

“La qualità si riconosce al primo sguardo”

Intervista doppia a Fabrizio Ziliani e Franco Rollé di Euroverde. La storia della realtà bresciana specializzata nella IV gamma e nella produzione di zuppe pronte. Gli scenari di mercato.

Fabrizio Ziliani e Franco Rollé sono rispettivamente il proprietario e il direttore commerciale di Euroverde. Da decenni una realtà di riferimento nel mercato della IV gamma, che oggi si è ritagliata un ruolo da protagonista anche nel mondo delle zuppe pronte. La storia e l'evoluzione di una società agricola diventata realtà industriale. E che intende continuare nella sua corsa puntando su qualità e innovazione nel servizio.

Quando nasce Euroverde?

FR – Nel 1954, come semplice azienda agricola, per iniziativa di papà e mamma Ziliani. Sono stati loro a costruire quelle serre che ancora circondano la nostra sede. Spazi adibiti alla produzione, 12 mesi l'anno, della materia prima: oggi, in particolare, valeriana, mentre un tempo trovavamo fagiolino, cavolo, insalata, cicorino, rucola, lattughini, e così via.

Quando il grande salto da azienda agricola a realtà industriale?

FR – Il primo step verso un'organizzazione più strutturata è rappresentato dall'ingresso dei tre figli Fabrizio, Alessandro e Maria Grazia Ziliani. E progressivamente Euroverde si è specializzata, includendo tutta la filiera, con la lavorazione in stabilimento.

Questo cosa ha significato?

FR – Ci si è concentrati su produzioni mirate, ma soprattutto si è allestito tutto quello che serve all'ottimizzazione del lavoro e del confezionamento. Qui attorno ci sono all'incirca 140 ettari, in parte coperti da valeriana e in parte a pieno campo, per le produzioni orticole primaverili ed estive, ma anche – almeno finché il tempo ce lo permette – autunnali: parliamo di radicchio di Chioggia, cavolo nero, pan di zucchero, e altro ancora.

E come è mutato l'impegno a livello distributivo nel tempo?

FR – Dal 1954 fino a inizio anni '90, Euroverde resta un'azienda agricola, con una distribuzione che copre principalmente l'ambito locale. Poi, l'ingresso dei tre fratelli Ziliani ha permesso il salto di qualità: ha consentito di guardare al futuro in maniera diversa.

Fabrizio Ziliani, ci racconti del suo ingresso in Euroverde.

FZ – Il mio ingresso ufficiale in azienda avviene nel 1990, finite le scuole. Ma fin da bambino, un po' d'estate, un po' nei weekend, ho sempre avuto l'abitudine di aiutare mio padre in campagna.

Quando capisce che Euroverde avrebbe rappresentato il suo futuro?

FZ – Fin da subito. Finite le scuole, infatti, la voglia di continuare a studiare c'era anche. Ma ha prevalso la volontà di dare una mano in azienda. Quello che serviva, infatti, era innanzitutto un cambio di direzione. E qualche cambiamento, per rispondere all'accresciuta concorrenza, ho cercato d'introdurlo fin da subito. Inizialmente parliamo magari d'interventi di carattere “artigianale”: vedi la modifica di un'affettatrice per salame che permettesse di “automatizzare” il taglio del cicorino.

Il suo battesimo di fuoco in azienda...

FZ – Sì, mi sono gettato con testa e cuore in questa nuova impresa. L'idea di fondo era di trasformare i prodotti agricoli: o, meglio, renderli pronti al consumo. È l'inizio è stato proprio con il “famigerato” cicorino. Per poi proseguire con le altre tipologie di prodotti che mio padre da sempre coltivava: il pan di zucchero, il radicchio di Chioggia e le carote.

Come si sviluppa nel tempo la produzione?

FZ – Il secondo step della nostra evoluzione è rappresentato dal “poker”: overesia gli stessi quattro prodotti – pan di zucchero, radicchio, carote e cicorino – messi insieme in una vaschetta, con il tutto confezionato in un



Fabrizio Ziliani



Franco Rollé

sacchettino e asciugato: anche in questo caso, in maniera “artigianale”, grazie alla lavatrice che mamma non usava più.

Si passa, così, dall'arte di “arrangiarsi” a una prima struttura industriale.

FZ – Esattamente. Prima si è dato vita a un capannone da 1.000 metri quadri, per poi costituire, nel 1996, Euroverde. Abbiamo mantenuto l'azienda agricola di mio padre, a cui se ne sono aggiunte altre tre – una per ogni fratello – nel corso degli anni. Oggi, parliamo di 200 ettari di produzione, tra quello che è pieno campo e sotto serra, dove produciamo circa il 90% di quanto viene utilizzato nella preparazione delle zuppe.

Euroverde nasce con la IV gamma, ma a un certo punto si dedica anche alla preparazione delle zuppe: quando avviene il passaggio?

FZ – Circa cinque anni fa ci accorgiamo che quello delle zuppe poteva rappresentare un mercato importante, in fase di lancio e con tante possibilità di crescita. Esattamente come era stato in precedenza per la IV gamma, che tuttora prosegue nel suo sviluppo. Con le zuppe, oggi, siamo ancora agli albori, ma un dato fondamentale è già acquisito: è un contesto che domanda qualità massima, ancor più di quella richiesta, ad esempio, nell'ambito delle insalate. E la qualità, nel mondo delle zuppe, si riconosce per davvero al primo sguardo.

Ma cosa vi contraddistingue quando fa riferimento alla qualità?

FZ – Oltre a una grande esperienza, il riferimento va senza dubbio all'aspetto produttivo: siamo, infatti, noi a realizzare gran parte di quello che poi è utilizzato nelle preparazioni. E, dicendo questo, non parlo soltanto del fatto di possedere delle aziende agricole, ma soprattutto di una più generale strategia incentrata sulla produzione di quanto realmente serve a noi: d'ingredienti che si sposano alla perfezione nelle referenze a cui poi diamo vita. E questo vale tanto per la IV gamma, quanto per le zuppe. In definitiva, quel che quotidianamente facciamo è nient'altro che utilizzare materie prime buone per avere un prodotto finito ottimo.

Tra ricette e offerte, quando parliamo delle zuppe Euroverde, nel corso di questi ultimi anni si è assistito a una precisa evoluzione: di cosa parliamo?

FR – Del progressivo imporsi del criterio della stagionalità, che rappresenta un po' il nostro cavallo di battaglia. Perché produrre una zuppa per 12 mesi con materie prime standard, senza dubbio, ti facilita. Poi, però, con i cambi di stagione ti trovi in difficoltà. Certo, a un buyer può dare fastidio togliere un prodotto che registra volumi importanti di vendita, ma questo disagio è compensato dai cali fisiologici nei consumi dei mesi in cui non proponi quelle referenze. Perché anche il consumatore va sensibilizzato ad abituarsi a trovare determinati prodotti in specifici periodi, seguendo il naturale corso delle stagioni e il valore del gusto delle materie prime. L'alternativa, d'altronde, è una sola: acquistare gli ingredienti, surgelati o d'importazione. Due elementi, questi ultimi, che non fanno parte del nostro Dna: le verdure che uti-



lizziamo, infatti, vogliamo che siano sempre 100% italiane.

Ed è più o meno facile far comprendere – tanto ai consumatori, quanto ai buyer – questa dinamica d'offerta stagionale?

FR – Non sempre è agevole. Nella IV gamma ti trovi a confrontarti all'interno di un mercato composto da almeno 50 aziende, che vale tra i 750 e i 780 milioni di euro a livello nazionale. Senza contare il mondo dei primi piatti, invece, per quello delle zuppe si parla di un giro d'affari tra i 70 e gli 80 milioni di euro, con cinque o sei player di riferimento e qualche altro in arrivo. Se nel primo caso, i margini di errore a compensazione di un imprevisto possono essere maggiori, nel secondo non si può sbagliare proprio nulla. E, allora, bisogna fare estrema attenzione a come ti leghi a una ricetta e, soprattutto, a come identifichi il tuo marchio con una determinata scelta di stagionalità.

Altro elemento fondamentale è l'aspetto del servizio.

FR – Esatto. La possibilità di proporre un prodotto che sia buono e sano, pronto in soli cinque minuti, è quello che fa la differenza. E per migliorare ancor di più sotto questo aspetto, dall'anno scorso abbiamo implementato anche la nostra offerta legata alle monoporzioni. Una scelta che ha pagato.

Parlando di numeri, quali sono quelli di Euroverde?

FR – Nel 2017 il fatturato si è avvicinato a quota 30 milioni di euro. Il 60% del giro d'affari è rappresentato dalla IV gamma, mentre il restante 40% dalle zuppe. Con una nota bene: l'importanza di queste ultime risulta in crescita.

Principale ambito distributivo a livello nazionale?

FR – La Gd, senza dubbio. Con qualche distributore locale che si aggiunge per coprire la Do in Lazio, Campania, Puglia e Sicilia.

Tema Private label: cosa rappresenta per voi?

FR – In Italia, con la Pl collaboriamo con Unes, sia per il marchio Buongiorno Freschezza, sia per Il Viaggiatore Goloso, in cui a breve sarà ampliata la gamma a scaffale. Poi realizziamo un marchio, Fantasie dell'Orto, che è nostro ma in esclusiva, per Carrefour: pensato inizialmente per soddisfare le esigenze del consumatore del format Express, ora si va diffondendo anche ai Market e agli Iper dell'insegna. Facciamo, inoltre, Private label per Eurospin e In's Mercato. Infine, siamo in Esselunga con il marchio dedicato Euroverde.

E la vostra offerta come si compone?

FR – Di due brand: Bontà di stagione, che è il marchio premium, e SetteGiorni, più legato al mondo dei discount e a un tema di offerta che guardi maggiormente a quotidianità e praticità. Entro la fine del 2018, però, il secondo sarà sostituito dal marchio Euroverde, per meglio identificare il brand con l'azienda: un aspetto fondamentale, soprattutto sui mercati esteri, che oggi valgono il 10% del nostro giro d'affari. A tal riguardo, possiamo ufficializzare il recente ingresso dei nostri prodotti in tutti gli Eataly.

Ultima domanda: quale futuro vedete per IV gamma e zuppe?

FZ – Nella IV gamma c'è sempre più competizione. Noi cerchiamo di rispondere alle nuove sfide investendo sempre più sull'innovazione e sulla qualità: abbiamo da poco installato una nuova linea di lavaggio e asciugatura, che permette di migliorare ulteriormente la shelf life. Stesso discorso vale per le zuppe – sempre ed esclusivamente 100% vegetali –, tanto che in primavera daremo inizio a un ampliamento di 4mila mq del sito produttivo, dedicato in primis a questo segmento.