



1951

**GLI ESORDI
LUIGI VIALE**

Intuitivo, il casalese Luigi Viale si lancia nella produzione industriale degli storici Krumiri. Nasce il biscottificio Santo Stefano, oggi Bistefani spa.



1960

**LA COMMERCIALIZZAZIONE
GLI STORICI KRUMIRI**

Diventati in poco tempo il fiore all'occhiello della produzione di casa Bistefani, gli storici biscotti di pasta frolla vengono commercializzati in scatole di ferro.



ARTIGIANALE • NATO COME BISCOTTIFICIO SANTO STEFANO, CONOSCE IL SUCCESSO CON LA PRODUZIONE DI KRUMIRI

Bistefani è sinonimo di tradizione

Con l'acquisizione di gruppo Buondi spa (ex Nuova Forneria spa nata dalla fusione tra Motta e Alemagna) consolida la leadership nel settore dolciario

Hélène Battaglia

Comunemente ricordata per gli storici Krumiri e forte di una recentissima ed efficace ristrutturazione aziendale, Bistefani spa - oggi parte del gruppo Buondi Bistefani - punta sulla comunicazione. Dal febbraio scorso va in onda, infatti, sulle reti nazionali con una campagna all'insegna dell'ironia e del divertimento. E lancia l'ultimissimo concept di Bistefaniterapia.

Gli esordi

Terra di vecchia tradizione dolciaria, il Piemonte ha visto nascere i leggendari Krumiri nel 1870. Fu il pasticcere casalese Domenico Rossi a brevettare la ricetta e, per primo, a commercializzarli. Quei biscotti di pasta frolla divennero rapidamente un prodotto tipico sia della città sia della regione. Un tale Luigi Viale, già proprietario della Luigi Viale spa, società che commerciava all'ingrosso dolci e alimentari dal 1934, decise di lanciarsi nella produzione industriale di

Pasticceria
174.000 mq
 la superficie dello stabilimento di Villanova Monferrato (AI)
12
 le linee di produzione

quei curiosi biscotti. Nacque così nel 1951 il biscottificio Santo Stefano, dal nome di una famosa torre eretta nel centro della cittadina piemontese. Con il passare degli anni, la sigla Bistefani spa, nata dalla contrazione dei due precedenti nomi, fu preferita e divenne famosa a tutti gli italiani. Luigi Viale non abbandonò il commercio all'ingrosso. Conosciuta sotto il nome dei supermercati Dimeglio, la rete di distribuzione si compone oggi di una decina di punti di vendita di proprietà della famiglia.

L'innovazione

Luigi Viale si impegnò fin dall'inizio a mantenere vivo il binomio tradizione-innovazione nel mettere a punto macchinari capaci di riprodurre in modo più

veloce e automatico gli stessi identici gesti della produzione pasticceria artigianale originale. Rispettando i tempi e i modi di lavorazione della pasta frolla riuscì, così, a sfornare dei Krumiri tanto buoni quanto quelli fatti a mano. Il savoir faire artigianale fu rapidamente premiato e il successo quasi immediato. Grazie a un'ottima rete di distribuzione, i Krumiri Bistefani varcarono i confini del Piemonte e, presto, quelli della penisola.

La produzione

Gli ottimi risultati ottenuti sul mercato con i prodotti da forno incentivarono presto l'azienda ad ampliare la gamma con prodotti a lievitazione. Vennero lanciati i cosiddetti prodotti da ricorrenza: colombe, pandori e panettoni. Fedele alla sua filosofia di pasticceria industriale di alta qualità, Bistefani vi riservò una cura eccezionale fin dall'inizio dando vita a prodotti speciali per occasioni speciali. In casa Viale tutto viene curato nei minimi dettagli: dagli ingredienti, certificati Iso

9001-2000 e privi di conservanti, Ogm o coloranti (come una volta, le uova provengono da allevamenti locali così come la farina da mulini situati nei dintorni), al packaging.

L'acquisizione

Nei primi mesi del 2002, sostenuto dal manager Fausto Ortolani, Eugenio Viale, nipote di Luigi e attuale presidente della holding familiare Bistefani Finanziaria srl, acquisisce Nuova Forneria spa. Questa data segna una grande svolta nella storia dell'azienda piemontese che aggiunge al suo portafoglio marchi gli storici Buondi, Girella, Ciocorì e Yo-Yo, realizzando un'ot-

tima operazione in termini di strategia (gruppo Buondi occupa la terza posizione dopo Ferrero e Barilla sul mercato delle merendine e degli snack). È all'orizzonte un completo riassetto organizzativo che vede la famiglia Viale assumere il ruolo di azionista e affidare la gestione degli affari allo stesso Ortolani. Assecondato nelle sue funzioni da un team di manager esterni, quest'ultimo ricopre da allora la posizione di amministratore delegato.

La riorganizzazione

Ottimizzare l'efficacia dell'operatività tra le due strutture e ridurre i costi fissi. Questi sono due degli



2005

**BISTEFANITERAPIA
LA COMUNICAZIONE
DINAMICA**

D'impatto e molto divertente. In linea con la filosofia del fondatore, la nuova campagna Bistefani lancia la Bistefaniterapia, un metodo dolce per volersi bene.



1967

LA PRODUZIONE LO STABILIMENTO DI VILLANOVA MONFERRATO

Situato nel casalese, paese natale del fondatore, lo stabilimento di Villanova Monferrato (Al) produce ancora oggi tutti i prodotti siglati Bistefani.



1970

LA GAMMA I BISCOTTI DI PASTICCERIA

La gamma prodotti da forno viene presto ampliata da un numero importante di nuovi biscotti di pasticceria.



obiettivi dichiarati della riorganizzazione che vede nel 2003 l'integrazione delle due società in un'unica struttura. Il gruppo Buondi Bistefani spa si compone ormai di un'unica direzione generale e amministrativa con sede a Milano, di una nuova rete commerciale diretta, di una nuova struttura logistica e di due stabilimenti: Villanova Monferrato (Al) e Cornaredo (Mi). Insieme, dopo la fusione, le due entità contano 358 addetti. 87 milioni di euro è il fatturato registrato per l'esercizio 2003; 100 milioni è il fatturato in previsione per i prossimi anni (con una ripartizione 50/50).

Bistefani è presente da anni sui mercati esteri: in Francia e Svizzera con strutture dedicate, in Germania, Grecia e alcuni paesi dell'Europa dell'est tramite importatori e concessionari. Iniziato nel 2004, l'export verso il Giap-

COSA FA IL GRUPPO BUONDI BISTEFANI

- **Missione:** promuovere le ricette locali della tradizione dolciaria italiana
- **Attività:** produzione e distribuzione di prodotti dolciari
- **Marchi:** Bistefani, Buondi, Girella, Ciocò, Yo-Yo
- **Obiettivi a medio termine:** riposizionamento del marchio Bistefani
- **Strategia concorrenziale:** know how; innovazione, ricerca & sviluppo
- **Claim:** Ma chi sono io? Babbo Natale; Bistefaniterapia

@ www.bistefani.it

pone riguarda alcune specialità di pasticceria. In Canada e negli Usa vengono commercializzati con un discreto successo numerosi panettoni e pandori. Ma nei vari paesi la distribuzione rimane piuttosto variegata sul territorio non permettendo un'uniforme notorietà della marca. All'interno del più generale progetto di sviluppo ed espansione della marca Bistefani, uno degli obiettivi maggiori sarà di consolidare questa rete.

Il riposizionamento

I risparmi generati dal recente riassetto organizzativo sono serviti a programmare maggiori investimenti in marketing e pubblicità. È, infatti, in atto dal secondo semestre 2004 una strategia di riposizionamento sul mercato del marchio Bistefani come prodotto haut de gamme. L'intero assortimento di prodotti di pasticceria è stato così rivisitato per accrescere l'appeal. L'azienda punta oggi più che mai sull'innovazione che la caratterizza da sempre e ha lanciato,

sempre nel 2004, la sua nuovissima linea di biscotti della prima colazione. Per la sua produzione è stato utilizzato il processo detto "taglio filo" che garantisce al biscotto friabilità e una struttura aerata. L'assorbimento del latte viene facilitato senza compromettere la tenuta del biscotto.

La comunicazione

I due protagonisti degli spot Bistefani sono spariti per sempre dal piccolo schermo. Quelli che per 20 anni (dal 1985) ci hanno divertiti con le loro comiche discussioni sono stati messi in pensione. La nuova comunicazione, orchestrata dall'agenzia Enfants Terribles, questa volta non utilizza personaggi di finzione, ma punta su un nuovo concept: la Bistefaniterapia, ovvero i biscotti presentati come "scacciapensieri". Una campagna frizzante che ravviva il marchio. In linea con il mood attuale che spinge tutti noi a coccolarci di più. ★



1970

OPPORTUNITÀ LA RICORRENZA

Le feste rappresentano un'opportunità commerciale. Con la linea Prodotti della Ricorrenza l'azienda ha consolidato la sua fama di marchio di alta qualità.



1985

LA CAMPAGNA TV I TESTIMONIAL

Ironica e divertente, la prima campagna televisiva vede protagonisti il pasticciere Carlo e il commendator Bistefani che diventeranno gli italiani per vent'anni.



2002

RIASSETTO ORGANIZZATIVO LA SECONDA GENERAZIONE

Orgogliosi dell'eredità lasciata dal padre, la seconda generazione Viale incarica il manager Fausto Ortolani di gestire l'azienda mentre si concentra sul ruolo di azionista.



2004

INNOVAZIONE DI PRODOTTO PRIMA COLAZIONE

Lanciati nel 2004, i biscotti della prima colazione sono il frutto dell'innovazione che ha sempre caratterizzato l'azienda piemontese.

