Bonduelle fa rotta sui bar. Parla Alessandro Brighenti

20240726174003brighenti-ae9fc27b

«La pausa forzata del fuori casa imposta dal Covid ci ha consentito di ripensare la nostra offerta e il nostro posizionamento». Va diritto al punto **Alessandro Brighenti**, Direttore Commerciale e Marketing **Bonduelle Food Service**, nel raccontare le strategie della divisione dell'azienda francese **interamente dedicata al canale Horeca**.
Una divisione che nell'ambito del Gruppo italiano **sviluppa circa il 12% del fatturato complessivo**. *«Introducendo un più massiccio utilizzo dello smart working* – spiega Brighenti –, *la pausa pandemica ha modificato le abitudini di frequentazione del fuori casa, riducendo le visite legate ai pasti. Ma al contempo ha anche fatto crescere quelle di occasioni di consumo, come colazione e aperitivo, che risultano funzionali a **mantenere viva la socialità** pur in presenza di un lavoro svolto da casa. Da qui, dunque, la decisione di allargare il perimetro di azione della nostra proposta: fermo restando che la ristorazione è e sarà il core business di Bonduelle Food Service, abbiamo, infatti, deciso di **approcciare anche il canale bar** attraverso linee dedicate. Linee create dagli chef per gli chef, che rispondono alle nuove esigenze di chi lavora dietro al bancone, proponendo soluzioni pensate specificatamente per questo format, con piatti che, per esempio, **non richiedono l'utilizzo di fuochi** per la loro preparazione. Ma non solo. Abbiamo anche dato vita a **una gamma destinata in modo specifico ai pastry bar, locali a spiccata connotazione dolce**, che hanno dovuto diversificare la propria offerta, sconfinando nel mondo del salato».*

L'azienda ha, insomma, messo a terra una diversificazione che, alla prova dei numeri, ha dimostrato di funzionare. *«La divisione* – racconta Brighenti – *si prepara ad archiviare l'esercizio terminante il 30 giugno 2024 non solo con una crescita a valore, che le consente di **registrare un allungo del +15% rispetto ai valori pre-pandemici del 2020**, ma soprattutto con un incremento in termini di volumi. Un dato per nulla banale se si considera che proprio questo indicatore rappresenta oggi il tallone d'Achille di un mercato, quello del fuori casa, penalizzato da una spinta inflattiva che spinge in alto i fatturati, ma fa flettere le visite».*

Bonduelle Food Service può dunque contare su una solida base di partenza da cui guardare al futuro. *«Questi fondamentali* – afferma Brighenti – *ci consentono di essere ottimisti: nel prossimo anno* ***contiamo di viaggiare a un ritmo più veloce*** *rispetto a quello previsto per il mercato dell'away from home che pure, stando alle stime attuali,* ***dovrebbe nel corso del 2025 recuperare quel 5% di visite*** *ancora mancanti per riposizionarsi sui livelli pre-Covid»*.

Un obiettivo ambizioso, insomma, che potrà essere supportato anche dalla nuova corporate brand image, appena illustrata in anteprima alla stampa. *«A partire dall'autunno* – anticipa Brighenti – *presenteremo le* ***nuove confezioni delle nostre referenze****, che riporteranno il logo rinnovato della divisione, ispirato a quello disegnato per l'offerta retail, e che renderanno più visibili e fruibili le informazioni sulle istruzioni d'uso e sull'appartenenza dei prodotti alle diverse famiglie che compongono l'offerta».*

Come pure un ruolo positivo potrà essere recitato da **"Greenology, l'arte della cucina a base vegetale"**, la piattaforma gratuita di Bonduelle Food Service, pensata per aiutare chef e operatori della ristorazione a comprendere le potenzialità del vegetale e tradurle all'interno dei propri menu.

IL NUOVO LOGO

Il nuovo logo di Bonduelle Food Service **mantiene la sua riconoscibilità**, aggiornando le caratteristiche della mission dell'azienda: l'iconica B di Bonduelle contiene al suo interno una foglia rivolta verso l'alto, che simboleggia **il futuro, l'innovazione e la crescita costante** a cui l'azienda mira. Le foglie e il seme, rappresentati con un effetto dinamico, sottolineano **la componente vegetale dell'offerta e l'approccio sostenibile**. Infine, l'arco, ripensato in una chiave più moderna, evoca un raggio di sole, simbolo dell'**impatto positivo dell'azienda nel promuovere la transizione verso un'alimentazione a base vegetale.**