

Ha debuttato ufficialmente lo scorso 22 settembre - in un incontro-degustazione con la stampa e gli operatori economici, presso la sede di Meditazione & Degustazione, all'Antico Mulino della Certosa di Milano - un nuovo protagonista della scena enogastronomica italiana. Parliamo di Viva, azienda che intende proporre, attraverso un bouquet di marchi dedicati, una selezione del meglio della cucina e delle tipicità regionali italiane.

Il varo della nuova società si inserisce in un contesto economico e sociale ben preciso: da un lato, l'affermarsi dell'enogastronomia tricolore e del concetto di "slow food" nel ruolo di star del made in Italy sia all'estero, sia nel nostro Paese; dall'altro, la crescente richiesta di prodotti di alta qualità sugli scaffali della gdo, da parte di una fascia di consumatori sempre più rilevante e poco sensibile alla leva del prezzo. Un target che una recente ricerca di Iri (Cross Category Shopper Behaviour) quantifica nel 18% degli shopper italiani. Viva intende soddisfare questo pubblico di "esigenti" (come li definisce la ricerca Iri), offrendo nel contempo alle insegne del trade moderno un'importante opportunità di diversificare e qualificare un'offerta piuttosto indifferenziata e priva (o quasi) di punte di eccellenza.

Un progetto ambizioso

Viva è indubbiamente un progetto ambizioso, fortemente voluto da Franco Rollè, imprenditore di grande esperienza nel mercato del fresco e della gastronomia pronta, che lo scorso aprile ha acquisito il controllo

VIVA

La strategia e gli obiettivi di un'azienda che intende tutelare e valorizzare il meglio dell'enogastronomia italiana



della società, attiva sin dal 1990 nella produzione di IV gamma. Ad affiancarlo sono arrivati il direttore generale Ezio Bianchini, esperto di organizzazione aziendale in gruppi commerciali e il direttore commerciale e marketing Roberto Marano, proveniente da Conserve Italia e con una carriera lunga 27 anni. **ACT.** Va sottolineato che un autentico asso nella manica di Viva è il supporto dell'Associa-



zione Cuochi di Torino, la più antica d'Italia, essendo stata fondata nel 1722. L'Associazione ha il delicato compito di definire le ricettazioni da tradurre quindi su scala semi-artigianale: un apporto non "d'immagine", insomma, ma fondamentale per le specialità che l'azienda intende proporre al mercato.

La mission. La partnership con ACT è del tutto coerente con l'impegnativa e stimo-

lante mission che Viva si è data, ovvero divulgare, tutelare e valorizzare le tradizioni enogastronomiche italiane, suggerendo ai consumatori un vero e proprio "slow food quotidiano", attraverso prodotti top quality firmati da marchi premium price. In effetti, l'obiettivo è proprio quello di vedere riconosciuto da retail e dai consumatori questo posizionamento e quindi una leadership nella fascia alta per i target di riferimento.

La qualità. Inutile dire che un ruolo essenziale per il progetto va attribuito innanzitutto alla selezione delle materie prime e alle lavorazioni artigianali, all'insegna non solo della massima qualità, ma anche della valorizzazione di un patrimonio che non ha eguali. Da qui la scelta di utilizzare, per fare solo alcuni esempi, la carne bovina piemontese, la farina tipica piemontese, il formaggio Castelmagno dop per il ripieno dei ravioli, la frutta con connotazioni regionali coltivate in Piemonte, Puglia e Sicilia. Allo stesso tempo, Viva predilige le colture realizzate mediante l'utilizzo di trattamenti di lotta integrata ai parassiti: una scelta efficace in termini non solo di salvaguardia dei prodotti e della salute, ma anche di riduzione dell'impatto ambientale delle produzioni agricole.

Il claim. Sulla scorta di questo posizionamento, Viva ha scelto come claim "Le tradizioni italiane". Un motto chiaro, che fa capire immediatamente cos'è l'azienda e dove vuole arrivare, risultando nel contempo perfettamente traducibile e comprensibile da tutti.

Un portfolio molto ricco

L'offerta di Viva poggia su tre brand destinati alla grande di-



La sede dell'azienda a Rivoli (To).

istribuzione, cui si affiancherà un quarto marchio dedicato al normal trade.

Viva firma un'ampia gamma di prodotti che spaziano in diversi comparti dalle grandi potenzialità: gli antipasti tipici piemontesi lavorati artigianalmente; le confetture e gelatine di frutta fresca tipica piemontese, pugliese e siciliana, lavorata a mano; sughi e pesti con esclusive e raffinate ricette di alta gastronomia italiana, a media conservazione; prodotti di IV e V gamma; olive; verdure grigliate in olio e zuppe di verdure fresche. Proprio queste ultime, protagoniste di un autentico boom negli ultimi 2-3 anni, ci aiutano a comprendere la filosofia imprenditoriale di Viva. L'azienda, infatti, non intende standardizzare la produzione per garantire le stesse referenze tutto l'anno, a costo di approvvigionarsi anche lontano dall'Italia, ma seguirà la stagionalità delle verdure, premiando la strategia della "filiera corta". Per quanto riguarda il time to market, Viva è ormai pronta per gli scaffali della gd, cominciando dalla IV e V gamma, che l'azienda è in grado di produrre anche a marchio privato.

Franco è il brand più intimamente legato all'expertise di Franco Rollè, la cui effigie campeggia non a caso sui pack: questa, infatti, è

La società piemontese nasce con un prestigioso e impegnativo progetto: offrire a un consumatore attento e orientato alla qualità e alla tipicità un vasto assortimento di prodotti di alta gamma, declinati in tre distinti brand, all'insegna delle "tradizioni italiane". Un'opportunità davvero ghiotta - in tutti i sensi - anche per il trade moderno.



la linea dedicata agli antipasti freschi, all'alta gastronomia elaborata a bassa shelf-life, alla pasta fresca ripiena e non, con alcune specialità tipiche piemontesi, e ai dessert freschi. Viva è già attiva con pasta, sughi fre-



schì e alcuni prodotti di gastronomia.

Cascina Viva è il marchio con cui l'azienda commercializza vini d'alta gamma provenienti dai territori dedicati del Piemonte e della Sicilia, che saranno disponibili da fine novembre prossimo. Anche qui Viva si avvale di una partnership prestigiosa, ovvero quella con Alberto Ivaldi, relatore AIS (Associazione Italiana Sommelier) e con i team di sommelier del Centro Meditazione & Degustazione di Milano, chiamati a una delicata attività

di selezione e controllo dei fornitori e dei prodotti. Da rimarcare la retroetichetta, che indicherà le caratteristiche organolettiche e sensoriali del vitigno, nonché gli abbinamenti consigliati.

Molta informazione sul pdv... e non solo

A proposito di informazioni, Viva vuole essere innovativa anche nel modo di proporsi all'interno del punto di vendita, fondamentale per comunicare con i consumatori. Per questo, l'azienda propone attività di formazione al trade e agli stopper, organizzate e gestite con la collaborazione dei cuochi dell'ACT. Sul pdv, questi ultimi cucinano, avvalendosi di piastre a induzione, e fanno degustare i prodotti, fornendo una consulenza anche sugli abbinamenti e sulle modalità di cottura: i primi test hanno già fornito ottimi riscontri.

Direttamente presso lo stabilimento di Rivoli - 6.500 mq coperti, di cui 3.500 di area refrigerata e 3.000 destinati alla produzione delle zuppe di verdura e V gamma - è in allestimento una cucina sperimentale, dove i cuochi ACT possono fornire un servizio di consulenza e formazione agli addetti al banco gastronomia delle insegne del trade moderno.



Viva srl
S.I.T.O. Interporto Nord
Dodicesima Strada, 4
10098 Rivoli (To)
Tel. 011.3484555
Fax 011.3484500
www.vivafood.it
info@vivafood.it