NEL 2006, IL FATTURATO DI AGRIFOOD-COVALPA HA TOCCATO I 46 MILIONI DI EURO

In gdo è tempo di Passione Verde

Nasce, con il sub-brand Gusto & Linea, una nuova gamma di verdure surgelate per il retail incentrate sulla promessa di benessere

L'azienda in cifre

Fatturato 2006 46 milioni di euro

Trend previsto 2007 +30%

Composizione fatturato 41% Grandi Panieri; 18% FrescoVerde; 7% Le Patatose; 3% Ortolandia; 31% copacker

Canalizzazione delle vendite 49% catering e food service, 20% gdo, 31% copacker

Marchi e linee Passione Verde, Grandi Panieri, Le Patatose, Fresco Verde (linea foodservice), Ortolandia (primo prezzo)

Capacità produttiva giornaliera 200 tonnellate

Nr. addetti 180

Rete di vendita Italia 2 national account, 20 regional account, 15 concessionari

Fonte: dati aziendali

Per il gruppo Agrifood-Covalpa, il 2006 è stato un anno significativo sia per i risultati raggiunti (+23% a volume sul 2005) sia per la svolta strategica impressa all'organizzazione e alla futura programmazione commerciale e industriale. La linea I Grandi Panieri – che rappresenta circa il 60% del fatturato totale – è stata la più performante: le referenze in assortimento sono coerenti con la politica di prodotto/canale nei formati da 1 kg e 450 g per il retail e 2,5 kg per il catering, con una gamma completa di tutti i vegetali ad alta rotazione e con alcune referenze utili – come gli aromi e i condimenti – al completamento della gamma. Nel 2007, il gruppo Agrifood-Covalpa è pronto ad affrontare una svolta decisiva sia per l'innovazione industriale, sia per lo sviluppo delle strategie commerciali – con il rafforzamento nella gdo, che attualmente assorbe il 20% delle vendite – e di comunicazione. "Vogliamo aumentare la nostra penetrazione nel trade moderno – spiega **Gianfranco Falconieri, direttore commerciale di Agrifood-Covalpa** – e già da quest'anno miriamo a raggiungere una distribuzione ponderata del 25%, nonché una significativa profondità assortimentale, contando sull'appeal dell'healthy food e sulla costante attenzione del consumatore verso un'alimentazione sana e bilanciata. In questo senso è determinante trovare il momento migliore per la raccolta delle verdure, che ne salvaguardi sia le caratteristiche organolettiche sia nutrizionali, per surgelarli immediatamente. Una filiera chiusa, insomma, che porta la materia prima dal Parco nazionale dell'Abruzzo e dalla piana del Fucino, direttamente sulle tavole degli italiani". Già nel 1992, infatti, il gruppo alimentare Agrifood e le cooperative di Covalpa hanno scelto di darsi come indirizzo quello della tutela, della valorizzazione e della trasformazione dei prodotti orticoli nazionali, guardando alla piana del Fucino e all'enorme potenzialità di questa terra. Il complesso industriale, ubicato su un'area di oltre 110mila mq, è dotato di impianti tecnologici di ultima generazione e trasforma tutte le materie prime conferite dai soci produttori.

GIANFRANCO FALCONIERI

Pietro Andena

IL PIANO DI COMUNICAZIONE È A DUE FASI

LA STRATEGIA 2007 PREVEDE, INNANZITUTTO, LA RIVISITAZIONE COMPLETA DI GRANDI PANIERI, la marca premium di Agrifood nel canale catering: ma l'evento clou del marketing plan di quest'anno è soprattutto il lancio del brand Passione Verde, che avrà un posizionamento distintivo nella gdo, orientato al concept 'Gusto & Linea', oltre che al servizio. Nel piano comunicazionale, i messaggi saranno centrati sulla garanzia della filiera chiusa e sui valori aziendali di Agrifood-Covalpa: l'italianità dei prodotti, la zona di provenienza, la produzione Ogm free e l'accurata selezione interna delle materie prime per garantire premium quality. Tutti concetti che ruoteranno intorno al leit-motiv della 'passione': per la natura, la buona tavola, la freschezza e il 'gusto e benessere' di prodotti utili alla salute. "La comunicazione si articolerà in due fasi distinte - annuncia Gianfranco Falconieri, direttore commerciale di Agrifood-Covalpa - Inizialmente abbiamo pianificato una serie di annunci di advertising sulla stampa trade, per far conoscere al maggior numero di operatori l'azienda e il nuovo brand Passione Verde. In una seconda fase, daremo il via a una campagna focalizzata sul prodotto e sui benefit del 'Gusto & Linea'".

Food – febbraio 2007