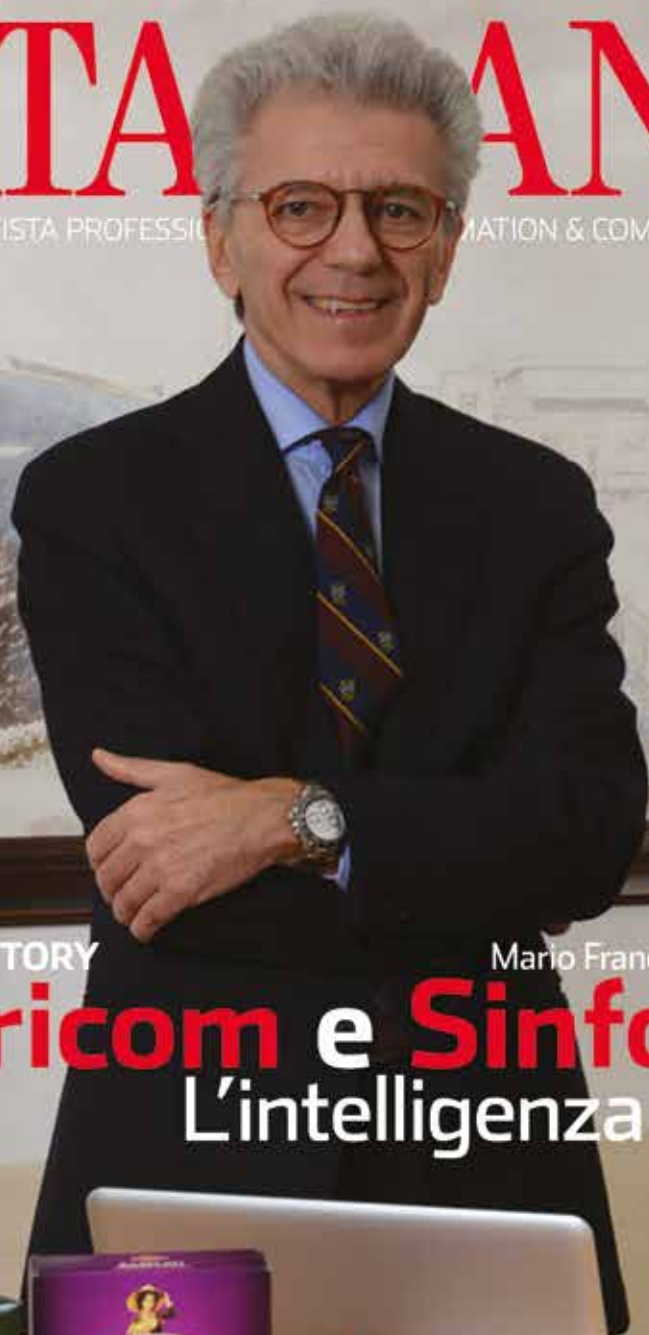


DATA MANAGER

LA RIVISTA PROFESSIONALE DI INFORMATICA, MARKETING & COMUNICAZIONE



COVER STORY

Mario Francese con Paola Pomi

Euricom e Sinfo One L'intelligenza del riso





Euricom e Sinfo One **L'intelligenza del riso**

Uno dei gruppi risieri più importanti d'Europa punta sul software gestionale e sul data analytics per vincere in un mercato pieno di insidie. Scegliendo un system integrator che è un punto di riferimento nell'industria alimentare e una progettualità che va oltre gli aspetti tecnici **di Andrea Lawendel foto Gabriele Sandrini**

Paola Pomi CEO di Sinfo One
Mario Francese amministratore delegato di Euricom

L'esempio di **Euricom** (www.euricom.it), uno dei maggiori operatori europei nel settore della lavorazione e del commercio del riso, dimostra che la trasformazione digitale è diventata per tutti un fattore competitivo imprescindibile. Anche quando si ha a che fare con una materia prima così antica, semplice, naturale e radicata nella tradizione culinaria di tutti. A partire dagli anni '90, riferisce il **CEO, Mario Francese**, il Gruppo ha vissuto una fase di crescita che ha portato le sue società ad acquisire la mentalità e i processi di un'industria avanzata del comparto agro-alimentare. Sembra quasi una parafrasi del "Ragazzo della via Gluck". Con la differenza che se la Milano di Celentano aveva ingoiato i suoi prati, le risaie (sicché permettendo) restano. Ma il Gruppo – presente con proprie società in Italia, in Europa e nel mondo si lascia definitivamente alle spalle il passato artigianale dando sempre più importanza alla materia prima digitale per eccellenza. I dati.

Le informazioni necessarie per agire con successo in un contesto globale molto complesso e pesantemente impattato dagli effetti del cambiamento climatico e delle difficoltà energetiche e logistiche scatenate dall'attuale crisi geopolitica, sono indissolubilmente legate alla piattaforma gestionale e agli strumenti di business intelligence che Euricom sta mettendo a punto in questi mesi

10 riserie nell'Unione Europea e 10 milioni di euro investiti ogni anno per ottimizzare ed efficientare i processi tenendo ben dritta la barra sul digitale

con la consulenza di **Sinfo One** (www.sinfo-one.it) un partner di assoluta eccellenza in questo e in altri ambiti manifatturieri.

UN CHICCO DOPO L'ALTRO

Per Data Manager, l'appuntamento con le storie di implementazione dello sviluppatore e system integrator parmense Sinfo One offre sempre l'opportunità di gettare uno sguardo approfondito sull'informatizzazione delle catene produttive e distributive di un comparto dell'economia in cui il termine "industria" viene utilizzato con qualche ritrosia, quasi fosse in contraddizione con gli aspetti di benessere e convivialità che vengono associati ai prodotti della buona tavola. Invece, quando il cibo incrocia le cifre dei grandi volumi di consumo, proprio dalla tecnologia di cui sono intrisi gli impianti di trattamento e dal software utilizzato per controllare e pianificare il loro funzionamento arrivano le migliori garanzie di qualità, freschezza e gusto. Insieme a Sinfo One, Euricom punta a livelli di tracciabilità in grado di

scendere nel dettaglio, se non del singolo chicco di riso, sicuramente della singola confezione di un prodotto venduto in migliaia di combinazioni di varietà di riso, formato e tipologia.

La nascita di Euricom risale agli anni '70 in Lomellina, per iniziativa di Francesco Sempio e del socio Giuseppe Nervi, che da subito imprimono un carattere internazionale a un business focalizzato sulla vendita e l'esportazione del prodotto più tipico del territorio. Con la costituzione nel 1989 di Euricom, Francesco Sempio, sempre accompagnato dal socio Giuseppe Nervi, si è lanciato in un lungo percorso di crescita organica e di mercato. Una prima tappa importante coincide, nel 1994, con l'acquisizione da Nestlé della società Curti e del marchio Curtiriso. Le cronache del tempo celebrano un'operazione che porta alla definitiva affermazione del Gruppo, anche agli occhi dei consumatori del nostro Paese.

I LUOGHI DEL RISO

Il figlio, Bruno Sempio, subentrato come presidente nel 2013, mantiene salda la barra sulla costante innovazione. Quest'anno Euricom raggiungerà circa 800 milioni di euro di fatturato consolidato, un traguardo che induce l'attuale chairman a fare qualche concessione anche alla visibilità mediatica. Nel maggio scorso, in una intervista a Newsweek International, Bruno

Sempio ha parlato diffusamente delle ambizioni di un'azienda con un 9% annuo di crescita aggregata solo negli ultimi 5 anni, presente in diversi Paesi dell'Unione Europea dove ogni anno investe 15 milioni di euro per ottimizzare ed efficientare i suoi processi.

«Il ciclo avviato in quel 1994 – spiega il suo braccio destro operativo, Mario Francese – è proseguito per un buon quarto di secolo. Per prima cosa Euricom ha scelto di collocarsi nelle nazioni dove il riso viene coltivato, dotandosi di una rilevante presenza in Italia, Spagna, Francia, Portogallo e Grecia. La nostra visione come *European rice company* si completa nel 2019 con l'acquisizione di due società con stabilimenti in Olanda e in Polonia».

Con una lunghissima esperienza nel settore, Mario Francese è un punto di riferimento. Oltre al suo incarico dirigenziale in Euricom, dove entra nel 1985, il manager è impegnato sul fronte delle associazioni di categoria, come Presidente di AIRI, l'organizzazione-ombrello delle società risiere italiane e ricoprendo il ruolo di vicepresidente della FERM, la Federation of European Rice Millers.



Mario Francese
amministratore delegato di Euricom

L'ESPLOSIONE DEI CONSUMI

Tra i fattori che impattano sull'andamento degli affari sviluppati intorno a un bene alimentare primario ma non intensivo sul piano dei trattamenti industriali, ce ne sono due significativi. Da un lato i costi e i problemi di trasporto di un cereale che cresce solo in determinate geografie ma viene consumato praticamente ovunque; dall'altro l'esplosiva diversificazione che i profumati chicchi bianchi hanno visto in questi anni in termini di varietà prodotte, tipo di lavorazioni – in particolare in seguito all'affermazione dei moderni processi per la cottura del riso parboiled – e numero di prodotti derivati, dalle croccanti gallette dietetiche alle buste di risotto già pronto. «Senza una presenza strategica dei nostri impianti sul territorio, Euricom difficilmente potrebbe raggiungere un turnover tanto significativo, rileva il CEO. Nell'Unione Europea circa il 55% del riso consumato è di origine comunitaria, con l'Italia principale produttore. Il restante 45% viene dall'esterno, in particolare dall'Asia e dal Sud America. In compenso il Nord dell'Europa è un importatore. Per noi è fondamentale essere presenti, oltre al Sud, anche al Nord».

L'85% del giro d'affari del Gruppo è legato al settore del riso, dove Euricom presidia tutti i segmenti del mercato. Un altro dato importante riguarda i consumi stessi, che in questi dieci anni sono aumentati

za nel settore B2B e nel canale del trading internazionale. «Parliamo di un mercato con una segmentazione notevole dal punto di vista della tipologia di clientela da servire e dei processi di lavorazione. Le nostre confezioni vanno dai 125 grammi di peso ai cinque chili, con in mezzo un considerevole numero di varietà», osserva Francese.

Secondo l'amministratore delegato appare ormai evidente che in un contesto di tale complessità avere sotto costante controllo i dati aziendali è un'arma fondamentale. «Per questo abbiamo deciso di investire in una piattaforma software moderna, basata su un ambiente gestionale internazionalmente riconosciuto come Oracle JD Edwards, oggi in funzione nella nostra sede olandese, e su un partner che fosse capace di andare oltre la consulenza puramente informatica. Crediamo di averlo trovato in Sinfo One». Euricom punta soprattutto a ridurre in misura sostanziale la fatica dovuta alla raccolta e all'elaborazione di dati che oggi arrivano da sistemi informatici diversi e non sufficientemente integrati tra loro. Sistemi che non sempre riescono ad assicurare una piena copertura di tutti i processi e devono quindi essere completati da un grande lavoro manuale da parte degli operativi a supporto dei decisori.

«In futuro ci aspettiamo di avere un controllo quotidiano su tutte le nostre attività e quei dati di conoscenza del business che sono indispensabili, sia

Obiettivi della piattaforma: ridurre la fatica dell'elaborazione di dati su sistemi diversi; un controllo quotidiano sulle attività; la disponibilità dei dati di business

considerevolmente. «Parliamo di una crescita del 12% a livello europeo e addirittura del 25% in Italia. Nel 2010 consumavano 320 mila tonnellate di riso che ora sono diventate 400 mila», precisa Francese.

Che cosa è accaduto per determinare un fenomeno tanto vistoso? «C'è stato per esempio un grande sviluppo dei consumi etnici in parte legato ai flussi di migrazione. Il sushi giapponese è un esempio tra i più eclatanti. Ma crescono anche i consumi industriali dove il riso viene utilizzato come ingrediente, e dei derivati: snack, gallette, bevande. Di questa crescita ne trae giovamento tutto il settore». Secondo Francese il mercato dei derivati del riso potrebbe essere uno dei punti di focalizzazione più interessanti per Curti, la società industriale più importante del Gruppo.

IL CONTROLLO SULLA MATERIA PRIMA E I SUOI DERIVATI

Il Gruppo ha una rilevante presenza sul mercato della private label oltre che sul mercato della marca con Curtiriso e Flora. Inoltre, è rilevante la presen-

za per predisporre la documentazione richiesta dalle normative sia per prendere decisioni strategiche» conferma Francese. Un altro fattore è la rapidità di una trasformazione che secondo **Paola Pomi, CEO di Sinfo One** abbraccia sostanzialmente tre ambiti, il sistema ERP vero e proprio, il MES (Manufacturing Execution System) dedicato all'impostazione e al controllo delle fasi di lavorazione, e l'automazione del magazzino, inizialmente per le attività in Italia. «Una architettura molto estesa – osserva la Pomi – perché fino a oggi Euricom, come avviene spesso nelle aziende molto focalizzate sulla crescita, non aveva avuto il tempo di affrontare il tema dell'integrazione delle sue soluzioni e voleva aggiungere gli aspetti della produzione e del magazzino con l'obiettivo di attivare il nuovo sistema integrato nei primi mesi del 2023».

LA RIVOLUZIONE DEL DATO

Francese parla addirittura di «rivoluzione». «Il nuovo sistema coinvolgerà a 360 gradi tutto il personale di Euricom e di Curti: una gara in più da vincere



Paola Pomi
CEO di Sinfo One

attraverso un programma di formazione interna che organizzeremo noi stessi con il supporto di Sinfo One». Per dare al progetto una governance adeguata, garantendo un buon margine di successo in considerazione di una tempistica così ristretta, Euricom ha pianificato con cura tutto il percorso. «Fin dalla firma del contratto abbiamo costituito un comitato IT formato da me, dal responsabile industriale e da due coordinatori in rappresentanza della capogruppo e di Curti, i due primi utilizzatori del sistema. Il comitato affianca un team IT preesistente formato da un responsabile e due collaboratori. Inoltre, per ogni ufficio e reparto abbiamo individuato nel personale, tra coloro che avevano la conoscenza più approfondita dei processi, una ventina di key user. Da questi procederemo a trasferire le necessarie nozioni verso gli altri dipendenti».

Nell'insieme, precisa Francese, in Curti operano 260 addetti dedicati all'attività industriale e gestionale in quella che oggi è la raffineria di riso più importante dell'Unione Europea. A queste si aggiunge uno staff di venti addetti di Euricom, la società che ha il ruolo di coordinamento e indirizzo strategico. «Lo sforzo che stiamo portando avanti prevede un calendario cadenzato di eventi intermedi di valutazione che ci porterà alla data del go live nei primi mesi del 2023» conclude

Mario Francese, che era alla ricerca di un player riconosciuto in questo dominio e in grado di localizzare la nuova piattaforma in tutte le lingue parlate all'interno di un Gruppo multinazionale. Significa che Sinfo One e l'industria del food rappresentano per tutti un binomio consolidato, sebbene Euricom abbia apprezzato soprattutto una progettualità che va ben al di là degli aspetti tecnici dell'implementazione».

La sfida, come si è visto, era duplice, perché il lavoro doveva svolgersi in modalità big bang, non – come avviene in tanti casi – per attivazioni successive. «Insieme a tutti gli aspetti gestionali, abbiamo dovuto studiare l'ambito degli analytics, la business intelligence, la misurazione delle performance, la simulazione degli scenari operativi», spiega Pomi aggiungendo che i prossimi step prevedono la realizzazione di un vero e proprio ambiente PLM (Product Lifecycle Management) per un Gruppo che ambisce a gestire analiticamente la diversità della sua produzione dal concept immaginato in fase di ricerca e sviluppo fino allo scaffale, passando per i passaggi del packaging, del labelling e della logistica.

«Euricom necessita di una piattaforma unica, con elevate capacità di scalabilità sia nazionale sia internazionale» – sottolinea Pomi. «Un sistema centralizzato ma al tempo stesso capace di inse-

Dopo la firma del contratto è stato costituito un comitato IT formato dall'AD, dal responsabile industriale e da due coordinatori interni. Più una ventina di key users

Francese. Euricom vuole disporre di un sistema che consenta fin da subito di processare il riso e i suoi prodotti, immagazzinarli e caricarli sui mezzi di trasporto diretti ai clienti; generando dati che consentiranno di rispettare puntualmente i severi vincoli normativi che contraddistinguono tutto il settore agroalimentare e migliorare l'operatività di ogni singolo reparto. E prendere ogni volta le decisioni più opportune indicate dalla concreta valutazione di un mercato estremamente dinamico.

Su un orizzonte a breve termine c'è poi l'allargamento del sistema inizialmente anche in Spagna, dove il Gruppo dispone di una società proprietaria di un impianto industriale nella zona di Valencia.

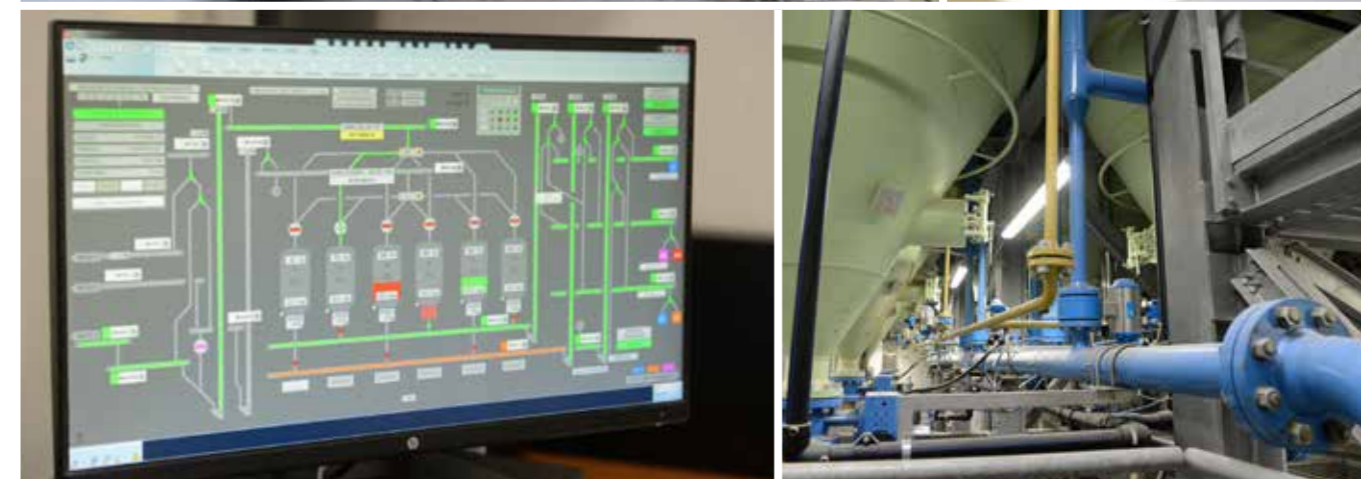
SINONIMO DI FOOD

Paola Pomi non riesce a nascondere l'entusiasmo per un progetto estremamente coinvolgente. Per l'intero team della software house parmense i motivi di soddisfazione, del resto, non mancano. «All'inizio ero stata personalmente contattata da

rirsi, con le giuste tempistiche, in un contesto di software distribuito, in cui possono essere presenti soluzioni specifiche già funzionanti. Se l'obiettivo è comprendere a fondo i fenomeni che perturbano il business, il trattamento dei dati deve avvenire praticamente in real time: il riso è una materia prima sensibile ai cambiamenti climatici e anticiparne le dinamiche è molto complesso». Tra le varie richieste, aggiunge la responsabile di Sinfo One, c'è anche il tema infrastrutturale di una soluzione che andrà live su infrastruttura on premise ma è pronta a migrare fluidamente sul cloud pubblico.

ARCHITETTURA SFIDANTE

Anche solo sul piano tecnico, l'architettura software pensata da Sinfo One è apparsa subito molto sfidante a causa di cicli di lavorazione articolati, caratterizzati da importanti macroflussi di informazioni. Lo scambio di informazioni tra sistema ERP e funzionalità MES e di magazzino è ricco di dialoghi diretti, giochi di sponda, verifiche su lotti, già-



cenze, quantità, volumi... Euricom ha trovato in Sinfo One un consulente che ha saputo orchestrare con coerenza questi flussi. Gli architetti del software sono stati chiamati ad adeguarsi alle peculiarità dell'acquisto del riso grezzo, il cosiddetto risone. La nuova soluzione big data di Euricom interverrà anche nella gestione delle relazioni commerciali che l'azienda risiera intreccia con il mondo della GDO, dell'HoReCa e del B2B. Qui secondo Pomi entra in gioco l'esperienza che Sinfo One ha accumulato muovendosi per anni sull'accidentato territorio delle vendite dei produttori del food attraverso le catene dei retailer, dove imponenti lotti di merce devono rispettare severe tempistiche di consegna e date di scadenza, per essere commercializzati in base a politiche di sconto e promozione applicate sia "in fattura" sia a fine periodo, in base alle effettive vendite. E che quindi devono essere calcolate in modo molto dinamico, per poter essere gestite dai sistemi ERP e fornire accurate stime di marginalità.

Senza contare, conclude Pomi, l'aspetto collaterale di una business intelligence che può avvalersi in partenza degli "acceleratori" che Sinfo One ha sviluppato sulla base di oltre mille indicatori propri del comparto food. Questi kpi sono integrati con i dati provenienti dall'interno dei nuovi sistemi MES e dal WMS di Euricom e con le fonti esterne che possono comunque fornire, insieme ai

causa dei corrispondenti aumenti del costo delle materie prime e dell'energia e molte hanno attivato, insieme a Sinfo One, strategie di analisi e simulazione che hanno permesso di individuare spazi di ulteriore risparmio e efficienza. Davanti a questa domanda, la società guidata da Paola Pomi non smette di assumere nuovi talenti, guardando in prima battuta ai tradizionali bacini dei giovani laureati e diplomati e riuscendo a coinvolgere anche figure molto più senior. «Pochi mesi fa abbiamo firmato un contratto a tempo indeterminato con un ragazzo sessantacinquenne, una risorsa preziosa per la sua esperienza di programmatore», sorride la CEO.

Anche per questo motivo si moltiplicano le iniziative mirate a consolidare uno spirito di squadra che è una delle caratteristiche più evidenti del "modello Sinfo". Un concetto che anima del resto le iniziative prese a livello marketing, che continuano a essere centrate soprattutto intorno alla sponsorizzazione del volley, femminile e maschile. In questo sport le maglie con il logo Sinfo One giocano ormai in tutte le tre serie nazionali. Lo sport e la salute sono al centro di tante azioni portate avanti per rafforzare la coesione e il benessere delle persone che lavorano per l'azienda, delle loro famiglie e del territorio in cui queste sono radicate. Quest'anno, annun-

Un sistema centralizzato ma capace di inserirsi in un contesto di software distribuito in cui funzionano già soluzioni specifiche. E pronto a migrare sul cloud pubblico

work order impostati dagli utenti del software gestionale, quella visione analitica e predittiva tipica di un approccio Industry 4.0.

SPIRITO DI SQUADRA

Il felice sviluppo del progetto riso chiude un anno particolarmente denso per Sinfo One, che continua il suo cammino di crescita. Nell'anno fiscale che si è concluso a fine ottobre il giro d'affari si attesta intorno ai 19 milioni di euro e si segnala il superamento della soglia dei 150 dipendenti, una potenza di fuoco ormai ragguardevole, indispensabile per rispondere alle sollecitazioni che arrivano dal mercato. «Non è stato un periodo facile perché siamo stati chiamati a intervenire in molte situazioni critiche a supporto dei nostri clienti del settore food e non solo. Inevitabile che sia così perché è nei momenti di crisi che diventa importante saper fare autodiagnosi del proprio business: le nostre soluzioni software servono a questo».

Molte aziende, per esempio, hanno dovuto incrementare i prezzi di vendita dei loro prodotti, a

cia con orgoglio Paola Pomi, viene pubblicato per la prima volta il report di sostenibilità: «un tema che ci riguarda sotto tutti i punti di vista, sociale, ambientale e di governance dell'azienda. Investire molto in innovazione tecnologica, non basta. Crediamo che cooperando insieme a dipendenti e clienti si possano trovare nuovi modi per crescere e migliorare tutti insieme».

Da questa convinzione nascono iniziative come il sostegno economico e di volontariato offerto al reparto di oncologia dell'ospedale universitario di Parma; la partecipazione dei dipendenti Sinfo One a Parma Marathon; le visite guidate che l'azienda organizza ai tesori di bellezza preservati dal FAI. Perché il successo non è legato solo a uno strumento software sviluppato con grande competenza. Ma anche alle ricadute che in un'azienda ben gestita questo strumento può avere sul benessere dell'intera collettività. Tanto più quando il segno di questo benessere si misura dal piacere provato davanti a un piatto di fumante risotto.

DM

