

# Il pollo ha una marcia in più

**S**icuramente in linea con le esigenze del consumatore moderno, che vuole carni magre, gustose e con un costo ragionevole, la carne avicola dovrebbe, a rigore, macinare successi anche in tempi difficili. Ma è proprio così? Roberta Fileni, direttore marketing dell'azienda di famiglia, ha accettato di rispondere alle nostre domande.

**Nell'ambito dei vostri stabilimenti avete adottato un sistema di allevamento biologico per garantire la massima qualità al consumatore. E in ambito di certificazioni quali investimenti e ricerche avete attuato?**

Il nostro ente certificatore per il biologico è il Ccpb (Consorzio per il controllo dei prodotti biologici). Investimenti nel processo di controllo e di filiera sono costanti nella storia di Fileni e siamo in grado di rintracciare ogni passaggio della filiera. Grazie a tutto questo non solo siamo assolutamente certi di garantire un prodotto di qualità, ma anche di dimostrarlo ai nostri consumatori.

**La vostra realtà promuove sempre il consumo di carni e prodotti biologici. Questa scelta cosa comporta nella produzione e commercializzazione dei vostri prodotti, anche in risposta a polemiche, scandali e annose discussioni sulla genuinità delle carni, specie dopo l'influenza aviaria, i rincari e le oscillazioni dei prezzi?**

La nostra è stata una scelta a prescindere. Abbiamo iniziato con il biologico nel 2000. E' stata una decisione etica, una visione di un mercato che avrebbe avuto spazi e attenzione da parte del consumatore. Abbiamo colmato uno spazio inesplorato del mercato in quegli anni.

Coerentemente con la filosofia aziendale di andare incontro alle esigenze del consumatore, sempre più orientato verso la qualità dei prodotti, sicurezza alimentare, ma anche di tutela dell'ambiente e rispetto delle condizioni di vita degli animali allevati. Oggi siamo leader in Italia. Un lungo percorso che ha comportato notevole impegno, ma siamo soddisfatti dei risultati raggiunti.

**I vostri prodotti sono ben visibili attraverso un packaging a vista, formula apprezzata dal consumer. Quali altre soluzioni di confezionamento credete possano offrirvi nuove opportunità?**

Il futuro è negli imballaggi ecosostenibili. Packa-

ging biodegradabili per esempio. La nostra politica si rivolge alla sostenibilità in ogni sua forma. Le nostre ricerche vanno in tal senso, ma dobbiamo guardare anche all'economicità di questo tipo di imballaggi che al momento sono ancora fuori mercato. Abbiamo comunque gli occhi puntati su questa frontiera. Non appena si creeranno le condizioni sapremo sfruttare le potenzialità di questo tipo di imballaggi. Del resto, l'innovazione è sempre stato un elemento presente nelle scelte aziendali e anche il tema della ecosostenibilità è molto avvertito da Fileni.

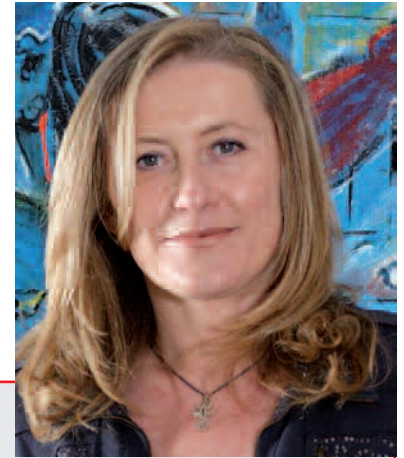
**Come sono cambiati i consumi di carne di pollo e tacchino, dove cade la preferenza del consumatore e secondo voi per quale motivo?**

Il pollo in genere è preferito al tacchino. Per una questione di gusto. Rispetto alle carni rosse c'è sia nel pollo sia nel tacchino, un vantaggio di prezzo. Inoltre, il consumatore premia le carni bianche anche per l'aspetto nutrizionale. In particolare l'evoluzione del consumo sta premiando i prodotti pronti, ma sempre attenti alla salute. Per questo abbiamo studiato una nuova tecnologia: no fry, che ci ha permesso di offrire prodotti croccanti ma non fritti, a basso tenore di grassi. Una cotoletta che, grazie al processo da noi ideato, ha solo il 5% di grassi, la metà circa degli altri prodotti simili. In questo modo senza perdere il piacere e il gusto della tavola, è possibile avere un'alimentazione ancor più sana, corretta e bilanciata. Un altro valore aggiunto offerto al nostro pubblico.

**Nel vostro sito offrite numerosi consigli, dalla cucina alle modalità di consumo, fino alle ricette. Internet è per Voi uno strumento di comunicazione efficace?**

Certo. Il nostro sito [www.fileni.it](http://www.fileni.it) è già predisposto per il dialogo con i consumatori, in più nel corso del 2010 abbiamo in previsione l'implementazione dei sistemi di comunicazione tramite web.

**In linea più generale, la vostra realtà che scelte di comunicazione ha fatto (cartaceo, Internet, tv, radio, affissioni, promozioni nei punti di vendita) e quali risultati ha ottenuto?**



**Roberta Fileni**

*Non solo siamo assolutamente certi di garantire un prodotto di qualità, ma anche di dimostrarlo ai nostri consumatori.*

Dal dicembre 2007 abbiamo promosso una campagna pubblicitaria in tv sulle reti nazionali. Continueremo anche nel 2010 con maggiori investimenti. Per la comunicazione verso i media siamo strutturati con un ufficio stampa nazionale. Per il consumatore puntiamo molto su forme promozionali come le short collection e i gift on pack, ma anche attività di in store promotion, mirate e personalizzate, per dare un valore aggiunto maggiore rispetto alle classiche iniziative. Fondamentale per Fileni è evitare iniziative simili intraprese dai nostri competitor. La differenziazione è per noi un elemento imprescindibile.

**Secondo dati recenti, il 23% delle vendite totali nel largo consumo confezionato è stato realizzato in promozione. I nuovi atteggiamenti del consumer, la guerra dei prezzi e l'annosa discussione sulla salubrità di una dieta carnivora, che tipo di scelte e azioni ha comportato per la vostra realtà?**

Purtroppo siamo coinvolti in questo trend di concorrenza sul prezzo. Ma la nostra scelta è quella della qualità del prodotto a marchio e promozioni a valore aggiunto.

**Come rispondete alla crescente richiesta di prodotti a chilometro zero e a una ricerca di garanzie e rintracciabilità di filiera da parte di distributori e consumatori?**

La nostra azienda è tra le poche realtà del settore che possono assicurare una filiera integrata con prodotti certificati in ogni fase della produzione. I nostri animali nati, allevati e macellati in Italia sono certificati. Partendo dal pulcino fino al prodotto finito.

**L'estensione della gamma di prodotti, con un aumentato contenuto di servizio, è una scelta**

strategica o una necessità imposta dal mercato? L'innovazione è l'anima dell'azienda, ma viene da una lunga tradizione legata al territorio. Il fattore che ci distingue rispetto ai nostri competitor è l'originalità dei prodotti. Il nostro centro di ricerca e sviluppo lavora a stretto contatto con il marketing per trovare sempre novità di prodotto e di processo. I nostri clienti apprezzano particolarmente questo aspetto. Il valore competitivo che ci riconoscono è proprio il fatto di proporre novità e servizi sempre al passo con i gusti del consumatore.

**Frittura senz'olio, valori nutrizionali ben visibili, piatti leggeri e dietetici, ma anche il concetto di amore, famiglia, tradizione. Un'evoluzione dell'approccio alla tavola del consumatore moderno? E l'aumento dei single cosa ha comportato?** Il mondo Fileni mette al centro il consumatore. Capire i suoi bisogni e le sue necessità è l'elemento fondamentale del marketing Fileni. I trend vanno in qualche modo anticipati. Ma non bisogna mai dimenticare da dove veniamo. E' per questo che i valori della tradizione sono parte essenziale di questo processo. Le indagini costanti e la segmentazione dei target ci permettono di conoscere il consumatore e di soddisfare le sue necessità.

Stiamo implementando progetti di category management con partner della grande distribuzione, dove ancora una volta il consumatore e le sue esigenze viene posto al centro delle ricerche. I single costituiscono sicuramente un target, ma anche all'interno della categoria esiste una segmentazione. Non tralasciamo nessun aspetto. Abbiamo già una vasta offerta per questo target: i piatti pronti monoporzione "la gastronomia coi fiocchi" con carne e contorno. Una soluzione molto apprezzata.

**Come vi state preparando al preannunciato dopocrisi?**

Abbiamo investito anche in questo periodo di crisi. Con costanza. Dal 2005 al 2009, il nostro fatturato è passato da 111 milioni di euro a 260, i dipendenti da 888 a 1.649, le vendite da 42.000 tonnellate a 88.000. Una crescita e un impegno costante che desideriamo mantenere, in linea con quanto realizzato finora.

**Roberta Fileni.** Terminati gli studi è subito entrata a lavorare nell'impresa di famiglia. Nel periodo iniziale ha potuto conoscere l'azienda in tutte le aree di attività, partecipando nel contempo anche a corsi di formazione riguardanti il marketing e la comunicazione. Ricopre attualmente il ruolo di direttore marketing, occupandosi in prima persona dello sviluppo e del lancio di prodotti innovativi e nello stesso tempo curando le relazioni esterne dell'intero gruppo. Dal 2001 è vicepresidente del Consorzio "Almaverde-Bio" realtà leader del comparto biologico.

**SCHEDA MERCATO**

**Il bilancio italiano delle carni di pollame (tonn. x 000)**

2008	pollo	tacchino	totale	% var. '08/'07
Produzione				
Importazione				
Esportazione				
Utilizzazione interna				
Consumo pro capite (kg)				
% di autoapprovvigionamento				
fonte: Una				

**I consumi**

**I prodotti:**

**La produzione**

**I prezzi medi alla produzione**

**Andamento acquisti domestici e prezzi al consumo**

Carni avicole fresche (2000=100)	2004	2005	2006	2007	2008
Indice degli acquisti domestici					
Indice dei prezzi al consumo					
fonte: Ismea-Nielsen					

**Importazioni/esportazioni 2008**

	importazioni 2008		esportazioni 2008	
	tonn.	% var. '08/'7	tonn.	% var. '08/'07
polli				
tacchini				
Altre specie avicole				
Totale				
Fonte: Nielsen per Plma				

**Il saldo commerciale**

TABELLA IN VERSIONE VALUTATIVA PER L'ACQUISTO. diffusi@amenti@largoconsumo.it