

N°9 SETTEMBRE 2009 Euro 5.00

# €uromerci

**IL MENSILE DELLA LOGISTICA**



## Carlo Rosa

"LA NOSTRA  
RISPOSTA ALLA  
CRISI SI CHIAMA  
'CONTROL ROOM' E  
VI SPIEGO COME  
FUNZIONA"

## **FOCUS SULLA LOGISTICA DEL FREDDO**

### **MAGAZZINI**

**Piquadro mette  
ogni borsa a posto**

### **FASHION**

**l'RFid non sempre  
risolve tutto**

### **SPECIALIZZAZIONI**

**Quanta strada  
per un buon caffè**

# CAT® IL PIÙ FORTE DELLA SPECIE.



Debole espediente.

**CAT®** un marchio leggendario per la robustezza e affidabilità dei suoi mezzi in ogni condizione, anche quelle più estreme.  
**CAT®** offre una gamma completa per qualunque esigenza di movimentazione, un sicuro ritorno al tuo investimento.  
**CGM** è il distributore esclusivo in Italia dei carrelli elevatori **CATERPILLAR**. Per trovare il Concessionario più vicino consulta il nostro sito internet:

[www.cgmcarelli.it](http://www.cgmcarelli.it)

COMPAGNIA GENERALE MACCHINE SPA  
Zola Predosa, BO - T. +39 051 750504 - [info@cgmcarelli.it](mailto:info@cgmcarelli.it)



LA LIBERA SCELTA

# VI SEGNALIAMO

Editore **SERDOCKS S.r.l.**  
Via Cornalia 19 - 20124 Milano

Redazione Milano  
Via Cornalia 19 - 20124 Milano  
tel. 02.669.1567 - fax 02.667.142.45  
internet: [www.euromerci.it](http://www.euromerci.it)  
e-mail: [redazione@euromerci.it](mailto:redazione@euromerci.it)

Redazione Roma  
Via Panama 62 - 00198 Roma  
tel. 06.841.2897 - fax 06.884.4824  
Internet: [www.euromerci.it](http://www.euromerci.it)  
e-mail: [redazione@euromerci.it](mailto:redazione@euromerci.it)

Direttore responsabile  
**Jean Francois Daher**

Vice-direttore  
**Ornella Giola**  
e-mail: [ogiola@euromerci.it](mailto:ogiola@euromerci.it)

Progetto grafico  
**Mina Florio**

Stampa  
Mediaprint Milano

Pubblicità  
**L.A.M. Communication**  
Via Lusardi 10 - 20122 Milano  
tel. 02.928.885.32  
cell. 338.507.5264  
e-mail: [alcaro@euromerci.it](mailto:alcaro@euromerci.it)

**Parla Carlo Rosa di CEVA Logistics**

**"C'E' UNA MENTE SOLA  
PER TUTTI I CARICHI"**

**2**

**Moda**

**L'RFID NON SEMPRE  
RISOLVE TUTTO**

**6**

**Specializzazioni**

**QUANTA STRADA  
PER UN BUON CAFFE'**

**10**

**Magazzino automatico del mese**

**PIQUADRO METTE  
OGNI BORSA A POSTO**

**14**

**Analisi di mercato**

**NON FOOD: CONSUMI  
IN FORTE DISCESA**

**18**

**Prevedere & pianificare**

**SOLO VANTAGGI  
DAL "JUST IN TIME"?**

**20**

**FOCUS-Frozen logistics**

**TREND, STATISTICHE E CRITICITA'  
DI UN SETTORE CHE TIENE**

**26**

**ASSOLOGISTICA NORD EST**

**46**

**CENTRI LOGISTICI: CHI CI STA**

**48**

**30 GIORNI**

**50**

## CERTIQUALITY

CORSI DI FORMAZIONE PER IL  
SETTORE TRASPORTI

CERTIQUALITY, che da sempre rivolge grande attenzione al Settore dei Trasporti, propone una serie di Corsi che possono essere utili sia per le Imprese di autotrasporto e logistica, sia per i Committenti, in quanto la normativa volontaria e la legislazione stanno attraversando un momento di forte evoluzione nelle varie tipologie specifiche di merci trasportate.



ISTITUTO DI CERTIFICAZIONE DELLA QUALITÀ

AREA FORMAZIONE - Via Gaetano Giardino 4 - 20123 Milano  
tel. 02 806917.39/80 - fax 02 80691711 - [formazione@certiquality.it](mailto:formazione@certiquality.it)

[www.certiquality.it/formazione](http://www.certiquality.it/formazione)

## PROGRAMMA II° SEMESTRE 2009

**Il Trasporto merci e la nuova contrattualistica: documentazione e Certificazione di Qualità**  
(Milano: 25 settembre; Venezia: 12 novembre)

**Il Trasporto delle merci pericolose (ADR 2009): aggiornamenti normativi** (Milano: 20 novembre)

**Il Sistema di Gestione della Sicurezza secondo il nuovo Standard BS OHSAS 18001**  
(Milano: 6 ottobre)

**Qualificazione Auditor Interno dei Sistemi di Gestione della Sicurezza** (Milano: 7 e 8 ottobre)

**La Norma ISO 9001 nel Settore dei Servizi**  
(Milano: 10 novembre)

**Qualificazione Auditor Interno Qualità nel Settore dei Servizi** (Milano: 11 e 12 novembre)

### **Tecnica**

La professionalità e l'esperienza di BSL ne fanno il partner ideale per la gestione di soluzioni logistiche.

### **Flessibilità**

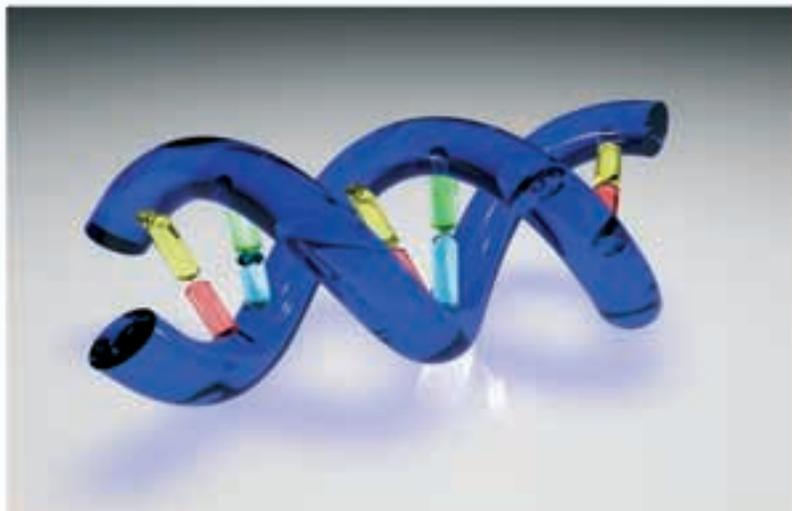
Il forte orientamento al Cliente assicura il continuo miglioramento dei processi e delle performances.

### **Dinamica**

BSL, attraverso un attento e continuo studio delle esigenze del settore, offre una logistica di nuova generazione, una logistica a 360°.

### **Veloce**

L'attitudine al problem solving e la conoscenza del settore costituiscono il valore aggiunto di BSL.

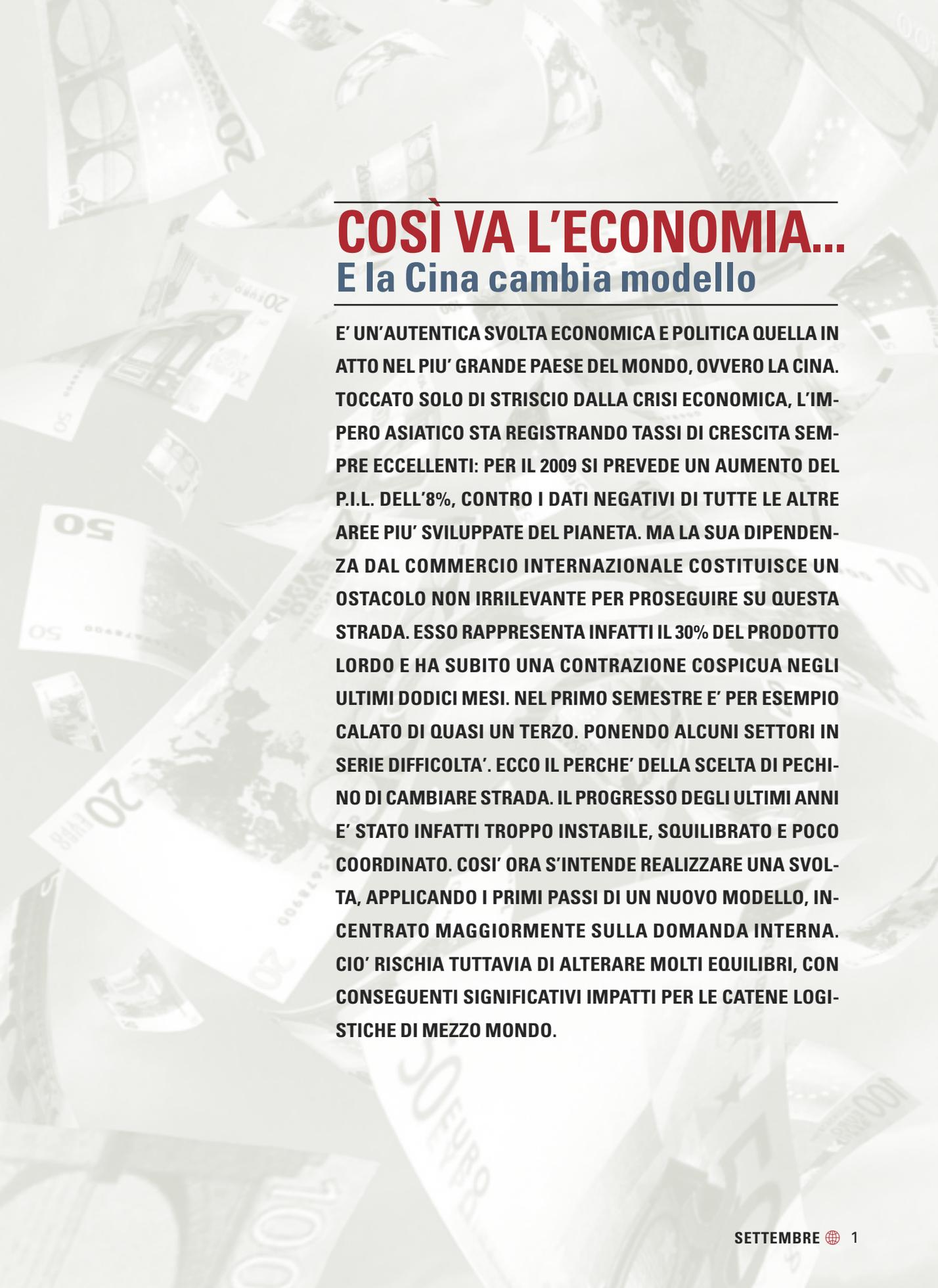


# Logistica\_da sempre

BSL, grazie all'esperienza ormai quarantennale della famiglia imprenditrice e dei managers di cui si avvale, ha sviluppato specifiche professionalità per la gestione di soluzioni logistiche "su misura" per meglio soddisfare le esigenze e le strategie dei Clienti.

**BSL**<sub>s.p.a.</sub>  
**Bertola Servizi Logistici**

[www.bsl-spa.it](http://www.bsl-spa.it)



---

# **COSÌ VA L'ECONOMIA...**

## **E la Cina cambia modello**

---

**E' UN'AUTENTICA SVOLTA ECONOMICA E POLITICA QUELLA IN ATTO NEL PIU' GRANDE PAESE DEL MONDO, OVVERO LA CINA. TOCCATO SOLO DI STRISCIO DALLA CRISI ECONOMICA, L'IMPERO ASIATICO STA REGISTRANDO TASSI DI CRESCITA SEMPRE ECCELLENTI: PER IL 2009 SI PREVEDE UN AUMENTO DEL P.I.L. DELL'8%, CONTRO I DATI NEGATIVI DI TUTTE LE ALTRE AREE PIU' SVILUPPATE DEL PIANETA. MA LA SUA DIPENDENZA DAL COMMERCIO INTERNAZIONALE COSTITUISCE UN OSTACOLO NON IRRILEVANTE PER PROSEGUIRE SU QUESTA STRADA. ESSO RAPPRESENTA INFATTI IL 30% DEL PRODOTTO LORDO E HA SUBITO UNA CONTRAZIONE COSPICUA NEGLI ULTIMI DODICI MESI. NEL PRIMO SEMESTRE E' PER ESEMPIO CALATO DI QUASI UN TERZO. PONENDO ALCUNI SETTORI IN SERIE DIFFICOLTA'. ECCO IL PERCHE' DELLA SCELTA DI PECHINO DI CAMBIARE STRADA. IL PROGRESSO DEGLI ULTIMI ANNI E' STATO INFATTI TROPPO INSTABILE, SQUILIBRATO E POCO COORDINATO. COSI' ORA S'INTENDE REALIZZARE UNA SVOLTA, APPLICANDO I PRIMI PASSI DI UN NUOVO MODELLO, INCENTRATO MAGGIORMENTE SULLA DOMANDA INTERNA. CIO' RISCHIA TUTTAVIA DI ALTERARE MOLTI EQUILIBRI, CON CONSEGUENTI SIGNIFICATIVI IMPATTI PER LE CATENE LOGISTICHE DI MEZZO MONDO.**

# C'E' UNA SOLA MENTE PER TUTTI I CARICHI

E' nell'inedita "control room" allestita ad Assago (Milano). Monitora in modo molto oculato le consegne dei 2 mila camion della flotta del 3PL.

di **Ornella Giola**

**S**iamo nella super-computerizzata "control room" in uno dei piani del palazzo occupato da CEVA Logistics Italia, nel centro direzionale di Assago, periferia sud di Milano. Qui incontriamo Massimo Colnago, distribution network manager, oltre a tutto il team di giovani ingegneri e informatici CEVA. A fare gli onori di casa e a presentarci - con soddisfazione - l'inedita "sala controllo" con il suo sfoggio di monitor di varie dimensioni alle pareti, è però Carlo Rosa, general manager divisione consumer di CEVA.

"I servizi di trasporto camionistico - esordisce Rosa - presentano una notevole complessità, a fronte anche della necessità di garantire elevati livelli di servizio a costi sempre più competitivi".

**DI QUI LA NECESSITÀ DI DAR VITA A UNA "SALA DI CONTROLLO" PER MONITORARE TUTTO IL NETWORK TRASPORTISTICO CEVA IN ITALIA?**

■ Esattamente: specialmente in tempi critici come lo sono gli attuali, in cui l'andamento dei traffici impone un'ottimizzazione molto attenta e oculata dei carichi, l'implementazione di tale progetto si è dimostrata nei fatti una carta vincente, a causa della strategicità per CEVA del network trasporti.

**LA DIVISIONE ITALIA È LA SOLA AD AVERE ADOTTATO UNA SIMILE SOLUZIONE?**

■ Il progetto è stato sviluppato in Italia, anche se altre unità estere lo stanno replicando e adattando alle situazioni locali.

**Il progetto - supportato da un provider di fama mondiale - è nato in Italia, ma ora adottato da altre "unit"**

controllo centrale. Il tutto mediante soluzioni software molto evolute. Due le

funzioni previste, una relativa alla tracciabilità delle consegne con informazione diretta e immediata al cliente via internet; la seconda relativa al controllo e all'ottimizzazione delle spedizioni fisiche, quelle cioè effettuate dai circa 2000 camion della nostra flotta.

**CHI È IL PROVIDER TECNOLOGICO CUI VI SIETE AFFIDATI?**

■ Il sistema è del tutto nuovo, come inedito è il provider con cui collaboriamo. Si tratta di un leader a livello mondiale col quale abbiamo anche elaborato un sistema di *track&trace* molto evoluto, con completa e immediata visibilità dei flussi e tracciabilità presso il cliente.

**QUAL È IL SUO PRINCIPIO ISPIRATORE?**

■ Far lavorare tutte le piattaforme CEVA in Italia con regole predefinite cui affiancare uno stretto controllo

**IL TEAM DI INGEGNERI E INFORMATICI CON CARLO ROSA (A SINISTRA)**



## CHI È CARLO ROSA

**Q**uarantun anni, milanese, è general manager per CEVA Logistics dal luglio 2008, riportando direttamente al presidente Gianfranco Sgro.

Laureato in ingegneria aeronautica al Politecnico di Milano, ha iniziato la propria carriera logistica in Sifte Berti. Nel 1998 è entrato in TNT Logistics occupandosi del progetto di outsourcing del sito produttivo di FIAT a Belo Horizonte in Brasile. Nel 2000 ha aperto la filiale a San Paolo e sino al 2004 ha avuto responsabilità di sviluppo commerciale e operations; ha acquisito e consolidato la leadership CEVA collaborando con tutte le principali multinazionali del settore automotive e industry. Nel 2005 è rientrato in Italia con la responsabilità per la divisione elettronica, poi successivamente estesa ad altri settori merceologici. Oggi si occupa di tutta la divisione consumer, che comprende, oltre all'area technology, le aree publishing, health & beauty care, FMCG e fashion. Dal luglio 2008 ha assunto anche la responsabilità di tutto il network di trasporti italiano di CEVA Logistics.



### IN CONCRETO COME GESTITE LA TRACCIABILITÀ?

■ Il singolo conducente di camion dispone di un mini-terminale (della stessa misura e caratteristica di quelli in dotazione presso gli express courier) col quale dà conferma online e in tempo reale della ricezione e consegna delle merci, oltre a raccogliere la firma digitale del ricevente. Una volta immagazzinati ed elaborati questi dati, l'azienda-cliente accede tramite sito internet a tutte le informazioni relative ai suoi ordini, grazie a una chiave d'accesso che forniamo non solo all'ufficio logistico, ma anche alle componenti commerciali e amministrative coinvolte.

### MA SONO IN TANTI A DIRE DI GARANTIRE TALI PRESTAZIONI...

■ Un conto è dire di fare una cosa, un'altra è farla per davvero: i nostri clienti possono contare su una visibilità e su un servizio reale e garantito.

E dalle nostre indagini svolte proprio su questo servizio, il livello di *customer satisfaction* è elevato. La fase successiva a quella fin qui descritta consiste nella scansione elettronica dei documenti, un servizio che garantiamo da circa un anno, con buon livello di successo presso i clienti.

**“Ai clienti garantiamo inoltre una 'reale' tracciabilità delle merci via internet”**

### E VENIAMO ALLA SECONDA PARTE DEL PROGETTO, QUELLA RELATIVA AL CONTROLLO. COME FUNZIONA?

■ Tramite l'inserimento di alcuni parametri - in tempo reale nella control room di Assago e nell'arco della giornata presso le 24 filiali CEVA - siamo in grado di monitorare il livello di saturazione dei carichi, nonché i tempi di arrivo e partenza (se in orario o in ritardo) dei camion, così da affrontare e prevenire in tempo reale gli eventuali problemi che si possono originare nelle consegne. L'obiettivo è di ottimizzare i carichi (decidendo in anticipo se il camion deve partire pieno, o con consegna diretta a minor saturazione o ancora a rilancio su un'altra piattaforma con però maggior saturazione) e abbattere i costi. Il sistema dispone di una soluzione che monitora la spedizione a terra: mediante un *track & trace* operativo motiva la ragione per cui una spedizione è giacente e non ancora consegnata, provvedendo poi a inoltrarla.

### CHI DECIDE COME SPEDIRE LA MERCE, SECONDO I MODI DA LEI INDICATI?

■ E' il pianificatore della filiale di partenza dei carichi: a lui spetta se favo- >

### MASSIMO COLNAGO (ULTIMO A DESTRA)





## UN "3PL" GLOBALE

**N**ata dall'integrazione di TNT Logistics e EGL, CEVA progetta, implementa e realizza soluzioni logistiche e di *freight management* complete e innovative, per le aziende di medie e grandi dimensioni, che operano su scala locale, nazionale o globale. Con oltre 1.200 sedi in più di 100 Paesi, 50 mila dipendenti e 12,8 milioni di metri quadrati di magazzini a livello globale, è uno dei principali operatori logistici al mondo e nel 2008, primo anno intero da azienda integrata, ha conseguito ricavi consolidati pari a 6,3 miliardi di euro. Con riferimento alle attività dei trasporti realizzate in Italia, coordina 2.000 mezzi sull'intero territorio nazionale, per 5 milioni di spedizioni all'anno e circa 700.000 tonnellate di prodotti.

### E TUTTO QUESTO CON QUALE PRECISO OBIETTIVO?

■ Ottenere un controllo che definirei maniacale sia dei costi che del livello di servizio.

### DA QUANTO LAVORATE CON LA MODALITÀ "CONTROL ROOM"?

■ Da un anno. A monte del programma c'è stato tutto un lavoro complesso per uniformare i vari processi, per definire cosa esattamente misurare (individuando quindi precisi indicatori di valutazione) coi vari pianificatori, oltre che per replicare il

sistema ovunque in Italia. Il tutto potendo contare su una task force formata da una decina di persone tra ingegneri logistici e manager IT.

### QUANTO HA INCISO L'ATTUALE CRISI DEI TRAFFICI NEL FAVORIRE L'AVVIO A TUTTI GLI EFFETTI DEL PROGETTO?

■ Per CEVA il network trasporti è un vero asset. E' indubbio che in tempo di crisi dei volumi della merce da distribuire entrano in gioco altri fattori per garantire standard di servizi elevati, a fronte di minori introiti.

### LA SOLUZIONE È STATA ESTESA ANCHE AD ALTRE SOCIETÀ' CONTROLLATE DA CEVA?

■ Sì, abbiamo deciso di coinvolgere in particolar modo la nostra controllata Spedimacc. La società è un *technical courier* con problematiche distributive decisamente particolari, dal momento che effettua la gestione integrata di tutta la filiera logistica di prodotti elettronici ad alta complessità, di grandi dimensioni e molto delicati da movimentare e implementare, come per esempio fotocopiatrici, postazioni per il bancomat, prodotti elettromeccanici e così via. ■

**"La sala è operativa da un anno, ma ha comportato un lavoro complesso per uniformare i vari processi"**

rire linee dirette oppure prevedere stop intermedi, sulla base di precise logiche di trasporto e di lettura dei dati che vengono rilevati dal sistema. In ogni filiale è presente poi un radar che controlla l'andamento delle spedizioni, tenendo conto di alcuni parametri particolari (cinque in tutto per l'esattezza).



**INFO**  [www.cevalogistics.com](http://www.cevalogistics.com)





Assologistica



Cultura e Formazione  
Assologistica

organizzano:

# 5<sup>a</sup> Edizione del Premio *Il* Logistico dell'Anno

In collaborazione con:

[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

Università A27 & Politecnico di Milano

20 Novembre presso la SALA S01 del Politecnico di Milano - p. Leonardo da Vinci 32

Ore 10,00-12,30

Convegno-dibattito

**"NUOVI TEMPI PER LA LOGISTICA:  
DALLA CRISI OCCASIONI DI CRESCITA  
O SELEZIONE DARWINIANA?"**

Ore 12,30-13,00

Consegna dei premi

**IL LOGISTICO DELL'ANNO 2009**

Segue buffet lunch

L'edizione 2009 prevede riconoscimenti a società e manager logistici che hanno effettuato innovazione in ambito:

- Ambientale
- Dell'internazionalizzazione d'impresa
- Formativo
- Immobiliare
- Tecnologico
- Trasportistico (per modalità terrestre e/o marittima e/o aerea e/o intermodale)

Info: Assologistica - Via Cornalia 19 - MI - Tel. 02 6691567 - [www.assologistica.it](http://www.assologistica.it)

# MA L'RFID NON È UNA "PANACEA"

La soluzione garantisce parecchi vantaggi, ma non risolve tutti i problemi del fashion, un settore che di essa fa già un ampio impiego.

di **Stefano Annicchiarico**

In un recente convegno sul rapporto tra RFID e supply chain del settore moda il professor Gino Ferretti, magnifico rettore dell'università degli Studi di Parma, ha regalato la sua sintesi più sagace sul significato chiave di RFID: questa tecnologia ha trasformato nelle sue applicazioni i modelli probabilistici in modelli deterministici. Quanto di più vero si possa dire sulle applicazioni nel campo della logistica, dove la differenza tra un'alta probabilità di trovare un bene in una determinata area del processo (letture classiche, barcode, aree) si trasforma in certezza di presenza o assenza (scansione di tutti i tag).

**La tecnologia** non fine a se stessa, la nascita di RFID Alliance, il passaggio da implementazioni (e stakeholder) del settore largo consumo (2006) a quello della moda (2008): sono questi i passi più significativi dell'evoluzione più recente. Il presente ha il focus sul "fashion store RFID", con interessanti applicazioni su check out in negozio, con riduzione dei tempi di attesa, di cross marketing, di importanti riduzioni dei loss e degli stock out. Non solo. L'arrivo di Mojix sembra portare ulteriori novità e cambiamenti, dando luogo - con il sistema di posizionamento dei capi - a una sorta di inventario perpetuo.

**Tra molti numeri** e calcoli complessi che cercano di sintetizzare in modo esaustivo i tempi di ritorno degli investimenti, a seconda di scenari più o meno favorevoli (per esempio se la

**La modalità non è per tutti: il suo beneficio rispetto ai costi d'implementazione talvolta risulta trascurabile**

situazione di partenza sia caratterizzata da forte oppure da debole automazione), quanto sta emergendo è che la tecnologia RFID non è per tutti: ci sono scenari o modelli di business

in cui il vantaggio non è ragionevole nemmeno a cinque o più anni. Il beneficio rispetto ai costi di implementazione è trascurabile. Tanto chiaro risulta questo teorema, quanto invece sembra forse in piccola parte eccessivo, seppure rilevante, l'aumento di fatturato indotto dall'implementazione della tecnologia.

**Il caso** potrebbe proprio essere quello di un negozio RFID, dove l'impatto positivo sul controllo dello stock out, sulla precisione nella disposizione e movimentazione dei beni in tutto il processo genera, parallelamente alle ottimizzazioni e riduzioni dei costi, un vero aumento di fatturato, indotto dalla maggiore accuratezza dei processi e dalla riduzione degli errori. Se

nella bolgia di un negozio frequentato dal pubblico, un capo perde la propria posizione nonché la propria visibilità, perde altresì la possibilità di essere venduto. Almeno sino alla nuova sistemazione, con o senza tag.

**Se da un lato** la tecnologia RFID non è la panacea e di conseguenza non può risolvere eventuali problemi che dovrebbero essere affrontati a livello di gestione dei processi, dall'altro chi la produce si perde in miriadi di dettagli circa i gradi di complessità e di importanza nella scelta di diversi tipi



di tag. Occorre poi capire quanto tutto questo sia legato a esigenze tecniche (prossimità di lettura, orientamento, sensibilità e collisioni) che caratterizzano in modo differente i diversi modelli di business, e quanto invece dipenda da necessità operative o di immagine, stabilendo quando il tag debba essere attaccato al capo, quando debba

**La complessità dei tag proposti si può spiegare non solo in base ad esigenze tecniche, ma anche d'immagine**

essere recuperabile, quali informazioni debba contenere; se scegliere tag singoli, continui, personalizzati, all'interno di etichette o pendenti, e così via.

**Da non sottovalutare** è poi il ruolo della privacy: però occorre ribadire che tracciare oggetti non è la stessa cosa di tracciare persone, e questa considerazione deve contare sopra ogni soluzione che si intende adottare, inclusa la disattivazione dei tag alla consegna al consumatore finale. E anche l'ipotesi di una tracciatura con un varco nascosto di una serie di prodotti indossati da consumatori finali, al fine di effettuare indagini di mercato, rimane, in termini di privacy, un finto problema. ■



# CLASS

*Cooperative Logistica Associate*



PROGETTAZIONE & SVILUPPO

GESTIONE MAGAZZINI

CONTI LAVORAZIONE

NOLEGGIO E MANUTENZIONI  
SERVOMEZZI

SERVIZI GENERALI



**CLASS** S.p.A.

Via Idiomì, 3/24 - 20090 Assago (MI)

Tel. 02 488 7171 - Fax 02 4571 3607

[www.class-spa.it](http://www.class-spa.it)

Gruppo STM

# COSÌ LUFTHANSA ABBATTE I COSTI

La compagnia aerea tedesca ha ridotto quelli di trasporto di oltre il 5%, riorganizzando gli ordini. Il tutto grazie a uno speciale software.

di **Eleonora Rota**

**L'**Europa non ha la capacità di carico sufficiente per organizzare il trasporto merci solo per via aerea; perciò quando un carico internazionale Lufthansa Cargo atterra in Europa deve poi proseguire il viaggio affrontando anche tratte verso capitali europee lontane, come ad esempio da Francoforte a Milano o da Monaco ad Helsinki. Tale sistema implica un notevole quantitativo di viaggi via terra con conseguenti tempi di trasporto lunghi, costi molto elevati e spesso viaggi di ritorno a vuoto dei tir.

**In passato**, per evitare questo "spreco" di tempo e di denaro, il vettore impiegava personale in loco per gestire i trasporti via terra: dopo aver creato le liste di agenzie di trasporti e spedizionieri, selezionate in base a prezzi e tempi di per-

correnza, l'incarico veniva affidato telefonicamente, con il rischio di incorrere in malintesi e ritardi. Inoltre si rendeva spesso necessaria una nuova ricerca per trovare un'altra agenzia di trasporto con ordini compatibili al viaggio di ritorno, così da evitare spostamenti di camion privi di carico. Il sistema creava gravi disagi alla compagnia in termini di costi amministrativi e di risorse umane impiegate.

**Per ottimizzare** questo lungo e dispendioso processo logistico il vettore è ricorso alla tecnologia, introducendo la

**Impiega la  
piattaforma Tisys  
che ottimizza  
i viaggi via terra,  
selezionando  
meglio le società  
impiegate**

piattaforma tecnologica Tisys, creata da Transporeon. Questo sistema ha permesso di ottimizzare la pianificazione dei viaggi e abbassare notevolmente i costi. In particolare il modulo Ticap ha ottimizzato l'impiego di risorse umane, poiché gli addetti alla spedizione possono dedicarsi maggiormente alla pianificazione dei trasporti: quando Lufthansa Cargo invia un nuovo ordine mediante Ticap tutte le compagnie di trasporti collegate via internet al software possono vedere i dettagli relativi alla spedizione e decidere, in base ai costi e alle opportunità aziendali (chilometri a vuoto, disponibilità veicoli, ecc), se presentare o meno un'offerta. Con un clic, gli addetti alla spedizione di Lufthansa assegnano la commessa all'azienda che ha offerto il prezzo più concorrenziale, quest'ultima riceverà un'apposita comunicazione via mail e potrà caricare i dati di trasporto. In questo modo ogni consegna può essere organizzata ottimizzando le rotte e riducendo viaggi e costi inutili e parallelamente si viene a creare un rapporto di assoluta trasparenza tra domanda e offerta. L'iniziale scetticismo da parte dei trasportatori, abituati più all'uso del telefono che al web, è stato superato grazie alla semplicità di Tisys e il calo dei costi - che Lufthansa aveva stimato intorno al 5-8% - sono stati ampiamente confermati. ■



Werner Krüger



# Engineering 2K S.p.A.



- 880.000 mq realizzati in infrastrutture logistico-industriali
- 320.000 mq di spazi distributivi di futura realizzazione

Engineering 2K S.p.A. è un *General Contractor* che opera nei settori industriale, terziario, civile e urbanistico con una specializzazione consolidata nell'immobiliare logistico. Progetta e realizza immobili "chiavi in mano" attuando soluzioni di ingegneria e studi di fattibilità personalizzati.

Castel San Giovanni Logistics Park - Piacenza	294.000 mq	(prossimo ampliamento di 100 mila mq)
Piacenza - Località Le Mose	105.000 mq	
Bologna Interporto	85.000 mq	
Romentino - Novara	59.000 mq	
Pontenure - Piacenza	53.000 mq	(prossimo ampliamento di 12 mila mq)
Arquà Polesine - Rovigo	44.000 mq	(prossimo ampliamento di 70 mila mq)
Magenta - Milano	34.000 mq	(prossimo ampliamento di 11 mila mq)
Arena Po <sup>®</sup> - Pavia	29.000 mq	
Fagnano Olona - Varese	29.000 mq	



Anagni - Frosinone	27.000 mq	(prossimo ampliamento di 27 mila mq)
Castel San Pietro - Bologna	23.000 mq	
Peschiera Borromeo - Milano	20.000 mq	
Borghetto Lodigiano - Lodi	20.000 mq	
Cornaredo - Milano	19.000 mq	
Cortemaggiore - Piacenza	16.000 mq	
Ospedaletto Lodigiano - Lodi	14.000 mq	
Pontecurone - Alessandria	8.000 mq	



Arluno/Vittuone - Milano	52.000 mq	(di futura realizzazione)
Pontenure Logistics Park - Piacenza	46.000 mq	(di futura realizzazione)

Strada 3 Palazzo R5, Arezzo (MI) - Tel. 02-5770021 Fax 02-5025333 - E-mail info@eng2k.com

[www.eng2k.com](http://www.eng2k.com)

# QUANTA STRADA PER UN BUON CAFFÈ

La supply chain della più celebre tra le “bevande” è molto lunga e complessa. Ha inoltre subito tante evoluzioni nel corso degli anni.

di **Paolo Sartor**

**I**l caffè è uno dei prodotti più importanti nell'economia e nel commercio internazionale. In considerazione del notevole flusso di import-export da esso generato, rappresenta, assieme al petrolio, la commodity regina dell'import-export internazionale. Oggi la produzione mondiale di caffè supera i 7 milioni di tonnellate, per un volume d'affari di 50 miliardi di dollari. Tra i produttori il Brasile, da solo, produce quasi un terzo del caffè nel mondo. Al secondo posto troviamo il Vietnam - che ha superato di recente la Colombia (ora in terza posizione) - grazie alla sua vicinanza geografica con il mercato cines, che ha visto aumentare notevolmente i

consumi. Altri grandi produttori mondiali di interesse sono Indonesia, Messico, India ed Etiopia. Le esportazioni di caffè verde sono indirizzate in prevalenza verso l'Europa, gli Usa e il Giappone, dove sono concentrati i maggiori consumi della corroborante bevanda. Attualmente solo il 25% della produzione di caffè viene consumata all'interno dei Paesi produttori e questa quota risulta concentrata principalmente in Brasile,

che consuma il 36% della propria produzione. Il primato tra gli importatori spetta invece agli Stati Uniti, seguiti da Germania, Giappone, Francia e Italia. Questi i numeri del mercato italiano: 2.600 i milioni di euro di fatturato dei produttori (dato 2008), di cui oltre 600 milioni ottenuti dall'esportazione; 700 le aziende impegnate nella torrefazione e circa 7.000 gli addetti specifici. I tre canali di vendita del prodotto sono Ho.Re.Ca. (acronimo di Hotel, Restaurant e Catering); retail (GD, GDO e punti vendita tradizionali) e vendor serving machine (canale della distribuzione automatica).

**Dopo il petrolio,  
la “corroborante”  
materia prima  
è la commodity  
regina  
del commercio  
internazionale**



## LA DISTRIBUZIONE IN ITALIA SI E' MODIFICATA COSÌ

**L'andamento** e l'organizzazione dei flussi di caffè rendono necessarie alcune precisazioni: non tutti i Paesi consumatori sono anche importatori di caffè verde, in virtù del fatto che in alcuni di essi non si è sviluppata un'industria della torrefazione (in questo caso gli stessi Paesi importatori sono a loro volta esportatori di caffè verso altri mercati), inoltre vi sono importanti volumi di materia prima che vengono rispediti tra Paesi consumatori: ad esempio in Italia quasi il 25% delle importazioni di caffè viene reistradato in altre destinazioni europee. A partire dagli anni '90 il mercato ha subito una profonda ristrutturazione, causata principalmente da due fattori: sviluppo tecnologico e ingresso di nuovi Paesi produttori. L'aumento della produzione ha generato due effetti del tutto prevedibili: calo del prezzo medio del caffè verde e peggioramento della qualità media del prodotto.

**Alcune compagnie** di spedizione (come ad esempio il gruppo Pacorini,

**P**er comprendere l'evoluzione del sistema logistico distributivo del caffè bisogna fare qualche passo indietro. Negli anni '70 la crescita della domanda in Italia ha moltiplicato il numero dei piccoli negozi tradizionali, determinando una struttura distributiva estremamente capillare ma inefficiente. In quegli anni la logistica distributiva prevedeva due livelli: un primo livello era costituito dal magazzino centrale annesso allo stabilimento di produzione; un secondo livello comprendeva una rete di magazzini regionali che effettuavano le consegne presso i punti vendita. Questo modello veniva utilizzato ad esempio da Luigi Lavazza S.p.A. Con questa rete distributiva all'inizio degli anni '90 la Lavazza serviva 70.000 punti vendita con un magazzino centrale, 23 depositi regionali, 40 autotreni per l'alimentazione dei depositi periferici e 100 piccoli automezzi per la consegna finale. Negli anni la progressiva concentrazione della distribuzione ha ridotto il numero di punti vendita da servire. Nel canale moderno, il flusso teso (consegna diretta da stabilimento di produzione a cliente finale) è diventata la *best practice*, quando non è possibile attuarla per consegne di minori dimensioni e ad elevata frequenza ci si appoggia ad operatori logistici regionali.

uno dei maggiori spedizionieri di caffè al mondo) hanno esteso la gamma dei servizi offerti, fornendo prestazioni ad alto valore aggiunto quali miscelazione, selezione qualitativa e trattamenti connessi ad attività svolte normalmente a valle. Inoltre tali aziende si sono integrate a monte verso le lavorazioni industriali del caffè e verso i Paesi di produzione

della materia prima. I traders si sono invece integrati a valle, anche a causa della tendenza dei torrefattori all'outsourcing dell'approvvigionamento della materia base e di diversi processi di lavorazione. In alcuni casi poi i torrefattori tendono a integrarsi a monte, cercando di stabilire relazioni dirette con i produttori di caffè e by-passando i trader, e a valle, per controllare la fase distributiva al mercato finale. Tutte le fasi della supply chain sono caratterizzate da una forte specializzazione, che permette di realizzare consistenti economie di scala e che ha portato alla concentrazione nei diversi settori. Anche nelle fasi di commercio e trasporto si è assistito a un fenomeno analogo. Il primo trasporto del caffè avviene dalle piantagioni al porto d'imbarco ed è effettuato da agenti o società locali. I porti principali corrispondono essenzialmente ai *delivery point* accreditati dal Liffe (London international financial futures exchanged) di Londra per la qualità "robusta" e dal Nybot (New York board of trade) di New York per la qualità "arabica".



## IL CASO MEINL UNA STORIA CHE DURA DA PIU' DI UN SECOLO



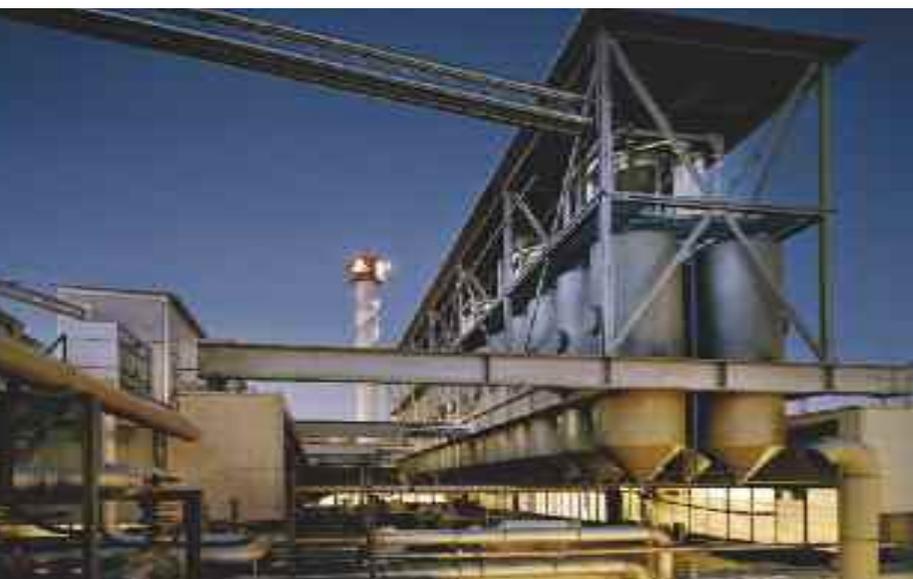
**Il trasporto** è di rilevante importanza viste le peculiarità del prodotto caffè (aroma e degradabilità), in quanto può influire sulla sua degenerazione qualitativa in vari modi: con la contaminazione del container a causa di infiltrazioni d'acqua, luce o residui di aromatici trasportati in precedenza e anche con la posizione del container sulla nave nelle vicinanze di altre unità di carico contenenti prodotti aromatici. Oppure con la posizione sopra coperta si sottopone il caffè durante il trasporto a notevoli stress termici (tali da renderlo legnoso in fase di degustazione).

**E**ra il 1862 quando Julius Meinl fondava a Vienna – capitale storica del caffè europeo – un emporio per la vendita del caffè crudo. Dopo poco tempo decise di vendere direttamente il caffè espresso. Julius Meinl Italia con sede e stabilimento a Altavilla Vicentina (Vicenza) ha raccolto questa preziosa eredità e ha fatto dell'acquisizione di torrefazioni uno dei fattori fondamentali di crescita nel nostro mercato. Alla prima azienda come Caffè del Moro sorta più di 50 anni fa a Bolzano si è affiancata nel tempo anche Cremcaffè, storico marchio nato nel 1951 a Trieste. Le piattaforme dell'azienda sono composte da un magazzino prodotto finito per l'Italia ad Altavilla Vicentina e un magazzino prodotto finito per l'Austria e l'Europa dell'est a Vienna; completano l'organizzazione logistica un deposito periferico a Bolzano, per il Trentino Alto Adige, a Udine per la distribuzione nel Friuli Venezia Giulia e un magazzino di transito a Torino con funzione di transit point a servizio degli agenti di zona. Da diversi anni l'azienda ha affidato l'organizzazione della propria logistica distributiva alla Fercam. Come spiega Marcello Corazzola, direttore della divisione logistica: *"i servizi offerti contemplano la gestione dei magazzini di distribuzione di Altavilla Vicentina e Bolzano. Inoltre viene curata la distribuzione in Italia ed Europa dove vengono gestiti anche dei carichi completi."*

**I torrefattori** pur non avendo un controllo diretto al carico, cercano il più possibile di condividere tutte queste criticità con le compagnie di navigazione, stringendo accordi con esse al fine di tutelarsi quanto più possono in merito alla tipologia del

container, alla sua posizione in stiva ed al lead time di trasporto. Per quanto riguarda la distribuzione i torrefattori hanno poi definito delle politiche di servizio "ad hoc" per i diversi canali distributivi, in funzione di tre specifici fattori:

- \* distribuzione della domanda,
- \* esigenze dei clienti
- \* localizzazione dei mercati strategici. In questo modo per la consegna nei tre canali di distribuzione i torrefattori perfezionano degli accordi con gli operatori logistici e in particolare per il canale Ho.Re.Ca. puntano su corrieri espressi e/o tradizionali; per il canale moderno su operatori logistici nazionali o pluriregionali (per ricercare le economie di scala generate dalle consegne congiunte di più prodotti nello stesso punto di scarico) e per il machne vendor serving essenzialmente su corrieri espressi. Per servire i mercati esteri - infine si utilizzano i grandi caricatori industriali e/o MTO. ■



Value Added  
προστιθέμενη αξία  
부가 가치  
付加価値  
à Valeur Ajoutée  
增值  
повышенно-ценно  
Valore Aggiunto  
de Valor Añadido  
der Wertschöpfungsprozess

**NYK LOGISTICS  
& MEGACARRIER**

## NYK Logistics (Italy) SpA

### Romentino Hub

Via Cavallè - Romentino Park,  
28068 Romentino (No)  
Tel: +39 0321 86901  
Fax: +39 0321 869027  
email: [info.milano@it.nyklogistics.com](mailto:info.milano@it.nyklogistics.com)

### Headquarter

Via Privata Piemonte, 1  
20010 Arluno (MI)  
tel: +39 029025171  
fax: +39 0290377052  
email: [info.milano@it.nyklogistics.com](mailto:info.milano@it.nyklogistics.com)

## NYK Logistics South Europe

### Padova branch

Via Inghilterra, 16 int. 2C,  
35127 Camin (Padova)  
Tel: +39 049 7625269  
Fax: +39 049 8705046  
e-mail: [info.padova@it.nyklogistics.com](mailto:info.padova@it.nyklogistics.com)

# PIQUADRO: OGNI BORSA AL SUO POSTO

Nel nuovo impianto emiliano, la società italiana presenta un interessante caso di automazione spinta delle attività di stoccaggio e picking.

di **Sara Perotti**

**P**iquadro nasce nel 1987 a Riola di Vergato (BO) dall'intuizione di Marco Palmieri, attuale presidente e amministratore delegato. Dalla conduzione tipicamente familiare dei primi anni di attività, in cui il core business era essenzialmente legato alla lavorazione artigianale di cinture in pelle per conto terzi, l'azienda ha assistito negli anni ad un progressivo e significativo sviluppo, che l'ha portata nel 1998 ad abbandonare la produzione conto terzi e puntare al consolidamento di una propria gamma di prodotti. Con una particolare attenzione al design e alla funzionalità. A oggi Piquadro è presente con i suoi prodotti in tutta Europa, nei Paesi dell'Est

asiatico e in Sud America. I principali clienti del brand sono sia negozi (monomarca o multimarca) che la grande

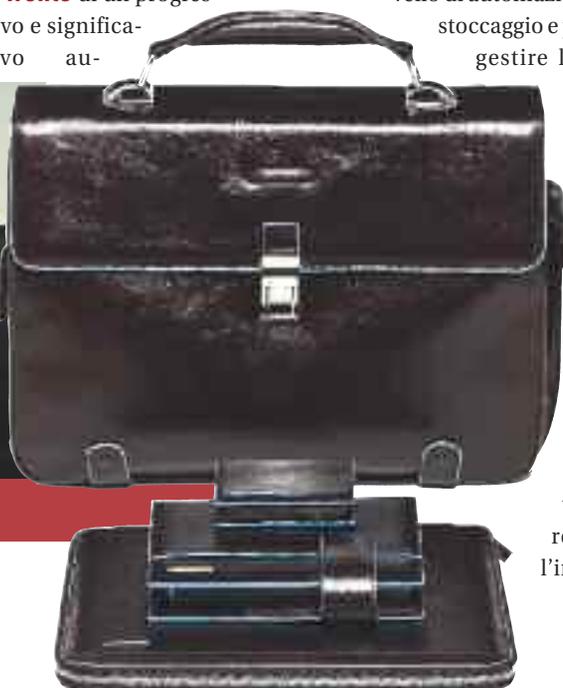
**L'impianto, dal design moderno, ha funzione di centro direzionale e base logistica**

distribuzione. La gamma di referenze gestite (pelletteria) è particolarmente ampia e articolata, sia in termini dimensionali che di tipologia di prodotti: copre infatti un catalogo di oltre

10.000 codici (di cui circa 5.000 attualmente attivi). **A fronte** di un progressivo e significativo au-

mento del business, qualche anno fa l'azienda ha deciso di abbandonare l'impianto di Vergato e trasferirsi in un nuovo stabilimento, poco lontano dalla sede storica. Il nuovo stabilimento, immerso nel verde dei colli bolognesi e caratterizzato da un design moderno, funge da centro direzionale dell'azienda – la produzione è interamente data in outsourcing e prevalentemente realizzata da un'azienda cinese in join venture con Piquadro, anche se parte delle materie prime sono italiane – e da base logistica (la superficie del deposito è di 8.000 mq). Al suo interno è operativa una soluzione di magazzino composita, caratterizzata da un elevato livello di automazione delle attività di stoccaggio e picking, in grado di gestire l'eterogeneità di-

dimensionale dei codici. Nello specifico, si assiste alla presenza di un magazzino automatico porta-pallet, quattro sistemi verticali automatici e un magazzino tradizionale servito da carrello trilaterale. L'intera realizzazione dell'impianto è avvenu-



**IL NUOVO STABILIMENTO DI GAGGIO MONTANO (BOLOGNA)**

ta con il supporto di Promag (si veda il riquadro qui a lato). Dopo una serie di controlli a campionatura, la merce in ingresso (sono circa 300 i container/anno provenienti da diversi produttori, principalmente dalla Cina) viene trasferita su bancali, generalmente monocodice, o, in caso di prodotti di piccole dimensioni, direttamente inserita all'interno dei sistemi verticali automatici. Particolarmente innovative le UdC utilizzate: con base Europallet (800x1.200xh = 1.250 mm; peso max 300 kg), sono in grado di ospitare da 8 a 120 pezzi /UdC e sono state progettate ad hoc con specifiche protezioni laterali in cartone e apertura sul fianco (lato 1.200 mm) per facilitare le operazioni di prelievo.

**La necessità** di poter disporre di un'elevata potenzialità ricettiva e la presenza di una bassa movimentazione dello stock hanno portato all'implementazione di un impianto a singola profondità, che si sviluppa su 11 metri in altezza e 6 corridoi, con 3 trasloelevatori sterzanti. Il magazzino automatico, caratterizzato da una potenzialità ricettiva complessiva di 5.150 UdC, è attualmente in grado di ospitare circa 3.000 codici e realizzare 150 missioni/ora. Gli ingressi/uscite sono effettuati mediante un sistema di rulliere posto in testata; in corrispondenza dei punti di carico/scarico di ciascun traslo sono operativi 3 sollevatori che consentono di liberare immediatamente la postazione ed evitare così eventua-

**Le UdC utilizzate sono innovative: capaci di ospitare da 8 a 120 pezzi per unità, hanno speciali protezioni laterali**

effettuare il prelievo.

**In uscita** al magazzino automatico è operativa una dorsale con 2 stazioni di picking. Il prelievo si realizza in

## CHI E' IL FORNITORE DELLA SOLUZIONE

Ferretto Logistic Group è ad oggi costituito da 5 aziende che, con le loro specializzazioni e la propria autonomia operativa, sono in grado di affrontare le più disparate esigenze nel mondo del "material handling" di magazzino.

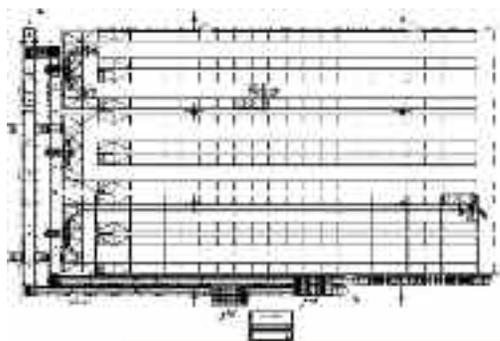
**Armes** è la capogruppo: operante dal 1956 in Italia e all'estero, è specializzata nella produzione di scaffalature atte a realizzare sistemi di magazzino e archiviazione. Grazie all'ampia gamma di prodotti e di competenze acquisite in oltre cinquant'anni di attività, la società è in grado di proporre un servizio completo: dall'individuazione dei fabbisogni alla progettazione e installazione di sistemi completi e integrati, anche nel caso di esigenze particolarmente sofisticate.

**Promag**, entrata a far parte del gruppo nel 1997, porta la sua già consolidata esperienza nel settore degli impianti automatici. L'ampia gamma di soluzioni disponibili consente di progettare e realizzare impianti di movimentazione automatica. Alla tradizionale produzione di sistemi di movimentazione e trasloelevazione di merci si affianca quella di magazzini verticali, che si caratterizzano per le innovative soluzioni tecniche adottate, per il moderno e accurato design, per la capacità di coniugare fra loro efficienza, qualità, tecnologia e compatibilità economica. Del gruppo adesso fanno parte anche Armes Maini Storage Systems (localizzata in India, produce scaffalature per il mercato locale), Archimede Ingegneria (si occupa di ingegneria civile anche a supporto delle attività delle altre aziende del gruppo) ed Egeria (azienda che si è specializzata nella realizzazione di software di supervisione di magazzino - WMS).

li rallentamenti della linea. Al fine di ottimizzare le movimentazioni, gli algoritmi di allocazione delle UdC nel magazzino automatico prevedono che, sia durante ogni operazione di stoccaggio sia a fine giornata sulla base degli ordini da evadere il giorno successivo, le UdC siano posizionate nelle prime postazioni libere più vicine a quelle da cui ef-

modalità "batch", con l'accorpamento di 4 ordini (o porzioni di ordini) da allestire contemporaneamente in modo da poter sfruttare le eventuali comunanze; la merce prelevata dagli operatori viene posta su roll-container o bancali. Nel caso in cui il prelievo avvenga da UdC multireferenza, il software che coordina le operazioni di allestimento ordini indica a schermo da quale lato della UdC effettuare il prelievo (controllo visivo).

**Per la minuteria** (piccola pelletteria) vengono impiegati 4 sistemi verticali automatici, caratterizzati da 250 cassette complessive e 6.000 codici attualmente stoccati (con una media attuale di 24 codici per cassetto). Nello specifico, si tratta di un sistema verticale automatico a bocca singola >



## IL MAGAZZINO AUTOMATICO

e tre sistemi verticali automatici a bocca doppia (per il prelievo contemporaneo da due vassoi). Durante l'effettuazione delle operazioni di prelievo, il software che sovrintende al sistema fornisce indicazione visiva a schermo evidenziando la parte (o le parti) del vassoio oggetto di picking. A valle delle operazioni di prelievo, la merce viene caricata su carrelli e accorpata a quella in uscita al magazzino automatico, per essere quindi ridistribuita sulle UdC già allestite nelle isole di picking.

**Esiste** infine un'ulteriore area di magazzino (300 mq) attrezzata con scaffalature bifronti porta-pallet tradizionali servite da trilaterali e gestita in radio frequenza. Tale area è gene-



ralmente impiegata per la gestione dei "fuori sagoma", di prodotti stagionali, delle "seconde scelte" e di alcune particolari materie prime (come per esempio pelli) che vengono poi inviate ai fornitori cinesi per la lavorazione.

**Gli ordini** allestiti quindi sono trasferiti verso 5 postazioni di packing, in cui gli operatori controllano la corrispondenza fra quanto prelevato

(sulla base della lista cartacea su roll-container) e l'ordine a terminale. A valle della scansione mediante barcode di tutto il materiale e la stampa delle etichette, i colli vengono chiusi, depositi a bancale e posizionati quindi nell'area destinata alle spedizioni (con 4 baie di uscita). Il trasporto viene effettuato mediante corriere.

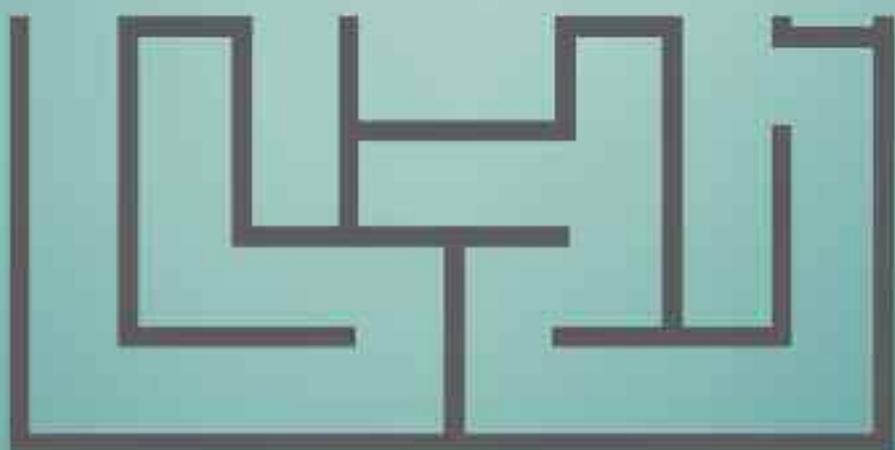
**Si è presentato** il caso di un magazzino caratterizzato dall'esigenza di gestire referenze eterogenee per dimensione e per tipologia; a tale scopo, l'azienda ha scelto di implementare una soluzione composita, con l'impiego congiunto di un magazzino automatizzato per la gestione dei prodotti pallettizzati e quattro sistemi verticali automatici per la minuteria. La soluzione implementata ha consentito di rispondere alle esigenze aziendali anche in termini di percentuale di errori (il margine di errore è ridotto grazie ai numerosi controlli incrociati). Per il prossimo futuro l'azienda punta a ridurre progressivamente la gestione cartacea (a esempio liste cartacee di prelievo) a favore di una maggiore automazione dei processi. ■



## I SISTEMI VERTICALI AUTOMATICI



*Uscite dagli schemi.*



## 2010 - Rivoluzione dello spazio

Venerdì 16 ottobre 2009 - Milano

Un evento esclusivo dedicato a un rivoluzionario sistema di stoccaggio che consentirà di realizzare magazzini automatizzati anche in situazioni impossibili.

Per un'opportunità imperdibile che stravolgerà il tuo business. Aprendolo a nuove prospettive di crescita, da percorrere insieme.

  
**SMOOV ASRV**

Con la collaborazione di



AssoLogistica



UCIMU - SISTEMI PER PRODURRE

Per prenotare la propria partecipazione consulta il sito [www.smoov-asrv.eu/evento](http://www.smoov-asrv.eu/evento) o scrivi una mail a [smoov@smoov-asrv.eu](mailto:smoov@smoov-asrv.eu)

# NON FOOD: CONSUMI IN FORTE DISCESA

La crisi è più sentita nell'elettronica di consumo (-9,2%) e nell'ottica (-8,2%), mentre il bricolage (+2,5%) risulta il comparto più dinamico.

di **Gianna Villoresi**

Il 2008 registra un calo del 2,9% dei consumi di prodotti non alimentari. È quanto emerge dai risultati dell'Osservatorio Non Food che Indicod-Ecr (associazione italiana non profit che raggruppa 34mila aziende industriali e distributive del settore dei beni di consumo) realizza ogni anno dal 2002, al fine preciso di monitorare un settore in cui i dati statistici scarseggiano. L'edizione 2009 (su dati 2008) rivela un andamento negativo dei consumi relativamente ai comparti considerati nell'indagine (elettronica di consumo, bricolage, abbigliamento e calzature, articoli per lo sport, tessile, prodotti di profumeria, farmaci da banco e automedicazione, ottica, cancelleria, casalinghi, giocattoli, mobili e arredamento, edutainment). Tra i settori che più di altri hanno sofferto figurano in particolare l'elettronica di consumo (-9,2%) e i prodotti di ottica (-8,2%). Il comparto più in salute è invece sicuramente il bricolage (+2,5%), uno dei pochi a registrare un trend di crescita.

**Rispetto** alla struttura distributiva, se nel 2007 si era assistito a un trend sostanzialmente stabile del numero di punti vendita, nel 2008 la dinamica è stata anche qui negativa (mediamente pari a -0,1%), sia per il commercio ambulante - la cui numerica si è ri-

dotta di poche unità - ma soprattutto per quello con sede fissa, che nell'arco di un solo anno ha registrato una riduzione di circa di 3.100 punti vendita (-0,4%). In quest'ultima categoria, a soffrire maggiormente è il commercio specializzato, sia nel settore alimentare (-1,9%) sia nel non alimentare (-0,7%), dove sono numerose le chiusure dei commercianti indipendenti. Il commercio despecializzato conferma il trend dell'anno precedente con un +0,5%, corrispondente a circa 500 unità in più.

**Dinamica negativa anche per la struttura distributiva, che ha registrato un calo mediamente dello 0,1%**

commercio despecializzato conferma il trend dell'anno precedente con un +0,5%, corrispondente a circa 500 unità in più.

**Negli ultimi** 5 anni la distribuzione moderna non food ha reso ancor più capillare la sua presenza sul territorio, con un aumento generale di circa il 30% dei punti vendita. Le grandi superfici specializzate, in particolar modo, hanno aumentato il numero di punti di vendita di circa il 40% nell'arco dell'ultimo quinquennio e del 9% solo nel 2008. Il web e l'interattività col cliente sembrano essere la nuova tendenza, anche come risposta al bisogno di specializzazione che le merceologie non food più di altre richiedono. Numerosi gli esperimenti di nuovi format delle catene della grande distribuzione specializzata con punti vendita "dentro la città", che rispetto a localizzazioni periferiche, risultano più facili da raggiungere anche per i clienti che più apprezzano specializzazione, assortimento ed expertise. ■

Fotolia.com



## I RISULTATI DEL 2007/2008 A CONFRONTO

Esercizi	2007	2008	Variazione% 2007-2008
Consumi non alimentari (Istat)	169.936	168.951	-0,6
Consumi non alimentari dei comparti analizzati nell'Osservatorio Non Food Indicod-Ecr	110.611	107.430	-2,9

Fonte: elaborazione dati Istat, Osservatorio Non Food 2009 Indicod-Ecr

## COMMERCIO AL DETTAGLIO SPECIALIZZATO NON FOOD PER COMPARTO MERCEOLOGICO (NUMERO DI ESERCIZI 2007-2008)

Esercizi	2007	2008	Variazione% 2007-2008
Cosmetici e articoli di profumeria	23.215	22.852	-1,6
Prodotti tessili e biancheria	24.040	22.968	-4,5
Abbigliamento e accessori	129.534	129.663	0,1
Calzature e articoli in cuoio	27.675	27.851	0,6
Mobili, casalinghi, illuminazione	52.011	51.044	-1,9
Elettrodomestici, radio-tv, dischi	17.891	17.224	-3,7
Ferramenta, vernici, giardinaggio	39.954	39.825	-0,3
Libri, giornali, cartoleria	44.487	44.696	0,5
Altri esercizi specializzati	142.309	141.988	-0,2
<b>Totale commercio al dettaglio specializzato non alimentare</b>	<b>501.476</b>	<b>498.111</b>	<b>-0,7</b>

Fonte: elaborazione dati Ministero delle Attività Produttive, Osservatorio Non Food 2009 Indicod-Ecr

Foto: A. Basso / G. Basso



**LA LOGISTICA È DA  
VENTI ANNI  
IL NOSTRO MESTIERE**

TRADIZIONALE | FARMACEUTICA | PROMOZIONALE | TRASPORTI

CORMANO CINISELLO B. S. S. GIOVANNI DESIO

**COLUMBUS**

SERVIZI LOGISTICI

[www.columbuslogistics.it](http://www.columbuslogistics.it)

# SOLO VANTAGGI DAL JUST IN TIME?

Vanno ricercati soprattutto nella capacità di rendere più rapida e fluida la progettazione del prodotto-processo. Evitando inutili sprechi.

di **Ettore Maraschi** (seconda parte)

**E**sempi eccellenti degli incredibili risultati ottenuti grazie alla capacità di applicare le regole del *just in time* non mancano certo. Fra queste, i progettisti di prodotto-processo potrebbero tentare di applicarne due, facili solo in apparenza: accorciare le distinte-base dei materiali; progettare un prodotto adeguato all'intero ciclo di vita. Il primo accorgimento porterebbe a un miglioramento dell'efficienza del reparto produttivo e alla riduzione del *lead-time*, mentre il secondo permetterebbe di ridurre le numerose occasioni di spreco e/o di ritardi che si verificano negli stabilimenti.

**Sul fronte** dell'efficienza degli impianti produttivi è intuitivo che si ottengono risultati molto diversi a seconda che il processo debba confezionare il prodotto partendo dai componenti elementari oppure sia limitato all'assemblaggio di pochi sottogruppi. Nel primo caso (*assemblaggio di componenti*) la linea di montaggio è obbligatoriamente lunga e ingombrante, poiché le sue stazioni accolgono tutte le operazioni di montaggio; è soggetta ai vincoli derivanti dalle diverse cadenze e dalle diverse affidabilità delle sue stazioni; è affollata dalla molteplicità dei compo-

nenti che possono essere impiegati nelle stesse postazioni, in funzione della versione; è soggetta alle fermate per set-up e regolazioni che si succedono ad ogni cambio-tipo. Nel secondo caso (assemblaggio di sottogruppi) alla stazione di assemblaggio finale convergono i sottogruppi che sono stati montati e testati in postazioni dedicate; la rigidità del lungo

**Tra i benefici  
l'accorciamento  
delle distinte-base  
dei materiali e  
la progettazione di  
un prodotto adatto  
a tutto il ciclo vitale**

processo di montaggio lascia spazio a un processo più articolato ed elastico, che migliora l'impiego del lay-out del reparto e permette di gestire i vincoli del reparto produttivo.

**Sul fronte** del *lead-time*, una distinta-base corta può assicurare un forte contributo alla sua riduzione in tutti i casi in cui lo stesso prodotto si presenta in una molteplicità di varianti; nell'*automotive* gli esempi sono innumerevoli: stesse plance, ma con differenti materiali e colori delle fasce schiumate; stesso cablaggio, ma con funzionalità elettriche corrispondenti ai differenti optional selezionati dal cliente; stessi sedili, ma con differenti materiali e colori dei rivestimenti, ecc.

**Il caso** dei sedili per auto è esemplare ed è il volume del prodotto ad avere imposto la soluzione: basta visualizzare il volume occupato dai sedili di una vettura media, al numero di vetture che la linea sforna in un giorno e al numero di varianti di tessuti offerte

Fotolia.com



## I PASSI PER CAMBIARE

**S**ono elencati nel seguito alcune iniziative che potrebbero favorire il processo di cambiamento e che individuano la soluzione di alcuni problemi logistici il più a monte possibile nella vita del prodotto, ossia nella fase di *concept*.

■ I costruttori dovrebbero riconoscere che ogni norma di progettazione comporta il rischio reale di *ingessare* la visione dei progettisti; i costruttori dovrebbero perciò arricchire le norme esistenti, accogliendo le istanze provenienti dai logistici propri e da quelli dei componentisti.

■ I componentisti (ed in particolare i *codesigner* che sono spesso portatori di know-how internazionale) dovrebbero a loro volta essere stimolati ad applicare criteri progettativi innovativi sia ai prodotti che alla *supply chain*.

■ Dovrebbe infine essere individuato un luogo organizzativo nel quale progettisti e logistici possano **comunicare**, confrontando le rispettive esigenze e decidere quali requisiti del prodotto potrebbero migliorare le prestazioni dell'intera *supply chain*; è sottinteso che tale confronto dovrebbe avvenire **molto prima** che il *concept* del prodotto si sia troppo consolidato.

Alla luce di tutto ciò, ogni nuovo modello vettura potrà servire per *consolidare i miglioramenti già introdotti e introdurre di nuovi*. Sarà cioè un percorso di apprendimento collettivo che sicuramente trascinerà verso l'alto le prestazioni dell'intero bacino *automotive* italiano.

alla clientela: non si può certo pensare di garantire la continuità e la sequenza delle forniture con stock di sedili finiti presso il componentista. Da tempo perciò l'assemblaggio finale dei sedili avviene all'interno dello stabilimento del costruttore in perfetto sincronismo con la diffusione delle vetture che transitano sulla linea di montaggio. Ciò è reso possibile dal fatto che la distinta-base del prodotto finito ha due soli livelli, per cui il *lead time* è pari al tempo di montaggio del rivestimento sull'ossatura. La distinta base dei sedili è cioè del tipo schematizzato di seguito (lo stesso approccio purtroppo non è seguito per gli altri esempi riportati):

■ per le plance, l'assemblaggio finale inizia proprio con la schiumatura della fascia, e a questa segue un grande numero di operazioni successive; il processo produttivo esige cautele poiché la plancia è un componente di forte impatto estetico, oltre che contenere componenti fondamentali per la sicurezza;

■ per i cablaggi, le prime operazioni sono il taglio e l'installazione dei cavi di interconnessione fra gli elementi elettrici/elettronici che nel loro complesso costituiscono l'impianto elettrico della vettura; a queste due prime operazioni ne seguono numerosissime altre di montaggio e controllo.

**In entrambi** i casi la configurazione finale viene impostata fin dalla prima operazione del processo produttivo e il

### Il caso dei sedili per auto è esemplare ed è il volume del prodotto ad avere imposto la soluzione

lungo *lead time* ne è la diretta conseguenza. Molto diverso sarebbe se la plancia fosse composta di sottogruppi, in modo che le varianti siano ottenute durante l'operazione finale di assemblaggio; e se il cablaggio fosse realizzato da pochi moduli sempre identici, da interconnettere in un'operazione finale che realizza la versione richiesta. Occorre confermare che l'approccio non

ottiene la riduzione dello standard cost del prodotto, che invece aumenta: tale aumento è il pegno da pagare per la realizzazione di alcune funzioni di grandissimo valore aggiunto, cui corrisponde l'eliminazione di parecchi costi indiretti, tanto pesanti quanto sconosciuti. I vantaggi ottenibili dipendono in larga misura dall'operatività dell'impresa; segue però un elenco parziale che, a nostro avviso, giustificerebbe ampiamente l'applicazione dei principi del TPS. Ovvero: elevare il rendimento impianti grazie al minor numero globale di set-up; migliorare l'interconnessione fra sottoprocessi con *throughput* differenti; portare a zero le scorte di prodotto finito; assicurare un *lead-time* molto breve; assicurare un livello di servizio molto elevato. >



**BORSINO** Immobiliare  
della **LOGISTICA**

powered by  
**World Capital**  
www.worldcapital.it

La **"VOSTRA FINESTRA"**  
sul mercato immobiliare  
della **LOGISTICA**

[www.borsinoimmobiliarelogistica.it](http://www.borsinoimmobiliarelogistica.it)

## OCCHIO ALL'ERRORE

L'ambiente produttivo è più aggressivo di quanto i progettisti siano portati a riconoscere, anche poiché qui agisce una componente umana che commette errori, i quali perciò dovrebbero essere resi improbabili *by design*. Le definizioni del TPS sono le seguenti:

■ **Errore:**  
esecuzione di un'azione non ammessa;  
mancata esecuzione di un'azione prescritta;  
errata interpretazione dell'istruzione per la corretta esecuzione dell'azione.

■ **Error Proofing:**  
impiego di accorgimenti sul prodotto e/o sul processo per prevenire la produzione di non conformità.

Anche se singolarmente poco frequenti, le tipologie di errori commessi in uno stabilimento di montaggio sono virtualmente illimitate; a ognuna di queste corrisponde una perdita di qualità e/o di produzione con il danno economico conseguente. Le protezioni rappresentano perciò il modo più semplice per incrementare la qualità prevenendo gli errori dovuti a un *handling* poco attento. Quanto all'errata etichettatura (*mislabeled*) i componentisti spesso non hanno la percezione delle conseguenze di un'operazione sottovalutata e non documentata, qual è quella di imballaggio ed etichettatura. Un'etichetta errata (evento di per sé abbastanza improbabile) può produrre interruzioni del processo produttivo e la perdita di veicoli: nel proprio caso GM stima che gli arresti produttivi totali del 2003 nei suoi stabilimenti USA siano stati pari ad almeno 104 turni lavorativi; l'incertezza è d'obbligo, poiché GM stima anche che solo un caso di *mislabeled* su quattro sia segnalato in modo appropriato. I casi di *mislabeled* potrebbero essere fortemente ridotti se i progettisti di prodotto-processo del componentista affrontassero e risolvessero a monte un certo numero di problemi:

■ inserendo l'operazione di etichettatura fra le operazioni a ciclo e documentate;

■ analizzando l'operazione di etichettatura con la FMEA-Failure Mode Effect Analysis di processo;

■ introducendo dispositivi di *error & mistake proofing*\* nelle postazioni appropriate.

Dal canto suo il costruttore dovrebbe esercitare una costante azione di convincimento verso i componentisti per spingerli ad adottare sistemi efficaci per la prevenzione e/o il rilevamento del *mislabeled*.

\* *Error Proofing* (prevenzione) è diverso da *Mistake Proofing* (rilevamento); a questi se ne aggiunge spesso un terzo: la *Lot Traceability* (rintracciabilità del lotto). La *Traceability* e l'*Error Proofing* si conseguono con processi analoghi.

**Tutto** ciò con buona pace di quegli operatori logistici che sostengono: "più servizi logistici offre un'azienda più si accresceranno i costi da sostenere (la relazione servizi-costi non è lineare, per alti livelli di servizio i costi si impennano) e quindi ogni impresa dovrà trovare un trade-off soddisfacente". Negli ambienti produttivi esistono diffuse certezze sulla convenienza dell'approccio TPS (Toyota Production System): la tradizione aziendale vuole però che ogni modifica della situazione esistente debba essere giustificata attraverso la stesura di un piano di ritorno dell'investimento, e qui di

solito il meccanismo si inceppa. È infatti molto difficile, se non impossibile, che persone poco abituate a percepire le perdite come tali riescano a compilare un

**Non è facile per le aziende indicare con precisione le perdite e quindi attribuire a ognuna un valore economico**

piano nel quale tutte le perdite sono elencate puntigliosamente e a ciascuna di esse è associato il relativo valore economico. Probabilmente hanno ragione coloro secondo i quali le iniziative TPS si attivano senza pretendere giustificazioni economico-finanziarie, ma semplicemente perché ci si crede.

**Un prodotto** pienamente adeguato al ciclo di vita dovrebbe garantire l'assolvimento delle numerose funzioni rivolte all'utilizzatore; di tutte quelle inerenti sia il processo produttivo (*montabilità, smontabilità*) che quello di assistenza post-vendita (*assistenza, manutenibilità*); di quelle attinenti alla riciclabilità del prodotto a

fine vita; di quelle relative alla capacità del prodotto di sopportare senza danni le sollecitazioni spesso brutali che gli sono inflitte sia dal ciclo produttivo che dalle attività di natura logistica (*movimentazioni interne ed esterne, stoccaggi, manipolazioni, ecc.*): tutte raramente valutate in sede

di progettazione. Due sono le azioni di cui i progettisti di prodotto-processo dovrebbero farsi carico: specificare le *protezioni* di cui il prodotto avrà bisogno per arrivare integro nelle mani del cliente finale; rendere molto improbabile il rischio di errata etichettatura (*mislabeled*). ■



**GSE Group**  
la soluzione per i vostri  
progetti immobiliari

Il gruppo GSE progetta e realizza Immobili logistici, commerciali, Industriali ed amministrativi "chiavi in mano".

- ◆ Gestione a 360° dei progetti nelle fasi di Studio e Costruzione.
- ◆ Impegno contrattuale su prezzo, tempo di consegna e qualità dell'opera.
- ◆ Ricerca del terreno c/o del finanziatore.
- ◆ Coordinamento urbanistico, amministrativo, finanziario, legale.
- ◆ Integrazione del processo.
- ◆ Assistenza post-vendita.

Una presenza globale in 17 paesi - 12 milioni di m<sup>2</sup> già realizzati

[www.gsegroup.com](http://www.gsegroup.com)

GSE Italia - Tel.: 0039 02 25 39 981 - Fax: 0039 02 27 30 09 38 - E-mail: [gseitalia@gsegroup.com](mailto:gseitalia@gsegroup.com)



# VIAGGI ALL'ASTA: QUALI VANTAGGI?

Questo nuovo metodo di negoziazione delle tariffe per il trasporto stradale sta prendendo sempre più piede. Funziona così.

di **Paolo Sartor**

**L**a crescente importanza del servizio di distribuzione imposta dalla committenza e la necessità di un efficace equilibrio tra costi e livello del servizio ha modificato le logiche di negoziazione delle tariffe applicate nelle spedizioni stradali. La prassi dei tender o aste periodiche impone il passaggio da una logica di servizio a una di servizio – prodotto industriale. I fattori che influenzano i costi e la determinazione del prezzo dei trasporti sono relativi al prodotto o al mercato come grado di competizione, localizzazione dei mercati, natura e campo di applicazione della regolamentazione statale, equilibrio o squilibrio del movimento delle merci trasportate in un mercato, stagionalità dei movimenti del prodotto, destinazione nazionale o internazionale. Questi fattori determinano la scelta tra

due strategie di determinazione del nolo, basate rispettivamente su costo o valore del servizio. Fissare il prezzo in base al costo del servizio vuol dire stabilire il prezzo del trasporto in modo da coprire i costi fissi e variabili del trasportatore, più un margine di profitto. Un secondo metodo è in base al valore del servizio, addebitando quello che il mercato può tollerare, basandosi su situazione competitiva e su domanda di mercato.

**L'obiettivo** del processo di negoziazione con il "tender" consiste nello sviluppare un accordo che dia beneficio reciproco, riconosca le necessità delle parti coinvolte e le motivi ad assolvere i propri compiti con la descrizione molto articolata delle condizioni di erogazione del servizio di trasporto. Dato che la maggior parte delle negoziazioni è ba-

sata sulla determinazione del prezzo attraverso il costo del servizio, i trasportatori devono fornire misure precise dei loro costi. Le tariffe per la distanza percorsa possono essere raggruppate in quattro categorie: in base alla classe, eccezionali, in base ai prodotti e miste. In effetti, però, le distinzioni tra le tipologie non sono così chiare.

**Normalmente** i fornitori di trasporto su gomma propongono alla committenza i propri listini, con le destinazioni raggiunte e i prezzi (espressi come prezzo per trasporto, prezzo per tonnellata e/o per metrocubo o in percentuale sul valore della merce trasportata). In questa logica a sistema il reparto spedizioni assegna i viaggi seguendo una logica decrescente e premiando la tariffa più vantaggiosa per area geografica di destinazione. La scelta dell'uno o dell'altro trasportatore non si basa però solo sul confronto dei prezzi, ma anche su una valutazione dell'affidabilità e della disponibilità di mezzi del fornitore di trasporto. Questo sistema porta a fine anno all'individuazione di un prezzo di trasporto medio per ogni spedizione che, confrontato con quello dell'anno precedente e con i valori minimi e massimi accettabili per la stessa destinazione, consente di valutare l'andamento dei costi: più la media dell'anno si avvicina al costo minimo individuato per quel trasporto più la gestione dei trasporti sarà stata efficiente. ■



## Provincia di Prato Comune di Carmignano

**VENDESI  
AFFITTASI**



distribuzione

**Distanze:** 9 km da Prato Est, 16 km da Firenze, 11 km da Padova  
**Magazzino:** mq. 8.300 H: mt. 10,00  
**N. Ribalte:** 30  
**Uffici:** mq. 1.050  
**Note:** Immobile tripla fronte ribalta, di recente costruzione, ideale da adattare a piattaforma distributiva

## Provincia di Venezia Comune di Annone Veneto

**VENDESI  
AFFITTASI**



distribuzione

**Distanze:** 7 km da Venezia (uscita AA - San Siro di Liventini), 10 km da Portofonoro (uscita A25 - Mirafiori)  
**Magazzino:** mq. 14.700 H: mt. 10,00  
**N. Ribalte:** 26  
**Uffici:** mq. 1.050  
**Note:** Immobile doppio fronte ribalta, ideale da adattare a piattaforma distributiva, possibile ampliamento a mq. 4.700

## Provincia di Milano Comune di Vignate

**VENDESI  
AFFITTASI**



trasporti

**Distanze:** 13 km da Milano  
**Magazzino:** mq. 5.000 H: mt. 7,00  
**N. Ribalte:** 60  
**Uffici:** mq. 1.450  
**Note:** Immobile tripla fronte ribalta, di recente costruzione, ideale per centri e spedizionieri, interessante location in ottima strada della nuova Strada 9

## Provincia di Catania Comune di Catania

**VENDESI  
AFFITTASI**



logistica

**Distanze:** 7 km da centro Catania  
**Magazzino:** mq. 14.000 H: mt. 12,00  
**N. Ribalte:** 33  
**Uffici:** mq. 650  
**Note:** Immobile un fronte ribalta, di recente costruzione, impianto sprinker, ampio piazzale

## Provincia di Milano Comune di Milano

**AFFITTASI**



trasporti

**Distanze:** 14 km AC, 11 km MI 050  
**Magazzino:** mq. 7.200 H: mt. 6,00  
**N. Ribalte:** 40 ca.  
**Uffici:** mq. 1.200  
**Note:** Immobile doppio fronte ribalta, ottimamente posizionato per servizi Milano città (vicine tangenziali est)

## Provincia di Milano Comune di Melegnano vic. ze

**VENDESI  
AFFITTASI**



trasp. log. distr.

**Distanze:** 12,5 km da Milano  
**Magazzino:** mq. 65.000 H: mt. 12,00  
**N. Ribalte:** in base esigenze  
**Uffici:** in base esigenze  
**Note:** Immobile univoco fronte ribalta ottimamente posizionato, possibilità di frangimento

## Provincia di Frosinone Comune di Anagni

**VENDESI  
AFFITTASI**



logistica

**Distanze:** 55 km da Roma  
**Magazzino:** mq. 30.000 H: mt. 12,00  
**N. Ribalte:** in base esigenze  
**Uffici:** in base esigenze  
**Note:** Immobile univoco fronte ribalta, possibilità di frangimento

## Provincia di Lodi Comune Tavazzano con Villavesco

**AFFITTASI**



logistica

**Distanze:** 6 km da Lodi  
**Magazzino:** mq. 27.000 H: mt. 10,00  
**N. Ribalte:** 100  
**Uffici:** mq. 3.000  
**Note:** Immobile tripla fronte ribalta, recente, possibilità di frangimento in loco ca 2.000 mq

## Provincia di Bologna Comune di Bologna vic. ze

**VENDESI  
AFFITTASI**



log. trasp.

**Distanze:** 12 km da Bologna  
**Magazzino:** mq. 90.000 H: mt. 12,00  
**N. Ribalte:** in base esigenze  
**Uffici:** in base esigenze  
**Note:** Immobile univoco fronte ribalta, recente, possibilità di frangimento



# ALIMENTI SURGELATI SEMPRE PIÙ DI MODA

Lo dice l'Istituto Italiano Alimenti Surgelati secondo il quale il comparto è cresciuto di oltre l'1%, premiando soprattutto i prodotti "low cost".

a cura di **Anna Mori**

**N**el corso del 2008 i consumi alimentari hanno mostrato una sostanziale tenuta facendo registrare, rispetto al 2007, un aumento dei volumi di acquisto delle famiglie italiane dello 0,5%. Questa conferma - in un generale momento di crisi - è stata possibile anche grazie all'ottimo trend delle vendite al dettaglio dei prodotti di marca: + 6,8% (2008/2007). La spesa alimentare domestica ha rappresentato, in media, il 18,8% di quella totale per complessivi 146 miliardi di euro (470 euro a famiglia), mentre quella extradomestica si è attestata intorno ai 65 miliardi di euro.

**Secondo l'indagine** periodica messa a punto dall'Istituto Italiano Alimenti Surgelati (IIAS) la congiuntura economica globale recessiva ha sostanzialmente risparmiato il settore degli alimenti surgelati, che ha chiuso il 2008 con un incremento di oltre un + 1% del volume. Il consumatore ha premiato maggiormente i prodotti "low cost", ovvero i preparati base meno cari rispetto a quelli elaborati cosiddetti "ricettati" e che permettono anche una più rapida rotazione/selezione in frigo. Nel 2008 i surgelati han-

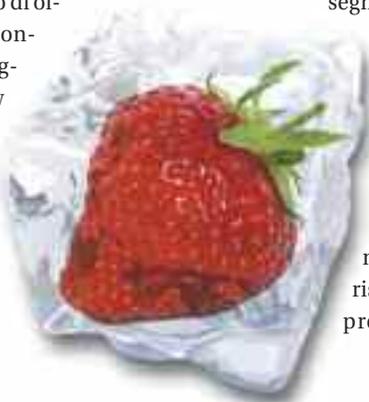
**Quasi la metà delle vendite riguarda i prodotti vegetali semplici, mentre statico è l'andamento di zuppe e minestre**

no avuto anche il vantaggio di non sentire della corsa dell'inflazione, generata dall'aumento delle materie prime alimentari sui mercati internazionali, essendo stati confezionati nei mesi precedenti alle tensioni sulle materie prime. A fronte di un aumento medio del prezzo degli alimentari nel 2008 del 4,2%

secondo l'indice Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare), il comparto surgelato si è attestato attorno alla metà, a fronte del vantaggio di aver fissato i prezzi in un momento non ancora di turbolenza dell'inflazione.

**Analizzando** le categorie merceologiche di cui si compone il settore un posto di primo piano spetta al segmento dei vegetali surgelati che rappresenta circa il 43% delle vendite a volume. I vegetali risultano sempre molto ap-

prezzati dai consumatori: per molte fasce di essi si può tranquillamente affermare che rappresentino ormai una vera e propria necessità. Nel 2008 - complice la già ricordata congiuntura riflessiva - le diverse categorie del segmento hanno mostrato andamenti anche molto diversificati: a fronte di una buona tenuta dei vegetali semplici, registriamo la stasi delle zuppe e dei minestrone e una decisa frenata delle referenze ricettate.



Fotolia.com



## QUELLI "DOOR TO DOOR" ALTRA OPZIONE (IN CRESCITA) PER IL CONSUMATORE

**A**ll'interno del settore degli alimenti surgelati esiste un dinamico comparto denominato "door to door" (porta a porta) rappresentato in Italia da un ristretto numero di aziende che fanno della qualità e del servizio il loro tratto distintivo. Il fenomeno è relativamente recente nel nostro Paese ed è stato importato dall'Europa nord - occidentale; negli ultimi quindici/venti anni ha raggiunto un reale successo in termini di consumi e di apprezzamento intercettando bisogni ed esigenze emergenti delle diverse fasce di consumatori. Attualmente il mercato dei surgelati porta a porta si attesta in Italia tra l'8-10% del totale e progredisce ogni anno con buone percentuali, in quanto può contare su un universo di affezionati clienti che riconoscono nella consegna a casa e nella possibilità di scegliere e personalizzare la propria spesa alimentare un reale vantaggio. Inoltre le più rappresentative aziende del settore valorizzano ulteriormente il profilo degli alimenti surgelati e delle loro peculiarità organolettiche grazie al rigoroso rispetto della catena del freddo.

**Il settore** delle patate rappresenta oggi un mercato importante (circa il 13% a volume complessivo) in grado di evidenziare - nell'ambito della sua offerta globale - un potenziale altamente innovativo capace di interpretare le nuove esigenze del consumatore. Esso si esplicita in molteplici nuove declinazioni (decisive per posizionare il prodotto lontano da un consumo standardizzato e monotono); tra queste, la più efficace appare la tendenza verso refe-

renze "light", sempre più apprezzabili oggi anche con il rinvenimento in forno, in grado di intercettare le nuove tendenze alimentari mantenendo però tutta la componente "emotiva" e ludica del consumo di patate fritte. Nel corso del 2008 questo segmento è avanzato dell'1,7% e tale dato può essere letto positivamente, se si considera che negli ultimi cinque anni si è registrato un incremento dei consumi decisamente elevata.

**Una discreta** vitalità l'ha mostrata il segmento dei prodotti ittici surgelati; sembra ormai consolidata la tendenza del consumatore a esplorare con maggiore convinzione le aree dell'innovazione, in particolare per quanto riguarda panati e pastellati (cresciuti lo scorso anno ben del 5,4%) che possono essere preparati sia fritti che in forno. Questo progresso è da ricondurre in particolare - a fronte delle attuali contingenze economiche - alla ne-

cessità da parte dei consumatori di toccare con mano il "value for money" del prodotto che si acquista e apprezzarne contestualmente

le caratteristiche di "convenience" (ovvero prodotti pronti al consumo, senza necessità di operazioni preliminari quali l'eviscerazione, la spellatura, la spinatura, ecc). A giudizio dell'IIAS l'anno trascorso si sarebbe potuto chiudere con risultati maggiormente positivi; tra i motivi che hanno rallentato la crescita del segmento vi è, ad esempio, un fatto oggettivo e praticamente non modificabile: nei supermercati, i banchi del pesce fresco e del decongelato, sono ubicati all'inizio del percorso d'acquisto, mentre l'incontro con l'ittico surgelato avviene solo alla fine: ciò è inevitabile. Va inoltre considerato il ridotto po->





tere di acquisto del consumatore, che unito alla necessità di portare il prodotto ittico in tavola, ha orientato le sue scelte sul fresco a basso costo e sul decongelato.

**Le carni** surgelate hanno archiviato il 2008 in modo decisamente soddisfacente; in particolare il segmento della carne bianca ha evidenziato un +5% che, se sommato al dato registrato nel 2007 (+16%), porta a un aumento globale nel biennio del 21%. Tale impetuosa crescita conferma che il consumatore mostra piena fiducia nel sistema di controllo di filiera ed evidenzia che tali prodotti stanno entrando a pieno titolo nelle sue abitudini d'acquisto, anche grazie al recente trend sostenuto dai nutrizionisti più affermati che tende a privilegiare piatti leggeri ed equilibrati. Il segmento della carne rossa è invece avanzato del 3,3%.

**Nel 2008** il trend di crescita del segmento pizze, unitamente a quello



del variegato comparto degli snack, ha fatto registrare una sostanziale tenuta (+0,5%). Se si considera che attualmente gli acquisti domestici di pizza vedono il surgelato quale principale protagonista (in seconda battuta segue l'ultrafresco della gastronomia, mentre la pizza fresca tota-

## I CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI RETAIL NEGLI ANNI E PER MERCEOLOGIA

Alimenti	2008 (in tonnellate)	2007 (in tonnellate)	2006 (in tonnellate)	2005 (in tonnellate)
<b>Vegetali</b>	<b>219.733</b>	217.930	218.591	215.500
<b>Patate</b>	<b>68.571</b>	67.420	68.159	65.300
<b>Prodotti ittici</b>	<b>90.036</b>	88.915	89.017	87.200
<b>Carne rossa</b>	<b>4.120</b>	3.988	3.835	3.500
<b>Carne bianca</b>	<b>7.486</b>	7.130	6.152	6.600
<b>Paste semilavorate</b>	<b>4.702</b>	5.353	6.543	7.700
<b>Pizze e snacks</b>	<b>67.675</b>	67.313	64.803	63.900
<b>Piatti ricettati</b>	<b>50.517</b>	52.575	53.797	56.800
<b>Desserts</b>	<b>3.302</b>	3.302	3.226	3.100
<b>Frutta</b>	<b>760</b>	750	794	800
<b>altro</b>	<b>4.169</b>	3.475	2.100	2.100
<b>Totale generale</b>	<b>521.071</b>	<b>518.151</b>	<b>517.017</b>	<b>512.500</b>

Fonte: Istituto Italiano Alimenti Surgelati

lizza ancora volumi sostanzialmente marginali) ci si rende perfettamente conto di come la difficile congiuntura economica abbia duramente inciso anche sugli acquisti di un prodotto così radicato nella tradizione nazionale e

### Positive le performance di carni bianche e rosse (+5 e +3,3%); meno bene invece pizze e snacks (+0,5% e +2%)

nell'immaginario gastronomico degli italiani. La recente attenzione verso le ricette di territorio spiega anche il buon risultato del segmento snack (+2%), un mercato che presenta ricettazioni particolari (molto apprezzati sono soprattutto i miniformati), a seconda della latitudine di gravitazione delle singole aziende produttrici.

**Il segmento** dei piatti pronti ricettati (per altro molto vasto) ha proseguito in un generale trend di poca dinamicità, all'interno del quale è però possibile individuare in prospettiva alcuni segnali che permettono di ipotizzare un futuro più in linea con quelli che sono stati gli indici di incremento del settore negli anni passati. Anzitutto

va considerato che la concorrenza dei

“ready meal” freschi (anche se in realtà ci riferiamo a prodotti refrigerati, quindi conservati nei banchi frigo a +4° C) va facendosi meno pesante, in quanto pur rappresentando un'alternativa di consumo, in realtà non riescono a intaccare quelle che sono le caratteristiche vincenti delle referenze surgelate: il livello di servizio e la possibilità di lunga conservazione. Il mercato dei “ready meal” surgelati - che rappresenta in ogni caso il 10% del totale - è un segmento che fa dell'innovazione il suo motore principale. Al momento le migliori performance in tal senso sono riscontrabili soprattutto in alcuni sottosegmenti: ad esempio quello dei sughi pronti - proposti oggi come alternativa al condimento fatto in casa - e di alcuni elaborati di carne e pesce. L'intero studio di IIAS è reperibile al sito: [www.istitutosurgelati.org](http://www.istitutosurgelati.org) ■





# HORIGEL

## CONSERVIAMO NEL TEMPO. CONSEGNAMO IN TEMPO.

La Horigel nasce nel 1993, su iniziativa dei fratelli Ruvituso, come concessionaria su Palermo e Messina dei gelati Nestlé, Motta e Antica Gelateria del Corso.

Con le esperienze maturate nel settore del freddo dal padre, Lillo Ruvituso che opera nel settore da più di vent'anni, l'azienda affronta una crescita molto rapida, che nel 2000 la porta a realizzare una prima cella a Bassa Temperatura per gestire i primi conti deposito e razionalizzare la distribuzione.

Subito dopo la Horigel fa il grande passo, si trasforma in S.p.A. e comincia a focalizzarsi sul mercato della logistica integrata specializzata nel freddo (-25° C) rivolgendosi alla DO e GDO oltre che ai produttori.

Forte di oltre 100.000 metri cubi a Catania, in posizione logistica ottimale, e con due stabilimenti a Palermo in piena città, la Horigel fa da piattaforma distributiva per alcune tra le insegne più importanti: Coop, Conad, Despar, GS, Sidis, Sigma, e altre, e continua la sua evoluzione spinta dal dinamismo dei due fratelli: Diego, che cura la parte commerciale e logistica, e Lorena che si occupa della finanza e controllo.

Con una previsione di fatturato 2009 stimata in 12 milioni di euro, e potendo contare su una eccellente massa critica, Horigel riesce a consegnare in 24 ore partite di merce anche molto piccole in tutta la Sicilia.

La partnership con Cavalleri Trasporti per la distribuzione del 'fresco' in Sicilia e i recenti accordi distributivi per lo stoccaggio e la distribuzione di OROGEL, SAMMONTANA e NESTLÉ per il territorio siciliano, sono la reale testimonianza del dinamismo con cui l'azienda ha voluto affrontare gli anni di crisi per la contrazione dei volumi della GDO.



**HORIGEL S.P.A.**

Via Casbolana, 362 - 90135 Palermo  
Telefono 091.8436500 - Fax 091.8436501  
[www.horigel.it](http://www.horigel.it) | [info@horigel.it](mailto:info@horigel.it)

**Horigel**   
La qualità si fa strada.

# LE APPLICAZIONI CHE PIACCIONO



Le soluzioni “M&W” sono ben radicate nel settore logistico: quali le più diffuse e quali i trend di mercato? La risposta nella sintesi degli Osservatori della School of Management del Politecnico di Milano.

di **Christian Mondini**

*Ricercatore Osservatorio Mobile & Wireless Business di Assinform e della School of Management del Politecnico di Milano*

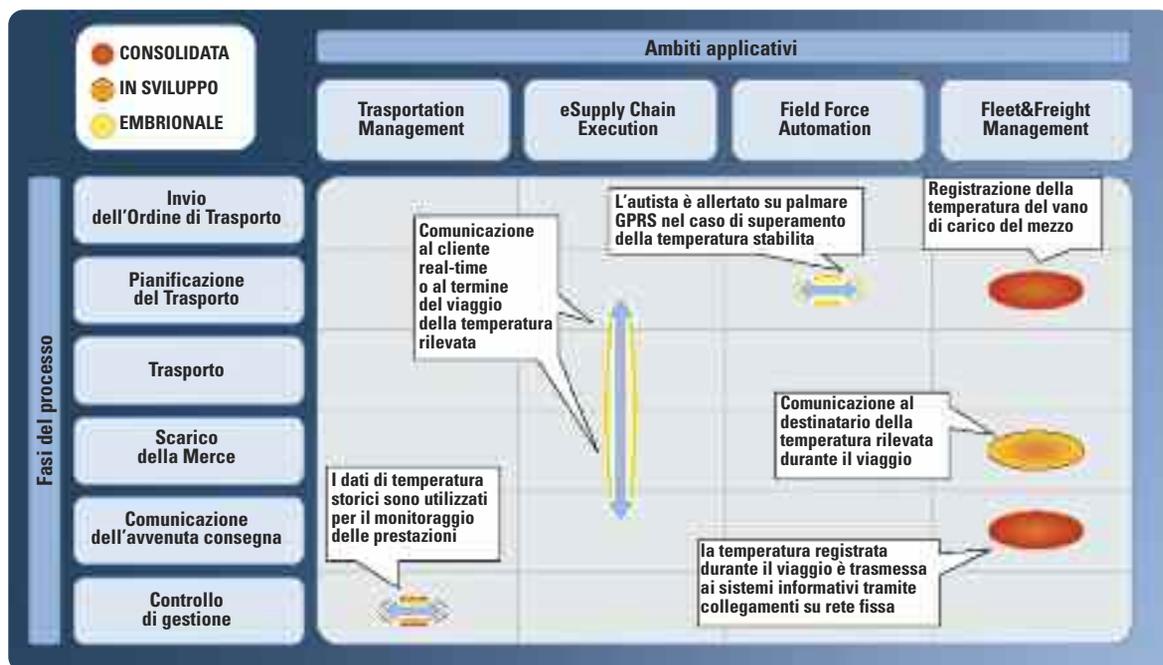
**L**a filiera dei trasporti e della logistica conto terzi è costituita da operatori che offrono servizi logistici ad altre imprese. Le ricerche svolte dagli Osservatori Intelligent Transportation Systems e Mobile & Wireless Business di Assinform e della School of Management del Politecnico di Milano (per maggiori informazioni si rimanda al sito

www.osservatori.net) hanno analizzato il ruolo delle applicazioni mobili a supporto dei processi logistici adottate da questi attori, approfondendo anche il trasporto a temperatura controllata.

**Il trasporto** a temperatura controllata, è contraddistinto dall'esigenza di garantire che la merce sia conservata

all'interno di un intervallo termico predefinito o al di sotto di una soglia massima. Molti prodotti nell'ambito dei settori alimentare e farmaceutico/medicale/diagnostico richiedono un trasporto a temperatura controllata, come stabilito dalla norma A.T.P. (Accord Transports Perissable, “Attestazione per il trasporto di derrate deperibili”) che, secondo il Regola-

## TRASPORTO A TEMPERATURA CONTROLLATA: APPLICAZIONI E TENDENZE



Fonte: Osservatorio Intelligent Transportation Systems - School of Management del Politecnico di Milano - www.osservatori.net

## CONTROLLO DELLA CATENA DEL FREDDO: IL CASO BILLA-REWE

**B**illa è una società del gruppo Rewe (di origine tedesca) che opera nella grande distribuzione e commercializzazione di prodotti alimentari e non; in Italia è presente con 194 punti vendita di proprietà, serviti da 4 magazzini principali. La distribuzione dei prodotti ai punti vendita dell'azienda viene ottimizzata attraverso un software di pianificazione del trasporto che assegna i punti vendita ai mezzi, generando un percorso ottimale di consegna per ciascun mezzo. Il software ottimizza la saturazione dei mezzi prendendo in esame molteplici vincoli come la tipologia di veicolo necessario per raggiungere il singolo punto di consegna, la capacità dei mezzi, la data e le finestre di consegna richieste. La pianificazione viene effettuata giornalmente e i viaggi vengono trasmessi ai trasportatori terzi ai quali l'azienda si affida tramite telefono o e-mail. Per il trasporto primario e la distribuzione dei prodotti freschi l'azienda, da tempo, utilizza su tutti i mezzi dispositivi adibiti alla registrazione della temperatura (termoregistratori): i dati della temperatura registrata durante il viaggio vengono letti e/o stampati al punto vendita o scaricati via cavo al rientro in magazzino dagli operatori dei depositi. Questa soluzione per il controllo della temperatura ha permesso a Billa-Rewe di monitorare costantemente il rispetto della catena del freddo, in modo tale da garantire la qualità dei prodotti ai propri consumatori.

mento CE n. 37/2005, obbliga l'installazione di termoregistratori omologati su veicoli di classe C (per temperature di -20°C) e su veicoli di massa complessiva superiore ai 70 quintali.

**Nello schema** di pagina 30 si riporta lo stato di adozione e i trend delle soluzioni a supporto del trasporto a temperatura controllata, incrociando gli ambiti applicativi e le fasi del processo di trasporto. Tra le applicazioni troviamo le soluzioni di Transportation Management, a supporto dell'ottimizzazione dei carichi sui mezzi e del percorso, di eSupply Chain Execution, finalizzate all'automazione della comunicazione e degli scambi informativi tra tutti gli attori coinvolti nel trasporto, di Field Force Automation, a supporto dell'esecuzione di attività "disperse" sul territorio effettuate da personale operativo, e di Fleet & Freight Management, volte a una gestione efficiente ed efficace dei mezzi e della merce in viaggio. Le fasi del processo considerate spaziano dalla richiesta dell'esecuzione del servizio di trasporto (invio dell'ordine di trasporto) alla raccolta ed elaborazione dei dati relativi alle attività effettuate, finalizzate alla gestione dei rapporti contrattuali con i clienti e della flotta (controllo di gestione).

**Nella fase** di trasporto, in aggiunta all'impiego di box GPS/GPRS per la localizzazione dei mezzi lungo le tratte su gomma, è possibile riscontrare (in alcuni casi già da qualche anno) la diffusione di termoregistratori, spesso imposti per legge, che rilevano la tempe-

ratura della merce durante il trasporto (stimata per lo più indirettamente attraverso il monitoraggio della temperatura nel vano di carico del mezzo). La trasmissione in tempo reale dei dati registrati durante il viaggio ai sistemi informativi dei trasportatori oppure

direttamente all'autista, per esempio attraverso dispositivi palmari (in alcuni casi già in uso agli autisti per la distribuzione in tentata vendita) è in una fase ancora embrionale, con solo poche sperimentazioni avviate; è quindi presumibile che lo sviluppo di queste >





## Tutto, da un'unica mente: sistema ottimizzato.



Il vantaggio di avere tutto da un'unica mente, lo conoscete: niente più problemi di adattabilità dei componenti, più convenienza e stop alle inefficienze. Hormann offre pedana di carico, sigillanti, boccaporti e portoni industriali integrabili perfettamente gli uni agli altri, che vantano un know-how di oltre 50 anni di esperienza. Vi accorgete della differenza.

**NOVITÀ** Porta a scorrimento orizzontale DoTEdge con sistema di protezione Anturtoadi integrato.

# HÖRMANN

Porte • Portoni • Sistemi di chiusura



Per informazioni:

[www.hormann.it](http://www.hormann.it)

Tel. 0461-244444 • Fax 0461- 241557

soluzioni avvenga nei prossimi anni.

**In alcuni casi** queste misure di temperatura sono trasmesse al destinatario al momento della consegna, su supporto cartaceo, attraverso un'apposita stampante presente sul mezzo, o su supporto informatico, in modo da permettere agli addetti dei punti vendita di proprietà dell'azienda che riceve la merce di visualizzare i dati di temperatura all'atto della consegna, verificando così le prestazioni del trasportatore (si veda il riquadro della pagina precedente).

### In futuro i dati rilevati sul campo si integreranno sempre più con quelli dei sistemi di controllo della gestione

Nel futuro ci si attende una maggiore diffusione di tali soluzioni, molto coerenti con l'obiettivo di certificare il rispetto della temperatura prestabilita durante la fase di trasporto, sia verso il mittente sia verso il destinatario.

**Inoltre**, in qualche caso le misure di temperatura raccolte, scaricate nel momento in cui l'autista ritorna in sede, sono utilizzate per il monitoraggio delle prestazioni dei trasportatori, soprattutto se questi sono operatori terzi. In questo caso è prevedibile una maggiore diffusione, in futuro, di soluzioni integrate (Fleet&Freight Management ed eSupply Chain Execution) in cui i dati rilevati dal campo possano essere automaticamente integrati nei sistemi di controllo di gestione.

**Infine**, durante le attività svolte al termine del viaggio, si nota un buon utilizzo di applicazioni che prevedono la trasmissione su rete fissa dei dati di temperatura monitorati durante la fase di trasporto; è invece raro che tali informazioni siano poi trasmesse a mittenti e destinatari. ■





# SETTANTACINQUE ANNI CON GRINTA

L'operatore nato nel 1934 con specializzazione nella lavorazione ed essiccazione del baccalà, è oggi un 3PL con forte vocazione nel freddo.

di **Giulia Vivis**

**"A** i nostri clienti garantiamo una gestione familiare con la professionalità dei grandi 3PL", esordisce così Alberto Crivello, amministratore delegato di S.A.F.I.M. (Società Frigoriferi Industriali & Magazzini), operatore della logistica del freddo nato nel 1934, ad Avigliana (Torino), quando era specializzato nella lavorazione ed essiccazione del baccalà. In questi 75 anni attività di strada ne è stata fatta e parecchia: negli anni '50 i cambiamenti economici spingono l'azienda a cambiare rotta e a diventare uno dei primi magazzini frigoriferi italiani. Nel 1959 in seguito all'ampliamento dello stabilimento, S.A.F.I.M. ottiene le autorizzazioni a Magazzino Generale Frigorifero Doganale. Negli anni 80 la famiglia Crivello rileva la so-

cietà e implementa i servizi di puro magazzinaggio con quelli di trasporto e gestione delle merci. Nel 2005 l'operatore inaugura il nuovo stabilimento di None (Torino), mettendo a disposizione delle aziende commerciali, industriali e della GDO la sua competenza nel settore della logistica del freddo e dei trasporti refrigerati, per mezzo di una gamma completa di soluzioni, in oltre 10.000 mq di magazzini frigoriferi.

**"Nel 2009** – afferma Crivello – *abbiamo infine inaugurato nella struttura di None una nuova cella -20°C di 2500 mq. L'area destinata allo stoccaggio e alla movimentazione dei freschi e dei surgelati passa così da 10 mila a ben 12 mila 500 mq complessivi*". La sostanziale tenuta del settore del freddo e alimentare

ha consentito quindi alla società di crescere anche quest'anno. *"Buone – afferma Crivello – sono infatti state anche nel nostro caso le performance di prodotti quali pesce (con l'attività di packaging in salita), carne, vegetali, materie prime per alimentari e prodotti surgelati già pronti"*. Quanto ai progetti futuri, Crivello non ha dubbi, sostenendo di voler specializzarsi anche nell'outsourcing logistico presso terzi, operando quindi nei magazzini della committenza. Quanto invece alle problematiche che affliggono il settore, dice: *"Sottostiamo a tariffe elettriche troppo elevate e in questo modo non riusciamo a far fronte alla competizione internazionale: sui nostri competitor francesi, per esempio, i costi energetici incidono del 30% in meno. E' un dato importante e che ci penaliz-* ■

## I SERVIZI OFFERTI

**Deposito** S.A.F.I.M. dispone di magazzini a custodia e frigoriferi (da +4° fino a -25° C) per lo stoccaggio di diversi generi alimentari freschi, congelati e conservati, oltre che di magazzini per materie prime per l'industria alimentare e di vari altri prodotti agricoli, dolciari e farmaceutici.

**Progettazione e gestione di piattaforme logistiche** Le piattaforme – in collaborazione con A.C. Gestioni – vengono progettate insieme ai clienti, che in seguito possono contare su un organico completo e qualificato cui ci affidare le merci.

**Trasporti** La distribuzione è affidata a Safim Logistics Service: possiede 40 motrici, 10 furgoni e 4 bilici.

**Transit Point** S.A.F.I.M. cura la gestione di merci secche, fresche o congelate, in transitò per la ridistribuzione alla GDO, al normal trade,

al canale delle mense e delle comunità.

**Lavorazioni conto terzi** L'operatore porta avanti l'attività storica del gruppo: confezionamento, in ambienti coibentati, di prodotti ortofrutticoli e ittici. Il locale lavorazione è tenuto sotto costante controllo da dal Laboratorio LAV srl Moncalieri (TO) certificato ISO 9002 e accreditato SINAL 513.

### Altre prestazioni

■ magazzino doganale e fiscale di tipo A classificato al numero N213 (operazioni allo stato estero, temporanea custodia a dazio sospeso, import/export con spedizione in sede);

■ facchinaggio e gestione magazzini e merci in outsourcing presso terzi;

■ tracciabilità HACCP;

■ gestione automatizzata di giacenze e flussi merci

■ gestione ordini (bollettazione/picking) con servizio da accesso online per i clienti.



# UNA CATENA CARA E POCO INCENTIVATA

Alti costi energetici, difficoltà a reperire fondi, infrastrutture poco razionali, normative rigide e personale scarso. Sono solo alcune delle criticità della “frozen logistics”. Ecco cosa dicono gli addetti ai lavori.

di **Ornella Giola**

**D**agli anni Ottanta a oggi molto è cambiato – pure nel nostro Paese – nel settore della logistica del freddo. Nuovi operatori logistici si sono affacciati sul mercato, dando vita anche a strutture e soluzioni innovative. Ma molto resta ancora da fare dal momento che il comparto presenta tante criticità, rendendo

complessa e difficile l’operatività, specie se si effettuano paragoni con i Paesi europei nostri diretti competitori. Abbiamo chiesto ad alcuni addetti ai lavori (operatori logistici, produttori, grande distribuzione e fornitori) di indicare le maggiori difficoltà che incontrano nel loro operare quotidiano. Vi invitiamo a scoprirle. >



# Efficienza logistica, vantaggio **Automhatico**.

**Automha: il system solution provider per la gestione completa dell'automazione interna.**

## **AUTOSAT**

L'innovativa macchina totalmente realizzata da Automha in grado di automatizzare tutti i tipi di scaffalatura "drive-in", anche in ambienti a temperatura refrigerata (fino a -25°C).

- > Prelievo, deposito, riordino di tutti i tipi di pallet
- > Facile spostamento con manovra convenzionale
- > Gestione automatica dei debordi carica
- > Movimentazione fronte magazzino
- > Radiocomandi
- > Alimentazione con batterie ricaricabili



## **AGVs**

Autonomia e costo estremamente esclusivo da oggi 2000 €/ora per l'ora

Gli AGVs Automha: veicoli a guida induttiva, ottica o laser per una gamma di ultima generazione che offre soluzioni meccaniche altamente modulari e progettazioni speciali appositamente customizzate. Disponibili anche per ambienti a temperatura controllata (fino a -5°C).

- > Integrabilità e flessibilità di layout
- > Controllo completo dell'operatore automatico
- > Ecocompatibilità
- > Alimentazione con batterie ricaricabili



Automha offre soluzioni globali per semplificare le attività ed aumentare il potenziale produttivo della vostra azienda attraverso l'analisi, la progettazione e la realizzazione di sistemi integrati ad alta tecnologia

**> Magazzini automatici con trasloelevatori > Magazzini automatici miniload per picking > Magazzini verticali > Sistemi di handling > Veicoli a guida automatica > Autosat > Robotica > Revamping**



**GIUSEPPE CUFFARO**  
DI COOP

## OPERATORI EVOLUTI CERCASI

**F**ino alla fine degli anni '80 per gelati e surgelati il modello logistico prevalente nella GDO era costituito dalla consegna diretta ai punti di vendita (PV). Le criticità di tale modello erano parecchie: ciascun fornitore aveva una propria rete di concessionari che serviva i PV con volumi per consegna modestissimi e frequenze che non superavano le 2 o 3 per settimana. I distributori locali erano lontani per dimensioni e capacità tecniche dagli attuali operatori logistici del freddo per cui, a volte, non veniva garantita la catena del

freddo ottimale. Sul versante commerciale la GDO non sempre riusciva a esprimere un'offerta distintiva e omogenea sul territorio a causa dei diversi standard di servizio offerti dai distributori interessati. Negli anni '90 la GDO iniziò a dotarsi di proprie strutture con la funzione di CE.DI. surgelati. Ciò anche per la necessità di darsi una logistica per i propri prodotti a marchio. I benefici del nuovo modello logistico centralizzato, che è quello a tutt'oggi in vigore, sono stati di carattere economico per una consistente riduzione di costi; di

carattere commerciale perché il CE.DI. consente, annullando carenze di servizio, di esprimere un'offerta commerciale distintiva; di servizio perché l'incremento dei volumi dovuto alla gestione dell'intero assortimento ha permesso di aumentare la frequenza di consegna a PV. Se oggi si sono affermati, nell'ambito della logistica del freddo, operatori di tutto rispetto sia per dimensioni che per know how, il merito è del modello logistico adottato dalla GDO. Si può dire che le criticità che nel passato caratterizzavano la logistica del freddo oggi sono state superate. Per il futuro sarà ancora più importante il ruolo degli operatori logistici evoluti. Infatti la crescita del numero di produttori di gelati e surgelati fa sì che un settore, nel passato molto concentrato e con volumi per fornitore molto consistenti, cominci oggi a dover ricercare nuovi benefici dalla nascita di depositi multi-produttore come sta avvenendo in altri settori.



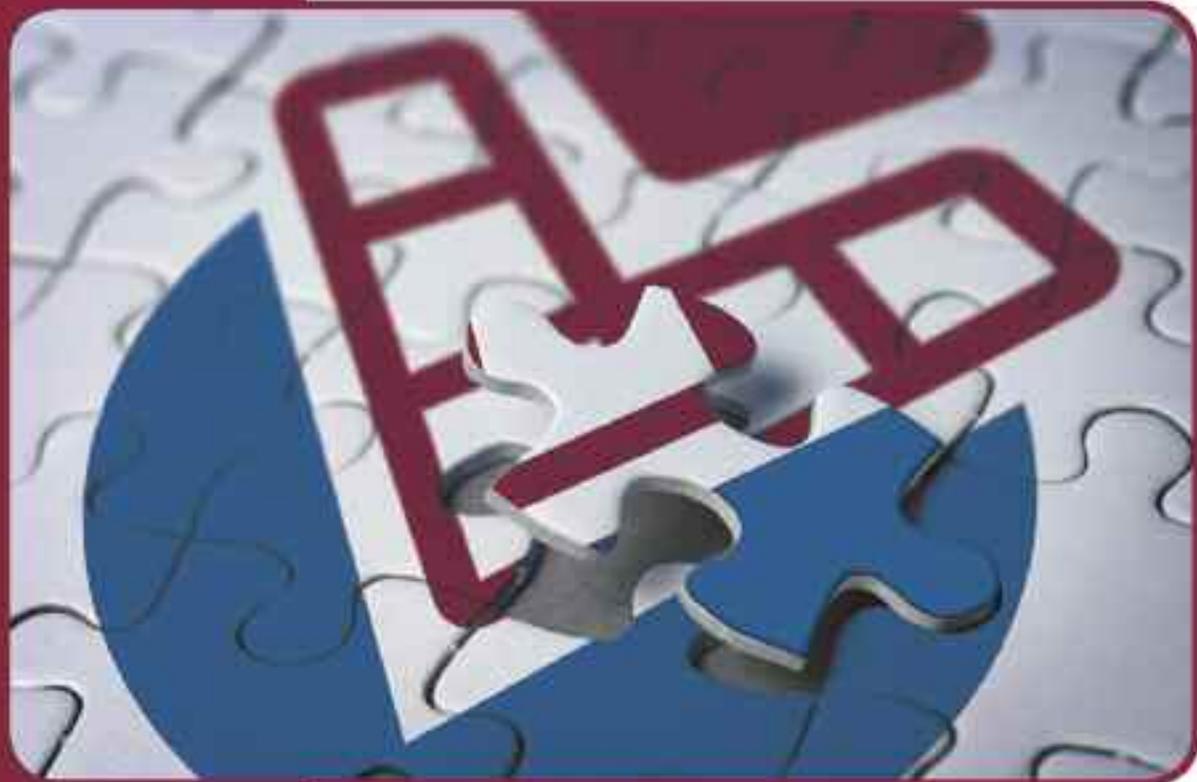
**MASSIMO FOSSATI**  
DI FRIGOGENOVA

## NORME RIGIDE PER IL TRASPORTO E FONDI IRREPERIBILI

**N**on è giusto che i magazzini frigoriferi italiani paghino - nei casi limite - fino al 60% in più l'energia elettrica. E comunque la nostra bolletta energetica è la più cara d'Europa. E' ingiusto che chi effettua trasporti frigoriferi debba pagare il gasolio più caro del 10-15% rispetto alle altre aziende europee. Credo inoltre sia sì corretto che il conducente di una camion debba effettuare orari di lavoro normali e al tempo stesso riposare, tuttavia le leggi che in materia siamo costretti a rispettare

sono eccessivamente rigide e fanno sostare gli automezzi per giornate intere, con un indiretto aggravio dei costi. Come facciamo a questo punto a far quadrare i conti, se il gasolio è più caro, gli autisti lavorano meno e i costi aziendali aumentano? Come facciamo a essere competitivi a livello europeo? C'è poi la difficoltà grave a reperire finanziamenti dalle banche. Nel nostro caso, per esempio, abbiamo ottenuto l'autorizzazione a un progetto di ampliamento delle nostre strutture nel 2007 e a tutt'oggi non

abbiamo potuto realizzarlo perché non abbiamo trovato nessun istituto di credito che finanziasse il progetto. Progetto che peraltro ci avrebbe permesso di ottenere un risparmio del 35% sul costo dell'energia refrigerante. Spesso leggo dichiarazioni sui giornali che ci sarà una diminuzione della pressione fiscale e che verranno erogati fondi da destinare alle piccole e medie imprese (anche del nostro settore quindi) per far fronte alla crisi. Sono però pessimista e temo, purtroppo, sia l'ennesima presa in giro. >



2 giorni di FULL CONTACT  
tra la domanda e l'offerta del settore

## EXECUTIVE SUMMIT sulla LOGISTICA e SUPPLY CHAIN

18 e 19 Novembre 2009 Verona/Bussolengo

Gli Ingredienti del  
Global Logistics:

- ▶ Incontri one-to-one su appuntamento
- ▶ Conferenze tematiche
- ▶ Workshop dimostrativi
- ▶ Innovazioni in mostra
- ▶ Case history di successo
- ▶ Momenti conviviali tra i partecipanti
- ▶ Partecipazione su invito
- ▶ 100% B2B tra i protagonisti del settore

Global Logistics è organizzato da



**globalcorporate**  
Business Development

Global Corporate s.r.l.  
Via S. Francesco d'Assisi n. 22  
10121 Torino  
[www.global-corporate.it](http://www.global-corporate.it)



**global logistics**  
The way of Innovation

[www.global-logistics-summit.it](http://www.global-logistics-summit.it)



**RENATO PIZZO**  
DI FRIGOSCANDIA

## POCHI I FINANZIAMENTI, INVESTIMENTI ONEROSI E FORMAZIONE LATITANTE

**L**e difficoltà di fare “buona banca”, con la capacità di valutare in chiave di rischi e opportunità i progetti e le ambizioni delle aziende, hanno portato a una stretta creditizia generalizzata che paralizza ogni iniziativa anche nel settore del freddo. Se a questo aggiungiamo la complessità delle procedure di accesso ai finanziamenti agevolati finalizzati al risparmio energetico, vediamo quanto siano penalizzate le PMI, che sentono la mancanza di una guida credibile che li accompagni in questo iter da esperti. Molte sono infatti le società di consu-

lenza che si offrono, ma nessuna accetta di riscuotere la parcella a risultato ottenuto. I pesanti investimenti immobiliari, tipici dell'attività logistica del freddo o, in alternativa, i parimenti pesanti fardello di un contratto d'affitto di lungo periodo, sommati a margini operativi non esaltanti, scoraggiano l'ingresso di nuovi protagonisti nel settore. Da considerare poi gli investimenti informatici, sempre più complessi e condizionanti: i cambiamenti avvengono con estrema fatica. Chi è abituato a operare con un sistema accoglie generalmente con fa-

stidio l'aggiornamento. Si aggiunge poi che nel settore sono numerosi i consulenti improvvisati con il risultato di far perdere all'imprenditore soldi, tempo e credibilità nei confronti dei suoi collaboratori. Da ultimo le problematiche della formazione degli operatori: si svolge sul campo e nulle sono le esperienze scolastiche, ben lontane dal mondo del lavoro. L'addestramento di nuove risorse avviene sempre a completa cura dell'azienda, che comincia a beneficiare del loro inserimento solo parecchi mesi dopo l'assunzione.



**ADRIANO FEDERICI**  
DI GRUPPO MARCONI

## ENERGIA TROPPO CARA E LOGISTICA IRRAZIONALE

**L**e maggiori difficoltà della logistica del freddo sono rappresentate dall'elevato costo dell'energia elettrica, senza trascurare il fatto che le reti Enel presentano un'infrastruttura vecchia e obsoleta, con gravi perdite di carico, in quanto in molti casi le centrali elettriche sono situate vicino alle città e non alle industrie. Di fatto i costi energetici italiani superano di un buon 20% quelli di altri Paesi europei nostri diretti concorrenti. A fronte di questa non ottimale distribuzione dell'energia c'è da valutare

poi l'elevata incidenza dell'IVA su di essa. Le aziende come la nostra – di fatto – vendono energia elettrica (senza la quale il prodotto non si può conservare), di qui la necessità di avere maggiori attenzioni da parte di chi la eroga a livello nazionale. Vi è poi la questione relativa alla “razionalizzazione della logistica” nel nostro Paese. Da noi ancora oggi la distribuzione delle strutture specializzate nella gestione del freddo non è ottimale: ottimizzando la catena logistica e con essa i suoi punti di distri-

buzione si possono ottenere dei “saving” consistenti. Il risparmio, anche per la GDO, è dunque una vera ottimizzazione della logistica. Voglio poi lanciare una provocazione: perché non pensare a multare tutti quei bilici che di fatto viaggiano a vuoto, trasportando solo aria? Occorre intervenire con norme punitive, altrimenti certi atteggiamenti non si cambiano. Di qui anche la necessità di concentrarsi su poche strutture provinciali, su hub regionali e nazionali e non favorire tanti magazzini e hub senza logica alcuna. Vincenti sono solo gli hub o magazzini multi-produttore e multi-distributore, anche in conseguenza del fatto che le industrie produttrici del comparto hanno delocalizzato e comunque operano al di fuori dei nostri confini. >

infrastructure  
telematics  
& navigation



itn

TELEMOBILITY  
Telematics and Mobility Forum

INFRASTRUCTURE, TELEMATICS & NAVIGATION

Torino, Lingotto Fiere  
15-16 ottobre 2009

www.itnexpo.com



2 giorni di conferenze | incontri b2b | 4.000 mq di area espositiva



### Aree tematiche

- AVL/AVM / Fleet Management
- Emergency and Safety
- Galileo and GNSS
- Green Mobility
- GIS 4 Mobility & Infrastructure
- Indoor Positioning & Asset Tracking
- Innovators Forum
- Personal Navigation Devices
- Smart Infrastructures
- On-board Telematics and Car Sensors
- Smart ticketing and parking
- Web 2.0 & Geocontents

partner



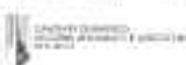
organizzatore



con il supporto di



partner organizzatori



partner organizzatori



partner scientifici



partner network



Per maggiori informazioni: wireless s.r.l. - Tel. +39 02 48100406 - info@itnexpo.com - www.itnexpo.com



**DIEGO RUVITUSO**  
DI HORIGEL

## ONERI ECCESSIVI E SCARSA CULTURA LOGISTICA

**T**roppo elevata è l'incidenza del trasporto e degli oneri energetici: il trasporto su gomma è indispensabile per il nostro settore vista la penuria di alternative valide, ma ancora indisciplinato e gravemente penalizzato da infrastrutture non all'altezza, specie nel Sud Italia. Il costo dell'energia - al netto della tassazione - resta circa il doppio di quella prodotta in Francia o in Svezia e paradossalmente rischia di incentivare i bassi consumi. Vi è poi la 'miopia' di alcuni attori della GDO italiana e dei produt-

tori: nella logistica non esiste la concorrenza; esistono solo i benefici derivanti dal raggiungimento di una massa critica consistente, che ovviamente si traduce in un risparmio di costi per il produttore e in una maggiore efficienza dell'operatore logistico che satura volumetricamente i mezzi, ne fa viaggiare di meno e sempre pieni. Con i vantaggi accessori, ma non meno importanti, di una maggiore compatibilità ambientale. Nel nostro Paese manca infine una vera e propria cultura logistica: in particolare nel comparto del

'freddo' chi cerca un responsabile, o un manager, deve necessariamente rivolgersi a una persona con provata esperienza, perchè solo con il 'learning-by-doing' ci si fa le ossa in questo settore. E molto spesso gli interlocutori dell'operatore sono persone che della logistica e della legislazione in materia di 'freddo' sanno ben poco, per il semplice fatto che la intendono come semplice 'spedizione', ignorando i benefici di una gestione accurata dei flussi informativi e dall'elevato valore aggiunto insito nel servizio al cliente.



**GIANNI SINTUCCI**  
DI OROGEL

## URGONO PIATTAFORME CON SERVIZI MODERNI

**C**on l'aumento degli ordini e la diminuzione delle quantità nasce il problema di far viaggiare mezzi non saturi, con il rischio di non ultimare le consegne, vista la restrizione dei periodi di scarico di buona parte dei depositi. Questo comporta una riduzione delle combinazioni possibili e una nuova necessità: ricorrere a un maggiore utilizzo di motrici per essere presenti contemporaneamente su più punti di consegna. Tutto ciò fa aumentare i costi di trasporto, oltre che inquinamento e saturazione stradale. Se davvero il mer-

cato vuole imboccare una strada sostenibile, diventa sempre più importante la nascita di piattaforme multi-distributori e multi-produttori, moderne e capaci di offrire servizi professionalmente elevati. Il mutamento dello scenario di mercato sta poi comportando, per l'industria, una lievitazione dei costi logistici che solo l'attivazione di un'oculata gestione consente di contenere. I fattori di aggravio sono vari: alcuni distributori, per bloccare i prezzi al consumo, trasferiscono una quota degli oneri logistici all'industria; vi è poi il proliferare del-

le piattaforme distributive di alcuni clienti GDO che non avendo masse critiche rilevanti frammentano le consegne; in alcuni casi, presso i diversi CEDD è ingestibile lo scambio bancali; altre volte le finestre di consegna e l'incertezza dei tempi di scarico rendono impensabile ottimizzare i trasporti. L'industria a questo punto, per soddisfare le esigenze del mercato, si sta facendo carico di tutte le personalizzazioni richieste da clientela e 3PL: il picking segue logiche diverse a seconda del deposito di destinazione; l'uso dei pallet frapposti e la loro mancata riconsegna immobilizza risorse e crea la necessità di dedicare personale alla gestione di questa "giungla" di interlocutori che si rimbalsano responsabilità e competenze; i costi per i servizi in banchina e di fermo camion. Capita anche che le strutture citate, intasate in magazzino per insufficienza di spazio, ritardino lo scarico costringendo i vettori malcapitati a fungere da cella.



**FRANCO TOGNI**  
DI AUTOMHA

## POCA CONOSCENZA DEI VANTAGGI DELL'AUTOMAZIONE

**C**hi possiede magazzini del freddo in Italia si affida ancora troppo spesso a una loro gestione di tipo tradizionale, mediante cioè sistemi manuali con operatore. Rispetto a mercati più evoluti, quali quelli del nord Europa, il nostro presenta un livello di cultura dell'automazione ancora troppo ristretto, tanto è vero che la percentuale di strutture automatizzate arriva a mala pena al 20% di quelle presenti sul mercato. Persino i Paesi del nord Africa

mostrano una vivacità maggiore della nostra: qui si stanno infatti realizzando notevoli investimenti nell'automazione di depositi e megazzini destinati alla logistica del food. Fatta tale premessa e volendo leggere in positivo questa situazione, possiamo dire che le potenzialità di crescita del settore in Italia sono pertanto notevoli. Quel che manca è - come già detto - soprattutto una cultura su questi temi, anche perché per quanto riguarda la parte economica va detto

che il ritorno degli investimenti (ROI) da effettuare è abbastanza immediato. Con l'automazione infatti si stoccano tante merci in volumi più ridotti, il che consente di abbattere i costi per generare il freddo, diminuendo i consumi di energia. Viene poi risolto il problema relativo al fatto che gli operatori non possono stazionare a lungo in luoghi con temperature molto basse. L'automazione garantisce infine flussi ordinati, visionati e monitorati in continuazione. ■

Deposito merci e Magazzini  
frigoriferi da +4 a -25°C

Magazzino doganale 'A'

Logistica integrata  
'ad hoc' con  
piattaforme  
logistiche  
per la GDO

Facchinaggio/gestione magazzini  
e merci in outsourcing

Gestione automatizzata  
giacenze/flussi

Lavorazioni conto terzi

Tracciabilità HACCP

Trasporti &  
Transit point



**S.A.F.I.M. Srl**  
Via Supera Gallino 20/28  
Fraz. Palmiero  
10080 NONE (TO)  
Tel 011 550 7150 i.n.  
Fax 011 550 7180  
[www.safim-srl.it](http://www.safim-srl.it)

**...da 75 anni**  
**CONSERVIAMO LE VOSTRE COSE**

# QUANTE (TROPPE) LEGGI PER IL FREDDO

Il settore è normato da disposizioni che formano il cosiddetto “pacchetto igiene”, anche se vengono lasciati scoperti nodi importanti.

di avv. **Raffaella Flammia - Studio legale Forte**

**A**nche il settore della logistica nel food ha risentito delle recenti modifiche del panorama normativo di riferimento, soprattutto attraverso gli impulsi derivanti dalla legislazione europea e, di conseguenza, dagli adeguamenti nazionali. In particolare sono ad oggi testi fondamentali, sul piano nazionale, la L. 30 aprile 1962 n. 283 e sul piano comunitario il Regolamento 178/2002, il Reg. CE 852/2004 (sull’igiene dei prodotti alimentari), il Reg. CE 853/2004 (norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale), il Reg. CE 854/2004 (sui controlli ufficiali sui prodotti di origine animale), il Reg. CE 882/2004 (controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali), il Reg. CE 2073/2005 (sui criteri microbiologici applicabili ai prodotti alimentari). Tali provvedimenti costituiscono oggi il fondamento dell’igiene e sicurezza alimentare e - oltre a dettare specifiche prescrizioni per particolari tipologie di prodotti - prevedono disposizioni generiche applicabili anche nell’ambito della logistica e del trasporto degli alimenti.

**Il Reg. 178/2002** ha, ad esempio, introdotto il concetto della rintracciabilità degli alimenti, implicando la necessità per tutti gli operatori del settore di dotarsi di procedure e strumenti in grado di rispettare tali dettati. Primi fra tutti gli operatori della logistica in conto terzi che si sono dovuti organizza-

**Tra le varie problematiche non affrontate alcune relative a deposito e trasporto frigorifero**

re per adeguarsi all’innovazione normativa nel rispetto delle eventuali diverse procedure adottate dai clienti, elemento questo che ha fatto sì che divenissero promotori di specifiche procedure di rintracciabilità nel settore alimentare.

**Le ulteriori normative** igienico-alimentari sopra citate non hanno innovato particolarmente rispetto alla normativa preesistente, lasciando aperte alcune problematiche in materia, ad esempio, di deposito e trasporto frigorifero, che attualmente



## CHI E' LO STUDIO LEGALE FORTE

Fondato dall'avvocato Gaetano Forte, lo Studio Legale Forte inizia a operare principalmente nel ramo del diritto penale d'impresa.

In quest'ambito le aziende agro alimentari hanno assunto il ruolo di interlocutore principale. Successivamente sono state sviluppate, anche tramite l'ingresso di nuovi professionisti, le aree civilistiche e amministrative sia in sede giudiziale che stragiudiziale.

Lo studio ha collaborazioni attive e costanti con studi legali internazionali, con consulenti scientifici, con riviste e periodici giuridici, nonché consolidati rapporti con le associazioni di categoria maggiormente rappresentative (industriali, cooperative e associazioni trasversali di settore). Numerose e costanti sono le docenze e gli interventi dei professionisti in ambito universitario e in occasione di corsi di formazione, seminari e convegni.

**Info:** Via Garibaldi, 90 - 44121 Ferrara - Tel. +39/0532/212049 o 206893. Fax+39/ 0532/416367. E-mail: [studiolegale@avvocatogaetanoforte.it](mailto:studiolegale@avvocatogaetanoforte.it)  
Web-site: [www.avvocatogaetanoforte.it](http://www.avvocatogaetanoforte.it)

vegnono risolte attraverso l'applicazione delle ATP o degli standard volontari della logistica. A questo proposito si evidenzia che sebbene i provvedimenti sopra citati del cosiddetto "pacchetto igiene" siano addirittura ridondanti nell'evidenziare il principio del necessario rispetto della catena del freddo nel trasporto degli alimenti, non sono state riprese le disposizioni che nella previgente normativa imponevano in alcuni casi la registrazione delle temperature, adempimento, invece, recentemente previsto con il Reg.to 37/2005 per i mezzi di trasporto e i locali di immagazzinamento e di conservazione degli alimenti surgelati.

**Il legislatore comunitario** e quello nazionale, con orientamenti resi

pubblici in linee guida e note sull'applicazione del Reg. Ce 853/2004 hanno, invece, risolto il problema relativo all'applicabilità di tale provvedimento ai depositi frigoriferi di alimenti di origine animale. Dalla lettura del regolamento in ultimo citato, che esclude dal suo campo di applicazione il commercio al dettaglio ma vi ricomprende le operazioni di frigorificazione, conservazione, poteva non essere chiaro se i depositi frigoriferi di prodotti di origine animale pre-confezionati dovessero necessariamente dotarsi del riconoscimento da parte dell'Autorità sanitaria localmente competente.

### Rimane da affrontare la questione armonizzazione delle temperature per stoccaggio e trasporto alimenti

**Sul punto**, il ministero della Salute in una nota di ottobre 2006 ha - ad esempio - espressamente rilevato che "per quanto concerne gli stabilimenti impiegati in operazioni di commercio all'ingrosso, fisicamente limitate alle sole attività di deposito e di trasporto in regime di temperatura controllata, di alimenti di origine animale confezionati e/o imballati, è sufficiente la

registrazione ai sensi del Reg. Ce 852/04 pur rimanendo soggetti ai requisiti di temperatura previsti dal reg. Ce 853/2004. Diversamente, qualora uno stabilimento effettui operazioni di deposito e di movimentazione di alimenti di origine animale esposti, quindi non protetti da eventuali contaminazioni, oppure effettui attività di riconfezionamento rimane soggetto a riconoscimento ai sensi del Reg. Ce 853/04. In entrambi i casi sopra riportati, se gli stabilimenti svolgono attività di commercializzazione in Paesi dell'Unione Europea e/o in Paesi Terzi, necessitano di riconoscimento ai sensi del Reg. Ce 853/2004", precisando in questo modo anche il comportamento che è necessario seguire nei rapporti con gli altri Stati che richiedono invece adempimenti differenti dai nostri.

**Rimangono**, viceversa, altre questioni da affrontare tra cui una armonizzazione delle temperature nei trasporti e nello stoccaggio degli alimenti di cui si auspica una soluzione attraverso l'adozione di provvedimenti legislativi, in quanto ne risente inevitabilmente la libera commercializzazione delle merci. ■



Archivio Marconi

# TRACCIARE E' PIU' FACILE COL WEB

Le autostrade dell'informazione mettono d'accordo logistica integrata, catena del freddo e tracciabilità. Con vantaggi per tutti.

di **Giorgio Bassi**

*giorgio.bassi@gmail.com*

**"N**on sapere" diventa prima o poi un boomerang. L'essere informati sul funzionamento della nostra azienda e sul contesto in cui essa opera, cioè cosa fa, dove, con chi opera è una sfida non semplice da vincere, ancor prima di sapere se vada bene o male. Chi non è "vicino" all'luogo dove si svolgono le attività che lo riguardano, non solo in senso geografico ma anche organizzativo, ha più difficoltà a controllare l'efficacia di tali attività. Quando queste sono segmentate e numerose, svolte da personale non a controllo diretto, in ambienti informativi non armonizzati, sapere come funziona dall'inizio alla fine l'intera catena del valore sotto la propria responsabilità non è cosa da poco, nel terzo, nel secondo e anche nel primo mondo.

**Per saggiare** quanto serva sapere al fine di gestire uno scenario operativo dove la catena del valore e la catena del freddo coincidono è sufficiente collegarsi al sito di Metro Cash & Carry ([http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1203870\\_12/index.html](http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1203870_12/index.html)) e domandarsi come MCC Group (una delle maggiori "retailing company" mondiali) riesca a mantenere la promessa di "supreme quality at all times.." La rete delle responsabilità è complessa: oltre alla proprietà e alla qualità dei prodotti che richiedono diversi passaggi, la logistica e la conservazione passano attraverso infiniti segmenti, coinvolgendo molti fornitori di servizi operanti con modelli di business, logiche gestionali e necessità informative diverse. Ai tempi

di internet, le autostrade dell'informazione sono la soluzione più efficace per ridurre le sorprese. Interconnettere i nodi della catena logistica del freddo serve per sapere:

- quali fornitori consegnano merce ben conservata,
- se ci sono e quante sono le perdite negli stock durante l'attraversamento dei vari segmenti della catena logistica,
- quali attori sono responsabili dei danni e quali ne sono le cause,
- se le variazioni della temperatura sono tali da impattare la qualità dei prodotti,
- quali attrezzature, in quale segmento, rispondono alle nuove normative ambientali,
- quali sono i risultati dell'introduzione di nuove tecnologie di conservazione e nuovi materiali per il confezionamento,
- quali interventi effettuare per allungare la shelf life dei prodotti.

Le autostrade dell'informazione raccolgono dati dai dispositivi di rilevazione dal campo delle temperature e umidità, sono connesse ai sistemi di rintracciabilità dei prodotti che a loro volta sono integrati con i sistemi di tracciabilità delle spedizioni e di gestione ordini. Gli automatismi nella gestione delle informazioni rendono la dispersione geografica e organizzativa trasparente e forniscono utile supporto ai soggetti che vengono misurati sulla efficacia della catena del freddo sia in termini di qualità del prodotto al banco che di profitabilità. ■



Fotolia.com



**Accesso gratuito all'Esposizione**  
Programma e Registrazione su [www.qu-id.it](http://www.qu-id.it)

**quid**  
INNOVATION ITALY

**4-5 NOVEMBRE 2009**  
**CENTRO CONGRESSI**  
**MILANOFIORI - MILANO**



**INNOVAZIONE:  
ICT, TRACCIABILITÀ  
E SICUREZZA**



**QUID: 1° Salone dell'identificazione automatica  
per l'innovazione dei processi e dei servizi in Italia**



[www.qu-id.it](http://www.qu-id.it)

In collaborazione con **l'Ateneo**  
**ID WORLD**  
INTERNATIONAL CONFERENCE

Organizzato da  
**>>> wise media**

# VICENZA: UN NUOVO CENTRO LOGISTICO E INTERMODALE

La struttura occuperà una superficie di 270 mila mq, a firma dell'architetto Giuseppe Pilla. Sorgerà nel comune di Montebello Vicentino.

di Irene Zaino e Federico Paluan



GALDINO ZANCHETTA

**U**n'area di 270 mila metri quadri interamente dedicata a logistica e intermodalità nel cuore della zona produttiva di Vicenza, motore del Nordest. Il progetto, a firma dell'architetto Giuseppe Pilla, è stato presentato lo scorso anno al comune di Montebello che, ad aprile 2009, ha approvato il piano particolareggiato. È tutto pronto, dunque, perché si inizi a dare vita a un'opera tanto attesa da tutto il mondo dei servizi e della logistica. L'intero piano è seguito passo per passo dal Cis Spa, il Centro Interscambio Merci e Servizi guidato dal cavalier Galdino Zanchetta e nato nel 1988 dalla volontà di enti pubblici e privati, di accompagnare insieme lo sviluppo economico e territoriale del vicentino. La società, che

annovera tra i soci di maggioranza l'Autostrada Brescia-Padova, la Provincia di Vicenza, la Camera di Commercio di Vicenza, il Comune di Vicenza, la Banca Popolare di Vicenza e l'ente Fiera vicentino, nasce infatti per lo studio, la promozione, il coordinamento, la realizzazione e la gestione di tutte le attività che prenderanno vita da questo nuovissimo centro merci con annesso sistema doganale. In parallelo, servirà anche a gestire le infrastrutture e i servizi che vi graveranno attorno. *“Le aree interessate all'iniziativa – ha spiegato Zanchetta – sono state individuate alla fine degli anni Novanta nel territorio del Comune di Montebello vicentino e confinano a est con il Comune di Montecchio Maggiore. Ma la grande potenzialità deriva soprattutto dalla ferrovia e dalla viabilità, visto che a nord vi passa la strada regionale 11 e a sud la linea ferroviaria Milano-Vene-*

*zia. Senza contare che a breve inizieranno i lavori per la realizzazione del nuovo casello autostradale di Montecchio Maggiore, proprio a ridosso dell'area che verrà unita con la nuova Pedemontana. Insomma, le opportunità di un centro interscambio merci di livello europeo ci sono tutte e punteremo a farne un fiore all'occhiello a servizio del territorio vicentino. In questi momenti di crisi, bisogna guardare avanti per essere pronti a cogliere le opportunità, una volta terminate le difficoltà che hanno colpito l'intero mondo. Non dimentichiamo che siamo in una delle aree più produttive e dinamiche d'Italia e d'Europa”.*

**Tutto grazie** alla classificazione della zona che permette di realizzare strutture logistiche e produttive per oltre 80 mila metri quadri, servite da infrastrutture che consentano l'intermodalità tra le diverse reti di trasporto. E per spianare la strada al progetto, il Cis si è subito dato da fare. Prima di tutto, ha acquisito la disponibilità dell'area pienamente utilizzabile. Poi è riuscito a concludere un'intesa con la proprietà privata per la presentazione del Piano particolareggiato, e la relativa urbanizzazione del-

## QUALCHE DATO

Il Centro merci di Montebello vicentino prevede un progetto in due stralci, da realizzarsi su due diverse proprietà. Il primo stralcio sarà realizzato sull'area di 270.917 mq appartenente al Cis Spa. La finalità è quella di realizzare un nuovissimo centro interscambio di merci e servizi legati alla logistica e alla distribuzione delle merci che avrà queste caratteristiche:

■ superficie complessiva	<b>270.917 mq</b>
■ superficie complessiva edifici per strutture di interscambio	<b>79.181 mq</b>
■ volume complessivo per strutture di servizio (direzionale/commerciale)	<b>32.635 mc</b>
■ superficie complessiva aree verdi	<b>8.049 mq</b>
■ superficie complessiva area ferroviaria	<b>40.929 mq</b>
■ lunghezza binari di raccordo	<b>1.500 ml</b>



l'area, finalizzato all'attuazione dell'iniziativa. La superficie totale tocca quasi 500mila metri quadri, di cui il 54,4% è di proprietà del Cis e il 45,6% è di privati. Successivamente, l'assemblea dei soci ha approvato il percorso operativo dando il via a un bando di gara per la selezione di un nuovo socio interessato alla

realizzazione dell'intervento in una sfida stimolante. L'iter si è concluso a maggio 09 con l'approvazione, da parte del consiglio di amministrazione del Cis, dell'offerta presentata dall' Immobiliare Arco di Brescia. "Con l'entrata nella società del nuovo socio e l'approvazione del piano particolareggiato da

parte del Consiglio comunale di Montebello vicentino – ha concluso Zanchetta – si potrà concretizzare la realizzazione del primo stralcio del progetto che interessa l'area di proprietà C.I.S. Spa, pari a circa 270 mila mq. Con questo progetto Vicenza avrà anche un'anima legata ai servizi e alla logistica". ■

www.vailog.com

Real Estate Investments  
**VAILOG**

Se hai bisogno  
di spazi logistici moderni,  
contattaci e visita uno dei nostri parchi!

**LOGISTICA FLESSIBILE = SPAZI FLESSIBILI**



Per rispondere alla  
crescente esigenza dei clienti,  
Vailog offre SPAZI IN TUTTA ITALIA

Piacenza 200.000 m<sup>2</sup> (2008 - 2009)

Bologna 20.000 m<sup>2</sup> (2008 - 2009)

Novara 120.000 m<sup>2</sup> (2008)

Magenta 34.000 m<sup>2</sup> (2007)

Malpensa 30.000 m<sup>2</sup> (2006)

Anagni 22.000 m<sup>2</sup> (2008)

Reviso 45.000 m<sup>2</sup> (2008)

di Anna Mori

Nell'area di Guasticce (Livorno) sorge l'interporto toscano Amerigo Vespucci, la cui vasta area (quasi 2,8 milioni di mq) è in parte (234.500 mq) destinata anche a magazzini.



INFO  [www.interportotoscano.com](http://www.interportotoscano.com)

**L**Interporto toscano Amerigo Vespucci sorge nell'area di Guasticce, nel comune di Collesalveti. E' a 4 chilometri dal porto di Livorno, poco lontano dall'autoparco "Il Faldo". Situato in un'area pianeggiante, che segna il confine tra la piana di Pisa e le colline livornesi, occupa una vasta superficie a nord della provincia di Livorno, preventivamente soggetta ad attività di bonifica per via della natura paludosa del sito. Sorge nei pressi della ferrovia Pisa-Livorno-Roma (cui è raddoppiato mediante parte del tracciato della vecchia ferrovia marmemmana Livorno-Stagno-Collesalveti); della strada di grande comunicazione Firenze-Pisa-Livorno, che serve l'area dell'interporto con due uscite; dell'autostrada A12; della variante Aurelia e della via Aurelia. Per la costru-

zione dell'infrastruttura, nel 1987, si è costituita la società Interporto Toscano A. Vespucci S.p.A. tra i cui soci figurano anche la Regione Toscana, i comuni di Pisa, Livorno, Lucca e Collesalveti, l'Autorità Portuale di Livorno, associazioni di industriali e Trenitalia. I lavori di realizzazione, avviati nella seconda metà degli anni novanta sono in parte ancora in corso. La struttura si estende su una superficie di 2.755.720 mq, di cui 234.500 mq destinati a magazzini; 696.000 a piazzali; 126.000 mq sono occupati dal terminal ferroviario (che dall'agosto 2008 permette il movimento di merci dal porto di Livorno all'interporto); 142.000 per i servizi; 15.000 di strade; 736.800 destinati alle aree verdi di riequilibrio; 285.000 per le aree verdi di compensazione. Nei progetti futuri vi è anche quello di rendere

### LE AREE OPERATIVE

Al momento sono operative le seguenti superfici:

- magazzini per 80.000 mq
- piazzali per 230.000 mq
- aree servizi per 19.500 mq
- uffici per 1.600 mq + 5.400 mq in fase di ultimazione
- officina riparazioni, stazione di servizio e terminal ferroviario per un'area complessiva di 133.500 mq. Gli spazi sono occupati – fra gli altri – anche da CAM, Galli Autostrasporti, RFI Net (per la gestione del terminal ferroviario), Sogester, JAS Jet Air Service, MTM BRC, Cold LOGistic, Argol e Global Container.

navigabile lo Scolmatore dell'Arno, così da creare un collegamento immediato per il trasporto delle merci dal porto di Livorno; inoltre è previsto il prolungamento del tratto ferroviario che giunge da Livorno e che serve l'interporto: verrà collegato con la tratta Pisa-Collesalveti-Vada all'altezza di Vicarello. ■

## FORUM INTERNAZIONALE INNOVAZIONE TECNOLOGICA PER LO SVILUPPO COMPETITIVO E SOSTENIBILE DEL SISTEMA PORTUALE E DELLO SHIPPING

[www.shippingtech.it](http://www.shippingtech.it)

Promosso da:



Municipalità di Genova



PROVINCIA DI GENOVA



Comune di Genova



Porto di Genova



Camera di Commercio  
Genova

Con il patrocinio di:



CONFITAIRMA

Confederazione Italiana Assolineri



**AILOG**

Associazione Italiana di Logistica  
e di Supporto alle Compagnie



SPEDI PORTO

Associazione Nazionale Spedizionieri Doganali



AssoLogistica



FEDESPEDI  
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE  
UNIONI DI SPEDITORI INTERNAZIONALI



Associazione Porti Italiani  
(Assiporti)



Camera della Navigazione Genova



CONFINDUSTRIA  
GENOVA

Organizzato da:

**clickUtility**

Per maggiori informazioni:

Dott.ssa Gloria Cottarova - Segreteria Organizzativa  
Via Sallustiana 19, 16124 Genova Tel. +39 010 4217101  
Info@shippingtech.it - [www.shippingtech.it](http://www.shippingtech.it)

BEOCCACCIOPASSONI SNC - Ufficio Stampa  
[www.beocciacciopassoni.com](http://www.beocciacciopassoni.com) - TEL. (+39) 010 56.92.248

a cura di **Giovanna Galè**

## ITN - INFRASTRUCTURE, TELEMATICS & NAVIGATION AL LINGOTTO DI TORINO

Il presente e il futuro dell'infomobilità e delle infrastrutture intelligenti si danno appuntamento a Torino, il 15 e 16 ottobre, nella prima edizione di ITN - Infrastructure, Telematics & Navigation, l'evento dedicato all'innovazione ICT per il mondo dei trasporti professionali e della logistica, organizzato da Lingotto Fiere-gruppo GL events Italia. In un momento di stretta economica, infatti, è fondamentale per aziende e PMI trovare una soluzione che possa ridurre i costi di trasporto migliorandone l'efficacia e la qualità delle prestazioni e, soprattutto, garantendo maggior sicurezza. ITN si presenterà come punto di incontro dei sistemi di tracciabilità dei prodotti (smart label, RFID) e dei sistemi GPS per la localizzazione dei veicoli, fondamentali oggi per la competitività aziendale, permettendo l'ottimizzazione dei passaggi nella catena logistica dalla distribuzione di materiali, semilavorati e componenti fino al prodotto, in un'ottica di filiera integrata. Info: [www.itnexpo.it](http://www.itnexpo.it)

## CONTRATTO TRIENNALE CEVA LOGISTICS-CASE NEW HOLLAND

Ceva Logistics ha firmato un nuovo contratto triennale, del valore di 6,3 milioni di euro, con Case New Holland (CNH), leader nella produzione di macchine per l'agricoltura e attrezzature per le costruzioni. Con questo nuovo accordo, il 3PL gestirà smistamento e confezionamento dei pezzi di ricambio dei macchinari realizzati da CNH. Le attività saranno accentrate presso i 5.500 metri quadrati della piattaforma logistica di Longueil Sainte Marie, a nord di Parigi, nelle vicinanze del magazzino europeo di CNH a Le Plessis. Si prevede che Ceva realizzerà le

operazioni di confezionamento di circa 7 milioni di confezioni ogni anno, destinate al mercato europeo. Inoltre il 3PL acquirerà e rivenderà il materiale ausiliario necessario per le operazioni svolte nei diversi siti logistici di CNH. Nata nel 1999 dall'unione di due costruttori con marchi, New Holland NV e Case Corporation, CNH è una multinazionale presente in 160 Paesi. L'azienda è per la maggior parte di proprietà di Fiat S.p.A., società madre del gruppo Fiat. CNH investe parecchio in ricerca e sviluppo, in modo da offrire ai propri clienti prodotti altamente innovativi per l'agricoltura e le costruzioni. L'obiettivo di CNH era di centralizzare la gestione dei materiali ausiliari nei propri magazzini europei, assegnando il compito a un unico fornitore.

## UPS ADOTTA UN PIANO CHE RIDUCE LE EMISSIONI DI CO2

L'express courier americano ha adottato un piano che prevede entro il 2020 un abbattimento delle emissioni di anidride carbonica prodotte dalla propria flotta aerea di un ulteriore 20%, per una riduzione complessiva del 42% rispetto al 1990. Questo obiettivo è riportato nella nuova edizione del rapporto sulla sostenibilità di UPS pubblicato in inglese sul sito <http://www.responsibility.ups.com/sustainability>. Il rapporto evidenzia come UPS Airlines sia già un'azienda leader nel settore delle spedizioni di pacchi in termini di efficienza del consumo di carburante, con un indice di efficienza pari a circa 644 grammi di CO2 (1,42 libbre) per tonnellata/miglio disponibile. Il documento, inoltre, riporta le quote complessive di anidride carbonica di UPS, comprese le emissioni dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2 e 3), dimostrando un livello di trasparenza considerato piuttosto inusuale per il settore. >



fieramilano 16-17-18 Ottobre 2009

**INGRESSO  
GRATUITO**



# L'evoluzione

**Uomini prima che camionisti  
Camionisti prima che consumatori**

**Prove di veicoli nuovi e usati  
Convegni e raduni  
Expo dei modelli più recenti  
Premi e concorsi per tutti**

A Milano tre giorni dedicati all'autotrasporto, all'innovazione, all'ambiente, un momento di festa e di confronto per ritrovare i valori forti del grande mondo del trasporto su gomma. **Nasce Transpotec 2.0, Lavoro & Passione**

**Veicoli commerciali** **Veicoli industriali**  
**Rimorchi e semirimorchi** **Logistica**

**TRANSPOTEC 2.0**  
SALONE DELL'AUTOTRASPORTO, DELLA LOGISTICA  
E DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA



FIERA MILANO  
TL.TI EXPO

TL.TI Expo Spa Piazza Carlo Magno, 1 - 20149 Milano  
Tel. 02 4997 6242 - Fax 02 4997 6250  
Segreteria Organizzativa: Tel. 049 8792745 - e-mail: info@transpotec.com

[www.transpotec.com](http://www.transpotec.com)



FIERA MILANO



Cultura e Formazione

Assologistica

*Enjoy the difference...  
...join us !!!*

## I NOSTRI CORSI DI OTTOBRE/NOVEMBRE 2009

### STRATEGIE E INNOVAZIONE NELLA LOGISTICA

Il cruscotto e i kpi per guidare  
la logistica verso l'eccellenza ..... 27 ottobre

Progettazione del network di supply chain...29 ottobre

Come cambia la relazione logistica  
industria-distribuzione ..... 11 novembre

Il marketing logistico e la creazione  
di nuovi servizi ..... 12 novembre

### PROCEDURE E REGOLE PER LA GESTIONE OPERATIVA

La dogana: ostacolo o opportunità? ..... 6 ottobre

Gestione trasporti ..... 13 ottobre

Prova dell'avvenuta esportazione ..... 20 ottobre

Il contratto logistico ..... 5 novembre

L'abc delle operazioni doganali ..... 24 novembre

#### PER ISCRIVERSI:

COMPILARE LA SCHEDA DI ISCRIZIONE  
ED INVIARLA ALLA SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

Fax 02 97387976 oppure

e-mail: [culturaformazione@assologistica.it](mailto:culturaformazione@assologistica.it)

Il costo del corso di una giornata è di 600 Euro + IVA 20%.

AI SOCI ASSOLOGISTICA  
ED ASSOLOGISTICA CULTURA E FORMAZIONE  
È RISERVATA UNA RIDUZIONE DEL 50%

#### Per ulteriori informazioni:

Tel. 02 66989866 Cell. 334 6852762

E-mail: [culturaformazione@assologistica.it](mailto:culturaformazione@assologistica.it)

E-mail: [laura.morace@assologistica.it](mailto:laura.morace@assologistica.it)

[www.culturaformazione.com](http://www.culturaformazione.com)

# 30 GIORNI

## BOLOGNA CHIAMA VILNIUS

L'interporto di Bologna e le Ferrovie Lituane hanno firmato un protocollo di intesa con l'obiettivo di attivare una forte azione di collaborazione che, nel medio termine, porterà a una strategia di marketing congiunta e alla messa a punto di nuove relazioni ferroviarie tra i principali snodi lituani e la piattaforma bolognese. Con un piano strategico dei trasporti al 2025 che valorizza il trasporto intermodale, la Lituana rappresenta per l'interporto di Bologna un partner ideale dalle ampie potenzialità per guardare all'insieme dei Paesi Baltici e dell'Est europeo. Vilnius, Klaipeda e Kaunas sono i tre interporti in progetto al vaglio delle Autorità lituane ai quali l'Interporto di Bologna fornirà il proprio supporto in termini di conoscenze ed esperienza.

## K+N DISTRIBUISCE BENETTON

Il noto marchio di abbigliamento ha affidato il rifornimento dei suoi 150 negozi in Russia a Kuehne + Nagel, che effettuerà le spedizioni, nonché le pratiche doganali per l'importazione e le attività di stoccaggio, distribuzione nei punti vendita e servizi a valore aggiunto. Il 3PL è impegnato in Russia anche come fornitore logistico delle Olimpiadi Invernali, in programma nel 2014 a Sochi. Per tale attività ha realizzato una piattaforma logistica nella città russa, vicino all'aeroporto e a un porto fluviale in via di costruzione.

## VEOLIA VA A EUROTUNNEL E SNCF

Eurotunnel, società che gestisce tunnel sotto il canale della Manica, e SNCF Geodis, filiale di trasporto e logistica del gruppo ferroviario francese SNCF, compreranno Veolia Cargo, la divisione ferroviaria del gruppo francese Veolia Environnement. A SNCF andranno le attività ferroviarie svolte da Veolia Cargo in Germania, Olanda e Italia con i marchi Veolia Cargo Deutschland, Veolia Cargo Benelux e Veolia Cargo Italia, mentre a Eurotunnel spetterà la divisione francese dell'azienda, costituita dai marchi Veolia Cargo France, Veolia Cargo Link, Socorail e CFTA Cargo. L'operazione rappresenta un doppio scacco per Trenitalia, che aveva partecipato alla gara d'acquisto: essa infatti non è solo un ostacolo alla sua politica d'espansione continentale (che punta alle direttrici di Veolia Cargo, verso cioè il nord Europa), ma consente anche a SNCF di rafforzarsi nel nostro Paese, attraverso Veolia Cargo Italia. ■



peccarini@fm.it



# FM LOGISTIC. THE SATISFACTION CHAIN.

Partner internazionale di riferimento per le aziende operanti nei seguenti settori:

- agroalimentare
- health-care
- grande distribuzione
- hi-tech
- generi vari
- automotive

I nostri valori:

- spirito di squadra
- eccellenza
- soddisfazione del cliente
- responsabilità
- dinamismo

Le nostre attività:

- gestione integrata della supply chain

- magazzino e handling
- co-packing e co-manufacturing
- trasporto e distribuzione capillare anche a temperatura controllata
- trasporti internazionali

**FM** LOGISTIC  
made in satisfaction

FM Italia - Corso Lombardia, 35 San Mauro Tse (TO)  
Tel. +39 011 2977400 [www.fmlogistic.com](http://www.fmlogistic.com)

ITALSEMPIONE  
Via Restelli, 5  
20010 Vittuone (MI) - Italy  
Tel. +39 02 903501  
Fax +39 02 90350300  
management@italsempione.it  
www.italsempione.it



## Specialisti anche nel trasporto aereo

Attore di primo piano nei trasporti e nella logistica,  
*ITALSEMPIONE* assicura valore aggiunto ai propri clienti  
in tutto il mondo con le più opportune soluzioni integrate.  
Nel segno della professionalità e della flessibilità.



**ITALSEMPIONE**