



MANI ITALIANE SPINGONO RIGHI

Marco Barbieri, presidente e direttore commerciale e marketing di Righi Srl.

► **Marco Barbieri, presidente e direttore commerciale e marketing di Righi Srl**, ha tracciato alla redazione di DM un quadro dello “stato di salute” dell’azienda, ceduta dall’olandese Royal Wassenen a fine 2009, e illustrato le attività e gli obiettivi pianificati per l’anno in corso.

Righi è tornata da poco in mani italiane e il 2010 si preannuncia quindi come un anno importante. Quali sono le linee guida del piano di rilancio dell’azienda?

In ritorno in mani italiane di Righi è datato dicembre 2009 ed è quindi molto recente. Proprio in questi giorni stiamo definendo il budget per tutte le attività di rilancio dell’azienda, che comunque già nei primi due mesi dell’anno in corso hanno garantito risultati interessanti sia nel comparto torte salate che snack. Il piano di rilancio di Righi si fonda sulla storia e sulla tradizione che caratterizzano l’azienda e che Royal Wassenen, con la sua policy, non è stata in grado di valorizzare. Vogliamo recuperare l’altissima qualità che contraddistingue Righi, utilizzando materie prime selezionatissime e tornando al passato. Noi crediamo molto nel comparto in cui operiamo perché riteniamo che sia in pieno sviluppo, come dimostrano gli spazi sempre maggiori riservati ai piatti surgelati nei punti vendita della gdo. Non dobbiamo poi dimenticare che in Italia i consumi di alimenti surgelati sono tra i più bassi d’Europa e quindi i margini di miglioramento sono molto ampi. Per quanto riguarda la distribuzione anche nel 2010 punteremo sia sul canale retail, che pesa per il 75% circa sul totale del nostro business, che su horeca, catering e door to door.

In gdo quali sono i vostri prodotti più performanti e quali quelli su cui state scommettendo maggiormente?

Tortino ricotta e spinaci, Erbazzone reggiano e l’intera gamma di salatini sono le referenze che stanno facendo registrare numeri veramente importanti e sulle quali continueremo a scommettere, apportando anche miglioramenti di rilievo.

Per l’anno in corso avete in programma dei nuovi lanci oppure opererete sul mercato esclusivamente con i prodotti che già compongono il vostro assortimento?

A settembre, ma forse anche prima, porteremo sul mercato diverse novità sia nel segmento torte salate, di cui siamo leader con una quota del 70% circa, che nella gamma snack. Inoltre stiamo completando il restyling del pack e del logo in vista dell’estate. Il rilancio di Righi sarà supportato, come sempre, da in store promotion, in circa quattro ipermercati ogni week-end.

Nel futuro di Righi è contemplato solo il rafforzamento sul mercato italiano, sia locale che nazionale, oppure nelle vostre mire rientra a pieno titolo anche il mercato estero?

In questo momento siamo molto attenti all’Italia in generale e all’Emilia-Romagna in particolare, un’area dove vogliamo recuperare delle piccole quote perse per poi ampliarci. L’estero è sicuramente nelle nostre mire ma attualmente non rappresenta la priorità. Dal 2011 sarà terreno fertile per noi.