

Agroindustria. Diversificazione distributiva e di gamma

Non solo ipermercati per la marmellata

I produttori scommettono sull'alta qualità

A CURA DI
Carolina Vaccari

Le marmellate e le confetture venete sono ai vertici del mercato italiano. È un settore che cresce, che si ritaglia altri spazi oltre al classico canale di vendita, rappresentato dalla Gdo, e che diversifica, ampliando la gamma dei prodotti. Rigoni di Asiago, tanto per dire, è protagonista di un vero boom. In sequenza ha lanciato sul mercato marmellata e miele biologici, ma anche una frutta pronta al cucchiaino e, soprattutto, una nocciolata definita l'anti-Nutella da Facebook. Il tutto si è tradotto in un'escalation del fatturato, passato dai 25,5 milioni del 2004 agli oltre 50 dell'anno scorso. Solo nei primi sei mesi del 2010 l'incremento è stato dell'11%: 27 milioni con prodotti in crescita dal 10% (Fiordifrutta) al 39% (miele biologico).

«Fiordifrutta - commenta Andrea Rigoni, amministratore delegato della Rigoni di Asiago spa - continua a rappresentare un "caso" in Italia. Come confettura biologica vende più di tutte quelle prodotte con metodi convenzionali, private label a parte. Ha rivoluzionato i consumi». Un successo che ha pilotato investimenti sia nelle strutture (nei siti di Asiago, Foza e Albarredo d'Adige) che nel lancio di prodotti innovativi. «Già da tempo controlliamo direttamente la filiera di produzione - continua Rigoni - sia selezionando i fornitori e stipulando con loro degli accordi di lungo termine, sia producendo

direttamente il biologico per avere il completo controllo di qualità e prezzi delle materie prime».

La Gdo fa riferimento soprattutto al Veronese. Qui operano realtà come Zuegg o Santarosa (lo stabilimento di produzione a Sanguinetto fornisce, ad esempio, il circuito Coop). Dal 1960 ha sede qui anche Hero Italia. L'azienda, 21 dipendenti e consociata del gruppo svizzero Hero (1,3 miliardi di fatturato nel 2010), oggi è leader nel comparto monoporzioni per hotellerie e si definisce *diet oriented*. «Siamo convinti - sottolinea Robert Leher, ad di Hero Italia - che si debba investire costantemente

per l'85% alla Gdo contro il 12% del catering e il 5% normal retail. Il fatturato 2010 si è chiuso a quota 26 milioni».

A dire no alla Gdo, dopo una partnership decennale, è stata invece Facci sas di Altavilla Vicentina (una decina di addetti, 1,2 milioni di fatturato nel 2010, 670 tonnellate di materia prima lavorate all'anno). Fondata nel 1934, l'azienda è ormai alla quarta generazione. «I parametri della grande distribuzione - afferma Alda Benetti, una dei titolari - erano troppo penalizzanti. Abbiamo preferito orientare diversamente la produzione e salvaguardare la nostra identità». Oggi l'azienda è specializzata in semilavorati per pasticceria, gelateria (Linea Golosa) e industrie dolciarie, oltre alle tradizionali mostarda vicentina e cotognata.

Prodotti della tradizione anche per la Boschetti Alimentare spa di Albaro di Ronco all'Adige. Nata nel 1891, l'azienda oggi è leader nella produzione di mostarde, confetture, creme biologiche (ad esempio la Marronata) e semilavorati ed è presente nella normale distribuzione, Gdo e Ho.re.ca con oltre 250 referenze.

Non è più veneto, invece, lo storico marchio di confetture "Colli Euganei". Acquisito dalla multinazionale francese Andros, lo stabilimento di Monselice (Padova) è stato chiuso e la produzione trasferita in parte nel Milanese (il brand Bonne Maman) e in parte in Belgio.



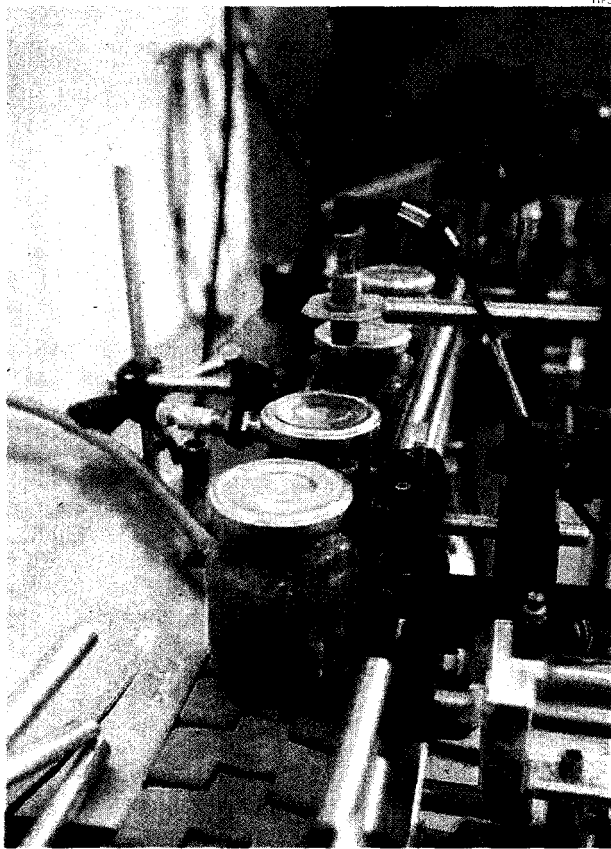
Andrea Rigoni
AD RIGONI
DI ASIAGO

Rigore. Controlliamo direttamente la filiera di produzione per avere il completo controllo di qualità e prezzi delle materie prime

te nel miglioramento delle qualità nutrizionali e nello sviluppo di prodotti che soddisfino esigenze specifiche del mercato». La strategia di attenta segmentazione ha già conquistato al marchio quote di mercato in diverse categorie attraverso i canali di vendita retail, catering e bar. Le confetture rappresentano il 76% di una produzione (il resto sono cereali e barrette) destinata

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il comparto



50 milioni

In crescita

L'anno scorso l'azienda Rigoni di Asiago – leader nella produzione di marmellate e miele biologico – ha toccato i 50 milioni di fatturato, realizzando un forte incremento rispetto ai 25,5 milioni del 2004

76%

La quota

La gran parte della produzione di Hero Italia, consociata dell'omonimo gruppo svizzero, è rivolta alle confetture. Per la restante parte, l'azienda produce cereali e barrette

1,2 milioni

Strategie

La Facci di Altavilla vicentina – piccola realtà, con un fatturato di 1,2 milioni – ha deciso, per salvaguardare l'identità, di abbandonare la Gdo

IMPRESA ULTRACENTENARIA

Per Mostarda Lazzaris dall'estero il 30% del fatturato

Compie 110 anni la Lazzaris di Conegliano, produttore storico di mostarde, confetture biologiche, marmellate e salse nella Marca. Nata nel 1901, prima laboratorio di pasticceria e poi produttore di mostarda veneta secondo una ricetta originale del fondatore Luigi Lazzaris, l'azienda è alla quarta generazione di imprenditori.

«Oggi – spiega Alberto Lazzaris – rappresentiamo uno dei primi esempi produttivi artigianali del Nord-Est, tradizione e avanguardia insieme. Divulgare la tradizione culinaria veneta e italiana fa parte della nostra mission».

Attualmente Lazzaris occupa 35 persone, tra impiegati e operai e con un fatturato di 5 milioni è presente in oltre 25 paesi tra Europa, Stati Uniti, Brasile, Canada e Australia per più di 1.500 clienti nel mondo. La rete vendita – oltre 50 tra agenti plurimandatari, distributori e importatori – rifornisce negozi specializzati, delicatessen, gastronomie, normale distribuzione e canale Ho.re.ca. L'export rappresenta circa il 30% del fatturato. Nel *palmares* dell'azienda figura anche la medaglia d'oro all'Esposizione delle specialità alimentari di Parigi e Londra nel 1905.

Ora, per festeggiare i suoi

primi 110 anni Lazzaris lancia un concorso a premi riservato a gourmand e consumatori finali: «110 anni di sapori colorati», questa l'iniziativa, mette in palio, tra l'altro, week-end e visite guidate nella Marca Trevigiana. «L'obiettivo – conferma Lazzaris – è continuare a conciliare abilità artigianale e progresso tecnologico per esportare la tradizione della cucina veneta e italiana, ancora molto apprezzata all'estero. All'esperienza nella lavorazione della frutta uniamo l'attenzione all'evoluzione dei gusti dei consumatori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

