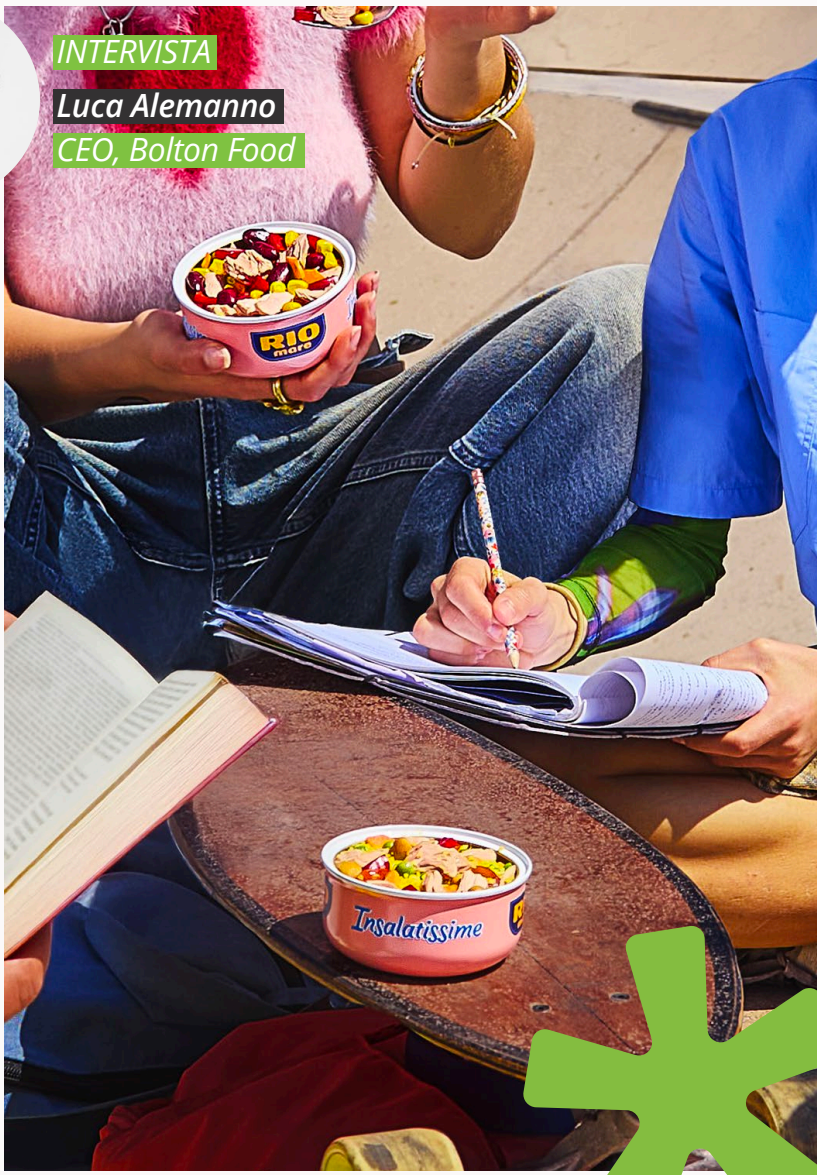
Tra visione globale, sostenibilità e valore della marca: l'evoluzione di Bolton Food raccontata da Luca Alemanno

L'ambizione di Bolton Food: non solo diventare leader mondiale nel settore del tonno, ma farlo generando un impatto positivo, dimostrando che crescita e responsabilità possono – e devono – viaggiare insieme.



In un contesto globale in continua trasformazione, tra crisi geopolitiche, inflazione e tensioni sulle materie prime, il settore alimentare si confronta con sfide senza precedenti. Ne abbiamo parlato con **Luca Alemanno,** CEO di **Bolton Food**, azienda leader nel comparto delle conserve ittiche con il brand Rio Mare che può vantare un solido posizionamento e un approccio che intreccia innovazione, sostenibilità e attenzione alle nuove abitudini di consumo. Un viaggio tra strategia, visione e valore del made in Italy.

Dott. Alemanno, il contesto attuale è segnato da forte instabilità economica. Come sta evolvendo il mercato del food e quali sono, a suo avviso, i principali trend di consumo?

Il contesto globale è certamente complesso, e il nostro settore, quello delle conserve ittiche, ne è fortemente influenzato. Lavorare nel mondo del tonno significa operare in una filiera estesa, integrata e intercontinentale, un real global game, con un grande equilibrio tra la parte upstream di supply chain e downstream di distribuzione. Questa filiera, per le caratteristiche che ho appena citato, è chiaramente esposta a tutto ciò che è un fenomeno economico nel mondo. Siamo attivi in tutti gli oceani, acquistiamo in dollari e siamo quindi esposti ai cambi valutari e alle oscillazioni delle materie prime come olio d'oliva e carburante, che costituiscono voci di costo significative.

Nonostante queste difficoltà, il nostro mercato ha mantenuto nel tempo una crescita positiva, sia a volume che a valore. Il tonno in scatola rappresenta una proteina accessibile, sana, ricca di omega-3, e sempre più apprezzata in una società che cerca praticità, qualità e benessere.

Come stanno reagendo i mercati maturi, come l'Italia o quelli dell'Europa occidentale, di fronte a questo scenario?

L'Italia resta un mercato fondamentale per noi, ma oggi soffre di una forte pressione inflattiva che ha ridotto il potere d'acquisto delle famiglie. Il risultato è stato un doppio effetto: da un lato, il "trading off", un calo dei volumi per scelte di rinuncia; dall'altro, il "trading down", con una crescente attenzione al prezzo e al canale di vendita. Una dinamica simile la ritroviamo in altri paesi dell'Europa occidentale – come Francia, Germania e Spagna – dove la quota delle marche del distributore è significativa.

Tuttavia, in aree come l'Est Europa, i Balcani, il Medio Oriente e il Nord America, assistiamo a una vera e propria primavera per la categoria, con dinamiche di adozione e penetrazione molto promettenti.

Quanto conta, oggi, il "Made in Italy" nel posizionamento globale del vostro marchio?

Moltissimo. Il nostro tonno all'olio d'oliva, una specialità italiana, rappresenta un unicum nel panorama globale dominato dal tonno al naturale. La qualità del nostro blend esclusivo di olio e la selezione del pesce fanno di Rio Mare un prodotto distintivo, riconosciuto in tutto il mondo. Questo ci permette di uscire dalla logica della commodity e costruire una marca globale, l'unica realmente esistente nel nostro settore.

Rio Mare è un brand riconosciuto e amato in Italia e all'estero. Qual è il segreto di un legame così forte e duraturo con il consumatore?

Fare marca, per noi, significa essere coerenti. La qualità non è uno slogan, ma una promessa mantenuta quotidianamente, così come lo è la sostenibilità. Rio Mare è sinonimo di eccellenza italiana, un prodotto premium che offre gusto e valore. Il nostro tonno all'olio d'oliva è molto più di una commodity: è un'esperienza. Dietro ogni lattina, c'è selezione, cura, una formula segreta per il nostro olio, attenzione alla filiera e rispetto per l'ambiente. Investiamo molto nel comunicare in modo autentico, innovare in maniera coerente e restare vicini ai bisogni delle persone. Solo così si costruisce fiducia, e con essa la reputazione.

A proposito di innovazione: come conciliate la forza di un brand storico con la necessità di rinnovarsi?

Il concetto di innovazione, nel food, va declinato con attenzione.
Noi preferiamo parlare di "ascolto" e "vicinanza": capire come evolve la vita delle persone e rispondere con prodotti che li accompagnino nei diversi momenti della giornata. Per noi innovare significa portare varietà, praticità, esperienza. Abbiamo diversificato la nostra offerta con prodotti come le Insalatissime, oggi veri "ready meal", e introdotto gusti nuovi, formati più pratici, porzioni ottimizzate. L'obiettivo è inserirsi nei momenti di vita delle persone, seguendo i loro bisogni quotidiani. Questo è il senso della nostra "positive nutrition": offrire prodotti buoni, salutari, bilanciati e sostenibili, capaci di coniugare piacere e benessere.

Continuando a parlare di innovazione, l'intelligenza artificiale che ruolo può avere per Bolton Food? Può supportare la vostra efficienza ed eventualmente in quali ambiti?

Siamo in fase di studio. L'obiettivo è liberare tempo da attività a basso valore per concentrarsi su quelle a maggior impatto e le potenzialità sono enormi, soprattutto nella gestione dei dati. Nel nostro settore, l'AI può fare la differenza dal demand planning alla sell out analysis.

Un ambito di applicazione affascinante è quello della pesca: capire, grazie all'AI, come il cambiamento climatico influisce sugli spostamenti dei pesci può migliorare le rotte delle flotte e ridurre l'impatto ambientale a partire dalla riduzione dei consumi e delle emissioni. Questo è ciò che intendiamo per efficienza sostenibile.

SOSTENIBILITÀ

INTERNAZIONALIZZAZIONE

TRUST

Soffermandoci sull'anno in corso, quali sono le leve strategiche di crescita per Bolton Food?

Innovazione, marketing, efficienza, sono tutte strategie importanti, ma la loro rilevanza dipende dal contesto e dal percorso che abbiamo fatto finora. Abbiamo iniziato parlando di un contesto economico difficile, dove l'accessibilità per i consumatori è fondamentale. Per noi, oggi ci sono tre priorità in particolare: espansione internazionale, focus sull'Italia e ricerca dell'efficienza.

Stiamo investendo su mercati ad alto potenziale, come gli Stati Uniti, e abbiamo appena lanciato Rio Mare in Francia, dove il tonno era finora percepito solo come commodity.

Quest'anno Rio Mare compie 60 anni e in Italia celebreremo questo traguardo importante con una serie di iniziative speciali, dentro e fuori dal punto vendita, e con un nuovo film manifesto. Un racconto che esprime il legame profondo e autentico tra il brand e le persone, attraverso non solo i suoi prodotti, ma soprattutto i valori che lo ispirano. Al centro: le persone, con le loro emozioni, storie vere e momenti di vita quotidiana. Infine, l'efficienza: è fondamentale ridurre ogni spreco interno e garantire sostenibilità economica in un contesto di crescente pressione sui costi. Il consumatore chiede accessibilità, abbiamo responsabilità nei confronti delle nostre persone alle quali offriamo posti di lavoro, quindi la creazione di valore diventa un imperativo importante. Creare valore vuol dire essere disciplinati, sostenibili e vicini alle esigenze dei consumatori.

L'ingresso in Francia, avvenuto nel 2024, rappresenta una sfida importante. Qual è il bilancio dopo un anno?

Molto positivo. Siamo già presenti nell'80% della distribuzione, con quote oltre il 10% nel tonno all'olio. Abbiamo adattato l'offerta al gusto locale – riducendo, ad esempio, la quantità di olio – e comunicato in modo mirato la nostra qualità e origine italiana. Ma serve pazienza: nel food il processo di adozione richiede tempo e dedizione.

L'ultima domanda. Come immagina il futuro di Bolton Food?

Desidero che **Bolton**, nel settore Food, continui a costruire una reputazione solida e riconosciuta: il vero valore di un marchio. Una reputazione che si conquista nel tempo, attraverso coerenza, capacità di innovare e senso di responsabilità. Vogliamo diventare la **number one Tuna Company for the world**: non solo i primi nel mondo, ma i migliori per il mondo. Per farlo, serve impatto positivo, responsabilità sociale e ambientale, e una qualità senza compromessi.Il nostro obiettivo è generare impatto positivo nella vita delle persone e nel pianeta, con passione, fiducia e cura. Perché la longevità di una marca si misura nella sua capacità di restare rilevante, generazione dopo generazione.

TENIBILITÀ

"Essere marca vuol dire mantenere fede a se' stessi e alle nostre promesse"