Le hamburgherie sono in crescita, l'intervista a Maria D’Amico

maria-damico-robo-304bd25b

Dal 2018 il marchio Robo appartiene al Gruppo D’Amico che ha così rafforzato il proprio presidio nel food service e confermato il ruolo tra i maggiori player nel canale. Per l'occasione raggiungiamo Maria D’Amico, Marketing Manager di D’Amico.

Come azienda specializzata, come vi muovete nel comparto delle hamburgherie?
"È un canale dinamico che permette di proporre la nostra varietà di prodotti e di sperimentare sempre ricette diverse. Con il brand Robo, dal 1938 punto di riferimento per i professionisti dell’Ho.Re.Ca. e parte del Gruppo D’Amico dal 2018, abbiamo lanciato la Robo Academy, uno spazio esclusivo per la community Robo. Si tratta di un luogo a supporto degli attori dei diversi canali della ristorazione – comprese le hamburgerie – con attività e formazioni dedicate, istruzioni legate al prodotto oltre che un sostegno tecnico legato alle loro attività. Grazie al team di chef e alle nuove tecnologie, la Robo Academy è in grado quindi di suggerire non solo diversi consigli utili per chi lavora nel comparto delle hamburgerie, ma è anche un’occasione di confronto, con privilegi riservati a tutti gli iscritti".



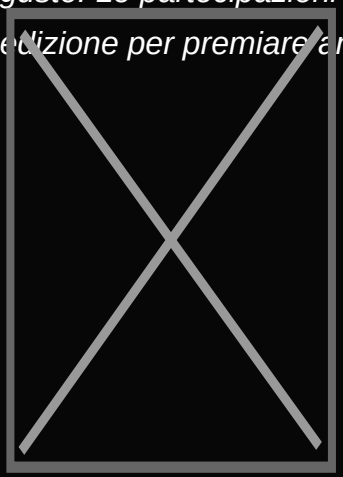
Quali prodotti proponete per il settore?

"Tutte le linee Robo sono ideali per la realizzazione di panini. Non solo i pesti e le creme – di cui abbiamo un vasto assortimento - si sposano perfettamente con il mondo delle hamburgerie, ma anche

le conserve vegetali in acqua e in olio e i legumi. Quest'anno abbiamo lanciato una novità molto apprezzata dal settore: il Pomotto Robo, un pomodorino confit 100% italiano, dalle note agrodolci e dalla consistenza morbida e carnosa, disponibile nelle varianti rossa e gialla. Pomotto, che si presenta intero, privo di buccia e con una forma allungata, è l'alleato ideale per la creazione di panini gustosi ma anche creativi e colorati".

Quali obiettivi di crescita vi date da qui a cinque anni?
"Ci proponiamo di aumentare ulteriormente la nostra Brand Awareness ampliando la presenza nei vari canali e raggiungendo un numero sempre più ampio di consumer, continuando naturalmente, sempre a fare leva su ciò che ci contraddistingue e trasmettendo i valori aziendali e l'identità di brand. Il nostro valore aggiunto è il contatto diretto con il cliente, un elemento che non sottovalutiamo e che riteniamo di grande importanza".

Vi aspettate ancora una crescita del settore delle hamburgherie, considerando che il fenomeno è già consolidato?
"Sicuramente c'è da aspettarsi un ulteriore crescita di questo settore. Il fenomeno delle hamburgerie sarà sempre più specializzato con proposte che andranno oltre il classico panino con la carne e ci si focalizzerà maggiormente sull'utilizzo del pesce e delle proteine vegetali. Gli hamburger vegetariani o vegani sono infatti un trend che sta aumentando in maniera smisurata tanto che quest'anno con il brand D'Amico abbiamo lanciato il primo contest 'Veggie Style – L'altra faccia del panino' in collaborazione con 50 Top Italy. L'iniziativa è stata rivolta ai giovani professionisti della ristorazione, con l'obiettivo di valorizzare i talenti. Il Pomodoro Secco D'Amico è stato il protagonista dei panini vegetariani realizzati dai partecipanti, ingrediente utilizzato in tutte le sue possibilità creative e di gusto. Le partecipazioni sono state moltissime e per questo stiamo già lavorando alla prossima edizione per premiare ancora la creatività, la bravura e l'innovazione".



Attraverso quali leve è possibile ancora sviluppare questo comparto: c'è ancora un terreno 'vergine' da esplorare?

"Si tratta di un canale che non ha limiti per questo le strade per il successo possono essere molte. Realizzare panini più equilibrati, ricchi di nutrienti e genuini è una scelta vincente e risponde al trend del salutistico, del vegetariano o del vegano, oggi sempre più in voga. Un altro tema da tenere in considerazione è quello della personalizzazione. La possibilità di comporre il panino in base alle proprie esigenze permette non solo di fidelizzare maggiormente il cliente, ma anche di esplorare quelli che sono i nuovi gusti e le nuove tendenze per restare al passo con i tempi e con il target".