Nestlé, piano di sviluppo da 60 milioni di euro per i Baci Perugina

baci-med-a89d0275

Potenziamento della posizione in Italia, sviluppo dell’export, ammodernamento del polo produttivo di San Sisto, ingresso di due manager di grande esperienza internazionale: questo il cuore del piano di sviluppo da 60 milioni di euro iniziali in tre anni varato da Nestlé per sostenere i Baci Perugina.

Il piano punta in primis a potenziare lo stabilimento di San Sisto per confermarne la posizione come uno dei poli produttivi di eccellenza del cioccolato all’interno del gruppo Nestlé, così da rafforzare la posizione dello storico marchio in Italia e fare di Perugina un simbolo del “Made in Italy” in tutto il mondo, come accaduto nel settore delle acque per il marchio S. Pellegrino. La strategia di sviluppo commerciale messa a punto per il marchio - si legge in una nota ufficiale - è indirizzata infatti non soltanto al mercato interno, ma anche alla crescita nei mercati esteri con interessanti opportunità di contro-stagionalità della produzione. L’obiettivo è insomma fare dei Baci Perugina un simbolo dell’eccellenza italiana nel mondo.

[caption id="attachment_97591" align="alignleft" width="234"]Valeria Giorgia Norreri Valeria Giorgia Norreri[/caption]

E per traghettare il brand verso questo ambizioso obiettivo sono già stati individuati i passaggi essenziali. Nasce innanzitutto la Confectionery International Business Unit affidato alla guida di Valeria Norreri, una delle figure chiave del processo di espansione internazionale del marchio S.Pellegrino degli scorsi anni (1,3 miliardi di pezzi venduti in 145 Paesi). «Ho accettato con entusiasmo questo incarico, che per me è una nuova, bellissima, sfida - ha commentato Norreri -. I Baci Perugina hanno un patrimonio di tradizione eccezionale e i risultati di vendita finora raggiunti in alcuni Paesi ci confermano che ha le potenzialità per vincere all’estero. Ora abbiamo l’opportunità di valorizzarlo con forza nei mercati internazionali, puntando sul talento italiano che mette insieme la qualità del saper fare con la passione e lo stile di vita. Insomma cioccolato, ma non solo: racconteremo del piacere di circondarsi di piccole cose, di gesti d’amore, del flirting all'italiana».

La nuova Business Unit nasce all’interno della Divisione Dolciari di Nestlé Italiana, di cui business executive manager sarà Bruno Emmenegger: in Nestlé dal 1987, il manager ha lavorato con successo allo sviluppo di questo settore in Messico, Svizzera e Russia, con esperienze significative anche nel nostro Paese. Oltre a supportare il piano strategico di espansione all’estero, Emmenegger avrà il compito di consolidare e sviluppare il business dolciari in Italia, in uno scenario profondamente mutato negli ultimi anni che vede crescere i prodotti destinati al canale retail e una continua contrazione di quelli destinati al canale d’elezione del marchio, quello della “pasticceria”. Emmeneger ha sottolineato come «Un marchio storico, prestigioso e di qualità come Perugina può e deve cogliere tutte le opportunità offerte da nuove abitudini di consumo e nuovi canali di vendita, continuando il lavoro svolto sin qui e conquistare, oltre all’Italia, anche altri mercati e sempre più consumatori».

A supporto del piano di sviluppo del business, una parte degli investimenti è destinata, come detto, all’ammodernamento dello stabilimento Perugina di San Sisto: circa 15 milioni di euro sono infatti destinati a introdurre nuove tecnologie e un modello organizzativo avanzato così da consentire al sito di rispondere alle necessità di mercati sempre più sfidanti. Già oggi il 40% dei volumi prodotti a San Sisto è destinato ai mercati esteri con le tavolette di cioccolato Nestlé per tutta l’Europa. Il piano di ammodernamento aiuterà ora a far recuperare allo stabilimento la competitività necessaria a sostenere il piano di espansione del business. La fabbrica di San Sisto si focalizzerà quindi sulla produzione core dell’azienda, il cioccolato di eccellenza: al cuore di questa strategia saranno i Baci Perugina, una delle praline di maggior successo in Italia, anche grazie al forte sostegno delle innovative campagne di marketing e comunicazione e che ha ora l’ambizioso, ma realistico, obiettivo di diventare una pralina di riferimento per i consumatori di tutto il mondo.