

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

SPECIALE  
EXPO  
2015

# EXPO 2015

## L'IT PER L'AGROALIMENTARE

Nella centralità del tema della manifestazione c'è una sfida da molti trascurata che pone al centro della riflessione globale il diritto a un'alimentazione sostenibile e sicura per tutti gli abitanti della Terra. Expo 2015 offre l'opportunità di fare il punto sull'innovazione per la difesa della biodiversità, la sicurezza alimentare e il miglioramento dell'efficienza produttiva. In questa sfida, l'Ict può giocare un ruolo essenziale per diffondere una nuova cultura della qualità sia all'interno della filiera, sia come leva per lo sviluppo

di Giuseppe Marigò



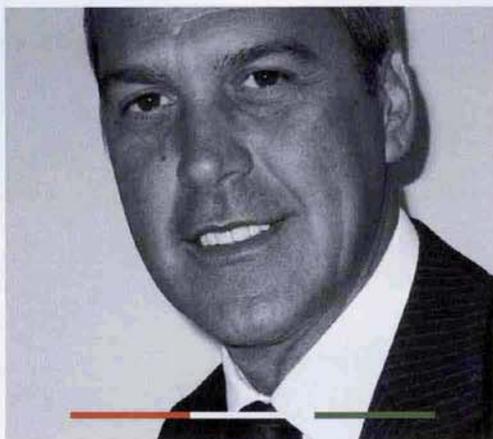
dicembre 2009 75

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

## SPECIALE EXPO 2015

**D**ietro la formula spesso abusata "innovazione e tradizione" c'è però la volontà di rilancio di un settore intero. Lavoro, produzione, ricerca e innovazione. Questi sono i pilastri per la nuova concezione dello sviluppo nel settore agroalimentare per rispondere ai contraccolpi negativi della globalizzazione. Una delle più grandi sfide che l'umanità sta affrontando è quella dell'alimentazione. La situazione negli ultimi anni si è deteriorata a causa degli alti prezzi del cibo.

La produzione mondiale dovrà crescere del 70% per affrontare la crescita della popolazione mondiale, che nel 2050 raggiungerà i 9 miliardi. Non a caso, ci sono due nuovi grandi partner per l'Expo 2015. Da un lato la FAO, dall'altro i rappresentanti del mondo dell'impresa. In occasione della conferenza "Private Sector Action to Reduce Food Insecurity", Expo 2015 Spa e la



**Angelo Cian** responsabile business unit  
Gestionali Zucchetti

costituirà una delle eredità dell'Expo. Una posizione condivisa anche da Guido Barilla, presidente dell'omonima azienda, simbolo del Made in Italy nel mondo, e Peter Brabeck-Letmathe, presidente di Nestlé, leader mondiale nel settore dell'alimentazione. La ri-

### IL MOTORE DELL'AGROALIMENTARE

Il motore dell'agroalimentare italiano sono i piccoli produttori e il sistema delle Pmi, le cui eccellenze sono apprezzate dai consumatori di tutto il mondo. L'agroalimentare è tra i settori direttamente coinvolti da Expo 2015 per effetto del tema specifico "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita". Il mercato dell'agroalimentare italiano è uno dei più importanti d'Europa. Ma che cosa significa innovazione per l'agroalimen-

mentare? Significa molte cose diverse a seconda che si parli di ricerca, di produzione, di organizzazione o di sicurezza alimentare. Si va dall'innovazione delle biotecnologie che precede la produzione in campo, alle tecnologie che dal campo o la stalla arrivano fino allo scaffale della grande distribuzione organizzata (Gdo), garantendo la sicurezza alimentare dei prodotti

## L'agroalimentare è tra i settori direttamente coinvolti da Expo 2015 e l'Ict gioca un ruolo essenziale

FAO hanno firmato un memorandum di collaborazione che porterà l'organizzazione all'Esposizione universale di Milano e, successivamente, anche al Centro per lo sviluppo sostenibile che

cerca dell'efficienza lungo tutta la filiera agroalimentare rappresenta una necessità per competere nel mercato, ma deve diventare anche un imperativo etico contro lo spreco di risorse.

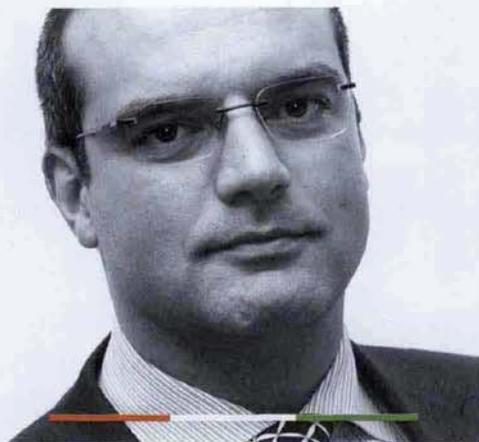
e la loro tracciabilità, passando per le infrastrutture wireless, i sistemi a radiofrequenza (Rfid), i servizi geo-informativi per la gestione e la protezione del territorio o i sistemi Erp per la

## SPECIALE EXPO 2015

gestione di supply chain sempre più integrate con sistemi Crm, di controllo dei costi e di analisi. L'agroalimentare italiano gode di una indiscussa vocazione alla qualità, ma soffre di un grave ritardo infrastrutturale e tecnologico. Quali sono le possibili prospettive della filiera, in un momento di così elevata incertezza? La tecnologia può essere un alleato importante per aumentare l'efficienza dei processi senza stravolgere l'identità dei prodotti simbolo dell'agroalimentare italiano - per altro - in un momento in cui sono allo studio, a livello europeo, nuove modalità di sostegno ai prodotti di alta qualità che non sono in grado di reggere la politica di mercato dei prezzi.

### L'EFFETTO EXPO ANCHE NEL DESERTO

Un grave problema che affligge molti Paesi del mondo, e in particolare il



**Fabio Vacirca** managing partner Consumer Goods & Services di **Accenture** per Europa, Africa, Medio Oriente e America Latina

iniziative di collaborazione con Paesi emergenti per sviluppare nuove tecniche atte a fronteggiare la riduzione della produzione di alimenti. A capo del progetto c'è Claudia Sorlini, presidente della facoltà di Agraria dell'Univer-

tizia Moratti, di creare una rete mediterranea di centri di eccellenza di ricerca e formazione. Si tratta di un progetto innovativo finalizzato a selezionare varietà di piante resistenti alla siccità e si basa sulla ricerca e l'identificazione dei geni di diversi organismi vegetali. L'Expo 2015 oltre a rinsaldare legami scientifici ed economici, favorirà anche quelli politici e di cooperazione.

### L'INNOVAZIONE E GLI OPERATORI

L'insieme degli operatori delle diverse fasi della filiera agroalimentare garantisce un contributo di primissimo piano all'economia italiana che rappresenta l'8,4% del Pil e il 12,6% degli occupati (dati Istat). Eppure, l'Italia presenta il più alto grado di polverizzazione delle fasi produttive (agricola e industriale) della filiera agroalimentare, come dimostra la dimensione

## L'Ict deve essere un alleato anche per i piccoli produttori che da anni rischiano di sparire oscurati

nord Africa, è quello dell'aridità dei suoli, problema che, con il cambiamento climatico, sta investendo anche nuove aree. La facoltà di Agraria di Milano ha intrapreso una serie di

sità degli Studi di Milano e membro del comitato scientifico di Expo 2015. Il suo progetto sulle coltivazioni in zone aride in Egitto nasce dall'iniziativa dell'allora ministro del Miur, Le-

media di impresa in termini di fatturato, in confronto alle altre principali nazioni europee. Il livello di concentrazione della fase distributiva e commerciale dei prodotti alimentari in Ita-

## SPECIALE EXPO 2015

lia resta ancora ampiamente al di sotto degli altri grandi Paesi come si evidenzia dal numero di imprese operanti a parità di consumatori serviti. Solo in Spagna emerge una struttura distributiva altrettanto frammentata. La spesa in Italia per alimentari e bevande

costo del denaro (capitale e finanziamento, 16%); imposte e tasse (12%) e costo delle importazioni (4%). Al totale mancano 27 euro su cento, che sono rappresentati dai cosiddetti "costi extra filiera", ovvero quanto viene destinato a pubblicità e promozioni, traspor-

stema Paese in grado di mettere al centro del comparto investimenti per l'innovazione e lo sviluppo delle imprese, in coerenza con gli obiettivi di crescita indicati dall'Agenda di Lisbona e finalizzati alla creazione di aziende integrate nei processi di filiera. Accanto

### Il brand "Italia" nel settore alimentare globale è un asset fondamentale che deve essere valorizzato

de è pari a 215 miliardi di euro (quasi 1/4 dei consumi complessivi) che costituiscono il mercato finale che sta a valle - è proprio il caso di dire - della filiera agroalimentare italiana. In questa filiera operano in fasi differenti (agricoltura, industria di trasformazione e i diversi canali del comparto distributivo e commerciale) una pluralità di attori economici che consentono al prodotto agricolo di arrivare, dopo diversi processi di trasformazione, al consumatore finale. Secondo la ricerca condotta dal centro Nomisma su 100 euro spesi per fare la spesa alimentare, solo 3 sono quelli effettivamente spartiti fra gli attori principali della filiera, ovvero produttori - agricoli o industriali - e distributori. Il resto se ne va in costo del lavoro (38%);

ti e logistica, confezionamento, energia, utenze e ammortamento dei mezzi agricoli. Questo significa che occorre un approccio diverso a livello di si-

a ciò bisognerà rafforzare i programmi per ridurre il gap infrastrutturale e di servizi alle persone e alle imprese che caratterizza molte aree rurali ed è una delle cause della loro marginalità nei processi di sviluppo. Aumentare l'efficienza dei processi senza stravolgere l'identità di un settore legato alla tradizione e alla qualità dei prodotti è possibile. «L'innovazione tecnologica è un alleato importante quando diventa uno strumento per creare valore e per far emergere i punti di forza delle aziende», spiega **Angelo Cian**, responsabile business unit **Gestionali Zucchetti** ([www.zucchetti.it](http://www.zucchetti.it)), che racconta: «Poiché a Lodi, sede della Zucchetti, risiede anche il Parco Tecnologico Padano (PTP), polo di eccellenza per le biotecnologie agroalimentari,



**Romeo Scaccabarozzi** presidente di Axiantè

## SPECIALE EXPO 2015

abbiamo pensato di unire le competenze di entrambe le strutture per un'offerta congiunta di soluzioni sulla tracciabilità che possa rispondere specificamente alle necessità delle aziende agro-alimentari. Il PTP ha realizzato, infatti, un sistema in grado di unire le potenzialità della Genomica (la scienza che studia il Dna) ai più moderni sistemi di tracciabilità informatica per disegnare l'impronta digitale genetica delle produzioni agro-alimentari. Tale sistema, collegato al marchio "Dna Controllato", consente di veicolare con il prodotto anche le sue caratteristiche genetiche, e quindi non falsificabili, che consentono di garantire identità, sicurezza alimentare e qualità. Questo procedimento presenta, rispetto ad altri metodi anti frode, due grandi vantaggi: è in grado di riconoscere l'identità e la qualità di un prodotto senza richiedere modifiche alle ricette di produzione; non pesa



**Giovanni Zoffoli** direttore marketing  
divisione Microsoft Dynamics

zato per il Provolone Valpadana Dop, o per i tranci di tonno o ancora per alcuni prodotti locali, ed è applicabile anche ai prodotti porzionati, affettati o sfusi, inclusi i tagli di carne e il latte. Zucchetti non si è limitata, quindi, a inserire nelle proprie soluzioni gestionali/Erp fun-

di logistica nell'ottica di incrementare l'efficienza dell'impresa agroalimentare. E l'efficienza si traduce in spinta per il Made in Italy agroalimentare e che può essere valorizzato attraverso la piattaforma dell'Esposizione universale di Milano del 2015. La tecnologia - dunque - non deve essere percepita come sinonimo di produzioni uniformi su scala globale, «ma deve rappresentare una opportunità in momenti diversi della filiera», come spiega **Fabio Vacirca**, managing partner Consumer Goods & Services di **Accenture** per Europa, Africa, Medio Oriente e America Latina ([www.accenture.it](http://www.accenture.it)). «All'inizio della filiera, l'innovazione tecnologica, applicata ai processi di produzione e logistica, consente una migliore qualità e tracciabilità. Alla fine della filiera, nell'ambito dei processi commerciali e distributivi, la tecnologia aiuta a dare visibilità ai consumatori delle caratteri-

### Migliorare e ottimizzare tutte le fasi della supply chain per avere una reale difesa dei margini

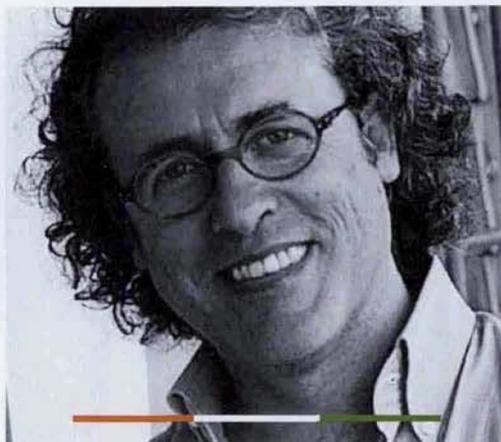
sui costi diretti aziendali in quanto una volta tracciata la carta d'identità genetica di un prodotto, i controlli vengono realizzati a campione». Il sistema illustrato da Angelo Cian è già stato utiliz-

zionalità di tracciabilità e rintracciabilità dei lotti per garantire la conformità alla normativa comunitaria in vigore, ma ha predisposto un sistema per automatizzare e velocizzare i processi

stiche di unicità e qualità dei prodotti italiani». La tecnologia deve essere un alleato anche per i piccoli produttori che da anni rischiano di sparire oscurati dalle multinazionali e dalla mancan-

## SPECIALE EXPO 2015

za di economie di scala. «Qui la sfida è nella gestione del passaggio generazionale degli imprenditori italiani e nella loro capacità di cogliere le sfide e le opportunità del ciclo tecnologico che è sempre più veloce. La rilevanza sui nuovi canali di vendita e capacità di marketing nel mondo digitale rappresentano le nuove sfide con un enorme potenziale per il settore alimentare italiano». Il brand "Italia" nel settore alimentare globale è un valore immenso che deve essere valorizzato. «L'e-commerce consente visibilità e accesso a un mercato immenso anche per le micro imprese e costituisce un elemento di traino per l'export del made in Italy». Diverse ricerche rilevano, infatti, la crescita dell'e-commerce di prodotti biologici che fanno da traino all'intero settore dell'export agroalimentare. «La qualità del prodotto italiano ha grandi possibilità di guadagnare quote di merca-



**Pietro Leo** executive IT architect IBM Global Business Services

bilità di unire le forze tra più aziende e operatori del settore» e la leva di Expo 2015 potrebbe favorire tale processo. Non solo. In questo momento di incertezza economica, in cui conta valorizzare il brand e difendere i margini, gli investimenti in tecnologia possono da-

**dente di Axiante** ([www.axiante.it](http://www.axiante.it)) – sono soprattutto quelli del controllo dei costi, del miglioramento della supply chain e una maggiore efficienza operativa generale. In questo quadro, si è innestato il rallentamento globale dei consumi, con l'incremento dei costi delle materie prime e dell'energia che vanno a erodere i margini. Da qui, la necessità di migliorare e ottimizzare tutte le fasi della supply chain, per avere una reale difesa dei margini e un servizio al consumatore sempre migliore. La resistenza all'ado-

zione di soluzioni tecnologiche da parte di aziende che si sentono di tutelare l'eccellenza della tradizione agroalimentare nazionale è un fatto marginale. La maggioranza delle aziende si rendono conto che le tecnologie informatiche, se applicate alla comunicazione e valorizzazione del brand, possono dare un contributo più che valido nell'aiutare a far conoscere al mondo le eccellen-

## L'Ict è fondamentale per il sistema agroalimentare italiano che non è stato capace di rinnovarsi

to – sottolinea Fabio Vacirca –, ma dobbiamo affrettarci a cogliere le dinamiche di acquisto che si muovono in maniera diversa nelle varie economie del mondo, magari considerando la possi-

re ottimi risultati, soprattutto nell'ambito dei prodotti agroalimentari di largo consumo. «Nel largo consumo, gli obiettivi da raggiungere grazie all'Ict – dichiara **Romeo Scaccabarozzi**, presi-

ze delle tradizioni italiane, soprattutto dei prodotti di nicchia che meritano invece una risonanza mondiale e hanno grandi potenzialità in termini di sviluppo delle vendite».

## SPECIALE EXPO 2015

LA "DINAMICA" AGROALIMENTARE Secondo **Giovanni Zoffoli, direttore marketing divisione Microsoft Dynamics** ([www.microsoft.com/it/it](http://www.microsoft.com/it/it)), il sistema agroalimentare italiano «sta evolvendo rapidamente, sotto la spinta di diverse dinamiche». C'è il consuma-

la tecnologia è fondamentale per il sistema agroalimentare italiano che non è stato capace di rinnovare rapidamente le regole e i modelli di organizzazione produttiva e amministrativa, specializzato in attività economiche e in modelli di produzione più orientati alla

ne tipici, intervenendo sui flussi organizzativi quali, per esempio, la gestione dei conferimenti, l'ottimizzazione degli ordini di acquisto, il caricamento dei listini, il flusso integrato degli ordini cliente/fornitori e la gestione automatizzata del magazzino con strumen-

### La competitività del sistema-territorio dipende dalle risorse intangibili e dalla capacità di interazione

tore particolarmente sensibile alla qualità, all'origine e alla sicurezza degli alimenti nonostante la difficile congiuntura economica. Ci sono i supermercati che ricoprono il duplice ruolo di grossista e dettagliante, per aumentare il proprio potere contrattuale attraverso la fidelizzazione del consumatore. C'è l'industria alimentare, anche quella di marca, sempre più preoccupata, ma anche stimolata a trovare nuove strategie per affrontare il potere della distribuzione moderna. E infine, c'è la produzione agricola in difficoltà per crisi di mercato che ne minano il reddito. Ma quale ruolo può svolgere l'It per aumentare l'efficienza dei processi senza stravolgere il valore dell'identità, della qualità e del legame con il territorio? «In questo scenario – risponde Giovanni Zoffoli –

qualità che alla convenienza di prezzo. Questo significa, per chi opera in questo settore, rendere più veloci i processi e incrementare i livelli di automazio-

ti di identificazione automatica». Le resistenze all'adozione di soluzioni tecnologiche da parte di aziende del settore ci sono. «Da una parte – fa notare Zoffoli – esiste una barriera culturale sulla comprensione del fatto che la competitività del sistema-territorio dipende in maniera crescente dalle risorse intangibili e dalla capacità di interazione, collaborazione e di partnership di tutti gli attori coinvolti nel processo di sviluppo locale. Dall'altro, quando si arriva a investire in Ict, vi è la necessità di risorse e competenze sempre più ampie e difficili da sviluppare. In questo senso, il ruolo di Microsoft Dynamics e dei suoi partner è stato quello di identificare e di investire su progetti di trasferimento tecnologico che vedano l'interazione tra imprese, università



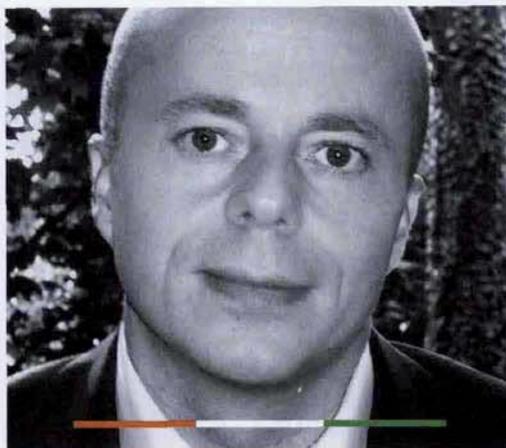
**Mauro Recalcati** business development manager di Brainware

## SPECIALE EXPO 2015

e centri di ricerca». Gli investimenti in tecnologia possono garantire un reale vantaggio competitivo per il settore a partire dalla gestione della complessità.

### L'AGROALIMENTARE PIÙ INTELLIGENTE

«La tecnologia è di aiuto e supporto all'attività umana». Parola di **Pietro Leo**, executive IT architect IBM Global Business Services ([www.ibm.com/it](http://www.ibm.com/it)). «E anche per il settore agroalimentare l'Ict gioca e continuerà a giocare lo stesso identico ruolo: aiutare il produttore, e la filiera nel suo complesso, a migliorare l'efficienza produttiva e preservare la qualità e la sicurezza dei prodotti stessi. Fin quando questa relazione resterà in termini di "aiuto e supporto" più che "sostituzione e modifica", da entrambi i lati si avrà un mutuo beneficio e non potrà esserci nessuna perdita di identità o la prevalenza di una parte sull'altra».



**Maarten Sunier** direttore commerciale di Formula

possibilità di ottimizzare alcuni aspetti del processo produttivo e distributivo ottenendo una riduzione dei costi dei prodotti o la possibilità di accorciare la filiera grazie all'uso di strumenti di e-commerce per aumentare i canali di vendita sono alcuni esempi, per così

tano una tracciabilità completa dei prodotti a garantire non solo l'origine, ma la qualità stessa degli alimenti, tutelando l'eccellenza del "Made in Italy". Diverse soluzioni sono già disponibili e altre, molto avanzate, sono in sviluppo nei laboratori di ricerca. «Nel primo caso si possono citare, per esempio, tecnologie che prevedono l'uso di tag Rfid. Questi possono essere associati in modo indelebile alle confezioni dei prodotti, come una bottiglia di vino, e conservano in maniera sicura e non falsificabile le informazioni sull'origine».

Ma la tecnologia si sta spingendo ben oltre, almeno a livello di ricerca. «L'Innovation Lab IBM di Bari e il Cnr-Ispa stanno lavorando allo sviluppo di un metodo di tracciabilità del vino, di tipo molecolare, in grado di agire sul prodotto stesso, non solo quindi sul "contenitore-bottiglia". In questo caso, la firma del territorio di provenienza del

## L'Ict rafforza l'identità dell'agroalimentare, tutelando l'eccellenza del "Made in Italy"

Rendere disponibili al settore agroalimentare soluzioni tecnologiche che già hanno dimostrato la loro efficacia in molti altri comparti è la strada più immediata per descrivere tali benefici. La

dire, più immediati. «Paradossalmente – sottolinea Pietro Leo – l'uso della tecnologia può aiutare a rafforzare l'identità del settore stesso perché, può contribuire con soluzioni che permet-

vino o dello stesso produttore viene ricercata, grazie alla bioinformatica, nelle tracce di materiale genetico, disponibili nella bottiglia e caratteristiche non solo della tipologia di uve utilizza-

## SPECIALE EXPO 2015

te, ma anche dello stesso processo di vinificazione e conservazione adottato dal produttore».

### TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Con lo stesso spirito con cui Antonio Auricchio (figlio del fondatore) sul finire dell'Ottocento salvò nella Pianura Padana in cerca di latte buono e abbondante per far fronte alle esigenze di produzione, così oggi, Alberto Auricchio, che controlla l'area marketing e logistica, guarda alle soluzioni di performance management come strumento per migliorare gli obiettivi di business. Il mercato attuale non classifica più le aziende in base alla loro dimensione, ma in base alla strategia. Auricchio pur rimanendo fedele alla tradizione, ha deciso di essere un'impresa innovativa dal punto di vista dell'organizzazione e della gestione aziendale. Grazie al progetto implementato da **Brainware** ([www.brainware.it](http://www.brainware.it)), partner



**Paola Pomi** responsabile offering & innovation di Sinfo One

do logiche diverse per rispondere in maniera tempestiva alle variazioni del mercato. «La tecnologia è una componente importante per poter coprire le esigenze dei clienti del settore agroalimentare – spiega **Mauro Recalcatti**, **business development manager** di **Brainwa-**

una visione organica dei flussi informativi. Auricchio, per esempio, controlla la propria redditività analizzando il costo del prodotto, legandolo alle promozioni commerciali, alla raccolta ordini e alla gestione della contrattualistica con i clienti della grande distribuzione. Pertanto, oggi le aziende soprattutto nel settore agroalimentare devono avere in mano la governance puntuale del proprio business in ogni suo aspetto, operativo e finanziario, per decidere in velocità, incidere sull'aumento di marginalità,

influire concretamente sul cash flow incrementando gli incassi e riducendo le spese, intercettare puntualmente le performance fuori linea comunicandole a chi ne ha bisogno, quando servono». Se le aziende avranno la volontà di applicare questo approccio e questa nuova logica di soluzioni, sostiene Recalcatti, riusciranno a tradurre i propri investimenti tecnologici in benefici tangibili

## Le aziende dell'agroalimentare devono avere in mano la governance del proprio business

storico di **Infor** (<http://it.infor.com/>) e distributore per il mercato italiano, tutte le funzioni aziendali sono in grado di estrarre informazioni da una banca dati centrale per ogni tipo di analisi secon-

re -, però da sola non è sufficiente per supportare decisioni e migliorare i processi aziendali di queste realtà, ma occorre avere a disposizione soluzioni applicative preconfigurate, che forniscono

li e conseguibili da subito, consentendo così scelte più serene e non avendo più un approccio diffidente all'introduzione di soluzioni con valenza informatica.

Anche per **Maarten Sunier**, diret-

## SPECIALE EXPO 2015

**tore commerciale di Formula** ([www.formula.it](http://www.formula.it)), «tradizionale non significa obsoleto». La tradizione, la qualità e la competitività devono trovare un valido alleato proprio nelle soluzioni It. In un mercato così esigente, l'efficienza dei processi rappresenta un driver essen-

lizzati e realizzati da incubatori di impresa proprio con l'obiettivo di diffondere l'utilizzo dell'Ict nel mondo delle Pmi appartenenti al settore agroalimentare. Tutti gli investimenti in soluzioni che agiscono sulle leve di business, che diventeranno quindi veri stru-

([www.sinfo-one.it](http://www.sinfo-one.it)), la quale asserisce che «per aumentare l'efficienza dei processi la tecnologia può essere abilitante anche in un settore tradizionale come quello agroalimentare». Anzi si potrebbe addirittura sostenere che l'identità del settore non solo non è stravolta

### La filiera agroalimentare necessita di una reingegnerizzazione organizzativa e tecnologica

le per l'azienda moderna. Il punto è individuare il livello d'intervento adeguato e la soluzione "a misura d'azienda". «La spinta verso investimenti nell'Ict – spiega ancora Maarten Sunier – giunge da più direzioni: dall'interno, da parte del personale sempre più qualificato che richiede strumenti più sofisticati, ma anche dal mercato, dove la rilevanza della Gdo è sempre più evidente e richiede una qualificazione del fornitore non solo qualitativa di prodotto, ma anche dell'organizzazione, delle certificazioni e degli strumenti di comunicazione (Edi, Xml). Un'ulteriore spinta è generata anche dalle istituzioni regionali, nazionali e comunitarie che hanno avviato, in questi anni, iniziative per promuovere l'innovazione mediante progetti, per esempio, di ricerca fina-

menti di produttività e competizione, non possono che risultare di successo». È d'accordo **Paola Pomi, responsabile offering & innovation di Sinfo One**

dall'innovazione tecnologica ma può essere tutelata solo grazie alle innovazioni. «La parola innovazione – spiega Paola Pomi – non declinata sui benefici che questa può portare, in una qualunque azienda, genera resistenza. Le aziende, infatti, sono interessate ai vantaggi competitivi offerti, non agli strumenti».

L'esigenza del settore di confrontarsi con il sistema della grande distribuzione organizzata impone, inoltre, di rapportarsi con una complessità crescente di esigenze e con una numerica elevata di prodotti concorrenti nella stessa categoria. «Il numero medio di referenze alimentari – spiega **Fabrizio Bianchi, product manager di Xtel** ([www.xtel.it](http://www.xtel.it)) – può variare da circa 3.000 nei supermercati a circa 9.000 nei grandi ipermercati. Questo per non



**Fabrizio Bianchi** product manager di Xtel

ca 3.000 nei supermercati a circa 9.000 nei grandi ipermercati. Questo per non

## SPECIALE EXPO 2015

parlare del canale tradizionale, dove l'alta numerica, la discontinuità e la dispersione geografica dei negozi rappresentano grandi sfide da gestire. In questo scenario, l'utilizzo di sistemi informativi a supporto delle attività commerciali può rappresentare per molti la chiave di svolta, principalmente nei segmenti merceologici più a rischio di commoditizzazione. L'esperienza di Xtel, maturata in oltre 15 anni passati al fianco di importanti aziende alimentari, fra cui Amadori, Parmalat, Carlsberg, Plasmon Heinz e GSI, confermano il valore aggiunto nell'adozione di sistemi software a supporto dell'ottimizzazione dei processi e della performance commerciale».

### TRACCIARE IL SOLCO

L'innovazione traccia il solco dello sviluppo del settore. Dopo l'allarme lanciato da Coldiretti al Vinitaly, la tracciabilità del prodotto diventa una richiesta



**Matteo Losi** sales Consulting unit manager di SAP Italia

da tavola) invadono il mercato e creano confusione. Il comparto agroalimentare riveste un peso considerevole nell'economia italiana. «L'evoluzione di questo settore – fa notare **Matteo Losi, sales Consulting unit manager di SAP Italia** ([www.sap.com/italy](http://www.sap.com/italy)) – è fortemen-

collegati come la maggiore facilità e rapidità di utilizzo, una più agevole conservazione, la garanzia di qualità, la tipicità e la certificazione di origine. «Oggi esistono tecnologie in grado di rafforzare le relazioni tra produttori, fornitori e distributori, migliorando i processi logistici. La filiera agroalimentare necessita quindi di una reingegnerizzazione organizzativa e tecnologica che affronti da una parte i temi dell'impresa estesa e dall'altra si muova verso piattaforme tecnologiche che supportino processi standar-

dizzati. Non crediamo che l'innovazione tecnologica sia di ostacolo alla tradizione italiana. A seguito di scandali alimentari che hanno evidenziato le criticità della filiera alimentare, la sicurezza delle merci e la trasparenza delle informazioni fornite sono un tema d'attualità. Soprattutto per la Pmi il tema tracciabilità e sicurezza del prodotto potrebbe costituire non tanto un obbligo burocratico da

## L'Ict offre un'opportunità per garantire l'origine dei prodotti e la qualità delle materie prime

non solo di qualità da parte del consumatore, ma anche di marketing da parte delle aziende che vogliono difendersi dalla concorrenza di "etichette oscure" che (dopo la riforma europea sui vini

te influenzata dai cambiamenti di comportamento dei compratori. Negli ultimi decenni i consumatori si sono dimostrati sensibili non solo alla natura dei prodotti offerti, ma anche ai servizi a essi

rispettare, quanto un concreto vantaggio competitivo e un'opportunità per garantire l'origine dei prodotti e la qualità delle materie prime, in un'ottica di tutela del Made in Italy» conclude Losi. **DM**

Business Card

Iconsulting

## Andare oltre le performance finanziarie per misurare le performance operative

Il progetto di Performance Management di Mapei realizzato in collaborazione con Iconsulting

Il Gruppo Industriale Mapei ([www.mapei.it](http://www.mapei.it)) nasce come una piccola azienda nel 1937 con solo tre collaboratori e si occupa inizialmente di pitture, intonaci, materiali per rivestimenti esterni e interni di palazzi, ospedali, aeroporti. Oggi Mapei è una **multinazionale leader** nel mondo degli adesivi per l'edilizia e il Gruppo è composto da 60 società con 53 stabilimenti produttivi suddivisi in 25 paesi in tutto il mondo. Per supportare la forte dinamica di sviluppo del Gruppo, la Direzione dei Sistemi Informativi di concerto con la Direzione Controllo di Gestione, ha scelto di implementare un sistema di **Performance Management** che ottimizzasse il processo per la produzione delle informazioni finanziarie istituzionali e gestionali, nonché il processo di pianificazione finanziaria.

«Questa notevole crescita industriale ha reso indispensabile l'implementazione di un'unica piattaforma di consolidamento e analisi dei dati contabili, statistici e gestionali, necessari alla costruzione di indicatori di performance nell'area vendite, acquisti, produzione e logistica – dichiara **Roberto De Piano, Application Manager – Global IT Services** che ha seguito il progetto - prima dell'implementazione del progetto la principale attività lato IT era quella di raccogliere file txt contenenti i dati mensili relativi alle sole vendite/crediti delle diverse aziende nel datawarehouse esistente. Il tipo di processo manuale era molto dispendioso dal punto di vista delle giornate impiegate ed era fortemente legato alla presenza di un operatore IT capace di eseguire i diversi steps di caricamento».



**I VANTAGGI DEL NUOVO PROCESSO** - Oggi il processo implementato in Mapei è automatico e prevede l'elaborazione e la sottomissione dei dati verso il sistema centrale di consolidamento da parte del Financial Manager a partire dal proprio sistema gestionale, in qualsiasi punto del mondo esso si trovi. Tutto il percorso del dato dai sistemi gestionali verso il mondo Performance Management è governato grazie ad applicazioni utente ed è monitorato attraverso sistemi di controllo, tracciabilità e verifica dell'informazione trasmessa.

«Il governo centrale dei sistemi ERP e la scelta della piattaforma – dichiara sempre **De Piano** – ci hanno permesso di avvicinarci al progetto ricercando **una soluzione unica e integrata** a supporto della attività quotidiana dei nostri utenti. Un sistema di **reporting, consolidamento e pianificazione** di gruppo che ha contribuito a diffondere un **linguaggio** comune e che facilita in modo sostanziale i processi di standardizzazione dei flussi informativi».

**SQUADRA VINCENTE E ...RISULTATI** - Il ruolo del **partner di consulenza** è fondamentale per il successo di un progetto complesso come questo. In particolare è indispensabile ricercare, nel proprio system integrator, la **capacità di saper colloquiare** con tutti i diversi player aziendali: l'area finance, la direzione sistemi informativi, l'area vendite e il management.

«Trovarsi davanti professionisti bravissimi nel sapersi relazionare con il solo mondo finance e poi poco "capaci" nel risolvere problematiche IT diventa spesso un grosso elemento di criticità nella gestione e implementazione dei progetti di Performance Management – sottolinea **De Piano** – ...spesso infatti ci si dimentica che, se è pur vero che questo tipo di progetto ha bisogno di **idee estremamente chiare** dal punto di vista finanziario, la **componente tecnologica** è fondamentale per poi poter mettere in pratica quanto atteso dagli utenti».

Grazie alla strategica sinergia creata tra il manager dell'azienda coinvolti e il partner di consulenza **Iconsulting** ([www.iconsulting.biz](http://www.iconsulting.biz)) oggi Mapei riconosce una significativa riduzione dei tempi - e quindi costi - di raccolta e distribuzione dell'informazione come principale beneficio fin da subito percepito. «In Mapei oggi si ha la possibilità di **valutare rapidamente** e con **efficacia gli indicatori di performance** – conclude **De Piano** – nonché l'andamento delle diverse aziende attraverso l'utilizzo di un **linguaggio economico comune** a tutta la realtà di gruppo».

[www.iconsulting.biz](http://www.iconsulting.biz)

SPECIALE  
EXPO  
2015

## PUNTI DI VISTA

di Giuseppe Mariggìo

Come organizzare un Expo di successo? Per l'imprenditrice a tutto campo, **Marina Salamon**, rispondere alla domanda è complesso: «Chi continua a rifarsi a un modello di "fiera delle innovazioni", sia pure tecnologica, è destinato a fare fiasco. Molti recenti Expo, maggiori o minori che fossero, hanno avuto questo esito. Ecco perché il modello che Milano dovrebbe perseguire dovrebbe ispirarsi alla "rete di conoscenza e innovazione per lo sviluppo", concetto molto più moderno, quasi "internetiano", adatto al mondo globalizzato che avanza. Non si mettono più in esposizione solo manufatti, ma si crea piuttosto un "nodo" di una rete virtuale - anche, e soprattutto, dedicata ai Paesi in via di sviluppo - dove è possibile "scaricare" soluzioni tecnologicamente innovative e avanzate che affrontino i grandi temi dello sviluppo: energia, alimenta-



**MARINA SALAMON**  
«Essere in rete con il mondo intero»

zione, sostenibilità». Questo tipo di approccio potrebbe essere la chiave, sottolinea Marina Salamon, per «mettere in gioco su scala globale le imprese italiane che non possono contare su quella rete fisica di rapporti diplomatici e commerciali di cui godono le ex potenze coloniali e le nuove superpotenze come USA e Cina». In tutti i casi «a partire dalla realizzazione del sito si creerà una grande opportunità di innovazione progettuale, che, per esempio, potrà consentire a tutte le persone, che transitano per Milano nel periodo dell'Expo, di essere "wired", in Rete con il mondo intero, anche mentre saranno stesi su un prato intorno al Castello Sforzesco. Ma i luoghi della città «come il Parco Sempione, o i giardini di via Palestro, diverranno un luogo umano e insieme spalancato al futuro, sul modello del Central Park a New York?».

Concepire un modello innovativo di esposizione universale? «Non è soltanto questa la sfida che Milano e l'Italia hanno di fronte». Per **Vittorio Emanuele Parsi**, professore di Relazioni internazionali all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, «occorre maggiore consapevolezza della dimensione internazionale dell'Expo per sfruttare pienamente le opportunità di rilancio anche in termini economici. Realizzare strutture leggere e sostenibili in grado di dialogare con il paesaggio è il primo passo. Il successo dipenderà dalla capacità di costruire un progetto aperto al mondo, da realizzare con il contributo di tutti». In questo senso «Expo 2015 è senza dubbio uno strumento di politica



**VITTORIO E. PARSI**  
«Impegno e responsabilità per guardare lontano»

internazionale per l'Italia». Non solo. «L'Expo rappresenta un laboratorio di progettualità che ci interroga su quale tipo di futuro vogliamo costruire per il nostro Paese». Però «oltre alle idee non deve mancare la capacità di esecuzione strategica degli obiettivi». Tutti i soggetti coinvolti sono chiamati a dare un contributo. «Alla politica spetta il compito di creare le condizioni per un cambiamento positivo. All'intelligenza produttiva il compito di contribuire con scelte in grado di guardare lontano. Non c'è nulla che non si possa fare, ma tutto deve partire dall'impegno e dalla responsabilità. La dote fondamentale delle classi dirigenti è proprio quella di assumersi la responsabilità delle decisioni».

«L'Expo 2015 è un'opportunità che va colta con intelligenza e slancio». Parola di **Riccardo Puglisi** che - oggi - è ricercatore al dipartimento di scienze politiche dell'Università di Pavia e in passato ha insegnato Teoria dei giochi e metodi statistici al Massachusetts Institute of Technology. «Il rischio è che l'Expo consista soltanto in investimenti immobiliari scelti male, cioè poco produttivi nel lungo periodo». Naturalmente, una spinta forte all'economia italiana, anche dal punto di vista dell'innovazione tecnologica, «dovrebbe essere data dalla domanda aggiuntiva che scaturisce dall'Expo stesso». Questo significa che «se ci sarà vera



**RICCARDO PUGLISI**  
«Vera concorrenza ed eccellenza universitaria»

concorrenza nell'assegnazione degli appalti, le imprese saranno stimolate a investire innovando. Ben vengano poi gli investimenti in infrastrutture, senza dimenticare quella più immateriale, ma necessaria, ovvero il capitale umano. E sarebbe una bella cosa se una parte dei finanziamenti dell'Expo venissero utilizzati per consolidare Milano - e la Lombardia - come destinazione accademica, spingendola verso l'eccellenza. Forse il modello giusto è quello di un'università basata sulle residenze e collegi, dove le interazioni tra studenti sono stimolate dall'eterogeneità delle provenienze e da un robusto programma di corsi a carattere generale». **DM**