A colloquio con **FABRIZIO ZILIANI**

Maria Cristina Alfieri

# **EUROVERDE,** COSÌ SI CRESCE A DUE CIFRE

**Incrementa il business del 20% l'anno puntando su zuppe e piatti pronti. Il segreto? Innovazione, qualità e ascolto del consumatore**

È una di quelle eccellenze del made in Italy che ha tutte le caratteristiche per continuare a crescere a ritmi sostenuti (da tre anni macina un +15/20% l'anno) nonostante il contesto di mercato non certo esaltante. Saldamente in mano alla famiglia (Fabrizio e Alessandro Ziliani, seconda generazione), **Euroverde** ha puntato su asset che oggi sono particolarmente strategici per emergere in un contesto affollato e complesso: tanta innovazione, focus sul servizio, attenzione maniacale alla qualità, filiera certificata, management motivato. Con queste carte l'azienda bresciana, che è anche produttrice di gran parte dei prodotti che trasforma (ha 200 ettari di produzione), si prepara a giocare la sua partita anche sui mercati esteri, per i quali ha iniziato a scaldare i motori con l'obiettivo di iniziare a correre seriamente a partire dal prossimo anno.
Abbiamo incontrato **Fabrizio Ziliani, Amministratore Delegato del gruppo**, nel quartier generale di Azzano Mella per commentare i risultati raggiunti e provare a fare qualche previsione futura.

**▶ Partiamo da quest'anno: come vi avviate a chiudere il 2018?**
Intanto confermeremo il trend di crescita degli ultimi tre anni, segnando un +20% che porterà il nostro fatturato alla soglia dei 30 milioni di euro. Una crescita dovuta soprattutto al comparto delle zuppe con il brand 'Bontà di stagione', ancora poco conosciuto, ma che registra incrementi del 25/30% l'anno, mentre cresciamo del 10% nei cereali e del 3/4% nella IV gamma.

**▶ Nel '92 avete innovato specializzandovi nella IV gamma, nel 2012 avete lanciato le zuppe fresche: qual è oggi la nuova frontiera dell'innovazione sulla quale state lavorando?**
L'innovazione per noi è sempre orientata alla ricerca di migliorare la qualità dei nostri prodotti, in termini di gusto, ma anche di sicurezza alimentare. L'obiettivo è proporre referenze sempre più sane, sicure e gustose. Quattro anni fa siamo partiti con la produzione di zuppe che avevano una shelf life di 13 giorni, oggi siamo arrivati a 24 giorni per prodotti freschi, non pastorizzati, senza conservanti. Offriamo un prodotto che si avvicina moltissimo a quello 'fatto in casa', ma che ha una durata molto più lunga.

**▶ Qual è il 'segreto'?**
Invasiamo a 85/90 gradi e poi abbattiamo il prodotto in pochissimo tempo: questo è il nostro segreto. Allo stesso tempo lavoriamo sul fronte del gusto: stiamo uscendo con tre nuove referenze con l'aggiunta di zenzero, che pensiamo possano soddisfare molto bene le nuove esigenze di gusto dei consumatori.

**▶ Com'è organizzata la vostra divisione ricerca e sviluppo?**
Ad oggi abbiamo sei persone

*Fabrizio Ziliani, Amministratore Delegato di Euroverde*

totalmente dedicate, focalizzate soprattutto sulla ricerca di nuove soluzioni che ci consentano di alzare sempre più l'asticella sul fronte della sicurezza alimentare e della qualità. Il nostro è un 'prodotto vivo', quindi bisogna lavorare molto per garantire un livello qualitativo alto e costante. Nella ricerca della materie prime, per esempio, puntiamo continuamente ad avere quelle più adatte ad essere utilizzate per le nostre zuppe. Prendiamo per esempio le patate: ne esistono 200 tipi diversi e noi dobbiamo utilizzare via via quelle che, a seconda del periodo, delle condizioni climatiche, della provenienza geografica, possano consentirci di ottenere la resa migliore.
Paradossalmente dobbiamo cambiare sempre composizione per ottenere una qualità e un gusto costanti.

**▶ Quanto incide lo studio del consumatore sulla messa a punto di nuovi prodotti?**
Moltissimo. I banchi frigo della grande distribuzione sono la nostra area test: a seconda della risposta del consumatore, decidiamo se procedere o meno con un'innovazione.

L'area di coltivazione della linea baby lattughino

Un'immagine del confezionamento della linea Poker

**▶ Mi fa un esempio?**
Quattro anni fa avevamo solo confezioni in doppia porzione da 620 grammi. Ci è venuta l'idea di lanciare un'innovazione di pack/servizio, lanciando la porzione singola e mettendola in test per qualche mese. La risposta dei consumatori ci ha incoraggiati a procedere in questa direzione e oggi la monoporzione va benissimo.

**▶ Fate anche test di prodotto?**
Quelli li facciamo internamente, ogni settimana, organizzando degustazioni con i nostri dipendenti (oltre 200 entro fine anno, *ndr*). Prepariamo dei blind test anche con prodotti della concorrenza e ci concentriamo via via sulle referenze che riscuotono il maggiore gradimento.
Abbiamo il vantaggio di avere in azienda molti giovani, che ci 'regalano' un osservatorio permanente sui gusti e le preferenze dei Millennials.

**▶ Con Eataly avete organizzato diverse attività di show cooking: che riscontri vi hanno dato e, in generale, qual è la vostra strategia d'interazione con il cliente finale all'interno degli spazi della distribuzione?**
A proposito di test, gli show cooking sono dei momenti preziosissimi per cominciare a capire quali sono le richieste del consumatore e a conoscere i suoi gusti, che abbia 20 anni o 70. Continueremo sicuramente a implementare questo genere di attività, perché sono state fondamentali, in passato, per fare le scelte giuste. Il nostro prodotto Tris Benessere, per esempio, è nato proprio a partire dai suggerimenti raccolti dai nostri clienti durante le attività di show cooking. E oggi è una delle referenze che cresce di più.

## LE NEW ENTRY

Sono ben 25 le referenze di Euroverde appena arrivate sui banchi della Gdo per il 'cambio di stagione'. Le classiche proposte autunnali sono state in parte rivisitate con l'aggiunta di qualche ingrediente sfizioso, come il minestrone invernale, la pasta e ceci, la zuppa di cipolle, la zuppa toscana con cavolo nero, la minestra di lenticchie e miglio, la polenta con gorgonzola (con farina di mais integrale macinata a pietra), la vellutata di carciofi con patate. A queste si affianca la linea Bio e, in monoporzioni da 350 grammi, il minestrone con riso integrale, la zuppa ai cereali con orzo e farro, il passato di verdure con riso integrale (a basso contenuto di grassi).

## A colloquio con FABRIZIO ZILIANI

**▶ Quali catene coinvolgete in queste attività?**
Quelle con cui lavoriamo di più sono Eataly, Unes, Carrefour, Migros, Conad. Ma siamo sempre in cerca di nuove opportunità perché il contatto diretto con il consumatore fa davvero la differenza.

**▶ In generale quali sono le attività di comunicazione nelle quali credete e investite di più?**
La nostra strategia di comunicazione è molto articolata e spazia in ambiti diversi. Sul fronte eventi, puntiamo molto sulle partnership sportive, da quella che ci lega alla Maratona di Torino a quelle nel mondo del tennis, della scherma, del calcio (con il Chievo Verona), dello sci.
Il mondo dello sport si 'sposa' molto bene con i nostri prodotti, che sono espressione di un'alimentazione sana ed equilibrata. Per quanto riguarda i media più tradizionali, abbiamo appena concluso un accordo biennale per comunicare sui giornali del gruppo Cairo, ma abbiamo fatto anche importanti investimenti sul web con l'obiettivo prioritario di rilanciare la nostra pagina Facebook: vanta già oltre 23mila utenti, ma vogliamo aumentarli almeno del 20% nei prossimi sei mesi. Sul fronte pack abbiamo appena fatto un restyling che via via andrà a sostituire il precedente.

**▶ Oggi i consumatori sono sempre più attenti alla tracciabilità dei prodotti che portano in tavola: che garanzie date loro su questo fronte?**
Siamo un'azienda a lotta integrata e tutta la filiera è completamente certificata (le certificazioni le abbiamo tutte) e tracciata.

**▶ Quali progetti avete per la crescita sui mercati esteri?**
Abbiamo iniziato ad approcciare l'estero negli ultimi due anni e siamo ancora in una fase 'preparatoria'.
Per ora siamo presenti solo in Francia e Polonia, ma stiamo pensando di affrontare con decisione i mercati del Nord Europa.

*Sopra, da sinistra Franco Rollè, Direttore Commerciale e Fabrizio Ziliani, AD di Euroverde*

**▶ Quando partirete?**
Sicuramente nel 2019, ma prima vogliamo mettere a punto referenze ad hoc. L'esperienza che abbiamo fatto finora ci ha insegnato che ogni prodotto va adattato ai diversi mercati in cui approda. Studieremo quindi gamme su misura, sia per i paesi nei quali siamo già presenti sia per quelli in cui vorremmo entrare nel corso del prossimo anno.

**▶ Vi proporrete con i vostri prodotti o come copacker?**
All'estero con il nostro brand.

**▶ E in Italia qual è il punto d'equilibrio?**
Per ora facciamo il 70% del nostro business come copacker, ma vorremmo riequilibrare la percentuale a favore del nostro brand.

**▶ Per arrivare a un 50 e 50?**
Sarebbe una buona cosa!

**▶ Siete un'impresa familiare: com'è gestita la governance e che obiettivi avete per il futuro? Valuterete nel vostro processo di crescita anche l'ingresso di fondi o finanzierete la crescita internamente?**
La nostra è un'azienda famigliare e tale resterà, crescerà solo con le sue forze e senza nessun partner finanziario. Il timone resta in mano a me e mio fratello (io svolgo la funzione di Amministratore Delegato, mio fratello Alessandro segue la produzione, sia nei campi che nel magazzino e tutta la parte acquisti). Il resto è delegato al management.

**▶ Avete in cantiere acquisizioni, partnership?**
Potrebbe anche essere, si valuterà, ma senza ingressi nel gruppo di capitali esterni. Oggi comunque i nostri investimenti sono finalizzati all'ampliamento della produzione: nel 2019 è prevista la costruzione di altri 5mila metri quadri di stabilimento, dedicati a zuppe e piatti pronti. Per cavalcare al meglio un comparto di mercato che ci sta premiando.