

il latte



Attualità

di Antonella Malifesi

Aggregazione aziendale e nuova brand identity



*Il lancio del nuovo marchio Tre Valli **Cooperlat** è frutto del rinnovato posizionamento del Gruppo, basato sulla contemporanea valorizzazione dei marchi locali e nazionali, per crescere sul mercato interno ed estero all'insegna della genuinità e della sicurezza dei propri prodotti*

Cooperlat ha fatto dell'aggregazione e della valorizzazione delle realtà locali, nel rispetto della tipicità e dei legami con il territorio, la sua mission. Un'aggregazione che però non era chiara al consumatore che vedeva i diversi marchi del Gruppo come a sé stanti e non come una parte del tutto. Per questo il marchio più prestigioso, TreValli, da oggi identifica l'intero Gruppo e diventa il marchio ombrello per tutti quelli locali. **Cooperlat** Gruppo Fattorie Italia diventa TreValli **Cooperlat**. A questa decisione, l'azienda è arrivata dopo una ricerca di mercato, che ha dimostrato come il consumatore riconosca ai grandi gruppi il ruolo di garante della qualità e

della sicurezza dei prodotti industriali. Durante la presentazione della nuova brand identity, lo scorso marzo a Milano, il presidente Giovanni Cucchi ha messo l'accento sul ruolo della cooperazione e degli aspetti imprenditoriali di tutti gli attori della filiera, ma ha anche evidenziato come la comunicazione sia uno dei punti deboli delle cooperative, che non comunicano la bontà delle loro azioni, come la forte attenzione alla persona e alla responsabilità sociale e la focalizzazione sui bisogni dei consumatori e sulla loro soddisfazione e dei loro prodotti. "L'intento di TreValli **Cooperlat**, ha proseguito Cucchi "è di contribuire a creare un sistema cooperativo italiano del latte più forte e competitivo attraverso l'aggregazio-

ne di imprese. Il Gruppo ha già da tempo la dimensione adatta per coniugare la sicurezza dei prodotti, tipica della dimensione industriale, alla genuinità e al forte legame con il territorio, valori riconosciuti dai consumatori ai marchi locali e ai quali TreValli **Cooperlat** vuole dare una voce più nazionale. Il progetto valorizzerà ancora di più tutti i marchi del Gruppo, in particolare quelli legati al latte fresco, frutto del lavoro dei soci allevatori, e dei prodotti tipici."

Nuovo marchio, nuovo posizionamento

Il lancio del nuovo marchio è frutto del nuovo posizionamento del Gruppo, basato sulla contemporanea valorizzazione dei

marchi locali e di quelli nazionali TreValli e Hoplà. Il posizionamento è stato definito seguendo un processo in più fasi; ciascuna fase è stata accompagnata da ricerche qualitative e quantitative sul consumatore, secondo un campione nazionale e un sovra-campionamento sui mercati locali.

Il processo di ricerca è stato condotto dalla società Lorien Consulting di Milano. "TreValli **Cooperlat** vuole lanciare la sfida di un nuovo grande gruppo nazionale dalle radici locali a un mercato che conta su leader nazionali dai differenti posizionamenti" sottolinea il direttore marketing Federico Camiciottoli. "Granarolo, ad esempio, è posizionato prevalentemente sulla genuinità, Parmalat sul servizio, i marchi locali di piccole dimensioni sono caratterizzati dalla genuinità dei prodotti ma senza la dimensione per innovare e arricchire la gamma mentre i nuovi soggetti emergenti, ovvero le Private Label, sono incentrati sul rapporto qualità/prezzo. La nuova immagine di TreValli **Cooperlat**, invece, risponde alle esigenze dei consumatori, perché i nostri marchi locali, percepiti unanimemente per la genuinità, si arricchiscono anche di valori come qualità, ricerca, innovazione e sicurezza del prodotto, tipicamente riconosciuti come elementi propri dei grandi gruppi industriali.

Il consumatore potrà così identificare i marchi locali come appartenenti al Gruppo TreValli **Cooperlat**. Allo stesso tempo, la nuova Identity permetterà di supportare al meglio i marchi nazionali e internazionali, aprendo la strada a ulteriori innovazioni di prodotto. L'essence del nuovo

TreValli **Cooperlat**

- ▶ **Anno di fondazione:** 1982
- ▶ **Sede:** Jesi (An)
- ▶ **Soci:** 12 cooperative e 3 consorzi operanti sul territorio che rappresentano oltre 1000 imprenditori agricoli di base
- ▶ **Marchi:** TreValli, Latte Cigno, Colavev Valtellina, DeltaLat, Sibilla, Abit, Latte Primavera e Hoplà
- ▶ **Prodotti:** latte fresco e di 'Alta Qualità', latte a lunga conservazione, prodotti derivati del latte come budini, dessert e panne cotte, formaggi e creme vegetali
- ▶ **Posizionamento sul mercato:** terzo Gruppo

- ▶ **italiano nel settore lattiero-caseario**
- ▶ **Internazionalizzazione del Gruppo:** TreValli **Cooperlat** è presente con i suoi prodotti nei mercati di 50 paesi in tutto il mondo
- ▶ **Impianti:** 9 stabilimenti produttivi, 6 piattaforme distributive, 15 depositi di tentata vendita e similari, 2 centri di ricerca e sviluppo
- ▶ **Personale:** 890 addetti
- ▶ **Quantità di latte e panna lavorati:** 197 milioni di litri di latte bovino, 5,5 milioni di litri di panna e 7 milioni di litri di latte ovino
- ▶ **Fatturato lordo 2008:** 257.000.000 €
- ▶ **Fatturato estero 2008:** 25.000.000 €



Potenziare il dialogo con la Gdo e il mercato estero

"La strategia del Gruppo mira a consolidare il posizionamento dell'azienda sui mercati di riferimento e a potenziare il dialogo con i grandi clienti della Gdo, attraverso un'efficace valorizzazione dei marchi nazionali" precisa il direttore generale, Walter Paolo Panizzoli. "I dati parlano chiaro. Attualmente la Gdo conta solo per il 47% del fatturato aziendale; un dato che intendiamo migliorare. Pre-

vediamo che la nuova strategia ci porti a una crescita del 9% di fatturato nel triennio 2009-2011, con l'export in crescita di oltre il 25%. Un mercato che abbiamo intenzione di esplorare è certamente quello cinese. Se i risultati attesi dovessero essere confermati, investiremo circa 20 milioni di euro nel prossimo triennio, in nuovi impianti e prodotti, nell'ammmodernamento delle attrezzature tecnologiche di processo e di prodotto, e nella ricerca e sviluppo, perché un'azienda che non cresce è destinata a fallire nel lungo periodo."

L'azienda non si dimostra certo timorosa nell'investire capitali anche consistenti: sono stati 21,6 milioni gli euro impiegati complessivamente nel triennio 2006/08. Oltre alla certificazione ISO 9001/2000 per tutti gli stabilimenti del Gruppo, a Jesi, sede della cooperativa, è stata ottenuta la certificazione British Retail Consortium (Brc), standard tecnico di riferimento, indispensabile per crescere nella Grande Distribuzione estera, per tre linee produttive all'avanguardia: besciamella, panna spray e creme dessert in brick. Il Gruppo ha anche ottenuto la certificazione International Food Standard (Ifs) per il caseificio Colavev Valtellina, riconoscimento anche questo volto a garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti alimentari nella Grande Distribuzione.

La campagna di comunicazione

Tutte le confezioni dei prodotti TreValli **Cooperlat**, dal mese di aprile, riportano il nuovo logo, caratterizzato da una veste grafica moderna e morbida nelle linee. Frutto del restyling realizzato da Visual Art Group di Milano, sarà presente sui prodotti di tutta la gamma, che comprende: latte fresco e Uht, panna e besciamella, formaggio, mozzarella, dessert e creme vegetali. Tra le iniziative promozionali TreValli **Cooperlat** invierà direttamente a casa di ciascuna delle 40.000 famiglie italiane già consumatrici fidelizzate dei prodotti dell'azienda, 30 buoni sconto da utilizzare per l'acquisto del latte fresco del Gruppo; i buoni saranno immediatamente utilizzabili alle casse dei punti vendita. Una misura creata per contribuire a una maggiore vicinanza al consumatore fedele, riconosciuto e premiato in questo modo. La campagna di comunicazione per veicolare i marchi chiave e la nuova Identity del Gruppo prevede, inoltre, la presenza su media nazionali e locali. Sono previsti spot televisivi su Hoplà, on-air da aprile sulle reti nazionali e campagne di affissione sul latte fresco nelle realtà locali dove TreValli **Cooperlat** è presente storicamente. La comunicazione del Gruppo al consumatore è affidata all'agenzia Expansion di San Marino.

vediamo che la nuova strategia ci porti a una crescita del 9% di fatturato nel triennio 2009-2011, con l'export in crescita di oltre il 25%. Un mercato che abbiamo intenzione di esplorare è certamente quello cinese. Se i risultati attesi dovessero essere confermati, investiremo circa 20 milioni di euro nel prossimo triennio, in nuovi impianti e prodotti, nell'ammmodernamento delle attrezzature tecnologiche di processo e di prodotto, e nella ricerca e sviluppo, perché un'azienda che non cresce è destinata a fallire nel lungo periodo."

L'azienda non si dimostra certo timorosa nell'investire capitali anche consistenti: sono stati 21,6 milioni gli euro impiegati complessivamente nel triennio 2006/08. Oltre alla certificazione ISO 9001/2000 per tutti gli stabilimenti del Gruppo, a Jesi, sede della cooperativa, è stata ottenuta la certificazione British Retail Consortium (Brc), standard tecnico di riferimento, indispensabile per crescere nella Grande Distribuzione estera, per tre linee produttive all'avanguardia: besciamella, panna spray e creme dessert in brick. Il Gruppo ha anche ottenuto la certificazione International Food Standard (Ifs) per il caseificio Colavev Valtellina, riconoscimento anche questo volto a garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti alimentari nella Grande Distribuzione.