

Paola Pomi

Direttore Generale

Tel. dir. +39 0521 937202

Cell. +39 335.6874161

paola.pomi@sinfo-one.it

Sinfo One Spa



IT: Quali strumenti e quali leve a supporto dell'innovazione nelle aziende alimentari



Agenda:

- ❑ **Sinfo One**
- ❑ Le sfide del settore F&B
- ❑ Quali soluzioni

IT's powered by Sinfo One!

Sinfo One: Numeri

0

indebitamento

130

Dipendenti

14%

Investimento R&D

13 mln

Ricavi +
30% rispetto a 2014



Focus di prodotto

ERP, PLM

EPM, BI

75%

Clienti F&B

31

Anni di esperienza

ORACLE®

Gold Partner

IT's powered by Sinfo One!

Sinfo One: Cosa facciamo

“Sappiamo fare solo alcune cose, ma sappiamo farlo in modo eccellente”

Consulenza

Change Management
Reengineering di processo



System Integration

Oracle-JDE
SiFides (ERP Proprietario)
Oracle BI
Oracle Hyperion
Oracle PLM Oracle
Innovation Management

IT's powered by Sinfo One!

Sinfo One: Le soluzioni



Sinfo One: il nostro vanto

...oltre 100 casi di aziende di successo.

A collage of various industrial and business scenes, including factory interiors, construction sites, and people working, with a central text overlay.

Sinfo One: i nostri clienti



Sinfo One: i nostri clienti



Intersnack



GRUPPO CREMONINI



TÖNNIES

LABEYRIE
FINE FOODS
INTERNATIONAL



Roadhouse
GRILL

MARR



MONTANA



IT's powered by Sinfo One!

Sinfo One

Progettazione e Team

*In Sinfo ognuno è nel cuore dell'azienda,
non alla periferia.*

*Ogni dipendente e ogni cliente è quello o
quella che **fa la differenza** nel successo di
Sinfo.*

*Stando al centro il **LAVORO** prende
significato*



IT's powered by Sinfo One!

**Chiedete di più al vostro IT.
Sinfo One, power for your business.**

Sinfo One: Oracle il nostro Partner Strategico

•La nostra missione è aiutare i nostri clienti ad accrescere il proprio business tramite l'IT.

•Il nostro desiderio è garantire loro un vantaggio competitivo attraverso la consulenza, l'assistenza, soluzioni funzionali e tecniche.

•La nostra aspirazione è contribuire al loro successo fornendo la nostra competenza, la nostra esperienza, la nostra passione e le **SOLUZIONI D'ECCELLENZA ORACLE**

Focalizzazione sui prodotti

- **ERP**
- **Product Lifecycle Management**
- **Innovation Management**
- **Schedulatore**
- **Budgeting, Planning e Demand Planning**
- **Business intelligence**
- **Content Management**
- **DB-Sistemi operativi**
- **HW e storage**
- **Sistemi ingegnerizzati**
- **SAAS, PAAS, IAS Cloud**

I Riconoscimenti Oracle



2010 Miglior Partner EMEA per l'implementazione soluzioni ERP




2013 Excellence Global Award PLM



IT's powered by Sinfo One!

Sinfo One in Sostanza

A glowing lightbulb with a warm orange glow, positioned on the left side of the slide. The bulb is partially cut off by the edge of the frame, showing only the top and middle sections. The base of the bulb is a silver-colored metal screw-in base with visible threads.

Andare al sodo dei problemi

Intuire il potenziale di un'idea

Dare a un progetto l'impulso e
le condizioni per schiudersi.

Partner IT, non semplici fornitori

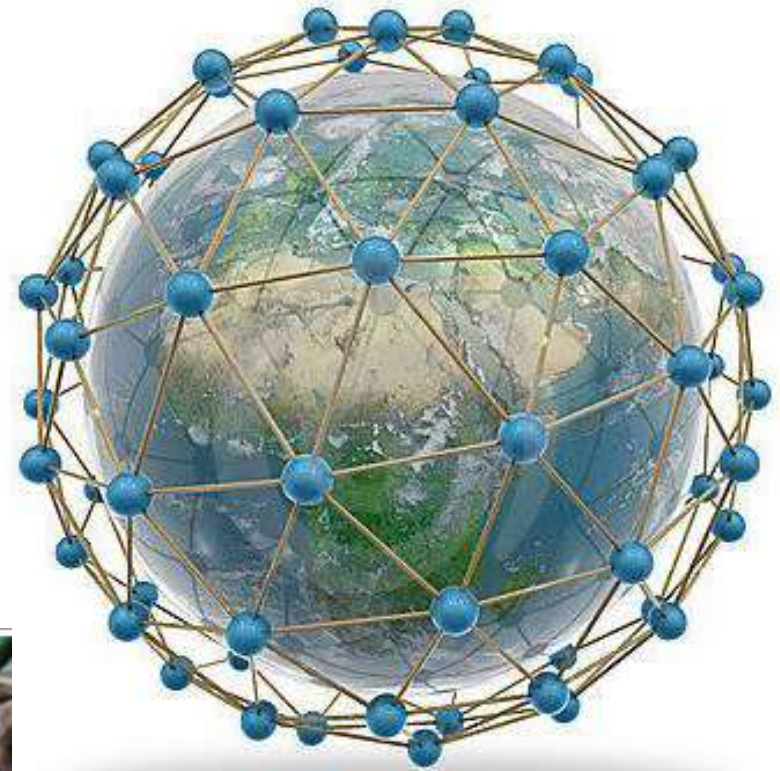


Agenda:

- Sinfo One
- Le sfide del settore F&B
- Quali soluzioni

IT's powered by Sinfo One!

Le sfide del settore F&B



IT's powered by Sinfo One!

Le sfide del settore F&B

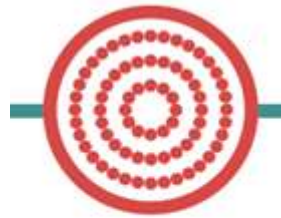
IPSOS Megatrends 2015



1: TECHNOLOGY
The culture of now



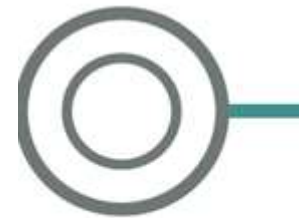
2: PRIVACY
The big data debate



3: TRADITION
More forwards
than backwards



4: HEALTH
Personal and
preventative



5: SIMPLICITY
Choice about choice



6: GLOBALISATION
Global village



7: GENERATIONS
Generations apart?



8: INEQUALITY
Sharing success



9: TRUST
Eroding authority



10: BRANDS
Experience is
the new brand

Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...

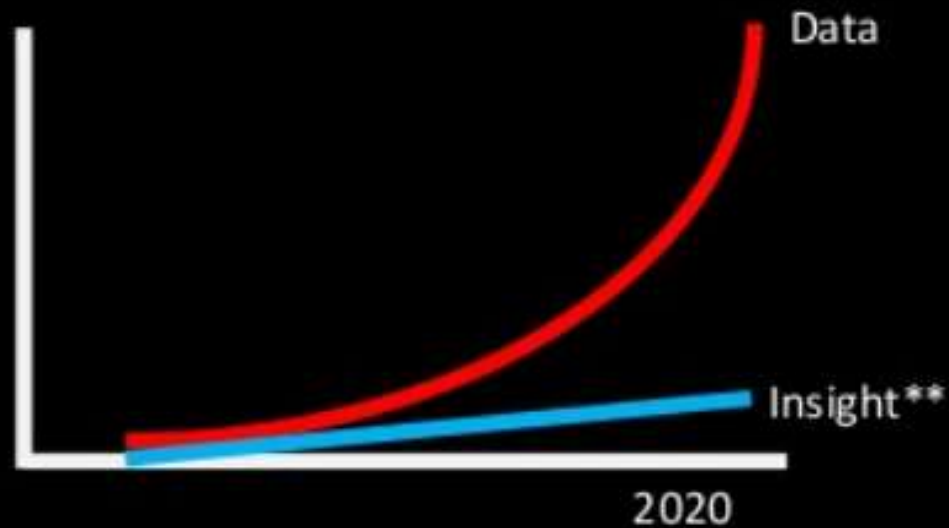
NOI SIAMO QUESTO

Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...

THE PROBLEM WITH (BIG) DATA*

35 Zettabytes



* The only mention of 'big data' I promise

** I made this up – but trust me, I am a professional

Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...



Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...

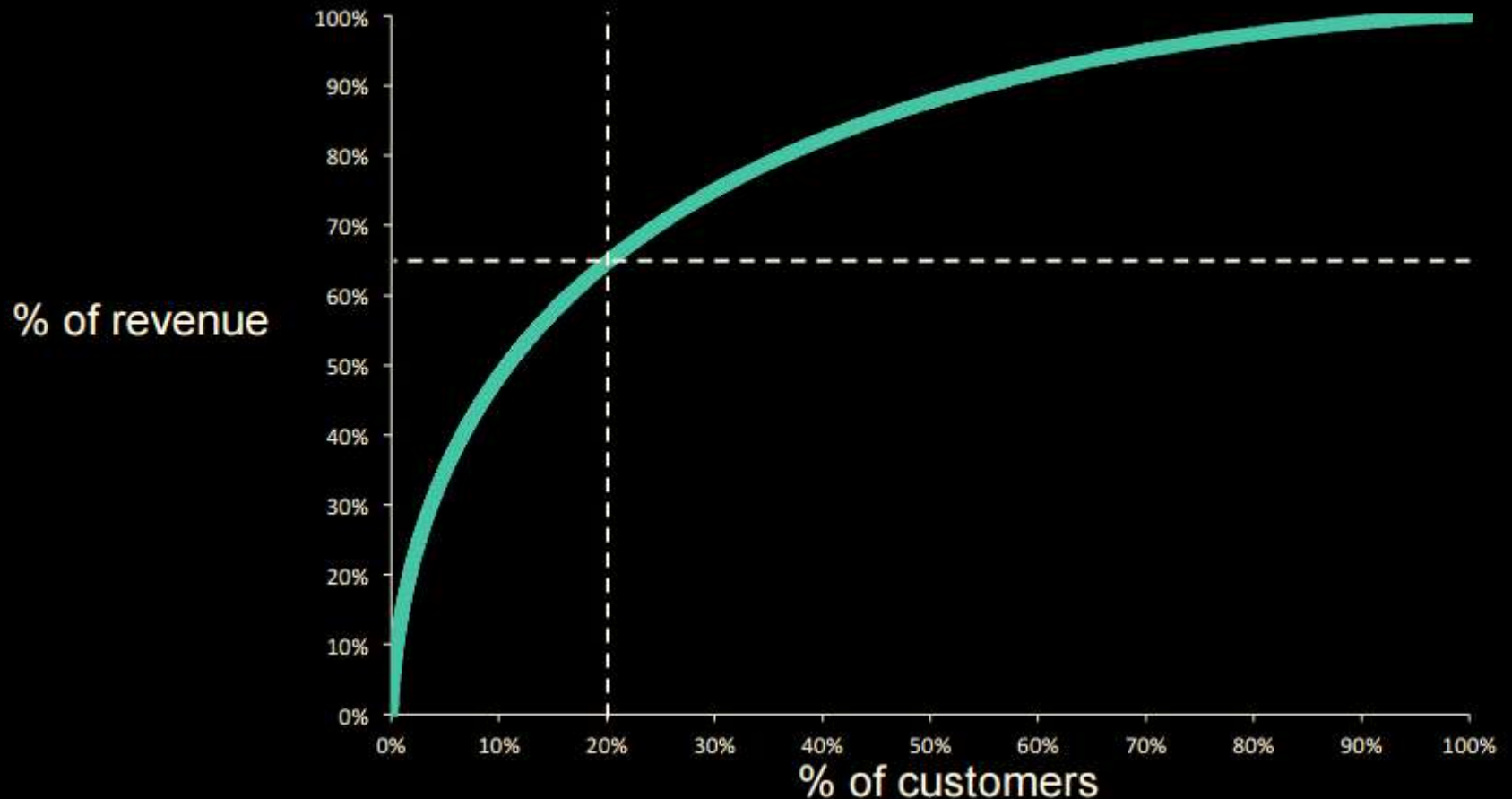
VILFREDO
PARETO



Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...

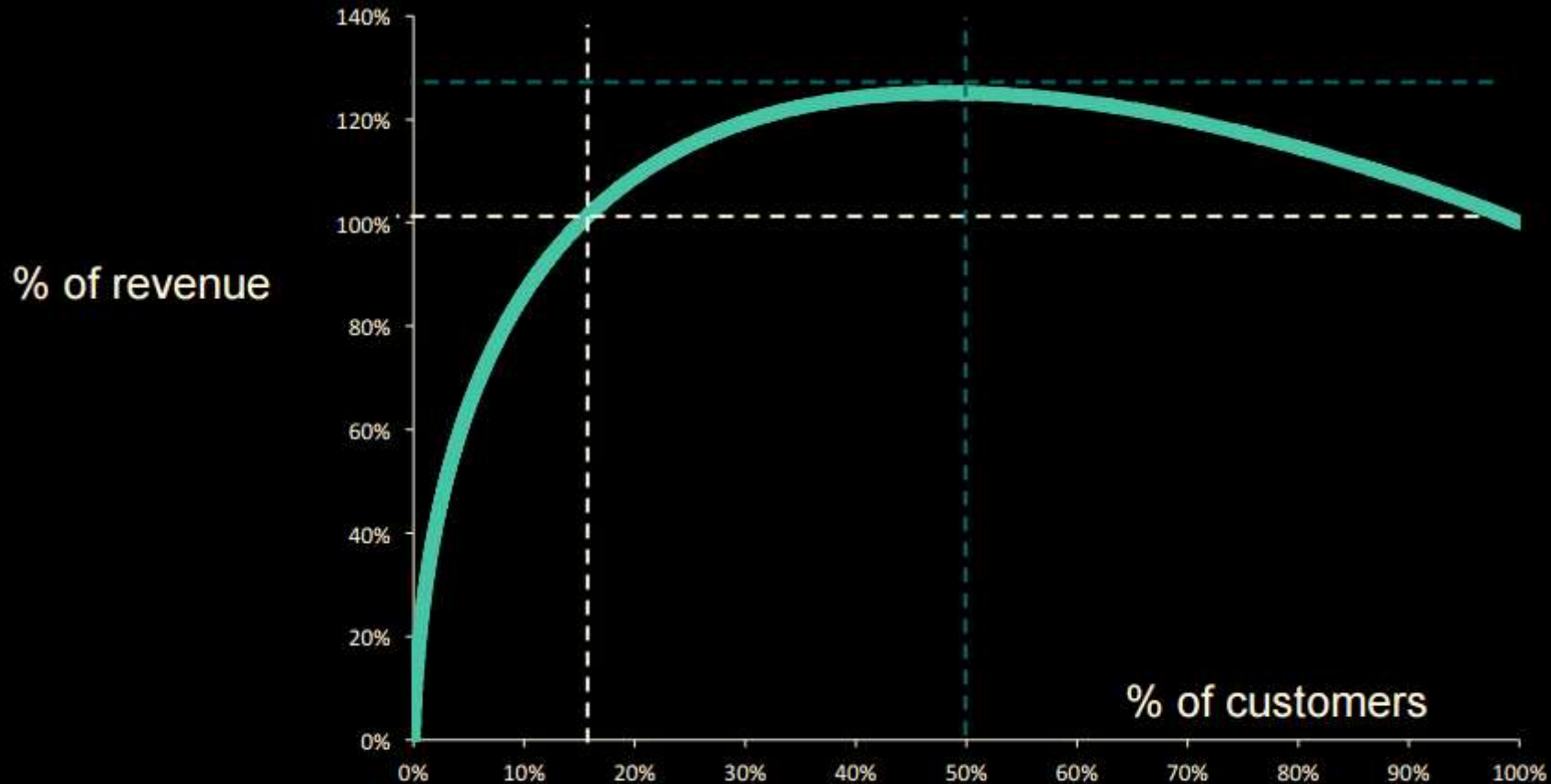
A TRADITIONAL PARETO



Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...

A REALISTIC PARETO



Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...

Segmento ... _____ Segmentiamo?

Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...



MEET NICK

Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...



HIS DESK

Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...



SEMI-PRO

Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...



Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...

NUCLEAR DINNER



Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...



MMM, BACON

Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...

“SEGMENTATION IS
REDUNDANT IN DIGITAL”
NOBODY IS A SEGMENT

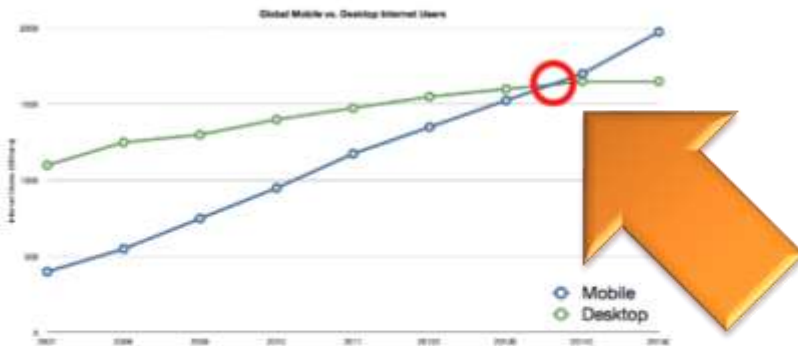
Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...

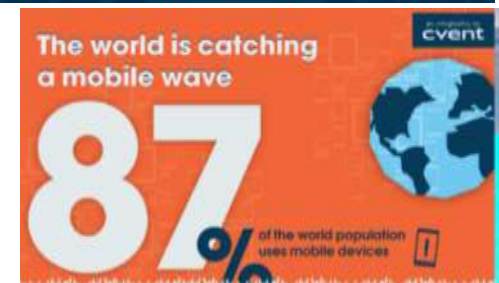
Le abitudini del consumatore cambiano

Molte decisioni d'acquisto sono fatte **nel punto vendita**.
L'acquisto F&B **on line** è cresciuto del 27% nel 2015

La Brand experience è condivisa in un mondo virtuale



Methods of customer interaction will change



IT's powered by Sinfo One!

Le sfide del settore F&B

IL RUOLO DEL MKT Oggi...

Marketing Tradizionale

Mi faccio vedere



Promozionalità

Compro il consumatore col prezzo



Internet- social- digital Marketing

possibilità di entrare in contatto col consumatore finale per fargli «vivere» una esperienza positiva

→ contatto da creare e capitalizzare



IT's powered by Sinfo One!

Le sfide del settore F&B



Le sfide del settore F&B

INNOVAZIONE



"Tutti sanno che una cosa è
impossibile da realizzare fino
a quando arriva uno
sprovveduto che non lo sa e
la inventa"

Albert Einstein

Le sfide del settore F&B

INNOVAZIONE

Guidare la
crescita

Incontrare i
consumatori

Ottimizzare
ROI



Le sfide del settore F&B

INNOVAZIONE

Guidare la
crescita

Incontrare i
consumatori

Ottimizzare
ROI

86%

Degli amministratori delegati
del MONDO considerano
l'innovazione **CRUCIALE** per la
crescita del loro **BUSINESS**

Source: Deloitte

64%

Delle società considerano
INEFFICIENTE il proprio sforzo
per convertire le idee in
prodotti

Source: Booz & Company Making Ideas
Work (2012)

50%

Delle società sono
insoddisfate del
loro "return
on innovation
spending"

Source: IDC

Le sfide del settore F&B

INNOVAZIONE

Successi vs Costi per Nuovi Prodotti



La Curva Successo per prodotti di innovazione sostanziale, relativi tassi di successo, e idee lanciate, stabile negli ultimi 40 anni e in tutti i paesi

(Research & Technology Management, May-June, 1997)
(Replicated in numerous studies, PDMA 2004 and 2012)

La compressione aumenta la probabilità di lanci di prodotti con insuccessi



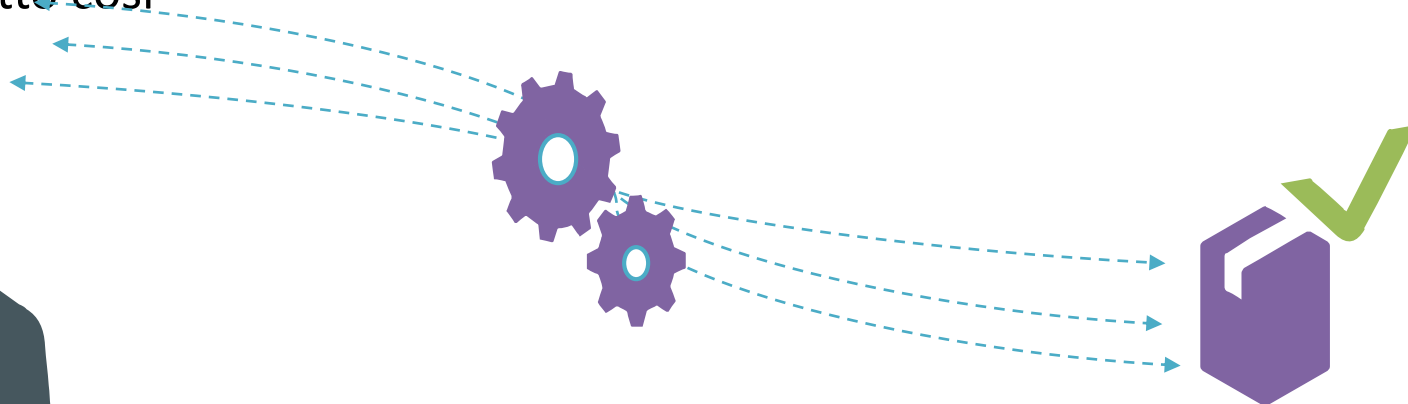
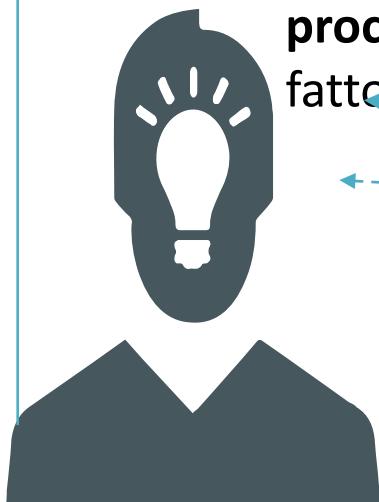
Le sfide del settore F&B

INNOVAZIONE

Processo di Innovazione

Innovation Management è la **selezione** e la **traduzione** delle migliori **idee** in **prodotti** profittevoli che incontrano le necessità dei consumatori.

Il problema non è la mancanza di idee ma la mancanza di gestione del **processo** di selezione e traduzione, combinato dal “abbiamo sempre fatto così”



Le sfide del settore F&B

INNOVAZIONE



Convertire Sfide...

- Prodotti non allineati alla strategia
- Incapacità di identificare le migliori idee
- Fallimenti nell'incontrare le necessità del cliente
- Risorse mancanti e disallineate rispetto agli investimenti importanti
- Difficoltà nel portare i prodotti sul mercato

...mancati ricavi e mancati target di ROI!

...in opportunità



• **Accrescere il ROI di R&D**

- Creare una più forte pipeline di idee
- Incontro di maggiore Soddisfazione dei clienti
- Miglior allineamento portafoglio prodotti- strategia

...guidare una crescita profittevole

Le sfide del settore F&B

INNOVAZIONE

Più della metà del
lancio dei

PRODOTTI

fallisce

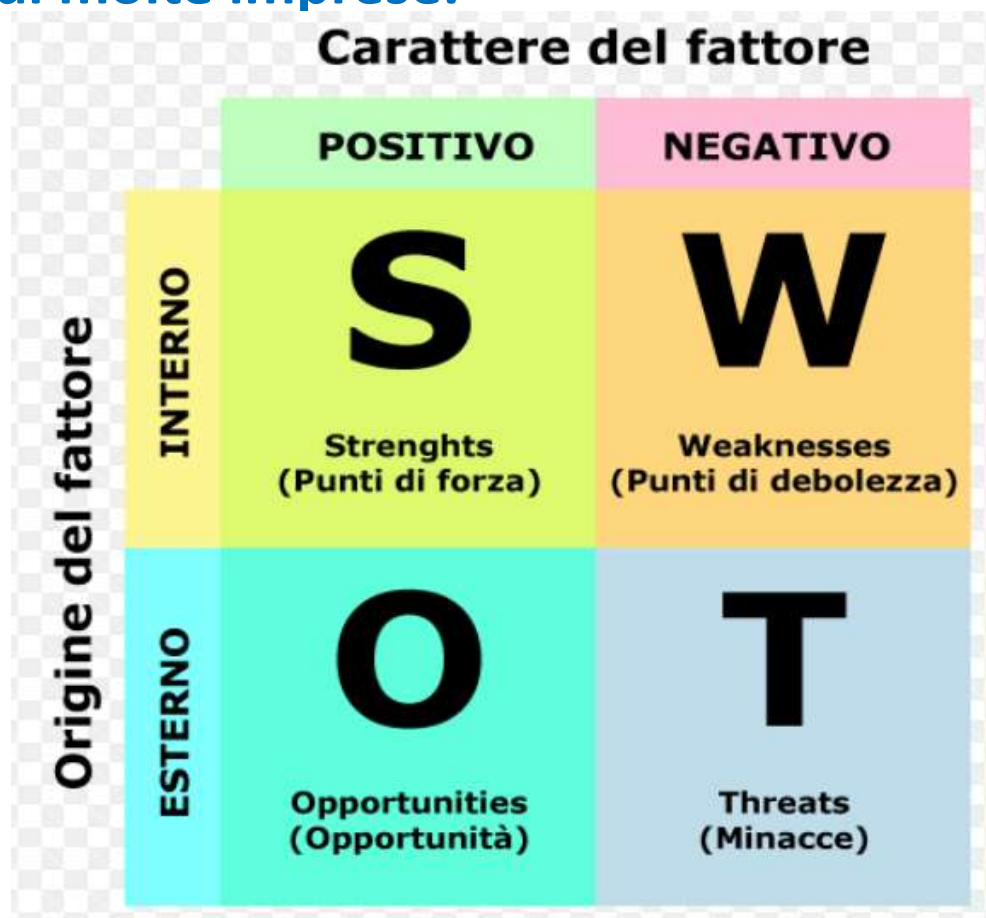


Le sfide del settore F&B

Le potenzialità dell'alimentare made in Italy sono evidenti : lo dimostrano l'export e i successi di molte imprese.

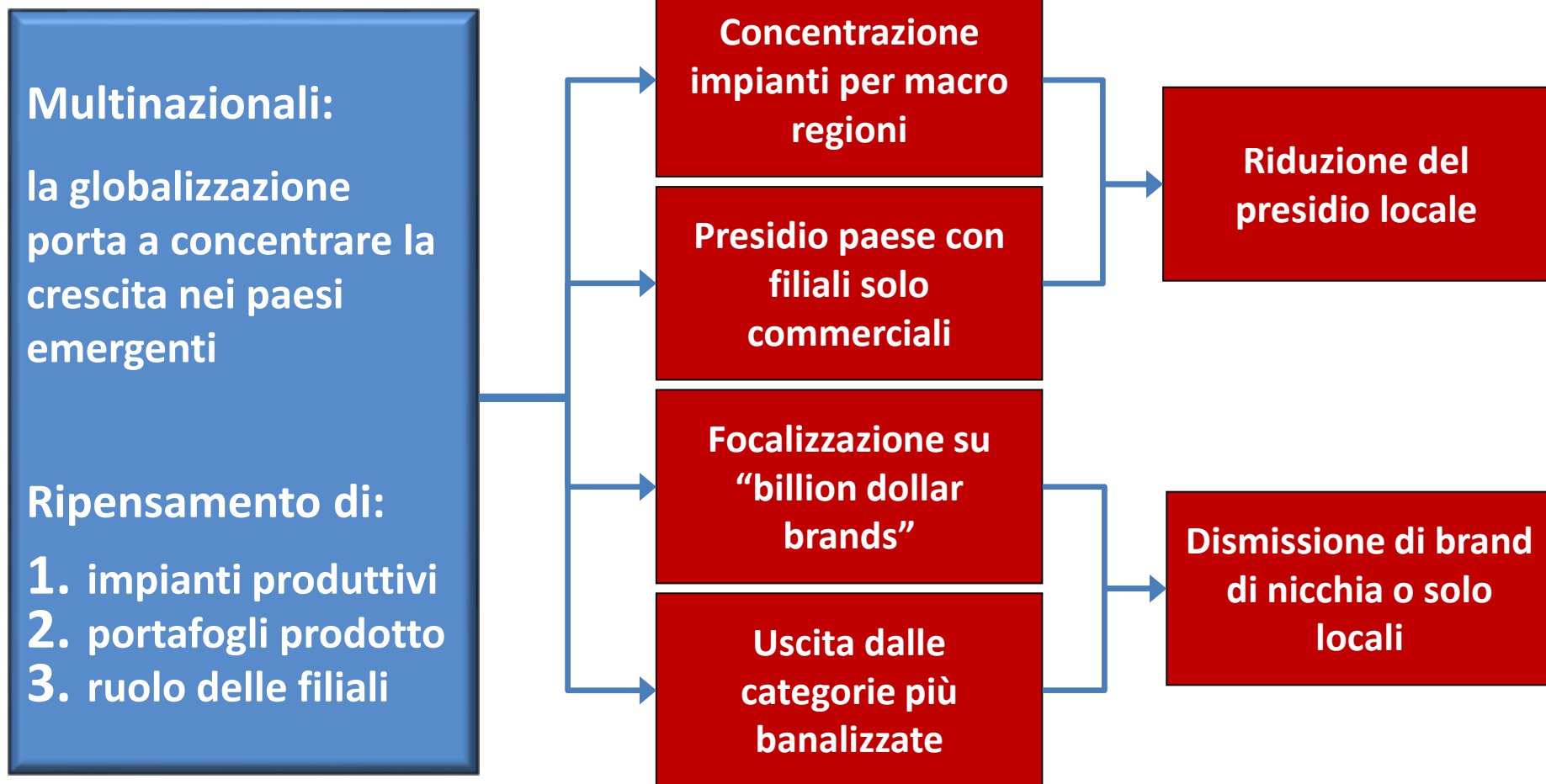
Se ne sono accorti anche altri, i produttori di Italian sounding...

Quindi?



Le sfide del settore F&B

Multinazionali... Opportunità o rischi?



Le sfide del settore F&B

Opportunità:

Mercato locale

- Presidio della categoria: consumatore
- Presidio commerciale
- Verticalizzazione delle competenze

Mercato estero

- Forte identità di prodotto
- Canali alternativi alla GDO
- Acquisizioni/alleanze



- Efficienza: innovazione di processo
- Innovazione di prodotto
- Innovazione nel packaging
- Flessibilità

Le sfide del settore F&B

Opportunità: velocità nell'innovazione, CAPACITA' di decisione

Oggi



Domani

Oggi le società hanno la necessità di introdurre nuovi prodotti

...avranno una sfida significativa nell'inseguire le competizioni di mercato

... Solo cogliere le nuove sfide creerà ...

Opportunità



Normative



Trend dei consumatori



Globalizzazione



Visibilità
Rintracciabilità



Sicurezza alimentare



Sostenibilità

Le sfide del settore F&B

Opportunità

❑ Italia

Presenza consolidata:
l'alimentare made in Italy è riconosciuto come VALORE, i prodotti sono sugli scaffali e la ristorazione svolge un ruolo importante di diffusione

→ mercato da sviluppare



- ❑ **Mercati in via di sviluppo:** Apertura di nuovi grandi mercati (Bric), alcuni con tradizioni alimentari forti, ma in grado di apprezzare un'altra tradizione complessa
- ❑ La presenza e conoscenza dei prodotti è ancora scarsa:
→ mercato da penetrare

Le sfide del settore F&B

Punti di debolezza

Mancanza di coordinamento e cooperazione nelle politiche di penetrazione sui mercati esteri:

- prevale ancora export a basso valore aggiunto: prodotto affidato a intermediari con scarso controllo del mercato finale
- le singole imprese sono di norma troppo piccole per riuscire da sole a seguire modelli di penetrazione che garantiscono margini più elevati e un miglior posizionamento del prodotto
- non esiste un riferimento istituzionale forte in grado di assumere un ruolo di regia

Le sfide del settore F&B

Punti di debolezza

- ☐ Mercato Italiano sempre di difficile gestione

Potenziale LCC (%)

	Nord Ovest	Nord Est	Centro + Sardegna	Sud	
COOP ITALIA	12,0	24,8	23,5	5,4	1° Gruppo
CONAD	5,2	16,1	22,6	19,9	2° Gruppo
SELEX	11,1	16,4	6,6	9,9	3° Gruppo
ESSELUNGA	23,4	3,6	8,2	0,0	
GRUPPO AUCHAN	8,5	3,1	10,1	15,4	
CARREFOUR ITALIA	12,0	1,9	5,8	2,9	
SIGMA	1,2	3,0	2,8	11,2	
FINIPER	7,0	1,4	0,4	0,7	
AGORA'	5,7	3,0	0,1		
GRUPPO PAM	1,6	2,5	4,8	1,3	
S.U.N.	1,4	1,0	5,4	2,3	
BENNET	5,6	1,6			
ASPIAG	0,0	10,0			
GRUPPO VE'GE'	0,9	0,8	2,7	5,6	
CRAI	1,2	2,4	1,9	3,7	
C3	0,8	5,3	0,8	1,6	
SISA	0,3	1,5	1,2	5,7	
DESPAR SERVIZI	0,4	0,0	0,5	5,6	
INDIPENDENTI	0,7	1,5	1,3	2,1	
CORALIS	0,2	0,1	0,2	2,0	
GULLIVER	1,0	0,1			
GDA				1,3	
SUPERCONTI			0,9		
S&C CONS. DISTRIBUTORI ITALIA	0,0	0,1	0,1	0,6	
CATONE GROUP				0,7	
GRUPPO AZ				0,6	
LA NUOVA NAVE				0,5	
GRUPPO BRIO'			0,1	0,3	
DISCO VERDE				0,3	
C.D.S.				0,2	
Indice di Concentrazione	47,3	57,3	56,2	46,6	

16 gruppi per i primi 10 gruppi della GDO per area geografica

Solo pochi gruppi sono tra i primi 10 in tutte le aree del Paese

Molti appaiono fra i primi 10 solo in 1 area.

Per tutti esiste una prevalenza locale

Fonte: Top Trade 30 Giugno 2015 – Indice di potenzialità LCCISS. Indice di concentrazione = somma dei potenziali dei primi 3 Gruppi distributivi

Le sfide del settore F&B

Minacce

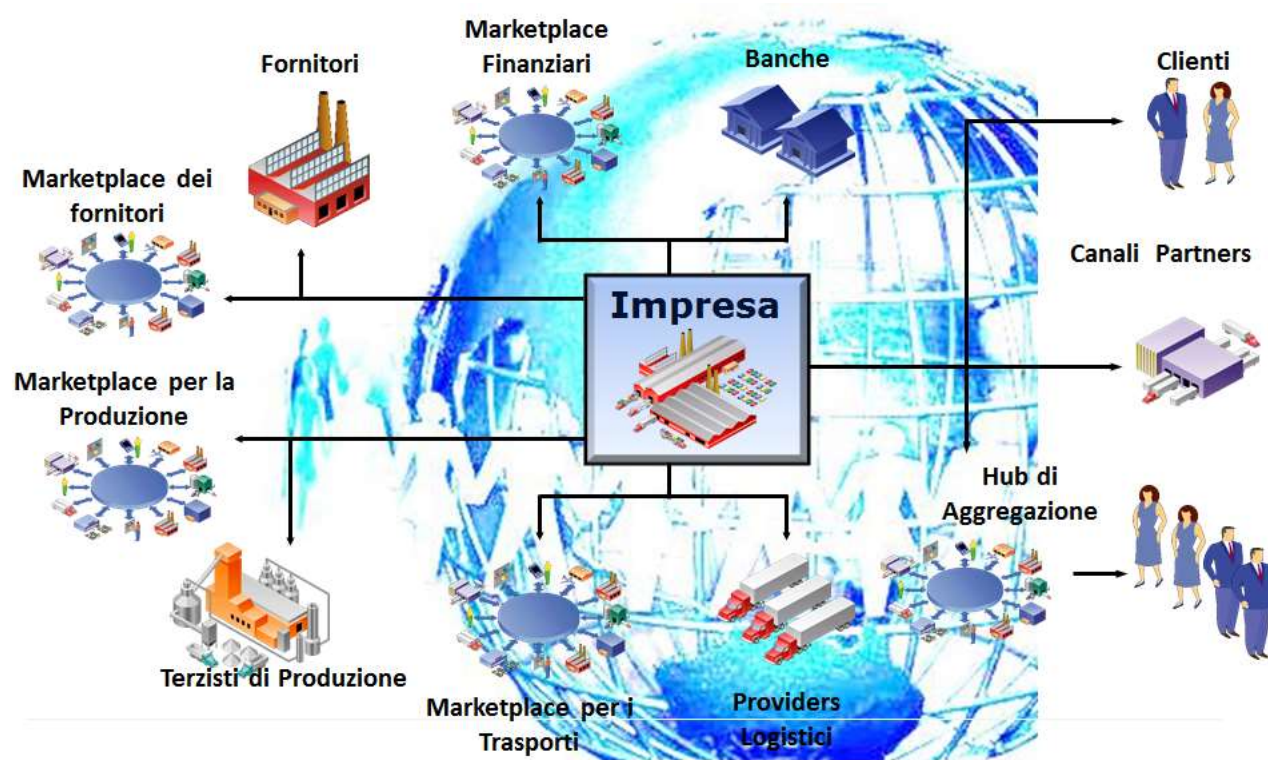
- ❑ Italian sounding Per i prodotti con un più generico legame con la tradizione alimentare italiana, quelli con maggiori prospettive di volume e di penetrazione iniziale, le barriere sono scarse:
 - ❑ Offerta estera veicolata dalla Gdo, con marchi commerciali
 - ❑ Per i prodotti con più forti legami territoriali, difficoltà a trasferire all'estero la complessa "geografia" dell'alimentare italiano
- ❑ Banalizzazione, de-contestualizzazione e de-nazionalizzazione dei prodotti: riduzione dell'appropriabilità del brand Italia



Le sfide del settore F&B

Punti di debolezza

Complessità elevata, difficile da gestire o da **RICONOSCERE**



Le sfide del settore F&B

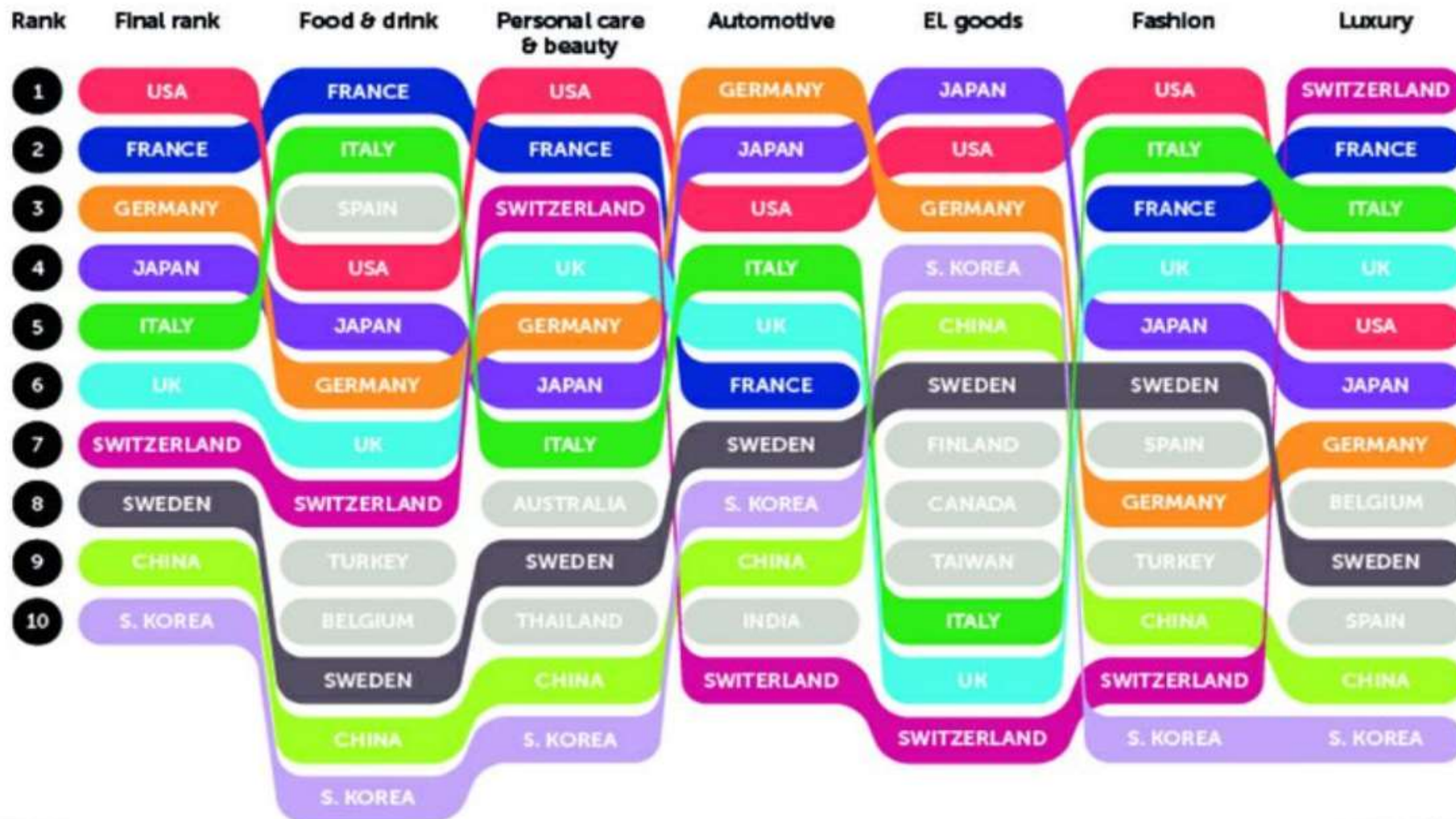
Punti di forza

- Un giacimento di prodotti inesauribile
- Una notorietà ormai consolidata a scala globale, alimentata dal e sinergica con il turismo
- Coerenza con i trend dei consumi alimentari: demassificazione, ritorno alla territorialità e all'identità culturale dei prodotti
- Base produttiva forte



Le sfide del settore F&B

Punti di forza





CS

Agenda:

- ❑ Sinfo One
- ❑ Le sfide del settore F&B
- ❑ Quali soluzioni

IT's powered by Sinfo One!

Gli strumenti tecnologici per il F&B



Gli strumenti tecnologici per il F&B

Processi

Organizzazione

Sistemi

Integrazione

Stesso linguaggio

Stessi dati su cui ragionare

Stesse basi su cui prendere decisioni...

Condivisione,
Consapevolezza

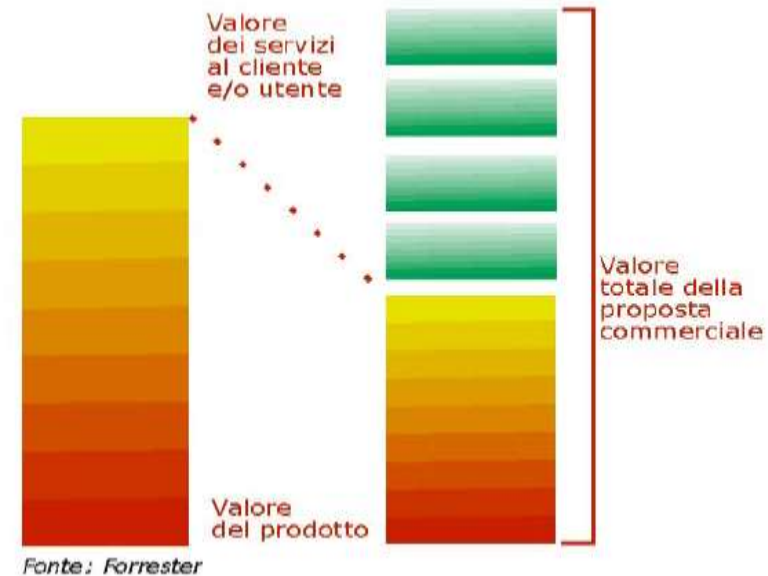
Minor tempo di
reazione: velocità

Gli strumenti tecnologici per il F&B

ERP... ABILITANTE

Perché le aziende hanno sempre più bisogno di

- Avere interconnessioni all'interno della supply chain;
- Avere informazioni in tempo reale per poter esser competitive;
- Aumentare l'efficacia e l'efficienza aziendale (controllo costi e qualità);
- Competere in un mercato globale;
- Offrire alto livello di servizio ai clienti.



Governare il cambiamento

IT's powered by Sinfo One!

Gli strumenti tecnologici per il F&B

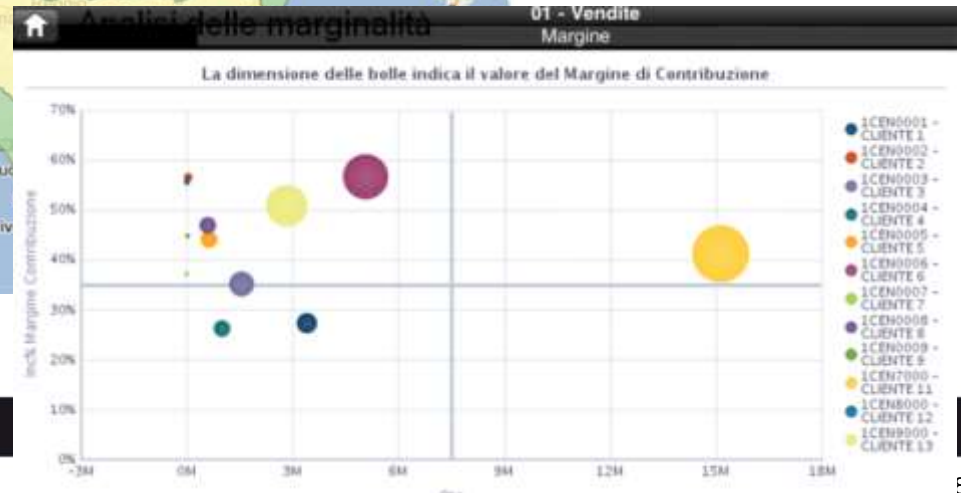
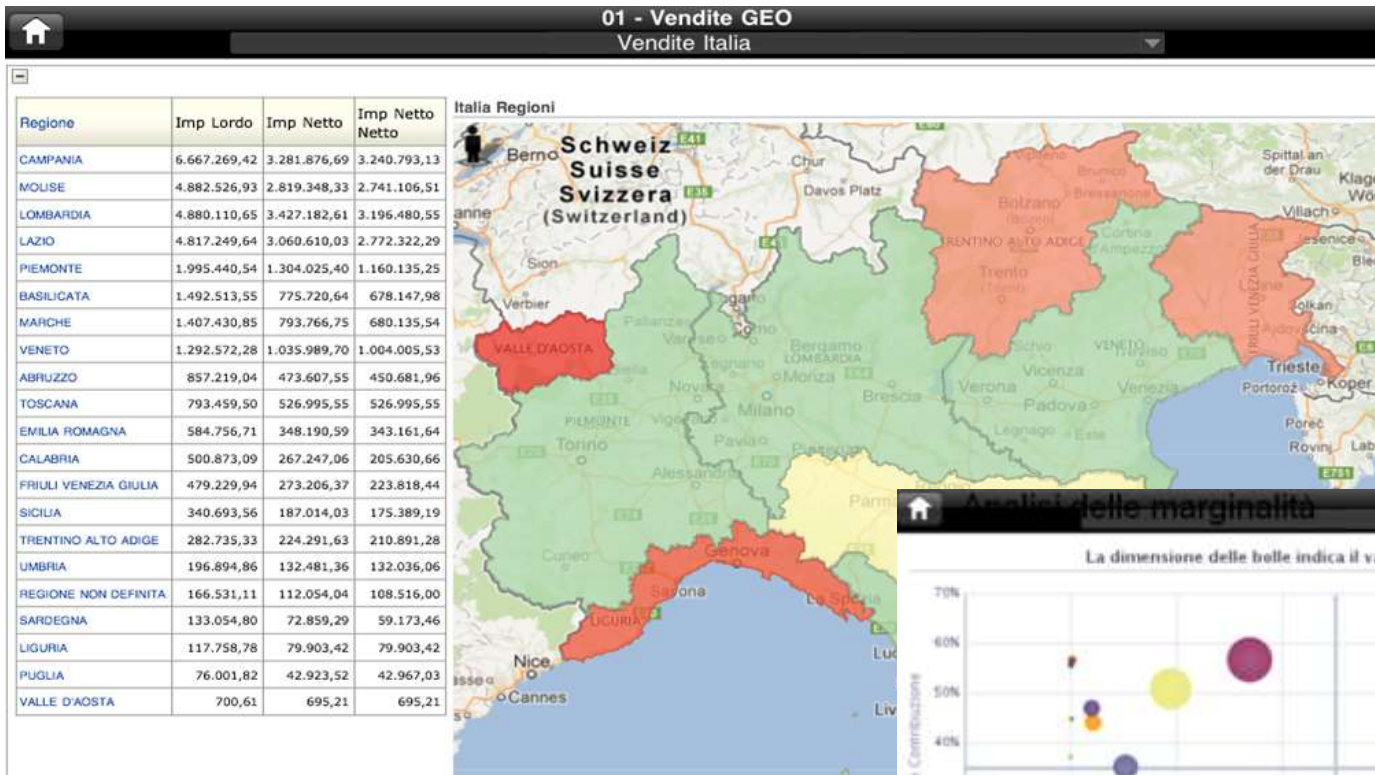
BI...

ABILITANTE per l' "intelligence"

Analisi

del mercato

e del margine



IT's powered by Sinfo One!

Gli strumenti tecnologici per il F&B

EPM...

Non si controlla se

Non si pianifica!!

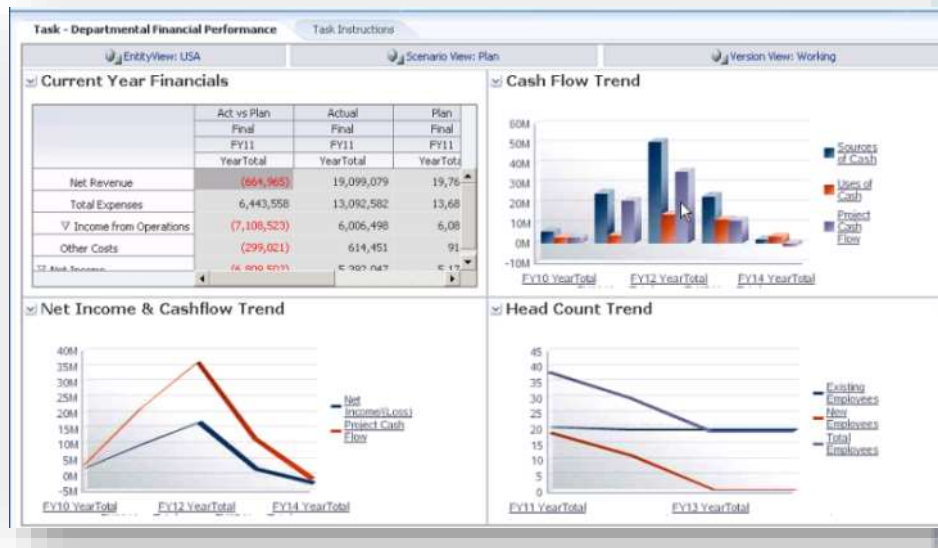


Cost Analyzer, Budgeting & Planning

Profitability for business dimensions Event-based planning process Scenario Modeling

Cost Analyzer Inquiry by Acct - Cost Analyzer Inquiry by Account

Options	Cost Objects	Dates	Category	
Cost Object 1	100	5	Mass Merchant	Type/Subledger
Cost Object 2	PC1	6	Product Group 1	
Cost Object 3	PB2	7	Brand or Item 2	Item Number



Card: L-16

Account Number	Account Description	Actual Amounts Net Amount
PL 5200	Revenue	
PL 5100	Sales	37,500.00
PL 5300	Sales Returns and Allowances	3,468.75
PL 6000	Cost of Sales	
PL 6100	Cost of Sales	12,750.00
PL 7000	Operating Expenses	
PL 7100	Salaries and Benefits	2,928.00
PL 7200	Supplies and Other Expenses	3,256.00
PL 7300	Travel Expenses	790.00
PL 7400	Contra-Allocation Accounts	
PL 7400.120	Allocation of Sales Exp.	3,662.04
PL 7400.121	Allocation of Marketing Exp.	2,746.53
PL 7400.122	Allocation of Shipping/Rec.	1,647.92
PL 7400	Contra-Allocation Accounts	6,056.49
PL 7000	Operating Expenses	15,030.49
PL		6,250.76

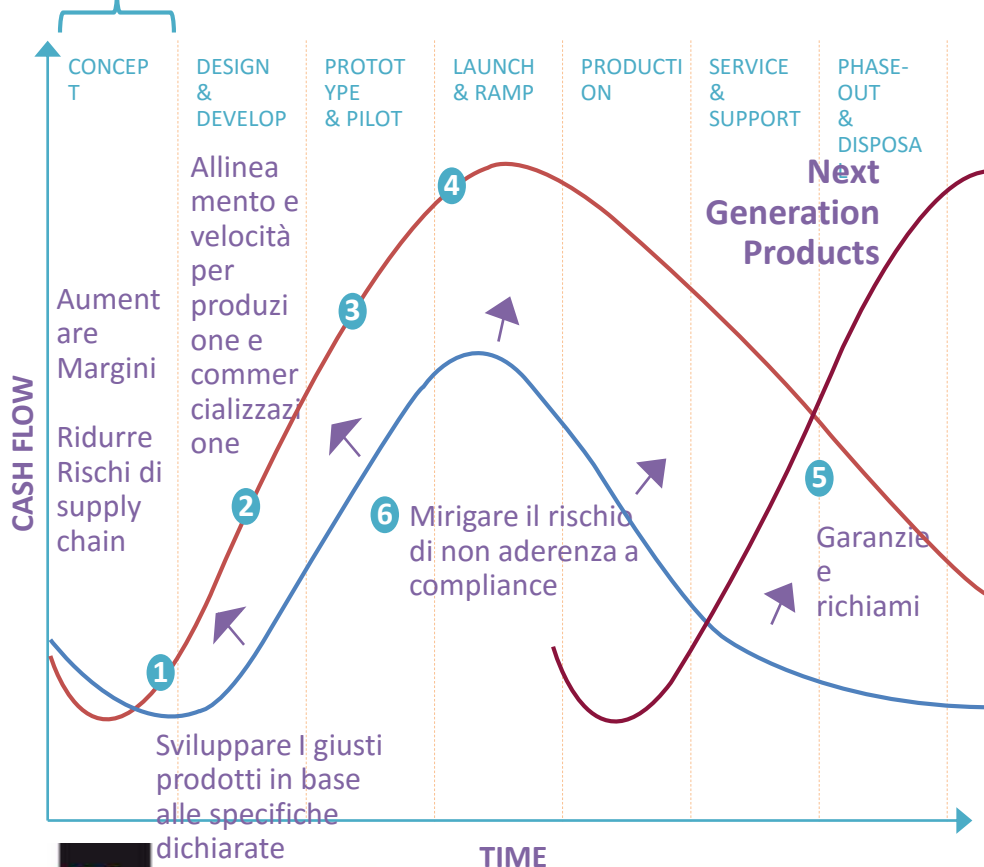
IT's powered by Sinfo One!

Gli strumenti tecnologici per il F&B

PLM & IM ...

L'innovazione non è solo arte, ma metodo e collaborazione!!!

Innovation Management



Grow Revenue



Improve Profitability



Speed Innovation

IT's powered by Sinfo One!

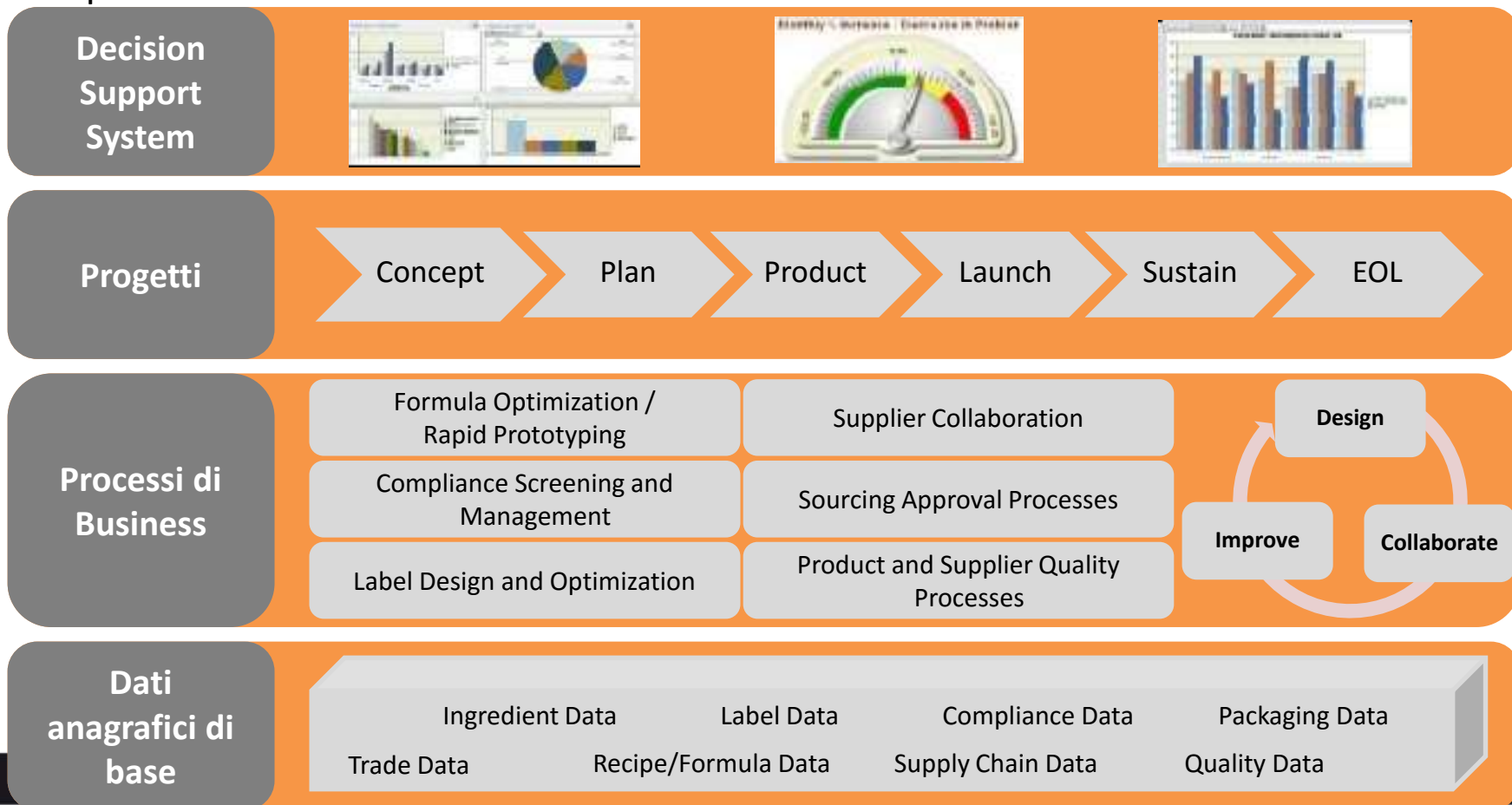
Gli strumenti tecnologici per il F&B



PLM & IM ...

L'innovazione non è solo arte, ma metodo e collaborazione!!!

integra informazioni, strumenti e processi per gestire l'innovazione, la qualità e la compliance in modo VERTICALE



Gli strumenti tecnologici per il F&B



Customer Experience...

L'innovazione è inutile se non si sa fornire un servizio al consumatore



Semplificazione e
Multichannel
experience

- **Ascoltare** le conversazioni e comprendere le intenzioni dei consumatori
- **Ingaggiare** i fans/followers e rispondere in real-time
- **Creare contenuti** e apps multi-devices
- **Pubblicare** campagne, comunicazioni marketing attraverso piu' canali
- **Gestire** workflows e regole di automazione attraverso una singola governance
- **Analizzare** i risultati e ricavare delle metriche di misura

Gli strumenti tecnologici per il F&B

Sinfo One: trasformiamo la tecnologia in valore per il cliente



IT's powered by Sinfo One!



FACCIO
UNA GRAN
FATICA A
CONCLUDERE ...

SCHULZ

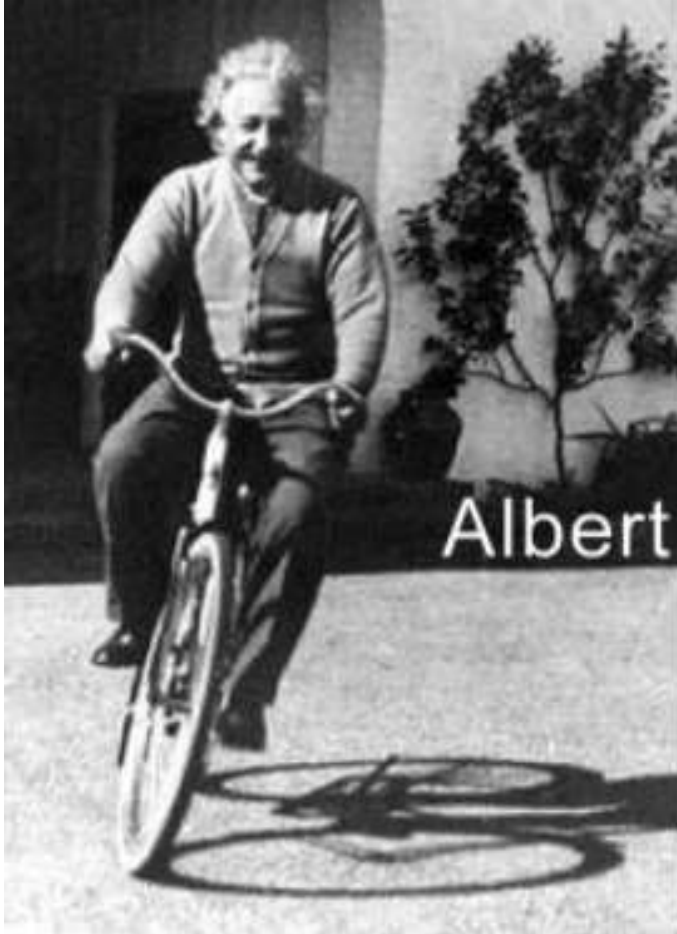
9-30

IT's powered by Sinfo One!

Conclusioni



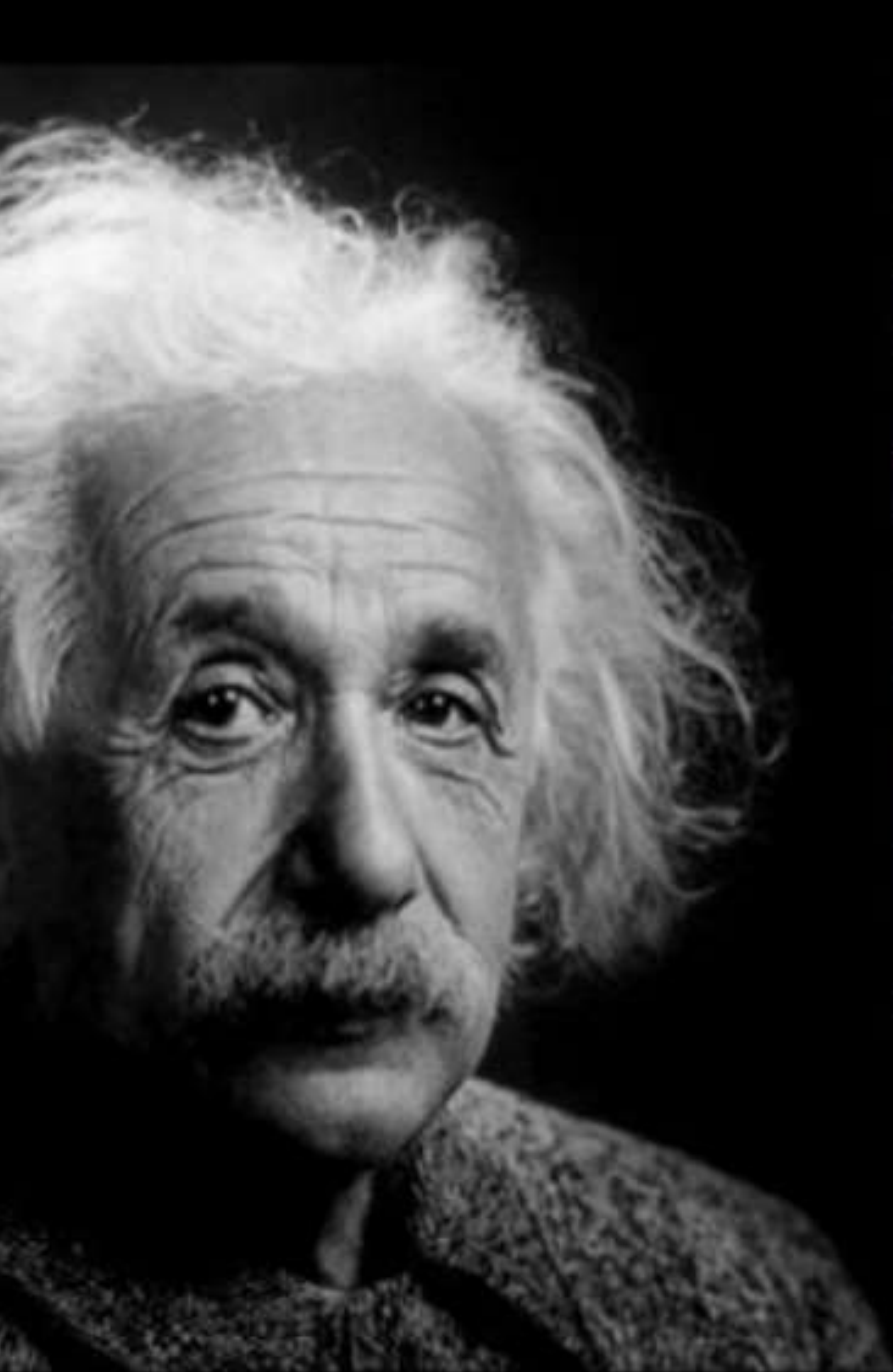
Conclusioni



Albert Einstein

La vita è come andare in
bicicletta. Per mantenere
l'equilibrio devi muoverti.

*Life is like riding a bicycle. To keep
your balance you must keep moving.*



"Non possiamo pretendere che le cose cambino, se continuiamo a fare le stesse cose."

La crisi è la più grande benedizione per le persone e le nazioni, perché la crisi porta progressi. La creatività nasce dall'angoscia come il giorno nasce dalla notte oscura. E' nella crisi che sorge l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie. Chi supera la crisi supera sé stesso senza essere 'superato'."

Thanks