

# UNA CARRIERA NEL FOOD VEGETARIANO



**Julien Pillon** è country manager di Triballat Italia.

Enrico Pedretti

**Per crescere professionalmente bisogna mettersi sempre in discussione, avere coraggio e motivare i collaboratori per perseguire obiettivi comuni. Ne parliamo con il nostro associato emiliano Julien Pillon, country manager di Triballat Italia, azienda francese produttrice del marchio Sojasun.**

**Cosa vuol dire oggi essere country manager di un'azienda estera del food in Italia?**

«Il country manager è una figura chiave perché è l'ambasciatore e il coordinatore delle attività di sviluppo dell'azienda nel paese in cui presidia, soprattutto se questa è di medie dimensioni e deve affrontare le aziende locali già insediate o le multinazionali che sono molto più centralizzate».

**Quali i must da mettere in campo, indipendentemente da azienda e settore?**

«Essere dotati di coraggio per affrontare la competizione dei mercati, tanto da potere rimettersi in discussione ogni volta che c'è da affrontare una sfida. Essere capaci di fare da traino motivando i collaboratori nel perseguire obiettivi comuni e, inoltre, saper scovare i nuovi talenti».

**Come può un country manager dare contributo e valore all'azienda?**

«Bisogna avere innanzitutto una buona visione del mercato, poi non deve mancare l'esperienza che serve per adattare le strategie aziendali alle esigenze di esso, infine la capacità di trovare soluzioni rapide ed efficaci per cogliere le giuste opportunità».

**Lei, nato in Francia ma di origine veneta, si cimenta da sempre con il mercato italiano del food, ha aperto mercati e creato startup. Un'esperienza che consiglierebbe?**

«Sì, assolutamente. Essere il protagonista dello sviluppo di un nuovo mercato o alla genesi di un progetto che vedi crescere attraverso le vendite, la notorietà di un brand, la strategia di comunicazione, la crescita organica della propria filiale non è soltanto fonte di adrenalina per continuare a crescere, ma è anche un ottimo banco di prova per testare la propria capacità di leadership, forgiare il carattere del manager. È questo spirito che mi ha consentito di crescere rapidamente in Italia».

**Uomo di vendite e marketing, ma di fatto sempre responsabile dell'intero business. Cosa c'è di vincente, istruttivo ed esportabile altrove in questa esperienza?**

«Avere la responsabilità dell'intero business significa sapere arbitrare bene tutte le situazioni che si presentano quotidianamente. La scelta dei collaboratori è altrettanto fondamentale per creare un gruppo di lavoro che sia capace di crescere professionalmente».

**Cosa fare quindi per crescere professionalmente?**

«È fondamentale fissare degli obiettivi professionali nel tempo e saperli raggiungere spostando l'asticella sempre più verso l'alto. In questo modo non rimani mai nella zona di comfort, che potrebbe paralizzare la strategia e lo sviluppo dell'azienda. È un'esigenza che costringe a rimetterti in discussione in modo permanente».

**Lei è da sempre nel food e da tanti anni nella nicchia salutistica, quali punti di forza di business e manageriali ha colto qua e là?**

«La mia esperienza nel settore dei prodotti funzionali è molto interessante dal punto di vista del marketing. Il rapporto con il prodotto è sempre stato al centro della strategia dell'azienda. Il mercato salutistico si è molto allargato, quello che è cambiato in questi ultimi anni è il modo di rivolgersi al consumatore, poiché parliamo di

mercati molto segmentati, fatti di consumatori vegani, vegetariani o, più recentemente, flexitari. Non è facile parlare a tutti».

**La soia è una commodity rivalutata e portata al suo massimo valore in tema di benessere. Com'è stato lanciarla e vederla crescere?**

«All'inizio è stata una vera sfida con me stesso! In realtà è stato più difficile convincere i buyer che i consumatori. La soia ha vissuto un proprio boom di richiesta negli ultimi 5 anni e oggi il mercato sembra essere arrivato a una svolta con dei consumi che sono rallentati e un consumatore più esigente sulla promessa di salute che c'è dietro al prodotto».

**Un consumatore più maturo. Cos'è cambiato in questi 18 anni di presenza sul mercato?**

«I consumatori si sono evoluti e non basta dare una semplice risposta di prodotto vegetale che sia un'alternativa alla carne o al latte. Le caratteristiche del prodotto devono soddisfare criteri di gusto e di qualità, sia attraverso la materia utilizzata sia tramite la composizione della stessa ricetta. Questo significa niente conservanti o aromi che possono aumentare la sapidità del prodotto e più trasparenza sull'origine della materia prima, con l'impiego di ingredienti semplici».

**Dal punto di vista manageriale, Fidenza, la città in provincia di Par-**



**L'associazione in numeri**

Dirigenti	1.266
Quadri	126
Executive professional	290
Pensionati	546
<b>TOTALE</b>	<b>2.228</b>
Maschi	1.829
Femmine	399

*dati di gennaio 2019*

**ma dove lei lavora, e la sua regione come sono messi? Che ambiente professionale c'è e come sfruttarlo?**

«Fidenza possiede una reale anima. Ha un tessuto economico in forte espansione grazie allo snodo logistico della A1 e grazie al fatto che si trova alle porte della food valley per chi viene da Milano».

**Com'è fare networking con vantaggi per sé e l'azienda, magari anche divertendosi?**

«Il networking è senz'altro uno strumento che, utilizzato in modo mirato, aiuta a fare personal branding, ma anche a interagire con una comunità eterogenea di manager come quella di LinkedIn».

**Lei è associato a Manageritalia Emilia Romagna: che rapporto e quali vantaggi ha?**

«Ho sempre utilizzato con soddisfazione l'associazione per il servizio sanitario Fasdac e per fare corsi al Cfmt. Ultimamente ho avuto un'ottima risposta per servizi e consulenze per la professione».