

Cerealitalia consolida la specializzazione nel dolce

Rapporti consolidati con la gdo e le aziende alimentari, nel segno della crescita: in capo all'azienda anche i prodotti a marchio Dolci Preziosi

Elena Giordano

Sette linee di produzione e due stabilimenti per una produzione conto terzi (sia industriale che commerciale) che prevede anche un assortimento a marchio proprio. E gran parte dei processi aziendali si sono affinati nel tempo grazie ai contatti con il trade. Cerealitalia copre i cereali per la prima colazione, le barrette di cereali, le tavolette di cioccolato, le uova di Pasqua e i torroni al cioccolato, con referenze non solo da ricorrenza. “La mdd -spiega il direttore commerciale Aldo Tollemeto- copre oltre il 50% del fatturato, che complessivamente nel 2018 è cresciuto a doppia cifra rispetto all'anno precedente”. I cereali per la prima colazione vengono prodotti a Corato (Ba), mentre a Frigento (Av) vengono realizzate le barrette e le referenze a base cioccolato. “In questi anni -spiega Tollemeto- abbiamo lavorato molto alla creazione di un rapporto col trade in ottica di partnership per la produzione di prodotti mdd. Questo ci ha consentito di essere maggiormente efficienti nella produzione e di saper

colgiere le innovazioni e tradurle in soluzioni per il mercato. Contestualmente, anche le richieste del trade si sono affinate, richieste alle quali facciamo fronte anche con investimenti industriali come quelli sull'impianto delle uova di cioccolato. Inoltre, questo bagaglio di competenze è anche un importante valore aggiunto per i prodotti a nostro marchio”.

Da un punto di vista strategico, l'azienda sta puntando in tre direzioni: il già citato rapporto con il trade; la costruzione di valore attorno ai propri marchi (da due anni è in atto una revisione del portafoglio che ha incluso il restyling dei pack e lo studio di un nuovo marchio per i cereali prima colazione). “Terzo elemento che oggi raccontiamo è la crescita esterna; è stato siglato un accordo con Preziosi Food che ci vede gestire il ramo d'azienda che ha al suo interno i prodotti a marchio Dolci Preziosi. Si aggiunge agli altri nostri due, Cerealitalia, con i cereali prima colazione e le barrette, e Duca degli Abruzzi, dedicato al mondo del cioccolato”.

I TREND

“Nelle nostre categorie osserviamo un forte interesse per componenti di prodotto ad alto valore nutrizionale e per le proteine vegetali, specie in referenze a base cereali. C'è poi curiosità, da parte del consumatore, verso soluzioni gustative originali, che vadano oltre il classico snack dolce. Quest'ultimo trend, già presente in altri Paesi, specie in riferimento alla commistione dolce-salato, è da considerare nella sua potenziale rilevanza”.

100

dipendenti

33

mercati di esportazione

16.000

superficie di produzione (mq)

100 mln €

prossimo giro d'affari (stimato)



Aumento top
quinquennale

2%

incremento mdd
nel 2018 (Italia)

Ampio valore
aggiunto

2,6

moltiplicatore
economico
del comparto

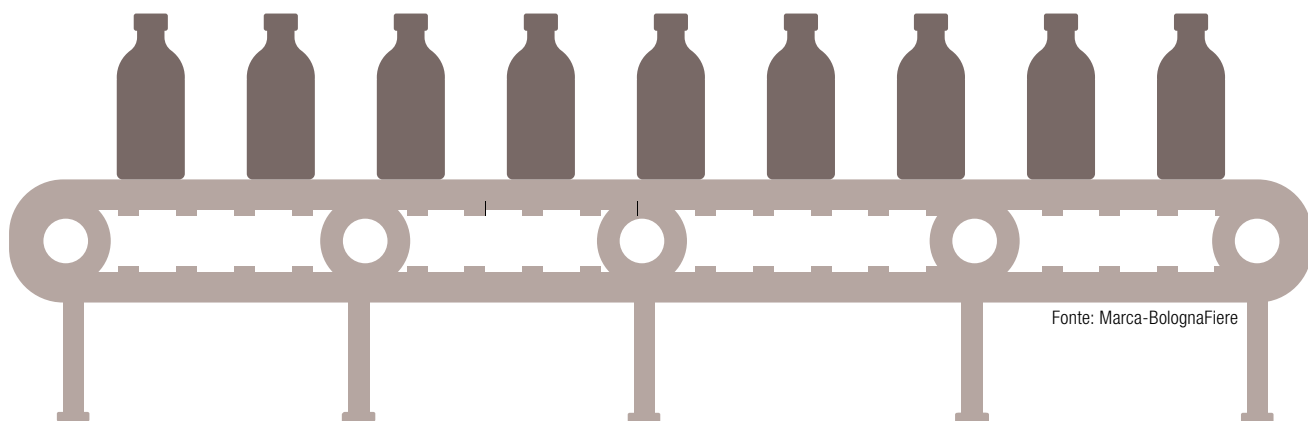
Un pilastro
nazionale

91,5%

incidenza dei
copacker italiani

200mila

occupati lungo
la filiera del
copacking Italia



Fonte: Marca-BolognaFiere

L'industria trova nuova crescita nel copacking

Stimolo all'innovazione e alla continua propulsività, occasione per attivare percorsi virtuosi all'interno delle aziende e nelle relazioni con il trade, attività che incide sulle economie di scala dei processi. Ma anche elemento che sottopone le aziende a momenti di criticità, in particolare sotto il profilo degli iter che accompagnano tutto il processo di produzione e quello finanziario. Il rapporto tra azienda di produzione per conto terzi e catena distributiva è sicuramente

Non più leva produttiva per economie di scala, ma asset nelle strategie delle aziende: la mdd è volano per rapporti duraturi con il trade

complesso e ricco di spunti differenti. Ha delle specificità rispetto alla categoria merceologica e alla natura della catena distributiva acquirente e, visto il continuo sviluppo nelle vendite di prodotti mdd sul mercato nazionale, ha assunto via via un ruolo più importan-

Davide Bernieri - Elena Giordano
@foodwheeldrive

te all'interno dell'attività industriale italiana.

Svaniti i tempi nei quali il copacker aveva limiti ben definiti a livello dimensionale con conseguenti ridotte capacità di innovazione e accesso a limitate politiche qualitative e di marketing, oggi molti dei principali produttori branded hanno nelle mdd una crescente voce nel bilancio aziendale. E in una lettura prospettica dello sviluppo delle vendite mdd su tutti i segmenti/fasce prezzo del mercato Lcc, questa attività occuperà un ruolo crescente nel prossimo futuro. Con un continuo innalzamento dell'asticella determinata dall'incremento della complessità di questo rapporto e dei suoi risvolti sul palcoscenico rappresentato dal mercato e dall'atteggiamento dei consumatori finale rispetto a questi prodotti.

“Le insegne più evolute investono risorse per sviluppare una proposta a proprio marchio che copra tutti i principali segmenti di mercato con referenze e linee di prodotto che spaziano dalla proposta base a quella premium con diversi gradi di innovazione -dichiara **Luca Cucciniello** direttore commerciale Deco-. È stato principalmente il mondo branded ad influenzare quello delle mdd, che di fatto si sta sempre di più plasmando secondo logiche di vera e propria marca e che a tutti gli effetti sta diventando un competitor di rilievo

sugli scaffali della gdo.

Produciamo per le principali insegne della grande distribuzione proponendo un servizio completo che non si limita alla produzione me too, ma si struttura su di una costante assistenza e consulenza lungo tutto il processo, partendo dall'analisi dei trend di mercato fino allo studio e realizzazione di proposte innovative e customizzate. Noi abbiamo il vantaggio di poter sfruttare i nostri marchi come laboratorio per poter sperimentare nuove soluzioni e proposte. La possibilità di integrare esperienze che vengono dalla gestione di marchi propri con il ruolo di copacker a servizio della gdo, unita a strette collaborazioni anche con la grande industria di marca, sono sicuramente tra i punti di forza di Deco”.

“L'affermazione negli ultimi anni -spiega **Giuseppe Tammaro**, direttore commerciale Italia La Doria- è collegabile ad una svolta del settore, segnata dal passaggio da una produzione “di volume” secondo un approccio tattico, ad una gestione strategica con l'inserimento di tipologie di prodotto innovative e a valore aggiunto, per coprire i nuovi bisogni del consumatore. La marca del distributore è sempre di più un prodotto apprezzato e distintivo per le diverse catene in grado di rispondere con successo alle esigenze dei consumatori in costante mutamento.

PREZIOSI FOOD, LO SVILUPPO CONTINUERÀ

Dei 42 milioni di euro di fatturato lordo realizzato da Preziosi Food, per il solo ramo Salati, circa 22 milioni provengono dalla private label, strategica per il polo alimentare di San Nicola di Melfi (Pz). “Lavoriamo -precisa l'amministratore delegato, **Donato D'Alessandro**- per numerose insegne della gdo, tra cui Eurospin, MD, Ergon (Despar) valorizzando il vantaggio logistico. La nostra azienda è infatti l'unica collocata nel Sud Italia”. Preziosi Food investirà per aumentare la capacità produttiva delle linee. In particolare: la produzione verrà incrementata del 40% per le patatine chips; del 30% per i prodotti al mais; del 50% per i pellets e per i pop-corn. “L'investimento totale, che comprende, oltre ai macchinari, il fine linea con pallettizzatori automatici, sarà pari a 5,5 milioni di euro”.



ALDO TOLLEMETO
DIRETTORE COMMERCIALE
CEREALITALIA

**AVVIATA UNA
NUOVA GESTIONE
DI DOLCI PREZIOSI**



DONATO D'ALESSANDRO
AMMINISTRATORE
DELEGATO PREZIOSI FOOD

**CONSOLIDAMENTO
E FOCALIZZAZIONE
NEL SALATO**



LUCA CUCCINIELLO
DIRETTORE COMMERCIALE
DECO INDUSTRIE

**CONSULENZA LUNGO
TUTTO IL PROCESSO
INDUSTRIALE**



MARCO SALLUSTIO
DIVISIONE OPERATIVA
E STRATEGICA PATA

**PARTE ORA IL
CONFEZIONAMENTO
FRUTTA SECCA**

**PATA, VOCAZIONE
LUNGIMIRANTE**

L'attività di copacking copre il 65% del fatturato di Pata, che presidia il 90% del totale mercato patatine private label in Italia. "Lungimirante fu il presidente Remo Gobbi -spiega Marco Sallustio, responsabile divisione operativa e strategica- quando, in tempi ancora non sospetti, decise di muoversi verso questo mercato. Oggi raccogliamo i frutti di questo impegno e siamo presenti, con le nostre referenze, in tutti i 12 segmenti delle patatine". Le private label, insieme alle referenze a marchio Pata, sono distribuite anche all'estero. La percentuale sul fatturato sta aumentando; attualmente i Paesi coperti sono quelli geograficamente più vicini all'Italia, come la Slovenia, la Croazia, il Montenegro.

C'è da attendersi una ulteriore crescita di questi prodotti sia in termini di offerta che di quote di mercato nel prossimo futuro".

"La sfida continua -aggiunge **Valerie Hoff**, direttore commerciale de La Linea Verde- per un'azienda come la nostra è trovare un equilibrio tra la produzione branded e quella mdd, per garantire uno sviluppo armonico delle due attività senza possibili sovrapposizioni. Dimmidisi esprime tutto il suo potenziale di innovazione e di ricerca di nuovi trend di consumo, mentre come copacker operiamo su segmenti nel quale i prodotti mdd rappresentano il 60% del totale. Gli investimenti portati avanti negli anni e l'evoluzione tecnologica degli impianti, ci hanno permesso di sviluppare un know how solido, che oggi mettiamo a disposizione del trade. Con il quale portiamo avanti progetti personalizzati, sia in termini di prodotto che di costruzione dell'assortimento".

"Il mondo della distribuzione -dichiara **Giovanni Monti**, corporate sales & marketing director consumer di Gruppo Lucart- rappresenta l'osservatorio privilegiato per comprendere le logiche dei consumi e le scelte dei consumatori, grazie appunto al presidio dell'ultimo miglio e al rapporto diretto con questi ultimi. Gli stimoli che possono venire da chi rileva giornalmente le abitudini d'acquisto e

le scelte del carrello sono da sempre preziosi per uno sviluppo prodotti che parta dai bisogni veri dei consumatori. In uno scenario complesso com'è quello attuale, i prodotti di successo rispondono sempre più quindi a bisogni complessi, e questo può avvenire più facilmente grazie a rapporti win to win tra retailer e industria, in un percorso di partnership e di sviluppo a medio lungo termine, con la ricerca di una strada virtuosa di crescita sostenibile per entrambi gli attori".

"È un asset delle scelte strategiche aziendali che ha un ruolo forte, una sua personalità e la capacità di allacciare dialoghi con nuovi linguaggi verso il consumatore, in particolare sui mercati stranieri -spiega **Giovanni Garagnani**, direttore commerciale del Gruppo De Nigris-. Penetrare nuovi mercati internazionali può significare cogliere nuove tendenze che possono poi diffondersi da noi".

"Certo - aggiunge **Marcello Pennazzi**, amministratore delegato di Luciana Mosconi - il rapporto tra industria di produzione e trade è fonte di stimolo per entrambe le parti. In un settore estremamente tradizionale come la pasta all'uovo secca, la collaborazione con i distributori può portare non solo un'ottimizzazione dei flussi e dei processi interni, ma è anche di stimolo per approfondire i nuovi trend di consumo. Inoltre l'impor-



GIUSEPPE TAMMARO
DIRETTORE COMMERCIALE
ITALIA LA DORIA

**PRODUZIONE IN
CERCA DI VALORI
INEDITI**



VALERIE HOFF
DIRETTORE COMMERCIALE
LA LINEA VERDE

**EVOLUZIONE
TECNOLOGICA DEGLI
IMPIANTI**

tante è che ci sia equilibrio tra i valori generati dal prodotto branded e quelli sviluppati sulla Mdd affinché non si inneschi una dipendenza spiccata dell'industria verso il retailer; la nostra azienda resta molto focalizzata sui propri marchi e lo ritengo un bene”.

“Nella nostra esperienza -aggiunge **Aldo Tollemeto**, direttore commerciale Cerealitalia- le garanzie di qualità e di servizio legate a certificazioni di terze parti sono condizioni essenziali per le forniture PI in Italia e all'estero. La nostra azienda è certificata Brc e IFS con valutazioni di massimo grado ed è costantemente sottoposta agli audit dei fornitori, volti ad attestare la continuità dei livelli qualitativi espressi. Tutti i nostri processi aziendali, in una

realtà nota per le forniture PI, soprattutto nel mondo dei cereali, si sono affinati nel tempo grazie a questi rapporti di collaborazione con il trade. Siamo grati alla gdo per la sfida continua, utile come leva di crescita rispetto a realtà multinazionali che presidiano gli scaffali con i loro marchi in mercati maturi, ma dove la PI rappresenta più di un terzo delle vendite ed è in continua crescita”.

Al di là delle certificazioni di qualità di prodotto/processo obbligatorie per accedere a un capitolato di forniture per il trade, talvolta essere copacker permette di ottenere stimoli importanti di crescita: “Noi forniamo dal 1992 il mercato austriaco con una linea biologica certificata -sottolinea **Valerie Hoff-**, quando in Italia era-

vamo solo agli albori di questo trend”. Essere copacker per il trade internazionale significa, inoltre, accrescere la propria propensione all'internazionalizzazione: grazie alla spinta che deriva dai principali gruppi distributivi europei.

Il rapporto tra industrie di produzione e trade ha anche lati più oscuri, il più delle volte legati alle condizioni finanziarie che sottostanno al rapporto. “Le criticità vanno ricercate nei tempi lunghi per completare l'iter di acquisizione della commessa -spiega **Ezio Pinto**, responsabile marketing Di Leo Pietro-, nella polverizzazione delle insegne della gdo, che comporta volumi insufficienti, e nella ricerca esasperata di un equilibrio per raggiungere la giusta redditività”. O il prezzo più basso...

NUOVI TREND

Le macro tendenze più evidenti che stanno emergendo, rilevanti tanto per il mondo brand che private label, si muovono su quattro direttrici principali. Per prima, la ricerca trasversale di prodotti salutistici ed orientati al benessere, declinati nei vari Free from, Bio, superfood. Oltre alle caratteristiche intrinseche dei prodotti, acquistano sempre maggiore importanza tutte le dinamiche legate all'origine delle materie prime ed alla sostenibilità dei processi produttivi. Infine, nel contesto della vita frenetica di tutti i giorni, il contenuto di servizio è sempre di più un plus che i consumatori apprezzano e ricercano nella forma di confezioni per il consumo on the go, piatti pronti, snack.