il Resto del Carlino
edizione Rimini

CONFINDUSTRIA ROMAGNA

Data 17/04/2022
Pagina 9
Foglio 1

Gelato artigianale, il business è dolce

Casa Optima, gruppo a cui fa capo Mec3, cresce sui mercati internazionali e supera i livelli pre-pandemia: boom in India e Cina

di **Giuseppe Catapano**

La costante è il segno più. Non solo nel confronto tra il 2021 e il 2020, anno in cui si sono fatti sentire forti più che mai gli effetti della pandemia, ma anche rispetto al 2019. Casa Optima, gruppo con sede nel Riminese che comprende sette aziende tra le quali Mec3, riferimento nel settore del gelato artigianale, vive un momento di crescita. Lo scorso anno si è chiuso con un forte rimbalzo (+32% sul 2020) e con performance superiori a quelle pre-pandemia in quasi tutti i mercati. Alcuni esempi: il gruppo con quartier generale in Valconca registra un incremento del giro d'affari di oltre il 55% in Cina rispetto al 2019, addirittura +137% sul 2020; e ancora, crescita nel confronto con l'ultimo anno prima della pandemia del 73,6% in India, del 34,2% nel Middle East, del 25,2% nel Regno Unito e in Irlanda, del 27,8% in Australia. Insomma, il gelato artigianale non conosce crisi. «C'è stato un rimbalzo notevole in tutte le geografie più importanti – conferma Francesco Fattori, amministratore delegato di Casa Optima – grazie a una chiara strategia che mette il cliente al centro, a investimenti commerciali e in ambito organizzativo, a un approccio innovativo sia per quel che riguarda i prodotti che nel modo di lavorare, a un'organizzazione forte che ha saputo reggere alle difficoltà di questi due anni. Siamo molto soddisfatti». Bene anche l'Italia («Questo grazie agli investimenti commerciali e organizzativi sui brand e all'innovazione» l'istantanea che emerge dal gruppo riminese), performance stabile nei Paesi storici – come la Germania – con una crescita di copertura clienti. «Proprio la soddisfazione del cliente – osserva Fattori – per noi è la priorità: partiamo dalla necessità dei consumatori finali di gelato artigianale o prodotti di pasticceria per poi costruire proposte commerciali che intercettino tali bisogni. E non ci sono sovrapposizioni tra i nostri brand (oltre a Mec3 ci sono, tra gli altri, Giuso Guido e Pernigotti Maestri Gelatieri Italiani, *ndr*)».

L'AD FRANCESCO FATTORI

«Risultati ottenuti grazie a una chiara strategia, agli investimenti e all'innovazione»

L'innovazione è tutto per Casa Optima e non si è fermata nemmeno durante i mesi più duri della pandemia. Tanto che, proprio nei due anni di convivenza con il Covid, il gruppo riminese ha lanciato in media più di 70 nuovi prodotti all'anno, ha sviluppato oltre 180 prodotti personalizzati all'anno e ha investito in licenze che hanno incontrato il gradimento del consumatore come quella per il gelato Paw Patrol – così si chiama un noto cartone animato – che ha stabilito un record di vendita. «In più – continua l'amministratore delegato – abbiamo compiuto uno sforzo rilevante sul digitale, con investimenti nel 2021 cresciuti di circa il 400% rispetto al 2019. Senza il Sigep (la fiera di Rimini è poi tornata in presenza quest'anno, *ndr*) abbiamo organizzato una convention digitale presentando ai clienti i nostri prodotti, per i quali era possibile presentare ordini. È stato un successo».

Francesco Fattori, amministratore delegato di Casa Optima

Il gruppo è controllato dal fondo di investimento inglese Charterhouse Capital Partners, ma l'italianità resta un tratto distintivo. Italiani sono 800 dei mille dipendenti di una realtà presente in 150 Paesi. E ora? «Il successo – spiega Fattori – nasce da una precisa strategia che non cambia. Nel 2021 abbiamo raccolto quanto seminato nel 2020, quest'anno raccoglieremo i frutti del lavoro svolto nel 2021. Vogliamo continuare il nostro percorso nel segno dell'innovazione. E ci aspettiamo di fare ancora meglio dell'anno scorso». La guerra in Ucraina non ha avuto un particolare impatto sul business. Ha creato qualche difficoltà nel reperimento di alcune materie prime – come l'olio di semi di girasole – «ma siamo presenti in diversi Paesi con più punti di approvvigionamento». Per quanto riguarda i mercati, «l'ultima attivazione è stata la Palestina. Siamo in quasi tutto il mondo, ma non vogliamo fermarci. Il gelato artigianale e la pasticceria hanno notevoli potenzialità, nessun mercato è precluso». Nell'ultimo biennio, Casa Optima ha investito anche in risorse umane: l'organico è aumentato del 5%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il report

Marr investe nella formazione: oltre 6mila ore in un anno

Più formazione per dipendenti e collaboratori. È il percorso intrapreso dalla Marr, società leader in Italia nella distribuzione specializzata di prodotti alimentari alla ristorazione extra-domestica. Come testimoniato dall'ultimo bilancio di sostenibilità della realtà riminese, sono oltre 6mila le ore di formazione durante il 2021 e considerando anche quelle online. Ma la maggior parte delle attività formative si è svolta in presenza, oltre 5.400 ore. Un notevole incremento rispetto alle 1.100 ore del 2020 (il calo di due anni fa è «effetto – si legge nel report – della rimodulazione delle attività a causa della pandemia da Covid-19», ma anche nel confronto con le 3.771 del 2019. Una crescita che si spiega con «i maggiori corsi attivati sia in presenza che tramite modalità e-learning». Dunque, Marr investe in formazione, «valore fondamentale» per l'azienda. E lo fa approfondendo vari ambiti, dalla sicurezza sul lavoro alla formazione professionale e commerciale. **Non** solo: anche nel 2021 Marr ha investito in misura rilevante sulla formazione del personale attraverso la Marr Academy, 'laboratorio aziendale' nato per sostenere lo sviluppo professionale dei dipendenti e collaboratori del gruppo.

g. c.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.