

Dalla tradizione all'ERP nei processi Olitalia innova la ricerca del gusto

La crescita dell'azienda di Forlì è legata agli investimenti in tecnologie. Alla qualità del prodotto si affianca l'attenzione per quella del dato

Intervista a Gianmarco Antonelli, Chief Information Officer (CIO) di Olitalia

di Gabriele Perrone, inviato a Forlì

Attraversando le strade della zona industriale di Forlì, dove sono presenti numerosi capannoni esteticamente anonimi e grigi, ci si imbatte improvvisamente in un viale alberato che conduce a un giardino ben curato. Qui si staglia un palazzo moderno dalle pareti a vetrate che, complice la giornata di pieno sole, riflettono l'azzurro del cielo e il verde circostante.

Siamo nella sede di Olitalia, azienda simbolo del Made in Italy alimentare specializzata nella produzione di oli e aceti, fondata nel 1983 e presente oggi in oltre 120 Paesi nel mondo. L'impresa è guidata dalla famiglia Cremonini, in particolare da Angelo, Camillo ed Elisabetta, figli del fondatore Giuseppe, scomparso nel 2008: un nome che in oltre 50 anni di attività nel settore alimentare (anche attraverso l'attività del leader delle carni Inalca) è diventato sinonimo di qualità e tradizione della gastronomia italiana nel mondo.

La storia dell'impresa è strettamente legata a quella dell'Emilia-Romagna, territorio che nel decennio tra il 1970 e 1980 è stato caratterizzato da una crescita

esponenziale del settore alberghiero e della ristorazione, trainata dallo sviluppo del turismo proveniente sia dall'Italia sia dall'estero. Ciò ha creato un nuovo bisogno per i ristoratori, perché i piccoli fornitori abituali non erano più sufficienti ed è diventato necessario avere punti di riferimento solidi in grado di semplificare la gestione degli approvvigionamenti, con la garanzia di poter contare su una qualità elevata e costante. Nel 1983, Cremonini ha risposto a questa esigenza partecipando alla nascita di Olitalia e stabilendo fin da subito un rapporto privilegiato con il mondo della ristorazione, per poi aprirsi successivamente all'ambito Retail.

Con 130 dipendenti, un fatturato di circa 180 milioni di euro (40% mercato estero, 60% nazionale) e due stabilimenti produttivi in Emilia-Romagna che producono oltre 98 milioni di litri l'anno, Olitalia è oggi una realtà di primo piano nel suo settore di riferimento, impegnata in un percorso di ulteriore sviluppo e posizionamento che fa perno su alcune importanti caratteristiche distintive. Per rafforzare la capacità produttiva, nel 2007 la famiglia ha

OLITALIA

Sede

Forlì

Fatturato

180 milioni di euro

Attività

Produzione di oli e aceti

Addetti

130

Proprietà

Familiare

GIANMARCO ANTONELLI



Gianmarco Antonelli lavora in Olitalia dal 2007, anno in cui ha ottenuto la certificazione PMP (Project Management Professional) erogata dal Project Management Institute. Nel 2013 ha assunto il ruolo di Chief Information Officer con la responsabilità dei sistemi informativi aziendali e delle principali scelte di investimento tecnologiche. Le direzioni strategiche che caratterizzano il suo lavoro sono una continua ottimizzazione dei processi e una costante e ragionata digitalizzazione delle informazioni. Laureato in Ingegneria informatica, ha concluso un Master in Business Administration e uno internazionale in Comunicazione e Leadership.



Olitalia ha un fatturato di 180 milioni e circa 130 dipendenti

inoltre dato vita all'Acetaia Giuseppe Cremonini, un impianto di produzione di aceto nel Modenese che unisce le soluzioni di alta tecnologia ai metodi tradizionali.

“Si può dire che siamo un gruppo votato ai condimenti”, sorride **Gianmarco Antonelli, Chief Information Officer (CIO) di Olitalia**, che accoglie *Sistemi&Impresa* nella ‘casa’ dell’olio tricolore. “Il mercato dell’olio è caratterizzato da fluttuazioni tipiche della materia prima e da una intensa concorrenza”. Per far fronte a queste sfide, l’azienda ha costruito “un posizionamento distintivo, che poggia su radici profondamente italiane, legame con il territorio, continua tensione all’innovazione e ricerca e l’attenzione per la qualità”.

Consapevole delle esigenze in evoluzione dei consumatori, Olitalia pone grande attenzione per la ricerca e lo sviluppo di prodotti innovativi sia sotto il profilo della performance di prodotto sia dal punto di vista salutistico e collabora stabilmente in questa direzione con l’Università di Bologna. Un dato sintetizza l’attenzione dell’impresa per l’innovazione: il 4% del fatturato viene reinvestito ogni anno in Ricerca&Sviluppo.

Rigido processo di selezione e controllo

L’azienda è presente, in particolare sul mercato estero, con prodotti adatti agli stili di vita contemporanei, in grado di contribuire a un’alimentazione sana ed equilibrata. “L’olio non è da intendersi come un componente aggiuntivo, bensì come un vero e proprio ingrediente”, sostiene Antonelli mentre ci mostra diverse bottiglie di oli adatti a piatti di pesce oppure a

pasta, carne o fritti. I prodotti si distinguono rispetto a quelli della concorrenza anche per la grafica e i colori delle etichette in base alla Linea Gourmet (dedicata all’alta ristorazione) e alla Linea Retail (Grande distribuzione organizzata).

Olitalia si considera inoltre “un interprete esperto della tradizione del *blending*, una delle virtù distintive dell’industria olearia italiana”. Per la produzione dell’olio extravergine di oliva, l’azienda seleziona materie prime e le miscela, creando oli con profili organolettici di qualità e adatti ai diversi gusti dei consumatori in Italia e nel mondo. “L’olio extravergine è infatti un prodotto completamente naturale, che risente in quanto tale di fattori stagionali: il *blending* di diverse varietà di cultivar permette di garantire al prodotto caratteristiche equilibrate e costanti nel tempo”. Oltre ai prodotti a marchio Olitalia e Acetaia Giuseppe Cremonini, l’azienda produce oli e aceti per molte importanti catene di distribuzione nazionali e internazionali che, nell’ambito di programmi di private label, affidano all’azienda la produzione degli oli e aceti distribuiti con il proprio marchio.

Proprio per garantire l’alta qualità dei prodotti, Olitalia ha strutturato un rigido processo di selezione e controllo delle materie prime e dei processi di trasformazione. Attraverso regolari audit interni ed esterni, l’azienda garantisce la totale tracciabilità. Infatti, lungo l’intera filiera di produzione vengono effettuati test rigorosi, coordinati da un reparto *ad hoc* che lavora in un laboratorio analisi recentemente ampliato e modernizzato. Grazie a strumenti di

nuova generazione, il laboratorio consente di effettuare qualsiasi tipo di analisi per assicurare la massima qualità.

Dalla lavorazione della materia prima all'interno di grandi cisterne (attraverso le fasi di miscelazione, filtrazione e brillantatura), si arriva fino all'imbottigliamento con un continuo controllo della luce, dell'ossigeno e della temperatura.

La tecnologia cambia le competenze

Anche se le tipologie di olio sono ancora scritte a mano su fogli apposti alle cisterne, l'alto tasso tecnologico di tutto il processo è testimoniato dal fatto che alle stesse cisterne sono collegati sensori di temperatura e di livello che comunicano in Rete le informazioni precise, visibili su appositi monitor dagli operatori, i quali possono agire subito per risolvere eventuali problemi di gestione. Anzi, il particolare dei fogli scritti a mano 'tradisce' simpaticamente un attaccamento al passato tipico di un'impresa fortemente legata ai suoi valori nell'ambito di un'evoluzione digitale, tanto che lo slogan aziendale è: "La tradizione di domani". Lo testimonia anche lo stesso CIO di Olitalia, che nel corso dell'intervista è chiamato a risolvere un piccolo inconve-

niente tecnico 'a voce' via telefono insieme con alcuni dipendenti.

In Olitalia oggi lavorano operatori in camicia bianca. Passeggiando nello stabilimento, infatti, sembra quasi di vedere medici al posto di operai. Antonelli, che è arrivato in azienda nel 2007, sintetizza questa trasformazione in modo emblematico: "Prima il loro compito era quello di aprire e chiudere le valvole per il passaggio dell'olio, oggi invece i processi sono automatizzati sia per la quantità del prodotto sia per la qualità del dato".

Dal momento che alle fasi automatiche ci pensano i sensori di temperatura e le valvole pneumatiche (non più manuali), gli operai in linea di produzione si sono 'evoluti' con un ruolo più di controllo e acquisendo nuove competenze. "Alcuni di loro, più propensi al cambiamento, hanno l'opportunità di formare gli altri colleghi, rendendo progressivamente il processo di lavoro più moderno e più efficace".

L'ERP come acceleratore di funzioni core

Come anticipato, Olitalia fa parte dello stesso gruppo di Acetaia Giuseppe Cremonini. Per gestire i dati delle due società, migliorare i processi interni e creare maggiori

IL DIETRO LE QUINTE DELLA PARTNERSHIP CON SINFO ONE

di Paola Pomi*



Dai primi passi nel 2003, con l'inserimento dell'ERP SiFides, la partnership Olitalia-Sinfo One si è rafforzata e ha visto vari progetti. Tra i più importanti l'introduzione, nel 2013, dell'MPS MRP. Un'operazione con ritorni anche indiretti di grande valore che ha coinvolto tutta l'azienda. Un progetto sfidante, che ha comportato un nuovo approccio degli utenti su un tema complicato come la componente logistico-produttiva.

Il risultato è stato una gestione più efficace del triangolo scorte-produttività-servizio al cliente e una riduzione dell'impegno finanziario. La flessibilità produttiva è migliorata significativamente: in pochi minuti si

possono generare più scenari, rielaborare i piani e scegliere lo scenario più performante.

Gestione semplificata e ottimizzata

Si è partiti con un'analisi approfondita per strutturare le classi di blocchi produttivi, studiare le linee di produzione, gli approvvigionamenti e le metodologie in essere.

Prima dell'inserimento dell'MPS il setup di una linea produttiva veniva organizzato basandosi sui formati delle bottiglie, la sequenza degli oli, le scorte minime e i lotti di produzione. Il modulo MPS ha imposto di ragionare su pacchetti aggregativi: decidere le frequenze di produzione in base alla rotazione dei prodotti, una metrica che prima era solo nella testa del pianificatore. Con regole base interconnesse, il modulo crea delle simulazioni e pone diversi scenari analizzando congiuntamente i dati previsionali di vendita e la capacità produttiva definita a sistema.

Multi-company – Informazioni centralizzate in linea con il modello organizzativo

Altro step significativo della partnership è stata l'introduzione, nel 2015, del modello multi-company, fondamentale per unificare il patrimonio anagrafico di tutte le società del gruppo Olitalia, semplificandone la gestione e il rispettivo utilizzo in tutti i moduli ERP implementati.

* Paola Pomi è Amministratore Delegato di Sinfo One



La sede di Olitalia: l'impresa è guidata dalla famiglia Cremonini

automatismi tra le company, gli ERP delle due aziende sono stati uniti in un unico 'contenitore'. Qui entra in gioco Sinfo One, system integrator di Parma con una forte competenza verticale nel Food, come testimoniano numerose altre referenze nel settore. La partnership con Sinfo One è iniziata nel 2003 quando Olitalia scelse l'ERP proprietario SiFides, appartenente alla software house. Da allora l'azienda della famiglia Pomi collabora con Olitalia in tutti i processi che esulano dall'automazione: in particolare si tratta degli ambiti di contabilità, vendite, logistica di magazzino e giacenze, che Antonelli chiama "il dato robusto".

Il principale vantaggio dell'ERP di Sinfo One è quello di essere "un acceleratore di funzioni core, come la vendita, la logistica e la programmazione della produzione". Ciò consente anche di mettere ordine nella movimentazione del magazzino. Nel tempo, sono stati aggiunti altri moduli di SiFides per far 'parlare' tra loro i reparti acquisti e produzione. Ne risulta anche una maggiore efficienza commerciale nei confronti dei clienti. "La sfida futura è quella di integrare l'ERP con un numero maggiore di dati specifici su produzione e resa della macchina, con dati certi in tempo reale". All'attenzione per la qualità dell'olio, dunque, si affianca quella per la qualità del dato.

Espansione sul mercato e sostenibilità

Ma non finisce qui. L'azienda sta implementando un ambizioso piano strategico con obiettivo 2020, volto a far crescere il presidio dei brand Olitalia nei diversi mercati di riferimento. Le direttrici principali

del piano sono così spiegate da Antonelli: "Consolidare la leadership nel settore Foodservice in Italia (canale che rappresenta il 57% del fatturato domestico), attraverso innovative partnership, soprattutto nel mondo dell'alta ristorazione; rafforzare la presenza sia nel Foodservice sia nel Retail in mercati esteri come Nord America ed Europa continentale, tramite partnership di lungo termine con ristoratori e importatori locali qualificati, contribuendo anche alla loro formazione; continuare a presidiare mercati emergenti ad alto potenziale di crescita, come Asia e Sud America, grazie alla profonda conoscenza che ha l'azienda delle peculiarità specifiche delle diverse aree geografiche del mondo".

Le leve strategiche individuate per raggiungere questi obiettivi consistono in una politica di brand mirata e uniforme, che valorizzi un assortimento di prodotti completo e funzionale alle diverse esigenze, con attenzione particolare per le fasce di mercato più alte; continui investimenti sull'innovazione, per proporre prodotti inediti, capaci di catturare l'attenzione di operatori e consumatori – con focus sulla salute, sull'alta qualità e sullo stile di vita; il miglioramento continuo della tracciabilità dell'intera filiera.

Un altro driver di crescita è rappresentato dalla sostenibilità e dalla tutela dell'ambiente. Nel 2018 Olitalia ha lanciato il progetto *Plastic No More*, con l'obiettivo di abbattere del 30% il consumo di plastiche entro il 2020, grazie alla riduzione delle quantità impiegate (alleggerendo contenitori e materiali d'imballaggio), al riciclo e tramite l'utilizzo di materiali completamente compostabili alternativi alle plastiche. Numeri importanti, poiché una riduzione del 30% delle plastiche corrisponde a una diminuzione di circa 677 tonnellate all'anno. Tra le iniziative più recenti si distingue in particolare la creazione di un Comitato scientifico costituito da un pool di esperti che, insieme con l'azienda, ha il compito di portare avanti ricerche per l'innovazione di prodotto elaborando strategie nel campo della sostenibilità e sviluppando soluzioni concrete per ridurre l'impatto ambientale.

Altri esempi concreti di questo impegno sono l'acquisto di energia elettrica da fonti 100% rinnovabili, l'uso di due impianti fotovoltaici e l'illuminazione LED con sistemi ad alta efficienza nello stabilimento produttivo, nei magazzini e negli uffici.