



MERCATO

Primo trimestre: boom delle creme spalmabili

È il prodotto del momento. Bene anche i biscotti e le referenze per la prima colazione. Cresce la marca commerciale.

alle pagine 10 e 11

SPECIALE VENETO

da pagina 16 a pagina 19



Oltre il pandoro

1a
puntata

E' la terra in cui è nato il noto dolce natalizio. Ma non è questa l'unica produzione che caratterizza le aziende della regione. Ricca di imprenditori capaci di affrontare la crisi. E vincerla.

Beyond Pandoro

The region where this famous Christmas cake was born, symbol of Made in Italy all over the world.



Speciale "Senza"

Uova, burro e latte: addio

Cresce il business dei prodotti privi di questi ingredienti. Le intolleranze alimentari e la richiesta di prodotti salutistici all'origine di questo mercato.

Egg-, milk- and butter-free products

The growing attention of consumers to health and fitness, especially regarding nutrition; the increase in the number of people with lactose, glucose and egg intolerance; the search for more tolerable food: these are some of the reasons that have led the sweets industry to enrich their product ranges.



da pagina 20 a pagina 22

ANNO 2 - NUMERO 5 - MAGGIO 2012
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'AZIENDA

La nuova vita di Sorini e Feletti



Nasce la holding Dolciaria Italiana che riunisce i due storici brand del cioccolato. Invariato l'azionariato. Cambiano le strategie di marketing e commerciali. Parla Filippo Benvenuto, direttore generale.

New life for Sorini and Feletti



The creation of a new holding "Dolciaria Italiana" which brings together two historic brands of chocolate. Shareholder base unchanged. New marketing and commercial strategies.

a pagina 6

DOSSIER EXPORT Si scrive Australia, ma si legge Eldorado

Un'economia solida, con tassi di crescita superiori al 3%, nonostante la crisi. Un Pil procapite che supera i 37mila euro. L'Italia terzo paese partner tra le nazioni europee.

da pagina 12 a pagina 15



It's Australia, but looks like Eldorado



In the 1998-2009 period, the Australian economy grew by 3,4% on average. The estimates concerning 2011 GDP show important results: 1,096 billion Euro, a 3.25% increase on 2010. An increase that will reach 3.75% in 2012.

EDITORIALE

Se salta l'alimentare,
salta l'Italia

Angelo Frigerio



If the food industry fails,
Italy fails

Fra i tanti paradossi italiani ce n'è uno che ci riguarda direttamente. Ma cos'è un paradosso? Una verità, diciamo così, acrobatica. Ma pur sempre verità. Ecco allora che vale la pena approfondire quello che definirei "paradosso alimentare".

Di cosa si tratta? Nel nostro paese esiste un'industria sana e forte. Che non ha mai fatto, soprattutto in questi ultimi anni, un'ora di cassa integrazione. Un'industria che cresce nel fatturato e che paga le tasse. In alcuni casi, addirittura assume. Soprattutto giovani. Non solo: esporta all'estero. Con crescita a doppia cifra. Di più: è imitata in tutto il mondo e tiene in alto il Made in Italy. E' l'alimentare, in tutte le sue forme: dalla salumeria al caseario, dai dolci alla frutta passando per la pasta. Bene, avendo un figlio bello, buono e bravo ci si aspetterebbe che il papà, ovvero lo Stato italiano, uno così lo coccoli, lo vezzeggi, lo mostri come suo vanto. Invece no. Accade esattamente il contrario.

Tre esempi su tutti. Il primo riguarda l'Iva. A settembre, se tutto va male, l'imposta di valore aggiunto aumenta di due punti, passando dal 21 al 23 % per la soglia più alta e dal 10 al 12% per quella intermedia. Una follia allo stato puro. Già i consumi sono al lumicino. Già assistiamo a una contrazione della spesa inimmaginabile sino a qualche mese fa. Già le tasche degli italiani sono vuote, cosa vuole allora chi ci governa?

"L'incremento dell'Iva è una miseria": ha sottolineato qualcuno, solo due punticini. Non è vero. Sappiamo tutti cosa può succedere. L'aumento porterà a una escalation dei prezzi con conseguenze devastanti sui già malridotti consumi. Di fronte a questo pericolo un ministro tecnico ha fatto sapere che non è detto: "Una decisione in tal senso verrà presa solo dopo l'estate, avendo visto i conti delle finanze pubbliche".

Ma dove vivono questi? Non sanno che esiste una programmazione? E che un imprenditore serio sviluppa piani di sviluppo a medio lungo periodo? Ma come si fa se domina l'incertezza? Come si può pensare ad ampliare uno stabilimento, incrementare una produzione, assumere dipendenti, in questa condizione di precarietà?

Altra questione: le nuove regole sul Lavoro. Anche qui siamo passati dalla padella nella brace. Al posto di introdurre flessibilità per aumentare i posti di lavoro, ci siamo incagliati per mesi sull'articolo 18, come fosse la questione fondamentale. Per poi introdurre norme rigide sulle partite Iva e sui contratti a progetto. Dimenticando che proprio queste forme sono fondamentali, soprattutto per certe professioni e certi "bisogni stagionali" delle aziende.

E non è finita qui. Sempre un componente dell'Esecutivo si è lasciato scappare una dichiarazione perlomeno avventata: "Occorre tassare il junk food, il cibo spazzatura". Si vorrebbe dunque introdurre un nuovo balzello che andrebbe a colpire gli alimenti considerati dannosi per la salute. E qui la questione si fa spessa. Quali sono i cibi spazzatura? Chi li decide? Chi dice "questo fa bene, l'altro fa male"? Sulla base di quali principi?

Da queste pagine lo abbiamo già denunciato: attenzione a questa mania salutista. Non è mettendo le tasse che si migliora la salute della gente. Se il bambino rimane ore davanti al computer o alla console dei videogiochi, rimarrà sempre obeso e un po' più pirla. Alla faccia del cibo spazzatura.

Concludendo: non abbiamo bisogno di pannicelli caldi. Qui è in atto un'epidemia dalle dimensioni mondiali. E il solo modo per venire fuori è una drastica cura: aumentare i consumi, liberalizzare il mercato del lavoro, aiutare le aziende ad esportare. Queste le linee da perseguire. Solo così le aziende cominceranno a assumere. Soprattutto giovani.

L'alternativa è il baratro. Al quale ci stiamo sempre più avvicinando. Con un nota bene: se salta l'alimentare, salta l'Italia.

Among the many Italian paradoxes there is one that involves us directly. But what exactly is a paradox? It is an acrobatic truth, so to speak. Still, it is a truth. So it is worthwhile to understand the food industry paradox.

What is it? The food industry in Italy is healthy and strong. Not one hour of redundancy pay has been used in recent years. This is an industry that grows and that pays taxes. That keeps employing people. Especially the young. It is an industry that exports goods. With double-digit growth rates. Moreover, it is being imitated in the rest of the world and it promotes the Made in Italy brand. I am talking about the food industry in all its expressions: from cured meats to dairies, from sweets to fruit and pasta.

Right. With such a good and brave son one would expect that the father – the State – be proud of him, cuddle and care for him. Alas, no: the exact opposite is happening

Three examples. The first one is the VAT increase. If all goes wrong, from September the VAT will increase by 2%, i.e. from 21% to 23% for the highest rate and from 10% to 12% for the middle one. This is pure madness. Demand has collapsed. We are seeing a decrease in sales that was unthinkable of just a few months back. The pockets of the Italian people are empty. How much more does our government want?

"The increase of the VAT is small," someone has argued, "just a couple of points". This is not true. We all know what can happen. The VAT increase will lead to an uncontrolled increase of prices with devastating consequences on consumption. The government has answered: "A final decision still has to be made, we shall see in summer after that check on public finance."

Where do these chaps live? Have they ever heard of programming? Do they know that a serious company had mid-to-long term plans? How is this possible with all this uncertainty? How can a company expand a factory, increase production, employ people?

Second issue: the new labour laws. Also in this case we have jumped from the frying pan into the fire. Instead of introducing labour flexibility in order to fight unemployment, we have been discussing on Article 18 for months as if this were the key issue. And then the government introduced stricter rules for autonomous jobs and project contracts, forgetting that these are essential for certain professions and for the "seasonal" needs of companies. And this is not all. A member of the Government has been reported saying:

"We should tax junk food." A new tax on food that is deemed to be unhealthy. And here we get in trouble. Who decides what junk food is? Who decides that something is good and something else is bad? On which basis?

Though this magazine we have already denounced this attitude: beware of this "health mania". It is not taxes that will make us healthier. If a kid plays videogames for hours he will be fat and a dumbass. With or without junk food.

To conclude: we don't need hot water. We are facing a worldwide epidemic. And the only way out is a strict cure: increase demand, free the labour market, help companies to export more. Only thus will companies be able to employ people. Especially the young. The alternative is the precipice. And we are getting there.

With a note: if the food industry collapses, Italy collapses.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI
Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
anno 2 - numero 5
maggio 2012
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
- 70% - LO/MI
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 24 aprile 2012

angelo.frigerio@tespi.net



GROW YOUR OWN BUSINESS

FIERA MILANO May 19 / 22 maggio 2013

Il settore dolciario è da sempre uno dei punti di forza di TUTTOFOOD con una crescita dell'area espositiva del 68% (1.398 mq nel 2007 e 2.050 mq nel 2011). Altrettanta forza ed impegno TUTTOFOOD sta mettendo nella selezione di visitatori e buyer italiani ed esteri specializzati che rispondano alle esigenze specifiche delle aziende del settore. Parallelamente, i buyer troveranno un'area del dolce di 5.000 mq con una vasta scelta di prodotti con una gamma che va dal prodotto di nicchia al prodotto per la grande distribuzione. Inoltre, per venire incontro alle esigenze del mercato, verranno sviluppati i temi di approfondimento attraverso convegni, concorsi ed eventi. Ecco perché TUTTOFOOD, per il settore dolciario, diventerà il salone di riferimento e quindi un'ottima opportunità di business.

Il lodo Esselunga

Un collegio arbitrale ridefinirà la proprietà della catena di distribuzione. In ballo c'è una società con un fatturato da sette miliardi di euro. A cui molti fanno la corte...

La questione è di quelle toste. Molto toste. In ballo ci sono 7 miliardi di euro e 140 punti vendita. Ovvero la proprietà di Esselunga, il principale gruppo italiano attivo nella grande distribuzione. Le cui quote azionarie, a oggi, sono così suddivise: l'8,43% al fondatore, Bernardo Caprotti, il resto, tramite una fiduciaria e in parti uguali all'unico figlio maschio Giuseppe, a sua sorella Violetta e alla terzogenita Marina, figlia del secondo matrimonio del fondatore di Esselunga (vedi lo schema a fianco). Vale la pena aggiungere che il patron ha comunque mantenuto l'usufrutto a vita delle azioni.

Un assetto studiato nei minimi particolari all'inizio degli anni '90 ma che oggi scricchiola.

I dissapori in famiglia sono arrivati a un punto di non ritorno. E così il fondatore di Esselunga e i figli, anziché scannarsi in tribunale, hanno deciso di affidarsi a un collegio arbitrale per ridefinire gli equilibri e la proprietà di Esselunga.

L'avvio delle udienze è avvenuto il 15 aprile. Di altissimo livello il collegio. A farne parte, tre illustri giuristi: Pietro Trimarchi che affiancherà Bernardo Caprotti; Natalino Irti, dalla parte di Giuseppe e Violetta, e Ugo Carnevali come presidente.

Un compito difficile per quest'ultimo. Le udienze con lo stuolo degli avvocati messo in pista dai contendenti saranno lunghe e complesse. Ma si vuole fare in fretta. Per evitare che le tensioni si riversino su Esselunga. Un boccone appetibile da molti. Visto che nel 2010, ultimo bilancio consultabile, ha generato un utile netto di 179 milioni di euro con un cash flow di 302.

Ma quali sono i motivi che hanno portato all'arbitrato? Secondo Giuseppe e Violetta, il padre avrebbe compiuto un blitz nel febbraio dello scorso anno intestandosi le azioni che 16 anni fa gli aveva assegnato. Sempre secondo i due figli, nati dal primo matrimonio con Giorgia Venosta, questa operazione sarebbe stata compiuta in segreto ma soprattutto senza che sia stato versato loro alcun corrispettivo. Da qui l'arbitrato, come previsto dagli accordi presi in precedenza.

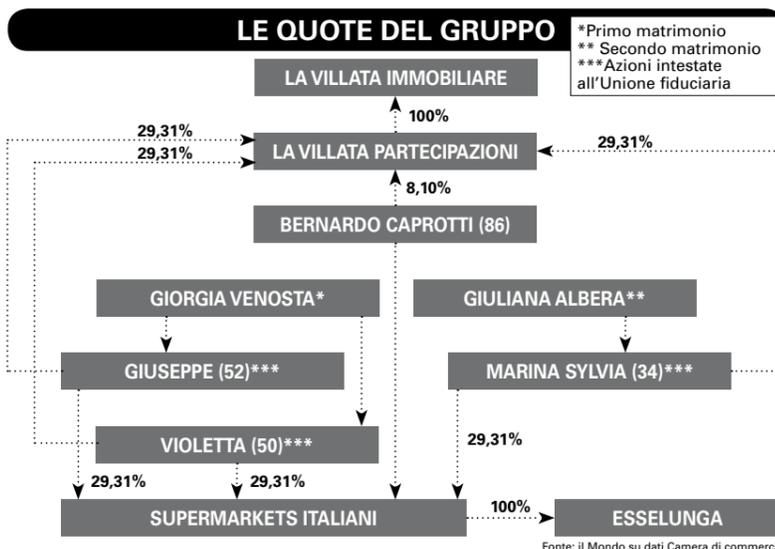
Siamo dunque alle ultime battute di un contrasto generazionale che ha coinvolto soprattutto il figlio Giuseppe. Dopo la laurea alla Sorbona e un'esperienza di lavoro manuale, voluta dal padre, in giro per il mondo, Giuseppe entra in azienda agli inizi del '90. Dapprima come buyer, successivamente come direttore marketing, sino al 2002 quando assume l'incarico di amministratore delegato.

Ma dura solo due anni. Nel 2004 Bernardo Caprotti ritorna precipitosamente in azienda. Il new deal attuato da Giuseppe non porta i frutti sperati. Nel periodo della sua gestione la redditività di Esselunga cala, i prezzi diventano troppo cari, vengono avviate operazioni avventate, secondo Bernardo Caprotti, quali l'e-commerce con la consegna a domicilio (Clicca il pomodoro) e l'investimento in derivati. Forse c'è anche altro, un episodio di corruzione. Ma se c'è, non è mai stato documentato.

Siamo all'autunno del 2004. Alle prime luci dell'alba quattro Mercedes nere si posizionano sul piazzale davanti agli uffici di Esselunga. Sono per Renzo Fossati, Luca Picciarelli, Pierluigi Stoppelli: ovvero i manager che avevano affiancato Giuseppe alla guida della catena. Licenziati in tronco con l'obbligo di lasciare le chiavi delle auto aziendali alle rispettive segretarie.

L'ultima Mercedes è per il figlio Giuseppe. Ma la vecchia segretaria di Bernardo Caprotti lo convince: "Non lo faccia". Il fondatore cede. Giuseppe lascia le redini dell'azienda.

Il patron rientra a pieno titolo in Esselunga. Tutto ritorna come prima. Forse non proprio tutto.



Si vende. Non si vende

Cosa c'è, soldi a parte, dietro lo scontro fra Giuseppe e Violetta e Bernardo Caprotti?

Le ipotesi sono molte ma una sembra essere la più plausibile. Il Cavaliere intenderebbe (il condizionale è d'obbligo) vendere l'azienda e, per questo, vuole avere le mani libere. Vendere: ma a chi?

I pretendenti sono tanti. Esselunga è una catena sana: un fatturato di 7 miliardi di euro, un utile netto di 179 milioni di euro con un cash flow di 302. Insomma un bel boccone per chi volesse sbarcare in Italia. Oppure ancora acquisire posizioni di privilegio.

Qualcuno ipotizza che Mercadona sia in pole position. La catena spagnola si vuole espandere all'estero. Ha progetti in Portogallo, Francia e Belgio. Anche l'ingresso in Italia fa parte dei suoi piani strategici. Ma Marco Generali, responsabile delle relazioni esterne internazionali di Mercadona, in una intervista esclusiva per *Salumi & Consumi* (vedi S&C numero 2, febbraio 2012) lo ha escluso: "Non abbiamo nessun interesse speciale per l'Italia".

Anche Auchan appare interessata. Vianney Mulliez, presidente della catena francese, ha manifestato di recente un'intenzione di acquisto. Immediatamente smentito da Esselunga.

Rimane Wal Mart. E qui il gioco si fa pesante. Voci solitamente bene informate parlano di un grande in-

teresse per la catena italiana. Per Wal Mart non si tratta di una questione di business, il nostro paese è piccolo rispetto alle potenzialità della major. L'Italia potrebbe invece essere la testa di ponte per uno sbarco in grande stile nel Vecchio Continente. E' l'Europa la terra da conquistare. E l'Italia rappresenta una grande, straordinaria vetrina. Ma cosa accomuna Wal Mart a Esselunga? Molte cose. Innanzitutto è statunitense. E si sa la predilezione di Bernardo Caprotti nei confronti del *Us Style*. D'altra parte non è stato un certo signor Rockefeller il primo socio del Cavaliere?

In secondo luogo Wal Mart si picca di essere la catena di distribuzione più conveniente al mondo. E in Italia anche Esselunga si vanta di questo primato.

Da ultimo i vertici di Wal Mart non hanno mai negato le loro simpatie per i Repubblicani, manifestando a più riprese il loro anti-comunismo. Un sentiment molto ben presente anche nella filosofia di Bernardo Caprotti.

Dunque proprio Wal Mart potrebbe essere la prima pretendente al trono di Esselunga. Ma non è detta l'ultima parola. Giuseppe e Violetta sembrano non gradire. Non vogliono consegnare il gioiello di famiglia in mani che non siano quelle degli eredi.

Vallo a spiegare a papà...

Margherita Bonalumi

L'imprevisto

Me l'immagino Bernardo Caprotti. Che amarezza il collegio arbitrale. L'ultimo atto di una storia di contrasti. Da una parte un padre, dall'altra i figli. Non doveva andare così. Aveva studiato tutto il fondatore di Esselunga. Gli studi del primogenito, gli stage all'estero, la carriera in azienda. Tutto per prendere le redini di quell'altra figlia adorata: l'azienda che aveva fondato, inventando la Grande distribuzione in Italia. Non è andata così. Non sempre ciò che pensiamo, e organizziamo, per i nostri figli accade. L'imprevisto è dietro l'angolo. Ma è un bene. Non un male. Ci richiama al dato che la vita non è nelle nostre mani. Ma in quelle di un Altro.

Angelo Frigerio



Bernardo Caprotti

nga



5



sassellese.it

Vuoi un Amaretto all'altezza? Te lo diamo noi.



La qualità dei nostri prodotti non può essere buona. Deve essere eccellente.

Ci piace definirci un'industria artigiana: tutte le nostre specialità vengono realizzate secondo le regole di una volta e hanno lo stesso sapore di una volta.

Siamo un'azienda responsabile: per i nostri amaretti selezioniamo gli ingredienti migliori, genuini, rigorosamente senza conservanti e **senza glutine**, per offrire ai nostri consumatori prodotti sempre garantiti al 100%.

Un sano equilibrio per noi è naturale.



Massi, 3 volte al dì!

La nuova vita di Sorini e Feletti



Filippo Benvenuto

Nasce la holding Dolciaria Italiana che riunisce i due storici brand del cioccolato. Invariato l'azionariato. Cambiano le strategie di marketing e commerciali. Parla Filippo Benvenuto, direttore generale.

E' nata ufficialmente lo scorso 24 aprile la holding Dolciaria Italiana. Protagonisti dell'operazione due marchi storici del mercato del cioccolato: Sorini e Feletti. Che, dal 2006, sono della stessa proprietà. A Filippo Benvenuto, dallo scorso settembre direttore generale dell'azienda, abbiamo chiesto di illustrare le ragioni che hanno portato a questa decisione. "L'azienda stava attraversando un momento particolare. Il mio ingresso nasce proprio dalla volontà del Consiglio di amministrazione di garantire stabilità all'azienda stessa e aumentare la forza sul mercato". Filippo Benvenuto, quindi, entrato nel team manageriale ha presentato un piano strategico che aveva nella parola aggregazione la sua priorità. "Con la costituzione della holding, Feletti ha ceduto il suo marchio a Sorini. Che, contestualmente, ha mutato la sua ragione sociale.

Quali sono le conseguenze di questa operazione sulla struttura aziendale?

La holding Dolciaria Italiana si è costituita fondamentalmente per garantire un'unità in termini di marketing e di strategia commerciale. La produzione, infatti, continua in Valle d'Aosta per quel che riguarda il marchio Feletti. E a Castelleone, in provincia di Cremona, per Sorini. Come in passato, inoltre, alcune produzioni di Sorini continueranno ad essere realizzate nel polo di Feletti. Cambia invece il quadro per le direzioni marketing e commerciale delle due società che sono state unite. Oggi esiste un'unica direzione marketing e un'unica direzione commerciale. Quelle, appunto, della holding Dolciaria Italiana. Di conseguenza, anche le reti vendita dei due brand sono state aggregate. Oggi, ogni agente della società vanta in portafoglio sia Feletti che Sorini.

Ci saranno dei mutamenti anche sul fronte del posizionamento dei due brand?

Sorini e Feletti sono due marchi complementari. Tra i due è indubbiamente il primo quello che gode di una maggiore diffusione. Feletti è un marchio prestigioso, nato a Torino nel 1882. Dal 1969 la produzione si svolge nel sito di Pont Saint Martin, in provincia di Aosta, dove la lavorazione avviene ancora in modo artigianale: si parte dalla fava del cacao. La gamma è ampia e ha nel gianduotto il suo fiore all'occhiello. Noti ed apprezzati sono anche i cremi, le praline, le tavolette. E' quindi un'azienda molto legata al territorio e alla tradizione.

Quindi anche i prodotti vengono veicolati attraverso canali di vendita diversi da quelli della Gd... Si. Fino ad oggi, il marchio era presente soprattutto

nelle pasticcerie e nel dettaglio tradizionale. Tuttavia, tra le priorità della holding vi è anche quella di introdurre queste referenze in nuovi canali di vendita, senza snaturare l'identità del brand. Una confezione Feletti, con il suo posizionamento premium a cui, ripeto, non intendiamo rinunciare, può indubbiamente collocarsi sugli scaffali dei punti vendita di quelle insegne distributive di Gd e Do più attente alla qualità.

Come avverrà questo ampliamento del business?

Sarà un processo graduale. Ma già a Cibus presentiamo il "nuovo vestito" di Feletti. Il brand è stato protagonista di un vero e proprio restyling. Abbiamo rinnovato tutte le confezioni, rendendole più pulite. In questi ultimi anni, infatti, il marchio aveva perso un po' di smalto. E' stato quindi necessario lavorare sul packaging. Elemento fondamentale per un prodotto di alta qualità come quello del marchio di cui stiamo parlando.

Oltre ai nuovi packaging avete in programma iniziative di marketing?

Indubbiamente. Si tratterà però di attività istituzionali, meno aggressive rispetto a quelle ideate per l'altro marchio della holding.

A proposito, quali sono gli obiettivi per Sorini?

Sorini è un marchio in cui il marketing è un elemento imprescindibile. Anche per questo brand è in programma un'intensa attività di rilancio e di rafforzamento.

Quali sono gli elementi principali di questo piano?

Innanzitutto lavoreremo sul posizionamento del brand, per rafforzare la sua identità di marchio destinato a un target bambino/giovane. In questo senso, quindi, verranno introdotti nuovi formati, nuove referenze e, soprattutto, verrà incrementata la produzione con licensing. Recentemente abbiamo ottenuto la licenza per le Winx e per Geronimo Stilton. Sono stati sviluppati anche nuovi prodotti come la linea di cioccolatini Chocoboov, con inclusione di granella frizzante, che a Cibus si arricchisce di nuove referenze.

Parliamo di export. Quanto è importante?

Molto. Oggi vanta un'incidenza del 40% sul fatturato complessivo. Siamo presenti in 55 paesi. La distribuzione è dunque capillare e tocca sia l'area Ue che quella extra Ue con mercati come l'Australia e la Libia, in pole position. Anche il nome della holding è nato dalla volontà di sottolineare l'italianità delle nostre produzioni e dei brand.



New life for Sorini and Feletti

The creation of a new holding "Dolciaria Italiana" which brings together two historic brands of chocolate. Shareholder base unchanged. New marketing and commercial strategies.

The 24th April saw the official creation of the holding Dolciaria Italiana. Actors in the operation are two historic brands in the chocolate market: Sorini and Feletti, which have had the same ownership since 2006. The holding Dolciaria Italiana has been set up fundamentally so as to ensure unity in terms of marketing and commercial strategy. Production, meanwhile, remains unchanged with the Feletti brand continuing in Valle d'Aosta, and Sorini in Castelleone in the province of Cremona. What has changed is the marketing and commercial management of the two companies which have now been merged. Today there is a single marketing management and a single commercial management - both belonging to the Dolciaria Italiana. Consequently, the two sales networks have been brought together. Today, all the agents promote both Feletti and Sorini products.



Nunzia Capriglione

I NUMERI DELLA HOLDING DOLCIARIA ITALIANA

Fatturato 2011: 58 milioni di euro

L'obiettivo per il 2012 è incrementare il giro d'affari del 12% e raggiungere i 65 milioni di euro

Ripartizione del fatturato per brand

Sorini
51 milioni di euro

Feletti
7 milioni di euro

Ripartizione del fatturato per famiglia di prodotto

Pasquali:
15%

Natalizi:
45%

Continuativi:
30%

Altro:
10%

Ripartizione del fatturato per canali di vendita

Gdo:
55%

Discount:
15%

Ingresso/dettaglio:
20%

Altro (industriale, vending):
10%

Export: 40%

I prodotti sono distribuiti in 55 diversi paesi del mondo

30mila mq: la superficie complessiva dei due stabilimenti

Le linee di produzione sono 20. La piattaforma interna logistica si sviluppa su una superficie complessiva di 25mila mq

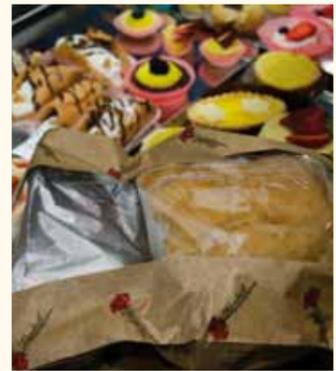
“I sacchetti Ideabrill perfetti per i nostri prodotti gluten free”

L'esperienza della bottega di Nonna Tina che da due anni utilizza l'involucro salvafreschezza di SO4.

La bottega di Nonna Tina è un negozio con sede ad Arezzo, specializzato nelle vendite di prodotti senza glutine e specifici per tutte le allergie e le intolleranze alimentari. L'idea è nata nel 2005 da due amiche, Franca Senesi, cuoca, e Sabina Pancini, celiaca. Il risultato è stato una “bottega” in cui gli intolleranti al glutine (e non solo) trovano un ambiente familiare dove poter fare la spesa e, al contempo, consumare anche nel

bar interno bevande e dolci fatti in casa. “Entrare da noi è come varcare la soglia di una bottega a conduzione familiare in cui fare la spesa, oppure consumare un pasticcino, un trancio di pizza o una piadina senza glutine”, spiega Sabina Pancini. Il negozio vanta anche un laboratorio dove vengono realizzati pasta fresca, pane e dolci. Tutti rigorosamente senza glutine. Da due anni, Sabina Pancini e la sua socia hanno scelto

i sacchetti salvafreschezza So4 Ideabrill per i prodotti: “Siamo molto entusiaste di questi sacchetti, ormai sono indispensabili per la conservazione e il trasporto di tutti quegli alimenti che prepariamo su ordinazione esclusivamente per bambini autistici che devono sottoporsi a una dieta specifica”, sottolinea Senesi. La bottega di Nonna Tina acquista i sacchetti salvafreschezza dal distributore Casa della Carta.



Uova: il prezzo cresce del 77,6% rispetto al 2011

Gli industriali dolciari italiani ed europei risentono di una Pasqua all'insegna del risparmio. Ma non solo per il calo nelle vendite dei prodotti da ricorrenza, anche per l'aumento del prezzo delle uova. Secondo quanto dichiarato lo scorso 12 aprile dal portavoce del commissario europeo all'Agricoltura, Dacian Ciolos, il prezzo delle uova da industria è infatti passato a 198,5 euro per 100 chili da 109 euro dello stesso periodo del 2011. Tra le cause dell'aumento, l'abolizione, per legge dello scorso gennaio, delle vecchie gabbie per l'allevamento delle galline ovaiole in batterie. Che ha portato nel mese di marzo a una domanda più alta da parte dei produttori rispetto all'offerta.



Unicomm apre un nuovo supermercato Famila



Nuovo supermercato Famila a Reschigliano di Campodarsego (Pd). Il punto vendita ha aperto i battenti lo scorso 15 aprile ed è di proprietà del Gruppo Unicomm, socio Selex. Su una superficie di 1.350 mq offre un assortimento con più di 8.200 referenze food e non food. Anche in questo supermercato, grande attenzione è stata dedicata al reparto dei freschi. In quest'area, a gastronomia e latticini è stato dedicato uno spazio di 34 metri a cui si affiancano 25 isole promozionali. Infine, sono presenti sei casse e un parcheggio con oltre 100 posti auto.

Manovra antiobesità: ultimatum per merendine e snack?

Superalcolici, succhi di frutta e bibite gassate. Sono questi i primi alimenti che il ministero della Salute starebbe vagliando di tassare per una manovra antiobesità. Per le merendine e gli snack è, invece, ultimatum: entro il 2014 i produttori di snack e merendine potrebbero essere obbligati ad abbassare i valori di grassi, zuccheri e sodio. Lo studio del Governo prevederebbe per i superalcolici un prelievo di 50 euro ogni 100 litri. Il ricavo totale della tassazione ammonterebbe a 24 milioni di euro. Per le bevande, invece, il prelievo per litro sarebbe molto più basso vista l'alta consumazione di bibite gassate e di succhi di frutta. In questo caso, la tassa prevista sarebbe di 7,16 euro per 100 litri, con un ricavo di 245 milioni di euro circa. L'intero ammontare verrebbe destinato alle strutture sanitarie, per migliorarne le attrezzature.

7

Ghiott Dolciaria dal 1953 è l'azienda Fiorentina di riferimento per la Pasticceria tradizionale Toscana, rilancia la sua più importante linea di prodotto in occasione della campagna Natale 2011. Il restyling della gamma dei Ghiottini, i tradizionali Cantuccini alle mandorle, ha raggiunto i seguenti obiettivi strategici: presentare al consumatore più efficacemente la qualità intrinseca del prodotto e aumentarne la qualità percepita, comunicare l'unicità e i punti di forza dei Ghiottini in termini di materie prime e ricetta. I Ghiottini sono infatti realizzati secondo la tradizione pasticceria Fiorentina con latte fresco Toscano, uova fresche, miele fresco Toscano, mandorle selezionate e privi di conservanti, coloranti e sostanze geneticamente modificate. Da sempre sono la linea di punta dell'azienda con un peso specifico sul fatturato del 37% nel 2011, ma da oggi si vestono di una grafica ancora più efficace ed immediata, con forti richiami al territorio Toscano e all'immaginario legato a questa regione, ai valori aziendali e ad un prodotto conosciuto e amato in tutto il mondo.

Ghiott è certificata BRC e IFS per garantire un Sistema Qualità che rispecchia i più alti standard internazionali in termini di sicurezza alimentare e tutto il sistema produttivo.

Vi aspettiamo a CIBUS 2012: stand 007, Padiglione 7

Ghiott Dolciaria since 1953 is one major company in the traditional Tuscan pastry industry. During 2011 Christmas campaign it has launched its core business product line: Ghiottini, the traditional Almond Cantuccini achieving its main strategic goals: to present to its consumers the effective product quality and raising the perception of it and to communicate them the added value and strength point of Ghiottini concerning recipe and ingredients. Ghiottini are prepared according to Tuscan pastry-making tradition with: fresh Tuscan milk, fresh free-range eggs, Tuscan honey, selected almonds and are preservatives, GMOs and colouring-free. This product line has always been the primary one representing 37% of the firm's turnover in 2011, and today it is presented with a more fitting look that expresses the company's values, the Tuscan territory and its traditions together with the character of Almond Cantuccini that are known and loved world-wide.

Ghiott Dolciaria is IFS and BRC certified, its Quality System complies with the highest international standards in terms of food safety and production methods.

We are looking forward to meet you at CIBUS 2012: stand 007, Booth 7

Dolci toscani dal 1953



Ghiott Dolciaria Srl - Tavarnelle Val di Pesa - Firenze -
www.ghiott.com - info@ghiott.it - tel. +39 055 8071221

Granarolo fa rima anche con gelato

Il colosso emiliano si affaccia a un nuovo mercato, con una gamma di vaschette.

Novità in casa Granarolo. Il colosso emiliano, primo produttore nazionale di latte e yogurt, con un giro d'affari lordo di 950 milioni di euro, fa il suo ingresso nel mercato del gelato. La notizia è stata resa nota martedì 27 marzo nel corso di una conferenza stampa, in scena a Milano. La gamma sarà sugli scaffali dei punti vendita già dai prossimi giorni. Attualmente, l'offerta è composta da cinque barattoli da 400 grammi, in altrettanti gusti: fiordilatte, stracciatella, nocciola, crema e cioccolato. L'ingresso di Granarolo in questo mercato è parte integrante di una nuova strategia dell'azienda per il prossimo futuro: "Entro la fine del 2012, puntiamo a far sì che l'innovazione pesi il 5% sul fatturato totale", ha affermato durante l'incontro con la stampa Filippo Marchi, direttore commerciale. "L'obiettivo a lungo termine, invece, mira a realizzare entro il 2016 oltre il 10% di fatturato con prodotti nuovi. La nostra priorità è crescere in risposta alle mutate esigenze del mercato. Per questo, valorizzeremo la materia prima, il latte, punteremo su nuovi target e inventeremo nuove nicchie di consumo, debuttando in nuovi segmenti. Da qui l'importanza di progetti che passano attraverso un'attenta analisi dei cambiamenti socio-demografici dei prossimi cinque-dieci anni, degli stili di vita e di consumo che genereranno nuovi bisogni". La gamma di gelati Granarolo rivela, di fatto, quanto per l'azienda sia fondamentale interpretare i nuovi bisogni e, soprattutto, rispondere agli stessi. "Ricerche di mercato dimostrano come, tra i consumatori, cresce la voglia di gelato in vaschetta, ma anche di artigianalità. In sostanza, sebbene si preferisca il prodotto artigianale, si ricorre al gelato offerto dalle marche industriali per il maggior contenuto di servizio", ha aggiunto Tiziano Manco, direttore

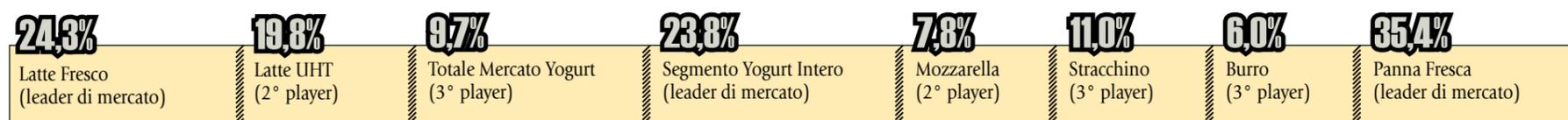
marketing del Gruppo. "Con il gelato in vaschetta, Granarolo risponde a queste esigenze. Si tratta, infatti, di un prodotto che si colloca nella fascia premium del mercato, plus importante anche per i partner della distribuzione. E' realizzato con latte fresco Alta qualità Granarolo e con ingredienti selezionati con cura artigianale, per una cremosità sorprendente e un sapore avvolgente. Non dimentichiamo infatti - ne il formato: un pratico e distintivo barattolo da 400 grammi, ideale per avere sempre in casa una scorta del proprio gelato preferito". L'azienda, leader nel comparto del latte fresco, dello yogurt intero e della panna fresca, con quote di mercato pari, rispettivamente, al 24,3%; al 23,8% e al 35,4%, ha obiettivi ambiziosi anche per questo settore. Che vale 291 milioni di euro e registra trend positivi. I dati Symphony Iri mostrano, infatti, per il 2011 una crescita a valore del 3,9% e a volume del 3,1%. A sostegno del sell out l'azienda ha anche programmato un'intensa attività di comunicazione che coinvolge i vari media: dalla tv, dove verrà sviluppata una campagna in sinergia con la linea "Fatti con latte fresco Alta qualità", ai punti vendita, per i quali è stato realizzato impattante materiale p.o.p. Fino ad operazioni di "cross contamination" sui principali prodotti Granarolo e attività che coinvolgono il consumatore. Ma l'ingresso nel mercato del gelato non è l'unica novità del Gruppo per il 2012. Durante la conferenza stampa, infatti, è stata presentata anche la nuova linea di dessert freschi di ricotta, destinati al banco frigo dei punti vendita e la nuova cioccolata in tazza, già pronta. Un'innovazione realizzata con latte intero e cioccolato Domori.

Nunzia Caprigione

IL GRUPPO SOTTO LALENTE

| | |
|-------------------------------------|--|
| Sede | Bologna |
| Anno di Fondazione | 1957 |
| Stabilimenti produttivi | 6 siti produttivi 100% Granarolo dislocati su tutto il territorio nazionale, che trasformano e commercializzano il prodotto finito; 1 sito Calabrialatte a Castrovillari |
| Dipendenti | 2mila |
| Fatturato 2011 (previsione) | circa 950 milioni di fatturato (lordi, compresa Latticini Italia) |
| Ripartizione Vendite (2010) | Gdo: 65% Normal trade: 20% Estero: 6% Food service: 5% Clienti industriali: 4% |
| Punti Vendita | Più di 60mila negozi serviti quotidianamente |
| Consumatori | Granarolo serve tutti i giorni 11 milioni di famiglie |
| Regioni che forniscono latte | 14 |

La market share nei diversi comparti merceologici



Nel portafoglio prodotti Granarolo da qualche anno è presente come terzo player di marca anche nel mercato delle uova con una quota a valore del 4,5%.

LA GAMMA VISTA DA VICINO

Materia prima: Il gelato Granarolo è realizzato con il 60% di latte fresco Alta qualità Granarolo e non con latte in polvere reidratato.

NOCCIOLA
64% di latte fresco
Alta qualità e la migliore pasta di nocciola

CIOCCOLATO
la bontà del migliore cacao si unisce alla freschezza del latte fresco Alta Qualità Granarolo

CREMA
il 65% di latte fresco Alta qualità Granarolo incontra la cura del vero gelato artigianale

STRACCIATELLA
60% di latte fresco Alta qualità Granarolo e croccantissimi pezzi di cioccolato

FIORDILATTE
il gelato che sa di latte, grazie al 60% di latte fresco Alta Qualità Granarolo

Fonti: Formaggi, Burro e Yogurt: IRI Infoscán I+S+LSP (AT 1 Gennaio 2012); Latte Fresco, Panna Fresca, Latte UHT e Uova: ACNielsen Scan*Track I+S+LS (AT 1 Gennaio 2012)

Nuova Ice: le nomine del Governo

Il Consiglio dei ministri dello scorso 6 aprile, su proposta del ministro dello Sviluppo economico, ha nominato il professor Giuseppe Mazzeola, l'Ambasciatore Maurizio Melani, Riccardo Maria Monti, della società di consulenza Value partners, Luigi Pio Scordamaglia, amministratore delegato di Inalca e Paolo Zegna, vicepresidente dell'internazionalizzazione di Confindustria, componenti del Consiglio di amministrazione dell'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Un ulteriore passo in avanti nella costituzione della nuova struttura che prenderà il posto della vecchia Ice.

Il Bacio Perugina alla Mostra d'Arte Contemporanea di Milano

Il Bacio Perugina, il famoso cioccolatino degli innamorati, compie 90 anni e diventa protagonista di un evento milanese di arte. Fino al prossimo 19 maggio, Nestlé dedica, infatti, al Bacio Perugina una



mostra d'arte contemporanea, realizzata nell'ambito del programma pluriennale "Six Ways to Sunday", promosso dall'organizzazione no-profit Peep-Hole di Milano. La mostra è curata da Pierre Bal-Blanc, direttore del Centre d'Art

Contemporain di Brétigny (Cac) in Francia e raccoglie i lavori di una decina di artisti. Tra i quali, "A corner of Baci", opera di Felix Gonzalez-Torres, realizzata nel 1990 ed esposta solitamente a Los Angeles.

Ferrero lancia una piattaforma interattiva sulla prima colazione



Una piattaforma interattiva per informare le famiglie sui temi legati alle buone abitudini a tavola e l'importanza della prima colazione. E' questa la nuova iniziativa lanciata da Ferrero lo scorso 16 aprile e accessibile attraverso il portale web www.kindercolazione.it. Il progetto è orientato a dare alla colazione il giusto peso nell'alimentazione quotidiana e la giusta importanza nelle dinamiche comportamentali della famiglia. A sostegno della piattaforma, un'equipe professionale di consulenza, che fornisce un supporto autorevole alle famiglie. All'interno del portale, anche la nuova sezione Sette in punto, uno studio digitale dove le famiglie diventano protagoniste rispondendo a semplici questionari sulla colazione e a quesiti sulla sfera alimentare.

Fiere di Parma: approvati i lavori di ampliamento e riqualificazione

E' stato firmato lo scorso aprile l'accordo tra il Comune e la Provincia di Parma per la riqualificazione e l'ampliamento del polo fieristico della città. Approvato quindi il piano urbanistico attuativo di iniziativa pubblica che prevede un incremento delle potenzialità edificatorie di circa 30mila metri quadrati e un significativo aumento della disponibilità di area destinata al parcheggio (145mila metri quadrati), in parte a raso e in parte in strutture pluripiano. Saranno realizzate anche rotatorie di smistamento e un adeguamento della viabilità.

Gelato: accordo in Cina tra "Le botteghe di Leonardo" e il fondo Jin Capital

Un centinaio di gelaterie Made in Italy in Cina. E' quanto prevede l'accordo siglato lo scorso 10 aprile tra la catena italiana di gelaterie e cioccolaterie artigianali, "Le botteghe di Leonardo", e il fondo cinese, con base a Londra, Jin capital. L'intesa prevede l'apertura di due gelaterie a Pechino nel corso del 2012, dovrebbero comparirne altre dieci in altre città cinesi. L'accordo punta all'utilizzo di un nuovo co-brand italiano per aprire dei flag-ship store vicino ai negozi dei brand della moda italiana.



Auchan: scattano i sigilli al laboratorio di pasticceria dell'iper di Modugno (Ba)

Scarse condizioni igieniche e violazioni in materia edilizia. Sono queste le ragioni che hanno spinto lo scorso 7 aprile i Carabinieri del nucleo antisofisticazioni di Bari a porre sotto sequestro il laboratorio di pasticceria dell'ipermercato Auchan di Modugno (Ba). Durante l'ispezione, inoltre, un destino analogo è toccato al deposito alimentare attiguo al laboratorio. Anche in questo caso, la merce era conservata in cattive condizioni igieniche. Per quel che riguarda invece l'edilizia, erano state effettuate delle modifiche strutturali senza però le necessarie autorizzazioni.



La più dolce tradizione italiana in un nuovo gruppo



HDI

Holding Dolciaria Italiana Spa

Holding Dolciaria Italiana è l'espressione di un gruppo dalla lunghissima tradizione, dedicato alla produzione e vendita di cioccolato.

Un'offerta completa per il trade con tre diversi posizionamenti, permettendo così un'elevata diversificazione e flessibilità che fanno di HDI un gruppo dalle grandi potenzialità orientato al futuro.

HDI S.p.a. Via per Ripalta Arpina, 33 - 26012 Castelleone (CR) Italy - tel. 0374.350150 - www.hdi-spa.it

CIBUS PARMA 7-10 MAGGIO 2012 PADIGLIONE 7 STAND H 024

Primo trimestre: boom delle creme spalmabili

È il prodotto del momento. Bene anche i biscotti e le referenze per la prima colazione. Cresce la marca commerciale.

Nonostante le difficoltà del momento attuale, si respira un clima alquanto positivo tra gli operatori della distribuzione, almeno per quel che riguarda le vendite dei prodotti dolciari. Sono soprattutto le referenze per la prima colazione e il cioccolato, i comparti merceologici che nei primi tre mesi dell'anno hanno registrato andamenti positivi rispetto allo stesso periodo del 2011. Certo è evidente che il fatturato è aumentato notevolmente soprattutto per l'incremento riportato dai prezzi delle materie prime. I volumi, però, non hanno comunque subito contrazioni eccessive. In alcuni casi si sono mantenuti stabili – e già questo è un buon risultato – in altri hanno segnato un incremento, più o meno consistente. Al momento in cui scriviamo, non sono ancora disponibili i dati relativi alle vendite dei prodotti della Pasqua. E le previsioni diffuse da diverse associazioni di categoria non fanno certo ben sperare. Tuttavia, un focus in merito a questi risultati verrà pubblicato nei prossimi numeri di *Dolci & Consumi*. Per quel che riguarda i continuativi, tutti gli operatori interpellati concordano nell'identificare nelle creme spalmabili il prodotto che, nel periodo considerato, ha registrato le performance migliori con incrementi a doppia cifra, sia a volume che a valore. Al contrario, ha subito una battuta d'arresto il comparto delle merendine e quello dei gelati, probabilmente poco aiutati, questi ultimi, dalle condizioni climatiche dei mesi invernali.

Un altro fattore che ha contraddistinto il trimestre – nonché i mesi precedenti – è l'attenzione riposta dalle aziende della produzione in materia di innovazione di prodotto e di packa-

ging. Nel primo caso, è senza dubbio il comparto salutistico e del benessere più in generale quello che regala le migliori soddisfazioni. E che permette ad aziende e a distribuzione di poter migliorare i propri margini. Si tratta, infatti, di prodotti che ancora vantano un posizionamento premium. Altrettanto importante, sul fronte del packaging, l'impegno delle aziende a realizzare confezioni con grammature inferiori, che garantiscono una battuta di cassa più contenuta. E, quindi, rispondono a un preciso bisogno del consumatore nel momento storico attuale. Senza dimenticare l'attenzione crescente attribuita al tema etico e della sostenibilità.

La distribuzione, dal canto suo, ha innalzato il proprio livello di attenzione in materia di assortimenti. Con gamme più profonde anche grazie a un arricchimento dell'offerta a marca commerciale. Tra i vari comparti merceologici, senza dubbio quello del dolciario è il settore in cui l'offerta con private label è particolarmente ricca. E anche questa voce di business ha comunque permesso al settore di registrare un aumento dei volumi e dei fatturati.

Quindi i canali di vendita. I primi tre mesi dell'anno confermano un trend che già si era verificato lo scorso anno: un ritorno alle piccole superfici e le performance, sempre più positive, del canale dei supermercati e dei superstore. Di contro, gli ipermercati, a parte qualche eccezione, "restano al palo". Un fatto, anche questo, legato al quadro economico attuale: sempre più i consumatori abbandonano l'idea della "scorta" e preferiscono effettuare acquisti più ponderati nell'arco della settimana. Da qui il ritorno alle superettes e ai punti vendita di prossimità.

Le domande

1. Nel primo trimestre dell'anno, le vendite del comparto dolciario (prodotti da forno, gelati, cioccolato) hanno registrato una contrazione o un incremento?

2. Quali le ragioni di questo fenomeno?

3. Quali sono gli strumenti che avete messo a punto per far fronte a questa situazione (sia che le vendite siano aumentate, sia che esse abbiano subito un calo)?

4. Nell'ambito del settore nel suo complesso, quali sono le famiglie di prodotto che hanno performato meglio?

5. Considerando i prodotti a marca industria e quelli a marca commerciale, quali hanno riportato i risultati migliori?

6. Quali le ragioni di questo andamento?

Coralis

Oronzo Giglio

Category manager alimentare, deperibile e dolciario

1. Nel primo trimestre del 2012, il comparto dolciario ha registrato un lieve incremento delle vendite a valore dovuto però soprattutto all'aumento del costo delle materie prime (zucchero, cacao e cereali in primis). Mentre, a livello di vendite a volume, il mercato è rimasto sostanzialmente fermo. Ma, in alcuni casi, gli andamenti sono stati piuttosto negativi. L'unico comparto per il quale è necessario spendere una parola positiva è quello rappresentato dalle creme spalmabili dolci con un +15% di vendite a valore ed un +7% a volume. Una considerazione a parte merita invece il settore dei gelati che ha subito un vero e proprio crollo (-12% a valore e -14% a volume rispetto allo stesso trimestre dell'anno passato) dovuto soprattutto alle condizioni climatiche non particolarmente favorevoli che non hanno certo stimolato il consumo di gelato.

2. Nell'attuale scenario economico il consumatore non sembra attribuire, nella propria scala delle priorità, una posizione di rilievo al comparto dolciario. La riduzione del potere d'acquisto delle famiglie italiane ha pertanto intaccato le vendite di questo settore in quanto si tratta di prodotti di cui si può, in alcuni casi, fare anche a meno (snack e fuori pasto), acquistando poi l'indispensabile invece per quanto riguarda la prima colazione. La riduzione dei volumi è inoltre figlia della sempre più bassa propensione a fare scorta: i consumatori comprano meno e molto più spesso, in base alle

reali esigenze di consumo. Il comparto dolciario è inoltre molto soggetto alla stagionalità di alcune sue referenze come pure all'acquisto d'impulso e, per entrambi i motivi, il primo trimestre non sembra essere stato particolarmente positivo. L'industria in questo settore ha anche saputo fare importanti investimenti in termini di innovazione sia di prodotto che di packaging. E, probabilmente, questa scelta ha permesso al comparto di non esaurirsi. Da segnalare l'ampliamento dell'offerta, soprattutto nei segmenti speciali e nel mondo del salutistico. Il packaging ha invece sposato ufficialmente il tema dell'etica e della sostenibilità. Tutto ciò ha elevato il valore reale del settore, ma anche del percepito agli occhi del consumatore.

4. Per quel che ci riguarda, i biscotti hanno segnato un +3% valore e +1% volume. Negativo, invece l'andamento delle merende: -3% a valore e -5% a volume. Analoghi i risultati per wafer e cereali per prima colazione: -2% a valore e -5% a volume. Bene, invece, l'andamento di fette biscottate, tavolette di cioccolato, praline e creme spalmabili dolci. Le prime mostrano un +4% a valore e un incremento dell'1,5% a volume. Le tavolette rivelano una crescita a valore del 3% e le praline registrano un andamento analogo sui volumi. Le creme spalmabili mostrano un vero e proprio exploit con una crescita del 15% a valore e del 7% a volume. All'interno del reparto dei gelati il crollo è stato comune

a tutte le sotto categorie: multipack, vaschette e dessert hanno registrato trend molto negativi sia a valore che a volume, entrambe attorno al -12%. Da questa crisi si è salvato solo il segmento gelati impulso che ha registrato +6% sia a valore che a volume ma che nel settore dei gelati rappresenta circa il 15% del venduto.

5. Negli ultimi due/tre anni i prodotti delle marche industriali hanno senza dubbio sofferto maggiormente la difficile situazione economica del Paese. Il giro d'affari è diminuito, le quote di mercato si sono lentamente erose a favore di una Private label che sempre più energicamente ha saputo prendersi i propri spazi sullo scaffale. Prendendo in esame i dati di mercato delle principali categorie di prodotto da forno quali biscotti e merende, evidenziamo come in entrambi la Private label sia cresciuta, registrando assieme ai leader di mercato le migliori performance in termini di venduto. Con il marchio SeiMio non siamo attualmente presenti nel comparto del freddo. Mentre sull'area dei prodotti da forno è in corso un'importante revisione assortimentale nella quale verranno riviste alcune categorie in cui eravamo già presenti come le merende e le fette biscottate e valuteremo l'ingresso anche in nuovi comparti. Per quanto riguarda il dolciario, da diversi anni abbiamo inserito nel nostro assortimento a marchio privato alcune referenze relative alle ricorrenze, Natale e Pasqua. Con

il panettone, il pandoro e la colomba a marchio Bontà Artigiana stiamo ogni anno incrementando il fatturato con trend attorno al 15% - 20%. Si tratta di articoli dall'alto valore percepito, incartati a mano, offerti a scaffale con un ottimo rapporto qualità-prezzo.

6. Il consumatore in questo periodo ha rivisto attentamente le sue abitudini d'acquisto: ha ridotto l'acquistato e, di conseguenza, lo scontrino medio. Nel contempo ha aumentato la frequenza con cui si reca a fare la spesa, acquistando giorno per giorno quello di cui ha necessariamente bisogno. E' in questo comportamento che troviamo riassunte le ragioni di questa preferenza verso la Private label: l'aumento dei prezzi, causato dall'incremento del costo delle materie prime, ha spinto il consumatore verso l'acquisto di prodotti di media fascia che però garantiscano sempre la giusta qualità. Le promozioni delle marche industriali hanno sempre meno efficacia, soprattutto i tagli prezzo e le formule che prevedono l'acquisto di più d'una confezione, e vengono preferiti articoli che possano garantire nel tempo un prezzo costante. Nella Private label si trovano sintetizzati tutti questi requisiti: equità, chiarezza e continuità nella politica di pricing ma soprattutto qualità. La marca commerciale sta quindi diventando sempre più un valido sostituto al prodotto di marca poiché è in grado di andare incontro alle attuali esigenze del consumatore.

Coop Consumatori Nord Est

Edwin Ferrari
Direttore comunicazione e marketing

1. Nel primo trimestre 2012 il mercato dolciario ha registrato un buon incremento (+7,2 %). Il giro d'affari è passato da 9,3 milioni di euro a oltre 9,9 milioni. Gli ipermercati per il momento stanno ottenendo i risultati migliori con una crescita dell' 11,1%. Le performance sono comunque positive per i supermercati, con un aumento di poco inferiore al 5%.

2. Le ragioni sono imputabili a diversi fattori tra cui spicca senz'altro il lavoro svolto dalla Cooperativa sulla profondità dell'offerta e sul presidio puntuale del prodotto a marchio

Coop. Questi due fattori hanno consentito di aumentare la capacità di rispondere in modo sempre più completo alle esigenze dei consumatori. Del prodotto a marchio, inoltre, sono state evidenziate le caratteristiche nutrizionali con approfondimenti sulla nostra rivista *Consumatori*. Infine, ha contribuito in modo decisivo il buon connubio tra attività promozionali numerico/qualitative e di convenienza.

4. Per quel che concerne biscotti, merendine e pasticceria industriale, il comparto nel complesso è cresciuto in modo più o meno

omogeneo (con percentuali comprese tra il 5 e il 7%). Ad avere un boom, con una crescita in doppia cifra (superiori all'11%), sono stati i prodotti a base cioccolato e le creme industriali.

5. I prodotti a marchio Coop sono cresciuti del 12,8 % mentre le altre marche del 6,3 %. Quindi, per il momento, la crescita della marca commerciale è circa il doppio di quelle industriali.

6. Anche in questo caso i motivi sono diversi. Il fattore forse maggiormente incisivo



è l'elevata fiducia dei consumatori nei confronti del prodotto a marchio Coop. E la condivisione dei valori etici di alcuni prodotti solidal - Coop. In secondo luogo a giocare un ruolo determinante sono la convenienza offerta quotidianamente e alcune promozioni mirate.

Simply

Carlo Ferraro
Responsabile commerciale grocery



1. Sia i prodotti da forno che il cioccolato hanno rivelato un trend in incremento.

2. Per i prodotti da forno è stata importante la rilevante spinta promozionale rispetto all'anno precedente. Sul fronte del cioccolato, invece, la migliore gestione degli spazi e una maggiore spinta promozionale rispetto all'anno precedente hanno determinato i risultati conseguiti.

3. Sia per i prodotti da forno che per il cioccolato abbiamo attuato una maggiore spinta promozionale. A queste si devono aggiungere le iniziative sulla marca commerciale per il mantenimento del

marginale. Solo per cioccolato, inoltre, abbiamo ideato l'evento "Festa del cioccolato" non in controcifra.

4. Tra i prodotti da forno si distinguono le merende lievitate. Nel comparto del cioccolato, i cioccolatini in generale.

5. Sia nel caso dei prodotti da forno che per il cioccolato, le performance migliori riguardano la private label. Anche in considerazione del lancio di nuove linee/prodotti.

6. Il prezzo mediamente più basso rispetto il leader (anche di 20 punti), e la comunicazione specifica su linee e prodotti Private label.

Sma Etruria

Ilaria Pieri
Responsabile acquisti dolci



1. Al 30 marzo 2012, le vendite del comparto dolciario (prodotti da forno e cioccolato, gelati esclusi) sono sostanzialmente stabili, con un incremento dello 0,5%.

2. In un quadro generale di riduzione dei consumi alimentari, confermare le vendite dell'anno passato è per noi un dato positivo: significa che i nostri punti vendita stanno reggendo e/o migliorando.

3. Nel particolare il passaggio di insegna da Sma a Simply (iniziato nel 2011 e oggi terminato) ha favorito il rilancio dei nostri punti di vendita. L'anticipo di Pasqua di 15 giorni, rispetto all'anno scorso, ha spostato il fatturato su marzo.

4. Le famiglie di prodotto che stanno performando meglio sono i biscotti sia secchi che ricchi, e le merende da colazione.

Gli uni e le altre molto promozionate e con battute di cassa contenute rispetto ad altre merceologie.

5. Anche i prodotti con private label stanno performando meglio. Siccome "rappresentano" l'insegna sono enfatizzati e sostenuti con attività promo importanti, esposizioni preferenziali ed evidenziazioni a scaffale.

Aspiag - Despar Italia

Harald Antley
Amministratore delegato

1. Nel corso del primo trimestre, nel comparto dolciario, il gruppo Aspiag ha registrato un incremento di fatturato pari al 12,65%. Questa performance si è evidenziata maggiormente nei superstore. Al contrario, nelle piccole superfici si è registrata qualche difficoltà.

2. Parte dell'incremento è dovuto all'inflazione che ha interessato la quasi totalità dei prodotti. Parte è legata alla ricorrenza della Pasqua, più bassa rispetto lo scorso anno.

3. La quota predominante del risultato estremamente

positivo è dovuto alla politica commerciale, sempre più mirata al category management, alla qualità dell'assortimento, all'attenta definizione e gestione del display (space allocation che ci permette di avere misure precise dei dati). Fino ad una politica prezzo a lineare e promozionale, in linea con le reali esigenze del consumatore.

4. Le categorie che hanno registrato le performance migliori sono state il comparto delle merende, dei biscotti e del cioccolato.

5. Anche la marca privata è incrementata rispetto allo stesso periodo del 2011 (gennaio-marzo). E ha riportato un +14%.

6. Il motivo è sicuramente legato al contesto economico che viviamo: il continuo aumento dei prezzi fa sì che la private label sia sempre più strategica e centrale per ottenere un'immagine di convenienza. Questa evoluzione ha incontrato il favore del consumatore che necessita contenere le spese per i prodotti di largo consumo, ma non intende rinunciare alla qualità.



Si scrive Australia, ma si legge Eldorado

Un'economia solida, con tassi di crescita superiori al 3%, nonostante la crisi.
Un Pil procapite che supera i 37 mila euro.
L'Italia terzo paese partner tra le nazioni europee.

Di Nunzia Capriglione

Un paese giovane, con una storia lunga solo 225 anni. Un'economia forte, che non sembra essere stata turbata dalla crisi mondiale. Una popolazione mediamente giovane, con una capacità di spesa importante. Una grande attenzione al food Made in Italy e alle tradizioni enogastronomiche del Bel Paese. Sono questi, a grandi linee, i tratti distintivi dell'Australia. La cui economia, nel periodo 1998-2009, è cresciuta a un tasso medio del 3,4%. Valore che le ha permesso di distinguersi come il Paese Ocse con la migliore performance economica. E non finisce qui. Le stime relative al Prodotto interno lordo per il 2011 mostrano cifre importanti: 1.096 miliardi di euro, con una crescita del 3,25% rispetto al 2010. Incremento che, nell'anno in corso, dovrebbe invece attestarsi al 3,75%.

Non solo. Nel 2009, sulla base dei dati del Fondo monetario internazionale, l'Australia si è collocata al 13° posto tra i paesi più avanzati per dimensione del Pil nominale: 753.660 miliardi di euro. In questo caso, il dato è inferiore a quello della Federazione Russa e superiore a quello del Messico. Altrettanto importante, l'11° posto conquistato in merito al Pil procapite, pari a 34.454 euro. In questo caso, invece, si è davanti a un valore superiore a quello della Finlandia, che si colloca al 12° posto, e di poco inferiore a quello dell'Austria (10° posto).

Insomma, il quadro è assolutamente positivo. E allettante. Anche per le imprese italiane che vogliono sviluppare attività di business in questo Paese. Per quel che riguarda i rapporti tra l'Australia e l'Italia, i dati più recenti, relativi al 2010, mostrano che le vendite dei prodotti italiani verso l'Australia hanno raggiunto i 3,9 miliardi di euro. Valore che colloca l'Italia all'11° posto tra i paesi fornitori, e ben al terzo posto se, invece, l'analisi si focalizza all'Europa. Le vendite dei prodotti Made in Italy, infatti, sono di poco inferiori a quelle realizzate da Germania e Regno Unito. Complessivamente, nel periodo gennaio - ottobre 2010, l'export italiano in Australia è aumentato del 22% circa. In questo risultato, anche all'agroalimentare spetta un ruolo importante. Gli ultimi dati mostrano per i cibi conservati da un lato e bevande, vini e aceti dall'altro, un fatturato pari, rispettivamente, a 55,5 e a 48,3 milioni di euro. In termini percentuali, i cibi conservati rappresentano il 2% delle importazioni dall'Italia, mentre per le bevande la quota è dell'1,8%. L'aspetto più interessante di queste cifre, però, riguarda i trend rispetto all'anno precedente. Per gli alimentari, l'incremento è del 18,5%, mentre per le bevande la crescita è stata del 9,3%.

Come accennato, questi risultati si spiegano sia con le peculiarità della popolazione australiana, "affamata" di culture e tradizioni este-

re, sia con l'importanza che, nell'ambito del Paese, vanta la comunità italiana. Infatti, a differenza di quanto si è verificato in altre nazioni in cui gli italiani sono emigrati, in Australia, sin dall'inizio, i nostri connazionali hanno partecipato alla costruzione del Paese ricoprendo ruoli e funzioni strategiche all'interno del panorama economico. Oggi, la comunità italiana conta poco più di 1.200.000 cittadini, gran parte dei quali si concentra nelle due città più importanti: Melbourne, a ragione considerata la capitale dell'enogastronomia e del gusto europeo, dove si trovano circa 450 mila italiani e Sidney. Sono queste anche le città più popolate del Paese che, complessivamente, conta 22,5 milioni di abitanti.

Ma quali sono i vincoli da rispettare qualora si vogliano esportare le proprie produzioni in questa terra che, a fronte dei numeri elencati, può considerarsi un vero e proprio Eldorado? In tema di dazi, in linea generale, negli ultimi anni le autorità di governo australiane hanno sviluppato una politica di riduzione del regime tariffario. Attualmente, l'80% delle tariffe doganali è inferiore al 5% e solo il 7% risulta superiore al 20%. Per quel che riguarda l'import degli alimentari nel Paese, i vincoli maggiori sono rappresentati dagli standard fitosanitari. L'ingresso in Australia di questa tipologia di prodotti è legata a una preventiva analisi di valutazione del rischio (Import risk analysis). Tuttavia, già dal 2008, il Governo ha avviato un processo di riforma complessiva del sistema di biosicurezza per rispondere alle critiche avanzate dai principali partner commerciali.

Sul fronte della distribuzione, invece, sono due le insegne che si spartiscono il mercato: Coles e Woolworths. L'Australia è il mercato più concentrato al mondo per il commercio al dettaglio e 40 centesimi di ogni dollaro australiano vengono spesi dagli australiani nei negozi e supermercati Woolworths e Coles. L'entità di queste aziende è importante perché il commercio al dettaglio è il maggior componente dell'economia sia in termini economici sia in termini della forza lavoro. I prezzi fissati da Woolworths e Coles sfociano direttamente nell'inflazione e l'inflazione influenza i tassi di interesse fissati dalla Banca centrale australiana. Le due insegne, insieme, infatti, rappresentano il 76% del mercato. Alle grandi superfici di queste due società si affiancano altri operatori: gestori di supermercati di medie dimensioni, gourmet shop, importatori/grossisti e ristoratori che, in virtù delle dimensioni del loro business, spesso riescono anche a importare direttamente prodotti dall'estero.



It's Australia, but looks like Eldorado

In the 1998-2009 period, the Australian economy grew by 3,4% on average. The estimates concerning 2011 GDP show important results: 1,096 billion Euro, a 3,25% increase on 2010. An increase that will reach 3,75% in 2012.

Moreover, according to IMF data, Australia was 13th among the advanced nations in terms of nominal GDP: 753,660 billion Euro. Similarly important is the 11th place in terms of GDP per capita which is calculated at 34,454 Euro. Looking at the relationship between Italy and Australia, 2010 data show that Italian exports reached a total value of 3.9 billion Euro. Italy is thus 11th among Australia's suppliers and 3rd among European suppliers to Australia.

SETTORE ALIMENTARE 2009 / 2010

RIPARTIZIONE DEL MERCATO PER COMPARTO MERCEOLOGICO

Tot. 58,2 mld di euro

| | |
|---------------------------|----|
| Carne | 25 |
| Caseario | 15 |
| Prodotti da forno | 6 |
| Vino | 8 |
| Farine e prodotti cereali | 25 |
| Frutta e verdura | 6 |
| Altri cibi | 35 |



RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER CANALE

Tot. 95 mld di euro

| | |
|--------------------|----|
| Caffè e ristoranti | 11 |
| Rivendita alcolici | 7 |
| Supermercati | 63 |
| Libero servizio | 11 |
| Altri | 6 |





Rosemary Di Santo
e John Portelli



L'importatore

Enoteca Sileno: 60 anni di eccellenze

A Melbourne dal 1952.

Parla John Portelli, co-titolare dell'azienda.

La storia di Enoteca Sileno inizia nel 1952. Quando Luigi Di Santo, detto Gino, sbarca a Melbourne. Gino è un giovane molisano a cui basta poco tempo per capire di che cosa ha bisogno il Paese. Che pullula di emigranti italiani. "L'avventura di mio suocero inizia con l'importazione dei biscotti Plasmon. C'erano molti bambini, figli di emigranti italiani, legati a questo marchio. Portare i biscotti e le pastine Plasmon a Melbourne allora fu una soluzione ottimale. Poco tempo dopo, ai biscotti si aggiungono le macchine da cucire Borletti: apparecchi fondamentali per le donne italiane emigrate a Melbourne. Che possono confezionare indumenti per i loro figli", spiega John Portelli, alla guida dell'azienda dalla fine degli anni 80. Dopo le macchine da cucire, è la volta delle macchine per il caffè, a marchio Cimbali. A questi brand, ne seguono altri che, in quegli anni, erano il simbolo del Made in Italy: la pasta De Cecco,

le ciliege Toschi, i panettoni Alemagna, per citarne solo alcuni. Oggi, Enoteca Sileno è una realtà poliedrica. Oltre alla distribuzione all'ingrosso, Sileno è l'insegna di una gastronomia e di un'enoteca. A John Portelli, che oggi con la moglie Rosemary Di Santo, guida un'azienda che vanta 60 dipendenti, abbiamo chiesto di raccontarci la storia di questa società.

Partiamo dall'attività di distribuzione. Quali sono i vostri prodotti focus?

Dal 1952 ad oggi, ovviamente, ci sono state delle evoluzioni importanti. Legate ai cambiamenti del mercato italiano e australiano. Alcuni dei marchi che trattavamo inizialmente, non rientrano più nel nostro portafoglio. Oggi, per ogni tipologia di prodotto, ci focalizziamo su prodotti di altissima qualità. Ad esempio, da 27 anni portiamo in Australia la pasta Martelli, di cui siamo i più grandi clienti al mondo. Anche nel comparto dolciario, importiamo prodotti e marchi di nicchia.

Faccia pure qualche nome....

Tra i nostri fornitori vi sono aziende come la Pasticceria Perbellini, nota per la sua offerta d'oro, la sbrisolada, i pandori e i panettoni: tutti realizzati artigianalmente, con l'impiego delle migliori materie prime. Per il panettone ci riforniamo anche dalla piemontese Gilber. Non mancano poi i prodotti del noto maestro pasticciere siciliano, Nicola Fiasconaro e il cioccolato di Modica di Bonajuto. Senza dimenticare, le specialità di Flamigni e i cantucini, i ricciarelli e i prodotti da forno di Ghiott Dolciaria. E ancora le tipicità calabresi di Aloisio e le specialità abruzzesi firmate Rustichella d'Abruzzo. Insomma, aziende che producono tipicità regionali, nel rispetto di ricette di alta qualità. I panettoni destinati ai nostri clienti, arrivano nel magazzino di Melbourne a novembre, a ridosso del Natale. Si tratta, infatti, di referenze senza conservanti. Quindi, la loro produzione avviene nei mesi di settembre e ottobre.

Riuscite a controllare il viaggio dall'Italia all'Australia?

Importiamo le eccellenze, paghiamo le tariffe più alte. Vogliamo che il prodotto viaggi in condizioni ottimali. Per questo nove su dieci dei nostri container sono equipaggiati di sistemi frigoriferi. Inoltre, grazie a un sistema di controllo telematico, possiamo verificare in qualsiasi momento quale è la temperatura a cui hanno viaggiato i prodotti. Questo ci consente di preparare, in anticipo, le condizioni ambientali dell'area in cui verranno stoccate le merci, per evitare che subiscano shock di temperatura.

Oltre al magazzino, Enoteca Sileno è anche un'enoteca e una gastronomia...

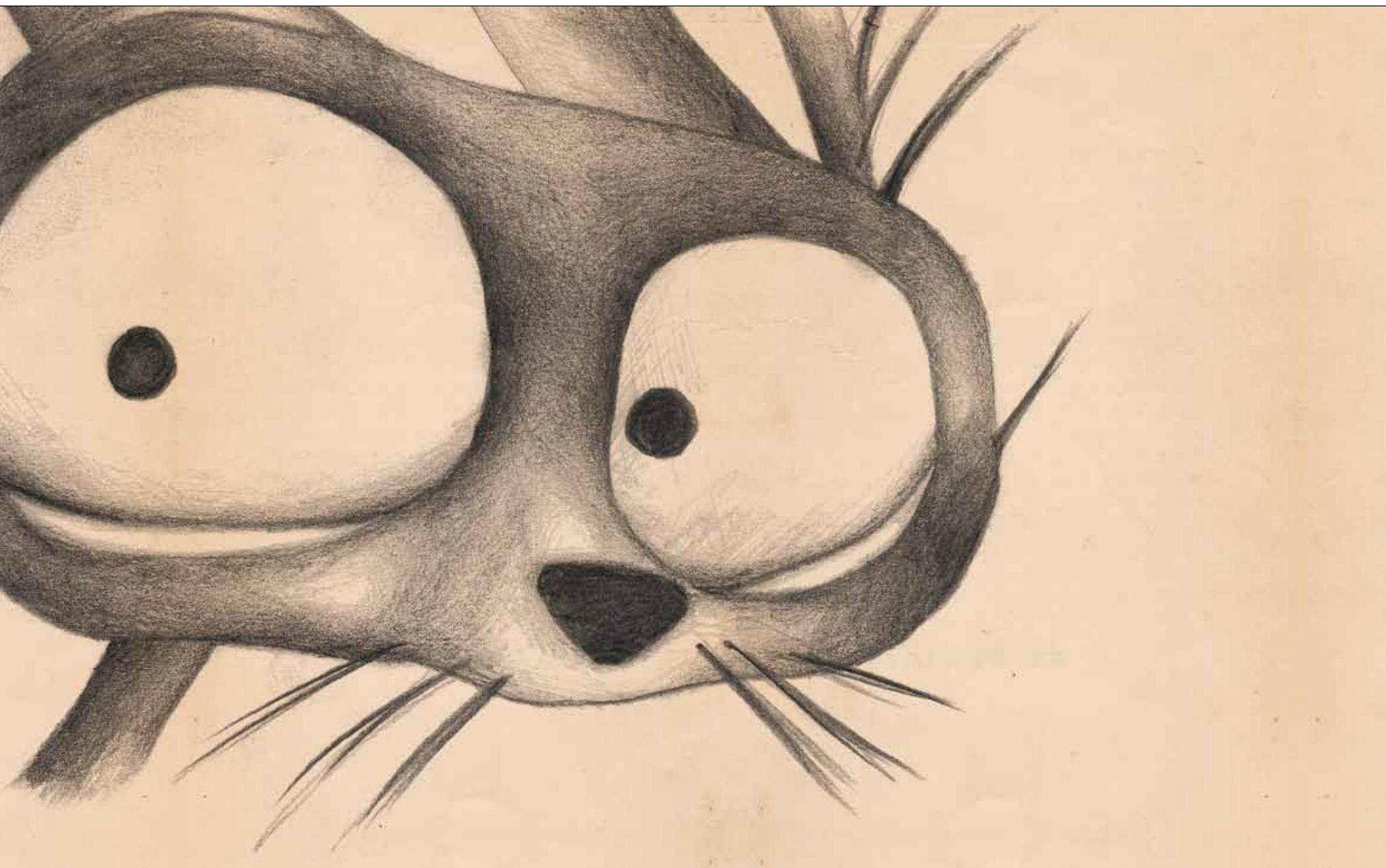
Certo. Entrambi si trovano nello stabile degli uffici. La gastronomia si sviluppa su una superficie di 250 metri quadrati. E qui i nostri clienti possono trovare le eccellenze della cucina italiana. Per conservare al meglio i formaggi destinati alla vendita al dettaglio, in questo spazio abbiamo anche una Cheese room. L'enoteca, però, è il nostro fiore all'occhiello: con 450 etichette e oltre 70 diversi tipi di grappe. E si parla di vere eccellenze. Annoveriamo anche bottiglie dei primi anni 70, vere e proprie chicche. E' inoltre disponibile uno spazio per la ristorazione, con più di 200 coperti.

Un'ultima domanda, relativa all'attività di distribuzione. Quali aree del Paese e quali canali di vendita servite?

Copriamo tutta l'Australia in quanto possiamo contare su una rete di distributori ben organizzata e presente sul territorio, ad eccezione di Darwin. Tuttavia, anche in questa città, sono presenti i prodotti importanti da Enoteca Sileno. Che arrivano anche in Nuova Zelanda. Con i nostri nove furgoni consegniamo direttamente la merce fino a 200 chilometri di distanza da Melbourne. In questo caso, il 90% degli ordini viene evaso in giornata. Per le altre città, (distanti circa 900 chilometri) Sidney e Adelaide, si va dalle 18 alle 24 ore. Per quel che riguarda i nostri clienti, il panorama è vasto: dagli alberghi alle società di catering, dalle gastronomie ai supermercati fino a 2mila metri quadrati di superficie. Gli altri, più grandi, solitamente infatti non cercano prodotti come quelli da noi proposti.

continua

13



AVETE SCOPERTO IL MIO TESORO!

SEGUIMI A PAGINA 23

La Camera di commercio italiana

Quando la tradizione gastronomica incontra il business



Con 340 associati, dal 1986 l'ufficio di Melbourne porta il Made in Italy in Australia, attraverso fiere e manifestazioni. Né mancano appuntamenti nel Bel Paese, con Vinitaly e Cibus in pole position. Parla Luca Bottallo, segretario generale.

Melbourne e i saloni del food

Good food & Wine show

Dove: Melbourne Exhibition & Convention Centre
Quando: 1-3 giugno 2012
Tipo di manifestazione: aperta al pubblico

La Dolce Italia 2012

Dove: Royal exhibition building di Melbourne
Quando: 10-11-12 agosto 2012
Tipo di manifestazione: aperta al pubblico

Fine Food

Dove: Melbourne Convention and exhibition centre
Quando: 10-13 settembre 2012
Tipo di manifestazione: B2B

“L’Australia è un Paese giovane: ha solo 225 anni di vita. Di conseguenza, la sua storia enogastronomica non solo è molto breve, ma è anche un vero e proprio ‘melting pot’, dove sono confluite culture e tradizioni provenienti dalle diverse parti del mondo”. Per Luca Bottallo, segretario generale della Camera di commercio italiana di Melbourne, sono questi i tratti distintivi dell’Australia. Terra in cui la comunità italiana, a differenza da quanto successo in altri paesi, sin da subito, ha potuto svolgere (e svolge) compiti importanti, fondamentali per lo sviluppo del Paese. In questo contesto si inserisce anche l’attività della Camera di commercio. Che, a Melbourne, è nata nel 1986. “Oggi 340 imprenditori sono associati alla Camera. Del board attuale fa parte anche Dario D’Agostino, uno chef molto noto in Australia. Dove ha portato la passione che contraddistingue la tradizione gastronomica italiana. La presenza di D’Agostino nel nostro board spiega anche quanto sia importante per la nostra Camera di commercio, l’agroalimentare Made in Italy”, precisa il segretario generale.



Luca Bottallo

Quali sono i segreti per conquistare il consumatore australiano?

Innanzitutto occorre tenere presente che il consumatore australiano è molto curioso. Prima di acquistare direttamente un prodotto, vuole conoscere e capire il territorio e le tradizioni in cui viene realizzato. È interessato alla storia e alle abitudini di quella zona, alle peculiarità culturali e così via. A me piace definire l’Australia una spugna che ha saputo assorbire il meglio delle tradizioni e delle culture delle popolazioni che hanno contribuito allo sviluppo del Paese.

Come questa “fame di tradizione” viene trasformata in opportunità di business?

Il campo d’azione è molto vasto. In virtù di quanto già accennato, l’assenza, cioè, di una propria cultura e tradizione enogastronomica, in Australia è fondamentale un’intensa attività di formazione e di educazione rivolta sia agli operatori del mercato che ai consumatori. È quindi necessario ideare iniziative e momenti per creare cultura enogastronomica e trasferire sia agli addetti ai lavori sia ai consumatori finali le informazioni necessarie. Forse il termine può apparire forte, ma come Camera di commercio siamo promotori di una vera e propria azione educativa sul fronte enogastronomico. E, di fatto, c’è molta attenzione nei confronti di questa materia. Basti pensare che una trasmissione come Master Chef è nata in questo Paese. Dove, ormai, siamo alla 7° edizione.

E quindi come Camera di commercio organizzate attività sulla falsariga di questa trasmissione?

Anche. Oltre alle consuete attività di incoming di operatori italiani in Australia, e viceversa, abbiamo anche avviato, ormai da qualche anno, un’im-

portante collaborazione con l’università William Angliss Institute, il più prestigioso istituto australiano nell’ambito dell’hospitality con il quale organizziamo corsi di formazione. Si tratta di momenti in cui coinvolgiamo anche importanti enti italiani come i consorzi di tutela dei prodotti Dop e Igp, piuttosto che la Scuola di pizza italiana. L’intervento dei tecnici di queste associazioni consente di offrire informazioni importanti relative sia alle caratteristiche dei singoli prodotti sia alla lavorazione degli stessi.

A chi sono destinati questi incontri?

Organizziamo sessioni ad hoc per operatori come ristoratori, chef, imprenditori della distribuzione. A cui si affiancano dei momenti per la stampa specializzata australiana e quella consumer, nonché per gli opinion leader più in generale. La collaborazione con l’Università, inoltre, ci ha permesso di far conoscere, con grande successo, delle micro realtà italiane. Penso alle Piccole e medie imprese regionali, che realizzano tipicità locali.

E per quel che riguarda gli incoming di operatori?

In Italia abbiamo alcuni appuntamenti fissi come Vinitaly e Cibus. Dove solitamente abbiamo anche un nostro stand. Poi, periodicamente, organizziamo missioni in alcune regioni d’Italia: dalla Lombardia, alla Calabria; dal Veneto alla Puglia, passando per Basilicata e Campania. È nostro interesse lavorare con tutte le regioni italiane. Questo, infatti, ci consente di offrire un panorama completo dell’agroalimentare Made in Italy, con focus, appunto, sulle specialità regionali.

Esistono in Australia delle fiere dedicate all’agroalimentare?

Certo. La più famosa, giunta alla sua 13° edizione, è la manifestazione biennale Fine Food, in scena solitamente a settembre. È una fiera business to business destinata, quindi, solo ed esclusivamente agli operatori professionali. Ogni edizione si conclude con una media di circa 30mila visitatori, provenienti anche dal Sud est asiatico. Anche l’Italia è presente a questa manifestazione. Sono circa 15 le società che partecipano direttamente, mentre una cinquantina sono rappresentate dai loro partner commerciali.

Siete coinvolti nell’organizzazione di questa fiera?

Come Camera di commercio ci preoccupiamo di promuovere la partecipazione delle aziende italiane all’evento, agevolandone la presenza con un’attività di coordinamento a 360 gradi, inclusi gli aspetti logistici. Non dimentichiamo, inoltre, che il valore di una fiera si misura con i contatti commerciali utili, che crea e sviluppa. Quindi, una delle nostre priorità è assistere, durante la manifestazione, i produttori italiani presenti, anche attraverso l’organizzazione di incontri ad hoc con operatori commerciali locali. A Melbourne, siamo tra i promotori di un’altra importante kermesse, aperta al pubblico: Good food & Wine show.

Di che si tratta?

È una manifestazione annuale, tradizionalmente in scena a giugno, aperta al pubblico. A ragione si può affermare che si tratta di un appuntamento importante. I numeri lo confermano: più di 300 espositori, per oltre 27mila visitatori. Il dato sale a 100mila se si considerano le altre città in cui va in scena la manifestazione: Sydney, Perth e Brisbane. Durante la kermesse, inoltre, è possibile vendere i propri prodotti. E, mediamente, il consumatore o l’operatore che partecipa alla fiera effettua acquisti tra i 500 e i 1.000 dollari australiani. Per il 2012, però, abbiamo in programma un’altra importante novità: La Dolce Italia, una kermesse in scena il 10, 11 e il 12 agosto al Royal exhibition building il palazzo più antico di Melbourne. La manifestazione, organizzata da alcuni privati, si svolgerà con il patrocinio della nostra Camera di commercio e del Consolato.

Quali saranno i tratti distintivi di questa manifestazione?

Si parlerà del Made in Italy a 360 gradi: dal food alla moda; dalla cultura al turismo. Per quel che riguarda l’area dedicata al food, l’offerta è molto ampia: si va dalla pasta ai vini, passando per i formaggi. Sono in programma, inoltre, corsi di cucina, competizioni e degustazioni. Non mancherà, ovviamente, il ristorante italiano e l’area dedicata alla pizza. Solo per accennare agli eventi più importanti che sono in programma. Si aspettano circa 25mila visitatori, un numero importante, considerando che si tratta della prima edizione. Ovviamente, anche per Good food & Wine show e per La Dolce Italia, la Camera di commercio è al fianco degli imprenditori italiani.



Lo scenario retail

Gdo

Woolworths: il primo punto vendita Woolworths in Australia ha aperto i battenti nel 1924, a Sidney in Pitt Street. Da allora, ad oggi, l'insegna, con il suo claim "Fresh food people", è entrata a pieno titolo nell'economia del Paese con supermercati dislocati in quasi tutti i maggiori centri metropolitani. Oggi Woolworths, con un fatturato che sfiora i 59 miliardi di dollari, vanta una quota di mercato del 40%. L'offerta a marca commerciale dell'insegna australiana include i brand: Macro wholefoods market, Woolworths select e Woolworths fresh. La gamma Macro wholefoods market include referenze destinate a un target di consumatori alla ricerca di prodotti salutistici, con un ottimo rapporto qualità prezzo. L'offerta spazia dai prodotti gluten free a quelli con quantitativi ridotti di sale, zuccheri e grassi. Il marchio Woolworths select, invece, si colloca nella fascia premium, con prodotti di alta gamma: le migliori referenze per ogni famiglia di prodotto. Infine, Woolworths fresh include prodotti freschi.

Coles: correva l'anno 1914 quando George Coles, rientrato in Australia dopo un periodo di studi negli Stati Uniti, apriva a Collingwood - Melbourne, in Smith Street, il primo Coles variety store. Nel 1960, l'azienda apriva il primo supermercato,

a North Balwyn - Victoria. Quindi, il 1973, segna un importante traguardo, che trasforma in realtà il sogno di Coles: avere un supermercato in ognuno dei capoluoghi australiani. Oggi, Coles vanta una market share del 35%, e nei suoi 700 punti vendita, ogni settimana sviluppa circa 11 milioni di transazioni commerciali. Nel 2007 l'azienda è stata acquisita Wesfarmers, una delle più grandi aziende australiane che ha in atto un'aggressiva strategia di diversificazione attraverso continue acquisizioni.

Metcash Trading: Metcash Trading è una multinazionale sudafricana. L'azienda rifornisce centri di distribuzione indipendenti (Iga, Friendly Iga, Supa Iga, Iga X-press, Friendly Grocer) in New South Wales, Victoria, Queensland, Act, South Australia e Western Australia. In Tasmania non vi è alcuna relazione formale di scambio commerciale tra Metcash Limited e i dettaglianti Iga, ma semplicemente un accordo per l'uso del marchio Iga.

Aldi: il gruppo tedesco è sbarcato in Australia nel gennaio 2001. Oggi controlla con successo più di 200 negozi in New South Wales, Act, Queensland and Victoria. Si è posizionato nel segmento del "hard discount" come rivale diretto di Bi-Lo e Pick n' Pay.



Dettaglio tradizionale

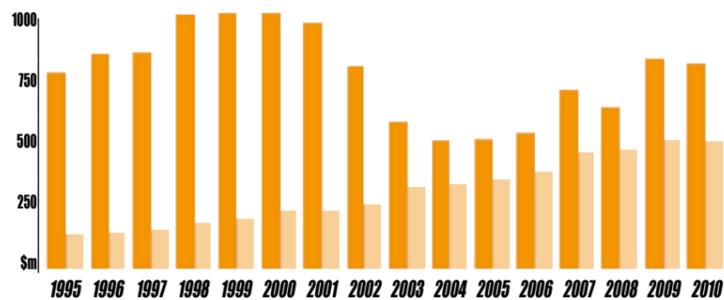
L'associazione nazionale australiana dei commercianti al dettaglio Narga (National association of retail grocers of Australia) comprende oltre 5mila negozi con più di 225mila persone impiegate. Il settore alimentare di fornitori indipendenti comprende il 20% del mercato nazionale alimentare e offre materiale essenziale a migliaia di comunità regionali e lontane - particolarmente quelle considerate troppo piccole per interessare le maggiori catene di supermercati - competendo, invece, con le stesse attraverso grandi negozi nei centri regionali e metropolitani. In ogni modo, la quota di mercato delle grandi catene è in continua crescita attraverso sia nuove locazioni sia acquisizioni di negozi indipendenti. L'organizzazione si schiera ogni giorno contro le grandi catene dei supermercati che attraverso acquisizioni strategiche aumentano la loro presenza sul mercato strappando clienti ai piccoli venditori al dettaglio di prodotti alimentari.

DOLCIARIO: EXPORT E IMPORT AUSTRALIANO

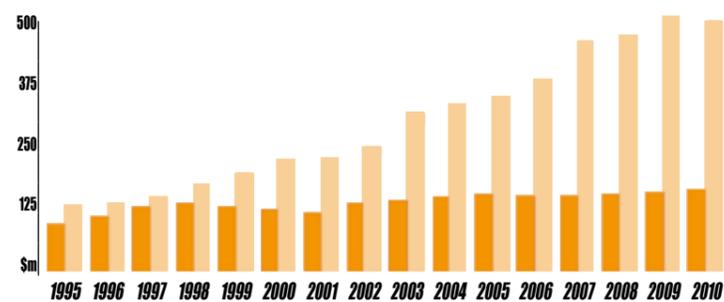
In milioni di dollari

Export
Import

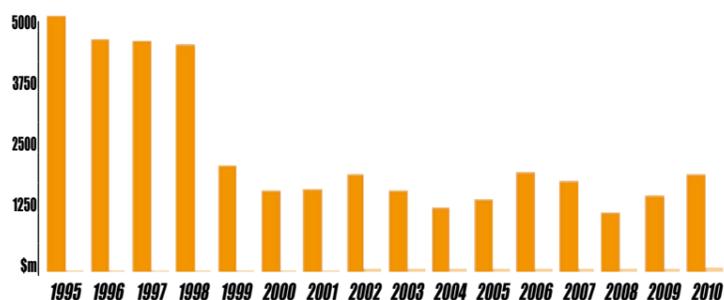
Prodotti farinacei



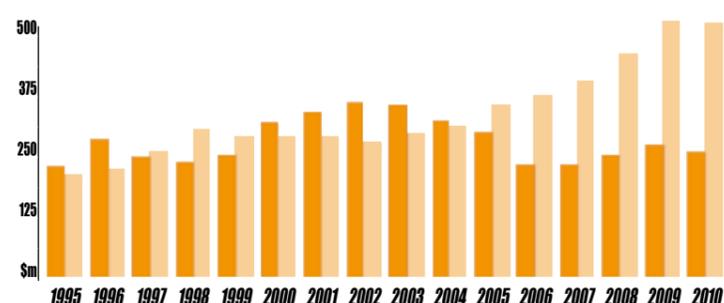
Prodotti da forno



Zucchero



Dolci



Fonte: CCIE di Melbourne

Oliva
dal 1924

Maestri di Bontà

Dulcioliva s.r.l.
Via F.lli Rosselli, 63 - 12011 Borgo San Dalmazzo CN
Info@dulcioliva.it
Tel. 0171 269764 - Fax 0171 262591
www.dulcioliva.it

Oltre il pandoro

E' la terra in cui è nato il noto dolce natalizio. Ma non è questa l'unica produzione che caratterizza le aziende della regione. Ricca di imprenditori capaci di affrontare la crisi. E vincerla.

A cura di Nunzia Capriglione e Samanta Torchia

È una terra di imprenditori il Veneto. E il settore dolciario conferma indiscutibilmente questo assunto. Siamo nella regione in cui, nel lontano 1894, Domenico Melegatti inventò il pandoro. Oggi, questo prodotto è il simbolo delle festività natalizie in Italia e nel mondo. E, di conseguenza, è il simbolo della qualità Made in Italy. Un'ulteriore conferma dell'affermazione iniziale deriva dal fatto che i marchi di queste aziende coincidono con i cognomi dei fondatori. I cui eredi, in alcuni casi, sono ancora al timone della società. Segno evidente della laboriosità e della capacità imprenditoriale che caratterizza gli operatori di questa terra. Che hanno saputo superare anche il delicato momento del passaggio generazionale. E che, oggi, si trovano ad affrontare sfide e difficoltà ancora più stringenti. Non solo. Si è davanti a realtà che in origine erano piccoli laboratori di pasticceria e che, negli anni, hanno saputo crescere al punto da portare i loro prodotti nei punti vendita della distribuzione moderna, e ben oltre i confini regionali.

Non da ultimo, vale la pena sottolineare il numero notevole di produttori dolciari presenti nella regione. E proprio con l'intento di offrire un panorama completo, in cui trovano spazio i grandi nomi e le realtà più legate ai confini regionali, abbiamo deciso di articolare lo speciale in due puntate. La prima è dedicata a tre capoluoghi e alle relative province: Verona, Treviso e Padova. La seconda puntata, che verrà pubblicata sul prossimo numero, presenterà le realtà delle altre province.



Beyond Pandoro

The region where this famous Christmas cake was born, symbol of Made in Italy all over the world. But this is not the only product characterising the region's confectionery industry.

Veneto is a land of businessmen. And the confectionery sector confirms this without any doubt.

This is the region where, long ago in 1894, Domenico Melegatti invented the Pandoro. Further confirmation of our opening statement comes from the fact that the brands of these companies are the surnames of their founders, and in many cases their heirs are still in charge. Finally it is also worth underlining the considerable number of producers of cakes and sweets in the region. We have thus decided to spread our special over two parts so as to be able to give a complete overview of the sector.

The first is dedicated to three provinces and their capitals: Verona, Treviso and Padua.

The second part, which will be published in the next issue, will take a look at three more provinces.



Verona e provincia



Melegatti

Emanuela Perazzoli

“La qualità, la nostra follia”

Emanuela Perazzoli è presidente di Melegatti dal 2008. L'impegno che ha profuso nell'azienda in questi quattro anni è stato notevole. Due le priorità che guidano la sua attività: da un lato la fedeltà a quella che è la tradizione di un'azienda che affonda le sue radici nel 1894 e che, da allora, ha sempre avuto nella ricerca della qualità il suo avamposto. Dall'altro la volontà di innovare, per permettere al marchio di entrare in nuovi mercati. “All'inizio, non è stato facile. Melegatti è un'azienda impegnativa, con 100 dipendenti fissi. A Natale, il numero di collaboratori arriva a 650. Ma le soddisfazioni non mancano”, afferma decisa. “Oggi sono soddisfatta del lavoro svolto insieme al management che, in questi anni, ha continuato a far crescere l'azienda, e a diffondere il marchio Melegatti. Ogni volta che sento che i nostri prodotti sono in Australia e in Venezuela, penso a Domenico Melegatti, il fondatore. Questo pasticcere veneto oggi sarebbe orgoglioso nel vedere che il prodotto che ha inventato gode di fama mondiale. Certo, ci sono altri competitor. Ma anche questo è motivo d'orgoglio: c'è un'infinità di marchi che imita il prodotto inventato da Domenico Melegatti e che, negli anni, è diventato simbolo del Natale.”

Quali sono state le sue priorità nel momento in cui è entrata in azienda?

Ho avuto due obiettivi precisi: diversificare la produzione, con l'ingresso in nuovi settori e incrementare la quota dell'export sul fatturato aziendale. Questi due obiettivi derivano dall'obiettivo superiore dell'autentica qualità, resa possibile dalla scelta delle materie prime e dei processi di produzione.

Partiamo dalla diversificazione, che cosa l'ha spinto in questa direzione?

Il mercato dei prodotti da ricorrenza è saturo. Melegatti oggi è il secondo brand in questo settore. E, lo scorso Natale, nonostante la contrazione dei consumi, abbiamo conquistato la leadership nel comparto del pandoro: Melegatti ha riportato la migliore performance di vendita. Mentre nelle confezioni con bottiglia, siamo leader. Ma più di tanto non è che si possa crescere ancora.

Diversificare è quindi un'opportunità...

Certo, perché non ci si può fossilizzare sui prodotti da ricorrenza. Effettivamente, tutti i nostri competitor presidiavano anche il settore dei continuativi. A fronte di questo dato, perché non intraprendere questa strada anche in Melegatti? Abbiamo quindi realizzato diversi studi e analisi, per verificare se era possibile realizzare croissant e brioches nello stesso sito utilizzato per pandoro, colombe e altri lievitati. Ma qui mancano le apparecchiature necessarie per la produzione di confezioni monodose.

Quindi qual è stata la soluzione?

Nel 2010 ci si è presentata un'opportunità e abbiamo acquisito un'azienda di Mariano Comense, la Marelli Dolciaria, ora Nuova Marelli: una società con il know how, le tecnologie e il personale necessario per realizzare croissant. Dopo aver apportato i cambiamenti necessari, Melegatti finalmente è entrata nel settore dei continuativi.

Come si articola la gamma?

Oggi, alla Nuova Marelli realizziamo croissant, pandorini e brioches. I croissant della linea I morbidi risvegli, sono disponibili nelle versioni: zuccherato vuoto, con ripieno di cioccolato, ciliegia, albicocca e crema

pasticcera. Poi abbiamo creato i Gran leggeri: un prodotto esclusivo Melegatti, con il 30% in meno di grassi e il 70% in meno di zuccheri. Siamo gli unici sul mercato a fregiarsi di questi plus. Perché le produzioni dei competitor sono senza zuccheri aggiunti, mentre nel nostro caso abbiamo ideato un prodotto con il 70% di zuccheri in meno.

Un traguardo importante, come l'avete raggiunto?

Mi creda, dietro a questo prodotto si celano uno studio e un investimento notevole. Grazie al quale abbiamo ideato un croissant “dietetico”, ma che non ha perso il gusto e il sapore. Infatti, è molto apprezzato da parte dei buyer della grande distribuzione. E, infine, le brioches, con gocce di cioccolato e glassa realizzata con mandorle macinate. Questa è la follia della Melegatti: dobbiamo fare le cose con un occhio di riguardo alla qualità. In molte aziende, si monta l'albume e si fa la glassa con l'aroma mandorla. Melegatti ha scelto le mandorle grattugiate...

Qual è l'obiettivo di fatturato per i continuativi?

Il target è importante. Sono stati elaborati piani triennali, con obiettivi ambiziosi. Del resto, Melegatti vanta un posizionamento che si confronta con i leader di mercato. Quindi, anche i volumi, devono essere significativi.

Quindi l'altra priorità, l'export. Prima del suo ingresso non presidiavate i mercati stranieri?

Si effettuavano vendite spot. Si riforniva la drogheria inglese, piuttosto che quella francese, che chiamavano in azienda perché, magari, il proprietario del negozio aveva degustato, e apprezzato, il nostro prodotto. Per questo abbiamo deciso di creare una direzione export con il compito di sviluppare, appunto, la presenza del marchio sui mercati stranieri. Il brand è indubbiamente riconosciuto all'estero. Anche grazie agli italiani presenti.

Quindi l'altra priorità, l'Export. Prima del suo ingresso non presidiavate i mercati stranieri?

Si effettuavano vendite spot. Si riforniva la drogheria inglese, piuttosto che quella francese, che chiamavano in azienda perché, magari, il proprietario del negozio aveva degustato, e apprezzato, il nostro prodotto. Per questo abbiamo deciso di creare una divisione export con il compito di sviluppare, appunto, la presenza del marchio sui vari mercati. Il brand è indubbiamente riconosciuto all'estero. Anche grazie agli italiani presenti.

Qual è l'obiettivo per l'export?

Puntiamo a raggiungere nel medio periodo il 20% del fatturato complessivo. Al momento, siamo intorno all'8%. Ma siamo partiti da un piccolo 2%, quindi si è lavorato molto e bene.

Già l'8% in due anni non è poco...

Probabilmente la diffusione e la notorietà del marchio sono notevoli.

Dove siete presenti?

Siamo presenti in 43 paesi. Nel Vecchio Continente presidiamo i principali mercati. La Spagna è quello più importante. Seguono Svizzera, Germania e Francia. Buoni i risultati anche in Romania e nei paesi dell'Europa dell'Est. L'area extra Ue rappresenta il 50% dell'export. Presidiamo le Americhe, ma anche l'Australia e recentemente siamo affacciati all'Africa e al Far East.



Vicenzi

Cristian Modolo

Pasticceria di nicchia dal 1905

A San Giovanni Lupatoto, alle porte di Verona, nasce nel 1905 Vicenzi, come piccolo laboratorio di pane, pasticceria e negozio di alimentari. “Da allora a oggi l’obiettivo principale dell’azienda è rimasto lo stesso - spiega Cristian Modolo, direttore marketing dell’azienda - ovvero valorizzare l’unicità della pasticceria locale”. Dal 1968 al 1988 Vicenzi punta, infatti, sui mercati di nicchia e comincia a produrre a livello industriale specialità pasticciere come l’amaretto, il savoiardo e le sfogliatelle. “Ma è nel 1990 che ci affermiamo anche come marchio industriale della pasticceria italiana grazie alla linea di pasticcini Minivoglie, che ancora oggi rimane una delle più apprezzate”. Sette anni fa, l’azienda ha festeggiato i suoi 100 anni di attività. In quest’occasione, a testimonianza del legame dell’azienda con il territorio, Vicenzi ha dedicato alla sua città un libro monografico e una mostra fotografica “Verona nel cuore di Vicenzi: Sguardi

inediti tra la gente e i luoghi scaligeri”, allestita nella centralissima piazza Brà. “L’anno del Centenario non poteva concludersi in modo migliore: il primo dicembre del 2005 abbiamo, infatti, acquisito il ramo dei prodotti da forno del Gruppo Parmalat e i relativi marchi. Alla nostra proposta a marchio Matilde Vicenzi si sono così aggiunti, tra gli altri, i muffin e le ciambelle Mr.Day, i biscotti farciti Grisbi e i sostituti del pane Prontoformo”. Anche grazie a questa operazione, Vicenzi è oggi una realtà più grande, in continua espansione e intenzionata a consolidare la sua posizione, oltre che nel mercato degli amaretti e dei savoiardi, anche nel segmento delle sfoglie. Lo scorso anno, l’azienda ha, infatti, intrapreso un’attività di restyling dei marchi Pasticceria Matilde Vicenzi, Mr.Day, Grisbi e Prontoformo: “Il 2011 è stato un anno caratterizzato dai cambiamenti volti ad ampliare il target dei nostri consumatori. Abbiamo voluto spostare il nostro focus storico degli amaretti e dei savoiardi a quello della sfoglia, più apprezzata dai giovani e dalle nuove famiglie. In questa filosofia, si inserisce anche la strategia, in corso d’opera, di integrazione della linea Prontoformo nel brand Mr. Day, che, grazie a que-

sta operazione si arricchisce di referenze sempre più adeguate al rito dell’aperitivo”. Non solo, anche la storica linea Millefoglie d’Italia, fiore all’occhiello della Pasticceria Matilde Vicenzi, si è arricchita di due nuove referenze e ha cambiato look: “Abbiamo inserito nella linea Millefoglie d’Italia anche le ciambelline al burro fresco e i bocconcini alla crema al latte, pasticcini di pasta sfoglia con un cuore di crema vellutata”. Il restyling del pack ha conferito eleganza e raffinatezza a tutta la linea, adottando colori più delicati e un logo più grande, con un visual elegante. “Tra le novità incluse nel restyling rientra anche la confezione alluminata, con una barriera di alluminio, che impedisce alla luce e agli agenti esterni di intaccare il prodotto conservandone la qualità”.



Saladine

Mauro Carletti

Crocanti e praline di frutta secca Made in Verona

Crocanti e pralinati di frutta secca rappresentano il core business di Saladine, azienda di Grezzana, in provincia di Verona. Nata nel 1975, per iniziativa di Vittorino De Toni, la società oggi è guidata dalla figlia del fondatore, Sabrina De Toni, insieme al marito Mauro Carletti. Che racconta: “La nostra è un’azienda familiare. Che, in questi anni, sebbene abbia attraversato qualche momento di difficoltà, si è sempre mantenuta fedele alle indicazioni del fondatore per quel che riguarda la qualità dei prodotti”. Carletti

aggiunge: “Sia i crocanti che i pralinati vengono realizzati con frutta secca di qualità. Non importiamo nulla dalla Cina. Inoltre, le nostre mandorle, con cui realizziamo i prodotti che vanno per la maggiore, provengono solo ed esclusivamente dall’area Mediterranea: con Italia e Spagna in prima linea”. Poiché il croccante è un prodotto stagionale, le cui vendite si concentrano soprattutto nel periodo natalizio, il management aziendale da un lato ha ideato nuovi formati, con grammature più contenute, ideali per il canale

“impulso”, come bar e tabacchi; dall’altro ha cercato di incrementare la propria presenza sui mercati esteri. “Da qualche anno abbiamo iniziato a presidiare anche le piazze straniere. Oggi l’export rappresenta l’8% del nostro fatturato aziendale, ma l’obiettivo è aumentare questa quota. Germania, Svizzera, Regno Unito e Russia sono i paesi più importanti per Saladine”. Per quel che riguarda l’Italia, invece, i prodotti dell’azienda veneta sono presenti nei punti vendita di Gd-Do situati nelle regioni del Nord e del Centro Italia.



Offelleria Perbellini

Pierluigi Perbellini

Più di un secolo di dolci

La rinomata offelleria Perbellini ha sede in Bovolone dal 1900. Così si legge sull’insegna della pasticceria di via Vittorio Veneto al civico 46. Ma le origini risalgono agli ultimi anni del 1800. “Nel 1872 nasce il mio bisnonno. Ma già il trisavolo, Luigi, era prestinaio. Luigi Perbellini muore prematuramente così il mio bisnonno è costretto ad andare alla ricerca di possibili clienti e partner. In questo suo “peregrinare” incontra Domenico Melegatti. Per il quale lavora per un certo periodo di tempo”, spiega Pierluigi Perbellini, responsabile acquisti della società, che considera ‘parte integrante’ della sua persona e della sua storia. Almeno questo è quello che rivela la passione con cui parla dell’offelleria Perbellini e delle sue produzioni. “Quando lascia Melegatti, il bisnonno apre a Bovolone un bar e una pasticceria. Qui verrà aiutato da due dei suoi sette figli. Tra questi c’è nonno Ernesto. Che, nel 1954, qualche anno dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, decide di seguire da solo, senza

il contributo del fratello, l’attività della pasticceria. Lo stabile in cui ci troviamo oggi, viene costruito nel 1964”. E’ qui che ogni giorno vengono realizzati i prodotti che, da sempre, caratterizzano la pasticceria: dal Pan dei siori, un dolce di pasta lievitata naturalmente, profumato alla cannella, impastato con uvetta, cedro e arancio a pezzetti, noci, mandorle e fichi secchi; al Millefoglie strachin, creazione di Ernesto Perbellini, datata 1950, che deve il suo nome alla crema soufflé che dopo alcuni minuti inizia inesorabilmente ad afflosciarsi. In dialetto veneto stanca, infatti, si dice “straca”. Senza dimenticare le offelle, note non solo sul territorio veneto. “A Natale realizziamo fino a 2mila pezzi al giorno tra pandori, offelle e panettoni. Per il periodo delle festività continuiamo a produrre fino al 22 dicembre, e gli ordini si chiudono intorno al 20 ottobre. A Pasqua produciamo mille colombe al giorno. E anche quest’anno siamo soddisfatti dei risultati registrati”. Sorge spontanea la domanda circa le ragioni che in un



Pierluigi Perbellini



L'interno della pasticceria



Il laboratorio

secolo di storia hanno permesso alla pasticceria di restare sul mercato e di inviare i suoi prodotti anche all’estero. “Penso che siano due gli elementi vincenti. Da un lato l’ottimo rapporto qualità/prezzo dei nostri prodotti, dall’altro la fedeltà alle tecniche di lavorazione di 50 anni fa. Non si è mai cercato di fare di più e di mettere a repentaglio la qualità, per incrementare i volumi. Non a caso quando a un certo punto della nostra storia si era pensato di aumentare le quantità e di avviare una produzione di tipo industriale, l’esperimento è durato

poco. E, oggi, a Isola Rizza, poco distante da Bovolone, dove era stato acquistato un sito di 4mila metri quadrati, abbiamo un altro punto vendita. Ma la produzione avviene ancora qui, a Bovolone, secondo le vecchie tradizioni. Basti pensare che utilizziamo solo lievito naturale, che deriva da un lievito madre ‘vecchio’ 34 anni. Per le nostre colombe realizziamo fino a cinque re-impasti”. Questi, quindi, gli elementi che hanno permesso ai Perbellini di portare anche all’estero i loro prodotti. Che, oggi, sono presenti a Parigi alle Gallerie Lafayette; a Londra

da Marks & Spencer, ma anche in Australia e a New York. “E’ incredibile pensare che abbiamo varcato i confini nazionali. Inizialmente, sempre per non intaccare la qualità, si voleva perfino evitare di portare fuori Bovolone i nostri prodotti. Sono stati i clienti a chiederceli. Ultimamente abbiamo migliorato anche il packaging. È stata creata un’immagine aziendale che unisce tutte le produzioni Perbellini. E che consente di differenziarli anche sugli scaffali dei punti vendita che serviamo”, conclude Pierluigi Perbellini.

Verona

Bauli

Paolo Isolati

La ricorrenza diventa protagonista

Motta, Doria, Bauli. Sono questi i marchi che il Gruppo Bauli dedica al mercato dei prodotti da forno. “Oggi, operiamo su diversi fronti in termini di tecnologia dedicata alle nostre produzioni. La prima è rappresentata dalla storica specializzazione nella realizzazione di dolci a lievitazione naturale - spiega Paolo Isolati, direttore marketing dell'azienda - che, dopo l'acquisizione del marchio Motta ci vede, ancor più, occupare una posizione importante soprattutto nei prodotti da forno da ricorrenza”. Dalla lievitazione naturale è nato un secondo filone di prodotti che, attraverso la tecnica della laminazione naturale, ha consentito al Gruppo di lavorare sulle merende monodose nel segmento dei croissant: “I più recenti in-

vestimenti effettuati sulle nuove linee produttive, ci hanno consentito, grazie al prodotto Nuvelle, di sviluppare nuove referenze “colate”, in cui il processo di lievitazione è più rapido e diverso dal lievito madre. Ma anche di usufruire di tecnologie assolutamente innovative come quella installata per il nuovo prodotto a target bambini, Morbidi Amici. Per struttura e consistenza queste referenze presentano, infatti, caratteristiche uniche. Esemplificativa la percentuale di ripieno superiore a quella di altri prodotti appartenenti alla categoria delle merende”. Il marchio Doria, invece, amplia la proposta di Bauli con frollini, pasticceria industriale e cracker. Cresce così anche la possibilità per il Gruppo di operare su lavorazioni diversi-

ficato: “La particolarità di Doria, il cracker di Doria, è quella di un processo che, grazie alla lunga lievitazione naturale e alla particolare sfogliatura, consente di ottenere un prodotto assolutamente unico nella categoria. Più di ogni altro cracker presente sul mercato, si avvicina alle caratteristiche gustative del pane”. Sia con il marchio Bauli che con Motta, il Gruppo vanta una presenza sul mercato estero: “Sui mercati esteri la presenza per i marchi Bauli e Motta è forte soprattutto per quanto riguarda il panettone. Quest'ultimo, è un prodotto tipico del Made in Italy, che sta raccogliendo consensi crescenti da parte dei retailer internazionali e dei consumatori europei ed extraeuropei. Per non parlare dei marrons glacés, sempre a

marchio Motta, particolarmente apprezzati anche in Francia. È più recente, invece, l'interesse che stiamo riscontrando in diversi paesi per il nostro croissant”. Il pandoro, la colomba e il panettone rimangono i prodotti più alti vendenti dell'azienda. Conclude Isolati: “A marchio Bauli, il pandoro e la colomba riscontrano un ottimo apprezzamento. Con il brand Motta, il panettone rappresenta il nostro prodotto più performante. A questi si aggiungono ora anche i frollini Doria Bucaneve, nella versione in tubo da 200 grammi. Tra i frollini presenti sul mercato sono, infatti, quelli più venduti in unità. Il prodotto con la migliore performance del mercato in termini di rotazione è, invece, il cracker Doriano, nella versione sacco da 750 grammi”.



Padova e provincia



Gastone Lago – Gruppo Elledi

Giorgio Gianstefani

Un marchio “fatto in casa”

Aria di novità in casa Elledi. L'azienda di Galliera Veneta, in provincia di Padova, nata nel 1968 per iniziativa di Gastone Lago, dallo scorso anno ha avviato un processo di rebranding: il marchio Gastone Lago - Elledi andrà via via a sostituirsi al marchio storico, sia sul packaging dei prodotti, sia nelle varie attività di comunicazione. “E' un processo lento e graduale. Molto soft - precisa Giorgio Gianstefani, direttore marketing - . Infatti, il nuovo logotipo è assai simile al precedente. Inoltre, Elledi è ancora presente nel marchio”. All'origine del cambiamento l'obiettivo di rendere più “personale” e “memorizzabile” il brand aziendale, soprattutto in vista di una campagna consumer. “Abbiamo la fortuna di non dover inventare una storia e di ‘avere in casa’ il detentore del know how che ha portato alla nascita e alla diffusione dei nostri wafer, core business

dell'azienda. Da qui la decisione di sostituire il marchio Elledi con il nome e il cognome del fondatore, Gastone Lago, appunto. E sarà intorno al nuovo brand che costruiremo la comunicazione pubblicitaria rivolta al grande pubblico. Ma ripeto, è un programma in divenire, vogliamo evitare ogni possibile confusione al consumatore finale. Soprattutto a quanti da sempre scelgono i nostri wafer”.

Partiamo dal vostro core business. Quali sono le performance dell'azienda in questo settore?

I wafer rappresentano il 70% circa della produzione complessiva. In un comparto nell'ultimo anno statico, i cui volumi si attestano sui 20 milioni di chili (fonte Nielsen), abbiamo chiuso con un trend di crescita. La nostra quota di mercato, infatti, è aumentata di quasi due punti, e si è attestata intorno al 12%. Un risultato positivo in tutti i canali di vendita, ma legato soprattutto alla crescita nella Moderna distribuzione.

Quali sono gli elementi che vi hanno permesso di raggiungere questo risultato?

Sono fondamentalmente tre. Innanzitutto abbiamo sostenuto importati investimenti per migliorare la tecnologia produttiva. Questo ci ha permesso di

innalzare il livello qualitativo del nostro prodotto, attraverso una esclusiva tecnologia di preparazione delle creme. L'altro elemento vincente è l'ottimo rapporto qualità/prezzo delle nostre referenze, accessibili a tutte le famiglie, nonostante l'eccellente qualità. Infine, negli ultimi anni, abbiamo migliorato moltissimo la nostra distribuzione sia in termini di numerica che di ponderata.

A proposito di distribuzione, qual è la ripartizione del fatturato per canale di vendita?

Il 70% del nostro business è sviluppato in Italia. In questo mercato alla distribuzione moderna spetta una quota del 60%. Il 30% è legato ai grossisti e il 10% ad altri canali: dal vending al dettaglio tradizionale, passando per l'Ho-reca.

E in quali aree di mercato siete più forti in Italia?

Indubbiamente l'Area 4. Qui, nel mercato dei wafer, in base ai dati Nielsen, deteniamo la leadership con una quota del 24,6%. Nelle regioni del Sud Italia siamo riusciti a fidelizzare sia i clienti della distribuzione che il consumatore finale. Quindi, nei punti vendita, la numerica delle nostre referenze è quella riservata al

marchio leader. In Area 1 e Area 2 deteniamo una market share di poco inferiore all'10%.

Il 30% del business invece è legato all'export. Dove siete presenti?

Procediamo con ordine. In Europa, Spagna e Portogallo sono i mercati più performanti. Tuttavia, registriamo buoni risultati anche nel Regno Unito. Inoltre, siamo molto presenti nei paesi di lingua araba con Egitto, Libia e Arabia Saudita in testa. Infine, stiamo crescendo anche nel Far East, dove Cina e Singapore si distinguono per i risultati registrati.

Quali sono gli obiettivi per il 2012?

Concludere il processo di rebranding in atto. Consolidare la crescita di fatturato oltre il 10%, migliorando nel contempo la nostra quota nel mercato wafer, questo anche grazie al lancio di alcune novità.





Treviso e provincia



Gecchele

Samuel Gecchele

“La leadership nel segmento delle torte pronte”

È dal 1969 che la famiglia Gecchele presidia il mercato dolciario. Ma la sua storia di produzione è più giovane ed è datata 2002. “Dieci anni fa, abbiamo fatto il grande salto. E, da grossisti, siamo diventati produttori”, spiega Samuel Gecchele, responsabile export e marketing dell'azienda di Casale sul Sile (TV) che, con il fratello Darix, gestisce l'azienda di famiglia. “Il marchio Gecchele era già conosciuto, perché lanciato nel 1992 come brand ombrello per i prodotti distribuiti in esclusiva per la Gdo”. Nel corso di questi dieci anni l'azienda di strada ne ha fatta. “Sulla base dei dati Nielsen e SymphonyIri, oggi, in Veneto il nostro brand è tra i leader indiscussi nel segmento delle torte pronte. A livello nazionale, invece, sempre in questo comparto, ci collochiamo al terzo posto, dopo Barilla e Balconi”. L'offerta dell'azienda nel settore delle torte pronte include tutti i segmenti più importanti: dalla crostata alla treccia, dalle ciambelle alle torte farcite. “Il nostro obiettivo è coprire tutte le tecnologie di base delle torte. Tuttavia, ciambelle e plumcakes sono in

questo momento le referenze più performanti. L'elemento che accomuna queste produzioni è da ricercarsi nel loro gusto 'artigianale', ottenuto grazie ad una attenta selezione delle materie prime.

Oltre alle torte, fiore all'occhiello dell'azienda sono le specialità del Carnevale. “Crostoli, Galani e Castagnole sono alcune specialità tipiche del Veneto che stiamo cercando di far conoscere ed apprezzare in tutto il territorio nazionale”. Anche in questo settore, i risultati non si sono fatti attendere: “Nelle specialità per il Carnevale, a livello nazionale, siamo tra le prime tre aziende. I nostri prodotti riscontrano il favore di molti consumatori, anche oltre i confini regionali, perché realizzati ancora con la ricetta tradizionale che prevede, tra l'altro, più del 20% di uova e l'utilizzo esclusivo di olio di semi di girasole. L'assortimento proposto da Gecchele è ampio e vanta più di 200 referenze. “Oltre alle 60 specialità realizzate direttamente nello stabilimento di Casale sul Sile, la nostra gamma include anche prodotti realizzati da partners nazionali ed euro-



pei. Ma Gecchele non è solo dolce. L'offerta, infatti, comprende anche grissini, sostitutivi del pane e prodotti simili, realizzati in esclusiva per l'azienda veneta da alcuni selezionati produttori. “I nostri prodotti sono presenti nella maggior parte dei punti vendita di Gd e Do dello Stivale e anche all'estero ci rivolgiamo a questi canali. Oggi l'export rappresenta il 10% del nostro fatturato con l'obiettivo di incrementare questa quota al 20% nei prossimi 3 anni. In Europa siamo già presenti, tra gli altri, in Francia, Svizzera, Belgio, Germania, Olanda e Austria. Inoltre presidiamo, fuori dell'area Ue, Giappone, Cina, Usa e molti piccoli paesi dell'area asiatica”.

La Donatella

Elisabetta Gattin

Pasticceria congelata e fresca

Tre stabilimenti a Jesolo Lido, in provincia di Venezia e il sito storico di Montebelluna, in provincia di Treviso sono le aree produttive de La Donatella. Nata nel 1946 per iniziativa del maestro pasticciere Giuseppe Marconato, oggi l'azienda lega il suo nome alla pasticceria congelata, realizzata negli stabilimenti di Jesolo Lido e a quella fresca, prodotta nel polo che ha dato i natali alla società. Un elemento che contraddistingue l'azienda è il management, tutto al femminile. La Donatella, infatti, attualmente è gestita dalle tre figlie del fondatore: Katia, Adriana e Donatella. Che, insieme, hanno sviluppato l'eredità paterna. “Le energie e lo spirito imprenditoriale delle figlie del fondatore hanno dato vita a un'azienda moderna e dinamica – spiega Elisabetta Gattin, direttore commerciale –. Il nostro obiettivo è fornire un servizio professionale con particolare attenzione al cliente ed un prodotto dalle caratteristiche inconfondibili che rispecchia tutto il valore della tradizione italiana anche nei mercati più selettivi”. Dal 1946 ad oggi, La Donatella è riuscita a conquistare importanti

Negli anni, siamo riusciti anche a portare all'estero i nostri prodotti. Oggi, le vendite oltre confine rappresentano il 40% del nostro giro d'affari”. I mercati dell'area Ue ma anche Stati Uniti e Giappone sono le principali piazze estere in cui l'azienda veneta esporta i suoi prodotti. L'assortimento è notevole. La pasticceria fresca è destinata prevalentemente al mercato locale, mentre le 97 referenze presenti nel catalogo della pasticceria congelata possono essere apprezzate dai consumatori dei vari angoli del mondo. “Il tiramisù è il nostro cavallo di battaglia. E' un prodotto lavorato ancora in modo artigianale. Un plus che caratterizza tutte le nostre creazioni: dalle crostate alle torte ripiene, dai prodotti in confezioni take away da 500 grammi fino alle monoporzioni. Negli anni, abbiamo trasferito a tutte le produzioni il know how acquisito nella pasticceria fresca. Non dimentichiamo che, nel mercato della pasticceria congelata, La Donatella è la prima azienda in Italia che vanta nella gamma solo prodotti senza grassi idrogenati”. Nel Bel paese, la distribuzione del prodotto è

capillare e coinvolge sia gli operatori del canale Horeca sia i punti vendita di Gd e Do. L'azienda vanta, infatti, le certificazioni Brc, Ifs e Uni Iso 9001:2008.



Fraccaro

Luca Fraccaro

Non solo tipicità locali

Quest'anno sono 80 le candeline sulla torta di compleanno dell'azienda dolciaria Fraccaro Spumadoro. “Tutto ha inizio nel 1932. Quando – racconta il direttore commerciale, Luca Fraccaro, che guida l'azienda insieme ai cugini Mariarosa e Michele – il mio bisnonno Giovanni ha avviato a Castel Franco Veneto, in provincia di Treviso, un piccolo panificio a produzione artigianale”. Arrivati alla terza generazione, i Fraccaro si sono specializzati sempre di più nella produzione di dolci. “I prodotti sfornati sono realizzati nel rispetto della nostra tradizione familiare. Mi piace definire questa azienda una grande pasticceria. Proprio perché la produzione è ancora strettamente artigianale, e viene eseguita da 40 dipendenti. Basti pensare che il ceppo del lievito madre utilizzato risale alle prime produzioni del bisnonno”. Il fiore all'occhiello dell'azienda è la focaccia in carta verde: dolce tipico trevigiano, del periodo pasquale, ottenuto con l'impasto del pane a cui vengono aggiunti ingredienti semplici come lo zucchero, il

miele e le uova. Oltre alla produzione delle tipicità del territorio, l'azienda realizza altri dolci da ricorrenza sia per il Natale che per la Pasqua, prodotti continuativi come brioches per gelato ma anche gli aromi per dolci. I dolci Fraccaro sono presenti sia in Italia che all'estero. “L'export rappresenta il 12% del fatturato totale. Le vendite all'estero riguardano soprattutto i dolci da ricorrenza. Australia, Canada, Stati Uniti, Brasile e Sud Africa sono i mercati più importanti”. In Italia, il canale di vendita privilegiato è la Grande distribuzione organizzata, soprattutto per quel che riguarda il comparto dei continuativi. I prodotti da ricorrenza, invece, trovano la loro collocazione ideale nel canale Horeca e nei negozi di regalistica. Fraccaro, inoltre, vanta anche una produzione biologica. “Si tratta di una gamma che comprende soprattutto prodotti da ricorrenza, privi di grassi ed emulsionanti. Ad oggi anche questa linea, naturale evoluzione della nostra attenzione alla qualità, ci regala buone soddisfazioni”.



Uova, burro e latte: addio

Cresce il business dei prodotti privi di questi ingredienti. Le intolleranze alimentari e la richiesta di prodotti salutistici all'origine di questo mercato.

L'attenzione crescente dei consumatori in materia di salute e benessere, soprattutto quando si parla di alimentazione. L'incremento dei soggetti intolleranti a latte, uova e glutine. Nonché la ricerca di prodotti più digeribili. Sono questi i fattori che hanno spinto le aziende del mercato dolciario ad arricchire la propria offerta con referenze prive, appunto, di grassi, zuccheri, latte, uova. Fino ad arrivare ai prodotti gluten free a cui, però, dedicheremo un focus specifico nei prossimi numeri.

Il fatto è che circa il 2% degli italiani soffre di allergie. Tra la popolazione pediatrica, con un'età inferiore ai tre anni, la quota sale al 7%, in termini assoluti si parla di circa 150mila bambini. L'intolleranza più diffusa, quella al lattosio, colpisce a tutte le età. Seguono gli allergici a uova e alla soia. Quanti siano, però, i connazionali "malati" per colpa del cibo è difficile da stabilire. Tuttavia, i numeri rivelano un bisogno reale e un'invitante op-

portunità di business. Rispetto all'uno e all'altra le aziende hanno deciso di prendere una posizione. C'è chi, sin dall'inizio della sua attività, ha fatto di questa tipologia di prodotti (chiamiamoli "senza" per praticità) il proprio core business. Chi, invece, solo in un secondo momento, a fronte delle richieste avanzate dai consumatori e, di conseguenza, dalle insegne distributive, ha deciso di inserire nella propria offerta produzioni "dietetiche".

In generale, occorre sottolineare che non si tratta di una scelta semplice. E questo per diversi motivi. Innanzitutto, nel momento in cui si eliminano alcuni ingredienti è necessario riformulare la ricetta per creare un prodotto il cui gusto sia comunque apprezzato dal consumatore. Sono quindi necessari diversi investimenti in ricerca e sviluppo. Non solo. L'assenza di zucchero, uova e grassi, per poter essere evidenziata sul packaging del prodotto e, soprattutto, sull'etichetta nutrizionale, deve passare al vaglio dell'Efsa, l'Autorità

europea per la sicurezza alimentare. L'insieme di questi elementi spiega perché, almeno fino a qualche anno fa, questa tipologia di prodotto era appannaggio delle insegne specializzate nella vendita di prodotti salutistici o biologici, ma anche delle farmacie. Da un lato il prezzo del prodotto era particolarmente elevato, dall'altro era richiesto soprattutto dai consumatori che soffrivano (e soffrono) di particolari intolleranze. Oggi non è più così. Il dolce dietetico è scelto da una fetta più ampia di consumatori: agli intolleranti si sono affiancati quanti sono attenti a uno stile di vita più salutare. Quindi, anche sugli scaffali dei punti vendita di Gd e Do hanno fatto il loro ingresso i prodotti senza uova, latte... E per rispondere a 360 gradi a queste esigenze, ai frollini, alle merendine e al cioccolato senza zucchero si sono affiancati anche i classici prodotti da ricorrenza, colombe e panettoni in primis.



Egg-, milk- and butter-free products

The growing attention of consumers to health and fitness, especially regarding nutrition; the increase in the number of people with lactose, glucose and egg intolerance; the search for more tolerable food: these are some of the reasons that have led the sweets industry to enrich their product ranges with items free of fats, sugar, milk and eggs. 2% of the Italian population suffer from allergies. The figure is 7%

for children under 3, about 150,000 kids. The most widespread intolerance (lactose intolerance) is distributed over all ages. Allergies to eggs and soy products follow in the list. The figures reveal a real need and an inviting business opportunity. The removal of some ingredients calls for a completely new recipe in order to obtain products that will nonetheless be appreciated by consumers.

Quality Bio

"Siamo nati privi di zucchero"

Marco Sartor

"Nel 1996, quando benessere e salute non erano temi particolarmente in voga, in Quality bio già si realizzavano biscotti e crostatine senza zucchero, uova e latte". A parlare è Marco Sartor, titolare dell'azienda di Udine, la cui attività è iniziata, appunto, 16 anni fa. "Quality bio ha nelle produzioni biologiche il suo core business. Il che significa che è particolarmente attenta al tema del benessere e della salute. La prima linea di prodotti presentata al mercato era una gamma di prodotti dalla cui ricetta erano stati eliminati uova, latte e zucchero". Negli anni, Quality bio è riuscita a migliorare anche il gusto delle referenze prive di zucchero, con l'introduzione nelle varie formulazioni di nuovi dolcificanti. "Un plus della nostra azienda è la flessibilità e, soprattutto, la capacità di personalizzare

il prodotto. Si cerca sempre di soddisfare le esigenze della clientela. Così, in materia di dolcificanti, c'è chi preferisce il succo di mela e chi quello di agave. Quindi, per far fronte a queste richieste, si creano dei mix particolari, in base alle necessità espresse dalla clientela. Anche per quel che riguarda i grassi, utilizziamo solo olio extra vergine d'oliva". Dal 1996 ad oggi, Quality bio ha ampliato la gamma di prodotti "senza". Inoltre, ha arricchito la propria offerta con referenze in cui la farina tradizionale è stata sostituita da quella realizzata con altri cereali come il farro, il kamut e il riso. "Esemplificativo - aggiunge Sartor - è il successo registrato sia dalle crostatine con farina di farro e di kamut, sia dai biscotti farciti, senza zucchero. L'offerta include anche prodotti senza latte, ma con zucchero.

I consumatori hanno gusti ed esigenze diverse, quindi si cerca di rispondere a tutte le necessità. Grazie all'uso di differenti farine le nostre proposte intersecano un po' tutte le principali intolleranze. Recentemente, abbiamo iniziato anche a realizzare prodotti che contengono stevia. L'obiettivo è creare una gamma completa a zero calorie". Di carne al fuoco, quindi, ce n'è molta. E l'incidenza attuale che i prodotti "senza" vantano sul fatturato aziendale è destinata a crescere. "Attualmente queste referenze rappresentano il 30% del nostro giro d'affari. Si tratta di prodotti veicolati soprattutto dai punti vendita specializzati. Tuttavia, alcune crostatine vengono vendute ed apprezzate anche nelle mense scolastiche. Insomma, per il prossimo futuro il lavoro è notevole."



CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Quality bio
Anno di nascita: 1996
Genere: prodotti da forno biologici
Segni particolari: prodotti senza latte, uova e zucchero.
 Prodotti con farina di kamut e farro.

Mangiarsano Germinal

Prodotti salutistici da 35 anni

Paolo Pisani

Senza glutine, latte e uova. Senza soia, frutta a guscio, lievito, zucchero aggiunti. E, ancora, a tasso ridotto di sale. Sono questi alcuni dei plus dell'offerta Mangiarsano Germinal, azienda veneta che ha nella creazione di prodotti salutistici e biologici il suo core business. "A differenza di altre realtà, che solo di recente si sono avvicinate al mondo del bio e dei prodotti salutistici, il Gruppo Mangiarsano Germinal opera in questi settori da ben 35 anni, cioè dall'inizio della sua attività. Tutti i nostri prodotti bio rispettano, ovviamente, la normativa che ne regola la produzione e la distribuzione. Sono quindi già rigorosamente senza Ogm, per esempio, senza additivi e coadiuvanti di lavorazione, senza sostanze chimicamente sintetizzate", spiega Paolo Pisani, direttore vendite del gruppo veneto. Che utilizza, appunto, il marchio Germinal per le produzioni biologiche e Mangiarsano per quelle salutistiche. "In termini di quote all'interno del nostro fatturato, la linea bio rappresenta il 43% del giro d'affari. Mangiarsano, invece, incide per il 57%". Realizzare biscotti e merendine, senza latte e uova non è certo semplice. A risentirne, rischia di essere soprattutto il gusto. Ma in casa Mangiarsano - Germinal anche questa difficoltà è stata superata. "Non dimentichiamo che sono più di 30 anni che presidiamo il mercato salutistico. Il nostro know how ci ha permesso di raggiungere ottimi risultati. La divisione Ricerca & Sviluppo ha messo a punto più di 200 formule per la creazione di prodotti 'senza'. L'offerta, quindi, è assai am-



pia e spazia dai biscotti alle tortine, passando per merendine e barrette. Sono soprattutto le confezioni dai 250 ai 300 grammi quelle che registrano i risultati migliori, almeno per quel che riguarda il comparto dolciario. L'azienda, inoltre, già dal 2011 ha avviato un processo di restyling del pack che si concluderà nei prossimi mesi. "Il programma va di pari passo con l'aggiornamento di numerose referenze e un ulteriore ampliamento di gamma. È stato un lavoro davvero notevole, per soddisfare le esigenze, sia delle persone che scelgono di aderire ai valori del biologico, sia di quanti hanno compreso l'importanza di un'alimentazione di qualità, pensando alla propria salute". Tra le nuove referenze si distinguono, alcune varietà di biscotti e barrette (biscotti tè verde, Kamut e orzo, frutti rossi, barretta Cuor di Kamut al fico), cereali per la prima colazione. Cresce anche la gamma Senza glutine, con quattro nuove proposte al mercato, e quella Mangiarsano +Benessere, con nuovi prodotti divisi, anche dal punto di vista del pack, in pasticceria industriale, biscotti, crostatine e tortini.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Mangiarsano
Anno di nascita: 1977
Genere: tortine, merendine, biscotti, barrette

Segni particolari

senza: glutine, latte, uova, soia, frutta a guscio, lievito. A tasso ridotto di sale, Vegan

Con: farina di farro, farina di Kamut, grano senatore Cappelli, olio extra vergine di oliva

Peso: 57% del fatturato aziendale

Campiello

Tre linee per ogni esigenza

Gabriele Tesio

In casa Campiello il capostipite della linea di prodotti senza è il Novellino privo di zuccheri aggiunti, in confezioni da 350 grammi, presentato al mercato circa otto anni fa. Spiega Gabriele Tesio, export manager dell'azienda "Quattro anni fa è stata aggiunta la versione "light" del Novellino, priva di latte e uova. Fresco di lancio, abbiamo il "Cereabel senza zucchero": biscotto leggero con cereali croccanti. Che si colloca, evidentemente, in una fascia premium". L'azienda è soddisfatta dei risultati registrati con questa linea: "Nel 2011, questo settore ha inciso per circa il 20% sul fatturato globale, con risultati in forte crescita sia a volume che a valore". Anche per Campiello, le vendite di queste referenze varcano i confini nazionali: "Il Novellino senza zuccheri aggiunti e il Novellino light ottengono un ottimo riscontro in diversi mercati: Stati Uniti, Canada, ma anche tutto il Nord Africa", conclude Tesio.



CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Novellino senza zuccheri aggiunti; Novellino light senza latte e uova, Cereabel
Anno di nascita: 2004; 2008; 2011
Genere: biscotto

Segni particolari

Novellino: senza zuccheri aggiunti

Novellino: light, senza latte e uova

Cereabel: senza zucchero con cereali croccanti

Peso: 20% del fatturato aziendale

Di Leo

"L'assenza di grassi, il nostro tratto distintivo"

Pietro Di Leo

"Un biscotto al burro non sarebbe un prodotto Di Leo: l'assenza di grassi animali rappresenta un elemento fondamentale per l'identità aziendale", esordisce così Pietro Di Leo, amministratore unico dell'azienda omonima. Che, nel 2008, ha arricchito la sua offerta con la linea Vivisano: una gamma pensata per il mercato salutistico e 'free from' con biscotti senza zucchero aggiunto. "La linea include biscotti integrali, ricchi di fibra, con appena 21 Kcal per ogni prodotto; biscotti con farina di soia e con multicereali". Dal 2008, ad oggi, le vendite di questa gamma hanno registrato trend positivi, anche nel corso dell'anno che si è appena concluso: "Tra il 2010 ed il 2011 abbiamo riportato un tasso di crescita pari al 5%. Riscontriamo

un forte interesse da parte della distribuzione ed in particolare della Gdo nei confronti di questi prodotti". Nell'ambito dell'offerta, si distingue per i riscontri particolarmente positivi, la referenza Vivisano integrale sugar free, come sottolinea Di Leo: "Questo prodotto oggi rappresenta, nell'ambito delle referenze 'free from', il 65% delle quantità ven-

dute. Il motivo del successo probabilmente deriva dal fatto che i nostri clienti amano i biscotti integrali Di Leo e la gamma Vivisano integrale sugar free risponde ad un duplice bisogno: ricerca di un naturale equilibrio intestinale, attraverso un prodotto con alto contenuto di fibre ed esigenza di dieta". A fronte di questi risultati, l'azienda non si ferma. Proprio questo mese, verrà introdotta sul mercato una nuova referenza, senza latte e uova, pensata per chi soffre di intolleranza a questi due ingredienti. "L'idea nasce dalla volontà di soddisfare il bisogno di quei consumatori che ricercano un prodotto altamente digeribile per riscoprire il piacere della colazione. A settembre, inoltre, ci saranno altre importanti novità".

CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Vivisano
Anno di nascita: 2008
Genere: biscotti

Segni particolari:

integrali ricchi di fibra, con 21 Kcal per biscotto; con farina di soia, con multicereali

continua

21

Vetrina prodotti

Fiasconaro Zerozero Latte

Un prodotto da forno che persegue un obiettivo ambizioso come quello di raggiungere consumatori altrimenti esclusi come gli intolleranti al lattosio. La sostituzione del burro con un grasso nobile vegetale non idrogenato a base di olio di riso, burro di cacao e olio extravergine d'oliva, conferisce al prodotto maggiori qualità salutistiche quali la riduzione dell'apporto di colesterolo, permettendo quindi ai soggetti intolleranti di apprezzare sapori e fragranze dai quali fino ad oggi sono stati preclusi. In elegante confezione in Tnt arricchita da un cadeau in ceramica.



Di Leo Vivisano integrale

Ingredienti: farina di frumento. Edulcoranti: maltitolo polverizzato, sciroppo di maltitolo, uova fresche pastorizzate, olio di mais, crusca di frumento 3,6%, fecola di patata, farina di malto, proteine del latte. Latte magro in polvere, agenti lievitanti (carbonato acido d'ammonio, carbonato acido di sodio). Emulsionante: lecitina di soia. Sale, aromi.



Mangiarsano Germinal Biscotti Kamut e orzo tostato

Biscotti Bio con farina di orzo integrale e farina di grano Khorsan Kamut. Sono senza latte, senza uova, ricchi di fibre, con zucchero di canna e olio extra vergine di oliva.

Biscotto con Betaglucano: fibra utile al controllo del colesterolo.

In sacchetto di plastica totalmente riciclabile.



Balocco

"Vita Mia!, per prendersi cura di sé"

Alessandra Balocco

Si chiama Vita Mia!, la gamma di prodotti "senza" firmata Balocco. "La linea di frollini Balocco offre cinque tipologie di biscotto per ognuna delle più importanti esigenze di benessere: la riduzione degli zuccheri in eccesso, il contenimento dei grassi, la ricchezza di fibre, che regolano naturalmente le funzioni dell'organismo, e la golosa leggerezza dei frutti rossi", spiega Alessandra Balocco, direttore marketing dell'azienda piemontese.

"I consumatori di biscotti per la prima colazione esprimono da alcuni anni un'attenzione crescente per un'alimentazione sana ed equilibrata, ma coniugata con l'esigenza del gusto e della piacevolezza. La gamma Vita Mia! risponde a questa esigenza. Abbiamo scelto questo nome perché ci è sembrato il più appropriato per questa gamma. Vita Mia! si presenta come un invito affettuoso a prendersi cura di sé in ogni momento

della giornata, sempre con una nota di dolcezza". Presente sugli scaffali dei punti vendita dal primo trimestre del 2011, nel corso di quest'anno l'azienda intende arricchire la sua offerta con due nuovi prodotti. "Oggi la linea Vita Mia! rappresenta il 6% del fatturato frollini da prima colazione. E registrano buoni risultati anche all'estero: sia nei paesi europei, sia negli Stati Uniti, in Canada, in Australia, in Russia e in Cina".



CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Vita Mia!
Anno di nascita: 2011
Genere: frollino

Segni particolari

Senza zuccheri aggiunti: per chi vuole ridurre lo zucchero senza rinunciare al gusto
Senza zuccheri aggiunti ai cereali: per chi vuole ridurre lo zucchero, ricchi di fibre
Con Meno Grassi: con il 35% in meno di grassi rispetto alla media dei frollini più venduti
Ai frutti Rossi: senza latte e uova aggiunti
Con Beta-Glucani d'avena: per chi vuole il benessere senza rinunciare al gusto, con il 10% di Fibra
Peso: 6% del fatturato frollino

Arte bianca

Biscotti salutistici, ma non solo

Alessandro Rovai

CARTA D'IDENTITÀ

Nome: senza latte e senza uova
Anno di nascita: gennaio 2012
Genere: biscotti secchi

Segni particolari

senza latte e uova
Altre proposte:
biscotti al Kamut senza zucchero
biscotti al farro con zucchero di canna
Peso: 30% del fatturato aziendale



Arte Bianca è il nome di un'azienda toscana nata nel 1984 per iniziativa di Alessandro Rovai che, 28 anni fa, decide di dare una svolta all'impresa familiare, da più di 30 anni coinvolta nel settore della panificazione. "Nonostante il salto, industriale, abbiamo mantenuto le peculiarità di una produzione artigianale. - spiega Rovai - Non a caso, abbiamo selezionato cereali assolutamente non trattati, fuori quindi dagli schemi delle manipolazioni transgeniche. Inoltre, vengono macinati direttamente da noi, il nostro mulino fa tuttora uso di pietre rotanti (in granito), così da garantire alle farine la conservazione delle caratteristiche organolettiche e fisico-chimiche del cereale di origine". In questa costante ricerca della qualità e dell'artigianalità non potevano mancare i prodotti salutistici. "Dallo scorso gennaio abbiamo introdotto nella nostra offerta una gamma di biscotti secchi, senza latte e uova, confezionati in sacchetti trasparenti da 300-400 grammi. E già i riscontri da parte dei buyer e dei consumatori sono assolutamente positivi. A questi si affiancano i biscotti 100% Kamut senza zucchero. Una referenza che, molto probabilmente, è unica nel comparto dei prodotti a base realizzati con farina di Kamut. E non si possono dimenticare quelli realizzati con farina di farro e con zucchero di canna. Complessivamente, la gamma dei biscotti salutistici, rappresenta il 30% del fatturato aziendale". Le produzioni Arte Bianca, oggi, in Italia, sono disponibili in molti punti vendita di Gd e Do. "Oltre alla partnership con le più importanti insegne nazionali, abbiamo avviato contratti di esclusiva con alcune società di distribuzione all'ingrosso.

F.lli Fiasconaro

Le bontà siciliane per gli intolleranti al lattosio

Nicola Fiasconaro

"Con Zerozero latte vogliamo permettere anche agli intolleranti al lattosio di gustare le nostre specialità", esordisce così Nicola Fiasconaro, maestro pasticcere di Castelbuono, in provincia di Palermo, titolare dell'azienda omonima. Che, già lo scorso anno, in occasione di Tuttofood ha presentato il progetto Pasticceria salutistica. "Si tratta di una gamma di prodotti che abbiamo sviluppato in collaborazione con la facoltà di Scienze dell'alimentazione dell'Università di Palermo.

Tutte le materie prime che utilizziamo per questa linea sono siciliane e, tutte, vantano una rintracciabilità totale. A Tuttofood, inoltre, proprio Zerozero latte è stato premiato come prodotto innovativo", sottolinea Fiasconaro. "In questo prodotto abbiamo sostituito il burro con un grasso nobile vegetale non idrogenato a base di olio di riso, burro di cacao e olio extravergine d'oliva. Con questo accorgimento, il prodotto vanta maggiori qualità salutistiche come, ad esempio,

la riduzione dell'apporto di colesterolo. Ciò consente ai soggetti intolleranti di apprezzare sapori e fragranze dai quali fino ad oggi sono stati preclusi". Né manca, in casa Fiasconaro, un'attenzione per il mondo biologico. "A Cibus dovremmo presentare un panettone

biologico al 100%. Infine, non è secondario ribadire che tutte le nostre produzioni sono Ogm free. Inoltre, da diversi anni abbiamo eliminato completamente i monodigliceridi: ulteriore segno della nostra attenzione, e passione, per la qualità".

CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Zerozero latte
Data di nascita: 2011

Segni particolari

senza latte



Colussi

Linea Gusto Leggero

CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Linea Gusto leggero
Anno di nascita: 2005

Segni particolari

Senza zuccheri aggiunti
Frollini con farina di riso, Frollini con cereali, Biscotti con gocce di cioccolato, Oswego, CaffèLatte, Plumcake farcito gusto Ace, tortina con cereali e mela, Cornetto all'albicocca, fette ai cereali.
Meno grassi: il 50% in meno



Campiello

Cereabel senza zucchero aggiunto

Biscotti ai cereali ispirati al mondo della pasticceria, sono leggeri e ricchi di fibre, senza zucchero aggiunto, con edulcorante maltitolo. Contengono cereali croccanti, fiocchi di avena tostata e fiocchi di frumento integrale. Fonte di fibre. Di consistenza particolarmente leggera e friabile. Resistenti all'inzeppatura. Confezionati in sacchetto da 220 grammi, ogni biscotto pesa 7 grammi.



Melegatti

Croissant GranLeggeri

Una linea di croissant con il 30% in meno di grassi e il 70% in meno di zuccheri, con un apporto di calorie inferiore a tutti i prodotti presenti sul mercato. I croissant GranLeggeri sono disponibili in varie gustose versioni: da quelli preparati con lo yogurt a quelli farciti ai frutti di bosco. Anche per questa gamma la ricerca dei migliori ingredienti e la sapiente lavorazione hanno creato un prodotto unico per il suo genere e delizioso per il palato.



Balocco

Vita Mia! Senza zuccheri aggiunti

Biscotto per prendersi cura di sé. Pensati per chi vuole ridurre lo zucchero senza rinunciare al gusto.

Realizzati con farina di frumento, maltitolo / sciroppo di maltitolo, margarina vegetale, burro, uova, latte, olio di mais ed estratto di malto d'orzo. In pack da 325 grammi con sei pratiche confezioni salva fragranza da otto biscotti.



Per segnalare nuove iniziative inviare il materiale a:

nunzia.capriglione@tespi.net

samanta.torchia@tespi.net

PROMOZIONI & DINTORNI

Campagne televisive, radio, stampa, affissioni, web. Ma anche concorsi e in store promotion in programma per i prossimi mesi. Sono questi i protagonisti della rubrica dedicata alle iniziative messe a punto dalle aziende a sostegno del sell out.

Bistefani lancia "A ciascuno il suo krumiro"

Terminerà il prossimo 30 ottobre il nuovo concorso a premi "A ciascuno il suo krumiro" lanciato da Bistefani lo scorso 20 marzo. L'iniziativa si svolge in due fasi: la prima è un instant win e la seconda prevede un' estrazione e un' occasione di gioco successiva. I partecipanti hanno la possibilità di scegliere tra le sei cartoline di auguri dedicate

ad un prodotto della gamma Krumiri da inviare ad altrettanti amici. Attraverso una registrazione all'indirizzo web www.bistefani.it, si otterrà un nuovo codice di gioco associato al gusto della giocata iniziale. L'iniziativa mira a promuovere e a differenziare l'intera gamma di biscotti (classici, con gocce di cioccolato, nocciole caramellate,

frutti rossi, extradark e ricoperti di cioccolato fondente). In base alla varietà di biscotti che vengono acquistati, variano i premi in palio. Con i krumiri ricoperti, è possibile vincere un rilassante week-end di benessere per due persone. Con i krumiri extradark, si può ricevere in premio una Tv Samsung; con i krumiri alle nocciole caramellate,

invece, un iPad da 16 Gb. Mentre con i krumiri ai frutti rossi, un robot da cucina Bimby. E se con i krumiri con gocce, si può vincere un buono acquisto da 500 euro, da spendere nella catena Media World, i krumiri classici mettono in palio un viaggio per tutta la famiglia al parco divertimenti Disneyland Paris.



"I maestri della colazione" si sfidano con Sammontana

E' partito a febbraio e si concluderà il 23 dicembre prossimo il primo programma incentive per baristi, "I maestri della colazione", ideato dal marchio Sammontana Il Pasticcere. L'iniziativa intende coinvolgere i baristi in un ampio concorso articolato in quattro fasi (iscrizione, instant win, costanza e quiz), che permette di aggiudicarsi gli oltre 500 premi messi in palio.

Dalla tecnologia al tempo libero, dallo shop-



ping alle vacanze: i premi sono organizzati su più livelli e possono essere consultati, insieme al regolamento completo, sul sito web dedicato al concorso www.imaestridellacolazione.it.

Per partecipare è necessario iscriversi sul sito e giocare secondo le regole specifiche di ogni fase, con il codice a nove cifre riportato sulla promocard presente sul collo dei prodotti Il Pasticcere.

**NOCCIOLINI DI CANZO,
MICA NOCCIOLINE.**



Dal 1922 produciamo i famosi Nocciolini di Canzo, piccoli biscottini friabili al gusto di nocciola, fatti ancora seguendo l'antica ricetta. Oggi, l'accurata scelta delle materie prime incontra un moderno ciclo produttivo. Per un giusto connubio tra storia, tradizione e innovazione. Ora con un nuovo packaging, ancora più accattivante.



Fabbrica dei Nocciolini
Via Brusa, 32 - Canzo (CO)
Tel. 031 681007
Fax 031 670913
info@fabbricadeinocciolini.it
www.fabbricadeinocciolini.it



ESSEOQUATTRO

L'IDEA CHE AVVOLGE

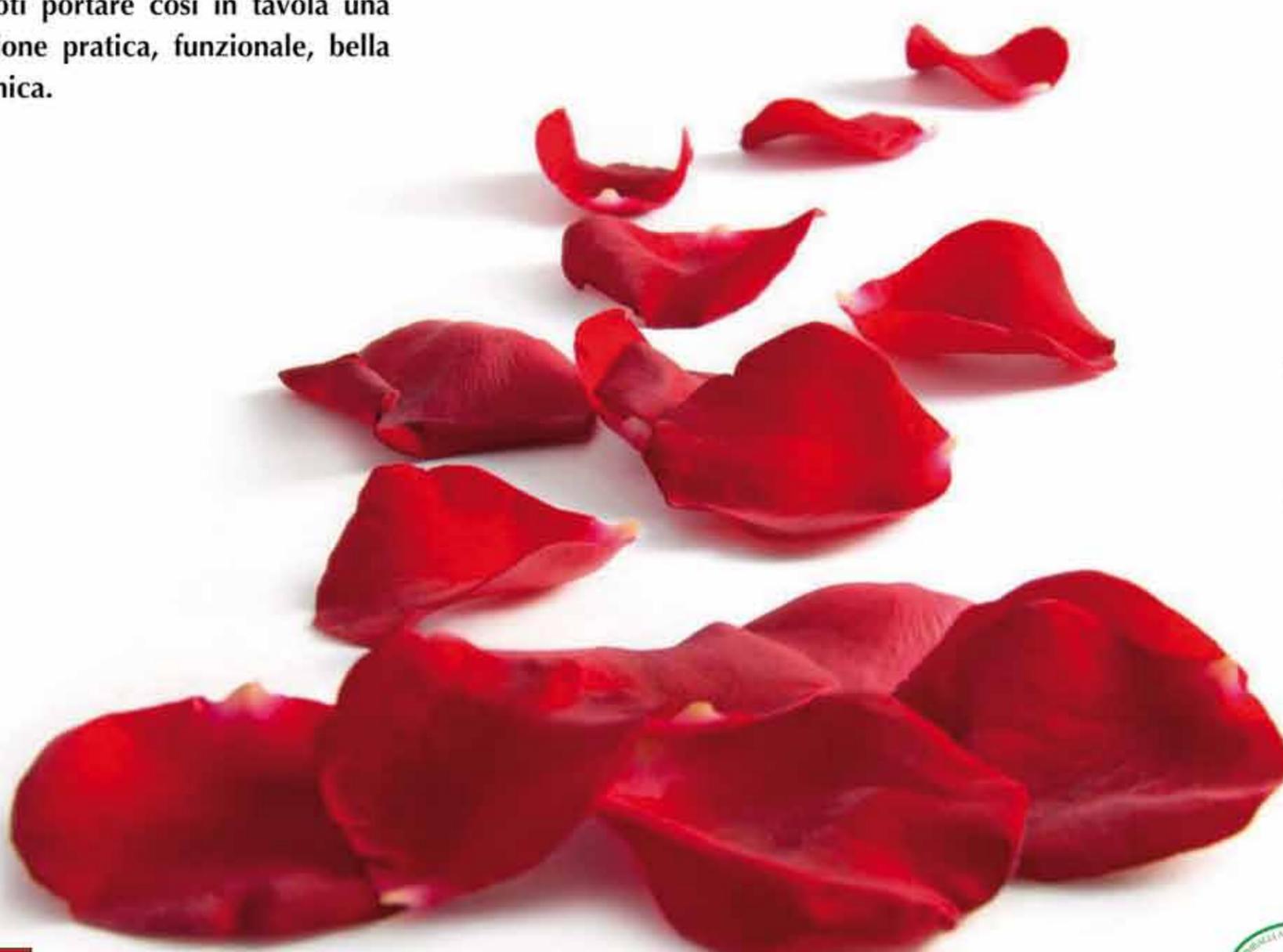


Esseoquattro ti offre una gamma di prodotti capaci di confezionare e mantenere al meglio il sapore e le fragranze dei tuoi dolci, con lo stesso amore e la stessa attenzione con cui tu li prepari.

Ideale per dolci, pasticcini, cioccolata, ma anche per gli stuzzichini salati, perché permette di prepararli e confezionarli dando al pacchetto un aspetto davvero originale.

Disponibile anche nella versione scoprigusto che, grazie alla banda trasparente, permette di esibirli al consumatore.

Si può termosaldare in soli 4 secondi, facendoti portare così in tavola una confezione pratica, funzionale, bella ed igienica.



*Firmiamo l'autenticità
La Roba Per Uomini
Domen*



www.so4.it

