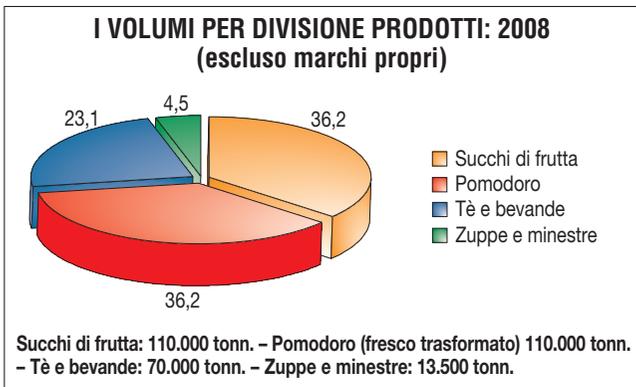


**C**hiude positivamente il 2008, facendo segnare un +20% del fatturato nell'ultimo biennio, ed è pronta ad affrontare le sfide che l'attendono tanto sui mercati internazionali, quanto nel nostro Paese: Boschi Food & Beverage (BF&B) continua così a perseguire il progetto strategico che ha visto nella sua nascita, l'1 luglio 2007, il momento fondante. La società, infatti, è il frutto di uno spin-off condotto da Consorzio Casalasco del Pomodoro e Consorzio Interregionale Ortofrutticolo, che ha portato all'acquisizione di Boschi Luigi & Figli degli asset economici, dell'attività e dell'organizzazione. Nella stessa operazione, la nuova società ha acquisito da Parmalat anche i marchi Pomì, Pomito e Pais.

Oggi BF&B, sempre in uno spirito di stretta continuità con Boschi Luigi & Figli, conferma la sua vocazione di leader internazionale nel co-packing per grandi multinazionali e marche private. In più, mette in campo importanti sinergie e integrazioni - in fatto di qualità, ricerca e sviluppo, tecnologia, innovazione, forza commerciale - con Cio e Casalasco, storica protagonista in Italia nella trasformazione del pomodoro. In sostanza, si va a costituire un polo dove si fondono comuni expertise tutte italiane e che si avvale di un pool di persone di profonda esperienza e professionalità e di una capacità produttiva di primo livello dal punto di vista sia della struttura - 40 linee di produzione, massima flessibilità anche

# BOSCHI FOOD & BEVERAGE

**Il know-how, la ricerca e sviluppo, la capacità innovativa e produttiva di un grande co-packer protagonista in Italia e nel mondo**



nel packaging - sia del presidio della qualità. Basti pensare che i quattro stabilimenti del Gruppo hanno ottenuto le certificazioni Iso, Brc, Ifs e Bio lavorazione conto terzi, nonché le speciali autorizzazioni per il confezionamento di prodotti a base di carne e pesce e per i prodotti vitaminizzati e con aggiunta di integratori salini.

### Un anno all'insegna di conferme e novità

Per BF&B il 2008 è stato caratterizzato da numerose novità, tutte molto importanti in chiave di svi-

luppo. Partiamo dall'assortimento.

**Le 4 divisioni.** Inutile ricordare che la storia della società emiliana è intimamente legata alla lavorazione del pomodoro. Ancora oggi BF&B presidia l'intera filiera del prodotto, di provenienza rigorosamente locale, e quindi può garantirne elevati standard di qualità e caratteristiche peculiari. Ma se il pomodoro rappresenta ancora il core business, è innegabile che la società intenda qualificarsi sempre più come forte co-packer anche nelle altre tre macroaree in cui opera: i succhi di frutta in-

nanzitutto, insieme a zuppe e minestre, tè e bevande. Una diversificazione ormai consolidata, tanto da avere generato 4 distinte divisioni, ma non sempre percepita nella sua dimensione e potenzialità, soprattutto in Italia.

**I marchi.** Ormai completamente uscita dall'area Parmalat, BF&B ha arricchito il proprio portafoglio di brand. Accanto ai marchi storici - Pomì, fondamentale per il suo sviluppo, insieme con Pomito e Pais - BF&B ha lanciato due nuovi marchi di "servizio". Si tratta di Swoop e Souper, destinati rispettivamente ai succhi di frutta e alle zuppe. Già presenti sul mercato, i due marchi si inseriscono nelle logiche funzionali alla marca privata.

**Il packaging.** BF&B, come accennato sopra, ha nella capacità produttiva e nelle tecnologie di confezionamento un plus fondamentale: basti ricordare che è stata tra le prime aziende a operare nell'ambito dell'asettico. In particolare, BF&B sta concentrando notevoli investimenti per migliorare il proprio pet, destinato ad affermarsi sempre di più in futuro. Oggi dispone già di quattro linee pet e ne sta ammodernando due per renderle più flessibili e performanti, al fine di soddisfare le richieste anche nelle piccole dimensioni. In funzione di tali investimenti, già a partire dal prossimo marzo 2009 l'azienda potrà contare su un'accresciuta capacità produttiva.

**La R&S.** A dispetto del luogo co-



Tomato products



Fruit juices



Soups and sauces



Tea and beverages

**Pomì Pomito SWOOP PAIS SOUPER**

mune, dominante soprattutto in passato, che vuole i co-packer nella veste di meri "esecutori", BF&B tiene molto alla sua ricerca e sviluppo e quindi alla sua capacità di fare innovazione. Tant'è che sempre più spesso anche i grandi clienti dell'industria di marca richiedono alla società emiliana un contributo concreto sul fronte della R&S, ma anche dell'analisi delle tendenze del mercato internazionale, cosa che peraltro accade già da anni, all'estero, con le marche private. E proprio l'esperienza accumulata in 40 anni soprattutto all'estero fa di BF&B un interlocutore privilegiato.

**I mercati.** Un'altra novità riguarda la strategia commerciale. BF&B continua a essere un fornitore di assoluta affidabilità per le private label di molte aziende e retailer esteri. Sul fronte dell'export, per fare solo un'esempio, cinque sono le aree strategiche per Pomi: America, Russia, Germania, Austria ed Emirati Arabi.

Allo stesso tempo, la società ha deciso di proporsi con maggiore forza anche alle private label del mercato italiano, una realtà consolidata, di dimensione ancora piuttosto ridotte, alla quale BF&B può trasferire il proprio patrimonio di esperienza e know-how. Da qui il lancio dei marchi di servizio e la decisione di partecipare alla quinta edizione di Marca, il salone delle private label in programma a

Il 2008 si è rivelato un anno di consolidamento e per la società nata dallo spin-off operato da Consorzio Casalasco del Pomodoro e CIO, forte di una grande struttura produttiva (40 linee su 4 stabilimenti), del lancio di nuovi marchi e una crescente attenzione anche per il mercato italiano, in vista di un 2009 all'insegna dello sviluppo.



Bologna Fiere il 15 e 16 gennaio 2009.

#### **Una società dinamica**

Nel corso di quest'ultimo anno, BF&B ha lavorato

molto anche alla propria organizzazione interna.

L'azienda sta implementando tutta l'area commerciale: una necessità nuova, legata alla strategia che ha portato, tra l'altro, alla realizzazione

di numerosi nuovi prodotti e, soprattutto, al lancio dei nuovi marchi. È stato introdotto anche un sistema di Erp integrato, che ha una forte valenza sulla gestione delle vendite, che comporta presidiare al meglio, per esempio, anche le attività di customer service e di back office.

Resta centrale naturalmente l'attività di project management, ovvero lo studio del prodotto, che segue step molto precisi: dalla ricettazione alla fattibilità industriale, dall'offerta alla definizione del prezzo, fino allo start-up e alla produzione.

Un'area su cui BF&B concentrerà anche nel 2009 investimenti importanti sarà la logistica, nella quale l'azienda ha ancora molti spazi di miglioramento.

D'altronde, il cliente richiede un servizio logistico sempre più all'altezza, per cui BF&B è chiamata a darsi una struttura e un'organizzazione in grado di rispondere a ogni esigenza anche in tale ambito.

Dinamismo, voglia di crescere insieme con i propri clienti, un patrimonio umano e tecnologico eccellente, un forte focus anche sul mercato nazionale: sono questi gli ingredienti che BF&B metterà anche nel 2009 a disposizione del mercato.

**Boschi**  
FOOD & BEVERAGE S.p.A.

Boschi Food & Beverage spa  
Via Ghiara, 25  
43012 Fontanellato (Pr)  
Tel. 0521.829811  
Fax 0521.829898  
www.boschifood.it  
boschi@boschifood.it

