

GERONIMO

Magazine

Aprile/Maggio 2020 - N. 21

**KLEDI
KADIU**

**PATRIZIA
RINALDIS**

**FRANCO
LORENZI**



Oltre ai segnali di fumo

**GIORGIO
GALIMBERTI**

**FRANCESCO
FATTORI**

**LORENZO
BUGLI**

si prepara alla ripartenza

Il gelato made in Valconca alla conquista del mondo: dal lontano Turkmenistan ai ghiacci dell'Alaska. Il gruppo Casa Optima, a cui fa capo l'azienda di San Clemente Mec3 specializzata in ingredienti e semilavoratori per gelaterie artigianale, si prepara alla ripartenza puntando su tre fattori: internazionalizzazione, sicurezza ed ecologia. Ne abbiamo parlato con il Ceo, Francesco Fattori.

A fronte dell'emergenza Coronavirus, quali sono state le azioni messe in campo dal gruppo Casa Optima?

“Per il gruppo Casa Optima la salute dei propri dipendenti e collaboratori è di prioritaria importanza, per questa ragione in tutte le aziende sono state messe in atto da subito le precauzioni raccomandate a scopo preventivo, in totale linea con le direttive delle istituzioni e degli organi competenti. In questo modo tutte le attività produttive della sede di San Clemente, Bistagno e Cuvio sono proseguite senza interruzioni e nella piena salvaguardia del business. Questo è stato possibile grazie all'ottima organizzazione che da sempre ci contraddistingue e soprattutto grazie alla dedizione dei nostri dipendenti che, nonostante le difficoltà, hanno continuato ogni giorno a recarsi al lavoro per garantire la regolare produzione e le consegne ai nostri clienti in tutto il mondo. Per tutti gli altri dipendenti è iniziato lo smart working sin dalla fine di febbraio, così da limitare i contatti e anche gli spostamenti per coloro che risiedono fuori provincia o fuori regione. È stata poi stipulata un'assicurazione ad hoc per fornire un concreto supporto in caso di ricoveri e convalescenze causati dal Covid-19 e abbiamo sostenuto l'ampia forza vendite, composta da centinaia di agenti, con importanti misure finanziarie di natura eccezionale”.

L'emergenza Coronavirus ha visto un incremento significativo del settore delivery: come si è mosso il



gruppo in questo senso?

Abbiamo colto subito questa importante opportunità cercando di trasferire il valore in termini di business ai nostri clienti. E' stata creata una campagna marketing mirata, con la quale abbiamo fornito gli strumenti per promuovere le consegne a domicilio, supporto creativo e tecnico attraverso campagne pubblicitarie digitali e un vademecum su come organizzare al meglio il delivery, per essere allineati con le disposizioni governative e regionali. Molti gelatieri, in un primo momento piuttosto scettici, si sono lasciati persuadere e oggi ci ringraziano perché non li abbiamo lasciati soli in un momento di tale difficoltà”.

Grande attenzione anche per la solidarietà: quali sono le azioni realizzate?

“Come gruppo Casa Optima abbiamo scelto di supportare gli ospedali di Rimini, Alessandria e Varese con una donazione di 100mila euro, destinata all'acquisto urgente di postazioni e macchinari necessari alla lotta al Covid-19. In collaborazione con Il Comune di Cuvio è stato finanziato il progetto 'Kit famiglia o Single Kit, ad ognuno la propria protezione' che ha permesso di offrire un kit composto da mascherine chirurgiche lavabili e riutilizzabili e da guanti monouso a circa 700 nuclei famigliari. Abbiamo distribuito 1000 mascherine chirurgiche al Comune di Morciano di Romagna e presto saranno consegnati guanti monouso e gel disinfettanti ai Comuni di San Clemente e Bistagno. In occasione della Pasqua, 350 colombe artigianali sono state donate ai tre ospedali di Alessandria, Acqui Terme, Rimini-Riccione e Varese per regalare un momento di serenità a medici, infermieri e operatori sanitari. Come gruppo siamo soliti definirci una 'grande famiglia' e in questa occasione, più che mai, abbiamo dimostrato di esserlo.

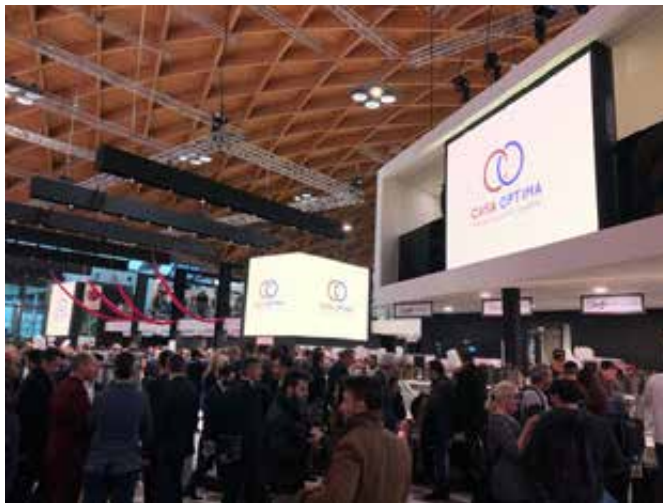
Una delle notizie più importanti dell'ann è stata l'acquisizione del ramo 'Ice & Pastry' di Pernigotti

da parte di Casa Optima. Quali sono i piani per questo storico brand e come intende rilanciarlo?

“Con questa acquisizione abbiamo affiancato il marchio ‘Pernigotti Maestri Gelatieri Italiani’, storico simbolo dell’industria dolciaria “made in Italy” dal 1860, a marchi già affermati e leader tra i quali Mec3, Modecor e Giuso. Con il team ci siamo concentrati particolarmente su tre aree di intervento: rendere disponibile il prodotto, coprire il territorio e comunicare in modo chiaro i nostri piani strategici ai clienti. In pochi mesi, grazie all’expertise e al know how del gruppo, abbiamo allargato il portfolio dei prodotti a marchio ‘Pernigotti Maestri Gelatieri Italiani’, sia in ambito gelateria che pasticceria; abbiamo messo a punto una importante campagna marketing che si sta esplicitando in pagine pubblicitarie sulle principali riviste di settore italiane ed estere, nuovi cataloghi e nuovo merchandising a supporto della forza vendite; abbiamo fatto innovazione nel packaging e fatto importanti upgrade nel network logistico ed informatico. Tutto questo per mostrare al mercato una immagine rinnovata, efficiente e affidabile che comunicasse in maniera evidente le nostre ambizioni di sviluppo di questo grande brand”.

Negli ultimi anni Casa Optima ha confermato sempre di più la sua vocazione internazionale: in quanti Paesi del mondo siete ormai presenti e in quali mercati vi state espandendo?

“Siamo presenti in oltre 150 paesi nei cinque continenti, con forze vendite dedicate e attraverso una virtuosa rete di partnership distributive. Vendiamo praticamente in tutti i paesi dell’ex Unione Sovietica, come Kyrgistan e Uzbekistan e, da quest’anno, anche in Turkmenistan; portiamo il gelato artigianale in moltissimi paesi dell’Africa, compresi ad esempio il Ghana e la Repubblica del Benin. Inoltre vendiamo in paesi in cui il clima potrebbe non essere ritenuto ideale per questo prodotto, come l’Islanda o l’Alaska. Stiamo rafforzando la nostra presenza di tecnici e commerciali sia in Europa che al di fuori, ad esempio in Medio Oriente, Stati Uniti e Sud America dove abbiamo anche acquisito un’interessante realtà locale, Blend Coberturas, che da oltre venti anni sviluppa e fornisce prodotti e soluzioni innovativi per il mercato dei dolciumi, dei gelati e dei dolci senza zucchero”.



Nel 2020 sono stati ideati e lanciati nuovi prodotti? Possiamo citarne qualcuno?

“Tra i prodotti più promettenti del 2020 posso nominare il Kit Peanut Ciuri Ciuri, prelibata bontà al burro di arachidi; Granfrutta Litchi, una esotica new entry per realizzare un sorbetto dalla qualità unica. Quella Coffee & Crystals, la nuova crema per la gelateria che trasferisce al palato un sapore avvolgente e crunchy; Pistacchio con Fiordisale di Sicilia e Cookies Cocoboom, una ricetta esclusiva al gusto di cocco e totalmente gluten free”.

Il sito produttivo di San Clemente è uno dei più importanti per il gruppo Casa Optima. Qual è il rapporto con il territorio della provincia di Rimini?

“Un rapporto molto stretto che negli ultimi tre anni ci ha portato ad investire molto sul capitale umano e ad accrescere gli investimenti in formazione e sulle strutture produttive, per ottenere sempre migliore qualità ed efficienza. Tra le varie attività sul territorio, posso citare la collaborazione con il Centro socio-riabilitativo ‘G. Del Bianco’ di San Clemente, al quale ogni anno forniamo il gelato per la tradizionale merenda, o la sponsorizzazione, con il brand Cookies The Original, del festival di letteratura per ragazzi ‘Mare di libri’ che si svolge a Rimini nel mese di giugno. Nel futuro continueremo ad investire per crescere, tenendo sempre un occhio attento alla comunità locale che tanto ha fatto e farà per il nostro successo.

Casa Optima ha mostrato di avere una forte sensibilità anche sul fronte dell’ecologia: quali sono le iniziative in questo senso?

“Sostenibilità è una delle parole chiave del 2020, grazie ad un programma che porterà all’eliminazione graduale della plastica monouso in tutte le aziende del gruppo Casa Optima entro il 2021. A livello di prodotto, una delle tendenze più in voga è sicuramente quella dell’etichetta corta e pulita, per andare incontro all’esigenza di rispondere ad un consumatore sempre più attento alla naturalità dei prodotti. Ricerca & Sviluppo e Marketing sono i veicoli trainanti dell’innovazione. L’investimento annuo viene spalmato sia sulla ricerca di materie prime innovative e nuovi prodotti, sia su packaging e nuovi imballaggi ecocompatibili”.

