

UOMINI E STRATEGIE

Lo scorso giugno ha riacquisito la quota di maggioranza della società, a fronte della decisione di Harry's France di disimpegnarsi da alcune partecipazioni: la famiglia Morato crede fortemente nelle potenzialità di sviluppo del mercato del pane industriale. La "nuova" Morato Pane, sulla scia dei successi della Harry's Morato, continua con rinnovato slancio la sua attività, con l'obiettivo di diventare un saldo punto di riferimento nel comparto dei "sostitutivi del pane". Ne parliamo con il direttore commerciale Claudio Gariboldi.

D. Quali i motivi alla base della decisione di ritornare in possesso della quota di maggioranza della società?

R. Quando Harry's France ha comunicato la sua volontà di dismettere alcune sue partecipazioni, le strade erano due: o far entrare nella compagine societaria un altro socio, oppure acquisire la quota del partner francese. La famiglia Morato ha optato per questa seconda opzione perché crede nel valore dell'azienda, in un mercato - quello dei "sostitutivi del pane" - che registra continui incrementi delle vendite, con trend che ci avvicinano agli standard europei. In questo mercato la società ha scalato molte posizioni, fino a collocarsi alle spalle del leader Barilla. In effetti, abbiamo ormai la piena consapevolezza di essere diventati un brand importante nel nostro mercato: da recenti analisi sul consumatore, infatti, è emerso che Morato è sinonimo di pane.

D. Quali i "segreti" di una strategia rivelatasi così pagante?

R. In questi ultimi anni siamo cresciuti moltissimo es-

MORATO PANE

Assortimento, innovazione, distribuzione capillare per primeggiare nei "sostitutivi del pane"

Claudio Gariboldi è direttore commerciale di Morato Pane, nuova denominazione della società vicentina dopo il recente riacquisto, da parte della famiglia Morato, della quota di maggioranza detenuta da Harry's France. Morato Pane ha chiuso il 2005 con un fatturato di 35 milioni di euro, oltre 150 dipendenti e uno stabilimento dotato di 4 linee per 15.000 tonnellate di produzione annua.



L'azienda, tornata sotto il controllo della famiglia Morato, vanta un vasto assortimento e una profonda penetrazione nel mercato dei "sostitutivi del pane".

Da realtà locale, Morato Pane si è affermata come dinamica industria a conduzione manageriale.

L'obiettivo è confermarsi solido punto di riferimento per il trade moderno e i consumatori nel proprio mercato.

senzialmente in una duplice direzione. Da un lato, abbiamo lanciato numerose nuove linee di prodotti, ampliando moltissimo il nostro assortimento: l'obiettivo non era solo quello di offrire referenze in linea con le esigenze del mercato e i nuovi trend di consumo, ma anche quello di presidiare al meglio i diversi segmenti che compongono questo ampio mercato. Segmenti nei quali quasi sempre siamo leader o comunque tra i protagonisti. Questa è la nostra mission e da qui deriva il nostro interesse per l'area dei sostitutivi morbidi del pane, di cui ci candidiamo a essere sempre più specialisti: d'altronde, in quel comparto siamo nati e per quell'expertise siamo riconosciuti sul mercato. Dall'altro lato, negli ultimi anni abbiamo compiuto un notevole sfor-

zo anche in termini distributivi: da piccola azienda poco più che regionale, adesso possiamo affermare di aver raggiunto il 90% di distribuzione ponderata al Nord e il 75% nelle regioni del Centro-Sud

D. In questo senso, quale "eredità" lascia la partnership con Harry's France?

R. Fino allo scorso decennio, la società pur crescendo aveva mantenuto una dimensione più locale e comunque più piccola anche sotto il profilo dell'assortimento. Harry's ha indubbiamente introdotto una forte cultura manageriale, dando non a caso molto spazio al marketing e al commerciale. Morato ha saputo attingere a queste esperienze, le ha fatte proprie e intende proseguire con decisione su questa strada.

D. Come vi ponete nei confronti del trade moderno?

R. Tutti gli sforzi prodotti per ampliare la gamma e la distribuzione vanno proprio nella direzione di accreditarci ai partner della gdo come un fornitore dinamico, con grandi capacità produttive (15.000 tonnellate di produzione non sono poche, considerando le nostre origini), uno standard qualitativo molto elevato e un forte presidio del territorio: in una parola, uno specialista di cui potersi fidare.

D. Quali sono i segmenti e quindi le linee dalle quali vi attendete i risultati migliori?

R. Oltre a rafforzare la nostra leadership nei segmenti "Tramezzino" e "Bruschetta", punteremo molto su "In tavola", la linea lanciata l'anno scorso che ha nei "Bocconcini di Grano Duro" la referenza più performante. Continua a crescere anche il segmento delle Piadine, che intendiamo presidiare con il recente lancio delle Piadine.

Approfondimenti on-line

Per ulteriori dettagli sulla realtà produttiva dell'azienda e sui suoi principali prodotti nel comparto dei sostitutivi morbidi del pane, digita "Harry's Morato" nel motore di ricerca di www.largoconsumo.info.



Morato Pane spa
Via D'Azeglio, 49
36077 Altavilla Vicentina (Vi)
Tel. 0444.574188
Fax 0444.573966
www.moratopane.com
info@moratopane.com