

MEDIA KEY

Cinquant'anni di qualità

TreValli Cooperlat è protagonista da mezzo secolo del settore caseario italiano. Si tratta di un brand di primo piano, costruito attraverso l'alta qualità dei suoi prodotti, i valori della cooperazione e una comunicazione sempre efficace.

di Clara Zambetti

TreValli Cooperlat, tra i principali protagonisti del settore lattiero e caseario italiano, compie cinquant'anni e li festeggia con un evento presso la sede centrale dell'azienda, situata a Jesi, e una campagna di comunicazione su scala nazionale. Per l'occasione abbiamo rivolto alcune domande a Federico Camiciottoli, Direttore marketing dell'azienda.

- Un'immagine della campagna affissioni per Latte Fresco **TreValli** e il sito della community online Noi di **TreValli**.



MK: Quali sono state le tappe fondamentali dell'evoluzione dell'azienda dalla sua fondazione a oggi?

Federico Camiciottoli: **TreValli Cooperlat** produce e commercializza da cinquant'anni il più nobile degli alimenti: il latte. Questo grazie al lavoro e all'impegno di migliaia di uomini, che unendo i loro sforzi hanno dato vita a un patrimonio comune, credendo fermamente nei valori della cooperazione.

Era il 1960 quando a Macerata veniva fondata l'azienda Clamj (Centrale Latte Alimentare Macerata Jesi), ponendo in questo modo le basi organizzative e commerciali di quella che sarebbe poi diventata una delle realtà produttive più importanti d'Italia. Nasceva così il marchio **TreValli**, da subito sinonimo di grande qualità. Le Marche, avamposto verso sud della migliore produzione italiana, delineano il confine geografico naturale entro cui **TreValli** è cresciuta fino a diventare, nel corso di pochi anni, uno dei maggiori produttori di latte e derivati caseari. Il processo di sviluppo, costante nel tempo, è stato assicurato dalla capacità di aggregazione e dal motore dei valori cooperativi, tanto che oggi, a cinquant'anni di distanza, **TreValli Cooperlat** è una delle più importanti realtà italiane: oltre mille allevatori

associati e una forza lavoro di 913 persone impegnate in otto stabilimenti produttivi localizzati su tutto il territorio nazionale, nei quali si lavorano 200 milioni di litri di latte ogni anno. Una crescita incredibile, che è stata possibile solo grazie alla trasformazione della società nella cooperativa **TreValli Cooperlat**, che dal 1985 sta lavorando per unire le forze dei produttori, aggregando e acquisendo realtà locali, tutelando l'occupazione e soprattutto garantendo una giusta remunerazione ai propri soci allevatori. Ieri eravamo tante piccole realtà locali, oggi siamo un grande nome conosciuto e apprezzato in Italia e oltre i confini nazionali: senza dubbio questo è un traguardo importante, di cui siamo molto orgogliosi.

MK: *Come si colloca TreValli Cooperlat nel mercato di riferimento in Italia? Qual è la gamma di prodotti che offre ai consumatori?*

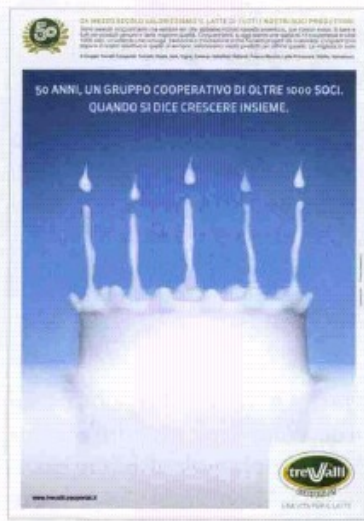
Federico Camiciottoli: **TreValli** è una realtà conosciuta in tutta Italia e i nostri prodotti sono sempre più apprezzati e numerosi: dal latte fresco Alta Qualità ai formaggi, passando per i dessert, le creme vegetali e la panna spray. Un'ampia gamma destinata a crescere nel tempo, considerata la filosofia di ricerca e innovazione che ci contraddistingue. Vogliamo proporre al pubblico prodotti sempre nuovi perché siamo consapevoli che il cliente è l'unico vero giudice del nostro operato.

MK: *Qual è la mission di TreValli Cooperlat e quali sono i valori del brand?*

Federico Camiciottoli: La nostra mission è quella di valorizzare il lavoro dei nostri soci attraverso una politica di eccellenza che si realizza in tutte le fasi della filiera e che mira a soddisfare i bisogni dei consumatori con prodotti di massima qualità. Tutte le nostre attività vengono gestite con spirito imprenditoriale e responsabilità sociale perché, in qualità di azienda cooperativa, siamo consapevoli di avere un ruolo importante per l'ambiente e la società. Direi quindi che i valori a cui ci ispiriamo quotidianamente si sintetizzano bene nel nostro payoff 'Una vita per il latte'.

MK: *Come è avvenuta l'evoluzione sui mercati esteri che porta oggi l'azienda a essere presente in ben quaranta paesi?*

Federico Camiciottoli: Fin dalla sua nascita l'azienda ha trovato uno sbocco naturale della sua produzione nei mer-



cati esteri (formaggi, panna a lunga conservazione, spray e creme vegetali). Con il passare del tempo la nostra presenza al di là dei confini nazionali è divenuta sempre più importante, fino a raggiungere una quota di fatturato derivante dall'esportazione pari al 10% del totale. In alcuni mercati esteri abbiamo anche conquistato una posizione di leadership assoluta.

MK: *Quanto è stata importante la comunicazione per affermare il brand TreValli?*

Federico Camiciottoli: Ha avuto certamente un ruolo fondamentale. La comunicazione oggi è essenziale per presidiare con forza un preciso posizionamento nel mercato e al tempo stesso comunicare in modo costante e accattivante la grande qualità che sta alla base di ogni nostro prodotto. Siamo molto soddisfatti dei progressi riscontrati in questi ultimi anni, cioè nel periodo in cui abbiamo investito di più in questo senso. Ultimamente poi stiamo dando sempre più importanza a un tipo di comunicazione esperienziale che coinvolge il consumatore e lo rende più attivo. Un esempio: La community online Noi di **TreValli**, che dalla sua nascita ha registrato un successo crescente.

■ A sinistra, annuncio per i cinquant'anni di **TreValli Cooperlat**. Sotto, l'annuncio trade a supporto del restyling del packaging della panna Fiordineve.



MK: *Da quale brief è nata la campagna di quest'anno di Latte Fresco TreValli? Possiamo sintetizzare il contributo dell'agenzia Expansion e gli obiettivi di questa comunicazione?*

Federico Camiciottoli: La necessità

era quella di affermare il concetto di vicinanza al consumatore, cioè quel plus di filiera che ci distingue dai concorrenti e che trova la sua forza nel legame elettivo con il territorio di ogni nostro marchio. Nel 2009 abbiamo espresso questo insight mostrando un close up molto ravvicinato di una mucca: un soggetto di immediata comprensione e con una grande forza comunicativa. Proprio in virtù di questa

forza abbiamo deciso di mantenere lo stesso visual per la campagna di quest'anno, aumentandone però l'empatia attraverso l'inserimento di un bambino che abbraccia la mucca. A Expansion va il grande merito di aver trovato un'idea creativa forte e di averla saputa declinare con la stessa efficacia su tanti mezzi diversi, dall'affissione alla stampa e alla radio.

MK: *Expansion ha firmato anche un restyling del packaging di vari prodotti. In che ottica?*

Federico Camiciottoli: Il restyling del packaging si inserisce all'interno del più ampio progetto di rinnovamento dell'immagine che stiamo por-

tando avanti da qualche anno. Vogliamo distinguerci non solo per la qualità ma anche per l'originalità, ecco perché negli ultimi due anni abbiamo rivisto totalmente il pack system nell'ottica di rimanere coerenti e fedeli al nostro posizionamento. Il tutto all'interno di un disegno di lungo periodo che ha come obiettivo quello di comunicare l'adesione cooperativa di ogni singolo marchio al progetto 'Noi di **Trevalli**, insieme per la qualità'. L'ultimo restyling realizzato in ordine di tempo è quello della panna spray Fiordineve di **Trevalli**: uno stile di graphic design caratterizzato da una ridefinizione degli elementi grafici e cromatici della bombola, finalizzato a conferire maggiore appeal e modernità al prodotto.

Federico Camiciottoli



Dopo essersi laureato in Economia all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano nel 1992, ha lavorato per un anno come Market analyst alla IDC, società di ricerche. Nel 1994 è entrato in

Parmalat come Regional key account e poi per cinque anni ha ricoperto il ruolo di Product manager. Nel 2000 è diventato Group brand manager divisione vegetali e dal 2003 Marketing manager nella stessa divisione. Nel 2006 ha assunto la carica di Marketing director ambient milk. Nel 2008 è entrato nel Gruppo **Trevalli Cooperlat** con il ruolo di Direttore marketing, carica che attualmente ricopre.

MK: *Quali sono le principali strategie di marketing di TreValli **Cooperlat** per il 2010?*

Federico Camiciottoli: Uno sguardo lungimirante al settore del latte non può che prevedere una crescita costante attraverso nuove aggregazioni societarie, forti investimenti tecnologici e in ricerca e sviluppo. Siamo infatti certi che introdurre nuovi prodotti con un elevato contenuto di innovazione e dal posizionamento differenziante rappresenta la chiave di volta in grado di consentirci di guardare al domani con un obiettivo chiaro: dare il massimo per soddisfare ogni esigenza dei nostri consumatori. ■