

TAVOLA ROTONDA

Una convention per parlare, con la forza vendita e una vasta rappresentanza di buyer del trade moderno, della sicurezza come valore aggiunto alle performance aziendali: è quella che Pucci, società specializzata nella produzione di sottoli e sottaceti, ha organizzato gli scorsi 23 e 24 giugno, presso il Centro Congressi Kursaal, nella suggestiva cornice della Repubblica di San Marino. L'appuntamento è stato il quarto meeting nazionale tenuto nel corso degli anni dall'azienda, per festeggiare le tappe fondamentali di una crescita costante. Il primo appuntamen-

PUCCI

A San Marino per celebrare la sicurezza e la qualità come valori aggiunti della filiera alimentare

to, nel 2001 a Bologna, era coinciso con la ridefinizione dell'immagine aziendale e il lancio di nuovi prodotti; nel 2003, a Rimini, l'azienda aveva

presentato il progetto di riclassificazione del proprio assortimento e la nuova campagna di comunicazione ai media. Ancora Rimini fa da scenario alla

convention dell'anno scorso, dove si è affrontato il tema dell'eccellenza, applicata a tutti gli ambiti di attività aziendale. L'argomento di quest'anno è stato, invece, il tema della sicurezza alimentare e della qualità di prodotto, come valori di performance nell'attività della filiera produttiva. In occasione dell'incontro, *Largo Consumo* ha organizzato un workshop sul tema della sicurezza alimentare, che ha preso in considerazione vari aspetti inerenti il sistema agroalimentare italiano, con un particolare focus sul tema della certificazione, sia volontaria che richiesta. So-

Industria e responsabilità sociale

Dopo un rapido excursus sulla storia dell'azienda e sottolineata la crescita esponenziale del fatturato, raddoppiato negli ultimi sei anni, il direttore generale si è focalizzato sulla certificazione di qualità: "Lo spirito innovativo è la capacità distintiva che ci permette di mantenere la nostra leadership sul mercato". Questa mission si esplica nell'attenzione costante alla qualità di prodotto, nell'efficienza dell'organizzazione aziendale e nella sicurezza garantita al consumatore finale. "Siamo riusciti a rendere tangibili questi aspetti - spiega Pucci - proprio attraverso le certificazioni". Nel 2000, infatti, l'azienda ha conseguito la certificazione ISO 9001; nel maggio di quest'anno, ha ottenuto la certificazione della tracciabilità di filiera, che permette al consumatore di visionare sul sito Internet il percorso che il prodotto ha fatto lungo tutta la filiera produttiva. "Noi produciamo prodotti alimentari, che potenzialmente possono rappresentare un rischio per il consumatore, perciò il nostro obiettivo è quello di garantire la sicurezza globale. In questo modo, la certificazione viene vissuta come uno strumento operativo efficace, la base per crescere sul mercato, un mezzo per creare organizzazione aziendale e uno strumento di motivazione per il personale. Recentemente, Pucci ha ottenuto la certificazione ISO 22000, che rappresenta un grande traguardo per un'industria alimentare e il prossimo obiettivo sarà la certificazione etica S 8000.



Stefano Pucci, direttore generale Pucci

Sicurezza e mercato

Il direttore commerciale di Pucci, Alessandro Ferrari ha esordito spiegando il difficile momento che il mercato sta vivendo: stagnazione dei consumi, lotta sui prezzi, nuovi stili di vita, forte segmentazione. "Il mercato soffre per una contrazione dei consumi - spiega Ferrari - ma anche per una forte perdita di marginalità, sia da parte dell'industria produttrice sia del trade". In un contesto come quello attuale, in cui proliferano i casi problematici relativi alla sicurezza dei prodotti alimentari in commercio, è fondamentale che industria e distribuzione si adoperino, in ottica propositiva, per sensibilizzare il consumatore finale. "La qualità si deve produrre, non controllare - continua Ferrari -. Inoltre, il consumatore moderno, che è in costante evoluzione, rintraccia la garanzia di qualità non solo nel prodotto, ma anche nell'insegna distributiva. Per questo, aziende e trade devono collaborare per la costruzione di nuovo valore e per creare



Alessandro Ferrari, direttore commerciale Pucci



dei nuovi segmenti di mercato. Devono essere unici e distintivi, prestare attenzione ai giusti prezzi e ascoltare con sollecitudine i segnali che vengono dai consumatori". Oggi, infatti, il consumatore vuole prodotti certi, con alti livelli di qualità, a un prezzo giusto, ma soprattutto che diano la garanzia di una sicurezza tangibile.

no intervenuti alla tavola rotonda, moderata da Francesca Benini, della società di consulenza NPV e collaboratrice della rivista: Massimo Gennarelli (Istud), Stefano Pucci (Pucci), Alessandro Ferrari (Pucci), Salvatore Ranchetti (Esselunga), Vittorio Ramazza (Coop Italia) e Davide Busani (DNV Italia).

Un dibattito ricco di spunti

La tavola rotonda ha animato un costruttivo dibattito su alcune tematiche sempre attuali: l'evoluzione del comportamento di acquisto del consu-

Pucci srl
Via Tomba, 15 - 48022 Lugo di Romagna (Ra)
Tel. 0545.31950 - Fax 0545.31843
www.pucci.it

Fondata nel 1962 da Giorgio Pucci e giunta ormai alla terza generazione, l'azienda è specializzata da sempre nella produzione di sottoli e sottaceti di alta qualità. Coniugando al meglio i valori della tradizione con una spiccata vocazione all'innovazione di prodotto, Pucci si è imposta nei diversi canali distributivi - gastronomia, catering, retail - offrendo un assortimento completo per prodotti e pezzature. Merito naturalmente non solo della passione, ma innanzitutto di una scrupolosa cura per la qualità lungo tutta la filiera, che ha permesso a Pucci di ottenere la certificazione del sistema di qualità aziendale. Dotato di impianti all'avanguardia e di moderne tecnologie industriali, Pucci è presente non solo in Italia, ma anche in Europa, Nord e Sud America, Australia.

matore nelle percezioni del trade e delle aziende produttrici; le implicazioni della certificazione di qualità, per i diversi attori del mercato; il ruolo dei Responsabili Qualità nel sistema delle scelte aziendali e, infine, gli impatti sull'organizzazione e i processi produttivi. Fondamentali sono stati gli interventi del direttore generale Stefano Pucci e del direttore commerciale Alessandro Ferrari, che hanno spiegato, con esempi concreti, le esperienze sviluppate dall'azienda e le principali implicazioni verso la distribuzione e il mercato finale.

Le aziende agroalimentari puntano sulle certificazioni

"I risultati dell'indagine commissionata a Lexis Ricerche da DNV sottolineano il valore attribuito dalle imprese allo strumento delle certificazioni, che contribuisce a migliorare le performance aziendali e la trasparenza nei rapporti con i consumatori" - ha esordito Davide Busani, food industry manager di DNV Italia. Dall'indagine "Immagine, conoscenza e percezione delle certificazioni nel settore agroalimentare", infatti, risulta che il 76,7% delle imprese agroalimentari italiane considera le certificazioni uno strumento fondamentale per migliorare le performance aziendali e ben il 92,5% ritiene essenziale valorizzarle, comunicandole in modo adeguato al mercato. "Ormai - continua Busani - nelle aziende si è diffusa la consapevolezza delle potenzialità delle certificazioni, sempre più percepite in ter-

mini propositivi, come mezzo da utilizzare per creare nuove opportunità di crescita sul mercato. Tuttavia, c'è ancora molto

da fare sul piano della comunicazione per migliorare la conoscenza delle diverse certificazioni da parte dei consumatori, che pur esprimono una forte domanda di garanzie". Un obiettivo che la società DNV ha fatto proprio da tempo, impegnandosi nella diffusione della cultura della certificazione, anche attraverso il rilevamento periodico delle opinioni delle imprese e degli stessi consumatori.



Davide Busani, food industry manager DNV Italia

133

Il consumatore premia la qualità certificata

"Oggi il consumatore non ha una visibilità globale sul tema certificazione, che resta più legata a un discorso di filiera. Comunque il riconoscimento si sta facendo strada e, al riguardo, sarebbe auspicabile una campagna di promozione da parte degli enti certificatori e delle istituzioni pubbliche" - ha esordito Salvatore Ranchetti, responsabile qualità di Esselunga. Lo scenario attuale, che vede protagonista la distribuzione, è, infatti, difficile da interpretare, perché sono tante le tendenze che si intersecano e si sovrappongono, come illustra Vittorio Ramazza, responsabile sviluppo innovazione di Coop Italia.: "La richiesta implicita ed esplicita di sicurezza c'è da parte del consumatore. Ma la questione è influenzata da rilevanti fattori

economici, tra cui l'impatto dell'euro e il conseguente aumento dei prezzi, e l'incremento delle spese per sanità, utenze ed energia. Sono aspetti che apparentemente non centrano con la qualità, ma che in realtà influiscono sull'intero sistema economico". Il manager, al termine del suo intervento, ha parlato dell'esperienza dell'insegna che rappresenta: "Coop fa delle scelte precise in tema di sicurezza, che sono ampiamente riconosciute dal consumatore. Per citare un paio di esempi, i prodotti a nostro marchio, garantiti e certificati o la scelta strategica di allungare l'immagine del prodotto a tutta la filiera produttiva, per una maggiore consapevolezza di chi acquista".



Vittorio Ramazza, responsabile sviluppo innovazione Coop Italia



Salvatore Ranchetti, responsabile qualità Esselunga