Forno Damiani si rinnova e vince sul mercato

L'azienda romana Eurosnack, proprietaria del marchio, ha portato avanti negli ultimi due anni una "rivoluzione" sia nei prodotti che nel servizio con una crescita del 30% del fatturato nel Vending

Da sx: Francesca Damiani (Export Manager), Nicola Centra (Direttore Generale), Patrizia Cruciani (socio), Massimo Damiani (Amministratore)

Forno Damiani è marchio leader nel mercato degli snack salati per il Vending. **Da oltre 20 anni attiva nel canale della Distribuzione Automatica,** Eurosnack srl, l'azienda proprietaria del brand – nata 75 anni fa grazie alla maestria di nonno Corrado prima e di papà Luciano poi – oggi, grazie a **Massimo Damiani**, sta vivendo un notevole e decisivo impulso industriale, puntando verso l'alta qualità dei propri prodotti e rinnovando con costanza la gamma di snack presenti in milioni di distributori automatici in Italia. Citiamo, su tutti, le mitiche "Croccantelle", vero cult per il mondo del Vending.

"LA RIVOLUZIONE" DEL PANE E CIOCCOLATA

Un rinnovamento iniziato anche con la nomina del **dottor Nicola Centra** a **direttore generale dell'azienda laziale.** Manager con consolidata esperienza in grandi aziende del Food, il dottor Centra ha varato, assieme alla proprietà di Eurosnack, **un piano di rinnovamento strutturale che ha coinvolto tutte le aree aziendali: industriale, produttiva, commerciale e distributiva.**

"La "rivoluzione" di questo ultimo biennio nasce e si sviluppa grazie al coraggio e alla perspicacia imprenditoriale della proprietà che ha voluto e saputo investire nella crescita aziendale in un periodo di forte crisi economica e di contrazione dei consumi anche nel Vending – spiega il dottor Centra –. *Il titolare Massimo Damiani ha visto in questo momento negativo un'opportunità di sviluppo e con lui condivido la vision che proprio in queste fasi sanno emergere le aziende d'eccellenza, quelle che non mollano mai e innovano per crescere. Effettivamente ha visto lontano e* ***i dati del 2013 ci hanno premiato con un incremento del 40% di fatturato a totale company, di cui un +30% nel canale storico per l'azienda: il Vending.*** *Le performance incrementali a due cifre ci hanno accompagnato anche nel primo quarter del 2014".* Nei nuovi laboratori di oggi di **circa 18mila mq** – raddoppiati rispetto a due anni fa e rinnovati sia nella struttura che nei macchinari di ultima tecnologia – sono nate le **novità di prodotto che hanno caratterizzato la presenza di Forno Damiani all'ultimo Venditalia:**

- 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** ai 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 e da 75 gr ai gusti classici, pizza e prosciutto.
- La linea **Three Snack** ai gusti pizza, olive, rosmarino e tex-mex.
- I **Pizza Snack** ai gusti olio extra-vergine di oliva, mediterraneo e ai cereali (Linea Premium).
- I **Taralli**, lavorati secondo l'antica e originale ricetta mediterranea, ai gusti naturale e alle olive.

Ma la grande novità di FieraMilanoCity è stato il lancio, in anteprima assoluta, della **gamma di croccantelle "Vieni con me"** il cui pay-off è **"Buono come pane e cioccolata".** Sembrerebbe un controsenso visto che la Forno Damiani è sempre stata focalizzata sulla produzione di referenze salate. *"Invece, la nostra "rivoluzione" è voluta passare anche attraverso l'esplorazione di nuovi target di consumo, più giovani e dinamici. Ecco perché ci siamo dati al pane e cioccolata"*, afferma il dottor Centra. **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 grazie al sapiente abbinamento del prodotto da forno croccante con la dolcezza del cioccolato**.

"Vieni con me" può essere gradito da una fascia d'utenza più "allargata" rispetto al tradizionale snack salato e in fasce di orario 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 competitivo nel segmento di mercato del dolce&salato* – continua il dottor Centra – . *L'accoglienza ricevuta al Venditalia è stata ottima e* ***già il 50% dei nostri clienti trattanti ci ha prenotato il prodotto che sarà in distribuzione da settembre.*** *La clientela oggi ci stima fondamentalmente per l'alta qualità unità al prezzo giusto, l'elevatissima rotazione dei prodotti, la serietà commerciale, alto contenuto di servizio e loro, più di noi, diffidano dalle fotocopie sbiadite e tardive...".*

UN'AZIENDA "IN CARNE E OSSA"

Attorno alle "fondamenta" dell'innovazione di prodotto, **la Forno Damiani ha costruito la sua nuova "casa" nel Vending** a partire dalla **politica commerciale**, veicolo imprescindibile per fare sviluppo, e da 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 gestito a distanza – ci spiega il dottor Centra –. *Una forma di interfaccia non consona a una realtà leader di mercato. Si è, quindi, lavorato per* ***creare***

una rete nazionale dedicata al 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 l'assistenza nel pre e post vendita. Una partnership vera e seria si fonda sulla relazione fatta di contenuti. È un modo di lavorare che piace molto di più ai partner che ci possono conoscere di persona e ci stanno premiando con la loro fiducia.* ***Siamo finalmente un'azienda in "carne e ossa" che pone al centro il cliente piccolo, medio e grande".***

Accanto all'organizzazione di un'adeguata rete commerciale e distributiva maggiore spazio è stato dato alla **comunicazione**. È stata rivisitata l'immagine dei prodotti con il **rafforzamento del brand Forno Damiani** attraverso una nuova texture, nuovi colori e un nuovo payoff ad alto impatto visivo. **La partecipazione alla fiera Venditalia è stata caratterizzata da uno stand performante così come sono stati potenziati il sito web e la pubblicità sulle riviste di settore.**

Un altro forte asset su cui ha investito la 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 certi valori nutrizionali e la genuinità.

FORNO DAMIANI AZIENDA MULTICANALE... MA PRIMA IL VENDING

Vending, ma non solo. L'anno in corso ha visto la Forno Damiani trasformarsi in una **realtà multicanale.** La recente fiera internazionale dell'alimentazione **"Cibus",** tenutasi a Parma a inizio maggio, ha permesso all'azienda romana di farsi conoscere nell'Ho.Re.Ca. e nella GDO. **Con le sue croccantelle al prosciutto ha ricevuto l'importante riconoscimento di prodotto dell'anno 2013.** Il premio è stato direttamente consegnato a Massimo Damiani. *"Le croccantelle al prosciutto, il nostro fiore all'occhiello, si adattano benissimo a un acquisto d'impulso presso gli scaffali dei supermercati e sui banchi dei bar* – conclude il dottor Centra – . ***Abbiamo deciso di differenziarci commercialmente perché siamo certi di avere delle referenze in grado di sfondare nei più diversi ambienti di consumo.*** *Nel 2014, la crescita dei ricavi su GDO e Ho.Re.Ca. di Forno Damiani sarà triplicata e conterà sulla forza di almeno 25 agenti specialisti di canale.*

Questo vuol dire forse che, tutto a un tratto, la Forno Damiani ha deciso di virare dal suo core business storico ? *"Oggi una realtà come Forno Damiani, con un così ampio ventaglio di prodotti, opportunamente differenziati, non può esimersi dal proporsi come azienda multicanale, sfruttando le sue peculiarità per inserirsi con successo in canale distributivi attigui alla D.A.* ***Il nostro business più forte sarà, però, sempre il Vending*** – rassicura il direttore generale – . *Oggi vale da solo più del 50% del fatturato. La maggior parte dei prodotti nascono per i distributori automatici.* ***Nei prossimi mesi i nostri laboratori "sforneranno" nuove referenze dedicate ai d.a. che avranno un impatto forte sul mercato".***

Sped. in abb. post. - 45% - Art.2 - C. 20B - L. 662/96 - Filiale di Torino - Mensile - n° 7

307

VENDING MAGAZINE

DAL 1977 LA RIVISTA ITALIANA DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA