

**SISTEMI
&IMPRESA**
Mensile di Management
e Sistemi Tecnologici

in collaborazione con

**Si Nfo[®]
ONE**

ORACLE[®]

presenta

Le Sfide dell'Industria Alimentare

*Cultura di prodotto, innovazione e tecnologie per far crescere
l'industria alimentare italiana nello scenario globale*

Parma

Grand Hotel de la Ville

Martedì 5 giugno 2012 - ore 9.00

INDICE

- 3 Tema
- 4 Agenda
- 5 I Relatori
- 8 Gli Sponsor
 - Oracle*
 - Sinfo One*
- 11 Luca Pellegrini
- 18 Enrico Viglierchio
- 25 Gianluca Giovannetti
- 26 Rossella Ferro
- 31 Paola Pomi

AGENDA

- 9.00** Accredito partecipanti
- 9.30** Benvenuto e apertura lavori
- 9.40** *L'alimentare italiano all'estero: non solo prodotti, ma cultura di prodotto*
Luca Pellegrini, Professore ordinario di Marketing - **Università IULM di Milano**
- 10.10** *Produzione vitivinicola di qualità: strategie e strumenti per competere nello scenario globale*
Enrico Viglierchio, General Manager - **BANFI**
- 10.30** *Innovazione organizzativa e tecnologica a supporto della crescita dell'industria alimentare*
Gianluca Giovannetti, Direttore Sistemi Informativi, Organizzazione ed attuazione Strategia - **GRUPPO AMADORI**
- 10.50** Pausa caffè
- 11.20** *Il ruolo strategico della filiera nella crescita del mercato del pomodoro*
Costantino Vaia, Managing Director
CONSORZIO CASALASCO DEL POMODORO
- 11.40** *Completare la filiera: dal chicco di grano alla tavola per realizzare il sogno di ogni spiga*
Rossella Ferro, Direttore Marketing - **LA MOLISANA - GRUPPO FERRO**
- 12.00** *Opportunità in uno scenario che cambia: l'innovazione al servizio dell'industria alimentare*
Paola Pomi, Vicepresidente - **SINFO ONE**
- 12.20** Tavola rotonda finale e confronto con il pubblico
- 13.00** Chiusura lavori e pranzo a buffet
- Modera **Chiara Lupi**, Direttore editoriale - **Este**

Nell'ultimo decennio l'industria alimentare italiana ha raggiunto risultati di grande rilievo. Le imprese hanno consolidato la propria posizione sul mercato nazionale e il **made in Italy alimentare** è diventato un paradigma ormai **ricosciuto a livello internazionale** per varietà e qualità. Ci troviamo di fronte ad un successo per molti versi eclatante ma che presenta ampi spazi di consolidamento.

Sul mercato interno le imprese italiane hanno oggi opportunità solo in parte sfruttate in rapporto alla progressiva focalizzazione delle grandi multinazionali del food su prodotti che possano essere proposti a scala globale.

È sui mercati globali infatti che vanno sempre più ricercate opportunità di business.

Le imprese stanno abbandonando produzioni che richiedono un adattamento locale non più coerente con strutture organizzative ridefinite e ripensate per produzioni 'globali' ma che allontanano sempre più il prodotto da quelle specificità caratterizzanti che ne costituiscono il valore intrinseco.

Se consideriamo l'uscita di grandi gruppi dal mondo alimentare ma anche l'innovazione che negli ultimi anni le imprese in questo segmento sono state capaci di generare, ci rendiamo conto che il mercato può liberare spazi rilevanti per chi si dimostra in grado di offrire prodotti alimentari ridefiniti rispetto ai loro legami con il territorio, perseguendo, come sta avvenendo, per esempio nell'olio di oliva, la ricerca di una proposta, anche a livello globale, sempre più sofisticata e caratterizzante.

Sul mercato internazionale la penetrazione del made in Italy alimentare è iniziata, ma sono evidenti alcuni problemi che possono essere riassunti nella diffusione del cosiddetto Italian sounding. Comportamenti opportunistici, e in taluni casi illegali, da parte di operatori esteri (e in qualche caso anche nazionali), dimostrano quanto ampie possano essere le opportunità ancora da sfruttare. Laddove non ci siano queste capacità, si faranno avanti operatori che, intuendo le potenzialità di alcuni prodotti, saranno capaci di proporli, snaturandoli delle loro caratteristiche e peculiarità (qui entra in gioco l'aspetto illegale) sui mercati globali.

L'impresa alimentare è chiamata oggi a valorizzare i prodotti del nostro territorio e, al contempo, dotarsi di strumenti che le consentano di proporli sui mercati internazionali. E in questo delicato passaggio è la **cultura di prodotto** a far la differenza. Cultura di prodotto significa anche capacità di distinguere la qualità da ciò non lo è. Rispetto a questo ambito gli operatori italiani hanno una grande responsabilità: sono chiamati a **migliorare la capacità di scelta nei consumatori di altri paesi**, indirizzando le loro scelte verso prodotti di qualità e rappresentativi dell'identità del nostro territorio. Questo obiettivo è però raggiungibile solo **stringendo partnership con operatori, anche della distribuzione**, in grado di veicolare non solo il prodotto in sé ma, ancor di più, l'identità culturale di cui i prodotti stessi sono portatori.

Solo così le eccellenze hanno la possibilità di imporsi sui mercati. In questo senso le aziende del settore alimentare devono raccogliere una sfida importante per garantire la sopravvivenza di prodotti altrimenti destinati a scomparire, mantenere viva l'industria del settore e, da ultimo, farsi interpreti e portatori di una cultura che è il riflesso di tradizioni millenarie.

RELATORI



Rossella Ferro, Direttore Marketing
LA MOLISANA GRUPPO FERRO

Rossella Ferro è Direttore Marketing de La Molisana e si occupa della gestione integrata delle attività di comunicazione e marketing aziendali.

Tra il 1993 e il 2011 ha lavorato in qualità di Responsabile Amministrativo presso F.lli Ferro - Semolerie molisane.

Dopo la Laurea in Scienze Economiche conseguita presso la LUISS di Roma, è stata collaboratrice amministrativa in uno studio legale della capitale.

Nel 2011 ha ricevuto il Premio Imprenditrice Molisana

dell'Anno presso la Camera di Commercio di Campobasso.



Gianluca Giovannetti, Direttore Sistemi Informativi,
Organizzazione ed attuazione Strategia - **GRUPPO
AMADORI**

Gianluca Giovannetti, 45 anni, è Direttore Sistemi Informativi, Organizzazione ed attuazione Strategia del Gruppo Amadori. In questo ruolo ha l'obiettivo di garantire l'innovazione di processo e tecnologica allineata all'evoluzione del business.

A tal fine ha realizzato progetti di Business Transformation, aventi come oggetto, oltre ai sistemi informativi, soprattutto il cambiamento dei processi di business più

critici. Nel suo percorso professionale ha ideato e coordinato iniziative di Business Process Reengineering, di ristrutturazioni e cambiamenti organizzativi in realtà complesse e internazionali.

Ha sviluppato una pluriennale esperienza nel settore industriale del largo consumo, ricoprendo fra gli altri, il ruolo di ICT Director in Del Monte Foods Sud Europa.

RELATORI



Luca Pellegrini, Professore ordinario di Marketing
Università IULM di Milano

Laureato in Urbanistica presso l'Università di Venezia, ha ottenuto il Master e l'M.Phil in Economia presso la London School of Economics. È ordinario di Marketing presso l'Università IULM di Milano. In precedenza ha insegnato presso l'Università Bocconi, l'Università Luiss e l'Università di Napoli Federico II. È stato consulente per il Ministero dello Sviluppo Economico, dell'Istituto Centrale di Statistica, dell'OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), del CNEL e di alcune associazioni industriali e commerciali. Collabora al mensile Mark Up. È presidente della società di ricerca e consulenza TradeLab. È membro dei comitati di redazione delle seguenti riviste: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*; *European Retail Research*; *Journal of Marketing at Retail*; *Sviluppo e Organizzazione*; *Economia dei Servizi*; *Consumatori, Diritti e Mercato*; *Mercati e competitività*. Tra le sue pubblicazioni recenti: *Il commercio in Italia*, Il Mulino 2001; *Marketing distributivo*, Utet 2005 (con G. Lugli); *La famiglia come impresa e i consumi in Italia*, Egea 2005 (con L. Zanderighi); *Marketing*, McGrawHill 2010 (con R.A. Kerin, S.W. Hartley e W. Rudelius); *La comunicazione nella filiera immobiliare*, Franco Angeli 2010 (con R. Gambetti); *Controcorrente. Percorsi di crescita per le aziende italiane del largo consumo*, Egea 2011 (con F. Massara).



Paola Pomi, Vicepresidente - **SINFO ONE**

Paola Pomi, laureata in ingegneria elettronica presso l'Università degli Studi di Parma, è entrata in Sinfo One nel 1998 come consulente applicativo su progetti ERP. E' passata negli anni attraverso i ruoli di Team leader Finance e Project Manager. Dal 2004 al 2010 ha ricoperto il ruolo di Responsabile della prevendita, dell'innovazione e dell'offering, pur rimanendo legata al delivery come quality assurance dei progetti. A novembre 2010 passa alla vice presidenza di Sinfo One ed a settembre 2011 ha assunto anche l'incarico di Direttore generale.

RELATORI



Costantino Vaia, Managing Director
CONSORZIO CASALASCO DEL POMODORO

Costantino Vaia, laureato presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore (sede di Piacenza), è Managing Director del Consorzio Casalasco del Pomodoro dal 2002. Dal 2004 è Managing Director di CIO (Consorzio Interregionale Ortofrutticoli), la più importante associazione di produttori e trasformatori di pomodoro a livello Europeo con sede a Parma. Nel 2007, dopo averne guidato l'acquisizione da Parmalat, è diventato Amministratore Delegato della Boschi Food&Beverage (dal 1° gennaio

2012 incorporata al Consorzio Casalasco). Dal 2009 è Presidente di Amitom (Mediterranean International Association of the Processing Tomato), la più importante associazione internazionale nel settore del pomodoro, a cui aderiscono le più importanti industrie, sia private che cooperative, di 16 paesi dell'area del mediterraneo.



Enrico Viglierchio, General Manager - **BANFI**

Enrico Viglierchio, nato a Savona il 3 dicembre 1965, si laurea in "Economia e Commercio" presso l'Università degli Studi di Genova nel 1990.

Dal novembre 1990 al maggio 1994 svolge la mansione di Chemical Plant and R&D Controller presso 3M Italia dove poi dal maggio 1994 all'aprile 1996, ricopre la carica di Quality Improvement & Cost Reduction Manager Photo Color System Division.

Ad aprile 1996 passa a Imation Italia, nata dallo scorporo di 3M Italia, con la qualifica di Supply & Finishing

Manager Photo Color System Division e vi rimane fino ad agosto 1998.

Da questo momento inizia la sua collaborazione con il gruppo Banfi Italy, dapprima, e per la durata di un anno, con l'incarico di Operation Plant Manager presso l'azienda piemontese Vigne Regali.

Poi ad ottobre 1999 si trasferisce in Toscana presso la Banfi di Montalcino dove, fino a dicembre 2000, ricopre la carica di Plant Manager.

Da gennaio 2001 è il Direttore Generale del gruppo Banfi Italy.

Castello Banfi nasce nel 1978, per volontà della famiglia Mariani, che decide di sviluppare a Montalcino un polo di eccellenza per la produzione di vini di qualità, legando indissolubilmente Banfi a questo territorio e al suo sviluppo. Situata nel versante sud-ovest del comune di Montalcino, la tenuta occupa 2.800 ettari, di cui circa 800 sono coltivati a vigneto specializzato, a testimoniare un patrimonio ed un'esperienza unica nel suo genere. Il rispetto per la vocazione del territorio e la volontà di esaltarne le caratteristiche, hanno da sempre ispirato la produzione Banfi, vini di grande personalità, tutti caratterizzati da un'anima profondamente radicata in questo territorio unico e straordinario.

Banfi conferma il suo trend positivo registrando nel 2011 una crescita del 13% rispetto al 2010, con un fatturato di 62 milioni di euro, di cui circa il 60% è rappresentato dall'export.

SPONSOR

ORACLE®



SPONSOR

ORACLE®

Oracle Corporation

Presente in oltre 145 paesi nel mondo con 108.000 dipendenti e un fatturato GAAP nell'anno fiscale 2011 pari a 35,6 miliardi di dollari, Oracle Corporation propone la più ampia, completa, aperta e integrata offerta di sistemi software e hardware e vanta oggi oltre 380.000 clienti - fra cui 100 delle imprese della classifica Fortune 100 e oltre 250.000 medie aziende.

Nata nel 1977 da un'intuizione di Larry Ellison e quotata al Nasdaq dal 1986, Oracle Corporation basa oggi la propria capacità di innovazione su investimenti pari al 12% del fatturato in Ricerca e Sviluppo, area in cui operano attualmente 30.000 sviluppatori e ingegneri. Sono invece 17.000 gli esperti in consulenza e 15.500 le risorse impiegate per i servizi di supporto al cliente.

L'azienda fa leva su più di 20.000 business partner a livello mondiale, cui dedica uno specifico programma, denominato Oracle Partner Network (OPN) Specialized, a garanzia di un supporto continuativo ed efficiente.

L'impegno di Oracle è rivolto ad aiutare le aziende a trarre il massimo valore possibile dagli investimenti in ambito software e hardware. Anche grazie alle esperienze condivise con i clienti e alle indicazioni fornite dagli utenti a livello globale, Oracle è in grado di offrire soluzioni complete, solide e affidabili, oggi indispensabili in tutti i contesti aziendali.

Oracle Italia Srl

V.le Fulvio Testi, 136 - 20092 Cinisello Balsamo (Mi)
Tel. 02.249591 - Fax 02.2423667

SPONSOR



Sinfo One opera nell'information technology realizzando soluzioni per la gestione d'impresa, fornendo consulenza direzionale, organizzativa e tecnologica, system integration e servizi di outsourcing.

Centralità del cliente

Conosciamo approfonditamente il business dei nostri clienti e la nostra offerta - soluzioni e consulenza - è mirata alle loro specifiche esigenze. Le nostre soluzioni sono focalizzate ed è possibile misurare con indicatori il ritorno degli investimenti, i miglioramenti operativi, l'aumento dell'efficienza e dell'efficacia. I nostri professionisti coniugano il meglio delle competenze tecnologiche, funzionali e di processo per rispondere alle esigenze delle aziende clienti che operano in mercati sempre più competitivi.

Technology. Business. People. Together.

L'approccio Sinfo One è fortemente orientato alla creazione di valore: tecnologia e business sono strettamente correlati, indispensabili l'uno all'altro.

Qualsiasi progetto IT, per essere efficace, non può prescindere da una profonda conoscenza del business del cliente, né dall'innovazione organizzativa.

Per questo siamo partner, non semplici fornitori. Analisi, affidabilità, soluzioni su misura e misurabili sono concetti chiave che guidano ogni giorno la collaborazione con le aziende clienti.

Le soluzioni

L'offerta ERP è basata sulla piattaforma proprietaria Si Fides e sulla piattaforma Oracle JD Edwards Enterprise One.

Grazie alle competenze ed esperienze dei nostri team di professionisti siamo in grado di offrire soluzioni mirate e integrate a Business Intelligence, Sistemi di Pianificazione, Enterprise Content Management e Enterprise Performance Management.

Sinfo One e il settore Food & Beverage

Operiamo nei diversi settori industriali e con clienti di diverse dimensioni, ma possiamo offrire un valore unico e distintivo - per profondità di conoscenze disponibili e per numerica e tipologia di esperienze maturate sul campo - alle aziende operanti nel Food & Beverage.

Per entrambe le piattaforme ERP che costituiscono la nostra offerta abbiamo una soluzione specifica per il settore Food & Beverage:

- Si Fides Food & Beverage
- D.O.T. Food & Beverage, unica Oracle Accelerate solution per il settore alimentare in Italia.

Sinfo One Spa

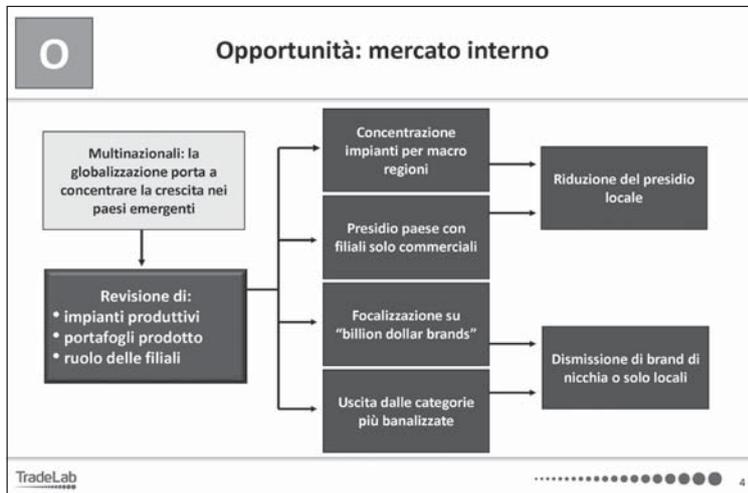
Via Benedetta, 77/a - 43122 Parma

Tel. 0521.9371 - Fax 0521.775824

info@sinfo-one.it - www.sinfo-one.it

LUCA PELLEGRINI

L'alimentare italiano all'estero:
non solo prodotti, ma cultura di prodotto



O **Opportunità: mercato estero**

Mercati maturi

- Presenza consolidata: l'alimentare made in Italy è conosciuto, i prodotti sono sugli scaffali (ma non sempre sono italiani) 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

TradeLab 5

W **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

TradeLab 6

LUCA PELLEGRINI

L'alimentare italiano all'estero:
non solo prodotti, ma cultura di prodotto

T

Minacce

1. 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: Italian sounding
2. Offerta estera veicolata dalla Gdo, con marchi commerciali: di nuovo, Italian sounding e banalizzazione dei prodotti
3. 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

Qualche esempio

TradeLab

..... 7



The original Franco-American Food Company was founded by Alphonse Biardot, who immigrated to the US from France in 1880. In 1886, ... opened a commercial kitchen in Jersey City, New Jersey, featuring the foods of his native country. The company proved a success, particularly with its line of canned soup and pasta, and it was acquired by Campbell's in 1915.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Franco-American_\(Campbell's\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Franco-American_(Campbell's))



LUCA PELLEGRINI

L'alimentare italiano all'estero:
non solo prodotti, ma cultura di prodotto



Parmigiano (parmesan) aromatizzato

Una scala graduata presente sia sulle matite che sul retro del pacco non solo indica quanto formaggio temperare sopra ciascun piatto, ma anche il corrispettivo calorico.

<http://www.brunelli.it/news/parmigiano-che-si-tempera>

THE DELI GARAGE
K'ASE STIFTE
CHILI - PESTO - TRÜFFEL
INKL. ANSPITZER

Markieren Sie Ihre Pasta, Ihre Pizza oder Ihren Salat mit einer fein geschöpften Käseportione.

Twenty years ago, no one in the States had heard of balsamic vinegar; today, it's a staple in most kitchens. The only thing better than balsamic vinegar is a sweet, sticky balsamic glaze. Only problem? It can take a while to reduce. For a quick reduction in a pinch, I turn to the store-bought Modenaceti Balsamic Glaze.

http://www.condimentible.com/2010_06_01_archive.html

Modenaceti è un marchio Ponti

LUCA PELLEGRINI

L'alimentare italiano all'estero:
non solo prodotti, ma cultura di prodotto

Banalizzazione - De-contestualizzazione - De-nazionalizzazione

Banalizzazione	Il prodotto viene semplificato e proposto attraverso un superficiale richiamo all'italianità, facilmente leggibile dal più elevato numero possibile di consumatori
De-contestualizzazione	Perde le sue connotazioni originali, il suo retroterra culturale, diventa un'alternativa generica mente identificata con l'Italia
De-nazionalizzazione	E' così pronto per essere reinterpretato all'interno dei canoni della cultura locale, avvicinandolo a preferenze, trend, simboli che lo allontanano via via dalle sue origini

TradeLab



Obiettivo: debanalizzare, contestualizzare, italianizzare

- Italian sounding? Contrasto: sì, ma non solo
- L'Italian sounding non ha solo cause di "offerta", ma anche di "domanda": l'offerta fasulla fa leva sulla scarsa cultura dei consumatori e a sua volta la alimenta
- Il miglior antidoto contro l'Italian sounding è la diffusione della cultura di prodotto: ridà complessità all'offerta e restituisce il mercato alle imprese italiane, rendendolo anche meno appetibile a chi opera con piattaforme globali

Partire dalla diffusa notorietà di cui gode
l'alimentare italiano per debanalizzare,
contestualizzare, italianizzare

Come?

TradeLab

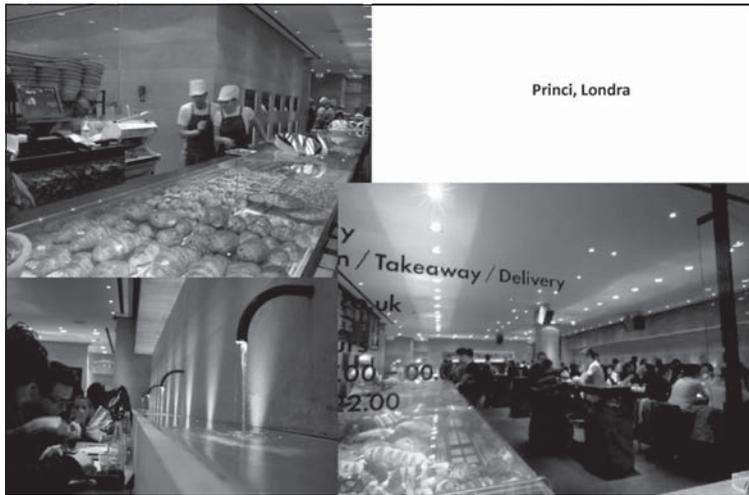


To make high-quality Italian foods available to everyone, at fair prices and in an environment where people can shop, eat and learn

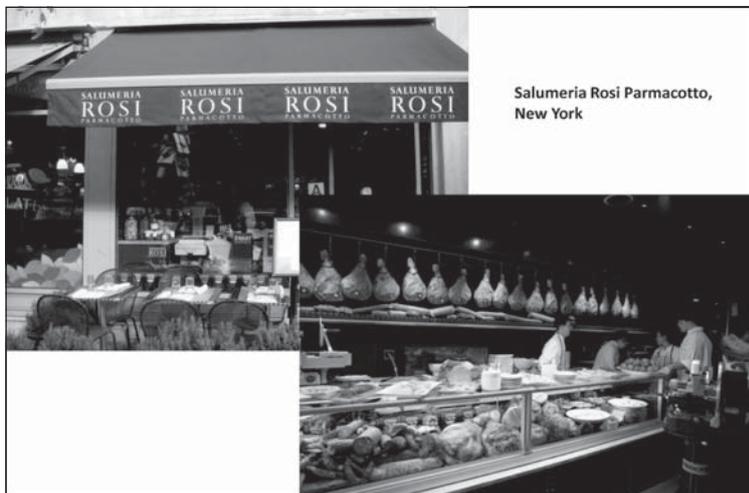
15

LUCA PELLEGRINI

L'alimentare italiano all'estero:
non solo prodotti, ma cultura di prodotto



Princi, Londra



Salumeria Rosi Parmacotto,
New York

LUCA PELLEGRINI

L'alimentare italiano all'estero:
non solo prodotti, ma cultura di prodotto

Dunque ...

- Problemi diversi per mercati consolidati e nuovi mercati, ma la strategia è la stessa: dare o ridare spessore culturale ai prodotti, partendo talvolta da zero e altrove da una conoscenza superficiale
- Debanalizzare, ridando ai prodotti il loro contesto territoriale e culturale: complessità, per permettere che i consumatori di altri paesi recuperino la consapevolezza di un'originalità che altrimenti va perduta
- Lavorando in un rapporto integrato con iniziative che sono allo stesso tempo di export di prodotto, di ristorazione e di informazione
- E cercando collaborazione con la Gdo disposta a seguire su questa strada

Lavorare sul consumatore: più è colto più è disposto ad essere stimolato e a riconoscere valore a chi veramente lo offre

TradeLab



ENRICO VIGLIERCHIO

Produzione vitivinicola di qualità:
strategie e strumenti per competere nello scenario globale



CASTELLO BANFI

Produzione Vitivinicola di Qualità – Strategie e
Strumenti per Competere nello Scenario Globale

BANFI

Abstract

LA VIGNA E IL MERCATO.

PER UNA MIRATA PROGRAMMAZIONE DI LUNGO PERIODO.

Il ciclo di un vigneto dura decenni, nel passato moltissimi decenni. Impiantare con l'ottica dell'oggi, seguendo mode del momento, è quanto di più miope e dannoso si possa avere.

Breve analisi del settore a livello mondiale e nazionale, con l'indicazione dei trend attuali e di quelli prevedibili per il futuro.

BANFI

Snapshots

BANFI

ENRICO VIGLIERCHIO

Produzione vitivinicola di qualità:
strategie e strumenti per competere nello scenario globale

Snapshots

Lo scenario esogeno: non è una crisi *congiunturale*, ma un ridisegno *strutturale* dei settori, dei mercati, delle relazioni.

In chiave storica, si può dimostrare che le logiche della finanza stanno riprendendo il predominio e sulla loro base sta avvenendo il ridisegno.

Lo scenario rilevante: si può scattare la fotografia distinguendo cosa sta accadendo a livello di soggetti *economics-driven* e soggetti *perception-driven*.

I primi (sistema della produzione, della distribuzione, del commercio internazionale e media - generali e specifici), hanno comportamenti indotti dagli *economics*; i secondi (acquirenti e consumatori) basano i propri comportamenti sulle *aspettative* e sulle *percezioni*.

BANFI

Snapshots

SCENARIO SOGGETTO + SCENARIO RILEVANTE
=
SECONDA RIVOLUZIONE DELL'ETÀ MODERNA

BANFI

Snapshots

PRIMA RIVOLUZIONE DEL WINE BUSINESS:

- XX^o secolo (anni Novanta)
- Trasformazione edonistica del prodotto
- Affermazione del confezionato
- Crescita - in profondità e ampiezza- della base di consumo
- Libertà di prezzo
- Ristrutturazione dei business model

In sintesi: lo scenario di un consumo domestico **sostenuto nei volumi** (110 litri pro-capite) ma **povero nel profilo** (alimento, consumo povero di significati, vissuto rurale, fasce di età più adulte, processo di acquisto elementare, autoproduzione, vendita diretta, fedeltà vs i pochi brand esistenti), **cambia radicalmente**.

L'immaginario complessivo abbandona il significato legato ai **driver negativi** (prodotto non salutare, segno di bassa cultura, fuori moda, anacronistico, alcolismo), per assumere uno nuovo di tipo **edonistico** (50 litri pro-capite, consumo outdoor, processo di acquisto complesso, salutismo e appeal culturale, propensione alla sperimentazione, infedeltà alla marca).

BANFI

ENRICO VIGLIERCHIO

Produzione vitivinicola di qualità:
strategie e strumenti per competere nello scenario globale

Snapshots

SECONDA RIVOLUZIONE DEL WINE BUSINESS:

- XXI° secolo (anni Dieci)
- Trasformazione professionale del settore
- Affermazione della *brand experience*
- Assestamento della base di consumo
- Costruzione del *value positioning*
- Ristrutturazione della filiera

In sintesi: il settore muta pelle: da **agribusiness** (attività a forte vocazione culturale rurale) inizia la propria trasformazione in **beverage business** (integrazione delle produzioni in più ampi portafogli d'offerta dei grandi player), le cui logiche di gestione si assimilano al comparto del largo consumo.

L'immaginario complessivo mostra segni di **stanchezza** verso l'edonismo esasperato degli anni Novanta: la domanda si assesta verso la ricerca di formule di valore equilibrate. Fare vino non è più solo produrre liquido alcolico, ma offrire esperienze: il produttore non è più **autosufficiente**.

BANFI

Snapshots

LE 3 C, OVERO COSA ACQUISIRE:

- Consapevolezza:** il mondo è cambiato **per sempre**
- Coraggio:** è finito il tempo della raccolta, occorre **seminare**
- Comunità:** nessuno può più essere **autosufficiente**

In sintesi: i player del settore devono investire per **diventare impresa** (sistema organizzato di business), investendo sulle nuove variabili chiave del **marketing**, imparando a fare **branding** e **ripensando** profondamente la funzione di produzione (a cominciare dalle quantità).

Non ci si muove da zero, perché il paese ha dei valori forti e straordinari, di cui ogni player può beneficiare gratuitamente, ma da soli non bastano più. **La prima rivoluzione dell'età moderna ha esaurito la propria spinta propulsiva.**

BANFI

Rappresentazioni

BANFI

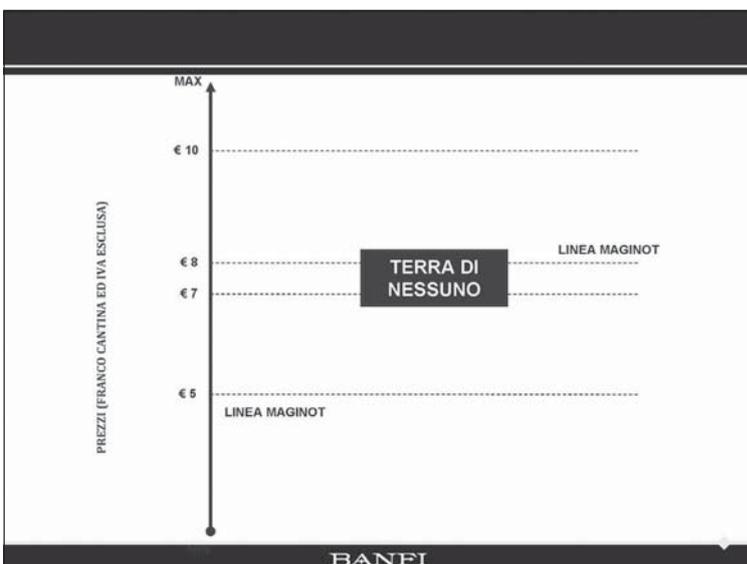
ENRICO VIGLIERCHIO

Produzione vitivinicola di qualità:
strategie e strumenti per competere nello scenario globale

Scenario rilevante



Strutture



ENRICO VIGLIERCHIO

Produzione vitivinicola di qualità:
strategie e strumenti per competere nello scenario globale

Le fasce di valore

Fasce	Prezzo €/bott. 0,75 l.	Quota (vol)	Profilo fascia di mercato
Icon	> 150		Immagine consolidata, complessità, potenziale invecchiamento, punteggi elevati presso la stampa specializzata
Ultra premium	14-150		Tipico, di vitigno o buon blend, elevata complessità, carattere tipico, origine, immagine, brand di qualità
Super premium	7-14		Brand, riconoscibilità, origine, pieno, carattere, ricco, monovitigno o due varietà
Premium	5-7		Combinazione di carattere e accessibilità, caratteristiche riconoscibili del vitigno, origine e brand
Popular premium	3-5		Vitigno, gusto fruttato, accessibile, brand
Basic	< 3		Prezzo basso, no difetti, qualità industriale

BANFI

Azioni

BANFI

Azioni

Consapevolezza: il mondo è cambiato per sempre
Coraggio: è finito il tempo della raccolta, occorre seminare
Comunità: nessuno può più essere autosufficiente

AZIONE 1: focalizzazione sui punti di forza del SISTEMA ITALIA

In sintesi: i player del settore possono beneficiare di alcuni asset competitivamente molto rilevanti:

- varietà e numerosità dei vitigni;
- forte connotazione territoriale;
- indiscussa superiorità qualitativa;
- incorporazione dei valori immateriali nella bottiglia (heritage, territorio, organic...).

BANFI

ENRICO VIGLIERCHIO

Produzione vitivinicola di qualità:
strategie e strumenti per competere nello scenario globale

Azioni

Consapevolezza: il mondo è cambiato per sempre
Coraggio: è finito il tempo della raccolta, occorre **seminare**
Comunità: nessuno può più essere **autosufficiente**

AZIONE 2: investire sulle nuove key-variables di MARKETING

In sintesi: i player del settore devono costruire la formula di valore, consapevoli che il prodotto da solo non basti più:

- innovazione (di prodotto, di sistema)
- distribuzione (trade-relationship, approccio multichannel)
- crm - customer relationship management - costruire relazioni personalizzate attorno al cliente
- fidelizzazione della clientela.

BANFI

Azioni

Consapevolezza: il mondo è cambiato per sempre
Coraggio: è finito il tempo della raccolta, occorre **seminare**
Comunità: nessuno può più essere **autosufficiente**

AZIONE 3: fare BRANDING

In sintesi: il valore, nel largo consumo, ha assoluta necessità del brand:

- creazione, sviluppo e mantenimento del brand e del suo valore emozionale
- crescente significato della marca e dei suoi segnali, quale punto di riferimento
- piu' brand - meno doc.

BANFI

**IL MERCATO È UN FUOCO
CHE VA MANTENUTO
ACCESO....
NON SI AUTOALIMENTA!!!**

BANFI

GIANLUCA GIOVANNETTI

Innovazione organizzativa e tecnologica
a supporto della crescita dell'industria alimentare

Molti c-level delle aziende consumer product goods auspicano che le **tecnologie digitali** siano di **supporto allo sviluppo del business** ma molti di questi ammettono che le loro aziende sono ancora lontane dall'essere preparate sia per lo sviluppo delle capabilities organizzative necessarie sia 'sul come raccogliere' questa fondamentale sfida che cambierà profondamente lo scenario competitivo.

Una recentissima survey di McKinsey (maggio 2012) indica **tre trends chiave** nell'ambito dello sviluppo del digital business: **big data and analytics, digital marketing and social-media tools** e l'utilizzo di nuove piattaforme di delivery come ad esempio il **cloud computing e la mobility**.

Queste tendenze sono considerate come strategiche priorità all'interno dei business plan delle organizzazioni.

I produttori **food and beverage** (all'interno della più ampia categoria CPG) stanno esplorando modalità su **come integrare i nuovi canali** digitali (come i social media ed il mobile) all'interno del marketing mix per attrarre ed ingaggiare i consumatori attuali e quelli futuri. Allo stesso tempo però non sono pronti ad 'abbandonare' il tradizione approccio al consumer marketing.

Le aziende raccontano di volere iniziare/incrementare progetti di ingaggio dei consumatori e di **migliorare le attività di relazione diretta** con questi ultimi. Ma sono realmente pronti per tutto questo?

Probabilmente oggi le nostre aziende per ritornare/continuare a crescere dovrebbero cercare di costruire 'un rapporto di maggior vicinanza' con il consumatore finale comportandosi o addirittura facendo meglio dei retailers..., investendo nella **comprensione dei comportamenti e del 'sentiment' del consumatore** attraverso il mix fra mondo fisico e quello digitale.

Recentemente il **Ceo di P&G Robert McDonald** ha presentato la 'sua' digital revolution:

'to make P&G the most technologically enabled business in the world. To get there, is overseeing the large-scale application of digital technology and advanced analytics across every aspect of P&G's operations and activities—from the way the consumer goods giant creates molecules in its R&D labs to how it maintains relationships with retailers, manufactures products, builds brands, and interacts with customers. The prize: better innovation, higher productivity, lower costs, and the promise of faster growth.'

A questo punto desidero raccontare come in Amadori abbiamo deciso di 'accettare/raccogliere' questa sfida consapevoli di poter guadagnare vantaggio competitivo.

ROSSELLA FERRO

Completare la filiera:
dal chicco di grano alla tavola per realizzare il sogno di ogni spiga

Completare la filiera:

Dal chicco di grano alla tavola per realizzare
il sogno di ogni spiga



Parma 5/6/2012

La Molisana torna molisana

Con l'acquisizione da parte del Gruppo Ferro dello storico brand La Molisana due realtà centenarie si uniscono nel segno della tradizione ed unicità delle terre Molisane.



Parma 5/6/2012

Semolerie Ferro: mugnai per passione dal 1910

La Famiglia Ferro, con la stessa intuizione e nobiltà degli uomini del passato, si occupa con passione della molitura dei cereali da quattro generazioni.

Con 9 forni e 9 carretti il capostipite Domenico Ferro il 1° gennaio del 1910 azionò nel cuore di Campobasso il primo molino a palmenti oggi stabilimento industriale all'avanguardia leader nel settore molitorio nazionale della produzione di semola di grano duro per la pastificazione.



Parma 5/6/2012

ROSSELLA FERRO

Completare la filiera:
dal chicco di grano alla tavola per realizzare il sogno di ogni spiga

Pastificio La Molisana: pasta premium price dal 1912

Da piccola bottega artigianale, con una produzione di 2/3 quintali di pasta al giorno, a moderno stabilimento industriale il talento de La Molisana si caratterizza subito nel mondo per:

- la qualità intrinseca del prodotto
- la capacità' di tenere saldo il vincolo con il territorio
- l'incontro tra un'arte antica con la tecnologia più moderna



Parma 5/6/2012

La Molisana
DAL 1912

Raccogliere la sfida in uno scenario di crisi

"Qualsiasi cosa sogni di fare, comincia a farla. Nell'audacia c'è genio, potere e magia".

Arthur Rimbaud

In uno scenario di incertezza e di profonda trasformazione della struttura dei modelli di consumo il nuovo corso de La Molisana ha puntato su:

- La filiera integrata
- L'Innovazione di prodotto, processo e tecnologica
- La Valorizzazione delle risorse umane
- Il Rebranding
- Il Marketing esperenziale
- La Responsabilità sociale
- Il rilancio delle esportazioni

Parma 5/6/2012

La Molisana
DAL 1912

La filiera integrata: dal chicco di grano alla tavola

Il Gruppo Ferro con l'acquisizione ha scelto una convergenza strategica per governare l'intera filiera della pasta, proponendosi sul mercato come una realtà ancora più solida, sinonimo di esperienza, determinazione e qualità.

Le sinergie derivanti da una gestione integrata della filiera produttiva offrono al consumatore la garanzia totale del prodotto finito in termini di:

- Eccellenza
- Tracciabilità



Parma 5/6/2012

La Molisana
DAL 1912

ROSSELLA FERRO

Completare la filiera:
dal chicco di grano alla tavola per realizzare il sogno di ogni spiga

L'innovazione di prodotto, processo e tecnologia

Nella consapevolezza delle carenze e dei limiti strutturali ambientali, diventa imprescindibile investire su un continuo processo di innovazione di:

- Prodotto: revisione degli spessori, ampliamento della gamma al bronzo, potenziamento della gamma all'uovo
- Processo: ammodernamento delle linee produttive, di confezionamento e nuovo cedi per lo stoccaggio del prodotto finito
- Tecnologia: rinnovamento del sistema informativo per gestire le informazioni efficacemente ed in tempo reale e migliorare così le performance della supply chain



Parma 5/6/2012

Valorizzazione delle risorse umane

"Le battaglie si vincono per un terzo con le armi e per due terzi con il morale delle truppe"

Napoleone Bonaparte

In un mercato sempre più agguerrito e concorrenziale la carta vincente consiste nell'investire nel capitale umano:

- Valutazione del potenziale
- Valorizzazione individuale
- Scouting know how
- Supporto al riassetto organizzativo



Parma 5/6/2012

Rebranding

Per segnare il nuovo corso de La Molisana, si è resa necessaria un'operazione di rebranding volta a riqualificare:

- il prodotto attraverso una nuova veste grafica secondo i moderni codici di comunicazione, ma nel segno della continuità con il passato, affinché il packaging tornasse a raccontare di noi e dei nostri valori
- la promessa di marca nella convinzione che i prodotti che emozionano di più sono quelli che esprimono una storia fatta di concretezza e autenticità il cui scopo è conciliare il sogno e la realtà, il prodotto e l'immagine



Parma 5/6/2012

ROSSELLA FERRO

Completare la filiera:
dal chicco di grano alla tavola per realizzare il sogno di ogni spiga

Marketing esperenziale

In linea con le attuali strategie di mktg, La Molisana predilige forme di comunicazione non convenzionali che coinvolgono il consumatore attraverso esperienze di prodotto, perchè

ogni singolo testimone che si innamora della qualità ha valore più di mille campagne pubblicitarie, magari basate sull'immagine, ma non sulla verità.

Questa esposizione non spaventa, al contrario ci rassicura:

fare della buona pasta è il nostro lavoro, fare del consumatore un protagonista consapevole è la nostra mission.



Parma 5/6/2012

Responsabilità sociale d'impresa

La coscienza è la principale fonte di eccellenza aziendale.

I valori quali integrità, responsabilità e consapevolezza determinano il successo di un'impresa che si prefigge traguardi non solo economici, ma anche sociali per la creazione di valore a beneficio dell'intera comunità.

Le nostre iniziative:

- La sostenibilita' ambientale
- Il welfare aziendale
- La responsabilità educativa



Parma 5/6/2012

Rilancio delle esportazioni

•Ad oggi La Molisana esporta in più di 40 paesi

•Dalla data di acquisizione le esportazioni del marchio La Molisana hanno fatto registrare una crescita superiore al 50% a volume



Parma 5/6/2012

ROSSELLA FERRO

Completare la filiera:
dal chicco di grano alla tavola per realizzare il sogno di ogni spiga

La Molisana in numeri

Dalla data di acquisizione:

- Quota di mercato:
da 0,3 a 1,9 (tot IPER-SUPER-LSP)*
- Distribuzione Ponderata:
da 14 a 39 (tot IPER-SUPER-LSP)*
- + 65% a Volume
- + 75% a Valore



* Fonte dati I.R.I. Aprile 2012



Parma 5/6/2012

Grazie per il vostro tempo e la vostra considerazione



Parma 5/6/2012

PAOLA POMI

Opportunità in uno scenario che cambia:
l'innovazione al servizio dell'industria alimentare



Technology.
Business.
People.
Together.

Presentazione Sinfo One

**Opportunità in uno scenario che cambia:
l'innovazione al servizio dell'industria
alimentare**

5 giugno 2012, Parma



- Agenda -



- Scenario che cambia
- Reagire
- Il ruolo di Sinfo One



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

2

Scenario che cambia



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

PAOLA POMI

Opportunità in uno scenario che cambia:
l'innovazione al servizio dell'industria alimentare

Scenario che cambia

Situazione esterna



Mercato con esigenze sempre diverse

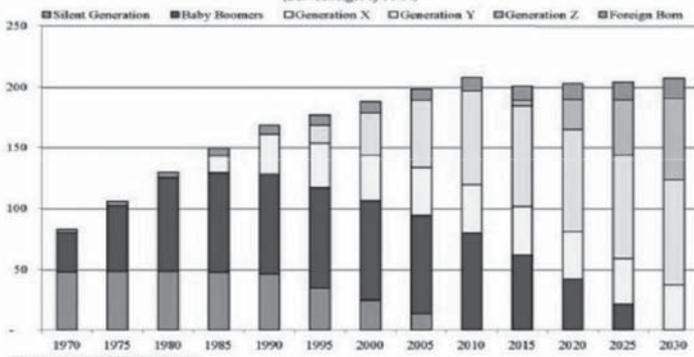


© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

Scenario che cambia

Forza Lavoro

Generational Labor Force Composition
(Between Ages of 16-64)



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

Scenario che cambia

Forza Lavoro

- Facili all'uso
- On line
- In tempo reale
- Rispondenti alla necessità di comunicare

VS

CURIOSITA: Oggi esistono 50 milioni di micro processori ; 1/100 è dove ce lo aspettiamo

Nel 2015 il n° di tablet supererà i PC

Fonte: Gartner, marzo, 2012.

PAOLA POMI

Opportunità in uno scenario che cambia:
l'innovazione al servizio dell'industria alimentare

Scenario che cambia

Nuovi Mercati



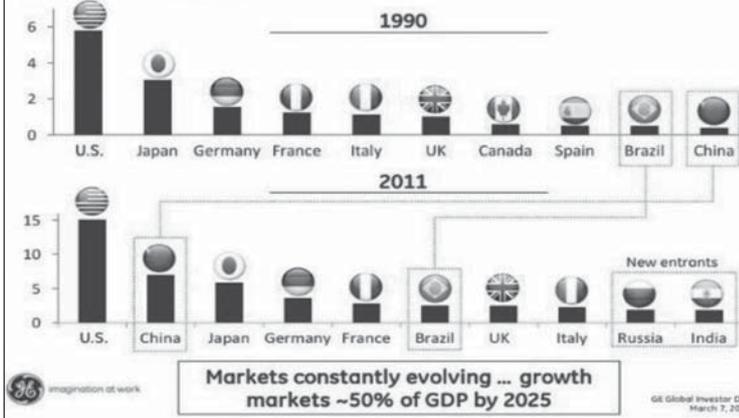
© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

Scenario che cambia

Nuovi Mercati

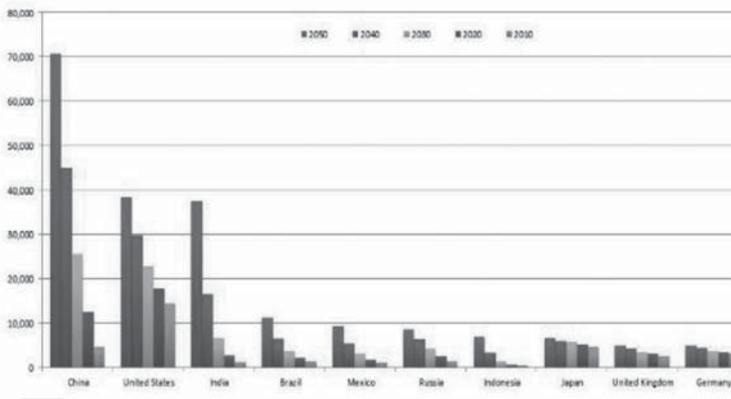
Changing economies – top 10

(\$ trillion, GDP in current U.S.\$)



Scenario che cambia

Nuovi Mercati



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

PAOLA POMI

Opportunità in uno scenario che cambia:
l'innovazione al servizio dell'industria alimentare

- Agenda -



- Scenario che cambia
- Reagire
- Il ruolo di Sinfo One



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

10

Reagire

ARRIVERA' IL
CAMBIAMENTO

SE E' OMAGGIO
RITIRALO



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

Reagire



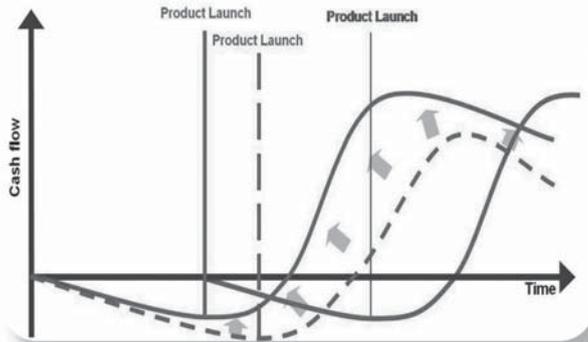
© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

PAOLA POMI

Opportunità in uno scenario che cambia:
l'innovazione al servizio dell'industria alimentare

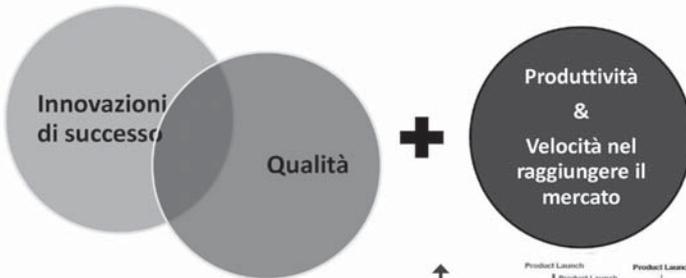
Reagire: Innovazione

Creare in azienda un percorso strutturato e supportato strumenti

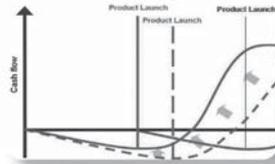


© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

Reagire: Innovazione



Progettare il successo
" 1 + 1 + 1 = 4 "



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

Reagire: Velocità – Flessibilità

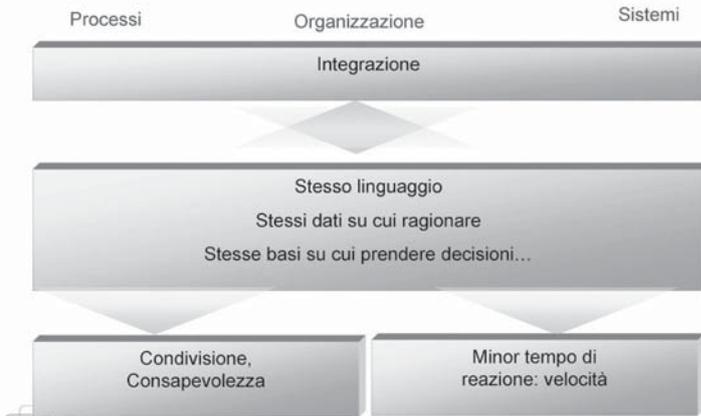


© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

PAOLA POMI

Opportunità in uno scenario che cambia:
l'innovazione al servizio dell'industria alimentare

Reagire: Velocità – Flessibilità



© 2012 Simfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

19

Reagire: Velocità – Flessibilità

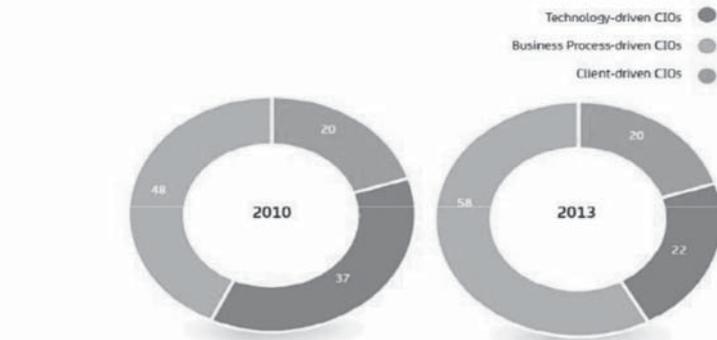


Figure 1: Over the next three years, the percentage of Technology-driven CIOs will decrease by almost half, whereas the percentage of Process-driven CIOs will increase by the same amount (N=130).

* 2011 IHS GAO Study Source: CIOnet and IHS GAO research



© 2012 Simfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

20

Reagire: Attenzione ai risultati e al mercato

L'ERP è sicuramente la solida base di partenza per la creazione di un patrimonio informativo aziendale sicuro, completo, integrato, automatizzato.



L'ERP serve per creare efficacia, efficienza ed informazione: oggi ogni spreco non è ammissibile.

Il 40% dei dati aziendali non viene utilizzato per le analisi (è inutile!)

Oggi le aziende hanno la necessità di essere più reattive rispetto al passato.



© 2012 Simfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

21

PAOLA POMI

Opportunità in uno scenario che cambia:
l'innovazione al servizio dell'industria alimentare

Reagire: Attenzione ai risultati e al mercato

E' indispensabile che si adotti il **ciclo di miglioramento continuo** dei processi basato sul modello PDCA (Plan Do Check Act).

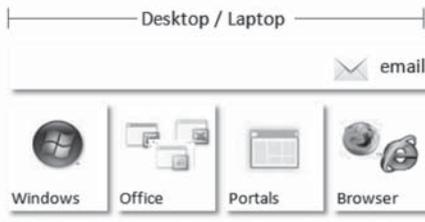


© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

22

Reagire: Attenzione ai risultati e al mercato

Per **prendere decisioni** i manager hanno bisogno, sempre più spesso, di esser "on-line-real time" con le problematiche aziendali.
Servono modelli di informazione che siano più vicini alle necessità dei manager, con alti livelli di sintesi, con dati navigabili



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

23

Reagire: Attenzione ai risultati e al mercato

... o addirittura li seguano...

Non è più Maometto che va alla montagna ma è la montagna che deve imparare ad andare a Maometto integrando fonti date esterne alle interne, dati strutturati con dati destrutturati.



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

24

PAOLA POMI

Opportunità in uno scenario che cambia:
l'innovazione al servizio dell'industria alimentare

Reagire: Attenzione ai risultati e al mercato

Ma non ci si può fermare qui,
manca un altro elemento:

la decisione, per esser vincente e strategica,
deve esser **condivisa**, frutto di collaborazione.

Si devono quindi integrare,
per prendere meglio le decisioni, informazioni

- strutturate, raccolte e archiviate in sistemi aziendali,
- a dati non strutturati legati a comunicazioni e comportamenti individuali, tracciabili con strumenti di collaboration e gestione contenuti.



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

25

- Agenda -



- Scenario che cambia
- Reagire
- Il ruolo di Sinfo One



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

26

Il ruolo di Sinfo One

28 anni nel mondo IT

Sinfo One nasce come naturale evoluzione del successo venticinquennale di Sinfo Pragma, con l'obiettivo di raggiungere una maggiore focalizzazione sul mercato in cui opera.



La nostra Missione

Aiutare i nostri Clienti a "spiccare il volo".

Il nostro desiderio è garantire Loro un vantaggio competitivo attraverso la consulenza, il supporto, le soluzioni applicative e tecnologiche che abbiamo pensato e realizzato per Loro.

La nostra aspirazione è contribuire al Loro successo utilizzando le nostre competenze, la nostra esperienza, la nostra dedizione e la nostra passione.



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

27

PAOLA POMI

Opportunità in uno scenario che cambia:
l'innovazione al servizio dell'industria alimentare

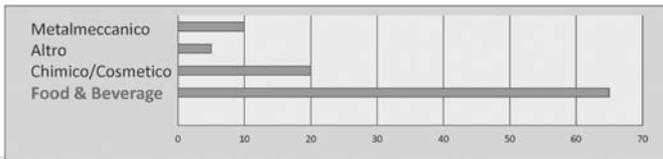
Il ruolo di Sinfo One

I Numeri

Indebitamento = **ZERO**
Dipendenti **120**
28 anni sul mercato IT
Numero clienti Sinfo One **110**



Settori industriali di riferimento
e relativa percentuale di sviluppo



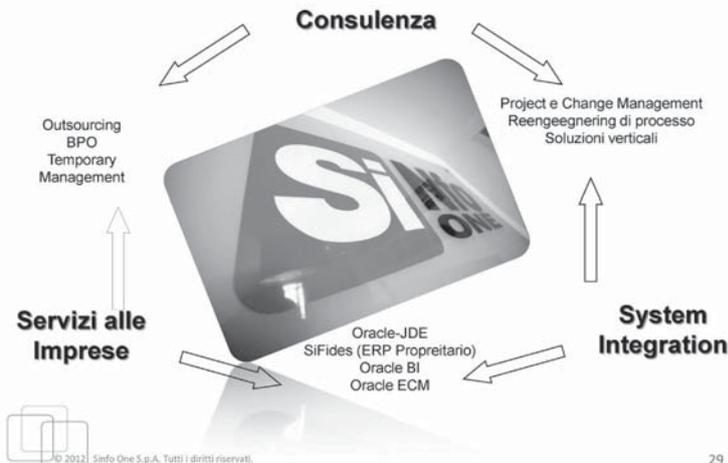
© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

28

Il ruolo di Sinfo One

Cosa sappiamo fare

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



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

29

Il ruolo di Sinfo One

Un partner cruciale

La Partnership con Oracle Sinfo One

19 Settembre 2010: Sinfo One premiata come partner numero 1 in EMEA per il mercato delle PMI

Il prestigioso premio è stato vinto da Sinfo One, **prima** in EMEA Oracle, per la esperienza e le competenze dimostrate nel supporto ai clienti nell'implementazione e integrazione di soluzioni Oracle



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

30

PAOLA POMI

Opportunità in uno scenario che cambia:
l'innovazione al servizio dell'industria alimentare

Il ruolo di Sinfo One

Competenza sul mercato F&B

La tecnologia deve esser intesa come veicolo di cambiamento, come fattore abilitante di un nuovo modo di fare business.

Sinfo One è per i clienti un **catalizzatore** per consentire di sfruttare al meglio, attraverso capitali di conoscenza e persone, la tecnologia.

Noi permettiamo ai clienti di concentrarsi sull'ottimizzazione dei processi, non sulla gestione della tecnologia.

Sinfo si fa carico di gestire le complessità dei sistemi per far in modo che i clienti si occupino solo di fare business, avendo a disposizione

- i migliori consulenti
- i più avanzati strumenti
- le più complete informazioni



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.

Il ruolo di Sinfo One

Alcune referenze nel mondo Food & Beverage



© 2012 Sinfo One S.p.A. Tutti i diritti riservati.



Technology.
Business.
People.
Together.

Questa presentazione è da considerarsi materiale riservato ed è di proprietà esclusiva di Sinfo One S.p.A.. In nessun caso potrà essere intesa e/o interpretata come un documento contrattuale, dal quale possano derivare obblighi e/o responsabilità per Sinfo One S.p.A. Qualora decideste di scegliere Sinfo One S.p.A. come il Vostro partner nella realizzazione del progetto ipotizzato, i rapporti fra le nostre due società saranno regolati esclusivamente dal contratto di cui consegneremo separatamente la bozza.

ESTE

**Via A. Vassallo, 31 - 20125 Milano
Tel. 02.91434400 - Fax 02.91434424
info@este.it - www.este.it**