

12 luglio 2016

ECONOMIAITALIAN

Condividi 0

Tweet

G+1 0

LinkedIn 1

Polli cerca un partner per gli States “Saremo in Usa con il nostro marchio”

LA STRATEGIA DEL GRUPPO TOSCANO PUNTA A RIDURRE LA QUOTA PRODOTTA PER LE PRIVATE LABEL, OGGI AL 50%, E CONSOLIDARE IL SUO BRAND. GIÀ SELEZIONATE LE LINEE DI PRODOTTO TRA SOTTACETI E SOTTOLII DA PORTARE OLTRE ATLANTICO. UN PIANO DI INVESTIMENTO DA 4,5 MILIONI

Maurizio Bologna

Lo leggo dopo

Firenze Missione prioritaria gli Stati Uniti, ma l'azienda accelera con decisione anche su altri mercati stranieri. Scommette sull'internazionalizzazione il gruppo Polli 1872, leader nella produzione di conserve vegetali, stabilimento principale in Toscana a Monsummano Terme (Pistoia), gruppo familiare da quasi 150 anni e ora alla sesta generazione rappresentata da un terzetto di trentenni: le sorelle Manuela e Claudia Polli, la cugina Maddalena Bobba Polli, tutte impegnate in azienda con ruoli di primo piano. Al 31 dicembre, 96,34 milioni di fatturato (+9,82% rispetto all'anno prima) ed Ebitda oltre il 9%, 164 dipendenti (+13%), quota export salita negli ultimi dodici mesi dal 51% al 60% (era appena il 13% dieci anni fa e il 23% nel 2011), il gruppo si divide con Saclà, Ponti e Berni il mercato nazionale di sottoli e sottaceti, carciofini e funghetti in vasetto, condiriso e olive in vaschetta. Ma ora rende più intenso lo sguardo oltre confine con l'obiettivo di spingere la crescita. «Nel triennio investiremo all'estero almeno 4,5 milioni di euro», annuncia l'amministratore delegato Francesco Canè. «Il business plan ci impegna ad utilizzare il 2016 per completare le analisi di mercato avviate negli Stati Uniti, che siamo concentrati a studiare sotto due profili», spiega l'ad. «Vogliamo creare una nostra filiale entrando in società con un partner già presente sul mercato americano, un partner di cui per ora abbiamo ben chiaro l'identikit:

deve essere un'azienda che opera su segmento di mercato complementare ma non in competizione con il nostro. Il secondo profilo di analisi riguarda le linee di prodotto che è opportuno lanciare e il posizionamento da assumere. Abbiamo sondato il mercato americano su 6-7 linee di prodotto, ora ne abbiamo selezionate 3 che hanno avuto successo. Il responso è comunque incoraggiante: gli Stati Uniti restano la terra delle opportunità, se si sbarca col prodotto giusto c'è spazio per innovazione e successo. Oggi dagli Usa ricaviamo una quota irrisoria di fatturato, ma è un mercato con potenzialità enormi e



REPUBBLICA.IT

12 luglio 2016

nell'arco di cinque anni puntiamo a 10-15 milioni di ricavi». Stati Uniti, ma non solo. Polli 1872, che è già presente in 42 Paesi, punta a crescere anche in altri mercati, ovunque seguendo la stessa linea strategica. «Partnership con operatori locali, ma siamo aperti anche alla possibilità di operazioni corporate autonome e indipendenti», dice l'amministratore delegato Canè. «Per il Made in Italy di qualità che vuole svilupparsi ci sono ottime opportunità, e noi vogliamo lanciare il marchio Polli oltre confine. Abbiamo rifondato la filiale in Francia, vogliamo migliorare la presenza ad Honk Kong, in Giappone e in Australia, abbiamo chiuso accordi con nuovi distributori in Cina e stiamo facendo scouting in Tailandia e a Singapore per potenziare la rete commerciale », aggiunge il capo azienda di Polli, che attualmente ricava dalla private label il 50% del fatturato ma punta ad aumentare la diffusione dei prodotti a brand proprio, migliorando così la marginalità. «All'estero, nell'ambito di questo processo di internazionalizzazione, porteremo tecnologie e materie prime», dice Canè. Nata nel 1872 grazie allo spirito imprenditoriale di Fausto Polli, oggi il gruppo conta su oltre 30 marchi e dispone di 3 stabilimenti in cui vengono lavorati ogni anno più di 134 materie prime alimentari, con una produzione di 22.000 tonnellate di verdure e più di 70 milioni di vasi. Nello stabilimento di Eboli, che si estende su una superficie di 28.000 metri quadrati, si effettuano la raccolta e la prima trasformazione delle verdure (15.000 tonnellate di materie prime alimentari lavorate ogni anno). Il rinnovato stabilimento di Monsummano, che è stato al centro di imponenti investimenti in innovazione con un esborso vicino ai 10 milioni di euro, si estende su un'area di 27.000 metri quadrati di cui 17.000 coperti, ha una capacità produttiva di 38.000 vasi/ora nell'inflaconamento e di 50.000 vasi/ora nel confezionamento, lavora ogni anno più di 17.500 tonnellate di materie prime alimentari. Lo stabilimento di Estorino, a Hinojos in Spagna, ha un'estensione di 7.000 metri quadrati ed è dedicato prevalentemente alla produzione delle olive in vaschetta in atmosfera modificata, con più di 11 milioni di confezioni prodotte all'anno, pari circa a 1.200 tonnellate di olive. Cinquecento le referenze, divise in 10 linee di prodotti, l'ultima ad essere lanciata è "4e4 Orto". Le sorelle Manuela e Claudia Polli, la cugina Maddalena Bobba Polli, proprietarie del gruppo e impegnate in azienda, viste da Massimo Jatosti Sopra a destra, l'ad Francesco Canè

(11 luglio 2016)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FOUND!