



Link: <https://www.foodweb.it/2018/12/sinfo-one-digital-disruption-opportunita/>

12 Dicembre 2018



Sinfo One: quando la digital disruption è un'opportunità

Il ruolo della tecnologia digitale nella modernizzazione delle aziende del Food: il punto di vista di Sinfo One, la realtà parmigiana specializzata in soluzioni gestionali e innovazione.

Digital transformation, food Italiano e tecnologie... Esiste una correlazione, un qualunque legame fra queste parole? Se sì perché e come? Iniziamo dall'oggi: **non si parla più di digital trasformation ma di digital disruption**. Come si potrebbe infatti meglio descrivere il fatto che la più importante azienda di taxi al mondo (**Uber**) non possiede un taxi e non ha un contratto con un taxista, che la più importante azienda dell'hospitality (**AirBnb**) non possiede una stanza, che la più nota azienda dei media (**Facebook**) non ha un giornalista, che l'operatore di telecomunicazioni più popolare (**WhatsApp**) non ha una rete o un call center. Solo la tecnologia ha reso possibile tutto questo. Ecco perché **non è più lecito dimenticarsi del mondo digitale, del software, dell'intelligenza artificiale, della blockchain, dei big data, della user experience**. Ma dove si trovano le aziende del food? Quali sono le sfide? Da dove si parte?

TECNOLOGIA UTILE AL FOOD: L'APPROCCIO DI SINFO ONE

Paola Pomi, CEO di Sinfo One, dichiara: *"Mi trovo spesso di fronte ad imprenditori e a manager di aziende alimentari che cercano di trovare soluzioni innovative per affrontare questo cruciale momento. **Sicuramente l'esperienza ha un ruolo importante, ma non basta**. Serve avere contatto con diverse realtà: spesso le risposte più appropriate sono **la somma di tante piccole risposte raccolte in giro per il mondo e di tanta creatività**. La soluzione è sempre più spesso trovata tramite la collegialità e la congiunzione delle diversità cognitive da cui può derivare una grande ricchezza".* Su questo fronte **Sinfo One è sicuramente per le aziende Food non solo un interlocutore tecnologico, ma un punto di osservazione privilegiato**, data la considerevole base di clienti nel mondo Food. *"Abbiamo spesso portato **innovazioni importanti alle aziende clienti**, utilizzando varie leve: organizzativa, di processo e tecnologica"*, continua il CEO. *"Solitamente i clienti sono certi che quello che manca nelle loro aziende è una **soluzione software**, e ci chiamano per questo, ma **la vera soluzione, la vera innovazione**, non è questa. Il nostro lavoro è più divertente, parte dalle **ambizioni dei nostri clienti**".*

L'IMPORTANZA DELL'AMBIZIONE

Riflettiamo un attimo sul punto di partenza: le ambizioni. **Cosa è l'ambizione?** Ambizione deriva da ambito, la cui radice greca significa anche apertura alare e altro non è che la distanza massima tra un'ala e l'altra; in altre parole: **ambizione è quanto si riesce ad estendere le proprie ali**. Se non si aprono mai le ali, non si può imparare a volare, ma se si aprono troppo, si rischia di schiantarsi al suolo, come spesso accade a chi vola troppo in alto. Quindi **le ambizioni devono descrivere la vision di un'azienda**, gli obiettivi che

possono far volare più lontano, o meglio, o più in alto. Noi non possiamo che porci in **ascolto attivo delle ambizioni del cliente**. Da qui parte anche lo sviluppo della consapevolezza e accettazione del cambiamento. Nel cambiamento dobbiamo prevedere di utilizzare varie leve:

- **organizzazione**
- **processi**
- **sistemi**

*“Il software (i sistemi) è l’ultima parte che affrontiamo – spiega Paola Pomi – e solitamente, se è chiaro l’obiettivo, è la meno complessa. In **un mondo dove tutto cambia in modo molto veloce** le aziende si possono sentire come Alice davanti a Bianconiglio che le dice ‘Ora, qui, per restare nello stesso posto, devi correre più velocemente che puoi’. Se vuoi arrivare da qualche parte, devi correre due volte più veloce. Importante per le aziende è **comprendere la direzione da prendere** e che, con sfaccettature diverse, la direzione sia sempre quella del significato, quella del valore. **Sinfo One si pone come enzima: agiamo come catalizzatori accelerando le reazioni**”.*

SINERGIE E RELAZIONE ORGANICA CON IL CLIENTE

Di questo si sono accorti i due nuovi investitori di minoranza dell’azienda di Parma: il **Fondo Agroalimentare Italiano I (FAI I)**, a sua volta legato al consorzio **Unigrain** costituito nel 1972 dai produttori cerealicoli francesi per fare network e assicurare un miglior assorbimento della produzione; e il **gruppo tedesco Tönnies**, leader europeo delle carni, che da cliente è diventato investitore. In entrambi i casi, **gli accordi premiano Sinfo One per una competenza che non si limita alle ‘technicalities’ delle soluzioni offerte, ma ingaggia profondamente il cliente sul tema dei processi di business**. *“Dopo aver riscontrato che le nostre soluzioni erano state adottate da importanti aziende F&B Italiane, i responsabili del FAI I hanno ritenuto opportuno stringere un’alleanza anche con una **società di software specializzata**. Contemporaneamente, Tönnies ha deciso di sviluppare con Sinfo One una relazione più organica, in grado di superare il semplice rapporto tra cliente e fornitore, e più funzionale alla crescita. **Sinfo One è stata ritenuta dall’amministratore delegato di Tönnies fattore abilitante per la digital transformation e un valore per tutte le aziende acquisite e acquisite da parte di Unigrains**. Quindi la digital disruption è stata vista non tanto come una sfida da temere da parte di **grandi player food**, ma come una grande opportunità che, se gestita correttamente, può portare a **nuove frontiere e nuove terre; un’avventura da condividere col giusto partner**”* – conclude Paola Pomi.