

Tracciabilità dall'allevamento alla salumeria Clai rinnova la produzione grazie ai dati

La cooperativa di Imola ha scelto di concentrarsi sul canale del dettaglio. E ha investito in sistemi informativi a sostegno delle decisioni di business. Attraverso i nuovi strumenti si migliora la relazione con agenti e clienti

Intervista a Gianfranco Delfini, Direttore Marketing di Clai e Cristian Nigro, Responsabile dei Sistemi Informativi di Clai di Giorgia Pacino

La storia di Clai coincide con quella della sua filiera. Nata nel 1962 come Cooperativa lavoratori agricoli imolesi, l'azienda di carni e salumi ha mantenuto sin dalla fondazione la forma della cooperativa agroalimentare. Riunisce 256 soci, tra allevatori che conferiscono il bestiame e lavoratori che svolgono la loro attività nei diversi settori dell'impresa. L'impronta tradizionale non le ha impedito, però, di evolversi, ricercando una qualità sempre più alta nei prodotti e una migliore organizzazione dei processi di produzione e vendita. Anche grazie alla tecnologia.

Puntare su innovazione e qualità del prodotto

Votata da sempre ai grandi volumi, negli ultimi 10 anni Clai ha intrapreso un percorso nuovo, scegliendo di concentrarsi sull'eccellenza del prodotto per affermarsi sul mercato dei salumi come marca di qualità. Ha investito sulle competenze interne delle sue persone, sugli impianti rimessi completamente a nuovo e dotati di ogni tecnologia innovativa, sulle

lavorazioni effettuate negli stabilimenti di Imola e Faenza. Dopo l'acquisizione nel 2012 del prosciuttificio di Parma Zuarina, ha puntato al canale del dettaglio per rendere ancora più riconoscibile un brand rinnovato nei contenuti e nel logo. Nel 2020 Clai si è infatti affidata alla penna del celebre designer americano Rob Janoff – autore, tra gli altri, del logo Apple – per dare una nuova veste all'immagine aziendale: una curva che è insieme simbolo del prodotto più famoso, il salame, e auspicio di una storia nuova.


“Storicamente Clai è nata sul canale all'ingrosso, si è sviluppata su ramificazioni locali a livello di grande distribuzione e solamente in minima parte tra le gastronomie, le salumerie e gli alimentari di piccole dimensioni. Con il nuovo progetto di *rebranding* e la volontà dell'azienda di diffondersi in maniera più capillare, il dettaglio è diventato il canale prioritario su cui investire risorse e attenzione”, spiega **Gianfranco Delfini, Direttore Marketing di Clai.**

Dal 2008 l'organizzazione ha avviato un percorso di rinnovamento aziendale basato sui dati,

CLAI

 **Sede**
Imola (BO)

 **Fatturato**
Circa 300 milioni di euro

 **Attività**
Produzione di carne e salumi

 **Addetti**
500

 **Proprietà**
Cooperativa (256 soci)

GIANFRANCO DELFINI

Gianfranco Delfini, classe 1972, laureato in Marketing, ha cominciato il proprio percorso in Do, presso il Gruppo Realco, centro distributivo Sigma di Reggio Emilia. Si è occupato prima dell'impostazione della carta fedeltà e poi del coordinamento marketing del Ce.Di. multinsegna e multicanale. Dopo 10 anni è diventato Direttore Marketing del salumificio Veroni, dove ha sviluppato soluzioni di vendita specifiche per il *normal trade* e un sistema di promozioni in store delle celebri mortadelle giganti. Nel 2017 ha lasciato l'incarico, assumendo la Direzione Marketing di Clai, dove è tuttora impegnato nel concretizzare un percorso di valore verso la marca auspicato dalla *governance*.





L'impianto a biogas di Clai, costruito di fianco allo stabilimento di produzione di Sasso Morelli di Imola (BO)

con effetti diretti sia sui sistemi informativi che presiedono ai processi produttivi sia sulle attività di vendita e logistica. È in questa strategia che si è inserito l'ERP JD Edwards di Oracle, implementato da Sinfo One, system integrator che nel Food & Beverage ha raggiunto una leadership riconosciutagli anche all'estero. Oltre all'avvio di un progetto per garantire la tracciabilità dei prodotti lungo tutta la filiera, realizzato sempre con Sinfo One, la trasformazione tecnologica su cui punta Clai promette di abilitare strategie nuove anche al di là del perimetro della fabbrica.

Relazioni più efficaci con i clienti grazie ai software

Proprio negli ultimi mesi si è fatta più urgente l'esigenza di poter controllare i dati che afferiscono ai rapporti dell'azienda con l'esterno. La relazione con i dettaglianti, avviata e coltivata soprattutto negli ultimi anni, ha dovuto adattarsi alle nuove circostanze imposte dalla pandemia. Colloqui veloci e lunghe file davanti alla porta, soprattutto nei locali più piccoli, hanno ridotto le occasioni di incontro tra agente e dettagliante, imponendo visite più concentrate, efficaci ed efficienti. Avere uno strumento che aiuti a finalizzare in rapidità

l'ordine, suggerendo in tempo reale le disponibilità del prodotto e le eventuali alternative, facilita e massimizza il lavoro dell'agente. Tra i progetti in corso di realizzazione, c'è quindi lo sviluppo di un software che fornisca in linea schede tecniche e indicazioni sugli allergeni per ogni prodotto, ma sappia anche suggerire gli acquisti effettuati in precedenza dal cliente, le quantità abituali e i prodotti simili per favorire operazioni di *upselling* o *cross selling*. E che magari possa anche fornire al dettagliante indicazioni certe sui tempi di consegna.

“È una risorsa fondamentale per avere un vantaggio competitivo nella relazione con il cliente e con l'agente stesso, che viene messo in condizione di vendere di più e meglio in un tempo più ristretto”, sottolinea Delfini, convinto dei numerosi vantaggi di un software simile. “Non ultimo, il fatto di poter raccogliere gli ordini e le informazioni sul punto vendita e portarle a livello centrale ci permette di lavorare in termini di CRM per migliorare la relazione con il cliente e sviluppare al contempo il business”. L'unione tra le informazioni raccolte dal sistema e quelle convogliate tramite altri *touch point*, dai social network al sito del dettagliante, consente un'attività più puntuale e mirata, quasi *taylor made* sul singolo cliente.

Anche il lavoro della rete vendita si è modificato nell'ultimo periodo e ha beneficiato in larga misura della tecnologia. Basti pensare alle chat di gruppo e alle conference call che hanno sostituito il giro di telefonate con gli agenti. A volte anche una semplice nota vocale si è rivelata utile per raggiungere con immediatezza il cliente e trasmettere il pensiero dell'azienda. Ecco perché per il futuro Clai punta a sperimentare proprio la modalità *audible*, con una sorta di brevi pillole podcast per aggiornarsi sui prodotti e le iniziative messe in campo e offrire alla rete dei venditori uno strumento in più per comunicare al cliente dati e informazioni sull'azienda.

Proximity marketing e App per andare oltre l'azienda

Sempre per avvicinarsi ai dettaglianti e incrementare l'efficacia del messaggio destinato ai consumatori finali, in rampa di lancio ci sono anche azioni di *proximity marketing*: scelto un determinato punto vendita e definito fisicamente e digitalmente il perimetro di utenti, si punta a incrementare il traffico all'interno di quel bacino. Come? Valutando insieme con il dettagliante operazioni di scontistica, vendite abbinate e consegna di omaggi a fronte di una visita. Una sorta di replica in formato digitale del più classico volantinaggio, che Clai spera di riuscire a sperimentare già prima dell'estate. "Personalizzare bene le azioni, grazie a un alto grado di profilazione, può aumentare il respiro e il traffico sui punti vendita, garantendo un vantaggio competitivo molto forte", spiega il Direttore Marketing.

Estendere le soluzioni oltre il perimetro aziendale vuol dire raggiungere anche i consumatori finali. L'idea su cui si sta lavorando già da un paio di anni prevede di strutturare un progetto complessivo che valorizzi il lavoro della filiera, dai pascoli al supermercato, per garantire la tracciabilità dei prodotti. Comunicare l'intera catena del valore al consumatore finale significa metterlo nelle condizioni di conoscere in quale provincia ha sede l'allevamento da cui proviene il salume che sta per acquistare. Grazie a un'App dedicata, tutti i passaggi potrebbero essere certificati, in modo da soddisfare ogni curiosità del consumatore sulla provenienza della carne, sugli ingredienti, sulle ricette migliori per gustarla e garantirgli la sicurezza di quel che mangia.

Del resto, all'interno dell'azienda, l'utilizzo dei dati ha già rivoluzionato i processi. Da quando nel 2010 si è passati da una soluzione quasi artigianale e di piccolo respiro a un moderno



Giuseppe Modafferi,
Client Manager
di Sinfo One

Consigliare le soluzioni più adatte al contesto

Il mercato del Food si muove secondo ritmi sempre più elevati. Richiede non solo qualità e disponibilità del prodotto, ma anche velocità nella sua realizzazione e puntualità nella consegna.

Sinfo One lavora al fianco di Clai dal 2008, quando, nell'arco di due anni, ha avviato e completato il rifacimento del sistema informativo con il passaggio a una nuova soluzione gestionale più in linea con le esigenze di un settore dinamico come quello alimentare. "Si è creato un modello che permettesse di costruire le fondamenta per poter poi proseguire nella progettualità. Quello che l'azienda cercava non era soltanto un fornitore di servizio, ma un partner che conoscesse il mercato del Food e sapesse aggiornarsi nel tempo per dare i giusti consigli nelle scelte e nelle valutazioni future", spiega **Giuseppe Modafferi, Client Manager di Sinfo One**.

Partita con due stabilimenti produttivi, oggi Clai opera su quattro *plant*, ognuno destinato a una diversa tipologia di prodotto. Da qui la necessità di rivedere i processi e integrare da un punto di vista logistico le quattro strutture, per mettere ordine nei piani di consegna al cliente. Nei rapporti con il mondo della Gdo, le interfacce delle soluzioni gestionali consentono già oggi di scambiare dati anche al di fuori dell'azienda, per gestire comunicazioni, scadenze, consegne ed etichettature.

Il ruolo del partner

Anche grazie alle acquisizioni concluse nell'arco di questi ultimi 12 anni, l'azienda sta assumendo però un imprinting nuovo sul mercato e punta al dettaglio: nonostante il business principale continui a essere quello della carne – che da solo cuba 240 dei circa 300 milioni di fatturato – Clai oggi vuole crescere e farsi conoscere come marchio di qualità nella produzione dei salumi e ha avviato con Sinfo One uno *stream* progettuale che mira alla revisione dei processi.

"È ormai da tempo che Sinfo One supporta i suoi clienti con soluzioni sempre più vicine al mercato, diventato ancora più esigente, ma queste da sole non bastano per arrivare al traguardo con soddisfazione. Il lavoro più complesso e al contempo vincente è saper consigliare il cliente nelle scelte, apportando managerialità nella revisione costante dei processi e mettendo a disposizione le nostre esperienze consulenziali", dice Modafferi. "Le buone soluzioni sono degli ottimi ausili al business aziendale, ma l'elemento distintivo sta nel saperle consigliare nei contesti più corretti, anticipando per quanto possibile le esigenze di mercato".



Clai produce carni e salumi, e pur mantenendo nel tempo la forma della cooperativa alimentare, si è evoluta ricercando una qualità sempre più alta

ERP dotato di tutte le funzionalità del caso, è cresciuta la rilevanza del capitolo IT. “Il primo vantaggio che ne abbiamo ricavato riguarda la qualità del dato”, dice **Cristian Nigro, Responsabile dei Sistemi Informativi di Clai.**

“Nei sistemi precedenti si tendeva a lavorare per compartimenti stagni: la stessa informazione veniva estratta da diverse fonti, dati e funzioni aziendali, interpretata o prodotta in modo differente dai vari interlocutori. Il sistema ERP ci ha dato una grossissima mano in termini di qualità e tempestività dei dati”.

Ad aver potenziato le capacità di lettura delle informazioni è stato in particolare il connubio tra il sistema gestionale e il sistema di Business intelligence che ne affianca e rafforza le potenzialità. “Oggi viviamo in un mondo in continua evoluzione, in cui siamo chiamati a prendere decisioni importanti in tempi relativamente

brevi: è fondamentale avere un dato certo e veloce su cui poter fare affidamento”.

Dati certi e veloci per sostenere decisioni strategiche

La collaborazione di Clai con Sinfo One si è consolidata nel tempo, evolvendo di pari passo alla crescita della funzione IT. Anche nella cooperativa di Imola, così come accaduto in tantissime altre aziende, l'importanza dei sistemi informativi è infatti aumentata negli anni. Se prima venivano considerati alla stregua di un ufficio al servizio delle altre funzioni aziendali, oggi hanno assunto una nuova centralità. Soprattutto nel settore alimentare, laddove la funzione IT era un tempo vista soltanto come propedeutica ad acquisire, processare ed evadere ordini e fatture. “Oggi c'è una consapevolezza diversa. La funzione Sistemi Informativi è diventata centrale nelle scelte dei processi di business. Si va ben oltre l'idea di fornire un servizio passivo: ci poniamo a supporto del management nelle decisioni strategiche dell'azienda, sfruttando le tecnologie che oggi il mercato rende disponibili”, fa notare Nigro.

È il caso dell'IoT Orchestrator, soluzione inclusa nel pacchetto utilizzato da Clai, che consente di gestire sistemi in movimento con informazioni praticamente in tempo reale. Attribuisce all'IT manager quasi una funzione di system integrator propositivo, che cerca di anticipare le esigenze di mercato e promuovere iniziative nuove. Oltre ad aver cambiato il ruolo della funzione, la tecnologia ne ha anche ampliato i ranghi: negli ultimi due anni sono entrati in Clai un nuovo controller e un nuovo responsabile della parte amministrativa e finanziaria, che hanno accresciuto con le loro diverse competenze, l'assetto della squadra. “Vedo sempre più l'esigenza di avere persone non solo specialiste degli strumenti, ma anche dei processi per essere a supporto delle esigenze aziendali”, sottolinea Nigro.

L'ingresso di nuove figure sta dando ulteriore slancio anche alla funzione Sistemi Informativi: circondarsi di altre persone, che hanno avuto esperienze differenti e che sono proiettate di più verso l'utilizzo di nuovi strumenti, dà ulteriore stimolo alla ricerca non solo in riferimento a questi ultimi, ma anche in fatto di soluzioni innovative. “Quando si discute di sistemi ERP non si può più parlare di fornitori, ma si è davanti a dei partner. Instaurare un rapporto di partnership con il giusto interlocutore è fondamentale. Con Sinfo One lo abbiamo creato ormai da diversi anni ed entrambi abbiamo saputo imparare dalle competenze dell'altro”, conclude il manager.