

# DATA MANAGER

LA RIVISTA PROFESSIONALE DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMMUNICATION TECHNOLOGY



COVER STORY

Paola Pomi

## Sinfo One e Banfi

Il bouquet del successo

**DOSSIER** LO STORAGE NELL'ERA CLOUD

**BI** SPENDING REVIEW E SPENDING ANALYSIS

**SOFTWARE E SERVIZI** OUTSOURCING CONTRO INSOURCING

**RETI** LA NUOVA FRONTIERA DELLA COMUNICAZIONE UNIFICATA

# Sinfo One e Banfi

## Il bouquet del successo

A Montalcino, la nobile tradizione vinicola del Brunello e di altri marchi di qualità si sposa alla perfezione con gli strumenti gestionali che il system integrator ha saputo realizzare grazie al pieno dominio dei processi operativi di un cliente apprezzato in tutto il mondo

di **Andrea Lawendel** foto Gabriele Sandrini

**Paola Pomi** general manager di Sinfo One  
**Enrico Viglierchio** general manager di Banfi

Per scoprire che cosa significa, per un'azienda che punta tutto sulla qualità, avere una soluzione software efficace e un partner tecnologico in piena sintonia, che conosce il tuo settore di riferimento e il tuo modo di lavorare, la tua organizzazione e i tuoi processi, *Data Manager* è scesa letteralmente in campo. O per meglio dire nel vigneto. Per festeggiare i suoi 30 anni di successi sul mercato del software gestionale e dei servizi di sviluppo e consulenza dedicati in particolare alla filiera delle aziende di prodotti alimentari e di impianti di trattamento, **Sinfo One** ([www.sinfo-one.it](http://www.sinfo-one.it)), sviluppatore e system integrator fortemente specializzato nel business alimentare del distretto di Parma, ci ha dato appuntamento nella Toscana medievale, sede della casa vinicola **Banfi** ([www.castellobanfi.com/it](http://www.castellobanfi.com/it)). Castello Banfi domina da un migliaio di anni il piccolo borgo di Poggio alle Mura, una frazione di Montalcino, la denominazione di uno dei rossi più prestigiosi in Italia e nel mondo. A Montalcino, la casa vinicola Banfi lavora da oltre 35 anni grazie allo spirito di iniziativa dei suoi fondatori, due fratelli italo-americani, John e Harry Mariani, che dopo aver rilevato il business dell'importazione di vini creato dal padre Giovanni negli Stati Uniti ante-proibizionismo, finirono per

scoprire e innamorarsi del Brunello, diventando uno dei maggiori produttori della zona.

Ad accogliere *Data Manager* nel maniero trasformato dalla famiglia Mariani in resort, insieme a **Paola Pomi, vicepresidente e direttrice generale di Sinfo One**, c'è **Enrico Viglierchio, direttore**

è costantemente allineato alle varie release della piattaforma, ha implementato diverse soluzioni verticali dalla gestione delle colture al tracciamento dei singoli appezzamenti dei suoi poderi per misurare con estrema precisione la qualità e il rendimento delle uve prodotte». Più recentemente Banfi, che possiede anche un ramo d'azienda in Piemonte, nella zona di Novi Ligure (dove vengono prodotti spumanti Gavi e Dolcetto), ha chiesto a Sinfo One un affiancamento consulenziale sulla complessa riorganizzazione che ha portato alla creazione dell'attuale assetto societario della azienda, che conta 320 dipendenti, composto da due attività oggi indipendenti: la produzione agricola da un lato e tutti gli aspetti commerciali e logistici dall'altro, inclusa l'hospitality centrata sull'esclusivo resort di Poggio alle Mura, con annessi ristorante, enoteca, store e persino un museo dedicato alla storia del vetro e della bottiglia.

#### STORIE DI ECCELLENZA

Questa non è l'unica storia di eccellenza che l'expertise di Sinfo One ha costruito con i clienti nell'arco di tre decenni, ma è certamente tra le più rilevanti anche a livello internazionale per una società che ambisce ad avere un profilo internazionale» - osserva Paola Pomi, precisando di aver già acquisito clienti stranieri in Francia, Germania, Spagna e Regno Unito. Dopo l'Italia, gli Stati Uniti rappresentano il secondo mercato per i vini prodotti intorno a Castello Banfi, che esporta anche in Giappone, Cina, Brasile. La partnership tra Sinfo One e Banfi è un esempio perfetto dei risultati che padronanza delle tecnologie e conoscenza approfondita degli aspetti operativi del business possono garantire.

L'esperienza del system integrator parmense - racconta Paola Pomi, che insieme alla sorella **Patrizia, direttore commerciale**, oggi guida l'azienda



Incontro di eccellenze. Sinfo One "coltiva" il sistema informativo aziendale con la stessa passione che Banfi riversa nelle vigne intorno al castello e nelle sue cantine "smart"

re generale dell'azienda vinicola che è diventata cliente del provider tecnologico emiliano. Il quartier generale di Sinfo One, una realtà di 120 persone, è a Parma, uno dei principali distretti dell'industria alimentare italiana (molti lo chiamano Food Valley). Banfi è suo cliente da una decina d'anni. «È stato il primo cliente al mondo ad aver adottato la piattaforma JD Edwards dopo che Oracle, rilevando PeopleSoft, aveva acquisito anche questa piattaforma gestionale». Il ruolo di Sinfo One, sottolinea Pomi, non è legato semplicemente alla tecnologia ma al supporto che non riguarda solo i sistemi ma anche i processi di business. «Banfi per noi ha avuto un'evoluzione importante. Si

costituita nel 1983 dal padre **Rosolino**, che conserva la carica di **presidente** - nasce e si sviluppa dal concetto di stretta prossimità al cliente in tutte le attività a supporto delle piattaforme gestionali. L'iniziale impronta regionale, orientata alle necessità di un settore agro-alimentare in piena espansione, ha assunto presto una dimensione nazionale. Tanto da indurre Sinfo One ad ampliare le proprie competenze tecnologiche, consolidate nei primi anni in una piattaforma proprietaria (SiFides) su cui vengono elaborate le prime verticalizzazioni. «Verso la fine degli anni 90 - spiega Paola Pomi - l'allargamento all'intero mercato italiano ci spinge a



esplorare le opportunità delle piattaforme ERP dei grandi vendor internazionali. Allora JD Edwards era particolarmente forte e flessibile nei segmenti del manufacturing e distribution». La scelta si rivela subito efficace, i clienti di Sinfo One, abituati ai vantaggi di soluzioni flessibili, ottengono in più la dimensione internazionale con lingua e localizzazioni di un ambiente ERP utilizzato in tutto il mondo. Dal food and beverage, Sinfo One si allarga verso nuovi clienti nel mondo del manufacturing e della distribuzione, mantenendo però la sua capacità di presidio sui processi core di una azienda produttiva, con particolare riguardo ai cicli attivo/passivo, fabbricazione, finance, controllo di gestione. «Da queste tematiche fondamentali – prosegue ancora Paola Pomi – la nostra esperienza continua a evolvere verso sfaccettature più specifiche del sistema ERP. Una tappa interessante per esempio è l'uscita di moduli JDE come "Grower" e "Blend", che vengono implementati presso alcuni clienti».

#### UN PARTNER A 360 GRADI

Dalla profonda relazione con il tessuto industriale locale, emerge presto un'altra specialità di casa Sinfo One, i servizi rivolti alle aziende attive nel settore dell'engineering to order. «Nella Food Valley il cibo si coltiva e si produce ma esistono anche molte imprese di food processing che per le loro lavorazioni richiedono macchine da adattare o realizzare su misura. È un settore – precisa Paola Pomi – che non va a impattare soltanto su chi progetta queste

zazione? L'obiettivo, risponde il general manager di Sinfo One, è snellire i processi, renderli più governabili e razionali. Non è un messaggio nuovo, ma deve essere veicolato, e concretizzato, dal provider giusto. «Il vero beneficio è dato non tanto dalla tecnologia, ma dalla creazione di un percorso sostenibile in direzione del cambiamento, basato su un accurato studio dei processi interni al cliente. Noi non vendiamo tecnologia: ottimizziamo i suoi vantaggi, trasferiamo competenze, traducendo in un concreto ritorno sugli investimenti in piattaforme tecnologiche quella che è una visione molto più olistica, che non si limita al corretto funzionamento delle piattaforme stesse».

Forte del suo approccio fortemente consulenziale, Sinfo One ha saputo mettere a segno in questi trent'anni un cammino di costante maturazione e crescita economica. Un cammino che non ha mai vissuto battute d'arresto, malgrado le fluttuazioni subite in media dal mercato dei servizi IT. Anche lo scorso anno si è chiuso in crescita, nei volumi e nelle marginalità. «Soprattutto – ribadisce Paola Pomi – riusciamo a mantenere il livello dei nostri investimenti, unica arma in grado di generare valore distintivo. Investire per Sinfo One significa acquisire nuove risorse, fare formazione, andare alla ricerca di soluzioni diverse, sviluppare verticalizzazioni su piattaforme consolidate e innovative. Siamo una piccola fabbrica di idee ritagliate sulle necessità dei clienti, da cui possono derivare ulteriori soluzioni».

#### CONTRO LA CRISI L'ARMA DELLA CONSULENZA

Un esempio particolarmente calzante di questa creatività riguarda proprio il settore dell'ingegnerizzazione "su misura", un settore che secondo Pomi soffre in modo particolare delle contrazioni sui propri mercati di riferimento. Sinfo One individua e affianca clienti

macchine, ma riguarda anche le aziende che lavorano sui prototipi o adottano modalità innovative di design, prototipizzazione, implementazione». Trent'anni dopo la sua fondazione, Sinfo One è riconosciuta dai clienti come un partner a 360 gradi, capace di curare l'aspetto della system integration e di proporsi come consulente esperto dei processi di business propri dei due ambiti operativi. «Con la nostra esperienza – dice Paola Pomi – siamo un prezioso "occhio esterno" che affianca il cliente nel suo percorso di razionalizzazione e ottimizzazione, agendo sulle tre leve disponibili: i sistemi informativi, i processi e l'organizzazione che li supporta. Ma che cosa si intende oggi per ottimiz-

che riescono a contrastare meglio la crisi attraverso offerte di tipo complementare, aziende che oltre alle attività basate sugli impianti personalizzati, erogano efficaci servizi di manutenzione su macchine e componenti di altri fornitori. «Quando non investi in impianti nuovi, devi spingere sulla manutenzione per assicurare gli stessi livelli di efficienza» – spiega Paola Pomi. Ma se proporre servizi di manutenzione, magari preventiva, può creare opportunità molto interessanti, gestire queste attività non è banale. «Per noi di Sinfo One si tratta di abilitare questi clienti attraverso modalità gestionali diverse, introducendo processi che tradizionalmente l'engineering to order



Food Valley e Brunello shire. Sinfo One e Banfi all'insegna dell'innovazione tecnologica e della conoscenza approfondita degli aspetti operativi del business



non utilizzava». Strumenti, specifica ancora la direttrice di Sinfo One, come la gestione delle chiamate di intervento, le spese di trasferta dei tecnici, il billing dei servizi e una contrattualistica diversa. «La capacità di presidio di tutti questi aspetti trasferita ai clienti diventa una leva competitiva in più». Il sintomo più evidente della proattività che Sinfo One è riuscita a infondere in questi anni nello sviluppo di soluzioni innovative, ben supportate e ancorate nella conoscenza dell'imprenditorialità, sottolinea ancora Pomi, è il diverso atteggiamento degli stessi clienti: «Oggi, sono loro stessi a contattarci quando hanno un'idea nuova o devono affrontare nuovi percorsi».

Per quanto riguarda gli aspetti più propriamente tecnologici, abbiamo già visto come il punto di partenza di Sinfo One coincide, come spesso avveniva all'epoca dell'informatica distribuita, con lo sviluppo di un ambiente gestionale personalizzato. Anche dopo l'adozione di un ambiente ERP internazionale, l'azienda parmense ha mantenuto una quota di mercato sul suo ambiente proprietario, continuando a sviluppare moduli specifici che andavano a coprire aree applicative non ancora presidiate da software internazionali o adattando alle esigenze italiane le estensioni che

arrivavano dagli Stati Uniti. Nel 2005, quando Banfi diventa suo cliente, il team Sinfo One è chiamato a installare i principali moduli standard che riguardano il ciclo attivo e passivo e la contabilità industriale. Un primo salto di qualità arriva con l'uscita dei moduli espressamente rivolti alla gestione

zare o ridurre i costi delle attività e può mantenere il controllo millimetrico sull'intera catena produttiva». Anche per un prodotto tradizionale e "creativo" come il Brunello di Montalcino, questo modo di ragionare in ottica tipicamente industriale può fare la differenza. Anche per un vino di qualità già eccelsa.

#### IL SOFTWARE IN CANTINA

Dalla collaborazione con Banfi, Sinfo One ha ricavato a sua volta esperienze e competenze nuove, da cui partire per estendere l'offerta ad altre aziende. E quando Banfi decide di affrontare una radicale riorganizzazione delle sue attività, cerca subito la consulenza di Sinfo One anche per le questioni che riguardano le nuove procedure da svolgere in un settore come l'hospitality, che vive logiche molto diverse dalla produzione agricola o l'esportazione di vino. Insieme al suo partner tecnologico, Banfi affronta anche il passaggio alle nuove modalità di interfacciamento e l'uso di dispositivi di nuova generazione come i tablet, che rendono una piattaforma ERP molto più intuitiva rispetto a una decina di anni fa. Questo consente, tra l'altro, di estendere l'uso degli strumenti gestionali a diverse figure professionali interne all'azienda, riducendo il peso delle attività di training e formazione.

Dal racconto di Paola Pomi emerge il paesaggio di un sistema informativo "coltivato" con la stessa passione che Banfi riversa nelle vigne intorno al suo castello e alle vaste, moderne cantine realizzate pochi anni fa ai piedi della collina dove è appollaiato l'antico borgo di Poggio alle Mura, simbolo dell'azienda. «Ultimamente – riferisce Paola Pomi – abbiamo portato in Banfi la nostra soluzione verticale di business intelligence basata su Oracle BI ottimizzata per l'industria del Food&Beverage grazie all'esperienza maturata presso altri clienti. Prima ancora, la cantina aveva integrato la piattaforma JDE con un nostro modulo

dipartimentale per la gestione del magazzino che utilizza un innovativo sistema a radiofrequenza».

Quando con Paola Pomi ed Enrico Viglierchio scendiamo nella gigantesca "cave" dove il prezioso rosso subisce il suo lungo invecchiamento in botti di rovere (alcune delle quali hanno una capacità di 90 ettolitri), il general manager di Banfi indica le etichette che identificano ogni fusto con uno specifico bar code. I lettori laser che acquisiscono il codice trasmettono via radio queste informazioni al sistema centralizzato che gestisce le complesse attività di stoccaggio del vino "in divenire". «Dopo la prima implementazione del nostro software di magazzino – interviene Paola



Insieme in direzione del cambiamento. Le soluzioni gestionali e le competenze di Sinfo One per ottimizzare il valore di Banfi, integrando processi operativi e decisionali

delle coltivazioni e alle aziende che producono preparati alimentari basati sulla miscelazione (blend) di diverse materie. Banfi - che nel corso degli anni ha acquisito la statura e le dimensioni di una azienda composita e complessa, che deve affrontare dinamiche di mercato e regole che travalicano l'ambito puramente enologico - ha acquisito strumenti software ancora più sofisticati, che le consentono di tracciare con precisione i risultati di tutte le attività svolte nelle singole particelle di terreno in termini di produttività, correlando i dati con il risultato economico del raccolto. «Grazie a questa maggiore precisione - afferma Paola Pomi - il cliente sa dove poter ottimiz-



Pomi – l'evoluzione tecnologica ha portato a nuove funzioni, specialmente nell'ambito della mobilità. Oggi, queste estensioni avvengono in genere per integrazione della piattaforma ERP secondo le logiche tipiche dei web service». Questo è particolarmente vero per le modalità proprie della sales force automation dove le funzioni dell'ERP vengono invocate, sottoforma di servizio, da applicativi esterni. «Servizi che permettono a noi di Sinfo One di non replicare moduli già pronti, aggiungendo funzionalità che non pesano eccessivamente sui sistemi del cliente e anzi rendono possibili nuove forme di integrazione. In questo senso, l'ambiente utilizzato da Banfi è stato esteso con sistemi di business process management che la piattaforma ERP sfrutta per attivare automaticamente determinati workflow, ricevendo alla fine le informazioni necessarie». In questa stessa ottica avviene l'integrazione del modulo per la logistica sviluppato da Sinfo One sulla sua piattaforma SiFides, sul gestionale JD Edwards.

#### INNOVAZIONE STRATEGICA

Proprio perché è convinta che innovare sia l'unica strada per il successo in un quadro congiunturale così competitivo (tanto più in settori presidiati da una imprenditorialità "di famiglia" e di lunga tradizione), Paola Pomi enfatizza le competenze acquisite da Sinfo One in materia di gestione dei processi, in particolare quelli orientati allo sviluppo di nuovi prodotti.



to market, in un ambiente in cui innovare non vuol dire solo rispettare il calendario dei lavori ma padroneggiare attività come la certificazione, il garantire la qualità delle materie prime, le informazioni sui valori nutrizionali. Per noi che crediamo nell'innovazione, il risultato più lusinghiero è incontrare clienti altrettanto motivati».

E la motivazione, insieme ai grappoli di pregiato San Giovese, è il motore che ha reso famose in Italia e in tutto il mondo le bottiglie di casa Banfi. Subentrando negli anni 60 nella gestione dell'attività commerciale del padre Giovanni, i due fratelli Mariani apprezzano già il vino italiano. La loro azienda di importazione, racconta Enrico Viglierchio, ripercorrendo una storia iniziata in un'epoca molto più ingenua rispetto gli attuali standard del Made in Italy enologico, ebbe un ruolo fondamentale nel far innamorare i consumatori americani del buon lambrusco. Questo primo successo induce John e Harry a diventare essi stessi produttori in Italia. «John – ricorda Viglierchio – conosceva Montalcino, era affascinato dal fenomeno Brunello che allora veniva già prodotto, ma era molto poco noto all'estero. Dobbiamo ricordare che nel 1967 a Montalcino, quarantadue produttori coltivavano settanta ettari di vigna. Oggi, ce ne sono duecentocinquanta su quasi tremila». La curva di notorietà si sovrappone con quella della crescita dell'azienda Banfi nel territorio del Brunello. I fratelli Mariani si sviluppano acquisendo i terreni da altri proprietari, fino a diventare uno dei produttori più importanti. Sui duemila e cento ettari complessivi coltivati a Brunello, Banfi ne possiede circa duecento. L'azienda dei Mariani ha un'estensione di quasi tremila ettari, un terzo dei quali coltivati a vigneti, anche con varietà non autoctone che Banfi sperimenta con successo sui suoi terreni.

Innovazione, creatività e gestione integrata dell'azienda. Sinfo One, la fabbrica di idee al servizio del cliente. Banfi, il valore della tradizione che sa guardare avanti

«Dobbiamo supportare il cliente nell'individuare gli strumenti tecnici adeguati ma anche nel decidere quali cambiamenti adottare sul piano organizzativo. La soluzione risiede nel realizzare piattaforme tecnologiche che razionalizzano il cambiamento, evitando quel tipo di cambiamento indifferenziato, "a pioggia", per puntare sul cavallo vincente, sull'innovazione strategica». Nel Food&Beverage, chi vuole innovare deve presidiare diverse aree, dalla qualità al marketing, dalla commercializzazione ai nuovi prodotti. «Senza un solido project management, i nostri clienti rischierebbero di allungare a dismisura il time

#### LA TRADIZIONE GUARDA AVANTI

Cinque anni dopo la fondazione, viene perfezionato anche l'acquisto del castello di Poggio alle Mura. Nonostante la proprietà americana, e l'inconfondibile "taglio" dell'approccio manageriale utilizzato in un percorso di espansione degno di una corporate anglosassone, Viglierchio definisce Banfi «una azienda italiana al cento per cento» che da Montalcino controlla un'attività commerciale allargata a oltre sessanta nazioni. Da qui viene gestita anche la vendita dei vini prodotti nella tenuta piemontese. La struttura societaria è cambiata diverse volte, ma quello che Banfi ha



completato quest'anno, affiancato dai consulenti Sinfo One, è stato concepito per dare al produttore toscano un assetto definitivo. «Il marchio Banfi – dice Viglierchio – è costituito da due aziende che hanno una unica proprietà, suddivisa paritariamente tra i due fratelli Mariani, ma del tutto indipendenti. Una gestisce tutte le attività agricole, l'altra si occupa della parte logistica e dell'hospitality. Questo ci ha permesso di semplificare molto la struttura organizzativa e focalizzarci maggiormente sulla produzione legata all'uva e al vino e sulle relazioni con i numerosi mercati esteri su cui siamo presenti».

La lunga collaborazione con Sinfo One si sviluppa, come si può intuire, da una naturale propensione all'innovazione. «Banfi – conferma Viglierchio – ha sempre saputo guardare avanti, favorendo un approccio pionieristico, di ricerca e sperimentazione. Persino nelle nostre cantine, che per l'impostazione tecnica sono addirittura futuristiche. Oggi, forse non è così, ma solo dieci o quindici anni fa se solo provavi ad accostare un concetto come l'informatica al vino ti avrebbero accusato di eresia. L'industria del vino è sempre stata tradizionalista, quasi oscurantista. Ma come dice un celebre enologo di Bordeaux, la tradizione non è altro che innovazione ben riuscita. Rispettarla non significa rimanere statici».

La curiosità nei confronti delle nuove tecniche gestionali ha sempre pervaso la cultura di impresa in casa Banfi, uno dei primi produttori vinicoli ad adottare un sistema di contabilità agricola per singolo appezzamento. Il primo esperimento di automazione delle procedure registrava solo l'output in termini di produzione, non le attività in input, ed era sviluppato in proprio. Malgrado la popolarità e l'interesse suscitati attualmente,

grammi». Poi c'è l'incontro con Sinfo One. «E decidemmo di cogliere l'occasione per cambiare e razionalizzare tutto» – racconta Viglierchio. Fu un cambiamento complesso e stranamente la scelta della nuova piattaforma non era dettata solo da considerazioni di natura tecnica. Con Sinfo One, in realtà parlavamo lo stesso linguaggio: due aziende di matrice familiare, un'intensa affinità culturale, la stessa mentalità. Senza tutto questo, una partnership tecnologica in genere dura poco». L'arrivo dell'ambiente JD Edwards, dei suoi moduli e le successive evoluzioni introdotte da Sinfo One portano secondo Viglierchio a una totale "riscrittura" di Banfi. «I sistemi informativi sono solo gli "stupidi" più bravi del mondo» – dichiara Viglierchio. «Sono le persone che devono dialogare in modo diverso e le barriere tra gli uffici devono crollare. Oggi, in Banfi tutto è integrato, l'ufficio spedizioni può mettere in evidenza problemi che sono molto più a monte». Secondo il direttore generale di Banfi, il nuovo sistema di contabilità agricola che entrerà in funzione con la prossima vendemmia consentirà di misurare il peso economico di ogni singolo acino di uva San Giovese che dà origine a uno dei vini più apprezzati del mondo. Potendo contare tra l'altro sul dominio di tutte le fasi del ciclo, dalla produzione agli agenti di vendita, nel pieno rispetto di un apparato normativo estremamente complesso.

«I tempi del vino, specie quando si tratta di Brunello, sono lunghi» – dice Enrico Viglierchio. Disporre di uno strumento che tiene una traccia anche storica di tutti i parametri di costo della materia prima, del ritorno delle attività svolte nei vigneti, filare per filare, ettaro per ettaro, è un'arma competitiva fortissima unita alla sapienza combinata della tradizione contadina e della scienza dell'enologia moderna.

Il motore dell'innovazione e la passione del Made in Italy. Integrazione dei processi e difesa della qualità. ERP e grappoli di San Giovese. Il successo si costruisce in team

Viglierchio sostiene che in quegli anni il mercato del vino veniva considerato troppo piccolo. «I grandi sviluppatori di software lo snobbavano: economicamente eravamo una goccia nel mare. E il settore era e resta molto specifico anche sul piano normativo. Noi però abbiamo sempre creduto molto nella tecnologia».

#### AFFINITÀ CULTURALI

Quando viene in contatto con il suo attuale fornitore di tecnologie, Banfi è ancora legata a un'informatica decisamente "legacy", che Viglierchio descrive come una «cacofonia di sistemi e pro-

La storia ormai decennale del progetto Banfi – dichiara Paola Pomi – è stata fondamentale anche per Sinfo One. «Molte delle procedure che abbiamo studiato e implementato qui a Montalcino possono essere adattate e replicate con successo con altri clienti». Grazie all'affinità culturale che ha reso non solo possibile, ma soprattutto duraturo e fruttuoso questo incontro di eccellenze, Banfi e Sinfo One dimostrano che le "chimiche" del vino e del software, in apparenza tanto distanti tra loro, possono funzionare in modo armonico, dando luogo all'inconfondibile bouquet del successo. **DM**

