

Le filiere produttive



STORIA, CIFRE, PRODOTTI, CANALI DI VENDITA, ASSETTO INDUSTRIALE,
PROCESSI, CERTIFICAZIONI, SCELTE COMUNICATIVE

secondo



Dal 2007 leader nelle previsioni delle materie prime agrifood

AretéPro, le tue previsioni dei prezzi in tempo reale



Monitoraggio e previsioni sui mercati delle commodity agri-food



Anticipa i trend
di mercato



Proteggiti dalla
volatilità dei prezzi



Acquista e vendi
al momento giusto

- ✓ Una piattaforma completamente dedicata alle materie prime agri-food
- ✓ Analisi di mercato in tempo reale
- ✓ Previsioni dei prezzi fino a 18 mesi
- ✓ Specialisti dedicati per ciascun mercato

Chiedi una demo gratuita
pro.areteagrifood.com



SOMMARIO

Le filiere produttive

secondo



Bayerland

Caseario

p. 4



Centro Carne

Carne

p. 8



Conserve Italia

Vegetali

p. 12



Ferrero

Cioccolato

p. 16

Le filiere produttive è:



Le eccellenze industriali



La filiera collegata



I sistemi e processi



L'innovazione di prodotto



Le certificazioni



Il packaging



La RSI come fattore competitivo



I mercati serviti



Il management



La comunicazione



Il trade marketing

Direttore: Armando Garosci

Pubblicità e comunicazione: Alessandro Rosso, Martina Pedrini e Daniele Shahdadian

Comunicazione di impresa a cura di Maria Eva Virga

Grafica e impaginazione: Cesidio Angelantoni

Copyright 2023 Editoriale Largo Consumo srl

BAYERNLAND



DUEMILA ALLEVATORI IN GERMANIA PER UNA FILIERA TRACCIATA DAL FORAGGIO AL FORMAGGIO, CHE ARRIVA DIRETTAMENTE ANCHE IN ITALIA

Bayernland è un'azienda nata nel 1930 in Baviera, a Norimberga, da una cooperativa di contadini e allevatori di mucche che si sono uniti per vendere oltre il proprio territorio gli esuberanti della produzione di latte, eccedente il fabbisogno locale. Oggi gli allevatori sono circa 2000. Ogni allevatore gestisce una media di 40 mucche e il 70% di queste sono a stabulazione libera, dettaglio fondamentale perché la loro fonte di nutrimento è il foraggio, che determina la qualità dei prodotti Bayernland. Grazie alla richiesta sempre crescente, è stata fondata nel 1970 Bayernland Italia, dapprima come importatore di latte e poi anche di formaggi. La cooperativa ha poi acquisito nuovi stabilimenti produttivi in Germania. Bayernland Italia ha sede a Vipiteno (Bz), dove sono presenti la direzione e l'amministrazione. In aggiunta, a Verona si trova la succursale logistica, dove è collocato anche il magazzino.

L'AZIENDA IN CIFRE

Fatturato complessivo 2022	1 miliardo di euro
Addetti totali	1400
Dipendenti in Italia	60
Stabilimenti produttivi	3
Prodotti a catalogo per l'Italia	170 circa
Numero sedi in Italia	2





I PRODOTTI

La produzione di latte di Bayernland si aggira sui 2 milioni di litri al giorno, in parte trasformati fra i tre stabilimenti produttivi, suddivisi per tipologia di formaggio prodotto. Le linee produttive forniscono un'ampia varietà: dai formaggi duri a quelli da taglio, formaggi freschi, molli, fusi e a pasta filata. Inoltre l'azienda produce anche panna, burro e latte

ult. Vi è anche una linea senza lattosio che spazia in più categorie di formaggio: affettati, mozzarella, porzionati. In Italia vengono distribuiti circa 170 prodotti, suddivisi nei settori retail, foodservice e industrie alimentari. Dalla casa madre sono distribuiti in tutto il mondo, con packaging dedicati a ogni Paese di destinazione.



I PLUS

Produzione e magazzino automatizzati

Bayernland



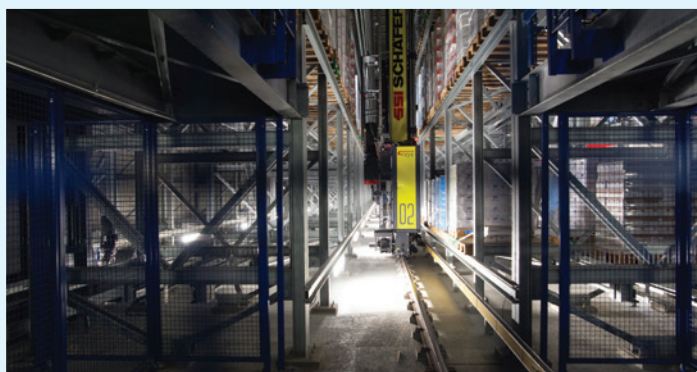
Grazie a un sistema logistico particolarmente capillare dal proprio magazzino di Verona dove vengono stoccati i prodotti provenienti dalla

Germania, Bayernland riesce a raggiungere i depositi di tutta Italia in 24-48h ore.

Per quanto riguarda la produzione, proprio lo scorso anno è stato ampliato e inaugurato lo stabilimento produttivo di Bayreuth, dove viene lavorato oltre 1 milione di litri di latte al giorno e dove avviene la maturazione delle varie forme di formaggio. L'adiacente magazzino, completamente automatizzato, dispone a oggi di circa 5500 posti pallet per lo stoccaggio.

Il magazzino italiano ha sede a Verona. Inizialmente in Italia Bayernland disponeva di due depositi: uno a Mantova e uno in provincia di Bergamo, che sono poi stati sostituiti nel 2017 da un unico centro a Verona, anch'esso moderno e completamente automatizzato, e con circa 5000 posti pallet di stoccaggio merce.

È stata scelta la città di Verona perché si trova sull'asse autostradale del Brennero. Da lì partono tutti i corrieri suddivisi per zona, per raggiungere agilmente tutta Italia.





Thomas Siller
Direttore commerciale
Bayernland srl

“Qualità, tracciabilità, logistica capillare”

«Essendo una cooperativa, Bayernland ha la gestione e il controllo totale della filiera, che è tracciata dal foraggio al formaggio. In primo luogo, nonostante la produzione in vari stabilimenti, è garantita la stessa alta qualità su tutte le tipologie di prodotto, che sono rigorosamente senza ogm e caratterizzati da un ottimo rapporto qualità-prezzo. Bayernland inoltre è in grado di offrire un’ampia varietà di

prodotti. In terzo luogo, la nostra logistica arriva capillarmente in tutta Italia. Siamo conosciuti dai retailer come fornitori di prodotti buoni e genuini, e per un servizio logistico impeccabile. Alla distribuzione italiana ci presentiamo sostanzialmente con tre macro-categorie di prodotto: formaggi affettati e da taglio, mozzarelle innovative (julienne per pizza, mozzarella sfoglia e a fette), burro e panna».

MERCATI E CANALI

Producendo vari formati, Bayernland è in grado di soddisfare sia le esigenze della Gdo che quelle del food service. Al retail l’azienda fornisce formati a libero servizio per tutte le tipologie, compresi quelli per il banco taglio. Al canale food service, sia Horeca che alberghiero, invia forme intere e formati di dimensioni e peso maggiori. Il food service è coperto tramite vari grossisti operanti in tutta Italia. Vi è poi un terzo canale, che per Bayernland è rappresentato dall’industria alimentare dolciaria, che viene rifornita per le preparazioni dei lieviti natalizi o la biscotteria, e altre industrie alimentari, come per esempio quelle di pasta fresca ripiena o i produttori di pizze surgelate. In questo caso la tipologia di formato è ancora più grande: blocchi da 10 o 25 chili di formaggi o burro che vengono poi lavorati dalle industrie alimentari stesse. Attualmente i due canali più importanti per fatturato sono rappresentati da Gdo e Horeca.





La sostenibilità ambientale

L'attenzione all'ambiente si attua in vari modi in Bayernland. Innanzitutto, grazie all'installazione di 7000 mq di pannelli solari, che producono 290 megawatt l'anno, per refrigerare il magazzino di Verona. Ciò rende la succursale logistica quasi completamente autonoma dal punto di vista energetico. Grazie a questi impianti, è possibile mantenere la temperatura costante di 4 °C all'interno del magazzino. Anche gli allevamenti in Germania sono ad alta efficienza energetica. Le mucche sono prevalentemente al pascolo e quindi non c'è bisogno di creare condizioni particolari nelle stalle. Infine Bayernland sta convertendo le confezioni dei prodotti verso materiali sostenibili, ad esempio per la nuova linea di formaggi a fette che ora sono avvolti in un pack ecosostenibile: al posto della vaschetta totalmente di plastica, ora è stata inserita una base di carta, dove si appoggiano le fette, per mantenere meglio il contenuto e la shelf-life del prodotto. La confezione è poi rivestita da una pellicola di plastica separabile e riciclabile. Grazie a questa operazione Bayernland ha ridotto del 70% l'utilizzo di plastica in questa categoria di formaggi.



Comunicazione dei valori a 360°

Bayernlandlove
Sarà amore a prima vista!

Dalla Baviera, il gusto che unisce.
bayernland.it

Bayernland

Le nostre **mozzarelle innovative** conquistano con la loro pratica **versatilità**

il **Bocconcino** con il suo gusto fresco e piacevole,
il comodo formato **pre-tagliato Julienne**
e la versione in **Sfoglia** sono subito pronti all'uso.

Inquadra il **QR Code** per scoprire
la sezione **ricette** sul nostro sito.

Bayernland divide la tipologia di comunicazione a seconda degli obiettivi (consumatori finali o retailer): l'azienda investe soprattutto in campagne pubblicitarie destinate al consumatore su radio, carta stampata, quotidiani e riviste, e ovviamente sempre di più anche sui social, con l'aiuto di una content creator, una food blogger che mensilmente elabora ricette con i prodotti Bayernland per facilitarne l'utilizzo. Le ricette vengono pubblicate sul sito aziendale e sui canali social. Su Instagram inoltre Bayernland ha iniziato un'attività di geolocalizzazione che consente di individuare l'insegna di prossimità con le referenze in offerta in un determinato periodo. In questo modo l'azienda non solo invoglia il consumatore a comprare il prodotto, ma agevola anche i retailer, creando maggior traffico nei supermercati.



Performance
7,2%

Ponderata
50%

PROMO IDX
<20%

Fonte: Elaborazione Bayernland su dati IRI - Luglio 2023

BAYERNLAND SRL/GMBH

Via Giovo 23 - 39049 Vipiteno (Bz) - Tel. 0472 723111 - Centro logistico: Via Sommacampagna 22L - 37137 Verona - Tel. 045 8285511
info@bayernland.it - www.bayernland.it



CENTRO CARNE

UN'AZIENDA STORICA MADE IN ABRUZZO CHE ALLEVA, MACELLA E TRASFORMA CARNI SUINE E BOVINE, IN SVILUPPO SIA IN ITALIA SIA ALL'ESTERO

Centro Carne nasce nel 1960 come azienda familiare. La sua storia comincia con la commercializzazione di animali vivi, prosegue con la macellazione e trasformazione delle carni suine e bovine, per giungere oggi a un ritorno alle origini: alla terra e agli allevamenti, per dare il giusto valore ai propri prodotti. La proprietà è giunta ora alla terza generazione con la stessa passione degli inizi, con lo sguardo rivolto al futuro e all'innovazione, fondamentale per assicurare un prodotto sicuro, buono, sostenibile sia in termini economici che sociali. Oggi si può affermare che Centro Carne è un'impresa di allevatori e produttori di carni autoctone.

L'AZIENDA IN CIFRE

Fatturato complessivo 2022	33 milioni di euro circa
Numero sedi	1
Numero stabilimenti	1
Numero dipendenti e collaboratori	90



LA PRODUZIONE

La filiera di Centro Carne parte dalla terra: alleva in modo responsabile ed è iscritta al Consorzio del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale. Pertanto tutti i capi Igp seguono il disciplinare di produzione, ma non solo: anche gli incroci vengono allevati con gli stessi standard. Le stalle di accrescimento sono certificate Benessere Animale. L'azienda non rincorre grandi numeri, ma preferisce attuare in modo corretto l'allevamento e la macellazione fino alla trasformazione e commercializzazione dei propri prodotti con controlli minuziosi a 360°. Lavorazione in osso, sottovuoto, atm skin, gelo iqf e stagionatura sono le linee di produzione di Centro Carne.

I PLUS

LE RAZZE PREGIATE D'ABRUZZO

Centro Carne produce svariate tipologie di articoli: dalle mezzene in osso, alla lavorazione in sottovuoto fino ai confezionati e preparati a base di carne in atmosfera modificata e in skin, prodotti surgelati con tecnologia iqf e stagionati. Ma i prodotti che più la rappresentano sono quelli nati dalla materia prima di eccellenza: le razze pregiate dell'IGP del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale, il marchio commerciale della Manzetta D'Abruzzo e il Suino Nero D'Abruzzo.



QUALITÀ E INNOVAZIONE

Lavorare in sicurezza internamente e soprattutto per i clienti è uno degli obiettivi di Centro Carne. Per questo motivo l'ufficio qualità (composto da due persone interne e tre consulenti esterni) controlla e monitorizza tutti i processi certificati secondo lo standard IFS. L'azienda punta molto a lavorare nel miglior modo possibile, facendo anche produzioni dedicate per alcuni clienti. In questo senso i titolari di Centro Carne amano definirsi "sarti" della carne. La collaborazione dell'ufficio qualità con istituti di ricerca esterni permette a Centro Carne di essere aggiornati, e di partecipare a progetti innovativi che vanno a modificare sia le caratteristiche tecniche di un prodotto, sia ad apportare innovazioni sull'ingredientistica dei prodotti. Altro elemento importante per essere al passo con i tempi è il fattore "fantasia": non inventare prodotti nuovi, cosa estremamente difficile, ma rendere i prodotti sempre diversi. In questo senso sono elementi distintivi di Centro Carne anche il packaging e la comunicazione del prodotto.

INVESTIMENTI IN TECNOLOGIE

Centro Carne è molto attenta alle nuove tecnologie presenti nel settore, per migliorare il processo, il prodotto ma anche per il benessere fisico dei collaboratori. Nel 2023 ha impostato un piano di investimenti importante: già nei primi sei mesi ha avviato una nuova linea di sottovuoto sui due reparti, sia bovino che suino. In previsione c'è anche il rinnovo di altre due linee di produzione e l'acquisto di macchinari che permetteranno di automatizzare maggiormente i processi e ottimizzare le produzioni. Gli investimenti maggiori tuttavia vengono attualmente direzionati nel comparto porzionati e preparati, che è un reparto

in forte crescita ed è anche quello dove è richiesta maggiore attenzione per non diventare obsoleti e stare al passo con i tempi e le esigenze dei consumatori.





Agnese Nardinocchi
Responsabile commerciale
Centro Carne

“Cresciamo insieme alle persone”

«Centro Carne intende crescere a 360° in maniera organica. Ciò significa investire soprattutto sulle figure interne presenti da anni in azienda. Centro Carne crede molto nei giovani e punta a farli crescere e formarli. Per mantenere il clima familiare che l’ha sempre contraddistinta, già dal subentro della terza generazione Centro Carne sta costruendo un progetto di crescita anche personale, grazie a nuove figure inserite in ruoli manageriali. Per questo

motivo i soci della famiglia sono anche parte dell’organico aziendale e svolgono un ruolo attivo e strettamente operativo. L’idea per il futuro di Centro Carne è di crescere ma senza snaturare la propria realtà. La proprietà reputa inoltre fondamentale che vengano delegati alcuni ruoli, che avvenga un ricambio, ma l’importante è che tutti abbiano una base comune: condivisione di valori che da sempre fanno da guida per la realtà di Centro Carne».

I SOCI



Alla fine degli anni '80 ha fatto il suo ingresso in azienda la seconda generazione: Remo Antelli, Marino Nardinocchi e Luca Nardinocchi (da sinistra in foto). Con loro si è aggiunto un tassello alla storia della Centro Carne, dando il via all’attività di sezionamento, lavorazione, preparazione e confezionamento di ogni tipo di carne.

MERCATI E CANALI

Il focus di Centro Carne è il mercato nazionale: a oggi il bacino di utenza maggiore è nel Centro Italia, ma l’azienda punta ad ampliarlo nel giro di pochi anni sviluppandosi lungo l’intera penisola e coprendo sia il canale Horeca che la Gdo. Centro Carne si è rivolta anche ad alcuni clienti esteri, da cui ha ricevuto grande attenzione al suo prodotto made in Italy, anzi “made in Abruzzo”. Attualmente è presente in Belgio, Romania, Francia e Svizzera. I prossimi obiettivi dell’azienda puntano a voler rafforzare i clienti preesistenti, le zone già di competenza e andare anche oltre le stesse offrendosi come partner che propone prodotto e servizio.

Reputazione e comunicazione

Territorio, filiera, qualità e famiglia. Sono questi i capisaldi su cui ruota la Reputation Economy di Centro Carne: un’azienda che punta a valorizzare il proprio territorio, l’Abruzzo, e ciò che offre. Centro Carne punta ad avere una filiera etica, dove ogni attore possa avere il giusto riconoscimento e il giusto valore. A Centro Carne interessa portare sulle tavole dei consumatori prodotti buoni e sani e presta attenzione a ciascun passaggio al fine di ottenere il miglior risultato possibile. Nel 2020 Centro Carne ha rivisitato il logo storico, mantenendo salda la continuità con il passato, fondamentale per il presente e per il futuro. La forma è rimasta, ma sono stati modificati i colori ed è stato aggiunto il payoff “Qualità e Benessere”. Una frase semplice ma che racchiude i valori dell’azienda: offrire cibo “buono” e guidare il consumo di carne, frutto di una filiera corta, controllata, sostenibile e con proprietà nutrizionali notevoli.



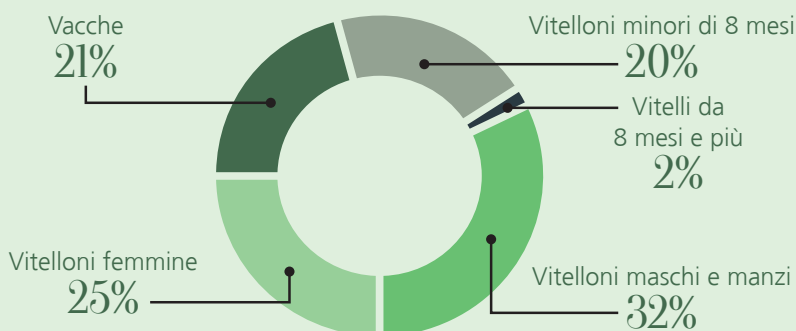
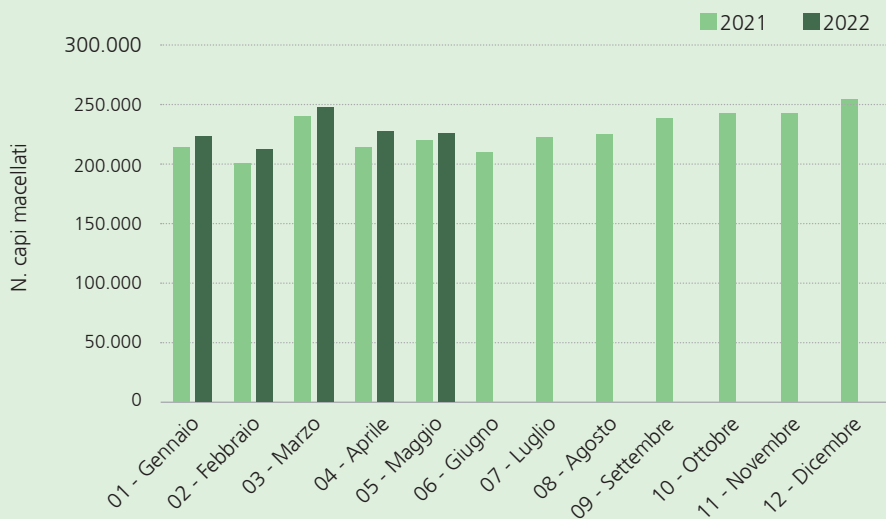


Benessere animale e sostenibilità

Centro Carne investe giornalmente in progetti, novità, miglioramenti. Nello specifico il focus è in primis sul progetto di filiera, sulle stalle dove i capi sono allevati in garanzia di benessere animale e valutati secondo lo standard del centro di referenza nazionale-classy farm. Inoltre Centro Carne ha avviato una collaborazione con il professor Carlo Angelo Sgoifo Rossi, del Dipartimento di Medicina Veterinaria e Scienze Animali dell'Università degli Studi di Milano, introducendo nell'alimentazione degli animali il Rumi tech, un additivo naturale per mangimi composto da una miscela di oli essenziali naturali. Un prodotto assicurato dal Carbon Trust, il cui corretto utilizzo permette di ridurre la produzione di metano ruminale degli animali. Nello specifico si ha una riduzione della metanogenesi dal 17 al 25%. Altro progetto concluso è stato l'ampliamento della copertura del fotovoltaico per il fabbisogno energetico aziendale. Per essere sempre più vicini al territorio, infine, Centro Carne si affianca a diverse associazioni culturali e sportive e accoglie con grande entusiasmo i ragazzi nel percorso dell'alternanza scuola-lavoro.

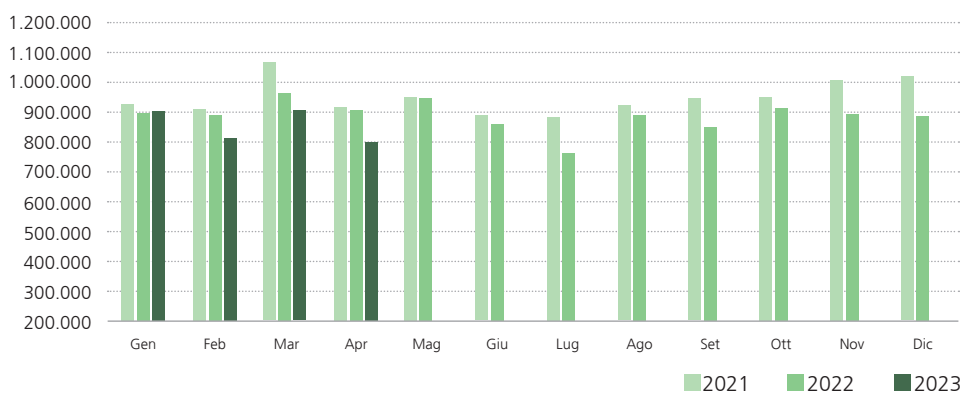
TENDENZE – BOVINO DA CARNE, ITALIA

Evoluzione delle macellazioni mensili carni bovine



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati BDN e Istat

Macellazioni di suini (n. capi)



Fonte: elaborazione Ismea su dati BDN-Anagrafe Zootecnica Nazionale

CENTRO CARNE SRL

Via Cristoforo Colombo, 1 - 64027 Sant'Omero (Te) - Tel. 0861 887777
infocarne@centrocarne.com - www.centrocarne.com

CONSERVE ITALIA



LA FILIERA AGRICOLA ITALIANA, CONTROLLATA E TRACCIATA DELLE CONSERVE VEGETALI

Conserve Italia è la **più grande cooperativa agricola italiana**, composta da 39 cooperative agricole che riuniscono oltre **14.000 soci agricoltori**. Punto di riferimento nella trasformazione alimentare, Conserve Italia lavora ogni anno oltre 600.000 tonnellate di frutta, pomodoro e vegetali coltivate dai soci produttori su una superficie complessiva di 15.000 ettari. Sono 9 gli stabilimenti produttivi presenti in Italia oltre alla sede aziendale di San Lazzaro di Savena (Bo) e al sito produttivo della società sementiera controllata Tera Seeds. A questi si aggiungono i due stabilimenti della controllata Conserves France in Francia e quello della controllata Juver Alimentación in Spagna. Conserve Italia rappresenta una **filiera agricola italiana controllata**, dal seme alla coltivazione fino alla trasformazione e alla commercializzazione, in oltre 70 Paesi, di

conserve di pomodoro, succhi di frutta e conserve vegetali, ed è presente sia nel canale retail che nel food service con i marchi del gruppo (Valfrutta, Cirio, Yoga, Derby Blue e Jolly Colombani) e con i marchi della distribuzione.

LA PRODUZIONE DI VEGETALI

I prodotti a base di vegetali di Conserve Italia si suddividono tra **leguminose** (come pisello, borlotto fresco, cannellino, cece, lenticchie, fagiolino e soia) e **cereali** (in primis mais dolce) e derivano dalla lavorazione di **50.000 tonnellate di materia prima coltivata su 6.400 ettari** e conferita dai soci agricoltori delle cooperative aderenti al Consorzio ai due

IL GRUPPO IN CIFRE

Stabilimenti produttivi	12
Cooperative agricole	39
Produttori agricoli associati	oltre 14mila
Materie prime lavorate all'anno	650.000 tonnellate
Marchi	5
Lavoratori	3.000 ca (tra fissi e stagionali)
Fatturato 2022-2023	1,1 miliardi di euro



stabilimenti del gruppo specializzati in queste produzioni: quello di **Pomposa di Codigoro**, nel Basso Ferrarese, e quello di **Lusurasco di Alseno**, in provincia di Piacenza. Tutti gli stabilimenti destinati alla lavorazione dei vegetali sono in possesso della certificazione Sedex Smeta (Sedex members ethical trade audit). I legumi e i cereali lavorati da Conserve Italia provengono dai campi dei soci agricoltori italiani, associati alle cooperative di primo grado, così da assicurare qualità, tracciabilità e sicurezza della produzione. Le colture di leguminose e cereali della filiera agricola di Conserve Italia sono concentrate nel Nord Italia, prevalentemente nelle regioni Emilia-Romagna, Lombardia, Piemonte e Veneto.



MERCATI, CANALI E PRODOTTI

Valfrutta, Cirio e Jolly Colombani: sono questi i tre marchi dei vegetali con i quali Conserve Italia presidia il mercato interno e i principali mercati internazionali. **Valfrutta** è il marchio leader in Italia di queste categorie di prodotti, in particolare con la gamma dei **Cotti a Vapore** che unisce gusto e leggerezza, bontà e benessere per prodotti subito pronti per essere consumati, senza conservanti, lavorati freschi, buoni e pratici. Rientrano in questa gamma piselli, mais dolce, ceci, borlotti, cannellini, fagioli rossi, lenticchie, farro oltre a quinoa, soia edamame e mix mediterraneo. Tra le altre gamme di Valfrutta (sia in vaso di vetro che in lattina) spiccano i Buonmix (fantasia del mais cotto a vapore subito pronta), fagioli, piselli, fagiolini, ceci, lenticchie e verdure miste. Infine è presente anche la gamma Legumi Bio di Valfrutta in vaso di vetro.

Anche **Cirio** presidia il mercato dei legumi di fascia premium (sia in vaso di vetro che in lattina) con la gamma senza sale (piselli, lenticchie, fagioli, ceci) e con la gamma legumi&cereali. Infine nel mercato "good value for money" è presente **Jolly Colombani** con legumi e cereali proposti esclusivamente in lattina. Nell'ambito del **food service**, è con il marchio **Valfrutta Granchef** dedicato alla ristorazione che Conserve Italia valorizza al meglio le sue produzioni di legumi e cereali.

Con 9 referenze proposte in latte da 1 kg, la gamma Cotti a Vapore Valfrutta Granchef offre qualità e servizio a chef e cuochi professionisti. Anche Jolly Colombani è presente con una linea di prodotti nel canale food service. La gamma dei Cotti a Vapore Valfrutta Granchef è approvata dalla Federazione italiana cuochi (Fic).

Per quanto riguarda i **mercati internazionali**, è il marchio **Cirio l'alfiere delle eccellenze di Conserve Italia nel comparto dei legumi e dei cereali**. Forte di una storia di

oltre 160 anni che assicura grande notorietà e reputazione al marchio, Cirio è presente all'estero con diverse gamme di conserve vegetali proposte principalmente in lattina.



I PLUS

L'AGRICOLTURA DI PRECISIONE

Negli ultimi anni l'Ufficio Agricolo di Conserve Italia ha sviluppato in collaborazione con l'**Università degli Studi di Milano** un progetto sperimentale di **agricoltura di precisione** che ha portato allo sviluppo e ingegnerizzazione di diversi servizi a favore dell'agricoltore nella gestione delle orticole da industria, tra cui in particolare borlotto, pisello e mais dolce. Dalla ricerca di varietà più resistenti ai cambiamenti climatici, al supporto alla nutrizione azotata e ai trattamenti fitosanitari con informazioni tramite telerilevamento satellitare e apposite app, fino alla conoscenza più puntuale dello stato di fabbisogno idrico delle piante per poter razionalizzare le attività irrigue. Sono tutte best practice, sostenute da tecnologie digitali, che il team agricolo di Conserve Italia è impegnato a diffondere nella sua base sociale produttiva.

Il progetto tracciabilità racconta la nostra essenza: una filiera 100% italiana, corta e tracciata, che va dal campo alla lavorazione in stabilimento e valorizza l'impegno dei soci produttori riuniti in cooperative agricole. Nel processo produttivo le informazioni vengono condivise, salvaguardate, organizzate e messe a disposizione di tutti.



Pier Paolo Rosetti,
Direttore Generale
di Conserve Italia

LA TRACCIABILITÀ

Conserve Italia valorizza la filiera dei vegetali rappresentata dal marchio Valfrutta rendendo protagonisti gli agricoltori soci delle cooperative attraverso un progetto di tracciabilità che offre al consumatore garanzie di trasparenza assoluta sull'origine della materia prima. Dopo le pesche in pezzi, il Qr code che svela identità e storia dei produttori di Conserve Italia e dei loro territori, è arrivato anche sulle etichette delle gamme lavorate da fresco di fagioli borlotti, piselli, mais dolce e fagiolini, sia nel vasetto di vetro che nella confezione in scatola. Il tutto rigorosamente a marchio Valfrutta. Un progetto studiato e preparato nei dettagli per ben due anni, che ha visto la partecipazione di 200 aziende agricole socie delle cooperative di primo grado aderenti al Consorzio, con l'impegno di un team di 7 agronomi e oltre 600 interviste realizzate. Inquadrando con uno smartphone il Qr code nell'etichetta del prodotto, si viene indirizzati a una pagina web dove occorre inserire il numero di lotto presente sul prodotto: a quel punto si accede alla pagina che consente di conoscere chi è il socio agricoltore che ha coltivato la materia prima alla base di quella confezione e il territorio di riferimento, insieme a tutte le informazioni sulla singola referenza.



Federico Capi
Direttore Marketing Retail
di Conserve Italia

“Un percorso che valorizza l'italianità e la genuinità delle nostre produzioni”

«Con il progetto tracciabilità lo storico e celebre payoff “Valfrutta la natura di prima mano” diventa ancora più concreto, perché diamo ai consumatori la possibilità di conoscere volti e storie dei nostri soci produttori. Questa iniziativa fa parte di un più ampio percorso intrapreso dalla marca

Valfrutta, finalizzato a valorizzare l'italianità e la genuinità delle nostre produzioni, unite alla sostenibilità ambientale e sociale. Valfrutta, leader delle conserve vegetali, è un riferimento per milioni di famiglie italiane, garanzia di qualità, sicurezza e tracciabilità».



ASSICURAZIONE QUALITÀ

Conserve Italia considera prioritaria la qualità dei propri prodotti e servizi, attraverso la costante attenzione al miglioramento dei processi aziendali. Gli stabilimenti sono tutti certificati secondo gli standard BRCGS (Brand Reputation Through Compliance Global Standard) e IFS (International Food Standard) e basano la sicurezza alimentare delle proprie produzioni sul sistema HACCP, così come definito nel Codex Alimentarius e dalle leggi dell'Unione europea e dei Paesi di destinazione dei prodotti. In aggiunta, Conserve Italia ha

attivato piani di tutela contro le frodi alimentari e piani di food defence / security. L'azienda si è inoltre dotata di un Sistema di Gestione per la Qualità che contiene la Politica e i principi della Qualità, gli standard di riferimento, le procedure e tutti gli strumenti adottati per la sua attuazione. Le analisi per i controlli della materia prima, degli ingredienti, degli imballi e del prodotto finito sono effettuate dal Laboratorio Centrale Analisi del gruppo, accreditato da Accredia in conformità ai requisiti della norma UNI CEI EN ISO/IEC 17025:2018.

MERCATO FAGIOLI CONSERVATI AT AGOSTO 2023

	Vendite in Volume	Sales Location in Volume	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
Totale Italia + Discount	84.992.815	100,0	175.313.265	100,0
Nord Ovest (incl. Discount)	21.575.463	25,4	44.402.429	25,3
Nord Est (incl. Discount)	18.545.499	21,8	39.885.581	22,8
Centro+Sardegna (incl. Discount)	25.031.845	29,5	51.331.541	29,3
Sud (incl. Discount)	19.840.008	23,3	39.693.714	22,6
Ipermercati	5.879.536	6,9	13.795.787	7,9
Supermercati	40.455.880	47,6	96.432.447	55,0
LSP	7.515.597	8,8	18.598.421	10,6
Dettaglio Tradizionale (incl. Microm. <100mq)	3.994.025	4,7	9.380.731	5,4
Discount	27.147.776	31,9	37.105.879	21,2

Fonte: Circana Tot Italia + Discount AT Agosto 2023

MERCATO PISELLI CONSERVATI AT AGOSTO 2023

	Vendite in Volume	Sales Location in Volume	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
Totale Italia + Discount	25.316.452	100,0	72.767.142	100,0
Nord Ovest (incl. Discount)	9.261.107	36,6	27.245.646	37,4
Nord Est (incl. Discount)	6.161.481	24,3	17.570.441	24,1
Centro+Sardegna (incl. Discount)	4.035.502	15,9	11.188.665	15,4
Sud (incl. Discount)	5.858.362	23,1	16.762.390	23,0
Ipermercati	2.269.134	9,0	6.665.905	9,2
Supermercati	12.639.758	49,9	39.003.074	53,6
LSP	2.571.112	10,2	8.096.437	11,1
Dettaglio Tradizionale (incl. Microm. <100mq)	1.406.650	5,6	4.025.550	5,5
Discount	6.429.798	25,4	14.976.176	20,6

CONSERVE ITALIA SOC. COOP AGRICOLA

Via Paolo Poggi 11 - 40069 San Lazzaro di Savena (Bo) - tel. 051 6228311, fax 051 62283121
 conserveitalia@ccci.it - www.conserveitalia.it



FERRERO

IL GRUPPO, CHE HA SUPERATO I 14 MILIARDI DI TURNOVER, CONTINUA A INVESTIRE IN INNOVAZIONE E PROGETTI DI SOSTENIBILITÀ

Con un fatturato consolidato di 14 miliardi di euro al 31 agosto 2022, **Ferrero** è il terzo gruppo a livello mondiale nel mercato del chocolate confectionery. Guidato da Giovanni Ferrero, terza generazione della famiglia fondatrice, è presente con oltre 41.000 persone in 55 Paesi e dispone di 32 stabilimenti di produzione in tutto il mondo. Inoltre, 5 aziende agricole e 7 impianti di lavorazione distribuiti nel mondo costituiscono la Ferrero Hazelnut Company, divisione interna al Gruppo, che racchiude in sé tutta la filiera legata alla nocciola. I prodotti e i marchi Ferrero sono presenti e venduti in oltre 170 Paesi. In Italia l'organico

di Ferrero spa e delle quattro società controllate (Ferrero Commerciale Italia, Ferrero Industriale Italia, Ferrero Technical Services, Ferrero Management Services Italia) è superiore alle 7.000 unità. Ferrero è attiva in Italia con 4 stabilimenti produttivi: Alba, Pozzuolo Martesana, Balvano e Sant'Angelo dei Lombardi. Ad Alba è attiva anche la Fondazione Ferrero. Nel corso degli ultimi anni Ferrero e le sue società affiliate hanno portato a termine diverse acquisizioni nel mercato delle merendine, dai biscotti agli snack salutari, dai gelati alle caramelle, principalmente negli Stati Uniti, in UK e, in ultimo, anche in Italia.

L'AZIENDA IN CIFRE

Fatturato complessivo al 31.8.2022	14 miliardi di euro
Fatturato Italia al 31.8.2022	1 miliardo e 646 milioni di euro
Stabilimenti nel mondo	32
Organico	41.441 persone
Stabilimenti in Italia	4
Organico in Italia: oltre	7.533 persone

I MARCHI

Ferrero si presenta sul mercato nazionale e internazionale con brand iconici come Ferrero Rocher, Nutella, Kinder e Tic Tac ed Estathé, che hanno registrato una crescita del fatturato, trainata da Stati Uniti e Italia, accompagnata dal consolidamento delle quote di mercato nella maggior



parte dei Paesi. L'obiettivo di Ferrero è da sempre quello di creare prodotti unici, mediante processi innovativi e ricerca costante della qualità. Elemento fondamentale del successo di Ferrero è l'accurata selezione di materie prime di elevatissima qualità, di cui si approvvigiona nel pieno rispetto di uno stringente codice inerente alla loro origine, raccolta e lavorazione. Vengono così elaborati prodotti studiati in termini di apporto nutrizionale e di porzionatura, affinché siano integrabili in una dieta equilibrata, con particolare cura per i bambini e la famiglia.



GLI INVESTIMENTI IN INNOVAZIONE

Per sostenere l'innovazione, il Gruppo Ferrero ha continuato a incrementare gli investimenti nei suoi marchi iconici, rafforzando contestualmente le attività interne di ricerca e sviluppo. Nell'ultimo esercizio l'azienda ha confermato il proprio impegno nel contesto italiano investendo 142 milioni di euro in beni materiali tramite Ferrero Industriale Italia srl. Negli ultimi dieci anni di attività e nel solo perimetro nazionale gli investimenti industriali realizzati dal gruppo Ferrero sul territorio hanno superato 1,3 miliardi di euro. A livello globale,

il Gruppo ha inoltre ampliato la propria capacità produttiva per soddisfare la crescente domanda di prodotti Ferrero da parte dei consumatori, con investimenti totali di 830 milioni di euro. La parte più significativa è stata focalizzata su immobili, impianti e macchinari (733 milioni di euro), principalmente in Italia, Stati Uniti, Germania e Polonia. L'azienda cresce anche attraverso le innovazioni di prodotto e l'ingresso in nuove categorie, come per esempio i biscotti, i gelati Ferrero Rocher e Raffaello e le tavolette di cioccolato Ferrero Rocher.



La sostenibilità ambientale e sociale



Gli ultimi anni hanno visto confermare l'impegno del gruppo verso uno sviluppo sostenibile sociale e ambientale, che si affianca a quello economico. L'azienda si è impegnata in una progressiva riduzione dell'uso di plastica, in una sostituzione degli imballaggi problematici e a progettare il 100% del proprio packaging riciclabile, riutilizzabile o compostabile, firmando il "New Plastics Economy Global Commitment" promosso dalla Ellen MacArthur Foundation. Acconto a questo, nel 2020 l'azienda ha comunicato il proprio impegno verso la riduzione dei gas a effetto serra, in linea con l'Accordo di Parigi, relativamente alle emissioni di CO₂, volte a ridurre la propria impronta carbonica. In questo senso il Gruppo Ferrero si è posto due obiettivi: entro il 2030 punta a dimezzare le emissioni totali derivanti dalle attività di stabilimenti e magazzini e a ridurre complessivamente del 43% le emissioni per ogni tonnellata di prodotto realizzato. L'azienda lavora per migliorare l'efficiamento energetico dei propri processi: gli stabilimenti italiani sono dotati di impianti fotovoltaici per la produzione di energia elettrica green per autoconsumo, con una capacità di generare oltre 1.700 MWh di energia complessiva annua attesa, che equivale a quella necessaria per soddisfare il consumo elettrico annuale di circa 600 famiglie. Inoltre, il 100% dell'energia elettrica acquistata da rete consumata dagli stabilimenti Ferrero in Italia e in Europa proviene da fonti certificate rinnovabili. Nel 2020 Ferrero ha diramato la propria Dichiarazione Politica sui Diritti Umani, volta a rappresentare l'impegno e gli standard che l'azienda si impegna ad applicare e che i fornitori sono chiamati a osservare, nel rispetto dei diritti umani imprescindibili, quali il riconoscimento del valore umano e la tutela della dignità.

I PLUS

TRE FILIERE, UN UNICO GRANDE IMPEGNO

Nella filiera della nocciola, Ferrero ha lanciato la Ferrero Hazelnut Charter, con cui si impegna per applicare tecniche agricole rispettose del territorio e la trasparenza dei fornitori, collaborando con Sourcemap al fine di garantire la tracciabilità di tutta la filiera e il rispetto degli standard più rigorosi. Il Gruppo Ferrero condivide in modo trasparente le iniziative e i progressi pubblicando piani d'azione e schede di valutazione annuali; fondamentale per consentire l'attuazione della Ferrero Hazelnut Charter è il programma di sostenibilità, Ferrero Farming Values (FFV) per le nocciole.



Nella filiera del cacao, è stato pubblicato il Ferrero Cocoa Charter, e il relativo piano d'azione, a conferma degli impegni del gruppo per la tutela di persone e ambiente. L'ultimo Cocoa Progress Report contiene i risultati del programma di sostenibilità del cacao e l'impatto della partnership strategica con Save the Children su bambini e famiglie in Costa d'Avorio e Ghana per migliorare i mezzi di sussistenza degli agricoltori e le condizioni dei più piccoli, dando loro accesso all'istruzione. Il percorso del gruppo verso un approvvigionamento responsabile di cacao è iniziato nel 2005, quando Ferrero ha aderito alla World Cocoa Foundation e, successivamente, all'International Cocoa Initiative. Oggi, il 100% del cacao è acquistato



tramite riconosciuti schemi di certificazione e standard di sostenibilità indipendenti come Rainforest Alliance, Cocoa Horizon, Fairtrade o altri e il 96% è tracciabile a livello di azienda agricola tramite GPS o mappatura poligonale.

Anche nell'olio di palma, filiera in cui Ferrero è già da anni leader mondiale di sostenibilità, come sancito anche dall'ultima scorecard pubblicata nel 2021 da WWF, Ferrero si è ulteriormente impegnata a contrastare le pratiche di deforestazione stringendo una collaborazione con Earthworm Foundation, e utilizzando le tecnologie di Airbus e Starling, al fine di applicare il monitoraggio satellitare alle piantagioni di palma da olio nei Paesi produttori. Nel 2021 il Gruppo Ferrero ha infatti presentato la nuova Palm Oil Charter, con cui si impegna a utilizzare solo olio di palma 100% sostenibile tracciato e certificato RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) di tipo segregato. Inoltre, Ferrero ha pubblicato il Palm Oil Action Plan, che illustra i passi concreti che l'azienda sta compiendo per rispettare gli impegni presi attraverso la Palm Oil Charter, nonché il Palm Oil Progress Report.



LA NOVITA'

IL PERCORSO DEL PACKAGING



Nel 2022 circa l'89% delle confezioni Ferrero erano già riciclabili, riutilizzabili o compostabili. L'azienda ha intrapreso un percorso volto al miglioramento dei packaging esistenti, che ha coinvolto i principali marchi del gruppo, tra cui Kinder, Ferrero Rocher ed Estathé. Tra le novità più recenti, relativamente ai prodotti da forno Kinder e Ferrero, a partire da giugno 2022, per la gamma di merendine distribuite in Italia è stato adottato un sistema di confezionamento innovativo in carta riciclabile, in linea con le disposizioni della raccolta differenziata in Italia. Dal 2022 sono state introdotte sul mercato anche le nuove bottiglie di Estathé realizzate con il 100% di plastica riciclata e 100% riciclabili. Seguirà l'introduzione del tappo non disperdibile entro il 2024. Per quanto riguarda Ferrero Rocher, sono state introdotte confezioni eco-designed all'interno della gamma. Attraverso un lancio graduale in tutto il mondo, partito a settembre 2021 con le referenze più vendute, da 16 e da 30 pezzi, fino a estensione sull'intera gamma entro il 2025, l'azienda ha progettato confezioni in polipropilene, facilmente riciclabili a livello globale.

DATI

1° per Reputazione in Italia: Best Reputation Company e Best Esg Company (RepTrak 2023)

2° produttore al mondo di biscotti dolci

3° player mondiale nel chocolate confectionary

Segmenti merceologici	2021 (tonnellate)	2022 (tonnellate)	var. % '22/'21	2021 (milioni di euro)	2022 (milioni di euro)	var. % '22/'21
Ciocolatini di cui	165.146	170.642	3,3	2.748,3	3.247,9	18.2
Sfusi o a pezzo	26.509	29.690	12.0	319,5	383,4	20.0
In sacchetti, astucci, cofanetti	61.200	62.424	2.0	737,2	810,9	10.0
In stick	5.140	5.218	1,5	85,1	103,4	21.5
In confezioni	72.297	73.310	1.4	1.606,4	1950,2	21.4
Tavolette, barrette e blocchi di cioccolato (incluso bianco)	59.351	60.419	1.8	548,6	668,2	21.8
Uova e soggetti cavi di campagna	16.023	17.305	8.0	684,8	794,4	16.0
Snack al cioccolato	66.413	68.472	3.1	790,4	973,0	23.1
Creme da spalmare	69.350	69.489	0.2	348,1	418,4	20.2
Preparazioni istantanee a base di cacao e cacao in polvere per consumo familiare	1.575	1.433	9.0	10,3	10,2	0.6
Totale cioccolato e prodotti a base di cacao per il consumo finale	377.858	387.760	2,6	5.130,5	6.112,0	19,1

Fonte: Unione Italiana Food

FERRERO SPA

Piazzale Pietro Ferrero, 1 - 12051 Alba (Cn) - Tel. 0173 2951
comunicazione@ferrero.com - www.ferrero.it



Editoriale Largo Consumo srl
Via Bodoni, 2 - 20155 Milano
Tel. +39 02 3271646
redazione@largoconsumo.it | www.largoconsumo.info