Quando l'innovazione fa la differenza

TuttoFood - Pad. 10 Stand C36

Forno Damiani è un marchio leader nel mercato degli snack salati per il vending.

Attiva da oltre 20 anni nel canale della distribuzione automatica, **Eurosnack s.r.l.**, azienda proprietaria del brand, è nata 75 anni fa grazie alla maestria e alla lungimiranza di **Corrado Damiani** prima e di suo figlio **Luciano** poi, famiglia di panificatori partiti da un piccolo laboratorio artigianale nel cuore di Roma.

L'affermazione del brand su tutto il territorio nazionale è però merito di **Massimo Damiani**, terza generazione alla guida dell'azienda, il quale le ha saputo dare un notevole e decisivo impulso industriale, puntando all'alta qualità dei prodotti, rinnovando con costanza la gamma degli snack, dando riconoscibilità immediata al brand, presente oggi in milioni di distributori automatici in Italia.

Negli ultimi 3 anni si è verificata una vera e propria "**rivoluzione**" sia dei prodotti che del servizio, che ha portato a consolidare la **crescita di fatturato nel canale storico del 30%**, un dato che per Forno Damiani rappresenta una vera e propria svolta epocale.

Il percorso innovativo è iniziato con la nomina del **dottor Nicola Centra** a direttore generale, che vediamo nella foto insieme al titolare Massimo Damiani.

Manager di consolidata esperienza in grandi aziende del Food, il dottor Centra ha varato, insieme alla proprietà, un **grande piano di rinnovamento strutturale** che ha coinvolto tutte le aree aziendali: industriale, produttiva, commerciale e distributiva.

Al dottor Centra abbiamo chiesto di illustrare i punti focali della "rivoluzione" che sta dando nuovo impulso all'azienda.

Dottor Centra, ci spiega come nasce la "rivoluzione" della Eurosnack?

Ci tengo subito a sottolineare che la "rivoluzione" di questo ultimo triennio nasce e si sviluppa grazie al coraggio e alla perspicacia imprenditoriale del titolare, Massimo Damiani, il quale ha voluto e saputo ***investire nella crescita aziendale in un periodo di forte crisi economica*** *e di contrazione dei consumi anche nel vending.*

Con lui condivido la vision secondo la quale proprio in queste fasi emergono sul mercato le aziende d'eccellenza, quelle che non mollano mai ed innovano per crescere.

Effettivamente, i numeri ci hanno premiato con circa un ***raddoppio di fatturato*** *a totale company, di cui un +30% nel canale storico per l'Azienda: il Vending. E le performance incrementali a due cifre ci accompagnano anche in questo primo trimestre del 2015.*

Su cosa avete puntato per dare impulso alla crescita?

In primo luogo sul prodotto. Nei nuovi laboratori che occupano circa 18.000 mq., raddoppiati rispetto a un anno fa e rinnovati sia nella struttura che nei ***macchinari di ultima tecnologia****, unici in Italia, sono nate di recente le novità di prodotto che hanno caratterizzato la dinamicità innovativa di Forno Damiani.*

- *La linea storica delle* ***Croccantelle*** *è stata arricchita dai gusti pizza e prosciutto crudo e dalla nuova linea* ***La Braceria*** *con aromatizzazione al gusto pollo arrosto.*
- *Le* ***Schiacciatelle*** *nei gusti rosmarino, naturale, pizza e olive nelle allegre e colorate confezioni da 35 gr. (-calorie+gusto)*
- *I* ***Crostini****, piccole fettine di pane tostato e fritto, nelle pratiche versioni da 35 gr ai gusti classici, pizza e prosciutto.*
- *La linea* ***Three Snack*** *ai gusti pizza, olive, rosmarino e tex-mex.*
- *I* ***Pizza Snack*** *con olio extra vergine di oliva, ai gusti naturale, mediterraneo e cereali (Premium).*
- *I* ***Taralli****, lavorati secondo l'antica ed originale ricetta mediterranea, ai gusti naturale e alle olive.*

Non dimentichiamo la novità dell'inverno... Ce ne parla?

La grande novità è stato il lancio, questo'inverno, della nuova gamma di ***croccantelle "Vieni con me"*** *il cui payoff è "Buono come pane e cioccolata". Le croccantelle della linea "Vieni con me" sono al cioccolato fondente e al cioccolato al latte e mutuano, in tutto e per tutto,* ***la semplicità e la genuinità dell'antica ricetta del pane e cioccolata*** *con il sapiente abbinamento del prodotto da forno croccante con la dolcezza del cioccolato.*
La gamma "Vieni con me" può essere gradita da una ***fascia d'utenza più ampia*** *rispetto al tradizionale snack salato ed in fasce orarie di consumo diverse. Il suo posizionamento di prezzo al pubblico è leggermente superiore a quello classico del salato, intorno ai 0,50-0,60 centesimi, pur mantenendosi* ***altamente competitivo*** *nel segmento di mercato del dolce&salato.*
I consumatori hanno gradito molto questo nuovo prodotto e per noi questo apprezzamento ci ripaga del continuo lavoro di Ricerca&Sviluppo teso a proporre prodotti al passo con i tempi e in linea con le esigenze sempre più in veloce mutamento dei consumatori finali.

*I nostri clienti ci apprezzano fondamentalmente per l'****alta qualità al prezzo giusto****, l'elevatissima* ***rotazione dei prodotti****, la* ***serietà commerciale****, l'****alto contenuto di servizio****, e loro più di noi, diffidano delle fotocopie sbiadite e tardive di prodotti che ogni tanto si vedono in giro, che cercano di scimmiottare quelle che per i consumatori italiani sono le* ***vere e originali Croccantelle di Forno Damiani****.*

Il 2015 vi ha visto esordire con un'ulteriore novità: i formati MAXI. Come mai questa scelta?

Forno Damiani ha tagliato il nastro di quest'inizio 2015 con un ampliamento della gamma con i MAXI formati dei noti best seller: Croccantelle, Three Snack, Crostini, Bruschette e Tarallini, che da oggi saranno disponibili alla vendita anche nei ***MAXI formati che vanno dai 70g ai 100g****.*
La nuova gamma MAXI ha l'obiettivo di veder posizionati i nostri prodotti più venduti anche nelle ***postazioni pubbliche*** *quali stazioni ferroviarie, metropolitane, aeroporti, store h24. Il prodotto potrà essere facilmente riconosciuto dai nostri affezionati consumatori, perché i pack saranno identici ai noti formati snack da 40g , ma solo più grandi e con la scritta MAXI, ma perfettamente accolti nella MONO-SPIRALE! Prodotti pensati per lo sviluppo del business con i gestori del vending!*

Oltre all'innovazione di prodotto, quale altra strategia caratterizza la "rivoluzione" della Eurosnack?

In primo luogo la ***politica commerciale****, veicolo imprescindibile per fare sviluppo e un* ***back-office*** *di giovanissime risorse* ***con spiccate attitudini al problem solving e al servizio al cliente****. Prima del 2012 la Eurosnack era, principalmente, un'azienda di teleselling e il rapporto con la clientela veniva di fatto gestita a distanza. Una forma di interfaccia non consona ad una realtà leader di mercato.*
Si è, quindi, lavorato per ***creare una rete di vendita nazionale dedicata al mondo del Vending*** *composta da agenti dalla alta professionalità e con la giusta conoscenza del comparto, in grado non solo di vendere un prodotto ma di essere dei consulenti del cliente garantendo anche l'****assistenza nel pre e post vendita****. Una partnership vera e seria si fonda su una relazione fatta di contenuti.*
È un modo di lavorare che piace molto di più ai nostri clienti perché ci possono conoscere di persona. Siamo finalmente ***un'azienda in carne e ossa che ha posto al centro il cliente****, indipendentemente dalle sue dimensioni. E i clienti ci stanno premiando con la loro fiducia.*

Quanto conta la comunicazione per Forno Damiani?

Moltissimo, tant'è vero che nella nostra "rivoluzione", accanto all'organizzazione di un'adeguata rete commerciale e distributiva, maggiore spazio è stato dato alla comunicazione.
*È stata creata una **nuova immagine dei prodotti** con al centro il rafforzamento del brand Forno Damiani grazie ad una nuova texture, a nuovi colori e a un nuovo pay-off ad alto impatto visivo.*
*La partecipazione a **TuttoFood** dal 3 al 6 maggio prossimi sarà caratterizzata da uno stand molto performante così come sono stati potenziati il sito web e la pubblicità sulle riviste di settore.*
*Un altro forte asset su cui ha investito Forno Damiani è stata la **valorizzazione delle sue certificazioni di qualità** (ISO-BRC-IFS) come driver a disposizione dei gestori verso istituzioni pubbliche e committenti privati in occasione delle **gare d'appalto** in cui, sempre più spesso, vengono premiati i prodotti che garantiscono determinati valori nutrizionali e la genuinità.*

Negli ultimi tempi, Forno Damiani ha approcciato altri canali distributivi, oltre al vending storico. Come mai?

*L'ultima edizione di **Cibus**, la fiera internazionale dell'alimentazione che si tiene a Parma, ci ha permesso di farci conoscere al mondo dell'**Ho.Re.Ca.** e della **GDO**.*
*Con le sue **Croccantelle al prosciutto** ha ricevuto l'importante riconoscimento di **prodotto dell'anno 2013**, premio che è stato direttamente consegnato a Massimo Damiani. Questo perché le croccantelle al prosciutto, fiore all'occhiello della nostra produzione, si adattano benissimo a un acquisto d'impulso presso gli scaffali dei supermercati e sui banchi dei bar.*

*Perciò abbiamo deciso di **differenziarci commercialmente**: siamo certi di avere delle referenze in grado di sfondare nei più diversi ambiti di consumo.*
*Nel 2014, **la crescita dei ricavi nei canali GDO e Ho.Re.Ca. di Forno Damiani è praticamente triplicata** e conta sulla forza di almeno 25 Agenti, specialisti di canale, in Italia.*

Ciò vuol dire che Forno Damiani ha deciso di virare dal suo core business?

Assolutamente no! Oggi una realtà come Forno Damiani, con un così ampio ventaglio di prodotti, opportunamente differenziati, non può esimersi dal proporsi come azienda multicana-

le, sfruttando le sue peculiarità di prodotti per inserirsi con successo in canali distributivi attigui alla distribuzione automatica.

*Il nostro business più forte sarà, però, sempre **il Vending**, che oggi **vale da solo più del 50% del fatturato**.*

La maggior parte dei nostri prodotti nasce per i distributori automatici, settore in cui siamo presenti da un ventennio e che ci ha dato sempre grandi soddisfazioni. Al Vending ci teniamo e ci terremo sempre di più e nei prossimi mesi i nostri laboratori "sforneranno" nuove referenze dedicate ai distributori automatici che avranno un impatto forte sul mercato.

*Ne avrete un assaggio al nostro **Stand C36 del Padiglione 10 di Tuttofood** 2015 dove attendiamo gli addetti ai lavori del vending, che siano già nostri clienti o che vogliano conoscere da vicino la molteplicità della nostra offerta per il canale.*

Vending NEWS

Numero 16 - Anno 2015