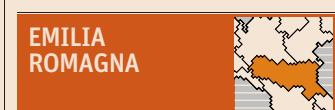


Alimentare. Dopo dieci anni di ricerca la società punta a conquistare tutti i mercati - In Italia coinvolge 3,5 milioni di famiglie

Barilla lancia la pasta senza glutine

Nel mirino la leadership del settore - Presto i prodotti da forno della stessa linea



Emanuele Scarci
MILANO

Ci sono voluti dieci anni di test, preparazione e sviluppo ma alla fine la pasta Barilla senza glutine è pronta per gli scaffali della grande distribuzione. Un lungo periodo di preparazione, ma ora il gusto del prodotto gluten free è molto vicino a quello della pasta di semola (difficile per il consumatore comune avvertire la differenza). È il gigante di Parma punta apertamente a diventare leader anche in questa nicchia di mercato, grazie anche a un prezzo competitivo, ma novità potrebbero esserci, a breve, anche per i prodotti da forno.

L'alimentazione per i celiaci è un tema che investe tutta la famiglia - ha detto ieri Giuseppe Morici, responsabile marketing di Barilla - e una sfida che ci siamo posti è stata quella di creare un prodotto di qualità rivolto a tutti. In Italia i celiaci sono 600mila e 900mila gli intolleranti al glutine; 3,5 milioni le famiglie acquisite. Una malattia quella della celiachia in crescita e che nei bambini diventa particolarmente penosa. È l'effetto "dolciastro" e "gommoso" del tipico prodotto ali-

mentare per celiaci? «Non esiste - ha risposto Giancarlo Minervini, direttore sviluppo prodotto di Barilla - La ricetta esclusiva è senza aggiunta di amidi e si basa su mais bianco, mais giallo e riso: un mix di tre cereali che garantisce un sapore delicato e bilanciato, un colore naturale, giallo brillante a crudo, al dente e un rilascio d'amido ai minimi della categoria».

La pasta senza glutine Barilla è prodotta dal Molino Andreani di

LA DIAGNOSI

Nel nostro Paese sono 600mila i celiaci e 900mila gli intolleranti - Il prezzo medio di un chilo di pasta senza glutine è di 5,80 euro

Gravina (Bari), unico fornitore per le vendite in tutto il mondo. La nuova linea Barilla è stata proposta a settembre in Canada e negli Usa e dopo l'Italia sarà lanciata anche in Francia, Svezia, Germania, Svizzera e Norvegia. In commercio ci sono penne, tortiglioni, fusilli e spaghetti. L'azienda non lo dice, ma per i dieci anni di ricerca si stima un investimento non distante dai dieci milioni. La linea Barilla è certificata dal ministero della Salute con il marchio "Ali-

mento Senza Glutine. Prodotto erogabile" che attesta l'iscrizione al registro nazionale dei prodotti destinati a un'alimentazione particolare e garantisce l'erogabilità del prodotto dal servizio sanitario nazionale per i celiaci con diritto al rimborso.

Quanto vale il mercato della celiachia? Secondo Caterina Pilo, dg di Aic, «intorno ai 250 milioni, di cui il 30% è realizzata nella grande distribuzione, con punte del 50% in Toscana». Per Iri, il prodotto pasta senza glutine nella grande distribuzione (iper+super+libero servizio), nell'anno terminante a ottobre 2013, vale 15 milioni (+10%) con 2,570 tonnellate (+9%). I player più importanti sono Molino di Ferro, le private label, Riso Scotti e Dialcos. «Il business è spinto - osserva Marco Limonta di Iri - dalla crescita delle persone intolleranti al glutine e dalla voglia di fare la spesa nel canale moderno, facendo meno riferimento alla farmacia». E i prezzi? Quello consigliato da Barilla è di 1,79 euro per confezioni da 400 grammi, cioè 4,47 euro al chilo. Mentre il prezzo medio al chilo rilevato sul mercato da Iri è di 5,80 euro. Quello della pasta di semola secca è di 1,29.

<http://emanuelescarci.blog.isole24ore.com>
© RIPRODUZIONE RISERVATA

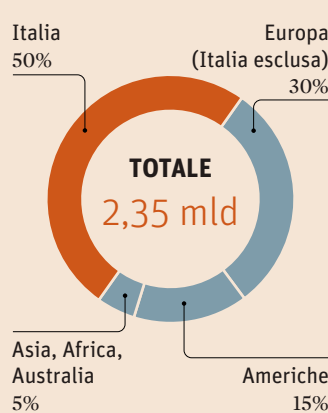
L'identikit della società emiliana

I SEGMENTI
Il valore della produzione del gruppo e la variazione percentuale

	2011	2012	Var %
Vendita prodotti finiti Italia	1.868.035.457	1.871.044.654	+0,16
Vendita prodotti finiti altri Paesi	372.006.378	420.762.286	+13,11
Vendita sottoprodotto grano	28.353.550	29.354.901	+3,53
Vendita imballi	19.409.650	15.452.869	-20,39
Vendita materie prime/semilavorati	8.133.090	6.147.589	-24,41
Vendita scarti	1.947.117	2.590.978	+33,07
Vendita grano e semola	1.209.750	1.889.053	+56,15
Vendita pallet	1.513.931	1.560.805	+3,1
Vendita materiali diversi	524.419	554.626	+5,76
TOTALE	2.301.133.342	2.349.357.761	+2,10

Fonte: Dati tratti dal bilancio Barilla G. e R. Fratelli

NEL MONDO
Le quote % sul fatturato 2012



Equa ripartizione

Il fatturato di Barilla, secondo i dati forniti dalla stessa azienda, si ripartisce esattamente a metà tra l'Italia e il resto del mondo. L'Europa, nel suo complesso, però, resta ancora preponderante rispetto alle altre aree estere, anche se le Americhe vantano già una quota importante. Barilla in questi ultimi anni ha investito molto sul territorio statunitense, dove sta crescendo. Marginali, per il momento, le restanti aree mondiali: Asia, Africa e Australia

Made in Italy. Acquisizione lungo la via Emilia

Filiera pomodoro: Rodolfi Mansueto salva la Von Felten

Ilaria Vesentini
PARMA

Ha il sapore della tradizione secolare di Parma nell'industria del pomodoro il salvataggio annunciato dal gruppo Rodolfi Mansueto di Ozzano Tarro, azienda storica alla terza generazione, che ha acquistato il 100% della Von Felten, altra gloriosa realtà familiare del dopoguerra che rischiava di finire cancellata dal panorama produttivo provinciale. Sul valore dell'operazione non si sbilancia il presidente Giuseppe Rodolfi e dribbla con una battuta: «Nell'attuale crisi del settore del pomodoro potrei passare per pazzo, ma la mia scommessa è arrivare alla fusione e rilanciare stabilimenti, produzione e occupazione per potenziare il portafoglio prodotti, i brand, la presenza sui mercati esteri», racconta il figlio del fondatore, che a 85 anni è ancora operativo ogni giorno in fabbrica.

Se Rodolfi Mansueto, dopo 110 anni di attività, è ancora oggi una delle principali aziende nazionali nella lavorazione del pomodoro fresco - 200mila tonnellate di capacità produttiva annua sui 4,3 milioni del totale Italia ed è leader nella produzione di polvere di pomodoro ed essiccato - con un bilancio attorno ai 74 milioni di euro e una quota export che sfiora il 40%, Von Felten è piccola ma fortemente internazionalizzata. Nel sito di Fontanini di Parma (80mila metri quadrati di stabilimento e 80mila tonnellate di capacità di lavorazione di pomodoro fresco) opera una cinquantina di addetti e si realizza una ventina di milioni di ricavi l'anno, per l'80% export. Von Felten trasforma pomodoro destinato all'industria alimentare, un semilavorato che vende in tutta Europa, ed è presente anche nel segmento delle verdure fresche, che fiolizza ed essicca. Un business che mancava al gruppo Rodolfi e che sarà ulteriormente allargato, assieme al potenziamento degli attuali brand in portafoglio.

«Oggi abbiamo dei contratti di fornitura, sia con private label che con marchio proprio, con Carrefour, Finiper, Bennet, Pam, Coop e Sisa». E per l'estero, dove si combatte contro le multinazionali? L'imprenditore sottolinea che gli impianti consentono di "pastorizzare" le zuppe, «un processo che non altera il gusto e la qualità delle zuppe, ma semplicemente allunga la durata fino a 120 giorni: ciò ci consente di esportare fino all'Australia. Comunemente nulla a che fare con il processo di sterilizzazione, per esempio, della Campbell Soup».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In fabbrica. Una delle fasi della produzione alla Rodolfi Mansueto

Surgelati. La società romagnola investirà 65 milioni entro il 2015

Orologel amplia la produzione

Orologel scommette sullo sviluppo del mercato italiano e di quello estero. La società romagnola dei surgelati e dei prodotti freschi mette sul piatto 65 milioni di euro entro il 2015. Di questi, 40 sono integralmente destinati all'ampliamento della capacità produttiva dello stabilimento di surgelati di Cesena. «Dobbiamo seguire la crescita dei vegetali in Italia - spiega Giuseppe Maldini, presidente di Orologel Fresco - ma anche all'estero dove siamo entrati in nuovi mercati». In competizione con Findus e Nestlé? «Neanche per sogno: noi competiamo nelle nicchie di mercato del made in Italy». Peccato per il fresco: Orologel potrebbe compattare in un unico magazzino «con un investimento di 30 milioni, ma le incertezze in Italia sono tali che ci vorrebbe un coraggio da leoni».

Malgrado la recessione però il sistema cooperativo Orologel dimostra di avere uno scudo anticrisi efficace: la società conta su 2mila soci produttori che conferiscono ortofruttili, poi offerti freschi e surgelati. Il gruppo conta su tre stabilimenti (Cesena,

Policoro e Ficarolo) e 14 centri di ritiro che, entro 4 ore, provvedono a lavorare, stoccare e confezionare i prodotti. Il fatturato aggregato di Orologel (divisa in surgelati, confetture e fresco) nel 2012 è arrivato a 602 milioni. Opera sia nel retail che nel food service. Nei surgelati la società cooperativa ha realizzato ricavi per 176 milioni (+3,6% a valore).

LA STRATEGIA

Il presidente Maldini: spingeremo molto sulla crescita dei vegetali Le multinazionali? No, grazie, competiamo nelle nicchie

Orologel sottolinea la leadership nazionale di vegetali con una quota complessiva vicina al 22%: praticamente un quarto dei prodotti vegetali consumati in Italia proviene dallo stabilimento di Cesena e i milioni di famiglie acquistano i suoi prodotti.

La recessione influenza anche i consumi di surgelati in Italia che nel 2013 dovrebbero chiu-

dere in pari o in lieve calo. Nell'anno terminante a ottobre i volumi guadagnavano un punto, ma «nei primi 10 mesi dell'anno - aggiunge Maldini - Orologel cresceva del 2% a volume e del 6% a valore. La nostra performance conta su alcuni prodotti di successo, per esempio Verduri: una gamma di passati di verdure surgelate che ci garantisce una quota del 23%. Abbiamo inventato qualcosa che prima mancava».

Giuseppe Zappatore è molto preciso sulle quote di mercato: «La nostra quota in Italia nei vegetali surgelati vale il 14%: la risultante del 23% negli spinaci, del 30 nei contorni e del 14 nei minestrone». Il quadro dipinto da Orologel è però diverso da quello a cui la crisi ci ha abituati. «Non abbiamo nulla da nascondere - conclude Maldini - I nostri risultati li otteniamo in uno scenario competitivo devastante: nella gdo ci sono 24 calendari promozionali l'anno, due al mese; e il 38% dei volumi sono promozionati, ma con marchi che arrivano fino al 60%».

E. Sc. © RIPRODUZIONE RISERVATA

Prodotti freschi. A Rivoli un nuovo impianto produttivo

Viva, dieci milioni nelle zuppe

PIEMONTE



Un maxi investimento di dieci milioni per un nuovo impianto, tecnologicamente avanzato. È quello di Viva, big torinese nella produzione di zuppe di verdura fresche che inaugurerà l'impianto sabato prossimo a Rivoli, nel Torinese. Un altro maxi investimento che mostra la forza dell'industria alimentare in Italia.

«Dopo un anno di lavori - commenta Giannichele Grosso, presidente e azionista principale di Viva srl - e con una congiuntura economica non favorevole, siamo riusciti a portare a termine quest'opera che ha impegnato duramente la proprietà, i dipendenti e i partner impegnati nella realizzazione di tutti gli impianti». Già perché investire pesantemente quanto tira solo il mercato estero? «Questa struttura è d'avanguardia - assicura Grosso - È stata pensata per essere competitiva sul mer-

cato nazionale, europeo e mondiale e, sicuramente, sarà in grado di generare nuovi posti di lavoro». Quindici ne sono stati assunti negli ultimi 2 mesi. Inoltre aggiunge Grosso lo stabilimento di Rivoli oltre a produrre una linea convenzionale di 19 referenze «è l'unico in Italia a produrre una linea di zuppe fresche Bio e senza glutine. La Viva è sta-

L'OBIETTIVO

Il presidente Grosso: abbiamo un prodotto di grande qualità e puntiamo ad esportare metà del fatturato

ta rilevata dalla mia famiglia tre anni fa».

La famiglia Grosso ha interessi immobiliari in Florida (l'imprenditore è rientrato in Italia dopo 7 anni all'estero) e in passato è stata impegnata nel business delle carni e in una catena di supermercati a insegna Di per di.

L'area dell'immobile di Rivo-

li è 7mila metri quadrati, di cui 3mila per la produzione convenzionale e 2mila per il Bio e il "senza glutine". La capacità produttiva massima è di un milione di ciotole alla settimana «ma oggi siamo a 200mila - aggiunge Grosso - e il milione corrisponde agli obiettivi di business». Cioè 50 milioni di fatturato in un triennio (dai 10 attuali), di cui la metà all'estero.

Ma qual è il percorso di crescita? «Oggi abbiamo dei contratti di fornitura, sia con private label che con marchio proprio, con Carrefour, Finiper, Bennet, Pam, Coop e Sisa». E per l'estero, dove si combatte contro le multinazionali? L'imprenditore sottolinea che gli impianti consentono di "pastorizzare" le zuppe, «un processo che non altera il gusto e la qualità delle zuppe, ma semplicemente allunga la durata fino a 120 giorni: ciò ci consente di esportare fino all'Australia. Comunemente nulla a che fare con il processo di sterilizzazione, per esempio, della Campbell Soup».

E. Sc. © RIPRODUZIONE RISERVATA

Export. Il caseificio industriale porta la «burratina» monodose

Sabelli punta sull'Austria

MARCHE



Katy Mandurino
ASCOLI PICENO

È uno dei primi quattro player nazionali nel settore caseario, con 125 milioni di euro di fatturato, 150 dipendenti, una struttura completamente dedicata alla distribuzione e un'altra, la controllata romana Saca, che opera sempre nel campo della distribuzione. Il gruppo che fa capo al caseificio marchigiano Sabelli, produzione artigianale di mozzarella, ricotte e formaggi a cui sono stati applicati standard industriali, aggredisce ora in modo più deciso i mercati esteri. Portando prodotti studiati ad hoc per il gusto europeo e proponendo novità anche dal punto di vista del packaging.

Rientra in questa strategia di mercato la proposta fatta in Inghilterra, in altri paesi del nord Europa e ora in Austria, dove il gruppo di Ascoli Piceno sta portando con successo la «burratina», ovvero la monoporzione di burrata, da 125 grammi confezionata con un

particolare packaging, appetibile non solo per la vendita nei supermercati ma anche per ristoranti di charme.

«Abbiamo interpretato fin da subito la nuova tendenza dei paesi esteri, in particolare europei, che alla mozzarella di bufala stanno preferendo la burrata pugliese - spiega Simone Mariani, ad del gruppo - L'ultima iniziativa in questo senso è l'accordo che abbiamo

AZIENDA FAMILIARE

Il marchio è nato nel 1921 con Nicolangelo Sabelli, di cui il nipote Archimede è proseguito con Archimede e ora con i figli e i nipoti, fino alla quarta generazione

siglato proprio per la burrata monodose con una catena di supermercati austriaci. Puntiamo a replicare il successo che abbiamo avuto a Londra».

Il prodotto ha registrato un incremento di vendite del 20% da gennaio di quest'anno, facendo balzare il fatturato complessivo a un più 7 per cento. «I mercati esteri crescono - continua Mariani, che ricopre an-

che il ruolo di vice presidente nazionale dei Giovani di Confindustria -, anche se restano le criticità degli altissimi costi della materia prima, il latte. I 20-30 punti di aumento sul prezzo base del "latte spot" di provenienza tedesca non ci agevolano».

Azienda familiare fin dal 1921, prima con Nicolangelo Sabelli e poi con Archimede, nonno di Simone, il caseificio Sabelli nell'ultimo triennio è cresciuto in modo costante passando dai 55 milioni di euro del 2010 agli oltre 62 milioni del 2011, per arrivare ai 63 del 2012. Il 2013 chiuderà a circa 70 milioni. Oggi, come quasi cent'anni fa, la Sabelli sceglie la filiera corta: si rifornisce da circa 230 allevamenti della zona e in particolare da 60 aziende situate dentro al Parco del Gran Sasso e 10 situate dentro il Parco dei monti Sibillini. L'azienda è dotata di un disciplinare di rintracciabilità che permette di ricostruire ogni fase della lavorazione con un processo controllato lungo tutta la filiera produttiva e è dotata delle certificazioni di qualità Iso 9001 e ambiente Iso 14001.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



info Mercati Esteri
Diplomazia Economica Italiana

INTERNAZIONALIZZAZIONE

I servizi informativi del Ministero degli Affari Esteri per le imprese italiane

infoMercatiEsteri

→ La nuova piattaforma di business intelligence on line per essere aggiornati sulle opportunità di affari all'estero

Notizie, aggiornamenti, opportunità

- Accesso per Paese - 110 Paesi on line e altri di prossima pubblicazione
- Accesso per settori - 11 macro settori on line e altri di prossima pubblicazione
- Informazioni da oltre 400 uffici tra Ambasciate, Consolati, Unità dell'Agenzia ICE e Camere di Commercio italiane all'estero www.infomercatiesteri.it

Diplomazia Economica Italiana

→ Una newsletter quindicinale di approfondimento on line o via e-mail <http://www.esteri.it/mae/newsletter-dei>

Diplomazia Economica - Ultime News dal Mondo

→ Un servizio di breaking news consultabile on line o direttamente sulla propria e-mail www.esteri.it/MAE/IT www.notiziariofarnesina.isole24ore.com

Servizio realizzato dalla Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese del Ministero degli Affari Esteri in collaborazione con Agenzia Il Sole 24 ORE Radiocor



L'intesa. Siglata tra Interno e Federdistribuzione

Protocollo legalità nella distribuzione

È stato siglato ieri al Viminale, a Roma, il Protocollo d'intesa per la prevenzione delle attività criminose negli esercizi della Distribuzione moderna organizzata. A sottoscrivere il sottosegretario all'Interno, Domenico Manzione e il presidente della Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli.

Il Protocollo sancisce una più stretta collaborazione e un mirato scambio di informazioni tra Federdistribuzione, ministero dell'Interno e tutte le Istituzioni di Pubblica sicurezza preposte, allo scopo di prevenzione e contrasto delle attività illecite a danno delle imprese del settore. Sulla base degli impegni prescritti dal documento, Federdistribuzione promuove, in collaborazione con il ministero, la redazione di linee guida sulle regole da osservare nella scelta dei partner commerciali e definisce accordi mirati in sede locale per la trasparenza nelle procedure in caso di investimenti significativi da parte delle imprese; promuove la diffusione di sistemi di videosorveglianza; segnala al ministero le informazioni utili pervenute dalle aziende in termini di sicurezza e di situazioni di rischio specifico.

Per parte sua, il ministero, attraverso il Protocollo, si attiverà per facilitare il passaggio di flussi informativi tra imprese e autorità al fine di prevenire e contrastare i fenomeni criminali, e valuterà possibili semplificazioni degli adempimenti per installazione e utilizzo della videosorveglianza.

Ministero dell'Interno e Federdistribuzione hanno anche istituito una Commissione per la legalità e la sicurezza, con lo scopo di attuare un confronto costante sui temi della sicurezza e monitorare l'applicazione del protocollo. «Il Protocollo - ha sottolineato il sottosegretario Manzione - crea sinergie ed obiettivi comuni rafforzando l'idea che lo Stato non sia "altro" rispetto ai suoi cittadini ed alle imprese». «Un contesto di legalità e sicurezza è il presupposto fondamentale per dare concreta applicazione ai principi della libertà di impresa, per sviluppare il mercato e per stabilire quella corretta concorrenza che possa rappresentare un elemento virtuoso per consumatori e imprese» ha dichiarato Giovanni Cobolli Gigli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

glio: Ortolina nel retail (il famoso tubetto di salsa con verdure fresche), Ardità e Arduino per il food service.

«Nonostante la maggiore apertura estera, Von Felten ha risentito più di noi della crisi del settore del pomodoro, che quest'anno ha subito la carenza di materia prima, crollata di un 20% rispetto al preventivo», spiega il presidente del gruppo Rodolfi e ora di Von

LA STRATEGIA

Il gruppo di Ozzano Tarro vanta 110 anni di storia e fattura 74 milioni di euro. Ora entra nel segmento delle verdure liofilizzate

Felten, nel cuore del distretto parmense del pomodoro, da cui arriva l'80% del prodotto trasformato. Difficoltà che hanno sicuramente reso più appetibile l'acquisizione ma che non preludono a razionalizzazioni bensì a ulteriori investimenti. «Stiamo ragionando proprio ora delle risorse da mettere in campo nei prossimi tre-quattro anni, tra impiantistica, stabilimenti, viabilità - afferma Rodolfi che anche in questo caso non fornisce cifre esatte ma si lascia sfuggire che si parla di oltre un milione di euro l'anno - e partiamo con l'impegno a mantenere tutti gli organici attuali (a Ozzano Tarro lavorano 110 addetti diretti e altri 400 indiretti nel clou della campagna estiva, ndr) per valorizzare il made in Italy e l'indotto locale».

Prende così forma il piano di potenziamento che la casa parmense aveva annunciato un anno fa dopo aver perso il business (un 30% del totale) legato alla produzione di sughi per Barilla, in seguito all'apertura dello stabilimento di Rubbiano del colosso alimentare (per cui Rodolfi è tuttora tra i principali fornitori di semilavorato).

© RIPRODUZIONE RISERVATA