

## HORECARE

# Un rilancio in grande *stile*

UN PORTAFOGLIO PRODOTTI COMPLETO E DI GRANDE QUALITÀ  
PER DIVENTARE PARTNER STRATEGICI DEI PUBBLICI ESERCIZI



**H**orecare “The beverage company” è la prima Azienda italiana integrata che si propone al mercato con un’ampia offerta nel settore beverage.

L’obiettivo dell’Azienda del **Gruppo Caviro** è di avere massima cura nella distribuzione sul mercato Horeca, in primis al Grossista riconosciuto come “il tassello fondamentale della filiera distributiva”.

L’attenzione alla qualità è la mission di Horecare: qualità dei prodotti, del servizio, del rapporto con il cliente.

Abbiamo incontrato **Antonio Donato**, Business Unit Director di Horecare, che ci ha raccontato programmi e propositi per il nuovo anno.

**Quale è la mission di Horecare. Che funzione e che servizio svolge per il mercato?**

Nel nome stesso di Horecare si può cogliere la mission e la nostra filosofia. Il nome è infatti

un neologismo composto da Horeca e dalla parole inglese “care” che significa cura, attenzione.

L’obiettivo è proprio quello di avere la massima attenzione e “cura” per i Distributori del Mercato Horeca, che rappresentano per Horecare e per il Gruppo Caviro un canale distributivo molto importante.

**Lei è arrivato in Horecare da meno di sei mesi. Come ha affrontato questa nuova esperienza, quali sono state le sue prime mosse e che strategia ha deciso di adottare per il futuro?**

L’esperienza in Horecare l’ho affrontata e la sto vivendo con grande slancio e motivazione in quanto ho da subito percepito la grande voglia dei miei collaboratori e di tutte le funzioni di Caviro di fare bene.

Ho trovato un ambiente molto professionale e dinamico che mi sta dando il massimo sup-

porto, consapevole dell’importanza e delle peculiarità del “mondo” Horeca e delle sfide che ci attendono nel presente e nell’immediato futuro.

Come prima cosa, ho cercato di semplificare la proposta commerciale che offrivamo, con condizioni più snelle e sviluppando una strategia che considerasse le differenze tra Nord e Sud. Inoltre, dopo una attenta analisi del nostro portafoglio prodotti, ho deciso di concentrarmi su tre famiglie di prodotto, con marchi di nostra proprietà, consapevole che con questi scenari e con un mercato molto competitivo è meglio non disperdere energie cercando di specializzarsi quanto più possibile.

**Avete formati specifici per il settore Horeca?**



Antonio Donato

“

*Tutti i nostri prodotti sono esclusivi per il mercato Horeca*

”

Tutti i nostri prodotti (ad esclusione di *Tavernello* in brik da litro e litro e 1/5 che è lo stesso brand per Horeca, Modern Trade ed Estero) sono esclusivi per il mercato Horeca e hanno una specifica connotazione, studiata e sviluppata dal nostro marketing per le esigenze e le peculiarità di questo mercato.

**Horecare nel 2010 si presenta con alcune novità. Una tra le principali è la linea di succhi di frutta ‘Giuis’. Qual è il valore aggiunto di questo brand e quale strategia avete deciso di adottare per lanciarlo?**

Nel 2010 avremo diverse novità su tutte e tre le nostre famiglie di prodotto.

“ *Il nostro portafoglio prodotti si concentra su tre famiglie di prodotto con marchi di nostra proprietà specializzati nel Fuori Casa*

”



Una tra le principali riguarda i succhi di frutta *Giuis*; è stata infatti aggiornata la sua immagine, con una linea completamente nuova, sia nel pack (nuova bottiglia), sia nella grafica. Abbiamo voluto continuare con la filosofia della “vestizione del succo”, dando però al prodotto una connotazione più contemporanea, aggiornata alle ultime tendenze e con un abito di maggior impatto visivo. Il valore aggiunto che vogliamo fornire ai punti vendita è certamente quello di avere un prodotto di alta qualità, con un’immagine distintiva, e una gamma di gusti completa fra nettari, succhi e drink.

**Una linea “sbarazzina” che si rivolge a quale target?**

Il target è legato a tutti quei locali che sono sempre alla ricerca di prodotti di alta qualità, esclusività e immagine, sviluppando sempre di più quella che io chiamo “filosofia horeca” che ricerca un’adeguata attenzione e specializzazione verso il cliente.

**Qual è il posizionamento del prodotto e chi è il vostro maggiore concorrente?**

Il posizionamento in termini di qualità, immagine e campagna media, è certamente da segmento Premium, anche se abbiamo considerato le difficoltà che il mercato Horeca sta vivendo, sviluppando quindi un listino al Distributore a mio avviso competitivo, che considerasse questo momento.

**Parliamo di ‘Birra Italia’. Come è stato vissuto il prodotto dal consumatore e quale è il canale dove ha avuto la mag-**

**giore penetrazione (Horeca-Superhoreca)?**

*Birra Italia* è certamente un altro brand su cui vogliamo puntare e sul quale siamo molto fiduciosi. Attualmente il consumatore ci percepisce come un prodotto national e il canale su cui abbiamo avuto la maggiore penetrazione è certamente quello Horeca.

**Il prodotto è disponibile solo in bottiglia o anche in fusto?**

La linea dell’offerta è completa con la bottiglia da 33 e 66 cl, la lattina da 33 cl e il fusto da 30 litri.

**In un contesto birraio caotico, come avete pensato di distinguervi per potenziare il posizionamento del brand?**

Dall’estero stiamo avendo delle indicazioni molto importanti sulla reale potenzialità e sul posizionamento naturale che può avere il nostro brand anche in Italia. Il “Made in Italy”, nonostante la crisi mondiale, rimane sinonimo di distintività e qualità in tutti i mercati e lo stiamo apprezzando direttamente. Vorremmo inoltre sviluppare la nostra presenza nelle città d’arte e turistiche in quanto vi è un forte interesse al consumo di prodotti squisitamente



“

*Il comparto vino, vista l’appartenenza al Gruppo Caviro, rappresenta il nostro core business*

”

italiani da parte di chi viene a visitare il nostro Paese.

**Parliamo del vino...**

Il comparto vino, sia per la nostra appartenenza al Gruppo Caviro, sia per le dimensioni del nostro attuale fatturato, rappresenta certamente il nostro core business.

**Pensate a un rilancio per il fusto?**

Il segmento del *Vino in Fusti* è per noi certamente molto importante e siamo in grado, grazie alle nostre dimensioni e alla nostra specializzazione, di offrire una gamma di prodotti completa e una qualità costante, davvero molto elevata. Inoltre, abbiamo deciso - a partire dal 2010 - di rafforzare la nostra presenza nell’Horeca con il vino in fusto partendo proprio dall’Emilia Romagna, dove siamo presenti con la nostra Direzione Generale e diversi siti produttivi. Per quanto riguarda la nostra linea Premium e di ristorazione a marchio “Romio”, “Selezione Romio” e “Terragens”, abbiamo una gamma completa in bottiglia 0,75 che copre praticamente tutte le Regioni. Abbiamo ulteriormente allargato l’offerta aggiungendo alcuni vitigni che riteniamo

possano avere nel prossimo futuro buoni tassi di crescita rispetto alle ultime tendenze di consumo.

**Che ci dice degli altri marchi presenti nel vostro portafoglio prodotti?**

Per quanto concerne il mondo del vino abbiamo una proposta davvero ampia e capace di coprire le diverse fasce di mercato. Abbiamo parlato di Dispensing, della Linea di Ristorazione *Romio e Selezione Romio*, ma sviluppiamo degli ottimi fatturati anche con la *Linea Zanzi* in vetro da 0,75 L, che nel segmento Daily ha un rapporto qualità/prezzo davvero imbattibile, e con la linea *Terre e Forti* sempre in vetro da 0,75 L che si posiziona in una fascia intermedia fra *Romio e Zanzi*. Nella linea brik abbiamo il brand “entry level” *Paesello* con i formati da litro e da 0,25 L e ultimi, ma evidentemente non ultimi per importanza e per fatturato, la linea *Tavernello e Castellino*, con il formato brik da litro e con il formato brik da 0,25 L dedicato alle grosse comunità (mense, ristorazione collettiva etc); su *Tavernello* è presente anche il formato in vetro da litro e mezzo molto sviluppato nel Centro Sud. ■