

In questi ultimi anni, Morato Pane è andata ritagliandosi un ruolo sempre più rilevante nel mercato dei sostitutivi morbidi del pane. Oggi l'azienda vicentina è la seconda marca dopo il leader incontrastato: il suo obiettivo non è certo conquistare una vetta troppo lontana, ma semmai affermarsi come realtà moderna, dinamica, pronta a innovare e a crescere. Ne parliamo con il direttore commerciale Claudio Gariboldi.

D. Quali sono i fattori principali del successo dell'azienda?

R. Partiamo dai prodotti e quindi dalla politica assortimentale: credo che a premiarci siano innanzitutto la grande attenzione alla qualità e al servizio. Per prodotti che devono sostituire un elemento fondamentale, com'è il pane nella cultura alimentare italiana, la qualità è essenziale. E si traduce in forte presidio delle materie prime e dei processi produttivi. Vorrei sottolineare che, accanto alle certificazioni Iso, nel dicembre 2006 abbiamo ottenuto le certificazioni Brc e Ifs, prestigiosi "passaporti" per i mercati inglese e tedesco.

D. E il servizio?

R. È l'altro elemento-chiave per chi cerca un sostitutivo al pane fresco o per utilizzi più specifici: basti pensare alle Bruschette per un pasto veloce, alle Spuntinelle ideali per le tartine, ai Nuvolate per chi ama a colazione o a merenda un pane un po' più dolce, all'American Sandwich per chi ama i panini super farciti. Non dimentichiamo che anche il packaging rientra nel contenuto di servizio dei nostri prodotti. Oltre a veicolare informazioni come le ricette o le modalità d'uso, infatti, le nostre confezioni devono garantire praticità di utilizzo e sicurezza sotto il

MORATO PANE

Un successo costruito su ricerca e sviluppo, innovazione di qualità e contenuto di servizio

Claudio Gariboldi è direttore commerciale di Morato Pane, dallo scorso anno tornata al 100% sotto il controllo della famiglia Morato, dopo l'acquisizione della quota detenuta da Harry's France. Morato Pane ha chiuso il 2006 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.



Alta qualità, innovazione, contenuto di servizio (anche nel packaging) sono i punti di forza storici di Morato Pane.

Il 2007 è all'insegna di sempre nuovi lanci, all'insegna del servizio (richiudibilità del pack) e delle nuove ricette.

L'azienda guarda con interesse a segmenti limitrofi del mercato dei sostitutivi del pane.

profilo della conservabilità. L'obiettivo di Morato Pane e delle aziende che operano in questo mercato è, in fondo, quello di soddisfare le mutevoli esigenze del consumatore con una gamma ad alto contenuto di innovazione, qualità e servizio.

D. Cosa differenzia, allora, la strategia di sviluppo di Morato Pane rispetto ai competitor? Le novità?

R. Forti della nostra ormai solida esperienza e dei risultati raggiunti, che ci pongono in testa ai follower di Barilla con circa l'8% di quota di mercati, ci stiamo adoperando proprio per cercare di distinguerci il più possibile, in un mercato che rischia di essere soffocato da innumerevoli prodotti me-too. Questo significa che ci concentreremo sempre di più sulla

ricerca e sviluppo e sul marketing, esattamente come deve avere la forza e il "courage" di investire innanzitutto in innovazione, per trainare il mercato.

D. Quali sono, in questo senso, le maggiori novità in assortimento?

R. Ci stiamo muovendo su alcune direttrici molto precise: da un lato, stiamo lavorando sul servizio legato al packaging; dall'altro, intendiamo offrire sempre nuovi formati e nuove ricette che soddisfino nuovi gusti e modalità d'uso. Rientra nel primo caso la linea "richiudibili": dallo scorso giugno, alcune referenze (Bruschelle Crosti 350 g, Tenerelle 500 g, Intavola Panpuugliese 400 g) sono proposte con un nuovo sistema di confeziona-

mento: un ciuffo richiudibile che ne facilita notevolmente la conservazione nelle dispense di casa. Quanto alle nuove ricette, vorrei rimarcare la nuova linea "Pani dal Mondo", in fase di lancio proprio in questo periodo. Si tratta di una linea di pani etnici assolutamente innovativa, che comprende pane per kebab, pane per pita e pane libanese, tutti con una shelf-life di 50 giorni: un tocco di Oriente sulle nostre tavole, con ricette facili da realizzare. Senza dimenticare la nuova ricettazione delle Piadinelle, disponibili dallo scorso giugno.

D. Cosa c'è, dal punto di vista più strategico, nel futuro di Morato Pane?

R. Siamo un'azienda votata al dinamismo, allo sviluppo, all'insegna della qualità al servizio dei consumatori e di un'innovazione coerente con i trend del mercato. Per questo, abbiamo allo studio il lancio di una nuova linea che, salvaguardando le caratteristiche di gusto dei nostri prodotti, soddisfi quel bisogno di "sana e corretta alimentazione" che sta affermandosi con sempre maggiore decisione. Dal punto di vista della strategia aziendale, nel futuro di Morato Pane c'è l'interesse a esplorare altri segmenti "limitrofi" a quello che presidiamo da anni e, più in generale, l'obiettivo di rafforzare il proprio "peso specifico" per consolidarsi tra i protagonisti veri del mondo del pane.



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