

DATA MANAGER

LA RIVISTA PROFESSIONALE DELL'INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

Paola Pomi

COVER STORY

Sinfo One

Un concentrato
di software e strategie

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



Sinfo One

Un concentrato di software e strategie

Consorzio Casalasco del Pomodoro, proprietario del brand Pomì, e Sinfo One hanno stabilito un sodalizio vincente: sul campo della trasformazione digitale di un'azienda alimentare di levatura mondiale e sui campi europei del volley femminile di [Andrea Lawendel](#) - foto di [Gabriele Sandrini](#)



Paola Pomi direttore generale di Sinfo One
Costantino Vaia direttore generale
del Consorzio Casalasco del Pomodoro
e Presidente Pomì U.S.A. Inc.

Dal felice connubio tra due eccellenze italiane - il software e la consulenza strategica di **Sinfo One** (www.sinfo-one.it) e l'agroalimentare di **Consorzio Casalasco del Pomodoro** (www.ccdp.it), nasce un nuovo modo di fare innovazione e organizzazione industriale, due ambiti dove non sempre la nostra cultura imprenditoriale riesce facilmente a fare breccia. Nel recente passato, *Data Manager* ha raccontato la fascinosa storia della tecnologia Sinfo One abbinata a un vino con la "V" maiuscola come il *Brunello di Montalcino*, in moderne cantine high-tech dove il digitale si sposa con il sapere millenario del viticoltore. Questa volta è un altro simbolo del Made in Italy che ci accoglie nella campagna Casalasca, a metà strada tra Parma (uno dei distretti dell'industria italiana dell'agroalimentare, dove ha sede il quartier generale di Sinfo One) e la ducale Mantova. Si tratta di un frutto della terra che a differenza dell'uva, l'Europa ha imparato a conoscere solo dopo la scoperta delle Americhe, ma che ha avuto proprio in Italia una fortuna proverbiale. Non solo negli assolati terreni campani e siciliani ma anche nel bel mezzo della Pianura Padana. Tutto intorno allo stabilimento di Rivarolo del Re in provincia di Cremona, dove Consorzio Casalasco produce polpe, passate, concentrati, sughi e condimenti, venduti in tutto il mondo, insieme a tanti nuovi prodotti non più soltanto a base "rossa". Mentre visitiamo lo stabilimento, le verdi piante di pomodoro sono già costellate di frutti ormai quasi maturi, pronti per essere trasformati negli squisiti

prodotti a marchio Pomì, il brand di proprietà Casalasco, o commercializzati con le etichette delle grandi multinazionali del food e delle "private label" tipiche della Grande distribuzione organizzata (GDO). Qui a Rivarolo la tecnologia parte veramente dalle origini, dai record relativi ai semi selezionati in

distributivi del settore food si propone come una delle realtà più dinamiche e in crescita con le sue soluzioni di gestione, performance management e business intelligence, intreccia con l'attuale numero uno italiano del pomodoro un sodalizio stabile e duraturo che vanta una inedita appendice anche in campo sportivo: Casalasco e Sinfo One guidano e sponsorizzano la squadra di volley femminile del Pomì Casalmaggiore, che in otto anni di militanza in campionato, dall'esordio in divisione B2, è stata in breve tempo promossa alla serie superiore, conquistando nel 2015 il titolo di campione nazionale A1 e pochi mesi fa la coppa Champions League europea, tra l'altro battendo una forte squadra di Istanbul.

«Siamo partiti nel 1994 dall'ERP - ricorda Paola Pomi - installando i moduli più comuni di **Si Fides Food & Beverage**, la nostra piattaforma gestionale ottimizzata per l'industria alimentare. Ma in tutti questi anni il Consorzio è cresciuto molto, cambiando radicalmente pelle». Da cooperativa di coltivatori di pomodoro impegnata soprattutto in attività di co-packing con clienti industriali come Barilla - spiega il direttore generale di Sinfo One - nel 2012 arriva una prima svolta importante, quando Casalasco si fonde con Boschi Food & Beverage S.p.A., l'azienda che cinque anni prima aveva rilevato l'asset Pomì e Pomito. «L'obiettivo a quel punto diventa quello di fare leva su un brand molto conosciuto per costruire un'azienda in gran parte nuova, capace di far risaltare in modo ancora più proficuo la qualità della propria materia prima e delle sue lavorazioni».

550MILA TONNELLATE IN 50 NAZIONI

La qualità è il maggior punto di forza di un gruppo alimentare caratterizzato da numeri di tutto rispetto. Consorzio Casalasco del Pomodoro è uno dei principali produttori a marchio privato e "own brand" in Europa nel settore del Pomodoro. L'impianto di Rivarolo del Re (CR) è soltanto uno dei tre siti di trasformazione in un sistema di produzione che gestisce più di 50 linee di confezionamento che servono, nel complesso, una cinquantina di nazioni nel mondo. Un sistema immerso in una miniera aperta di oro rosso al



Pianificazione della produzione, analisi di tutti i processi e gestione delle non conformità. Il Consorzio Casalasco con Sinfo One è sempre più "software defined"

tanti anni direttamente da Casalasco, valutando varietà di pomodori "ideali" in tutto e per tutto. Dalla data in cui dovrà avvenire il raccolto e cioè in piena estate, quando tutta l'attività del Gruppo si condensa per alcune settimane sulla produzione di un semilavorato che, stoccato anche in grandi fusti asettici, servirà per tutto il resto dell'anno. E fino alla consistenza, l'acidità, le caratteristiche organolettiche indispensabili per ottenere una buona salsa, una profumata passata. Con il suo know-how, **Sinfo One** affianca Consorzio Casalasco da ben 22 anni, racconta il **direttore generale, Paola Pomi**. La software house parmense, che in virtù di una approfondita conoscenza dei processi produttivi e

quale partecipano 370 coltivatori associati su settemila ettari di terreni, capaci di generare un output pari a 550mila tonnellate di pomodoro fresco. «Durante la cosiddetta "campagna", nei 60 giorni d'estate fra agosto e settembre in cui il pomodoro viene raccolto e sottoposto alla prima lavorazione, per il consorzio lavorano circa mille e trecento persone tra fissi e stagionali» - ci spiega **Costantino Vaia, direttore generale del Consorzio Casalasco del Pomodoro**. Nell'arco dell'anno, gli stessi stabilimenti rilavorano parte dei semilavorati ottenuti durante la campagna di trasformazione producendo oltre 300mila tonnellate di polpa, passate, sughi e condimenti. A questi si aggiungono oltre 100mila ton-



Paola Pomi
all'ingresso della linea di imbottigliamento
dell'impianto di Rivarolo del Re (CR)
del Consorzio Casalasco del Pomodoro

nellate tra bevande, zuppe e minestre. Governare e far crescere tutto questo è possibile anche grazie alle tecnologie, ai processi e agli interventi organizzativi che Sinfo One sviluppa e implementa insieme al Consorzio in un percorso di trasformazione che è anche digitale. Niente male, per una realtà che nasce quasi quarant'anni fa come semplice consorzio di coltivatori, e che solo nel 1982 deciderà di dotarsi di un primo impianto di autotrasformazione della materia prima. «Da quella data – afferma Vaia – siamo andati in crescendo, con uno sviluppo organico di tutta la filiera dalla selezione della varietà e sementi in campo agronomico fino al confezionamento di un'ampia gamma di prodotti nei formati retail. Tra i due estremi, precisa Vaia, tutto l'insieme di attività di coltivazione e raccolta, la progettazione e l'acquisizione di impianti e macchinari, gli aspetti dell'organizzazione e della distribuzione. Una macchina molto complessa, che oggi non si limita a “macinare” l'oro rosso, ma che sviluppa un'ampia gamma di prodotti ad alto valore aggiunto. Infatti a cavallo degli anni Novanta, il Consorzio consoliderà due diverse specializzazioni, prima puntando sul rosso con i semilavorati destinati all'industria e poi focalizzandosi sul co-packing per conto di vari brand privati. A partire dal 2000, l'introduzione – attraverso una importante gamma di prodotti aromatizzati ricettati – nel mercato dei sughi pronti e dei condimenti, non solo a base pomodoro ma anche nuovi prodotti come salse bianche, creme e minestre. Un'evoluzione che arriverà all'apice nel 2012, con l'incorporazione di

Boschi Food e del brand Pomì nel perimetro della cooperativa, dove, data anche l'ulteriore complessità del business, si rafforzerà ulteriormente la collaborazione con Sinfo One. «Per noi, i sistemi e la consulenza forniti sono la base di una nuova modalità di rapportarci con il mondo del retail».



in Medio Oriente, in nazioni come il Libano e Israele, i sughi che arrivano da Rivarolo del Re diventano protagonisti di accattivanti spot televisivi, dove la passata del pomodoro coltivato nella “bassa” è l'ingrediente di un piatto di successo, rispettoso dei dettami religiosi islamici come di quelli ebraici. Per Casalasco è una vera esplosione di opportunità che proietta i coltivatori del Consorzio in un mercato suddiviso in sei distinte aree geografiche a forte specificità, verso cui indirizzare un vasto catalogo di prodotti in un'ottica gestionale che va – afferma Vaia – «dal seme allo scaffale». Questo all'interno di una attività che per tutto l'anno si basa sullo stock di prodotto che Casalasco accumula nelle otto settimane della cosiddetta “campagna”: il periodo in cui, per 24 ore al giorno e sette giorni alla settimana, le famose 550mila tonnellate di pomodoro (il livello di produzione raggiunto nel 2015, con una seconda importante acquisizione, quella di ARP - Agricoltori Riuniti Piacentini, che porrà l'azienda cremonese al primo posto in Italia e al terzo in Europa) vengono raccolte e immediatamente trasformate nella “salsa base” da cui, per i successivi dieci mesi, verranno prodotti in proprio o per conto terzi vari articoli.

LA SALSA È CONDITA BIG DATA

Anche per la piattaforma realizzata da Sinfo One le necessità vanno ben oltre gli obiettivi gestionali delle origini. «Oggi, per esempio, è fondamentale registrare una massa di dati qualitativi direttamente in campagna per conoscere in dettaglio le caratteristiche dello stock» afferma Vaia. Un tempo, il riallineamento tra materia prima trasformata e la sua destinazione nella filiera successiva avveniva ex post, con l'aiuto delle analisi in laboratorio. Oggi, la segmentazione si svolge praticamente in real time, risalendo direttamente tutta la filiera, dalle caratteristiche del terreno al prodotto finito. Uno dei moduli Si Fides più recenti, prosegue il direttore generale del Consorzio, riguarda la gestione del post vendita che segue il consumatore finale su un output di centinaia di milioni di confezioni. I consumatori hanno richieste e segnalazioni che il Consorzio deve poter ascoltare e dare risposte immediate ed esaurienti.

«Su volumi così importanti, la gestione comporta che le informazioni siano molto rapide e precise, per permetterci di capire e investire in un costante miglioramento. È fondamentale poter circoscrivere e risolvere eventuali problemi e fornire il maggior numero di informazioni al consumatore in termini di trasparenza e sicurezza alimentare» – conclude Vaia, elencando gli obiettivi su cui Sinfo One sarà chiamata a impegnarsi nel futuro della sua storia con Casalasco: maggiore internazionalizzazione delle attività commerciali; ulteriore allargamento verso i prodotti a valore aggiunto; rafforzamento della gestione dei brand di proprietà del gruppo. L'internazionalizzazione, conferma Paola Po-

Dall'analisi dei semi al controllo qualità dei prodotti finiti, dalla logistica al marketing fino alle vendite. Sinfo One porta più valore e innovazione nel settore food

NASCITA DI UN BRAND RETAIL

Una cosa, sottolinea Vaia, è firmare un contratto di co-packing con un colosso multinazionale, che fissa parametri e standard molto precisi. Un'altra, è lavorare con un brand di proprietà. In questo caso, occorre gestire il business con un approccio diverso, dalle diverse tipologie di contratti di fornitura ai nuovi canali di distribuzione verso una miriade di punti vendita: «In Italia, sono 18mila, dal piccolo dettagliante di prossimità all'ipermercato. Negli Stati Uniti, dove Pomì era presente già nel 2009, parliamo di 24mila negozi da fornire e presidiare». Gli *items* del Consorzio conquistano ottime posizioni anche in Germania, in Austria,



Paola Pomi davanti alla piattaforma di delivery dell'impianto

mi, è un forte punto in comune tra Sinfo One e un cliente che vanta con la società di sviluppo software gestionale e consulenza di Parma un fruttuoso, ultraventennale rapporto. «L'ambizione globale del Consorzio – afferma la general manager – è la nostra stessa ambizione: il 13% del fatturato Sinfo One proviene da attività svolte all'estero». L'Europa, sottolinea Paola Pomi, resta il terreno su cui Sinfo One gioca la partita dell'espansione. «Abbiamo fatto investimenti in Regno Unito e Germania, il prossimo anno punteremo anche sulla Francia». Internazionalizzare per Sinfo One significa seguire la clientela italiana, ma anche stipulare accordi di fornitura di software e consulenza con imprese estere. Una strategia di crescita che nasce proprio dall'esperienza fatta con gli "esportatori". «Nell'industria del food, i processi sono gli stessi, fatti salvi gli aspetti normativi. I primi clienti non italiani sono stati registrati nel Regno Unito, dove è stato difficile entrare e conquistare i primi clienti, diventati poi casi di successo. In Germania, abbiamo davvero "sfondato"». Nel settore della carne, l'azienda guidata da Paola Pomi ha due clienti che sono rispettivi leader nazionali in Italia e in Germania. Alcuni numeri permettono di farsi un'idea delle dimensioni relative, e quindi dei potenziali di crescita su un mercato non solo nazionale. Il cliente italiano macella giornalmente mille e cinquecento vacche da carne, quello tedesco "processa" qualcosa come novantamila maiali, ogni giorno.

«Su quest'ultimo – precisa Paola Pomi – le soluzioni gestionali Sinfo One e le capacità consulenziali acquisite attraverso un costante processo di formazione interna, il Sinfo One College, hanno vinto su quelle di un famoso colosso tedesco dell'ERP».

etichette del settore, gli ultimi cinque o sei anni sono stati caratterizzati dal rafforzamento della digitalizzazione di una azienda che aveva scelto di diventare a sua volta un grande proprietario di brand e aveva bisogno per questo di una diversa cultura operativa e organizzativa. Il lavoro – ricorda oggi Paola Pomi – è iniziato già a partire dal 2012, con l'integrazione della parte finance che proveniva dall'acquisizione di Pomi dal gruppo Boschi. Nel 2013, dopo il passaggio alla nuova release di **Si Fides** abbiamo avviato il progetto di integrazione sulla parte di produzione, distribuzione e acquisizione». Una integrazione che per Casalasco non riguarda semplicemente gli aspetti legati alla fusione di due sistemi informativi in uno, ma nello sfruttare la consulenza Sinfo One sul piano organizzativo, per monitorare meglio anche i nuovi prodotti. Con l'acquisizione di ARP, la produzione del Consorzio Casalasco è sicuramente cambiata dal punto di vista dei volumi. «Ma c'è stato anche un tema di ampliamento dei formati con l'introduzione della produzione in barattolo. Dal punto di vista del sistema, tutto era pronto per il barattolo, ma quello che più importava a noi e al cliente era una armonizzazione di processi e di organizzazione!». Ancora prima della fase produttiva e del confezionamento, il monitoraggio di cui parla la responsabile di Sinfo One ha inizio dalle sementi che i coltivatori del Consorzio ricevono dalla casa madre. Il seme – come ci spiega Paola Pomi – viene tracciato dal singolo appezzamento che dovrà conferire la materia prima nello stabilimento. Nel momento del raccolto, il pomodoro Casalasco possiede già un importante "documento di identità digitale". «Il seme è un elemento differenziante del prodotto, così come il suolo, l'esposizione al sole e la quantità di acqua ricevuta naturalmente o artificialmente, tutti fattori che impattano sulla qualità finale, che siamo in grado di registrare e analizzare grazie a questo sistema di tracciabilità». Sono informazioni messe tra l'altro a disposizione del pubblico attraverso una app, **Pomì Trace**, con cui il consumatore potrà identificare l'esatto luogo e momento d'origine del prodotto acquistato.



Casalasco e Sinfo One insieme per diventare campioni nella sfida della trasformazione digitale dell'industria agroalimentare e vincere la competizione internazionale

LA LEVA QUALITATIVA

Tornando al caso del Consorzio Casalasco, Paola Pomi prova a spiegare come la tecnologia sta trasformando il suo cliente in un produttore di salse e altri condimenti sempre più "software defined", preservando e addirittura esaltando, pur nel contesto di una produzione industriale, la qualità e il carattere artigianale delle ricette di una dieta che non potrebbe essere più mediterranea e salutare. Dopo una lunga fase in cui le tecnologie Sinfo One hanno contribuito a governare un business costituito fondamentalmente di accordi di confezionamento (in gergo si parla appunto di co-packing), stipulati con i grandi proprietari di

CONSULENZA STRATEGICA

Nel corso degli ultimi anni, afferma Paola Pomi, Consorzio Casalasco si è progressivamente allontanato da una relazione basata su specifiche richieste di implementazione del software per spostarsi verso obiettivi di carattere più strategico, agendo sulle tre classiche leve del disegno di una soluzione informatica: organizzazione, processi, sistemi. «In misura crescente, il risvolto puramente tecnico della soluzione viene dato per scontato, il dialogo tra Casalasco e Sinfo One riguarda piuttosto le necessità di business, e il nostro compito è intervenire sui processi». Questa nuova modalità di ingaggio, sottolinea la responsabile, ha portato allo svi-



Paola Pomi stringe tra le mani uno dei primi trofei vinti dalla squadra di volley femminile Pomì Casalmaggiore che nel 2016 si è aggiudicata il titolo di Campione d'Europa

luppo di soluzioni di product quality management nel quadro di un più ampio progetto di product lifecycle management (PLM) basato sulle tecnologie e il know-how di Sinfo One. «Una prima questione riguarda la migliore comprensione delle caratteristiche dei lotti di prodotto da abbinare ai contratti private label in funzione di diversi parametri qualitativi che, opportunamente tracciati, permettono di gestire la qualità verso il cliente, ma anche di fare upselling di prodotti di qualità differente. Insomma, riusciamo ad anticipare molte problematiche di tipo qualitativo che soprattutto nell'ambito di forniture industriali possono influire sulla percentuale di non conformità e sulla bottom line del fornitore». In base alle stesse previsioni qualitative, il cliente industriale di Casalasco sarà in grado di adeguare alle materie fornite le proprie linee di produzione, una catena di trasmissione della qualità estremamente positiva - anche in termini di fidelizzazione della clientela - resa possibile dal preciso ritratto che la soluzione Sinfo One può tracciare per ogni singolo fusto di semilavorato, indicando decine di parametri.

Il progetto di PLM sviluppato per il Consorzio è già parzialmente in funzione ed entrerà a regime dopo la fine della campagna 2016. «A livello di produzione, tutti i singoli passaggi, ogni lotto versato, ogni lotto richiesto, ogni formato speciale, ogni etichetta: tutto viene gestito in modo automatico all'interno del magazzino dall'ERP Si Fides».

Il tema della digitalizzazione della fabbrica 4.0 è dunque già una realtà e secondo Paola Pomi non vuol dire solo cloud o social, ma anche *intelligence*, gestione delle anomalie, con un focus non sulla normalità ma sui

DAL SEME ALLO SCAFFALE

Tra le varie tematiche affrontate c'è anche quella - tipica di una produzione che avviene tra più siti e su numerose linee - della pianificazione industriale, un tema che tradizionalmente va sotto le sigle di MRP e MPS (Master resource planning e Master production schedule), la prima riferita alle necessità produttive che sono funzione di specifiche richieste del cliente o del mercato, la seconda che riguarda invece la natura stessa della tipologia di produzione da "schedulare". «Nel corso di quest'anno - riferisce Paola Pomi - questi due aspetti sono stati unificati con un preciso obiettivo: lasciare che ciascuno dei tre impianti di produzione del Consorzio possa modulare le proprie necessità di produzione in modo autonomo, ma sempre nell'ottica di un unico sistema condiviso. Ogni stabilimento ha una sua personalità, in funzione dei singoli impianti, nel rispetto di un unico modello di pianificazione». E infine, l'aspetto delle modalità di marketing e di relazione con il mercato. Come si è detto, con l'acquisizione del marchio Pomì, Casalasco ha assunto per la prima volta il ruolo di fornitore retailer internazionale e si è trovato nella necessità di consolidare anche all'estero la notorietà di un brand che la lunga vicenda Parmalat aveva un po' "appannato".

«Difficoltà che si ripercuotevano anche a livello della forza vendita - osserva giustamente Paola Pomi - perché il go-to-market di un brand di proprietà, è altra cosa rispetto alla contrattualistica di co-packing, richiede capacità nuove e una diversa gestione degli ordini, sul duplice fronte dell'automazione delle forze sul campo e della gestione del back office». Un percorso di trasformazione che è dunque già arrivato a una prima fase di maturità, ma che in futuro, conclude Paola Pomi, comporterà ancora molto lavoro. «Uno degli obiettivi è implementare una piattaforma di PLM completa, dal concept allo scaffale, fino a includere, per esempio, le informazioni al consumatore che servono per etichettare il prodotto finito. In altre parole, bisogna estendere la capacità di tracciabilità e pianificazione non solo agli aspetti qualitativi ma a tutto ciò che può impattare sul ciclo di vita del prodotto, le idee di business, l'approvvigionamento dei materiali, le confezioni, i



Sviluppo ERP e consulenza, con una conoscenza approfondita dei processi produttivi e distributivi del settore food, Sinfo One è una delle realtà più dinamiche e in crescita

dati che si discostano dalla normalità. Un concetto di pianificazione e controllo su cui si basano, grazie alla consulenza strategica di Sinfo One, tutti i processi produttivi di Casalasco. Con una rilevante novità sul piano delle interfacce utente e dei dispositivi utilizzati. «Oggi, tutta la parte di performance management e business intelligence - sottolinea la Pomi - deve rispondere alla crescente mobilità di decisori che devono essere sempre vicini ai clienti». Lo stesso vale per le autorizzazioni di acquisti e pagamenti, che nel caso di una cooperativa come il Consorzio, necessitano di un maggiore spazio di decentralizzazione delle operazioni.

formati». L'innovazione digitale nel settore alimentare investe ogni singolo aspetto, ogni singola fase, dal laboratorio che analizza i semi del pomodoro e la qualità dei prodotti, alla logistica, al marketing. Industrializzando ciascuno di questi aspetti, la piattaforma Sinfo One supporterà l'operatività del Consorzio, i suoi investimenti, la sua pianificazione, facendo sì che ogni fase si incastrino nel modo giusto, rendendo più efficiente la produzione corrente, lo sviluppo e le tempistiche dei nuovi prodotti. Un meccanismo che il software rende elegante e perfettamente fluido. Come le azioni e gli automatismi di una squadra di volley diventata, in pochi anni, campione di Italia e d'Europa. **DM**

