

E ANCORA MI DIVERTO...

*La storia speciale di Formec Biffi
raccontata da Pietro Casella*

1966 | 2016



E ANCORA MI DIVERTO...

*La storia speciale di Formec Biffi
raccontata da Pietro Casella*

1966 | 2016

Questo libro è stato realizzato in occasione del cinquantesimo anniversario di fondazione dell'azienda *Formec Biffi*, nata l'11 novembre 1966 a San Rocco al Porto (Lo), dove si trova tuttora.

Il testo è il racconto libero e appassionato del suo artefice e fondatore, Pietro Casella, ed è stato raccolto con affetto e amicizia da Carlo Scagnelli e da Susanna Gualazzini.



Il cielo del primo giorno di produzione: 11 novembre 1966. Quella che vide nascere Formec era una notte di straordinaria congiunzione astrale. Ricordo che alzai gli occhi e vidi un cielo stellato, meraviglioso. Quella divenne per me la data naturale di nascita della mia azienda, tanto diversa dalle date burocratiche e tanto più ricca di poesia e buoni auspici.

Intuire, capire, osare

Ci sono storie che meritano di essere raccontate, storie di uomini che avevano un sogno innovativo che si è trasformato in una realtà di successo. Storie come quella di Pietro Casella e della sua straordinaria avventura imprenditoriale fatta di tanto entusiasmo e indispensabile incoscienza. Quel che occorre per chi vuole veramente creare qualcosa di nuovo: grande temerarietà sostenuta dalla inesausta passione per la ricerca, l'innovazione, la trasformazione. Perché Pietro Casella è un imprenditore che, per indole, da sempre lega saldamente insieme il proprio personale modo di essere con le complesse fasi evolutive della propria azienda.

Agli inizi degli anni Sessanta, subito dopo la laurea, inizia una brillante carriera presso una multinazionale anglo-olandese dove esercita le proprie competenze tecniche nella ricerca e sviluppo per prodotti nuovi destinati al mercato europeo. Un ruolo delicato e complesso, a cui era approdato grazie agli studi in Scienze Agrarie, ma soprattutto grazie alla precoce capacità di intuizione e di analisi degli andamenti di mercato. La sua area di competenza

era quella di merceologie emergenti come maionese, margarine, salse, dadi per brodo, formaggi fusi, tutti prodotti già largamente diffusi all'estero ma ancora poco conosciuti in Italia. Ed è proprio durante questa esperienza che Pietro Casella affina quello che sarebbe diventato uno dei suoi più potenti strumenti imprenditoriali: la capacità di osservare la realtà, di cavarne informazioni, di comprenderla e cogliere in anticipo le evoluzioni, cavalcandone le trasformazioni.

Siamo attorno alla metà degli anni Sessanta, l'Italia è ancora in ritardo nella creazione dei supermercati, già piuttosto diffusi all'estero, ma Pietro Casella ne prevede l'inevitabile sviluppo anche da noi. Inoltre avverte che, come già all'estero, anche in Italia i supermercati avrebbero realizzato presto prodotti a proprio marchio con produzioni che avrebbero potuto essere compiute da aziende terze, anche di piccole dimensioni.

A queste intuizioni segue il coraggio di abbandonare la prospettiva di una sfolgorante carriera manageriale per un impervio percorso di autonomia imprenditoriale.



*Ricerca ed evoluzione
del logo aziendale Formec.
Nel novembre 1966 nasce Formec:
tutto l'ottimismo del giovane imprenditore
traspare nella scelta del nome,
che unisce l'inglese for ("per" in inglese) e
MEC (Mercato Europeo Comune).*

Cari genitori... mi licenzio

La decisione, presa nel 1966, di dimettersi dalla multinazionale, non è indolore e crea stupore tra colleghi, amici e familiari. Pietro Casella appartiene a una famiglia di commercianti, il primo, di cinque figli, a essere laureato e grande orgoglio del padre per gli studi e la prospettiva di un'importante carriera. È il primo strappo a un percorso lineare, alla ricerca di una propria strada imprenditoriale. Con queste premesse, nel novembre 1966 nasce *Formec*: tutto l'ottimismo del giovane imprenditore traspare nella scelta del nome che, proiettato in un futuro fatto di mercati da conquistare, è la crasi tra *for* ("per" in inglese) e MEC (il neonato Mercato Europeo Comune). Anche il luogo di nascita dell'azienda, e dove tuttora hanno sede produzione e stabilimento, risponde alla capacità intuitiva di Casella: pur essendo piacentino di origine e di appartenenza, sceglie San Rocco al Porto, all'epoca in provincia di Milano, perché "se le cose andranno bene il nome Milano mi sarà d'aiuto nel business del mondo". La città italiana più affermata e riconosciuta dal

mercato internazionale rappresentava già per il giovane imprenditore il primo strumento di marketing e comunicazione, pensando proprio all'etichettatura dei suoi prodotti.



*Un frullatore da quindici chili e
una macchina intubettatrice.
Il primo acquisto di uova è stato di due
plateau da trenta ciascuno,
oggi per la sola maionese si usano circa
250mila uova al giorno.
Il primo acquisto di olio è stato
di due fustini da venticinque chili:
oggi ne occorrono tredici autotreni
alla settimana.*

Il laboratorio come “fucina delle idee”

Caparbio e ingegnoso, Pietro Casella inizia il proprio percorso imprenditoriale in un piccolo capannone di 480 metri quadrati, e inizia proprio con la produzione di maionese e formaggini, prodotti su cui aveva sviluppato la propria esperienza nella multinazionale del suo esordio professionale. Nasce così, e fin da subito, quella preziosa cellula della ricerca che nel corso dei decenni si sarebbe trasformata nel complesso e sofisticato laboratorio che l'azienda vanta attualmente. Il laboratorio di ricerca e sviluppo si impone immediatamente, nel pensiero imprenditoriale di Casella, come luogo privilegiato della ricerca più libera, vera e propria “fucina delle idee”, come ama dire.

Fin da subito la produzione di maionese acquisisce una posizione privilegiata perché, fra i vari prodotti che Pietro Casella conosceva tecnologicamente, la maionese era quello che richiedeva gli impianti più accessibili: un frullatore da quindici chili e una macchina intubettatrice. E i vasetti di vetro? “Niente da fare, ci voleva una macchina troppo grande”. Gli ingredienti

sono uova (il primo acquisto è stato di due plateau da trenta pezzi ciascuno: oggi per la sola maionese, che è il 27% della produzione, si usano circa 250mila uova al giorno) e olio (il primo acquisto di olio è stato di due fustini da venticinque chili: oggi occorrono tredici autotreni alla settimana. Sempre per la sola maionese). E i nastri di produzione? “Facevo così: io ero seduto su uno sgabello, e avevo a sinistra i tubetti vuoti, a destra uno scatolone per i tubetti pieni. A sinistra avevo l’intubettatrice con tre ugelli che giravano: io riempivo il tubetto, lo chiudevo e lo riponevo a destra... Tutto da solo”. Infatti la prima produzione avviene l’11 novembre del 1966 e il primo operaio sarebbe stato assunto nel maggio 1967.

Cercare (e trovare) l'Oriente nel delta del Po

Ma più le difficoltà aumentano, più l'istinto e la volontà imprenditoriale di Casella si affinano, intercettando nuove opportunità. Una delle più straordinarie avventure di quegli anni – siamo sempre negli anni Settanta – è quella che vede come protagonista l'*agar agar*, un addensante naturale ricavato da un processo di essiccazione, lavaggio e bollitura delle alghe. Ne nasceva una sostanza gelatinosa ampiamente usata per la produzione di gelati e budini, ma soprattutto per la carne in scatola, all'epoca largamente diffusa in Italia.

L'*agar agar* veniva importato soprattutto dal Giappone, ma Casella, intuendone le potenzialità commerciali, parte alla ricerca di un *agar agar* che fosse *nazionale* e comincia a perlustrare le coste italiane. Senza successo. Ma talvolta le soluzioni sono più vicine a noi di quanto pensiamo. “E infatti trovo le alghe adatte nel delta del Po: Goro, Gorino, Volano. Inizia così la raccolta delle alghe e io comincio a fare le prove nel mio laboratorio. Ottengo un *agar agar* di ottima qualità e cerco di trasmettere ai pescatori l'entusiasmo per un business potenzialmente molto interessante anche per loro”.

L'impianto per la lavorazione è complesso e le risorse economiche, ancora molto limitate, impongono un'attenta ricerca dei macchinari per lo più di seconda mano, recuperati fra i raccoglitori sparsi un po' in tutta la regione. Non fu semplice, ma il risultato fu un *agar agar* straordinario. Superate con slancio tutte le difficoltà, Casella si accorge di aver commesso un terribile errore: "Tutti i miei calcoli erano stati fatti sul peso dalle alghe asciutte, ma il prezzo pattuito con i pescatori era delle alghe bagnate: non avevano nessun interesse a farsi carico dell'essiccatura del prodotto. Non aver calcolato la differenza di perdita di peso del prodotto rappresentò per me un errore micidiale. Imparai sulla mia pelle cosa significa sbagliare ciò che oggi si chiama *business plan*". Casella è nuovamente "sull'orlo del baratro", ma questa volta a rischio è la sopravvivenza stessa di tutta la sua fragile impresa.

Ma, come insegna Seneca: "Non esiste la fortuna: esiste il momento in cui il talento incontra l'occasione". E un nuovo incontro lo sottrae alla caduta.

"Avevo saputo che un'azienda di prodotti farmaceutici di Verona, poi trasferitasi a Parma, aveva lavorato le alghe marine durante la guerra. Allora mi sono detto: si sa mai che vogliano ritornare a fare l'*agar agar*?"

La pressione fortissima delle banche e il senso di responsabilità verso gli otto operai lo portano a stringere i tempi: "Dopo aver passato tutto il fine settimana a ripetermi che cosa sarei andato a dire al proprietario di questa azienda di prodotti farmaceutici, parto il lunedì mattina, in Cinquecento, alla volta di Parma, con tutto il pathos della *notte prima degli esami*!"

Ed è l'inizio di una nuova risalita: il titolare ascolta la sua storia, quasi si commuove, lo convince la determinazione del giovane imprenditore. "Mi faccia pensare, magari ci può interessare tornare a fare l'*agar agar*. In futuro verrò a trovarla". "No guardi", gli dice Casella, "non ci siamo capiti: non può venire a trovarmi in futuro, ma deve venire domani mattina, verifica la produzione e se, come le dimostrerò, il risultato sarà eccellente, definiamo l'accordo". Detto fatto: "Mi sembra ancora di vederlo arrivare, con la sua bella Lancia Flavia dalle tendine parasole viola chiaro. Scende insieme al fratello. Ero così felice che mi sembrava di vedere arrivare la Madonna! Comprarono l'impianto e tutto il mio know-how per la produzione dell'*agar agar*". Staccano un assegno di cinque milioni di lire e il sogno imprenditoriale di Pietro Casella continua...

Viaggio in 1100

Incarnando al tempo stesso produzione e vendita, Casella veste anche i panni di rappresentante. Acquista una FIAT 1100 trasformata a furgone scoperto, un po' di cabina, il resto cassone: "Una banda rossa sulla portiera la trasformava in camioncino con uso promiscuo, per trasporto di persone e cose, e in questo modo il bollo era meno caro!", e inizia la paziente opera di offerta della maionese direttamente ai negozi. Comincia anche la storia di una serie di incontri importanti: il primo porta Pietro Casella poco lontano dal suo stabilimento lombardo di San Rocco al Porto, a Piacenza, sulla sponda emiliana del fiume Po, ed è con il direttore di una delle prime cooperative italiane di consumatori. Sarà uno dei primi ad avere fiducia nel giovane imprenditore, accettando di inserire il suo prodotto nella Coop locale.

Ma per chi sceglie di avviare un'impresa, l'ambizione di avere un mercato internazionale non viene mai abbandonata e nel 1974 *Formec* partecipa alla sua prima fiera internazionale a Riad, in Arabia Saudita. Il salto

è tanto coraggioso quanto illuminante, una bella esperienza che Casella riassumerà con una dichiarazione rassegnata: “Con la mia maionese e con i miei formaggini a Riad non ero assolutamente nessuno!”. In materia di produzione casearia l’Italia sarebbe sempre arrivata dopo la Francia che, grazie a una politica statale di protezione delle proprie imprese nazionali con agevolazioni fiscali e sussidi, sbaragliava i prezzi dei prodotti *Formec*, ottenuti con il solo contenimento dei costi di produzione. Competere significa spingere al massimo se stessi per superare il concorrente: impresa titanica, quando il competitor beneficia dell’aiuto di Stato.

“Fortunatamente non per tutte le nazioni era così. Quella prima esperienza nel ricchissimo universo della produzione alimentare mi diede modo di esprimere la mia intraprendenza ed entrare in contatto con tutte le realtà del settore. Inoltre fu molto formativa per orientare, nelle fiere a cui avrei partecipato, il marketing dei miei diversi prodotti”.

Dolce di Latte o *Dolce Vita*?

“La sola maionese e qualche salsa non erano sufficienti per dare continuità alla mia impresa, così sempre in quegli anni inizio la produzione del Dolce di Latte, una crema spalmabile a base di latte – *dulce de leche* – molto popolare soprattutto in Sud America, dove era diffusa quanto da noi la famosa crema alle nocciole”.

La ricetta è di facile preparazione casalinga per Pietro Casella, a cui certo entusiasmo e fantasia non mancano, e si dimostra facile anche nella sua versione industriale: latte condensato, un moderato uso di baccelli di vaniglia (vero lusso gastronomico), un po' di polvere di cioccolato e infine cottura nella *boule*, ancora una volta la stessa usata per la preparazione del formaggio.

I primi anni Settanta registrano anche gli albori dell'ondata salutista: comincia ad affacciarsi il concetto di *light*, e dunque sembra davvero brillante l'idea di produrre un dolce naturale a base di latte, in grado di dare forza ed energia offrendo alle mamme un'alternativa gustosa per la merenda

dei bambini, golosi della crema spalmabile alle nocciole, più ricca di grassi e calorie e pertanto meno adatta a una dieta equilibrata. Pur con tutte le premesse di un mercato in apparenza molto promettente, i tempi non sono ancora maturi per sostituire la celebre crema alla nocciola nata nel 1964, gli anni della *Dolce Vita*.

“Questa esperienza mi sarà comunque di grande aiuto negli anni successivi per intraprendere nuovi programmi commerciali, insegnandomi come produrre e distribuire con successo grandi quantitativi di prodotti dolciari di alta gamma in maniera rapida ed efficiente”.

Per Pietro Casella questa nuova idea-prodotto sarà un vero e proprio incentivo per studiare sempre più approfonditamente le dinamiche di mercato, nonché stimolo ad adottare strategie diverse. Tante sono le circostanze che possono incidere sul successo di un prodotto, e ferreo deve essere il controllo di ogni suo aspetto. E questa è una lezione che Pietro Casella non dimenticherà mai.

Tutta colpa del neon

In quegli anni stava nascendo in Italia la consuetudine del toast farcito, con pane in cassetta tostato, prosciutto e formaggio. Si utilizzava un formaggio olandese di colore giallo o avorio, fondente, confezionato a forma di parallelepipedo e ricoperto da una pellicola di paraffina rossa.

Pietro Casella vede proprio in quel mattoncino colorato una nuova avventura imprenditoriale: con il frullatore per la maionese, che nel frattempo era passato da quindici a quaranta chili di capienza, e con la stessa *boule* si poteva in teoria fare anche il formaggio fuso. “Ma mi mancava la costosa macchina per creare lo stampo. A quei tempi erano molto comuni, perché più economiche di quelle metalliche, le grondaie di plastica... Lì mi venne l'idea: comprare cinque chilometri di grondaie, un bel taglio con il seghetto ed ecco fatto lo stampo perfetto. Iniziai la produzione con due operaie: una apriva il sacchetto e lo metteva nello stampo, lo riempiva con il formaggio fuso caldo, mentre l'altra chiudeva il sacchetto: l'acqua calda creava il vuoto. L'aggiunta di un pizzico di carotene vegetale

donava al formaggio il caratteristico colore giallo. Poca tecnologia per un risultato sorprendente: un formaggio meraviglioso!”. In un mese la vendita del formaggio è straordinaria, ma ben presto un’amara sorpresa: “Stazionando troppo a lungo nei banchi frigo dei bar con l’illuminazione al neon, in molti casi si generava una reazione fotocromatica che nel giro di alcuni giorni alterava il colore del mio prodotto... Morale: mi ritorna indietro tanto di quel formaggio che quasi rischio di chiudere!”.

Fu una lezione importante: questa esperienza stimolerà Pietro Casella a mettere a punto una ricetta meticolosa per un formaggio fuso prelibato che per alcuni anni resterà per lo più unico sul mercato e il cui successo gli consentirà di allargare la propria clientela.

“Credo fermamente che gli insuccessi, se inattesi e su piccola scala, ci possono fornire le informazioni più preziose. Se un nostro progetto non va a buon fine, siamo più pronti a mettere in discussione ed esaminare tutto il nostro operato. E questa è l’importante lezione che ho appreso da questi piccoli *incidenti di percorso!*”



*In Formec nasce Mamy,
il primo spreadable cheese in tubetto,
perfetto per essere spalmato e
per le minestrine dei bambini.
È un'idea nuova che sarà ripresa più volte
e con successo dalle multinazionali.*

“Ho imparato osservando”: alla ricerca del formaggino perfetto

Per Pietro Casella si apre una fase di sperimentazione proprio sui temi del packaging: è questo il momento in cui in *Formec* nasce *Mamy*, il primo *spreadable cheese*, un formaggino in tubetto, perfetto per essere spalmato e per le minestrine dei bambini. È un'idea nuova che sarà ripresa più volte e con successo dalle multinazionali. Ma all'epoca, nel grande patrimonio italico dei formaggi, purtroppo le vendite dei formaggini fusi cominciano a soffrire per una campagna d'informazione che li inserisce fra i prodotti sconsigliabili, soprattutto in un modello alimentare che voglia essere gustoso e salutare proprio per i bambini. Un mercato più maturo e consapevole non cancellerà comunque il riconoscimento all'inventiva di Casella per la confezione sperimentale di *Mamy*.

Senza mai arrendersi, Casella continua a osservare con curiosità il mondo e le sue idee si accendono le une con le altre.

“Allora, al mattino mi fermavo per un caffè in un bar che si trovava sulla strada dello stabilimento. Era un ambiente curato che offriva anche una buona

scelta di piatti ben fatti e spesso ci ritornavo per un pranzo veloce. Osservando i tramezzini farciti con la maionese mi accorsi che quelli preparati al mattino, quando li rivedevo a pranzo, avevano cambiato aspetto e cominciavano a scurirsi. La maionese a contatto con l'aria modifica il proprio colore iniziale, un fenomeno attribuibile al naturale processo di ossidazione delle uova, ma che dava ai tramezzini un aspetto davvero poco invitante”.

Per Casella scatta la scintilla: occorreva correggere la maionese destinata al catering, e fare in modo che fosse meno gialla, ovviamente in modo naturale. Il colore della maionese è dovuto al colore del tuorlo che a sua volta è determinato dall'alimentazione delle galline. Di qui, l'idea di correggere l'alimentazione delle galline, con mangime meno ricco di mais, per ottenere una maionese altrettanto cremosa ma quasi bianca, e dunque meglio resistente al processo di ossidazione previsto dalla sua esposizione all'aria. Questo successo contribuirà a premiare *Formec*: il suo marchio *Gaia* oggi è leader nel settore HO.RE.CA. (Hotellerie, Restaurant, Café).

Ancora una volta Casella impara osservando, ma soprattutto sposando i propri obiettivi a quelli degli altri, e perseguendone il raggiungimento con grande beneficio per tutti.

Uscire dall'ombra

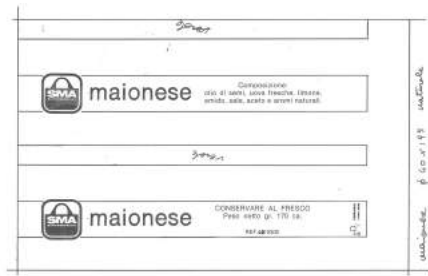
A partire dalla fine degli anni Settanta, la fama di *Formec* come azienda credibile e produttiva si fa sempre più robusta fra i responsabili acquisti del settore alimentare della grande distribuzione organizzata. *Formec* si impone sempre più come azienda in grado di produrre, e di farlo bene, trovando proprio nella maionese il proprio prodotto di punta: “E questo senza contare che fra i prodotti alimentari che consumiamo giornalmente, la maionese è uno dei più difficili da conservare proprio perché non può essere sterilizzato o pastorizzato. Inoltre era, ancora in quegli anni, dominio delle multinazionali. È un prodotto delicato, il tipico risultato di un laboratorio che deve essere di eccellenza. Quale è il nostro”.

Non è spavalderia la sua, ma consapevolezza della propria preparazione, e una volta garantita la qualità, eccolo dare retta a una nuova importante intuizione in materia di distribuzione commerciale: “Allora come ora, la maionese non rappresentava volumi importanti e averla a catalogo come unico prodotto era commercialmente rischioso: di qui, l'idea di proporla

fin da subito insieme a un ventaglio di prodotti a base maionese e salse come Tonnata, Boscaiola, Cocktail, Tartara, Bernese e tante altre ancora”.

Questa scelta renderà *Formec* un interlocutore privilegiato per la grande distribuzione, perché sarà in grado di offrire contemporaneamente un’ampia gamma di prodotti, con grandi vantaggi logistici. Un sistema affine a quello invalso nei supermercati, proprio in quegli anni in grande espansione: per i buyer è l’opportunità di trovare tanti prodotti diversi con il vantaggio di un unico interlocutore, competente e serio.

Ma aumentare la gamma dei prodotti per Pietro Casella significa mettere a frutto l’esperienza maturata negli anni e coltivare anche l’innata inclinazione creativa per l’innovazione di prodotti e packaging. E infatti sarà il primo a confezionare la salsa ketchup nel flacone *twister*. Un flacone in plastica top-down che oltre a garantire genuinità, freschezza e igiene senza sprechi si rivela una soluzione intelligente e pratica per il consumatore, che fino ad allora, per far scendere la salsa rossa dal nome autarchico e latino *rubra*, doveva agitare energicamente la bottiglia che la imprigionava nel lungo collo.



*Alla fine degli anni Sessanta
Formec comincia a produrre
per i primi "gruppi di acquisto" italiani
come Vegé, Despar, Coop e SMA e
per la ristorazione di alto livello
come il Maxim's di Parigi.*

Il successo meritato del *private label*

Alla fine degli anni Sessanta, lo sviluppo della Grande Distribuzione è piuttosto lento, così *Formec* comincia a produrre per i primi gruppi di acquisto italiani come Vegé, Despar e per la ristorazione di alto livello quale il Maxim's di Parigi.

Dalla metà degli anni Settanta *Formec* intensifica la produzione di salse a base maionese, salse leggere, senape e pasta d'acciughe per i grandi marchi industriali – Cirio, Del Monte, Nestlé, Kraft, Sacà – e questa attività porterà a un grande potenziamento della struttura commerciale dell'azienda. Da qui alla produzione di quegli stessi prodotti per le principali insegne della Moderna Distribuzione alimentare italiana che via via diventano più numerose il passo è breve, ma decisivo.

A partire dagli anni Ottanta *Formec* diventa il partner di fiducia per i maggiori player del settore: Esselunga, Conad, Sma-Auchan, Coop, Carrefour sono solo alcune delle marche commerciali più note, per arrivare, oggi, ad avere la quasi totalità dei prodotti a base maionese a

marchio per le Insegne Distributive di varie dimensioni.

L'espressione *private label*, usata per indicare i prodotti che portano il nome della catena distributiva o del supermercato che li pone in vendita, implica un tipo di produzione estremamente delicata: "In quegli anni nell'immaginario collettivo un prodotto fatto per le *private label* era considerato un prodotto di minore qualità, rispetto al brand. Nel tempo lo scenario è cambiato: se alla fine degli anni Novanta lo sviluppo della marca del distributore era limitato alla convenienza, oggi attraverso l'offerta a marchio proprio il distributore trasferisce al consumatore finale un valore di qualità garantita e conveniente".

Le grandi insegne richiedono un'attenzione maniacale alla qualità, e chi mette il proprio marchio sul prodotto esige un'ottima fattura. Un'attenzione che *Formec* onora con standard di controllo e di qualità altissimi, insieme a una struttura produttiva e logistica estremamente complessa.



*Formec vince la gara
per il confezionamento degli astucci
del bicarbonato del Gruppo Solvay e
tutt'ora lo confeziona e commercializzato
in milioni di pezzi da Formec.*



*La ditta Sasso, che è stata azienda leader
nella produzione dell'olio di oliva,
affida a Formec la produzione
della maionese.*

L'occasione che cerchi è
quella che ti trova

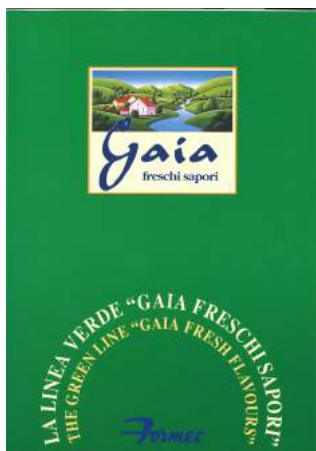
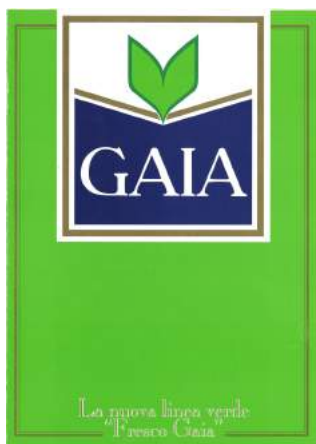
Finalmente la prima vera svolta: il Gruppo Solvay lancia un bando per la confezione degli astucci per il suo bicarbonato. “Un’occasione che non potevo lasciarmi sfuggire: chiamai a raccolta tutte le operaie che lavoravano per *Formec*, distribuendo loro il materiale per il confezionamento. Realizzammo, praticamente a mano, una serie di astucci: fui vincente, ma naturalmente dovetti raccontare come ero arrivato a quel risultato ammettendo la mancanza di un processo industriale, che però avrei certamente potuto organizzare se alla banca avessi portato il contratto di fornitura firmato Solvay...” Ancora una volta il talento incontra l’occasione. “Quella fu una fase importante della mia giovinezza imprenditoriale, perché poter confezionare il bicarbonato per un gruppo internazionale come Solvay mi dava quella credibilità che ancora non avevo. Cominciai a sentirmi considerato. Ero un piccolissimo imprenditore con delle buone idee: produrre e diversificare”.

E ancora oggi, il bicarbonato Solvay è confezionato e commercializzato in milioni di pezzi da *Formec*.

La fortuna aiuta gli audaci e dopo il Gruppo Solvay per Pietro Casella si presenta un'altra importante opportunità. La ditta Sasso, a quei tempi azienda leader nell'immagine e nella produzione dell'olio di oliva, decide di estendere la propria gamma di prodotti e affida a *Formec* la produzione della maionese.

Pietro Casella non si limita a mantenere alta la qualità del prodotto, ma propone di studiare un packaging nuovo, oltre al tradizionale tubetto: una confezione che potesse essere portata direttamente in tavola, proprio come una salsiera. A disegnare la vaschetta a forma di uovo tagliato a metà è l'agenzia pubblicitaria di Armando Testa e per la prima volta la confezione di un prodotto alimentare dal gusto delicato come la maionese è in materiale plastico. E l'idea di Pietro Casella, attivo anche ricerca dell'azienda in grado di produrne il prototipo, meriterà l'Oscar europeo dell'imballaggio.

La maionese Sasso avrà commercialmente vita breve perché verrà rilevata da una multinazionale con progetti produttivi differenti, ma aprirà una fase di grande sperimentazione proprio sui temi del packaging. Casella vi tornerà negli anni successivi, realizzando per primo il tubetto per alimenti interamente in plastica. Un'idea coraggiosa e avanzata, in grado di anticipare tempi e sviluppi della raccolta differenziata.



*Gaia diviene per Pietro Casella
un nome speciale, ricco di suggestioni,
ideale per il suo primo marchio commerciale
pensato per la ristorazione.*

Nasce il marchio *Gaia*

Formec è ancora un'azienda giovane e manca della credibilità necessaria per diventare veramente competitiva, oltre al fatto che la produzione della maionese continuava a essere di dimensioni modeste. Ecco allora che l'istinto imprenditoriale di Pietro Casella lo spinge ancora una volta a "fare qualcosa di nuovo": gli occorre un'intuizione, una nuova sfida.

Nella seconda metà degli anni Settanta, coerente con il pensiero "facciamo accadere le cose, non aspettiamo che accadano", Pietro Casella decide di rivolgersi al mercato del catering, convinto dell'eccellenza del proprio prodotto, ma consapevole della difficoltà di creare un proprio marchio.

L'avvio di questa nuova avventura fu tanto inatteso quanto singolare: "Non ricordo come, ma mi capitò fra le mani *Gaia. A New Look at Life on Earth* di James Lovelock, una lettura per me folgorante e formativa".

Il saggio era uscito alla fine degli anni Settanta, un periodo in cui la questione ambientale non era certo una priorità nell'agenda politica e scientifica mondiale, eppure aveva avuto molto successo.

Definendola Gaia, dal nome della dea greca Gèos, Lovelock considera la Terra un unico organismo vivente capace di autoregolarsi e di rispondere ai fattori nuovi e avversi che ne turbano gli equilibri naturali: “Quella nuova concezione del mondo mi affascino tantissimo: l’idea della Terra pensata come un super organismo che ci ospita e di cui facciamo parte come le cellule fanno parte del nostro corpo, mi colpì profondamente. E mi fece anche prendere coscienza dell’immensa responsabilità che ognuno di noi ha nel mantenimento del benessere di quel complesso organismo. Non è stato un libro a cambiarmi la vita, ma certamente mi ha insegnato a guardare tra le pieghe più sottili del mondo e a innamorarmene. Quel libro avrebbe ispirato il nome della mia unica figlia, Gaia, e a distanza di qualche anno anche quello del mio primo marchio commerciale pensato per la grande ristorazione”.

Gaia diviene così per Pietro Casella un nome speciale, ricco di suggestioni complesse, ideale per il suo primo marchio commerciale in un segmento di mercato che non richiedeva grandi investimenti iniziali né imponenti sforzi pubblicitari, ma credenziali più sostanziali: occorre solo essere affidabili, puntuali nelle consegne e offrire prodotti di qualità al giusto prezzo, tutti parametri che *Formec* già possedeva.

Ma a queste caratteristiche, Pietro Casella aggiunse un’intuizione commercialmente importante: una gamma ampia e varia, un range di prodotti destinati al catering che a quei tempi nessun’altra azienda aveva. Questo permetterà a *Formec* di veder crescere i propri volumi di vendita nell’economia dei processi operativi e aumentare la divisione del rischio derivante dai prodotti invenduti, permettendo al cliente di avere un unico referente per tutte le sue richieste.



*Biffi è uno dei marchi protagonisti
del mondo alimentare italiano,
e rappresenta per l'azienda Formec Biffi
il luogo di eccellenza in cui sperimentare
nuove idee e nuove ricette.*

Arriva Paolo Biffi: “Confettiere di Sua Maestà il Re d'Italia”

Alla fine degli anni Ottanta, *Formec* avverte sempre più urgente l'esigenza e il desiderio di creare un proprio marchio. Per realizzare questa giusta ambizione, Pietro Casella sceglie ancora una volta un percorso potenzialmente impervio: non guarda al presente, bensì al passato, o meglio alla migliore tradizione italiana del settore. Così decide di investire sul marchio di eccellenza *Biffi*, dal 1852 nome storico della confetteria milanese, legato al famoso panettone che per decenni aveva deliziato l'esigente clientela meneghina. Riportandolo alla vita, *Formec* si arricchisce di un autorevole passato, diventando da quel momento in poi *Formec Biffi*.

Anche in questo caso le cose non sono state facili: ci vuole una buona dose di coraggio e di abilità strategica per modificare la *brand identity* di un marchio. Occorreva, infatti, trasformare il marchio *Biffi*, provvisto di una storia di grande fascino ma strettamente milanese e dolciaria, in un brand nazionale della gastronomia senza comprometterne l'immagine di alta qualità. Il *core business* di *Formec*, infatti, oggi come allora è nella produzione di salse, sughi

e condimenti, mentre *Biffi* portava in dote la cultura del dolce, soprattutto attraverso il panettone, che *Formec* avrebbe ripreso con la ricetta d'origine e tutto il sapore tradizionale. Questo matrimonio richiese un delicatissimo lavoro di integrazione, un capillare impegno non solo di marketing e di comunicazione, ma anche e soprattutto di studio sul marchio per recuperare le complesse valenze storico-culturali. Basti pensare all'importanza che il Caffè Biffi di Milano aveva avuto per l'arte italiana del Novecento, ospitando ai propri tavolini le infiammate discussioni dei giovani futuristi: Boccioni, Balla e Marinetti.

Non è stato facile trasformare *Biffi* in un brand nazionale e internazionale, perché un prodotto di qualità è condizione necessaria ma non sufficiente per il suo successo. Questa è stata forse una delle sfide più complesse che *Formec* ha affrontato nei primi anni Duemila: un lavoro di squadra che ha richiesto qualificate risorse umane, importanti investimenti economici e un delicato processo di armonizzazione che declinasse con successo il marchio *Biffi* nel mondo del salato.

Oggi il marchio *Biffi* rappresenta per l'azienda *Formec Biffi* la punta di eccellenza con la quale dare vita a nuove idee e sperimentare nuove ricette, attraverso il proprio Centro di Ricerca e Sviluppo, ed è uno dei marchi protagonisti del mondo alimentare italiano, presente con i propri prodotti in tutta la grande distribuzione italiana.



*Pietro Casella ha riconosciuto
nella moglie Daniela
una donna dotata di spirito,
amore per il lavoro, forza di volontà e
competenza. Doti che hanno contribuito
a rendere Formec l'azienda
che oggi tutti noi conosciamo.*

“Azienda alimentare ricerca
un/a responsabile Ricerca e Sviluppo
con le seguenti caratteristiche...”

“Le risposte a quell’annuncio non si fecero attendere e per quella mattina avevo fissato tre colloqui. Peccato che, fin da prestissimo, un’impressionante nevicata stava velocemente sommergendo il paesaggio e bloccando la circolazione. Faceva molto freddo e l’aria era gelida. Due candidati avevano telefonato per annullare l’appuntamento a causa della neve, ma dimostrando un sincero rammarico, avevano chiesto di poter fissare subito un altro colloquio. Intanto la neve aumentava a vista d’occhio: la nevicata più grossa dell’inverno! A quel punto, aspettavo solo la terza telefonata di disdetta. A un tratto alzai gli occhi verso la finestra perché se la neve non fa rumore quando cade, altrettanto non si poteva dire di quella Vespa che stava attraversando il cancello dello stabilimento. La guidava una figura esile, tutta infagottata in un cappotto scuro infarinato dai grossi fiocchi di neve, e con un colbacco in testa. Parcheggiato il Vespino bianco, oltrepassò a testa bassa il piazzale e in gran fretta infilò l’ingresso degli uffici.

Passò qualche minuto e il telefono interno squillò: 'È venuta fin qua in Vespa, complimenti... È un bel pezzo di strada'.

'Sì, ma mi sono messa un bel giornale sotto il giaccone, così non entra l'aria'.

Quello che stava per nascere e che sarebbe diventato il laboratorio di Ricerca e Sviluppo della *Formec*, vero cuore della mia azienda, da quel giorno avrebbe avuto in lei il mio riferimento".

Nel riportare questo episodio Pietro Casella ha voluto dimostrare che in Daniela, oggi sua moglie, ha riconosciuto subito una donna dotata di spirito, amore per il lavoro, forza di volontà e competenza. Doti che hanno contribuito in modo fondamentale a rendere *Formec* l'azienda che oggi tutti noi conosciamo.



*A partire dagli anni Ottanta si configura
sempre più forte la diffusione del biologico:
Pietro Casella è fra i primi a intercettare
la nuova tendenza del mercato e
a crederci.*

Anni Ottanta: è Bio Boom

A partire dagli anni Ottanta si radica sempre più forte, soprattutto nelle giovani generazioni, il desiderio di esplorare nuove frontiere del gusto e, nel contempo, di trovare in tavola prodotti sani e naturali. Inizia la diffusione del *biologico*.

Sulle prime è un fenomeno per pochi contadini e pochi consumatori, in un mercato prevalentemente in mano alla distribuzione specializzata. Pietro Casella è fra i primi a crederci e con *Formec* mostra di saper intercettare al meglio la nuova tendenza del mercato, offrendo volumi di produzione importanti per quei prodotti fino ad allora realizzati da aziende piccole e dunque non in grado di soddisfare tutte le esigenze di un mercato in forte espansione.

Ma il successo non sempre è tempestivo: occorre avere aspettative realistiche e Casella, con la consueta forza e determinazione, procede verso la meta un passo dopo l'altro in un mercato che, destinato a crescere in modo esponenziale, si trasformerà da fenomeno di nicchia a vero e proprio boom di massa.

Formec vince la sua scommessa sul bio e negli anni successivi riesce a conquistare un posto da protagonista sugli scaffali della grande distribuzione.

Sono questi gli anni in cui Pietro Casella imposta e implementa una strategia di ricerca qualitativa attraverso il laboratorio di ricerca interno all'azienda. La "fucina delle idee" si fa sempre più specializzata per sperimentare processi innovativi ed esplorare nuovi orizzonti del gusto, anche e soprattutto per rispondere alle esigenze di uno stile di vita sano.



Nel 2010, con il marchio Gaia, Formec crea la linea di salse etniche ideali per un consumatore cosmopolita e per un mondo del food sempre più multiculturale e caratterizzato dalle mescolanze di gusti e sapori.

Il giro del mondo in cinque salse

Guardare con intelligenza e curiosità al mondo che lo circonda è il primo e fondamentale strumento imprenditoriale di Pietro Casella: l'attitudine a sintonizzarsi sullo spirito del proprio tempo, infatti, gli permette di leggerne e interpretarne i segnali più sottili, d'intercettare i nuovi bisogni e le tendenze di mercato, e questo sempre in dialogo con la vocazione all'innovazione che ispira l'attività di *Formec*.

Nel 2010, con il marchio *Gaia*, *Formec* crea la linea di salse etniche: il Guacamole, la Mexican, la Salsa Dip, l'Harissa e la Salsa Kebab, ideali per un consumatore cosmopolita e alla ricerca di novità e per un mondo del *food* sempre più contaminato dal multiculturalismo, dalle mescolanze di sapori, gusti e sperimentazioni.

"Quando per primo ho pensato di creare la gamma delle salse etniche ho anticipato le esigenze non solo del mercato, ma del consumatore. E i fatti mi hanno dato ragione, dimostrando quello che ogni giorno vado dicendo ai miei collaboratori: il successo si realizza quando si anticipano meglio

dei competitor le future preferenze del consumatore. Inoltre il prodotto di un'azienda non deve essere mai uguale a quello di un'altra: occorre offrire qualcosa di diverso. E anticipare, anticipare sempre! Ecco il mio modello di cultura d'impresa".



Formec presenta il suo pesto fresco
 proposto in una confezione nuova,
 diversa dai bicchierini di plastica in cui
 fino ad allora era venduto.
 Al pesto fresco si sono aggiunte
 altre ventiquattro ricette.

Come appena fatti: il successo del fresco

Nell'inesauribile istinto imprenditoriale di Pietro Casella, un'altra idea mette radici: con il suo sesto senso intuisce il successo che il prodotto fresco avrebbe avuto sul mercato. E non era affatto scontato che salse e sughi freschi diventassero una presenza immancabile sugli scaffali dei supermercati, come poi sarebbe accaduto, grazie anche alle nuove strutture logistiche, evolute e funzionali.

Ancora una volta *Formec* è in prima linea e presenta il suo pesto fresco, ottenuto con una particolare lavorazione e proposto in una confezione nuova, diversa dai bicchierini di plastica in cui fino ad allora era venduto: "Comincio questa nuova avventura, ma rischio un clamoroso flop: io il pesto fresco lo volevo fare non pastorizzato e in una confezione in vetro, come i tedeschi facevano con lo yogurt! Questo vasetto poi doveva essere chiuso con un film di alluminio termosaldato, proprio come lo yogurt nord-europeo, e non con la solita capsula avvitata – twist-off – che per il consumatore è segnale di conservato. L'unica azienda che faceva questo tipo di vasetto

era in Germania, il film di chiusura lo avrebbe prodotto una ditta austriaca, mentre il prototipo della macchina confezionatrice era inglese: insomma per il mio pesto fresco ho coinvolto quattro o cinque Paesi!”. E infatti la confezione avrebbe reso a *Formec* il secondo Oscar dell’imballaggio consegnato a Pietro Casella in Olanda.

Da allora e nel corso degli anni, al pesto fresco si sono aggiunte altre ventiquattro ricette, un’intera linea di sughi freschi che Casella assaggia e corregge ogni giorno, per avere il meglio delle qualità organolettiche. Ma, in materia di prodotti freschi, il pesto rimane il suo grande amore: “Ho recuperato i modi tradizionali di conservazione domestica, usando le tecniche alle quali ricorrevano le nostre nonne per avere a disposizione le verdure come fresche tutto l’anno, anche fuori stagione: le foglie di basilico, profumate e tenere, vengono lavate e asciugate, ma non troppo per non scurirle, e poi vengono messe insieme all’olio in sacchetti speciali. Questi pacchetti di prodotto fresco e semilavorato consentono di avere a disposizione la materia prima per fare il pesto fresco tutto l’anno. Questo è stato un processo molto difficile e controllatissimo che ha reso necessari molti tentativi andati a vuoto prima di intercettare la formula vincente”. Ma nulla può eguagliare la soddisfazione di centrare l’obiettivo grazie a regole messe a punto con un duro lavoro di ricerca, e conquistare i carrelli dei clienti e le loro tavole.



*L'ultimo nato nella "fucina delle idee"
del laboratorio Formec è il 100% Vegetale,
una famiglia di ricette innovative
a base di tofu, soia e quinoa,
vegan friendly ma non solo.*

*Una linea coerente
al naturale percorso di un'azienda
la cui filosofia è sempre stata
quella di produrre senza conservanti,
omg-free, senza glutine.*

Le verdure: da contorni a protagoniste. Nasce il *100% Vegetale*

In un'epoca in cui ci distinguiamo per ciò che non mangiamo piuttosto che per ciò che mangiamo, a partire dalla seconda metà degli anni Novanta si fanno sempre più numerosi i consumatori attenti a scelte alimentari rispettose dell'ambiente e della salute: si aprono nuovi orizzonti alla domanda crescente di benessere individuale e collettivo, con conseguente diffusione, soprattutto negli ultimissimi anni, di prodotti biologici, integrali e vegetali. Questo processo ha generato un'importante modifica nel ruolo delle verdure che, per secoli confinate in un universo popolare e contadino, si sono trasformate da alimenti di contorno a protagoniste delle nostre tavole.

L'ultimo nato nella "fucina delle idee" del laboratorio *Formec* risponde esattamente a questa tendenza: è il *100% Vegetale*, una famiglia di ricette innovative a base di tofu, soia e quinoa, *vegan friendly* ma non solo. Pensata per chi gradisce un'alternativa alle proteine animali, il *100% Vegetale* è, inoltre, una linea profondamente coerente al naturale percorso di un'azienda

la cui filosofia è sempre stata quella di produrre senza conservanti, omg-free, senza glutine.

Ma la sfida vinta da Pietro Casella è stata ancora più complessa. Si trattava, infatti, di creare un alimento che sembrava non esistere, ma che in realtà era nel desiderio di tutti: un prodotto veg straordinariamente buono al palato, non “punitivo”, in linea con l’esigenza di poter scegliere cosa mangiare rispondendo alle istanze di un regime alimentare sano ed equilibrato. Ecco allora che la varietà dell’offerta garantita da *100% Vegetale*, sia nella scelta degli ingredienti che nella tipologia dei prodotti, è stata un fattore fondamentale per avvicinare nuovi consumatori, anche non vegetariani, al mondo del vegetale e ai suoi benefici, e aprire per *Formec* nuovi importanti mercati all’estero, dove il vegetariano non è un trend di nicchia in crescita, ma un vero e proprio stile di vita consolidato.

“Con *Biffi 100% Vegetale* ho voluto realizzare una gamma di sughi che, oltre a essere validi dal punto di vista nutrizionale, offrono un’ampia varietà di sapori gradevoli, sfatando il pregiudizio che si tratti di un’alimentazione punitiva per il gusto. Tutto questo si è inserito in una precisa ottica di etica aziendale, che guarda al benessere della persona senza dimenticare il piacere di mangiare e il rispetto per il pianeta”.



*Per Pietro Casella
i più efficaci processi innovativi
nascono dalla coraggiosa contaminazione
tra management, arte,
comunicazione e benessere.
Corte Biffi, un circuito di convivialità e
cultura, e lo showroom Biffi Gusto
rispondono a questa visione.*

Corte Biffi e Biffi Gusto: due eccellenti realtà

L'11 novembre 2016 *Formec* ha festeggiato cinquant'anni di attività: un cammino lungo mezzo secolo durante il quale l'azienda non solo è arrivata a realizzare più di 1.600 referenze commercializzate, oltre 100 specialità, più di 470 ricette, ma ha anche dato prova di una cultura d'impresa capace di farsi carico di altri obiettivi oltre il profitto, e di integrarsi in modo consapevole nel sistema economico e sociale, innovando sia i prodotti che i processi produttivi.

Con i suoi moderni impianti di produzione, il polo logistico, il Centro Ricerca e Sviluppo, *Formec* sorge attualmente su un parco aziendale di 200mila metri quadrati: un territorio che ha visto, nel corso degli anni, un progressivo ampliamento straordinariamente all'avanguardia per efficienza e bellezza, sempre in linea con la sensibilità creativa del fondatore.

E infatti quando si presentò l'opportunità di acquisire un terreno confinante con l'azienda, dalla quale era diviso da una piccola vigna abbandonata e su cui sorgeva un vecchio deposito alimentare, Pietro Casella colse al

volò l'occasione per dare corpo a una nuova idea: realizzare per l'azienda un luogo che ospitasse un circuito di convivialità e cultura. Nasceva così la *Corte Biffi*.

Realizzato in brevissimo tempo, il complesso *Corte Biffi* sposa a un assetto architettonico tradizionalmente padano un'identità contemporanea e si offre come centro attrezzato per gli eventi più diversi: *corporate conference*, seminari, meeting, cene di gala, colazioni di lavoro, *welcome reception* o coffee-break. La sala meeting accoglie fino a 200 persone e ospita regolarmente corsi tematici legati all'eccellenza enogastronomica della nostra tradizione. È uno spazio a luce naturale, dotato delle più avanzate tecnologie audiovisive e in cui uno staff professionale garantisce il perfetto svolgimento di ogni evento.

Successivamente, al complesso *Corte Biffi* si è aggiunto lo showroom *Biffi Gusto*. Aperto al pubblico, *Biffi Gusto* è un'elegante bottega in cui la cultura del cibo incontra arte e design e che, accanto ai prodotti dell'azienda *Biffi*, offre un'accurata selezione di specialità gastronomiche provenienti da tutto il mondo. Un vero e proprio *spazio del gusto* per stimolare la ricerca e il confronto con le eccellenze alimentari e per escursioni nell'enogastronomia internazionale.

Tutto questo conferma ancora una volta come per Pietro Casella i più efficaci processi innovativi nascano dalla coraggiosa sperimentazione tra management, arte, comunicazione e benessere.



*Pietro Casella è uomo di grande curiosità
per i mondi diversi dal suo, e lo dimostra
l'apertura con la quale si accosta
agli infiniti linguaggi dell'arte e
li sostiene generosamente.*

*La Galleria Biffi Arte è il frutto
più diretto di questa generosità, un frutto
che risponde anche alla precisa volontà
di servizio a favore di una comunità,
quella piacentina, che molto gli è cara.*

Pietro Casella: sguardo al futuro e cuore antico. Nasce *Biffi Arte*

È una singolare figura di imprenditore, Pietro Casella, signore sottile, di modi garbati ma dal temperamento d'acciaio. Ed è senza dubbio un imprenditore di altri tempi, uno di quelli illuminati, capaci di visione, accesi dalla volontà del fare (e di riuscire), di sperimentare, di giocare sempre tutto, con coraggio e determinazione.

Ma è anche uomo di grande curiosità per i mondi diversi dal suo, e lo dimostra l'apertura con la quale si accosta agli infiniti linguaggi dell'arte e li sostiene generosamente. La Galleria *Biffi Arte* è il frutto più diretto di questa generosità, un frutto che risponde anche alla precisa volontà di servizio a favore di una comunità, quella piacentina, che molto gli è cara. Ed è quella stessa apertura che l'ha portato a invitare un gruppo di street artist a realizzare le loro opere nel perimetro del parco aziendale, divenuto con gli anni un vero e proprio parco artistico. Lì i silos decorati dai migliori graffiti maker del nostro tempo dialogano con ben sessantacinque sculture simboliche di metallo e bronzo, senza disturbare i legittimi abitanti

di questo incantevole spazio naturale: gli scoiattoli che sfrecciano spavaldi, gli aironi, le anatre, gli uccelli e i cigni che scivolano nel piccolo lago.

La stessa curiosità che l'ha portato a comporre una collezione personale libera ed eterogenea, aperta a tutti, nel proprio studio aziendale il cui soffitto è decorato con il "cielo di nascita" dell'azienda.

Ma è anche un imprenditore profondamente consapevole del fatto che il cuore di un'azienda batte sul respiro delle persone che ci lavorano, quotidianamente e con affezione. Di quelle stesse persone, Pietro Casella ha caro il benessere: la palestra e il campo per il calcetto rispondono a questa moderna visione di welfare organizzativo, visione percepita chiaramente dai lavoratori dell'azienda. Tutto questo fa di Pietro Casella un imprenditore *umanista*, nel senso etimologico di chi afferma la dignità e il valore di tutte le persone, appellandosi a qualità umane universali.



*Nel 2012 Formec esordisce
sulle principali reti nazionali
con la prima campagna di comunicazione.*

*Nella realizzazione di tutti gli spot,
Pietro Casella supervisiona ogni fase e
passaggio creativo.*

Biffi in tv

Nel 2012 *Formec* esordisce sulle principali reti nazionali con la prima campagna televisiva di comunicazione, dedicata al marchio *Biffi*. Il claim prescelto – “La natura ci ispira” – diventa metafora del potenziale espressivo della natura, tanto caro all’etica dell’azienda.

Un debutto televisivo prudente e meditato, naturale compimento di un lungo percorso commerciale che con successo vede i prodotti *Biffi* presenti nelle diverse catene italiane di supermercati. Gli spot successivi rilanceranno la gamma bio, vero e proprio fiore all’occhiello che *Biffi* amorevolmente porta avanti con grande successo.

Per *Biffi* comunicare la varietà dei propri prodotti e la loro leggibilità sullo scaffale diventa uno dei punti chiave su cui lavorare e impegnare creatività e risorse finanziarie. E questo in linea con la tradizione del marchio stesso: *Biffi* nel 1852 fu pioniere dell’arte “commerciale” con i primi manifesti pubblicitari in seguito firmati anche dai futuristi italiani e oggi, a ragione, considerati vere e proprie forme d’arte.

Alla prima campagna televisiva hanno fatto seguito quelle dedicate al pesto, alla maionese e alla linea *Biffi 100% Vegetale*, in onda sulle reti RAI, SKY, LA 7, Mediaset. Particolarmente cara all'azienda è la più recente, il cui claim – “Il bianco è anima in cerca di colore” – ripropone il rapporto tra arte e pubblicità con una tavola imbandita e bianchissima, accesa di colori grazie ai prodotti *Biffi*. Uno spot che onora la simbiosi fra il marchio e il mondo dell'arte: “Ogni piatto ha il suo sapore e ogni sapore il suo colore. *Biffi*: dal 1852, la passione per la qualità”.

Nella realizzazione di tutti gli spot televisivi, Pietro Casella supervisiona ogni fase e passaggio creativo. E il suo intervento è stato particolarmente puntuale proprio nel caso dell'ultima campagna pubblicitaria di cui ha monitorato ogni aspetto, dallo storyboard alle riprese, affiancando sul set lo stylist nell'allestimento della candida tavola. Ancora una conferma di come Pietro Casella si prenda personalmente cura delle cose. E questa è un'attitudine che esercita ogni giorno in azienda, in produzione come nel laboratorio, al tavolo con i collaboratori o nella decisione della miglior comunicazione pubblicitaria. Perché, come ama dire: “Il compito dei consulenti è quello di indicare le cose, ma spetta all'imprenditore fare le cose giuste”.



Con i suoi moderni impianti di produzione, il polo logistico, il Centro Ricerca e Sviluppo, Formec sorge attualmente su un parco aziendale di 200mila metri quadrati: un territorio che ha visto, nel corso degli anni, un progressivo ampliamento all'avanguardia per efficienza e bellezza, sempre in linea con la sensibilità creativa del fondatore.

E adesso il futuro...

Lo spirito d'osservazione, il saper cogliere l'opportunità, l'apprendimento e la voglia di mettersi in gioco guidano da sempre Pietro Casella, pronto per la prossima sfida che attende *Formec*: intercettare i trend di spesa del mercato internazionale.

Se il business dei consumi alimentari sul mercato internazionale interessa sempre più le aziende alimentari italiane, la sua crescita è però legata alla capacità di agganciare il settore della Grande Distribuzione Organizzata. *Formec* è pronta per raccogliere la sfida imposta dall'internazionalizzazione dei consumi, e questo grazie anche all'esperienza che l'azienda vanta nella produzione del fresco, premiata dalla presenza del *100% Vegetale Biffi* proprio sul mercato estero.

"Se il mercato internazionale sta premiando la pasta di qualità, certamente questo accadrà presto anche al mercato dei sughi premium, anche freschi! Perché mai si dovrebbe mettere un sugo conservato, spesso scadente, su una pasta appena cucinata? Quindi, quanto più nel mondo crescerà

la sensibilità verso la cucina italiana, tanto più aumenterà la domanda per i prodotti *Biffi*, freschi e conservati, pensati per garantire un *viaggio nei sapori Authentically Italian* ai consumatori di tutto il mondo. Se per comunicare con il mondo occorre conoscere le diverse lingue, per entrare in sintonia con i diversi mercati dovremo spiegare che ogni pasta vuole un sugo di qualità e rivolgendoci al mercato internazionale dovremo essere in grado di produrre sughi non solo eccellenti, ma conformi alle consuetudini dei vari Paesi”.

La volontà di raccogliere nuove sfide e rispondere con prontezza alle istanze di un mercato sempre in evoluzione è alla base del costante sforzo innovativo di *Formec*: “Tutte le nostre ricette, da quelle storiche alle più recenti, sono realizzate con ingredienti scrupolosamente selezionati e di prima qualità, utilizzando le più importanti DOP italiane. Ci ispiriamo alle ricette della tradizione, e le reinterpretiamo con estro creativo”.

E proprio l'eccellenza delle materie prime è sempre stata e sempre sarà un imprescindibile punto di partenza nella sensibilità imprenditoriale di Pietro Casella: “La nostra scelta è stata fin da subito quella di porre la massima attenzione al prodotto e quindi alle materie prime per avere qualità, rifiutandoci di scendere nella bagarre del primo prezzo. E questa è stata una scelta difficile, perché con i prezzi un po' più alti lo sviluppo è più lento. Ma è una scelta che ci ha premiati. La competizione con i concorrenti *Formec* l'ha sostenuta con la qualità del prodotto, supportandola con investimenti continui in tecnologie per ridurre i costi di produzione. Impianti e tecnologie all'avanguardia oggi ci permettono di rispondere con la massima flessibilità alle esigenze di tutti i mercati, e poter operare con grandi gruppi nazionali ed esteri”.

Ma il vero motore della leadership di *Formec* è costituito dalle persone che quotidianamente lavorano in azienda e si sentono legate al suo futuro: “È grazie a loro che abbiamo raggiunto entusiasmanti risultati sul mercato nazionale e internazionale, senza l'ausilio di guru della consulenza o maghi del marketing”.

Tutti questi sono gli irrinunciabili ingredienti che fanno di *Formec* un'azienda leader di settore nel mercato nazionale e proiettata su quello internazionale, depositaria di una visione che ha cinquant'anni ma è più che mai attuale per essere vincente nei prossimi cinquanta. Sapendo che il futuro inizia oggi.



E ancora mi diverto...

Questo libro è stato stampato a Piacenza nel mese di dicembre 2016.
La copertina è in Tintoretto gesso da 320 grammi.
Gli interni sono su carta Palatina da 120 grammi.
L'inchiostro l'ha versato Grafiche Lama.
I fogli sono stati piegati e cuciti a cura di Papero, editore e libraio.

Formec Biffi
Milano 1952