

L'intervista

Prospettive di crescita nonostante le difficoltà

La veloce ripresa dei consumi e le strategie messe in atto dal gruppo Casa Optima per gestire criticità e pianificare le prossime mosse, fanno ben sperare per il 2021 ma anche per il 2022



Francesco Fattori
Ceo, Casa Optima

Considerato che a fine aprile ci trovavamo ancora in una situazione di semi o totale lock-down in molti paesi nel mondo, la ripresa dei consumi a partire dalla tarda primavera è stata notevole, confermando ancora una volta il **ruolo importante che il gelato artigianale e la pasticceria d'eccellenza occupano nell'immaginario dei consumatori a livello globale**. In questo contesto difficile, il gruppo Casa Optima sta performando bene e stimiamo di chiudere il 2021 sopra al 2019, con risultati che vedono protagonisti tutti i nostri brand grazie a team di persone eccezionali che hanno affrontato ogni difficoltà e opportunità con spirito propositivo, dimostrando un attaccamento all'azienda che mi rende estremamente orgoglioso.

Affrontare le criticità con la trasparenza e la pianificazione

Stiamo vivendo un **momento di iperinflazione generalizzata, con grandi difficoltà aggiuntive legate al reperimento di materie prime e materiali**. Questa situazione ci ha costretti ad **agire sui prezzi per difendere la qualità e la rispettabilità dei nostri brand** e per aiutarci a gestire al meglio il livello di servizio al cliente, oggi messo a

dura prova proprio a causa di queste dinamiche. Non essendoci intenzioni speculative, abbiamo scelto di affrontare con grande trasparenza questa tematica delicata con i nostri clienti, riscontrando da parte loro un alto livello di comprensione. Poiché il trend inflattivo non sembra arrestarsi, continuiamo a monitorare il mercato con grande attenzione, per essere sempre pronti a reagire nel modo più corretto ed efficace.

Il prezzo abbordabile di un cono o coppetta di gelato artigianale rispetto ad altre categorie di prodotti finiti consente margini di manovra, ma la situazione è complessa e non esiste una soluzione unica per affrontare la grandezza del problema inflazionistico. In alcuni casi abbiamo assorbito l'inflazione, in altri siamo stati costretti a rifletterla sul prezzo di cessione, in altri ancora abbiamo lavorato sul portfolio mix.

Per quanto riguarda la questione della **carenza di materiali** e di parecchie materie prime fondamentali, si tratta di una situazione che non è destinata a migliorare a breve. Questo ci costringe ormai da mesi ad un **enorme lavoro cross-funzionale di pianificazione per garantire la disponibilità e il massimo servizio possibile al cliente.**

Armi vincenti: forza del Gruppo e sostenibilità

Certamente la dimensione del gruppo aiuta a trovare soluzioni sinergiche in molte aree e funzioni aziendali, ma questo non basta. **La forza di un grande gruppo si misura nella capacità e volontà di investire, soprattutto quando la situazione è difficile.** Questo è il punto di forza del gruppo Casa Optima: brand forti, strategie chiare, differenziate e focalizzate e investimenti importanti fatti in coerenza con la strategia. Il tutto implementato da persone capaci, competenti e affamate di successo.

Per quanto riguarda invece la nostra **agenda di sostenibilità**, posso dire che procede con forza, indipendentemente dal momento che stiamo vivendo. Certamente i progetti che abbiamo iniziato negli ultimi anni, focalizzati per esempio sull'**utilizzo di energie rinnovabili e sulla riduzione dei materiali d'imballaggio e plastici del packaging dei nostri prodotti**, ci stanno dando un ottimo aiuto oggi e ce ne daranno ancora di più nel futuro.

Prospettive per il 2022

Non è semplice fare previsioni in questo momento di alta volatilità e imprevedibilità. Quel che è certo è che **affrontiamo il futuro con molta consapevolezza della nostra forza e del nostro ruolo nel mercato: abbiamo grandi ambizioni e stiamo pianificando progetti finalizzati a consolidare l'ottimo lavoro fatto negli ultimi anni**, per rafforzare la nostra leadership globale di mercato. Tra questi piani, come sempre l'innovazione ricoprirà un ruolo fondamentale. Oltre allo sviluppo di lanci recenti di grande successo come Paw Patrol, anche quest'anno siamo pronti a stupire i nostri clienti con novità assolute che non solo cavalcano i nuovi trend di mercato ma rappresentano in alcuni casi nuove opportunità di consumo. Il tutto supportato da **innovativi piani digitali di comunicazione e materiali promozionali per l'animazione del punto vendita e fidelizzazione del consumatore**. Il primo appuntamento sarà a Sigep, dove ci presenteremo come sempre in grande stile con tre stand realizzati per accogliere in sicurezza e nel migliore dei modi tutti i visitatori. Se il 2021 si prospetta come un anno migliore del 2019, mi aspetto che il 2022 sia meglio del 2021.