

DATA MANAGER

LA RIVISTA PROFESSIONALE DELL'INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

COVER STORY

Internet of Tomatoes

Sinfo One e Mutti

insieme per l'IoT

Paola Pomi

Francesco Mutti



TAVOLA ROTONDA COMMERCE REVOLUTION
DOSSIER IL NUOVO STORAGE NEL SEGNO DEL FLASH
BI DATA QUALITY CIO SOTTO PRESSIONE
EGOV SANITÀ E IT A CHE PUNTO SIAMO?

Internet of Tomatoes Sinfo One e Mutti insieme per l'IoT

Profonde conoscitrici dei processi che governano la trasformazione del pomodoro e le tecnologie a supporto della fabbrica, Sinfo One e Mutti moltiplicano il valore del prodotto per una qualità vincente su tutti i mercati con l'obiettivo comune di accelerare lo sviluppo dell'agroalimentare

di Andrea Lawendel foto Gabriele Sandrini



Alla vigilia del suo trentacinquesimo anniversario, **Sinfo One** (www.sinfo-one.it) celebra un anno di crescita molto positiva. La percentuale di aumento del volume d'affari è tornata a essere a due cifre, raggiungendo un lusinghiero 11% per un fatturato che ormai sfiora i 20 milioni di euro. Crescono anche le dimensioni e le competenze, con una attenzione sempre più forte nei confronti dell'Industry 4.0, della trasformazione di processo, del product lifecycle management (PLM). Ma è soprattutto il percorso di maturazione e cambiamento avvenuto nel corso degli ultimi diciotto mesi a destare rispetto e ammirazione per una società di software e servizi che, nata in un contesto agro-industriale avanzato ma fortemente regionalizzato, sta diventando un protagonista di rilievo europeo. Con un impatto diretto, come vedremo, non solo per le partnership che la neominata amministratrice delegata **Paola Pomi** ha saputo consolidare con importanti clienti stranieri, ma per l'arrivo - da Francia e Germania - di nuovi soci e finanziatori, entrambi in grado di portare significativi vantaggi in termini di presenza globale, know-how avanzato e opportunità di ulteriore allargamento del business.

Una autorevolezza che l'azienda fondata dalla famiglia Pomi ha perseguito facendo leva sulla robustezza della sua piattaforma ERP proprietaria SiFides e sulle personalizzazioni delle soluzioni standard Oracle, ma soprattutto impegnandosi anima e corpo nella conoscenza, sempre più estesa e approfondita, dei processi interni alle aziende con cui stabilisce lunghe relazioni di partnership, in particolare (ma non solo) nel comparto del food. «Non solo IT quindi - sottolinea Paola Pomi - ma anche la consulenza che spiega come sfruttare al meglio l'automazione all'interno del

nosciute del *Made - o meglio, Cooked - in Italy*: il brand rosso per eccellenza, almeno per questa categoria di prodotto, la Mutti di Parma. Per il consumatore-tipo l'azienda non ha bisogno di presentazioni: dal 1899 ad oggi si dedica con passione alla lavorazione del miglior pomodoro 100% italiano. Leader in Italia nel comparto, il Gruppo Mutti è presente in 95 paesi al mondo, con un fatturato nettissimo nel 2017 di 260 milioni di euro. L'export pesa attualmente per il 33% del fatturato e cresce di anno in anno a doppia cifra, a cominciare dai mercati europei, come Francia (dove oggi è leader di mercato con una crescita a volume del 19,2%), Germania e Paesi Nordici. Oltre all'Europa, Mutti sta affermando la sua presenza anche in Australia, Canada, Israele e negli Stati Uniti dove nel 2017 è stata fondata la Mutti USA Inc.

Paola Pomi sottolinea con dovuto orgoglio l'ampiezza della copertura applicativa erogata a Mutti dal software e dai servizi Sinfo One. «Nel complesso, serviamo cinque diversi profili societari: la holding finanziaria di famiglia, la Red Lions, dallo storico marchio dei due leoni, e quattro aziende, una delle quali estera. Tutto questo impegna anche le funzioni gestionali richieste dai bilanci consolidati, una complessità tutt'altro che banale». Ma come sottolinea felicemente **Dario Ferrari, IT manager di Mutti spa**, l'aspetto gestionale passa quasi in secondo piano quando pensiamo che l'obiettivo della partnership tra Mutti e Sinfo One è quello «di portare intelligenza nella trasformazione del pomodoro». Una materia prima che per quanto possa essere considerato "oro rosso", non sembra rappresentare un'ardua sfida dal punto di vista tecnologico. Ma non è così. Il ruolo che tecnologie e innovazione

Sinfo One, aumento del volume d'affari (+11%) e fatturato che sfiora i 20 milioni di euro. Crescono le dimensioni e le competenze con forte attenzione all'Industry 4.0

proprio business. La competenza delle persone Sinfo One viene apprezzata alla stregua delle sue soluzioni ed è diventata un elemento fondamentale del valore trasferito verso il cliente».

AL SERVIZIO DEL NR. 1 DELL'ORO ROSSO

Consuetudine ormai vuole che, per parlare di Sinfo One e della sua costante evoluzione sul mercato, *Data Manager* faccia riferimento a un caso di studio selezionato tra i più interessanti e significativi che l'azienda parmense annovera nel proprio palmarès. Avevamo lasciato il system integrator alle prese con le complesse problematiche riguardanti il settore della macellazione e del trattamento delle carni - con un cliente, Tönnies, che interpreta un ruolo primario anche in questa cover story - e lo ritroviamo immerso in quello che per l'industria dell'agroalimentare in Italia viene definito "oro rosso": il pomodoro utilizzato per salse, passate, sughi e conserve. Una delle eccellenze rico-

hanno sempre avuto nell'impresa della famiglia Mutti - già erede nella seconda metà dell'800 di una fiorente attività di coltivazione agricola su basi molto avanzate per quei tempi - è chiaro fin da quell'anno 1899, in cui l'azienda viene creata proprio per dare inizio a un percorso anche nel ramo conserviero. Nel giro di dieci anni, le nuove possibilità tecniche, come la cottura sottovuoto e la conservazione in lattine a tenuta stagna, determinano la prima vera svolta dall'artigianato a una visione di tipo industriale. Ricerca, sviluppo e automazione ricevono un ulteriore impulso a metà anni Novanta, quando un giovane **Francesco Mutti**, pronipote del Marcellino fondatore, diventa **amministratore delegato** e promuove una ambiziosa riorganizzazione, mettendo l'R&D a presidio delle nuove strategie di prodotto e di espansione internazionale. Un pezzo importante di questa strategia di cambiamento è la partnership con Sinfo One, siglata nel 2003.



TECNOLOGIA ANTI-BANALIZZAZIONE

«Mutti ha sempre puntato con decisione sulla ricerca e l'innovazione» – osserva **Francesco Mutti**. «In questo ultimo quarto di secolo, in un mercato a forte rischio di banalizzazione, abbiamo investito molto sulla materia prima, sui processi e sulle persone e in questo modo siamo riusciti a rilanciare anche l'immagine di un prodotto che a livello nazionale e internazionale viene percepito per la sua qualità superiore». Quest'ultima è l'ingrediente più importante, garantita da un pomodoro 100% italiano, e nel caso di Mutti viene riconosciuta dal pubblico con un'attenzione che in genere si riserva alle categorie merceologiche "premium". La difficoltà che sottende a un discorso di questo tipo sta nei ritmi inesorabili di una fabbrica che non lavora come una industria dell'acciaio, partendo dai minerali ferrosi da fondere in un processo a ciclo continuo. Le industrie conserviere trattano una materia su cui bisogna lavorare molto "ex ante" - e questo è il compito dei coltivatori che come vedremo hanno con l'azienda di Parma una relazione speciale. Ma la stagionalità del raccolto fa sì che l'anno della lavorazione risulti fortemente asimmetrico, con un picco di massima attenzione da dedicare nelle circa dodici settimane che servono per ricevere e cominciare a trattare il pomodoro maturo, riservando eventualmente una parte di semilavorato a lavorazioni successive. Sbagliare qualcosa in questa fase rischia di compromettere un'intera annata. Sulla qualità della materia prima che le viene conferita, Mutti non è disposta a fare nessuno sconto, neanche a se stessa. «Gli investimenti a questo livello sono ispirati a diverse logiche» – riconosce Mutti. «Una di questa è effettuare un rigoroso *cherry picking* tra i fornitori. Non accettiamo

a declinarsi in precisi parametri di trasparenza e responsabilità di filiera. «Il Premio – conferma Mutti – è un ulteriore contributo all'evoluzione del prodotto e delle modalità con cui viene conferito».

IL PESO DELLA QUALITÀ

Secondo Mutti, a dispetto dell'apparente semplicità, occorrono anni per costruire una realtà con determinati livelli di organizzazione interna. Una delle virtù principali è sapere mantenere costante anche il livello di investimenti – «anche nei momenti in cui verrebbe voglia di ridurli davanti alle difficoltà del mercato o quando il sistema di distribuzione e gli stessi consumatori non sembrano essere disposti a riconoscere il peso della qualità. La variabile fondamentale è continuare a investire». Nel processo che porta al riconoscimento del *Pomodoro d'Oro*, per esempio, un fornitore deve raccogliere una determinata media di punteggio attraverso una quindicina di controlli effettuati sulla qualità e i volumi di pomodoro conferito, partendo da un minimo di 500 tonnellate di prodotto. Su oltre 400 fornitori, solo i primi quaranta di questa classifica vengono premiati. Questo in base alla scelta fatta da Mutti di non coltivare direttamente la materia prima trattata. «Tutta l'attenzione va sul prodotto finale e sui processi che contraddistinguono le poche ore trascorse dal raccolto alla trasformazione, partendo dalla cura dell'ambiente e dalla selezione dei coltivatori, nelle zone più idonee. Il 100% della produzione è a lotto integrato e certificato» – ricorda Mutti. Questa cura, con le risorse impegnate per l'acquisto del pomodoro, si traduce in una filiera molto fedele, anche se complicata da tracciare. Il gruppo opera nel complesso attraverso tre impianti produttivi, per una

Pomodoro 100% italiano. Il Gruppo Mutti è presente in 95 paesi al mondo, con un fatturato nettissimo di 260 milioni di euro nel 2017. L'export pesa per il 33%

una materia prima qualsiasi, la selezioniamo e siamo disposti a riconoscerle prezzi nettamente superiori alla media del mercato». In genere, le aziende di questo settore adottano modelli tipici dell'economia di scala. Mutti rifiuta questo approccio e si preoccupa di selezionare non solo i singoli fornitori ma anche i loro appezzamenti (un discorso da tenere in mente nel momento in cui si affronterà la questione del software che Sinfo One ha sviluppato proprio per affiancare Mutti nel garantire un controllo preciso al centimetro in questa complicata filiera). La conversazione con Francesco Mutti avviene infatti durante il viaggio verso il luogo di premiazione del *Pomodoro d'Oro* Mutti, la 19esima edizione dell'award istituito da Mutti nel 2000, un appuntamento unico nel settore, istituito con lo scopo di valorizzare l'impegno degli agricoltori nel produrre un pomodoro che sappia esprimere l'eccellenza dell'identità alimentare italiana. Da allora il concetto di qualità di prodotto è andato sempre più

capacità complessiva di circa 5.400.000 quintali di pomodoro. Due terzi di questo volume sono commercializzati con il marchio Mutti, mentre il gruppo sta progressivamente convertendo il terzo sito acquisito nel 2017, rilevando – attraverso una controllata appositamente creata, la Pomodoro 43044 di Collecchio (PR) – gli impianti del COPADOR (Consorzio Padano Ortofrutticolo), un'impresa attiva da una trentina d'anni che Mutti ha fortemente rilanciato.

Nel 2016 era avvenuta un'altra importante acquisizione: Fiordagosto, azienda di trasformazione di Oliveto Citra (SA), sulle colline del salernitano. Anche qui Mutti sta portando tecnologie e tante novità nella relazione con i produttori locali, con l'obiettivo di potenziare una capacità produttiva tutta orientata alle specialità tipiche delle coltivazioni del Sud Italia, come il pomodoro lungo e il ciliegino. Anche per queste specialità Mutti premia la sua filiera con il Premio Targhe d'Oro, il riconoscimento alla qualità assegnato



ai produttori che, selezionati tra gli oltre 250 agricoltori, hanno conferito il miglior pomodoro lungo e ciliegino e che hanno agito in termini di buone pratiche e trasparenza, garantendo la raccolta 100% meccanizzata.

Le Targhe d'Oro Mutti confermano la volontà dell'azienda di generare valore al Sud Italia e il suo impegno a mantenere standard di qualità elevatissimi, con un'attenzione speciale alla filiera e ai suoi protagonisti.

In totale, conclude Mutti, al brand dei due leoni appartiene una decina di linee di prodotto, tutte rigorosamente basate sul pomodoro. «Un'altra sfida riguarda proprio la nostra capacità di far evolvere, sempre a partire dal pomodoro, linee di prodotto nuove oltre a quelle che oggi includono la passata, il concentrato, i ciliegini e i datterini in scatola, passando per i San Marzano DOP, i pelati classici, le polpe, le salse, i sughi pronti e persino il ketchup». La quota di investimento che Mutti riversa in software e servizi è proporzionale allo sforzo di innovazione complessivo, sottolinea ancora l'IT manager Dario Ferrari. «Dal nostro punto di vista, si tratta di promuovere progetti che aiutino a raggiungere gli obiettivi di incremento della qualità sul prodotto finito e di miglioramento dei processi». La squadra IT di Mutti segue in parallelo l'evoluzione della piattaforma gestionale SiFides - fondamentale per una azienda che cresce, in Italia e all'estero, in modo organico e per acquisizioni - e insieme lo sviluppo di tecnologie più innovative, in particolare la business intelligence che ormai copre diverse aree di attività fino ad arrivare - sottolinea Ferrari - all'ultima frontiera rappresentata dall'inserimento del PLM.

clo produttivo - «un progetto mirato a ridurre i tempi del conferimento, migliorando una logistica che può essere molto stressante durante la campagna di raccolta e contribuendo a migliorare ovviamente la qualità finale del prodotto in termini di freschezza».

Anche Paola Pomi si sofferma su questo aspetto. «La tecnologia dà la possibilità di capire i tempi di permanenza di un camion sul piazzale di consegna, il suo percorso a partire dai cancelli di ingresso, le operazioni di pesatura e prima verifica della qualità. Queste informazioni permettono a tutti di intervenire nel momento giusto, come i tecnici al pit stop su un circuito Formula 1» - afferma l'AD di Sinfo One.

In futuro, il tracciamento partirà dal momento in cui i camion carichi di pomodoro lasceranno il terreno di raccolta. «La campagna concretizza il risultato di un intero anno» - aggiunge Ferrari. «Uomini e macchine devono essere perfettamente rodati e pronti a dare il meglio nei tre mesi decisivi». A proposito di business intelligence, Ferrari ritiene che il tema sia fondamentale per ogni azienda che deve affrontare due criticità, la carenza di informazioni significative da un lato e, dall'altro, la scarsa capacità di affrontare grandi volumi di dati. Due problemi complementari, che le soluzioni di BI messe a punto con gli esperti di Sinfo One stanno indirizzando in modo efficace, generando molte informazioni che - riconosce Ferrari - «possono essere processate rapidamente anche in modo accattivante sul piano visuale». La copertura degli aspetti strategici è ormai ampia e ogni anno Mutti scopre una serie di vantaggi aggiuntivi incrementali misurati in termini di costi - preventivi o consuntivi - sostenuti per fare in modo che - campagna dopo campagna - la qualità della materia selezionata

Per il pomodoro intelligente di Mutti, l'ultima sfida è la soluzione PLM implementata su Sinfo One Si Around che concilia storia e innovazione, qualità e produzione

LA MAPPATURA DEL POMODORO

«Sul fronte gestionale, uno dei progetti più significativi per il core business è quello per la georeferenziazione della materia prima» - spiega ancora Ferrari. «Siamo nell'ambito della tracciabilità di filiera e l'obiettivo è integrare nel ciclo di trasformazione i dati riferibili ai terreni da cui proviene il pomodoro». Mutti punta ad avere una mappa dettagliata per tipologie di sementi, periodi di trapianto, localizzazione e qualità, un punto di partenza che serve come riferimento al ciclo successivo di trattamento. «Nel corso degli anni, abbiamo portato a termine ulteriori investimenti a valle, come la copertura totale in RFID dall'acquisizione della materia prima agli imballi dei prodotti finiti, in modo da avere una visibilità top-down e bottom-up sull'intero ciclo». Il lavoro svolto in questo 2018 riguarda in particolare la fase di pianificazione degli approvvigionamenti nel loro percorso verso i luoghi di trattamento e nell'inserimento nel ci-

e del prodotto finito non diminuisca mai. «Il pomodoro che entra nelle nostre confezioni - spiega Ferrari - viene guardato con molta attenzione, ci sono aspetti industriali molto rilevanti».

KNOW-HOW CENTRALIZZATO, PRODUZIONE OTTIMIZZATA

Per il pomodoro buono e intelligente di Mutti, l'ultima sfida in ordine di tempo riguarda la soluzione PLM implementata su Sinfo One Si Around, scelto - dice Ferrari - per coprire alcune zone informative difficilmente gestibili con sistemi tradizionali. «Lo strumento serve a creare una fonte unica di dati, dal concepimento di un prodotto fino al suo eventuale ingresso nel mercato» - dichiara Ferrari. Tutte le figure e le aree di business chiamate a interagire nella gestione del prodotto nel suo arco di vita faranno riferimento a un know-how centralizzato e condiviso, mentre oggi il patrimonio di conoscenza è disperso nella testa



delle persone e in documenti non strutturati.

Gestionale, business intelligence e PLM sono tre macro-aree applicative della collaborazione tra Mutti e Sinfo One che Paola Pomi “esplosione” ulteriormente evidenziando alcuni sottoprogetti che contribuiscono a un migliore allineamento di una struttura produttiva divenuta più complessa con le recenti acquisizioni. «Stiamo per avviare il sistema di global specification management, un sistema che permette di tracciare i singoli ingredienti delle preparazioni, rendendo praticamente automatica la generazione delle tabelle dei valori nutrizionali richieste per legge sulle confezioni». I dati identificati includono, oltre gli ingredienti, le informazioni sul confezionamento sia della singola bottiglia o latta sia delle “trade unit”, ovvero gli imballi di prodotti spediti ai distributori. «Finiamo insomma per caratterizzare ulteriormente prodotti che possono avere pochi ingredienti ma non per questo sono semplici sotto il profilo gestionale» – spiega l'AD di Sinfo One. Possedere il quadro completo delle fasi di packaging, fino all'informazione su come sono impilati i cartoni delle confezioni di pomodoro, sui pallet e sul film di plastica che li avvolge, serve a ottimizzare la produzione e a trasferire al consumatore finale quel determinato valore del prodotto, legato ai processi di trasformazione e che il marketing ha aiutato a definire. Grazie a una soluzione come *Si Qualità*, le fasi di sviluppo e quality management di Mutti verranno potenziate fino ad analizzare ogni potenziale variazione per incrementare ulteriormente la qualità per il raggiungimento della piena ottimizzazione di tutte le linee di trasformazione. Un altro team Sinfo One sta studiando - in collaborazione con Mutti e gli esperti dell'Università Bocconi di Milano - i key performance

tre mesi. In Mutti, la qualità è una strategia condivisa e tutti remiamo nella stessa direzione, a cominciare dai nostri agricoltori che forniscono la materia prima».

UN FUTURO A TRAZIONE ITALO-FRANCO-TEDESCA

Anche per Sinfo One, trasformazione armonica e crescita sono sempre all'ordine del giorno. A livello di offerta, la novità più importante del 2018 è il nuovo accordo di partnership firmato con Selerant, che andrà a rafforzare il percorso già consolidato come consulente in materia di PLM per il settore alimentare. «Con Selerant, che sviluppa soluzioni specializzate proprio nel comparto food, ci eravamo già confrontati sul mercato, come partner di Oracle e della joint-venture Redfaire International» – ricorda Paola Pomi. «La competenza di processo fa la differenza. Se ne deve essere accorta anche Selerant, perché alla fine ci è venuta a cercare e oggi, con due piattaforme IT invece di una, possiamo offrire un servizio ancora più efficace nel trasferire la cultura del PLM nel settore alimentare italiano e non solo». L'altro grosso cambiamento riguarda l'assetto societario di Sinfo One, che vede l'ingresso di due nuovi soci minoritari: 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, 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 dalla maggior

Automazione e tracciabilità di filiera per una qualità totale. Due i punti critici: carenza di informazioni di valore e scarsa capacità di affrontare grandi volumi di dati

indicator (KPI) di un nuovo cruscotto decisionale a supporto del management del gruppo alimentare, con un lavoro che copre anche gli aspetti grafici e visuali delle rappresentazioni. «Un progetto per me molto importante – ricorda la Pomi – perché conferma la nostra capacità di incidere positivamente nella materia viva dei processi aziendali».

All'interno del gruppo Mutti, sono quasi 400 gli utenti degli applicativi e delle soluzioni sviluppate insieme a Sinfo One. Fino a quattro anni fa, erano meno della metà. Una trasformazione tangibile, che secondo l'IT manager di Mutti tocca l'intera realtà industriale di un'azienda sempre più capace di conciliare storia e innovazione. «Entrando nel reparto produttivo, c'è da stupirsi del livello di automazione raggiunto, le linee sono molto più moderne rispetto a quando entrai in Mutti otto anni fa e i volumi, nello stesso periodo, sono raddoppiati» – afferma Ferrari. «I tempi dell'IT sopravanzano quelli della “campagna” in campo che dura

parte delle medie aziende finanziate, i responsabili del FAI I hanno ritenuto opportuno stringere un'alleanza anche con una società di software altrettanto 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» – conclude Paola Pomi. Davanti alla simultaneità delle rispettive offerte, il socio francese del grano e quello tedesco della carne, hanno stabilito che la soluzione migliore fosse una partnership a tre in grado di fungere da catalizzatore e moltiplicatore delle opportunità sotto i diversi punti di vista: la grande azienda di trasformazione, il consorzio dei produttori e lo sviluppatore/system integrator. Con questa ricetta, “la pasta al ragù di carne”, Sinfo One è sicura di conquistare una platea ancora più vasta, soprattutto in senso geografico. A patto, ovviamente, che nel “ragù” la polpa di pomodoro sia Mutti.

DM



Paola Pomi AD di Sinfo One
Francesco Mutti AD di Mutti spa