

MARKUP

IL MARKETING E IL RETAIL

New Business Media srl - via Eritrea, 21 - 20157 Milano
Anno XXXI luglio - agosto 2025 - MENSILE - € 12,00

n.341



FRANCHISING
CHE IMPRESA!

#ALFEMMINILE | Simona Bianco, head of marketing & customer strategy, guida la nuova narrazione di Metro Italia: multicanalità, digitale e formazione per una ristorazione sempre più evoluta

TAKEACTION | Massimiliano Santoro, Ceo f&b e retail di Avolta Italy, racconta l'identità della realtà nata dalla fusione con Dufry: dall'eredità Autogrill a una nuova visione globale del travel retail

BEST PRACTICE, BEST COMPANY | Henkel Italia punta a generare un impatto positivo su ambiente, persone e comunità

PROTAGONISTI&STRATEGIE | Come rilanciare l'attrattività del retail specializzato tra i giovani? La chiave è la formazione, tecnica ed emotiva. Un esempio virtuoso arriva da Gruppo Teddy



OLTRE IL MARKETING

Con la strategia Sinfo One diventa semplice trasferire le informazioni di filiera al consumatore, che può vedere in quale campo è stato coltivato uno specifico vegetale, oppure in quale area geografica; stesso discorso vale per il passaporto bovino. "Questa conoscenza non è fine a sé stessa o parte di una strategia di marketing: è un prezioso contenuto anche dal punto di vista della sicurezza, tema che oggi sta molto a cuore ai consumatori italiani", conclude Paola Pomi



Paola Pomi
ceo di Sinfo One

Come si trasmette valore al consumatore

Non solo sistemi informativi per ottimizzare i processi delle aziende alimentari ma, come propone Sinfo One, anche una importante riorganizzazione interna

Elena Giordano

Il consumatore contemporaneo -così confermano le ricerche di mercato- affirma di non possedere abbastanza informazioni in merito ai prodotti alimentari che sceglie, e non è certo che le stesse siano veritiera. Tocca alle aziende di produzione colmare il gap, trasferendo la qualità attraverso informazioni che il consumatore possa leggere o comprendere. Il processo passa attraverso due fattori: informazioni strutturate di sistema e ottimizzazione dei processi delle aziende alimentari. "Già da anni -spiega Paola Pomi, ceo di Sinfo One- è possibile dotarsi di una struttura per il controllo della qualità del prodotto, in modo che i vari lotti, non più tutti uguali, possano essere destinati a categorie di prodotti differenziate. Questa attività non viene svolta solo tramite una soluzione informatica: per valorizzare la materia prima di qualità occorre segregare "qualità" differenti in lotti differenti; questa è una scelta strategica che determina spesso la variazione di processi logistico produttivi. Sinfo One aiuta le aziende a ripensare strategie, processi e sistemi per valorizzare al meglio la materia prima". Nel caso del mercato dei rossi, per esempio, i lotti possono essere distinti per caratteristiche come il grado di acidità del pomodoro o il residuo zero e poi essere indirizzati a un prodotto in vetro, a un concentrato e così via. "Questo tracciamento del sistema prevede ovviamente la collaborazione degli operatori, chiamati a gestire i lotti ed eseguire le attività indicate dai sistemi di suppor-



Blockchain

Per ottemperare ad alcune normative vigenti negli Stati Uniti, recentemente Sinfo One ha realizzato progetti di trasparenza con la blockchain

to. In qualità di esperti in riorganizzazione dei processi possiamo gestire questa fase per conto dei clienti, suggerendo e sviluppando percorsi per l'ottimizzazione dei costi interni". Il risultato? "Le aziende possono trasferire sul prodotto finito e al consumatore la valorizzazione della catena produttiva". In altre parole, i sistemi e i processi possono trasferire il valore della materia prima dal campo alla tavola. Si può anche andare oltre: le aziende possono valutare e premiare i fornitori sulla base di criteri quali affidabilità, puntualità nella consegna, caratteristiche tecniche: "Con l'analisi delle performance si giunge facilmente a dare valore a chi si è mostrato un fornitore di valore: operazione win-win". **M**