

# Innovazione e tracciabilità delle materie prime

## Olitalia potenzia la strategia adottando l'ERP

Controllare la filiera, garantire qualità e gestire in modo agile i dati.  
L'azienda produttrice di olio e aceto rende il proprio business sostenibile

Intervista a Gianmarco Antonelli, Chief Information Officer di Olitalia  
di Federica Biffi

### OLITALIA



**Sede**  
Forlì



**Fatturato**  
Oltre 200 milioni di euro (2021)



**Attività**  
Produzione e commercializzazione di oli e aceto



**Addetti**  
140



**Proprietà**  
Fratelli Angelo, Camillo ed Elisabetta Cremonini

Presenza internazionale, ricerca e sviluppo di prodotti innovativi, qualità e tracciabilità delle materie prime. Olitalia, azienda che produce e commercializza olio e aceto, fa del potenziamento tecnologico e della sostenibilità il proprio mantra. Fondata nel 1983, esporta il 40% della sua produzione ed è presente in oltre 120 Paesi nel mondo con un'ampia gamma di oli extravergine, di oliva, di semi e aceti. L'azienda – che nel 2021 ha generato 200 milioni di euro di fatturato (in crescita dell'11% rispetto al 2020) – è guidata da Angelo, Elisabetta e Camillo Cremonini, figli di Giuseppe, co-fondatore del player del settore delle carni Inalca.

#### L'attenzione per la ricerca e lo sviluppo

A livello internazionale Olitalia è presente nei principali mercati, in tutti i continenti, e opera attraverso importatori e distributori locali, con i quali si creano delle importanti collaborazioni strategiche. Grande attenzione è posta alla ricerca e allo sviluppo di prodotti innovativi, con la prospettiva lungimirante di offrire ai mercati elevati e costanti livelli di qualità e sicurezza. Per questo è stato strutturato un processo di selezione e controllo delle materie prime e dei processi di trasformazione: qualità e tracciabilità

dei prodotti sono assicurate grazie al 'sistema qualità' aziendale, regolarmente aggiornato e sottoposto a frequenti audit, interni ed esterni. L'azienda è dotata di un moderno laboratorio, recentemente ampliato e modernizzato, in cui vengono effettuate gran parte delle analisi per la determinazione della freschezza e della genuinità del prodotto durante il processo produttivo, ma anche in fase di acquisto delle materie prime. Fiore all'occhiello è l'Acetaia Giuseppe Cremonini – che conta tre linee di produzione, mentre Olitalia ne ha otto – la cui sede e lo stabilimento è a Spilamberto, in provincia di Modena, dove il reparto più vasto è dedicato all'affinamento e all'invecchiamento dell'aceto balsamico.

#### Digitalizzare diverse aree aziendali

Olitalia è un'azienda multicanale con un'offerta di prodotti ampia che parte da quelli tradizionali come gli oli extravergini, per arrivare a quelli 'tecnici', come gli oli per la frittura ideati per avere una performance decisamente superiore rispetto ai semi normalmente utilizzati. A questa profondità di offerta si affianca il tema della multicanalità, che porta con sé logiche di servizio e processi di gestione diametralmente opposti: la logistica per la Grande distribuzione, infatti, ragiona per



#### GIANMARCO ANTONELLI

Chief Information Officer (CIO) di Olitalia, si occupa di progetti legati alla digitalizzazione dei processi di business. Si appassiona a progetti orizzontali che hanno bisogno di una miscela di componenti tecniche, relazioni e motivazione per raggiungere risultati che fanno crescere le persone e la qualità dell'azienda. È laureato in Ingegneria Informatica; ha concluso un master in Business Administration e uno in Comunicazione e Leadership e dal 2007 è certificato Project Management Professional. Fino a dicembre 2019 ha ricoperto l'incarico di Vicepresidente Organizzazione e Processi del Northern Italy Chapter all'interno del Project management institute.

autotreni completi e ha come destinazione i centri di distribuzione; quella dell'e-commerce, invece, si basa sulla singola bottiglia e ha come punto di arrivo le abitazioni dei consumatori. Proprio per gestire e ottimizzare le procedure è stato avviato un progetto di digitalizzazione delle informazioni che ha come obiettivo la dematerializzazione del dato passando progressivamente da una gestione dei processi basata sulla carta a una navigazione dei dati sui sistemi informativi aziendali. Il cuore del programma è SiFides, la soluzione di Enterprise resource planning (ERP) di Sinfo One, software house di Parma che vanta quasi 40 anni di esperienza nella fornitura di sistemi tecnologici per far evolvere le imprese. A spiegare il progetto è **Gianmarco Antonelli, Chief Information Officer di Olitalia**: "Abbiamo scelto SiFides più di 10 anni fa per la sua struttura di processi *core* molto stabile e per la sua base dati robusta e aperta alle interrogazioni dei dati grezzi". Tutti i progetti di digitalizzazione delle informazioni si sono appoggiati a questi due pilastri seguendo una ricetta consolidata: dalla carta, all'analisi del fabbisogno di informazioni, alla costruzione di un prototipo per analizzare i dati, per poi atterrare su un nuovo modulo o su una nuova funzionalità del sistema informativo. In questo modo sono stati completati alcuni progetti molto importanti per Olitalia come l'estensione del modulo Material requirement planning (MRP) al comparto della movimentazione delle materie prime per calcolare i fabbisogni netti di cantina e migliorare la lettura del dato di giacenza delle miscele e l'efficacia del reparto acquisti (dalla valutazione della domanda di mercato si passa alle giacenze di prodotto finito;

si arriva poi alla pianificazione della produzione, considerando successivamente le giacenze delle miscele, per passare alla pianificazione di cantina e all'acquisto di materie prime).

Anche la logistica ha subito un rinnovamento, come spiega il CIO di Olitalia: "Abbiamo integrato diversi partner esterni e implementato all'interno di SiFides il controllo della movimentazione dei pallet che da oggetti di proprietà sono diventati una *commodity* a noleggio". Un altro esempio virtuoso è legato alla sostenibilità: "Stiamo integrando nell'ERP i processi di contabilizzazione legati alla filiera Coripet, un consorzio volontario, riconosciuto dal Ministero dell'Ambiente, tra produttori, converter e riciclatori di bottiglie in Polietilene tereftalato (Pet)".

### Nessun sistema integrato lo è mai abbastanza

Oggi si parla spesso di sistemi integrati; è diventato quasi un mantra quello di avere i dati residenti e manipolati da un unico software, perché in questo modo l'informazione è unica e con un processo di aggiornamento demandato alle logiche di un solo software. Questo porta a far crescere l'ERP inglobando sempre più moduli e aree di gestione al suo interno, ma il risultato che si ottiene non sempre è ottimale sia in termini di copertura funzionale sia di costi. Sostiene Antonelli: "Personalmente preferisco il concetto di ecosistema integrato, perché nessun sistema integrato lo è mai abbastanza. Meglio scalare il problema verso il basso, cioè prendere quelle soluzioni che hanno dimostrato di eccellere nel loro campo di applicazione e curarne in modo maniacale l'integrazione all'interno del sistema

Palazzina direzionale  
di Olitalia





Linea di imbottigliamento vetro

informativo aziendale". Il risultato è quello di avere un meccanismo localmente configurabile secondo le esigenze della specifica area aziendale (listini clienti, raccolta ordini, laboratorio di analisi, ma anche logistica interna integrata con quella di partner esterni), mantenendo comunque una regia nella lettura dei dati di business che permette di rispondere secondo la velocità richiesta dal mercato.

Per spiegare meglio, semplificando, si può dire che Olitalia sia composta da tre anime: una commerciale improntata sulla relazione con i clienti; una produttiva legata alla miscelazione, all'imbottigliamento del prodotto; e, infine, una logistica che cura l'approvvigionamento delle materie prime e la distribuzione dei prodotti. "Per fare in modo che questa macchina funzioni occorre conciliare esigenze molto diverse: da un lato un cliente che vorrebbe un prodotto personalizzato, qualitativamente perfetto in pronta consegna; dall'altro, una filiera di approvvigionamento che può impiegare anche 30 giorni per consegnare una materia prima che finirà nella bottiglia del cliente", racconta Antonelli.

Dal punto di vista dei sistemi informativi occorre avere dei dati sulla domanda di mercato (quanto prodotto serve al cliente e in quale data), avere informazioni analitiche sugli oli e sulle miscele presenti in magazzino per garantire il profilo di prodotto richiesto dal cliente, raccogliere dati sulla miscelazione per rispondere al profilo organolettico desiderato, giocare d'anticipo sui fornitori affinché tutti i componenti del prodotto

siano presenti nel momento della produzione. "Dato che siamo in ambito alimentare, per tutti i componenti a contatto con l'olio deve essere garantita la tracciabilità del lotto utilizzato, oltre che la garanzia di tracciabilità del prodotto finito immesso sul mercato", chiarisce Antonelli. Laboratorio, sistema qualità e produzione forniscono dati alla logistica per determinare l'avanzamento dell'ordine del cliente; contemporaneamente, lo rendono disponibile anche al Customer service, che cura la relazione con l'utente finale, e al reparto commerciale, il quale verifica il rispetto della marginalità attesa. Tutti questi dati sono generati e 'vivono' all'interno di sistemi diversi che costituiscono l'ecosistema da integrare per avere le informazioni utili alla gestione di un singolo ordine (Olitalia ha clienti in oltre 120 Paesi).

### Flessibilità e gestione agile

Questa gestione non sarebbe possibile senza una conoscenza approfondita dei processi che governano le singole aree aziendali e degli strumenti scelti per informatizzarli; qui si torna al concetto di dematerializzazione del dato che, spesso, rappresenta un'opportunità per approfondire un processo prima di farlo diventare parte integrante del sistema informativo. Durante questi momenti è fondamentale avere un partner capace di porsi in modo critico rispetto alle funzionalità presenti nell'ERP per valutare quale sia la migliore implementazione per il cliente. "Questa capacità non l'ho trovata in molte aziende, perché spesso la logica di business è quella di puntare sulla quantità di moduli che si riescono a fornire, pensando di garantire una soluzione più completa possibile. Preferisco collaborare con chi, pur di non snaturare i nostri processi, è disposto a integrare altre soluzioni e mettere a disposizione funzionalità che possano essere compatibili con sistemi differenti", è il pensiero di Antonelli, ribadendo la soddisfazione di collaborare con Sinfo One. Il punto di forza, dunque, non è il modulo in sé, ma la flessibilità della soluzione proposta e in questo il fattore critico di successo sono le persone. "I consulenti che vengono da noi per analizzare un processo sono fondamentali: la loro competenza e il loro sostegno vale di più della scelta della tecnologica", spiega Antonelli.

Il cambiamento che si ottiene con questo approccio può sembrare un po' più lento rispetto all'adozione di una soluzione già pacchettizzata, ma ha l'indiscutibile vantaggio di avere tutte le persone coinvolte a bordo del progetto e genera risultati che hanno le caratteristiche per essere duraturi nel tempo ed entrare a far parte del patrimonio di informazioni dell'azienda.