

## Claudia Cremonini

PD 1990

Sposata con due figli, nel 1984 ha conseguito un Master in Business Administration con specializzazione in marketing e advertising alla Boston University (USA) e nel 1985 ha iniziato la sua attività come product manager della divisione surgelati di *Inalca*. Nel 1986 partecipa alla campagna per il lancio sul mercato del primo hamburger di sola carne bovina con il marchio *Hamby*. Tre anni dopo assume l'incarico di responsabile marketing e pubblicità del Gruppo Cremonini, occupandosi in particolare dei prodotti di mass market. Tra i progetti da lei personalmente curati, ricordiamo il lancio della carne confezionata *Pascolo del Sole*: una novità senza precedenti per il mercato della carne fresca.

Nel 1991, a seguito dell'acquisizione da parte del Gruppo Cremonini del marchio *Montana*, Claudia Cremonini diviene responsabile marketing anche per la linea delle carni in scatola. Negli anni successivi contribuisce al nuovo posizionamento del marchio sia a livello di comunicazione, con la campagna che riprende in chiave moderna lo storico "Gringo" dei caroselli, sia con il lancio di nuovi prodotti e infine con la scelta strategica del brand *Montana* come marchio ombrello per tutti i prodotti di largo consumo di Cremonini.

Parallelamente alle attività di marketing del settore produzione segue anche le attività di comunicazione istituzionale della ristorazione attraverso l'organizzazione di eventi in occasione delle aperture dei nuovi locali di ristorazione veloce come *Italy&Italy* e, più tardi, *Burghy*.

In quegli stessi anni si occupa anche della creazione del primo House-Organ del Gruppo: il *Foodservice News* che segue nella redazione e nei contenuti. Nel 1994 fonda la società *Matilde Editoriale Srl* di cui diventa Amministratore delegato. Si tratta di una società che opera nel campo delle pubbliche relazioni, delle promozioni e delle pubblicazioni legate al mondo alimentare.

Il 1998 è l'anno del cambiamento. Il Gruppo Cremonini viene quotato alla Borsa Italiana e Claudia Cremonini assume l'incarico di responsabile della comunicazione e delle relazioni esterne, con il compito di gestire e supervisionare tutte le attività inerenti la comunicazione finanziaria e i rapporti con la stampa e gli azionisti. Nel 2005 ha seguito la comunicazione per la quotazione in Borsa della società *Marr*, l'azienda controllata dal Gruppo Cremonini che si occupa di distribuzione al Foodservice.

Nel 1987 le è stato conferito il Premio Carlotta dalla città di Modena, per essersi distinta nel campo dell'imprenditoria giovanile. Dal 1992 è socia del club Soroptimist International di Modena e nel 2001 ha ricevuto il prestigioso riconoscimento di Goodwill Ambassador Working for Peace dall'associazione *Insieme per la pace* presieduta da Maria Pia Fanfani.

### **Signora Cremonini, quali sono attualmente le difficoltà maggiori per una giovane imprenditrice che come lei deve continuare la tradizione della grande azienda di famiglia?**

«Dare continuità a un'azienda a carattere familiare, sia essa di piccole o grandi dimensioni, è a mio parere un dovere della seconda generazione, per non rendere vano il lavoro e gli anni di sacrifici del fondatore. Il passaggio generazionale all'interno della famiglia è un momento delicato perché da un lato è necessario preservare la continuità di visione e la passione imprenditoriale, ma dall'altro è necessario trovare nuovi spunti in grado di alimentare l'innovazione e lo sviluppo. Obiettivi che si possono raggiungere non solo impegnandosi quotidianamente sul business, ma soprattutto avvalendosi di un'organizzazione aziendale ben strutturata, dove il rispetto dei ruoli e la gerarchia delle funzioni operative dell'azienda siano ben chiare. Oggi il nostro Gruppo si avvale di un top management indipendente e altamente qualificato. Inoltre possiamo contare, a tutti i livelli, su maestranze ben preparate e motivate».

### **In particolare cosa le ha insegnato suo padre, il noto imprenditore Luigi Cremonini?**

«Il primo insegnamento che ho imparato da mio padre è senza dubbio quello di mantenere la parola data, parola che vale al di là degli accordi scritti o delle firme. Seguono poi la correttezza nell'operare, il rispetto degli altri e delle gerarchie aziendali. Mi ha insegnato anche ad avere sempre una visione ampia e generale delle cose, ad analizzare il più possibile le situazioni e a non avere paura di iniziare dal basso ad affrontare e risolvere i problemi. Gli insegnamenti più importanti che mi ha trasmesso sono questi: mai lasciare le cose a metà, quando si è presa una decisione bisogna andare fino in fondo».

### **Il settore alimentare comunque non risente come altri di specifiche crisi congiunturali...**

«Il settore alimentare è anticiclico per definizione: tutti devono mangiare e, nelle società di tipo occidentale come la nostra, i consumi ormai si sono stabilizzati. Per il nostro settore più che di crisi congiunturali si deve parlare di “crisi alimentari”, come quelle che purtroppo abbiamo vissuto negli ultimi anni: dal vino al metanolo al pollo alla diossina, dalla mucca pazza all’aviaria, passando a quelle più recenti come il latte in polvere contaminato. Il problema nasce dal fatto che si tratta di prodotti di largo consumo, che ogni giorno sono sulla “bocca di tutti.” Perciò nelle loro manifestazioni di crisi tutti si sentono coinvolti e si generano ingiustificate fobie collettive che normalmente rientrano non appena si spegne il megafono dei media.

Noi, ad esempio, siamo stati colpiti nel 2001 dalla BSE. Oggi possiamo dire di averla definitivamente archiviata e, anzi, di esserne usciti rafforzati. Negli ultimi anni abbiamo assistito in Italia a un pieno recupero dei consumi di carne bovina che è tornato ai valori ante-crisi (25 kg pro-capite all’anno). Molti operatori non sono stati in grado di adeguare i loro impianti e i loro sistemi alle nuove normative per garantire la sicurezza del prodotto e sono stati costretti a uscire dal mercato. In un certo senso, la BSE ha accelerato un processo ormai inevitabile di razionalizzazione, modernizzazione e moralizzazione della filiera della carne bovina che ha portato aziende come quelle del Gruppo Cremonini a conquistare quote sempre più significative di business».

### **Il Made in Italy anche in questo caso è molto apprezzato...**

«Il Made in Italy è certamente un plus importante per settori della moda e dell’alimentare, in quanto assolutamente premiante all’estero. Il nostro Gruppo, ad esempio, opera ormai da quindici anni nella ristorazione a bordo treno e oggi siamo presenti in otto paesi europei: un risultato che dobbiamo, non solo alla nostra capacità organizzativa e di innovazione dei servizi, ma anche al buon nome che la cucina italiana vanta nel mondo. Si tratta, però, di una risorsa che andrebbe ulteriormente valorizzata, così come dovremmo fare con il nostro patrimonio artistico e culturale per incentivare ancora di più il turismo nel nostro paese».

### **Come sviluppate i Vs. rapporti con l’estero e quali sono le attuali politiche di esportazione?**

«Il Gruppo Cremonini è da sempre votato all’esportazione: infatti esporta il 33% del fatturato della produzione. Con le nuove politiche del WTO, tese a un libero scambio delle merci, Cremonini ha la volontà e tutte le potenzialità industriali, commerciali e distributive per poter essere protagonista a livello mondiale. Siamo già presenti con società o filiali in Russia, Angola, Congo, Algeria, Polonia e Brasile, oltre a uffici commerciali sparsi nel resto del mondo che commercializzano carni, salumi e ittici. Il nostro obiettivo è quello di valorizzare al meglio le produzioni nazionali collocando il prodotto giusto nel paese giusto e continuare l’espansione attraverso nuove aperture di società o filiali con partner locali. In questa ottica, un passo molto importante lo abbiamo compiuto proprio quest’anno, siglando un accordo con McDonald’s per la produzione a Mosca di hamburger destinati a tutti i 147 ristoranti della catena americana presenti sul territorio russo».

### **Oggi come è strutturato il Gruppo Cremonini e quali sono le sue mansioni specifiche all’interno dell’azienda?**

«Il Gruppo, con sede a Castelvetro di Modena e circa 7.200 dipendenti dislocati in diversi paesi del mondo, opera in tre settori: produzione, distribuzione e ristorazione. Con un fatturato che nel 2005 ha superato i 2 miliardi di Euro, siamo leader in Italia nella produzione di carni bovine e prodotti trasformati a base di carne con il marchio *Montana*, siamo il primo operatore italiano nella commercializzazione e distribuzione di prodotti alimentari al food service, attraverso la controllata *Marr*. Inoltre vantiamo una presenza rilevante nel settore della ristorazione e, in particolare, la leadership in Italia nella ristorazione a bordo treno e nelle stazioni ferroviarie con *Chef Express*. Infine, con *Moto*, siamo al secondo posto nel mercato italiano della ristorazione autostradale, attività in cui siamo entrati da soli tre anni. La produzione di carne, business storico del gruppo, oggi rappresenta il 45% del fatturato totale mentre il 55% è rappresentato dalle attività di servizi, quali ristorazione e distribuzione al foodservice. Attualmente sono responsabile della comunicazione e delle relazioni esterne del Gruppo Cremonini, in particolare nell’ambito finanziario».

### **Come si snoda la filiera di produzione dei vostri prodotti?**

«Lavorando con le più grandi multinazionali alimentari del mondo sia nel settore della ristorazione che del retail, da tempo siamo tarati su standard qualitativi e igienico-sanitari ben più alti di quelli imposti dalle normative. Il nostro sistema di rintracciabilità e di etichettatura delle carni, applicato già dal 1994, è stato il primo in Italia a essere riconosciuto dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali: si tratta di una sorta di carta d’identità del bovino, in grado di certificare elettronicamente ogni singolo animale, per poter in qualsiasi momento conoscerne la provenienza e rintracciarne le carni. Non si deve dimenticare, che sicurezza igienica e

benessere dell'animale, sono condizioni indispensabili per avere un prodotto di qualità. Proprio per questo abbiamo introdotto la *Carta dei prodotti Montana* che riassume le dieci regole d'oro che disciplinano la nostra politica della qualità, una filosofia che si basa sull'impegno a perseguire sistematicamente norme etiche e tecniche di comportamento durante le varie fasi dell'ideazione, produzione e distribuzione dei prodotti».

### **Quali sono i progetti futuri a consolidamento del marchio?**

«Tra i marchi del nostro portfolio il più importante è sicuramente *Montana*, che vanta una brand awareness del 92%, ma Cremonini non vive di un solo marchio e in futuro punterà sempre di più sulla valorizzazione dei diversi brands relativi alle varie unità di business. Lo storico marchio *Montana*, nato nel lontano 1941 e acquisito da Cremonini nel 1991 con l'intenzione di valorizzare il settore carne in scatola, nel 2001 è stato protagonista di un processo di rinnovamento radicale, in atto ancora adesso, che lo ha trasformato in un vero e proprio brand-ombrello, con un'offerta di 230 referenze dalla carne fresca e surgelata, dai salumi agli snack, fino alla gastronomia pronta. *Marr*, il marchio della distribuzione, da anni noto agli operatori del canale HO.RE.CA (HOfel, REstaurant, CAtering) ha raggiunto un proprio posizionamento e una crescente notorietà, grazie anche alla recente quotazione in Borsa. Infine non dobbiamo dimenticare *Chef Express*, marchio che acquisirà sempre maggior rilievo nelle nostre attività di ristorazione».

### **Lei come riesce a conciliare la vita in azienda con quella familiare?**

«Come tutte le donne di oggi, anche per me è difficile conciliare la vita professionale con quella privata. So però di essere privilegiata, disponendo di aiuti domestici che mi consentono di essere presente a tempo pieno in azienda e a casa di dedicare il cento per cento del mio tempo ai figli e al marito».

### **Tempo libero e sogni nel cassetto?**

«Nel tempo libero mi piace leggere e nuotare. Amo viaggiare e appena gli impegni di lavoro e di famiglia me lo permettono, parto. Il mio sogno nel cassetto è, da sempre, quello di andare a vivere a Roma».