

# GDO WEEK

03-2020

21 febbraio

GDO WEEK 2020 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO  
ISSN 1123-7260 - Poste Italiane S.p.A.

## RETAIL&RETAIL

Sostenibilità, sociale e salute sono i driver di Despar Italia. Ce ne parla Lucio Fochesoto, direttore generale del gruppo

Pag. 14

## RETAIL&INDUSTRIA

Il caffè è in cima alle preferenze di consumo degli italiani, complici cialde e capsule

Pag. 32



# NUOVE visioni retail

Tendenze 2020 in diretta  
da NRF - New York



## Pag 20

Il punto sulla rete distributiva di Carrefour Italia, dopo le recenti partnership in seguito all'operazione Conad-Auchan. Focus su Puglia, centro Italia e Lombardia



## Pag 44

L'evoluzione del mercato dei succhi di frutta. Un'analisi che prende in considerazione i buyer della gdo e l'industria di marca, alle prese con le aspettative di wellness e salutistiche



## Pag 70

L'intelligenza artificiale per il retail semplifica i processi e raccoglie informazioni. Le applicazioni di Morrison, Lidl, Kroger, Gruppo Capri e Yoox



## Pag 06

I trend del Consumer 2020 Research Study Ibm dall'evento Nrf di New York. I consumatori desiderano e i retailer immaginano e sperimentano. Negozi reali a caccia di innovazione

Il Pin di GdoweeK Gap **PAG. 05** • Despar Italia: 60 anni nel rispetto di valori uguali, ma nuovi **PAG. 14** • Nordstrom Ama New York **PAG. 16** • Oltre il grande magazzino ... un nuovo flagship **PAG. 18** • Il Pin di GdoweeK Pet Kitchen **PAG. 22** • Here: l'urban sport a misura di donne; L'integrazione è di casa da Beteyà **PAG. 23** • Think Tank: PomoD'Oro: uno store dedicato ai concentrati **PAG. 24** • Think Tank: BeTheChange, uno store ibrido e sociale **PAG. 26** • Caviro Extra valorizza gli scarti **PAG. 28** • Gruppo Sisma interviene in modo olistico sul green **PAG. 30** • Parigi ospita il formaggio premium europeo **PAG. 31** • Per il caffè un ruolo di traffico, rivitalizzato dalle capsule **PAG. 32** • Pizze surgelate, un segmento in cui regna la Margherita **PAG. 54** • La cura dei capelli è un affare della gdo **PAG. 63** • Bonfiglioli Consulting per la messa a punto 4.0 di Oleificio Zucchi **PAG. 74** • Biometano per la logistica di Lidl **PAG. 76** • Epipoli oltre il punto di vendita con Mastercard **PAG. 78**

## COVERSTORY

### RETAIL FREE FROM





## Percorso

- Messa a regime della linea: trimestrale (obiettivo raggiunto a gennaio 2020)
- Messa a regime dell'intero personale: annuale (50 ore formazione procapite)
- Messa a regime dell'intero impianto: quinquennale (piani di investimento in corso)

## Vantaggi

- Incremento del 30% della produttività
- Circa 20 milioni di litri di olio in più all'anno

Patrick Fontana

L'azienda industriale di Cremona affina la propria digital transformation e lavora a forti incrementi produttivi innalzando le competenze specifiche del proprio personale

# Bonfiglioli Consulting per la messa a punto 4.0 di Oleificio Zucchi

**O**leificio Zucchi va annoverato fra le imprese storiche dell'alimentare italiano. L'anno di fondazione è il 1810. La sua attuale capacità competitiva, la qualità e sicurezza del prodotto commercializzato (sia a marchio che in mdd, con incidenza di fatturato quasi paritetica) poggiano sugli investimenti degli impianti. Lo stabilimento, a Cremona, è distribuito su 110mila mq con **11 linee di produzione**, per una **capacità produttiva di 1,8 mln litri/giorno** confezionati ed una raffineria per gli oli di semi con una capa-

cità di circa 500 tonnellate/giorno. E il più grande impianto di stoccaggio di olio extravergine a temperatura controllata (costante a 16 °C) in Italia, con una capacità di 4.800 tonnellate. L'impresa cremonese opera nella fornitura dell'olio di semi per l'industria agroalimentare e produce l'intera gamma dell'olio di semi e di oliva destinato al canale gdo ed horeca. Due sono le linee di business, che generano lo stesso fatturato: una destinata alla commercializzazione del prodotto sfuso e una a quella del prodotto confezionato.

“Abbiamo installato una nuova linea di ultima generazione -spiega **Manuel Sirgiovanni, direttore divisione consumer-**, con altissimi controlli qualitativi che porteranno ancora maggiore servizio nonché qualità e sicurezza al prodotto”. Arrivato alla saturazione della propria capacità produttiva, **Oleificio Zucchi** ha dato vita a un rilevante investimento per entrare nel mondo dell'industria 4.0. Il piano di investimento è relativo a due linee di produzione di bottiglie d'olio. La prima è stata installata in estate 2019. In parallelo ne è stato fatto un altro relativo al filtro dell'oliva. Si tratta di una linea che Zucchi utilizza per compiere un'unica attività sull'olio evo, filtrandolo e pulendolo dall'impurità della raccolta. L'Oleificio si è appoggiato a **Bonfiglioli Consulting**, società di con-



**MANUEL SIRGIOVANNI**  
DIR. DIVISIONE  
CONSUMER DI OLEIFICIO  
ZUCCHI

sulenza direzionale specializzata nella conduzione di progetti di *lean world class* e di *digital transformation* in ambito industriale. L'obiettivo del progetto è stato principalmente quello di identificare le competenze manageriali e tecnologiche, il loro livello, realizzare un assessment per valutarne gli eventuali gap e creare un percorso di formazione, con la possibilità, laddove necessario, di individuare delle risorse esterne, per gestire con efficacia ed efficienza le nuove linee produttive dell'area di confezionamento e raggiungere gli obiettivi di performance attesi. In linea con la storia dell'azienda, altamente sensibile allo sviluppo delle competenze e delle persone: attenzione verso il capitale umano, sostenibilità, etica del lavoro e sicurezza. **Il progetto di formazione, che coinvolge circa 40 persone**, è stato affidato alla società consulenziale con un primo taglio culturale-manageriale rela-

tivo ad aspetti legati alla gestione e alla tecnologia e un secondo filone dedicato alle competenze tecniche, con il coinvolgimento del fornitore degli impianti.

La nuova linea dovrebbe garantire **un incremento del 30% della produttività e circa 20 milioni di litri di olio in più all'anno**, mentre dal punto di vista qualitativo, tale linea si avvale di ben **16 controlli automatici**: l'azienda, quindi, punta a standard qualitativi ancora più elevati, che verranno misurati attraverso i reclami provenienti dal mercato. Il terzo aspetto, invece, riguarda la gestione dell'impianto. “Grazie all'introduzione di questa nuova linea, -spiega **Andrea Fontanella, direttore generale di Oleificio Zucchi-** creiamo per la prima volta nell'azienda il concetto di isola di lavoro. Quindi, due linee gestite da un team di persone che sarà focalizzato sul risultato dell'isola di lavoro. Inoltre, cambiamo radicalmente l'approccio uomo-macchina: oggi puntualmente gli operatori hanno soluzioni operative scritte su macchine, ovvero raccolgono dati su carta, inseriscono e ricevono dati da video; sulla nuova linea, invece, avranno a disposizione un mini tablet/telefono cellulare, grazie a cui ricevono e trasmettono tutte le informazioni, per cui il processo sarà informatizzato. È questo il salto tecnologico che noi chiediamo ai nostri lavoratori”.

## ALLA SESTA GENERAZIONE

Sotto la guida della famiglia Zucchi, alla sesta generazione, l'Oleificio rappresenta una solida realtà di proprietà italiana del settore che produce sia olio di semi, sia olio di oliva, in un contesto di estese acquisizioni da parte di player esteri. Fattura 200 milioni di euro, di cui il 30% circa deriva dall'export, con circa 43 clienti fuori dall'Italia. All'estero, in particolare, i mercati principali sono gli Stati Uniti, seguiti dal Nord Europa e dal Giappone.