



Nonostante la pandemia, il Gruppo Optima ha chiuso la scorsa stagione guadagnando importanti quote di mercato.

Ne parliamo con Francesco Fattori, Chief Executive Officer del gruppo che comprende anche Mec3, Giuso, Pernigotti Maestri Gelatieri Italiani e Modecor

**U**n anno fa Casa Optima aveva appena concluso l'acquisizione di Pernigotti, ma oggi il mondo è cambiato con l'avvento della Pandemia. Oggi il Gruppo conta ben 7 aziende con diverse peculiarità e know-how: ci può raccontare i tratti salienti di queste aziende?

E' passato solo un anno ma sembra un secolo per quanto sono cambiate le abitudini delle persone a livello globale, e mi riferisco sia allo stile di vita che al modo di consumare e fare acquisti.

A Sigep 2020, in un contesto molto effervescente, che non poteva nemmeno lontanamente far presagire la tempesta che di lì a poco ci avrebbe colpito, ci siamo presentati ai clienti e al mercato con una nuova corporate image e con un nuovo logo per riflettere l'importanza e l'ambizione del

Gruppo Casa Optima come grande realtà imprenditoriale italiana nel mondo.

Sono molto orgoglioso di guidare questo gruppo che comprende 7 aziende, ognuna con le sue specificità, la propria storia e il proprio know-how, che rappresentano il meglio della tradizione dolciaria sia nel settore della gelateria artigianale che in quello della pasticceria e della decorazione, grazie ad una artigianalità genuina e intatta, in grado di trasferire la creatività e le eccellenze del nostro made in Italy nel mondo.

Parto da MEC3 che da oltre 35 anni è un esempio di audacia, creatività e ricerca continua per offrire ai clienti prodotti di altissima qualità, unici, innovativi e originali nel settore della gelateria artigianale che hanno portato MEC3 ad essere leader mondiale

e trend setter nel mercato di riferimento.

Oltre 100 anni di storia e un'attenzione speciale per la naturalità delle materie prime e per il rispetto delle tradizioni artigianali di qualità sono i segni distintivi di Giuso che, da piccolo laboratorio specializzato in amarene e frutta candita, è diventata vero punto di riferimento della dolcezza in Italia e nel mondo, sia nella pasticceria che nella gelateria artigianale. Pernigotti Maestri Gelatieri Italiani è un marchio iconico che tutti conoscono molto bene perché da sempre emoziona il palato grazie ad un portafoglio prodotti di riconosciuta nobiltà ingredientistica: varietà selezionate di cioccolati così come paste premium di nocciola e pistacchi certificate DOP e IGP sono il suo punto di forza.

Con un'offerta che spazia dalle

decorazioni in cioccolato, pasta di zucchero o gelatina, alla stampa digitale e serigrafica, Modecor Italiana è azienda leader a livello europeo nella produzione di decorazioni per pasticceria. Ingredienti di prima scelta, massima qualità di prodotto, innovazione, ricchezza di gamma e creatività, insieme ad un servizio al cliente pressoché imbattibile, sono gli elementi distintivi e unici del suo successo. Operando nelle decorazioni per pasticceria, panetteria e catering, Florensuc è un'azienda francese che, con una importante presenza internazionale nel centro-nord d'Europa, gioca un ruolo di rilievo all'interno del gruppo per la sua attenzione verso le nuove esigenze alimentari, con numerosi prodotti biologici in portafoglio e assenza pressoché totale di allergeni dalla propria offerta.

Ambra's è specializzata nella realizzazione di decorazioni per pasticceria, panificazione, gelateria e ristorazione fornendo anche decorazioni brandizzate e semilavorati per laboratori dolciari.

Chiude la panoramica delle aziende del Gruppo, la brasiliana Blend Coberturas che, con un'expertise di oltre 20 anni nel settore dei gelati e dei dolciumi, è in prima linea nel settore dei prodotti industriali privi di zuccheri addizionati, un segmento ad alto potenziale di crescita e in linea con le ultime tendenze di mercato.

Insomma, una scuderia di brands perfettamente assortita e complementare per coprire i bisogni dei nostri mercati in tutto il mondo.

### Se dovesse fare un bilancio del 2020, quale sarebbe?

Sappiamo bene che il 2020 è stato un anno difficile per tutti. Fortunatamente è dietro di noi ma ci ha anche lasciato alcune certezze che ci danno grande forza ed en-

The image is a promotional graphic for Casa Optima. It features a central white circle with the company logo (two interlocking circles) and the tagline 'CASA OPTIMA Making life sweeter together'. Surrounding the circle are several photographs of people enjoying sweets: a couple kissing, a child eating a raspberry tart, a woman eating an ice cream cone, a woman smiling, and a child with their hands on their eyes. Below the central circle, there are logos for partner companies: MEC3 (The Genuine Company), GIUSO (100% SECCO DI INNOVAZIONE), Modecor, PERNIGOTTI (MILANO - GUSTO ITALIANO), Florensuc (Tout un monde de décos), AMBRA (Decorazioni per Pasticceria), and BLEND (CREATURAL).

tusiasmo per affrontare il 2021 che è appena iniziato e che vogliamo sia un anno di soddisfazione per tutti noi.

Il 2020 si è chiuso dimostrando ancora una volta che i nostri mercati del gelato artigianale e della pasticceria sono sani e hanno una resilienza e una forza unica nel mondo del consumo, con risultati molto positivi raggiunti in quei pochi mesi del 2020 durante i quali la situazione pandemica ha concesso anche solo parziali riaperture. Anche nei momenti più bui, noi di Casa Optima non ci siamo mai fermati e non ci siamo mai tirati indietro, stando sempre vicini ai nostri partners per aiutarci a vicenda a uscirne più forti, guardando avanti sempre con progetti impattanti di ripartenza. Nonostante la situazione difficile, abbiamo sempre creduto in questo meraviglioso business e abbia-

mo continuato ad investire pesantemente per inserire nuovi talenti all'interno della nostra squadra, continuare a comunicare in modo nuovo e tecnologicamente avanzato, continuare a creare innovazione di successo, migliorare la qualità dei nostri prodotti e la qualità del nostro servizio. Tutto questo per mettere i nostri clienti nelle condizioni migliori per rispondere alle esigenze dei consumatori finali.

### E qual è stato il risultato di tutto questo lavoro?

In tutti i 150 e più Paesi nel mondo dove operiamo Casa Optima ha performato tra i 10 e i 20 punti percentuali meglio del mercato, quindi abbiamo non soltanto guadagnato quota di mercato ma soprattutto abbiamo dimostrato di essere il partner forte e di successo per tutti i nostri clienti.

segue

## L'INTERVISTA

**La pandemia ha costretto le aziende a ripensare modalità e tempistiche di presentazione delle novità, Voi di Casa Optima come avete pensato di presentarvi quest'anno al settore?**

Dopo aver attentamente valutato la situazione pandemica e restando fedeli ai nostri altissimi standard di sicurezza per i nostri collaboratori e per i clienti, non ci siamo persi d'animo e al contrario abbiamo "scatenato" la nostra passione e voglia di superarci presentandoci all'apertura della Stagione Gelato 2021 in un modo assolutamente inedito che ci ha permesso di incontrare i nostri clienti e partners in un contesto nuovo, sicuro e tecnologicamente molto avanzato, per me un simbolo della nostra volontà di superare ogni ostacolo guardando al futuro con fiducia, sorriso ed entusiasmo. L'1, 2 e 3 marzo si sono svolti i nostri eventi digitali di nuova generazione, organizzati dai team marketing dei brand Mec3, Giuso e Pernigotti Maestri Gelatieri Italiani con la collaborazione di tutte le funzioni aziendali, di Life, società di comunicazione integrata

ed indipendente, nostro partner strategico da diversi anni e Magina, casa di produzione specializzata in progetti innovativi e digitali per le aziende.

Tre momenti molto importanti che ci hanno permesso di lanciare la Campagna Gelato 2021 e raggiungere tutti i nostri clienti, distributori e partner, in ogni angolo del globo, e di vivere "live" con loro la presentazione delle novità 2021 in un clima sereno e molto emozionante.

Un progetto grandioso che non ha precedenti nella nostra storia e credo di poter dire nel nostro settore. Nelle tre giornate, sono stati migliaia i clienti che si sono collegati alla piattaforma digitale, fruibile in sei lingue diverse a seconda del paese di appartenenza. Chi vi ha preso parte ha assistito ad un evento straordinario, condotto da una giornalista professionista e reso ancor più dinamico e interessante grazie a collegamenti in esterna con i laboratori Ricerca e Sviluppo dove i nostri esperti erano disponibili per fornire approfondimenti e dettagli tecnici sulle novità 2021.

Ma l'aspetto forse più interessante è dato dalle potenzialità della "dashboard", parola inglese che indica il "cruscotto" di comando: la piattaforma sarà infatti fruibile dai nostri clienti per un anno intero e da essa sarà possibile scaricare i cataloghi novità, rivedere le presentazioni dei prodotti, scaricare i cataloghi e i video tutorial e procedere direttamente all'ordine del prodotto di interesse.

**Tra le tante novità presentate, quali sono quelle che ritiene più importanti per il mercato?**

Come ogni anno le novità sono davvero tante, ma ce ne sono alcune che spiccano per originalità, capacità di innovazione e appeal verso il consumatore finale.

Paw Patrol è la "new entry" Mec3 ispirata all'omonima serie tv che spopola tra i bambini di tutto il mondo. Pensata con in testa il consumatore finale, per aiutare il "sell-out" di prodotto, Paw Patrol è una sfiziosa novità kit con il gelato al gusto di biscotto accompagnato da un merchandising POP esclusivo, per ricreare le ambientazioni del celebre cartoon, conquistare tutti i piccoli buongustai e quindi fidelizzare i clienti con gadget da collezione che li porteranno più volte in gelateria. Un modo nuovo e concreto di incentivare la vendita e aiutare i nostri partners in un contesto ancora volatile come quello attuale.

Fedeli alla propria storia, ma con un indiscusso istinto visionario, Pernigotti Maestri Gelatieri Italiani presenta Gelagel Massa di cacao, un progetto che stravolge la classica preparazione del gelato al cioccolato, realizzato con cacao in polvere o cioccolato, e consente di creare in modo semplice e in purezza il Fondente Assoluto ossia un Fondente che più fondente di così non si può, perché ricavato



*MEC3 Paw Patrol*

direttamente dal frutto del cacao: la massa. Mi verrebbe da dire dalla pianta direttamente al gelato. Giuso ha trovato ispirazione in Austria per la nuova linea Napolitaner che ha come protagonista il celebre wafer. Un classico che si eleva ad una nuova bontà grazie a referenze golose e croccanti: Napolitaner Vaniglia e Napolitaner Noir, creme ricche e vellutate che si sposano perfettamente con la friabilità dei wafer presenti all'interno, appaganti per il palato e per la vista. Naturalmente si tratta di una piccola anticipazione, tutte le novità Mec3, Giuso e Pernigotti Maestri Gelatieri Italiani sono disponibili sui siti aziendali o sui cataloghi scaricabili dalle dashboard degli eventi digitali.

**In quest'anno è cambiato anche l'approccio di vendita e i rapporti con la clientela, quali sono stati i principali interventi del Gruppo in termini di organizzazione, innovazione e nuove modalità di comunicazione?**

Il contesto globale ha cambiato profondamente le abitudini di consumo, l'e-commerce è diventato uno strumento importante anche per il food, quindi anche le gelaterie hanno dovuto modificare i propri canali di comunicazione. Presentare in modo accattivante le novità proposte in gelateria è molto importante e se fino ad un anno fa era sufficiente decorare bene la vaschetta ed esporla in vetrina per attirare l'attenzione dei consumatori, oggi questo non è più sufficiente. A questo scopo, fin dai primi mesi di pandemia, le aziende del gruppo Casa Ottima hanno attivato una serie di attività a supporto dei gelatieri. Siamo stati i primi nel settore, ad esempio, a ideare un servizio di Newsletter settimanali per creare occasioni di consumo del gelato,



*Pernigotti Gelagel Massa di Cacao*

legate a momenti della giornata o alle ricorrenze. Da queste NL i gelatieri possono scaricare materiali grafici, come locandine da appendere in gelateria o immagini da postare sui social, per promuovere la vendita del gelato.

I social come FB e IG si sono rivelati gli strumenti principali per comunicare con i consumatori, per informarli sugli orari di apertura delle gelaterie, sui gusti offerti, sulla possibilità di ordinare con servizio home delivery o tramite take away. Ma non tutti i professionisti erano pronti per questa 'rivoluzione' così per supportarli anche in questa delicata fase di transizione abbiamo creato dei pacchetti digitali per i nostri clienti, per supportarli nella creazione di profili FB e IG, nell'attivazione del servizio di ordine online

direttamente dalle pagine social e, parallelamente, di una campagna geolocalizzata per attirare i consumatori che gravitano nella zona del punto vendita. Un ulteriore pacchetto è dedicato ai punti vendita che hanno già le pagine social, ma non offrono ancora ai loro clienti il servizio di ordine del gelato online.

Il valore aggiunto dei nostri servizi digitali è che permettono a gelaterie e pasticcerie di comunicare in modo autonomo e personale con i propri consumatori, senza legarsi a portali o App di proprietà di altre aziende in cui compaiono tanti altri punti vendita. Ci tengo a sottolineare che tutte queste attività digitali si integrano perfettamente con le attività della nostra rete vendita, potenziandone l'efficacia al servizio dei nostri clienti.

segue

## L'INTERVISTA

**Parlando di formazione: com'è cambiata l'offerta nell'anno della pandemia? Quale ruolo riveste oggi la formazione e consulenza a distanza?**

La pandemia ha avuto un notevole impatto sulla didattica e le realtà formative di ogni ordine e grado. Sapersi adattare alla contingenza è stata la 'conditio sine qua non' per continuare ad offrire supporto ai nostri clienti e a tutti coloro che desideravano dare continuità al loro percorso di crescita professionale attraverso i corsi di Casa Optima School.

A partire da ottobre 2020 Casa Optima ha lanciato i Webinar, corsi online strutturati sulla falsariga di quelli in presenza e studiati per supportare i gelatieri anche da remoto.

I Webinar rappresentano una nuova modalità di esperienza formativa che sta dando notevoli soddisfazioni sia ai docenti che ai partecipanti, tanto che il loro numero è in continua crescita.

I Webinar di Casa Optima mettono a disposizione dei corsisti tutti gli strumenti necessari al raggiungimento di risultati eccellenti nel proprio business: un docente dedicato per illustrare le ricette passo dopo passo, una classe ristretta con un massimo di 10 partecipanti per poter interagire in diretta con il docente, nuove ricette da proporre ai clienti, una dispensa con le ricette realizzate e un attestato di frequenza.

Al di là dei Webinar, e laddove la visita in presenza non è possibile, i nostri Product Specialist sono sempre disponibili per fornire consulenza e supporto tecnico on line ai clienti, in ogni parte del mondo.



*I Napolitaner di Giuso*

### **Il futuro del gelato: previsioni per un mercato in profonda trasformazione.**

Il gruppo Casa Optima opera in tutto il mondo per cui beneficia di una visibilità globale privilegiata sulle dinamiche e trend del nostro mercato. Prima della pandemia il business del gelato artigianale con il suo indotto ha segnato tassi di crescita importanti, guidati da intensificazione dei consumi nei paesi più maturi e da aperture di nuovi punti vendita nei paesi cosiddetti emergenti, guidati dall'appeal del gelato made in Italy di qualità. Pur nella difficoltà e volatilità pandemica, anche il 2020 ha confermato la forza e resilienza del comparto gelateria e pasticceria: Il numero di partite IVA in Italia e nei principali paesi europei si è mantenuto sostanzialmente stabile, con un tasso di aperture/chiusure non molto differente dal passato e questo perché a differenza di altri settori il nostro comparto ha saputo adattarsi alle situazioni contingenti,

aprendosi a nuove modalità di fare business come per esempio l'home-delivery durante i periodi di lock-down duro, e si è fatto trovare preparato durante quei pochi mesi in cui, seppur con limitazioni, si è potuto operare in quasi normalità raggiungendo crescita impensabili. E anche quei paesi esteri che crescevano prima della pandemia hanno continuato ad aprire punti vendita e a crescere, seppur a ritmi ridotti.

Oggi nessuno è in grado di fare previsioni accurate sul prossimo futuro ma le fondamenta solide del nostro mercato non sono cambiate per cui vedo in modo positivo il 2021 che è appena iniziato: la nostra è una categoria merceologica facilmente accessibile fisicamente ma anche a livello di prezzo, caratterizzata da un consumo fortemente "comfort", cioè di piacere non solo palatale ma anche emotivo, che non teme crisi. Noi ci crediamo e continueremo a investire per crescere insieme ai nostri clienti e partners. □