

Ceccarini (Sipo): "La programmazione che vorrei"

5 Marzo 2021



Autore **Raffaella Quadretti**

Il general manager a ruota libera su rapporti tra produzione e distribuzione,

innovazione e sostenibilità. Al via l'e-commerce

Da anni si parla di **programmi di filiera**, ma poi i produttori coltivano ciò che vogliono e la grande distribuzione non specifica i volumi di ciò che ordinerà. "Il rischio imprenditoriale per le aziende ortofrutticole è sempre più elevato e nessuno si lega a nessuno. Un limite che ha condannato molti imprenditori, i quali senza garanzie hanno preferito cedere la propria attività". Da questa riflessione di **Massimiliano Ceccarini**, general manager dell'Azienda Sipo di Bellaria Igea Marina (Rimini), inizia una panoramica a 360 gradi sui cambiamenti in atto nel settore ortofrutticolo.

Dinamiche di acquisto e carrello del consumatore: rivoluzione Covid

"I comportamenti di acquisto sono notevolmente mutati – osserva Ceccarini – Durante la prima fase di pandemia i consumatori acquistavano più quantità di prodotti facendo scorte, diluendo la frequenza di acquisto e dando la priorità a beni durevoli del grocery. Poi, da inizio estate, sono tornati a comportamenti d'acquisto nella norma. Nel reparto ortofrutta i prodotti che sono cresciuti maggiormente sono stati i più alto vendenti e durevoli quali **patate e cipolle, cavoli, kiwi, arance e legumi**. I prodotti servizio con più valore aggiunto, come IV e V gamma, hanno sofferto a favore dei prodotti con shelf-life più lunghe, o con possibilità di stoccaggio più esteso in casa, e meno sensibili alla catena del freddo".



Il 2020, dunque, ha scombinato tutte le **logiche di programmazione delle produzioni in campo** – uno dei punti cardine del nostro settore – portando effetti sui prezzi sia in ribasso, sia in rialzo in quanto il rapporto domanda/offerta è stato sballato. Sono però cambiate le necessità di tutti quei lavoratori che – dall'inizio della pandemia a oggi – hanno continuato a lavorare in smart-working, dilettrandosi di più in cucina.

Il fresco e il freschissimo sempre strategici

“Dopo la prima fase che ha visto il reparto ortofrutta soffrire a vantaggio del grocery – continua il general manager di Sipo – il reparto è cresciuto con una presenza dominante all’interno del punto di vendita, la gamma sfusa e confezionata e sempre maggiore priorità all’acquisto di **prodotti salutistici**, con alto contenuto di vitamina C, fibre e così di seguito”.

Dopo la prima ondata, il reparto ortofrutta ha registrato un’attenzione maggiore verso i **prodotti confezionati di I gamma**. Soprattutto di I gamma confezionata che permette di ridurre i tempi di sosta all’interno del negozio acquisto e garantisce una maggiore igiene.

Tra disaggregazione dell’offerta e pressione promozionale

La grande distribuzione evidenzia nella mancanza di aggregazione del mondo agricolo il grosso limite per una corretta gestione dell’offerta. Da parte loro, gli agricoltori accusano la Gdo di applicare prezzi insufficienti a coprire i costi di produzione e/o promozioni esasperate. Dove sta la verità?

Per Massimiliano Ceccarini è **importante creare aggregazioni** ma, ancora di più, collaborazioni a tutto tondo. “Ma per fare questo dobbiamo cambiare la nostra cultura radicata da sempre nel mercantilismo. Se non capiamo i ruoli all’interno della filiera agroalimentare non usciremo mai da queste situazioni di conflittualità. **Gli agricoltori dovrebbero coltivare al meglio i prodotti, specializzandosi** sempre più nelle tecniche di trapianto o semina, nei trattamenti e durante la raccolta con il supporto di aziende sementiere o vivaistiche per utilizzo delle varietà più idonee. **Le aziende di lavorazione devono selezionare le materie prime** coltivate dagli agricoltori, mondarle e confezionarle con standard qualitativi elevati per **garantire sicurezza alimentare, salubrità dei prodotti**. Questo, però, si può solo fare attraverso investimenti strutturali importanti. **I distributori devono creare layout di vendita chiari**, semplici e intuitivi, garantire confort al consumatore e **rotazioni veloci** del prodotto per assicurare la freschezza”.



“Insomma – continua Ceccarini – tutti gli attori dovrebbero **lavorare in trasparenza** senza speculazioni di mercato e in modo che ciascuno possa marginalizzare una piccola parte. Credo che solo in questo modo si possano evitare scarti o surplus di prodotto che fanno crollare i prezzi o, anche, maggiore richiesta rispetto alla disponibilità facendo lievitare i prezzi. Da anni sostengo che la **programmazione sia alla base di tutto**. Per un’azienda di produzione, confezionamento e commercializzazione come Sipo **diversificare i canali di vendita** è strategico per ridurre il rischio imprenditoriale. Ed è fondamentale creare **rapporti di fiducia** tra tutti gli attori della filiera e cioè agricoltori, confezionatori e distributori. Ma è anche importante **creare linee di prodotto** che guidino il consumatore all’acquisto in modo semplice, chiaro e veloce.

Innovazione e sostenibilità nel cassetto

“Innovazione e sostenibilità – dice l’imprenditore romagnolo – sono temi interessanti, però ora le priorità si sono spostate su cose più pragmatiche e pertanto sono rimasti nel cassetto. La sostenibilità, ad esempio, è di gran moda ma occorre **fare chiarezza tra l’utilità e il trend del momento**. Infatti, non sono ancora chiare le procedure di smaltimento dei materiali di imballaggio, quindi c’è una **rincorsa all’utilizzo della carta** (compresa la nostra azienda) senza affrontare la tematica in modo completo. Ad esempio una confezione composta da carta e poi chiusa da film plastico ed etichettata con etichetta di carta al momento dello smaltimento crea enorme confusione. E serve attenzione per scomporre il pack e gettarlo nei rifiuti dedicati (*l’etichetta dovrebbe essere staccata dal film ed essere gettata*

nell'indifferenziato, complicando ulteriormente le operazioni, ndr). **Anche i materiali compostabili oggi sono di gran moda** e spesso vengono richiesti dai clienti senza conoscere molto della loro filiera di smaltimento. Mancano infatti gli impianti specifici per il loro trattamento e quindi vanno a finire nell'indifferenziato".

Dovremo, dunque, fare i conti con l'ambiente adottando dei comportamenti che impattino il meno possibile sugli ecosistemi. Non solo sui materiali di imballaggio, ma sul consumo delle risorse principali, sui prodotti inquinanti per l'atmosfera e così via fino al rispetto delle persone, adottando procedure più sicure e garantendo condizioni di lavoro regolari.

Presto per Sipo una piattaforma di e- commerce

Gli acquisti online diventeranno una tendenza regolare, e in aumento, anche se non sostituiranno gli acquisti al punto di vendita. "I più giovani però si stanno abituando a questo tipo di acquisto già sperimentato con altri beni strumentali come elettronica. Noi di Sipo abbiamo lavorato da aprile scorso per mettere a punto un **nostro portale e-commerce** che diventerà operativo tra meno di un mese. Questo ci permetterà di fare comunicazione sul nostro brand, di raggiungere i punti di vendita vicini e lontani ma privati che non appartengono ai grandi gruppi distributivi e di fare scouting in Europa per ricercare nuovi clienti. Il tutto – conclude Massimiliano Ceccarini – collegato ai nostri canali social e web (Facebook, Instagram e sito web)".

(Visited 196 times, 2 visits today)

[GDO](#) [Retail](#) [SIPO](#) [Massimiliano Ceccarini](#)