

IL DISTRIBUTORE DEL MESE

ARTEBIANCA



PER GLI ARTIGIANI ITALIANI

A cura di **Nadia Afragola**
Photo courtesy **Artebianca**

SIAMO A BRESCIA IN CASA DI UNO DEI DISTRIBUTORI DI MATERIE PRIME PER PASTICCERIE, GELATERIE, PANIFICAZIONE E RISTORAZIONE PIÙ IN VISTA DEGLI ULTIMI ANNI. IL LORO FOCUS? TUTT'ALTRO CHE INDUSTRIALE: NEL LORO MIRINO GLI ARTIGIANI ITALIANI, QUELLI CHE TUTTO IL MONDO CI INVIDIA



Sono nati nel 1973, dalla mente di Franco Foglio, l'attuale presidente, come network di competenze che voleva mettere a sistema un metodo di lavoro capace di garantire alti livelli di qualità per quanti li avrebbero scelti: "Oggi l'azienda vanta 32 collaboratori dipendenti, 20 agenti rappresentanti e 10 collaboratori esterni", dichiara l'AD Gianpaolo, figlio del presidente Foglio.



QUANTO INFLUISCE IL COSTO DELLE MATERIE PRIME

Le materie prime nel bilancio di un'azienda incidono del 20/25%, non sono il costo più impattante ma non poter prendere un ordine di vendita perché manca una materia prima è cosa ben più grave dei centesimi (5%) in più che pagherai la farina.



COME VENGONO SCELTE LE AZIENDE PARTNER

Attivare un nuovo fornitore è un processo importante. Quando Artebianca ne "sposa" uno, distribuisce tutta la sua gamma e non tratta competitor, anche se con prodotti interessanti. È più corretto e performante sposare la filosofia di un'azienda che sparpagliare i propri acquisti.

Un percorso di crescita il loro, che nei tre decenni di vita li ha portati a sviluppare anche un altro tipo di servizio: la vendita di macchinari per laboratori di produzione (alimentare) ma non solo, anche la vera e propria progettazione di quei laboratori, con tanto di collaudo e di assistenza post-vendita. Abbiamo incontrato l'AD di Artebianca Gianpaolo Foglio.

Quali sono i vostri punti di forza?

"L'assortimento e la qualità della gamma di

prodotti. Intorno all'arte bianca trovi tutto quello che cerchi, di un livello qualitativo medio alto che consente comunque all'artigiano di lavorare su di un buon margine. E poi l'altissima informatizzazione dell'azienda che riesce a garantire un servizio di approvvigionamento e di vendita in tempi incredibili. Raramente *buchiamo* delle righe di ordine. Se vengono richiesti 17 prodotti di una determinata marca e di un preciso formato, noi arriviamo al 100% dell'inevaso e questo vuol dire ave-



L'AZIENDA

Potremmo inquadrarli come un'agenzia commerciale di materie prime alimentari e quello in realtà sono, ma a fare la differenza è il loro approccio e la loro capacità di selezionare nell'immensa produzione internazionale di materie prime, solo ciò che realmente ha un valore. A sistema parliamo di oltre 12.000 articoli divisi tra secco, fresco, freschissimo e temperatura negativa. Con l'AD, Gianpaolo Foglio, abbiamo provato a dare delle coordinate precise circa il loro lavoro: "Ci trovate in Lombardia con tutta la nostra rete di distribuzione ma arriviamo anche nel resto d'Italia e all'estero per quanto riguarda la creazione di progetti di layout produttivi. Pensiamo di essere dei grandi selezionatori di materie prime, la base del lavoro di tutti quegli artigiani che si rivolgono a noi. Siamo distributori di Agrimontana, Corman, Italia Zuccheri, Barry Callebaut e tra le varie cose, abbiamo a Brescia, anche un Cash & Carry, dove è possibile acquistare, direttamente e al dettaglio. Di molti prodotti siamo noi a fare attività di scouting cercando in Sicilia il pistacchio, in Toscana il pinolo, a Bari le mandorle. Sono materie prime importanti che richiedono un'attenta selezione. L'origine è tutto".

re un ufficio acquisti altamente performante, anche grazie a sistemi informatici che semplificano di molto il lavoro dei miei ragazzi".

Tra dieci anni...

"La missione di ogni imprenditore è di veder crescere la propria azienda, era così nel 2004 quando ho iniziato, ed è così ancora oggi. Non voglio modificare di molto il mio modello di business, perché credo sia quello corretto per crescere. Siamo in-

novativi dal punto di visto della proposta commerciale, anche per la tipologia di canali che ti permettono di arrivare a noi, compreso l'e-commerce che ha avuto un boom lo scorso anno. Le mie idee di crescita? Costanti anche se non conosco ancora il modo, se come sta avvenendo o per linee esterne unendo le forze con qualcun altro. E non sto dando anticipazioni, non c'è nulla in cantiere ma sono aperto a questo genere di idee, perché per crescere devi unire le forze”.

Che anno è stato il 2020?

“Il 2020 è stato un anno complicato ma possiamo ritenerci soddisfatti di quello che è stato il fatturato – dichiara l'AD Gianpaolo Foglio - Eravamo impreparati sotto tanti i punti di vista, sanitario prima di tutto, sociale e anche del business. Si è interrotto tutto, dai movimenti, ai flussi finanziari. Quest'anno la situazione sanitaria non è risolta, vedo un po' di luce all'orizzonte ma Brescia e Bergamo, nostre città di riferimento, sono state profondamente colpite. Complessa la gestione del personale, dei clienti, però il nostro settore, quello della pasticceria soprattutto ha reagito molto bene, optando per strade alternative, come il delivery e l'asporto. Un mercato-rifugio che ha generato buoni volumi. Sebbene le performance siano inferiori (-15%) agli altri anni, l'azienda è sana”.

Con la pandemia tutti hanno provato a fare tutto. Adesso dove andiamo?

“Ho visto spuntare in gelateria delle ceste di pane, in pasticceria delle vaschette di gelato e cose del genere. Qualcuno di molto bravo ci è riuscito, tanti altri hanno toppato. Certe realtà sono super attrezzate, nascono eclettiche e si possono permettere di spaziare dalla colazione, al pranzo, all'aperitivo, passando dal gelato al drink dopo cena. Essere in grado di coprire tutti i momenti di consumo della giornata dipende solo dalla capacità dell'artigiano o dell'imprenditore che c'è alla guida, le variabili sono veramente tante da considerare, non ultima la maggiore consapevolezza della gente verso quello che mangia. La professionalità di un vero artigiano generalmente la vedi nella capacità di concentrarsi solo in ciò in cui è veramente bravo e per il quale si è formato negli anni”.

Un consiglio.

“Fate quello che vi viene bene piuttosto che buttarvi in un segmento distante dalla propria filosofia e capacità”.

INGREDIENTI, ATTREZZATURE E IMPIANTI

L'80/85% del fatturato arriva dalla distribuzione degli ingredienti, il restante 15%/20% arriva dagli impianti che Artebianca installa. Parlando delle materie prime, nello specifico, il 65% va a finire in pasticceria, il 20% in gelateria, e la restante parte tra panificazione e ristorazione. In questo ultimo settore, siamo utili per il cestino del pane e per i dessert, non per i salumi, le carni o prodotti di questo genere.



VUOI SAPERNE DI PIÙ?

Visita il sito www.artebianca.it
oppure l'e-commerce
www.shop.artebianca.it.
Puoi andare a trovarli a Brescia,
in Via Serenissima 5
o scrivere a
btoc@artebianca.it



LE GARANZIE NEL TRASPORTO

Artebianca lavora con tre temperature, negativa a -18, positiva +4 e secco. La merce è stoccata dalla logistica interna, in celle frigorifere e durante il trasporto tutti i mezzi sono coibentati e refrigerati, a doppia temperatura con una paratia. Il mezzo è suddiviso, una parte a -18 e una a +4. Questo garantisce il mantenimento delle temperature corrette dei prodotti.



IL PERIODO ATTUALE

Spiega Foglio (ritratto nella foto): “Il Natale è stato molto difficoltoso per quanto riguarda l’approvvigionamento del burro e dell’uva australiana, che ha previsto anche un razionamento degli ordini, per garantire comunque un po’ di prodotto a tutti. È stato un gioco ad incastro considerando che anche i trasporti nazionali durante la pandemia sono andati in tilt. Ma piano piano la situazione sta evolvendo”.

LE PREVISIONI PER IL FUTURO

C’è il rischio che il 2021 sia peggiore del 2020? “Assolutamente no! - afferma Foglio - Siamo ad aprile e i risultati sono eccezionali, meglio del 2019 che per noi fu un anno record. Ovviamente le ricorrenze in pasticceria sono assi nella manica che ti fanno vincere facile. Il lavoro fatto sulle colombe è stato strepitoso, ad aprile abbiamo vissuto un fisiologico affaticamento e speriamo che le gelaterie porteranno l’attesa vivacità”.



CON CAST ALIMENTI PER LA FORMAZIONE D’ECCELLENZA

Fare la differenza, fare cultura: intorno a questo concetto nasce a Brescia, nel 1997, la Scuola di Cucina, fondata proprio da Artebianca: CAST Alimenti. Riconosciuta dal Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca e dalla Regione Lombardia punta a creare dei professionisti, capaci di dare dignità a mestieri che sino a pochi anni fa si pensava non avessero bisogno di scuole, ma di botteghe.

“La scuola, che si trova nella stessa sede in cui risiede l’azienda è uno dei nostri punti di forza - dichiara l’AD Gianpaolo Foglio - anche perché ci permette di avere un feedback immediato sui prodotti. La formazione del cliente è per noi basilare per vendere determinate tipologie di prodotto di qualità elevata, spesso difficili da lavorare, come anche certe tecnologie. La scuola nasce da questa esigenza, dalla volontà di innalzare il livello professionale del nostro utente. È questo ciò che ha mosso mio padre a creare CAST Alimenti”.

I PRIMI MAESTRI CAST ALIMENTI

A chi furono affidati i primi corsi della scuola? Ai Maestri: a Iginio Massari, Achille Zoia, Pierpaolo Magni, Luigi Biasetto, Francisco Torreblanca; per il cioccolato Eliseo Tonti, per la panificazione Piergiorgio Giorilli; per la cucina a Claudio Sadler, Vittorio Fusari, Carlo Cracco, Chicco Cerea, Davide Oldani, Sergio Mei, Enrico Derflinger, Nadia Santini, Ezio Santin. Corsi preparatori sono diventati di Alta Formazione per tutti i mestieri del gusto. Il resto è storia.