

Una minestra diversa dal solito

La forte e aumentata competitività del settore è oggi la maggiore difficoltà da affrontare. Non basta essere solo dei produttori economici, ma veri e propri partner delle catene della distribuzione moderna, condividendo/suggerendo la strategia del prodotto stesso, offrendo servizi aggiuntivi quali la ricerca e sviluppo e la logistica. Questo sostiene Cristiano Villani, direttore commerciale di Boschi food & beverage azienda che, fra le altre cose, produce anche zuppe pronte.

Vi rivolgete ad aziende, brand marketer internazionali e catene della distribuzione moderna. Dove le maggiori difficoltà e quali le risposte?

Le logiche del brand e della marca privata sono diverse, con problematiche che necessitano di diverse risposte e soluzioni. Le grandi aziende di marca tendono oggi a ottimizzare le proprie strutture. Con una riconosciuta e certificata gestione di tutti i processi in qualità, un'estrema flessibilità e una certa competitività dei costi di produzione siamo ancora oggi una valida soluzione per le grandi multinazionali. La marca privata è in continua crescita, costringendo sempre più aziende produttive ad adeguarsi alle sue esigenze.

Come copackers operate per multinazionali e marchi privati. Come valutereste la vostra posizione, a fronte della crisi delle grandi aziende?

Pur a fronte della forte crisi, nuovi clienti e prodotti si sono aggiunti al nostro portafoglio. Una costante attenzione alle innovazioni tecnologiche ci permette di ampliare costantemente la nostra offerta, in termini di tipologie di prodotti e imballi. Nell'anno appena terminato, il pomodoro ha rappresentato la divisione a maggior crescita, i succhi di frutta, in particolare nella prima parte dell'anno, hanno invece fortemente subito la crisi dei consumi, mentre le bevande e le zuppe si sono adeguate all'andamento tipico stagionale dei prodotti stessi. Siamo e vogliamo rimanere un punto di riferimento per i nostri attuali e futuri partner italiani ed esteri, brand marketer e marche private.

Come commentare il rapporto con la gdo e

con le richieste non sempre favorevoli ai copacker, attraverso una politica dei prezzi e parametri/protocolli di fornitura a volte davvero difficili da rispettare?

È necessario che non ci sia contrapposizione con la gdo, ma una vera e propria partnership, come facciamo grazie alla nostra abitudine a collaborare con multinazionali, dove il successo di uno è anche quello dell'altro. Un rapporto non facile da instaurare in Italia, dove la marca privata è relativamente giovane, così come la conoscenza delle sue logiche e dinamiche. Il prezzo deve diventare uno strumento di successo che soddisfi le esigenze di entrambi, mentre i difficili parametri di fornitura rappresentano per la noi il valore aggiunto che siamo in grado di offrire.

Come avete risposto alla competizione dei prodotti freschi a banco refrigerato, nell'ambito delle zuppe, con shelf life che arriva a otto giorni?

Operiamo da oltre 20 anni nel settore delle zuppe, specie quelle pronte in brick confezionate in asettico a lunga scadenza. Le zuppe fresche in realtà hanno portato un po' di attenzione sulla categoria, in Italia ancora molto al di sotto delle medie europee di consumo. Nuovi consumatori si sono avvicinati a questi prodotti, in un mercato nazionale dove il surgelato rappresenta ancora il leader. Un'opportunità da cogliere presentando prodotti ottenuti attraverso una nuova tecnologia di confezionamento in brick (Tetra Recart), che ci permette di superare i limiti del confezionamento asettico.

Nelle vostre linee adottate il brick mentre molte aziende, anche per conserve e succhi, si affidano al packaging flessibile. Una rivelazione anche per voi?

Il packaging flessibile è già impiegato per alcune tipologie di nostri prodotti, ma crediamo che il brick abbia già le stesse caratteristiche: flessibile, tanto che vi confezioniamo prodotti a base pomodoro, zuppe, succhi di frutta e bevande, comodo perché ottimizzato per la sua gestione logistica, ecologico,



Cristiano Villani

La qualità assume valore aggiunto. Consapevoli di tale evoluzione, nessun compromesso è più accettabile.

specie con la nuova certificazione FSC (Forest stewardship council) relativa alla gestione sostenibile delle foreste, salva spazio e con un grande contenuto di servizio, perfetto per poter rappresentare la scorta ideale nella dispensa delle famiglie.

Secondo dati recenti, il 23% delle vendite totali nel largo consumo confezionato è stato realizzato in promozione. Un consumatore più attento e meno influenzabile: che tipo di scelte e azioni ha comportato per la Vostra realtà?

Indubbiamente il dato è frutto della crisi, come la nuova tipologia di consumatore: attento e meno influenzabile, è in grado di dare il giusto valore al prodotto che acquista, quindi di pagare il "giusto" prezzo. La comunicazione diventa quindi uno strumento per comunicare e non ingannare, il contenuto nutrizionale e salutistico diventa discriminante, la qualità assume valore aggiunto. Consapevoli di tale evoluzione, nessun compromesso è più accettabile.

Per le vostre linee, specie il pomodoro, impiegate prodotti del territorio. Una risposta alla crescente richiesta di prodotti a chilometro zero?

La nostra azienda ha sempre avuto una forte connotazione territoriale, e la crescente richiesta di prodotti a chilometro zero ci vede involontariamente avvantaggiati da questa situazione. Il pomodoro in particolare rappresenta per noi il maggior legame al nostro territorio, dove storicamente è sorta l'azienda e con essa i suoi prodotti, uno per tutti il nostro Pomi.

I grandi mutamenti nel comparto gdo, centrali acquisto e player della grande distribu-

zione che ripercussioni hanno avuto per voi nel 2009?

Date le nostre dimensioni e le nostre capacità produttive ci siamo sempre rivolti ad aziende e gruppi di primaria importanza. Di fatto il 2009 non ha rappresentato per noi alcun cambiamento nei nostri rapporti commerciali.

Nella duplice veste di fornitori e detentori di grandi marchi che scelte di comunicazione avete effettuato e con quali risultati?

Le due anime di Boschi sono nettamente distinte nella nostra gestione. Come copacker la comunicazione è molto tecnica, rivolta a un pubblico professionale, specie nelle fiere nazionali e internazionali di settore, dove mostriamo quello che siamo in grado di offrire. Utilizziamo inoltre le riviste specializzate, mentre il nostro sito Internet è uno strumento tecnico che offre informazioni utili a possibili partner. Per il nostro marchio Pomi, invece, nello scorso anno oltre il cartaceo abbiamo utilizzato anche la tv, pur rappresentando la promozione lo strumento a maggior impatto. I risultati, considerando i nuovi clienti e prodotti nell'area del copacking e l'aumento delle quote di mercato di Pomi, sono stati soddisfacenti.

Lo slancio delle private label che ripercussioni ha avuto sulla vostra realtà e in che termini la influenza?

La crescita della marca privata in Italia ha interessato catene di diverse dimensioni. Stiamo cercando di alzare il livello di flessibilità della nostra azienda per soddisfare le esigenze anche di quei clienti che per volumi sviluppati non rappresentano oggi dimensioni adeguate alla nostra realtà industriale. Inoltre questo ci ha portato a prendere maggiormente in considerazione il mercato domestico, che ancora oggi per noi rappresenta 1/3 circa dei volumi di vendita.

Come vi state preparando al preannunciato dopocrisi?

Le nuove linee installate nel corso dell'anno 2009 (Tetra Recart, CombFit) e gli investimenti nell'area del Pet ci permettono di offrire oggi non solo nuove tipologie di imballi, ma anche nuove categorie e tipologie di prodotti. Considerando tutti i nostri mercati di riferimento, credo che occorrerà attendere ancora qualche mese per vedere una certa ripresa.

Cristiano Villani. Dal luglio 2007 è direttore commerciale e business development per Boschifood & beverage, controllata dal Consorzio Casalasco del Pomodoro e dal Cio, che ha acquistato da Parmalat gli asset di Boschi Luigi & Figli spa.

SCHEDA MERCATO

Primi piatti pronti dimensione / Trend del mercato						
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	var. %			
Vendite volume (000 kg)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

Primi piatti pronti freschi e marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
primi piatti pronti freschi						

Fonte: AcNielsen per Plma

! plus di marketing delle zuppe pronte
Vasto assortimento di gusto
Rassicurazione data dalla bontà del prodotto
Confezionamento innovativo e ad alta sicurezza igienica
Canalizzazione attraverso la grande distribuzione e i canali di massa
Utilizzo della leva promozionale e di marketing
Impiego della pubblicità classica, anche televisiva
Forte insistenza sulla qualità che deve competere con quella dei prodotti freschi e surgelati
Coerenza con i nuovi stili alimentari del consumatore, che ha poco tempo da dedicare alla cucina
Prezzi medi molto moderati
Offerta molto ricca, specialmente negli ipermercati, dove si superano le 15 referenze

Fonte: elaborazione di Largo Consumo