostro orizzonte di sviluppo per il quale tutti i giorni lavoriamo mettendo in luce gli





effetti positivi di questo cambiamento. Infatti, la dinamica del cambiamento supportata dalla IoT per dare informazione e conoscenza sulle filiere al consumatore può in primo luogo contare sui benefici economici che vanno a premiare le aziende virtuose a cui i consumatori riconoscono maggiore fiducia in virtù del loro essere trasparenti. Allo stesso tempo altri vantaggi assolutamente rilevanti che nascono dalla prevenzione di rischi sanitari e di ogni altro tipo derivanti da un deficit di controllo che l'IoT con la sensoristica, le procedure scientifiche di analisi e l'accesso alle informazioni così puntuale e immediato consentiranno di effettuare con grande efficienza. Un esempio delle potenzialità di questa tecnologia e in parallelo delle difficoltà che si possono incontrare è quello della lotta al caporalato. Abbiamo proposto l'utilizzo di strumenti di analisi in campo per misurare la quantità di ettari in rapporto alle persone impiegate a libro paga per la raccolta di quel prodot-

to. C'è infatti un numero minimo di lavoratori per ettaro di produzione sotto il quale non è possibile scendere per raccogliere il prodotto, questo significa che potremmo far emergere il fenomeno del caporalato da un semplice confronto numerico. La proposta è all'esame di diversi enti e associazioni di categoria ma per ora sembra che sia di difficile accoglienza proprio perché troppo rivoluzionaria. Quello che stiamo cercando di fare è lavorare per gradi, per step di avvicinamento alla trasparenza totale. Partiamo individuando prodotti top-gamma sui quali avviamo nell'azienda stessa un programma sperimentale dove andiamo ad esempio a verificare se il trattamento con fitofarmaci e concimi sia conforme a quanto dichiarato dal fornitore, se le condizioni igienico sanitarie siano rispettate e quindi andiamo a prevenire il rischio monitorando in tempo reale, facendo partire un alert automatico che attiva le procedure di controllo prima che l'autorità pubblica o di certificazione possa sollevare eccezioni. In

questo modo, un po' per volta rendiamo evidenti i vantaggi dell'IoT e allo stesso tempo stimoliamo tutti gli attori coinvolti ad alzare l'asticella del controllo e della sostenibilità a vantaggio di una scelta più attenta e informata da parte dei cittadini.

Lei sa che il GreenRetailForum&Expo in questa VI edizione propone qualcosa di molto simile a quanto voi avete già fatto con Barilla: valorizzare la trasparenza nel punto vendita e misurare la risposta del consumatore. Possiamo contare sulla vostra collaborazione per replicare con il retail questa brillante esperienza?

Senza alcun dubbio. Il nostro obiettivo in questo momento riuscire a divulgare questa best practices perché si possa andare nella direzione di uno "standard di servizio" per la trasparenza di prodotto e di processo e certamente iniziative come quelle che il GreeRetailForum&Expo si pone vanno proprio nella direzione di questo obiettivo comune.

Domenico Canzoniero
www.marketingconsapevole.it