

# Largo Consumo



## Le filiere produttive

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

Secondo

BF Agro-Industriale



# Red is quality



**LA SOLUZIONE IDEALE  
PER TUTTI I SISTEMI  
AUTOMATIZZATI**

I pallet LPR sono compatibili con tutti i sistemi di produzione, di movimentazione e di stoccaggio automatico. Maggiori informazioni su **[lpr.eu](http://lpr.eu)**



# SOMMARIO

## Le Filiere Produttive

secondo

BF Agro-Industriale



B.F. Agro-Industriale

Piante officinali, infusi e tisane

p. 4



Clai

Salumi

p. 8



De Matteis Agroalimentare p. 12

Pasta secca



Dr. Schär

Senza glutine

p. 16



Ilta Alimentare

Legumi e piatti pronti


p. 20

## Crescono le vendite al dettaglio e si prevede un aumento dei consumi domestici di circa il 6% sul 2019

L'agroalimentare italiano, che pure ha resistito bene al lockdown, rischia di chiudere il 2020 penalizzato su due fronti significativi: i consumi fuori casa, per le conseguenze negative dei mesi di chiusura pressoché totale dei locali, e le esportazioni i cui flussi hanno subito contraccolpi dalle restrizioni sanitarie in vigore nei vari Paesi. Per il canale della ristorazione, a fronte di un 2019 che ha sfiorato gli 86 miliardi di euro di spesa delle famiglie, con un incremento reale sull'anno precedente dell'1,6%, le ultime stime Ismea indicano per il 2020 un calo potenziale pari al 40% per un ammontare intorno ai 34 miliardi di perdita. Un dato compensato tuttavia dalla crescita delle vendite al dettaglio, il cui andamento autorizza previsioni di aumento dei consumi domestici, nel complesso dell'anno, di circa il 6% rispetto al 2019. Dalla combinazione fra questi due elementi tendenziali, l'impatto complessivo sulla spesa agroalimentare domestica ed extradomestica per il 2020 consisterebbe in una riduzione intorno al 10% pari a circa 24 miliardi di euro. Le vendite al dettaglio si sono mantenute vivaci anche nella prima metà di maggio, con la settimana dall'11 al 17 maggio con le prime riaperture e l'allentamento delle misure di contenimento che ha segnato una maggiore spesa per gli alimenti confezionati su base annua del +11% come media nazionale. Rispetto al periodo precedente si registra però un cambiamento di abitudini: meno generi "basici" come farina (da +142% a +70%), pasta (da +24% a +4%) e uova (da +36% a +17%) e più acquisti di "bollicine" (+20%) e vini (+15%).



# IL GRUPPO B.F. SPA



UNA FILIERA PRODUTTIVA CONTROLLATA E DI PROPRIETÀ, CHE CON LE STAGIONI D'ITALIA OFFRE AL CONSUMATORE PRODOTTI PREMIUM CORRISPONDENTI AI CANONI DELLA DIETA MEDITERRANEA.

La sede di Jolanda di Savoia (FE)

**N**ata nel 1871 in Inghilterra, **Bonifiche Ferraresi** si dedica a un'imponente opera di acquisto e bonifica di paludi, laghi e terreni nelle vicinanze di Ferrara e in altre località del Regno d'Italia che la pone fin da subito ai vertici del mercato agricolo nazionale ed europeo. Forte della sua ascesa, l'azienda agricola emiliana incrementa la sua proprietà fondiaria, che nel 1929 supera i 25 mila ettari. Dal 1942, Banca d'Italia diventa la maggiore azionista e nel 1947 la società è ammessa alla quotazione di Borsa. Acquisita e rilanciata da una holding italiana nel 2014, con una serie di operazioni ed acquisizioni (tra cui SIS, Società Italiana Sementi, leader nella produzione sementiera autoctona, **Zorzi dal 1828** marchio nel mondo dei legumi) la società si evolve da impresa agricola a vero e proprio gruppo agro-industriale: nasce **B.F. S.p.A.**, che oggi è una delle più

grandi aziende agricole italiane, con oltre 6.500 ettari di superficie agricola divise tra Emilia, Toscana e Sardegna, con stabilimenti produttivi a Jolanda di Savoia (FE), Cortona (AR), Monselice (PD), Rimini e Arborea (Oristano), e che arriva sulle tavole degli italiani con due marchi: **Le Stagioni d'Italia** e **Zorzi dal 1828**. Forte di una filiera produttiva totalmente controllata e di proprietà, con il marchio Le Stagioni d'Italia l'azienda offre al consumatore una gamma di prodotti premium che risponde ai canoni della dieta mediterranea, sia per varietà e tipicità territoriale, sia per rispetto dei cicli stagionali.

L'azienda, guidata dall'ad **Federico Vecchioni**, prevede ulteriori fasi di sviluppo, a partire dalla recente acquisizione - per 25 milioni di euro - del 35% del capitale sociale di **Master Investment**, cioè la holding del gruppo a marchio **Matt**, player

## L'azienda in cifre

Nome: **GRUPPO B.F. SpA**

Sede centrale: **Jolanda di Savoia (FE)**

Sedi produttive: **5**

Categorie merceologiche: **6**

Dipendenti: **305**

Valore della produzione 2019:

**96,8 milioni di euro**

Canali: **Gdo 81%, Horeca 9%,**

**Grossisti, E-commerce,**

**Clienti Speciali 10%**

Referenze: **55 Le Stagioni d'Italia;**  
**145 Zorzi dal 1828.**

nel settore di integratori alimentari, alimenti funzionali e cosmetici per il benessere. BF punta così a rafforzare la filiera della produzione di piante officinali e della nutraceutica.

## Le erbe officinali

Rilevata nel 2017, ristrutturata e inaugurata a giugno del 2019, la tenuta sarda di Bonifiche Ferraresi – cuore della filiera delle erbe officinali – ha una SAU di 894 ettari di cui 508 coltivati in biologico. È la più grande tenuta in biologico a corpo unico in Italia. Una volta riqualificata e mappata dal punto di vista pedologico, si sono determinate le caratteristiche fisico-chimiche del suolo e definite le superfici più idonee alla coltivazione delle piante officinali utilizzate per le tisane e gli infusi a marchio Le Stagioni d'Italia: melissa, malva, passiflora, menta piperita, lavanda, origano, camomilla, salvia, echinacea e molte altre. Pianta prettamente mediterranea, coltivata con l'utilizzo dell'agricoltura di precisione, un ferreo protocollo biologico controllato e certificato da **Valoritalia**, senza utilizzo di diserbanti - il controllo delle infestanti avviene in parte manualmente -. Alcune erbe officinali coltivate sono specie annuali, come la camomilla, altre pluriennali, come il rosmarino che non hanno bisogno di essere trapiantate ogni anno. Per le specie annuali vengono trapiantate le piantine biologiche nei mesi

di maggio e giugno. Per il raccolto di ogni singola specie vengono identificati gli stati fenologici con controlli diretti in campo per identificare il momento giusto della raccolta, dove sono massimi i principi balsamici delle piante. La prima parte

della lavorazione consiste del taglio della parte aerea (o apicale) e l'essiccazione immediata in loco. Un ambiente così ideale alla coltivazione che le piante officinali possono essere sfalciate più volte durante un'annata.



La sede di B.F. Spa in Sardegna (Oristano)

I campi di erbe officinali di B.F.



## IL METODO “BF”. L'agricoltura di precisione

Le coltivazioni vengono costantemente monitorate tramite sistema satellitare, sia in campo che da remoto. La mappatura dei campi permette degli input agronomici differenziati spazialmente in funzione delle differenti condizioni di fertilità del suolo. Attrezzature

tecnologicamente avanzate permettono di controllare la semina secondo singole sezioni e una razionale gestione dell'acqua. L'utilizzo di stazioni meteorologiche con sensori di umidità per il monitoraggio orario di tutti i parametri all'interno di ogni coltivazione, permette una gestione ottimale dell'irrigazione. Le lavorazioni, seguendo i disciplinari del biologico, vengono effettuate con metodi meccanici e a volte ancora manuali. La registrazione dei dati di ogni singolo intervento in campo permette inoltre la costruzione di un sistema di tracciabilità di tutte le fasi del processo di coltivazione e successivamente produttivo. Per la parte di agricoltura di precisione il supporto in campo viene garantito tramite IBF Servizi – azienda parte del Gruppo Bonifiche Ferraresi – specializzata nell'utilizzo delle più moderne tecniche e tecnologie a servizio del mondo agricolo per monitorare in maniera puntuale le reali esigenze colturali e intervenire in campo solo quando necessario, razionalizzando l'utilizzo di concimi, fitosanitari e carburante. L'azienda monitora non solo i campi di Bonifiche Ferraresi, ma ha in gestione oltre 70mila ettari in Italia.

Control Room – IBF SERVIZI (Ferrara)







**Francesco Formisano**  
Direttore Commerciale  
e Marketing  
Bonifiche Ferraresi

## “Dal genoma allo scaffale”

«La mission di Bonifiche Ferraresi è portare sulla tavola dei consumatori prodotti di qualità grazie ad un’agricoltura innovativa mirata alla sostenibilità ambientale e sociale.

La qualità per “Le Stagioni d’Italia” è su tutto il processo produttivo, che parte dal genoma e finisce allo scaffale. La gamma di prodotti, dalla pasta al riso, dalle tisane ai legumi e cereali ha come comun denominatore la grande agricoltura italiana (pay-off del marchio) implementando metodologie e tecnologie innovative dell’agricoltura 4.0 ad ogni aspetto produttivo. La precision farming - fiore all’occhiello di Bonifiche Ferraresi - vede una attenzione ai territori, la rotazione delle colture e quindi una biodiversità anche colturale, un utilizzo accorto delle risorse scarse come l’acqua, l’uso mirato e oculato dei fitofarmaci ottenendo così maggiore efficienza. Una filiera corta - su alcune categorie con km 0 - è un tassello importante e differenziante per “Le Stagioni d’Italia” e la sua qualità. Un presidio di ogni passaggio, dalla semina alla commercializzazione, con un processo produttivo tracciabile e nel pieno rispetto della stagionalità».

## LA FILIERA BIOLOGICA.

“Le Stagioni d’Italia”: tisane e infusi 100% italiane



“L’essiccazione delle piante officinali avviene direttamente in Bonifiche Ferraresi Sardegna”, spiega **Marzia Ravanelli**, group quality and food safety manager di B.F. Spa, “in forni ventilati dedicati a temperature controllate e con un primo stoccaggio in magazzini appositi per assicurare che conservino tutte le proprietà nutritive ed i benefici funzionali caratteristici. In Toscana, nello stabilimento di Cortona, si effettua poi la prima lavorazione: le piante officinali vengono tagliate e pulite dalle impurità con l’ausilio di magneti e selezionatrici ottiche. Ciò che rimane è circa il 50% delle piante raccolte. Dopo questo primo passaggio definito “taglio industriale” le piante sono pronte per essere vendute

all’industria.

La lavorazione prosegue con il “taglio tisana”, dove le erbe officinali diventano un prodotto destinato alle erboristerie, per poi passare alla terza fase con il “taglio filtro”, dove le erbe vengono finemente tagliate per essere confezionate in bustina e trasformate in infusi e tisane “Le Stagioni d’Italia”. Il confezionamento permette di dosare e miscelare le erbe e di confezionare circa 120 bustine al minuto, distinguendo tra infusi mono-varietali o integratori alimentari, il tutto a marchio “Le Stagioni d’Italia”.

Durante tutto il processo produttivo si effettuano rigorosi controlli di qualità sia sulla parte agricola con i controlli dell’agricoltura biologica, che di trasformazione con controlli dell’umidità residua, controlli microbiologici, verifica dell’assenza di fitofarmaci, metalli pesanti e aflatossine, comprovati dall’ente certificatore e da esami di laboratorio. Controlli qualità specifici avvengono anche durante e dopo il confezionamento. Il know-how costruito in questi anni sia in ambito agricolo che produttivo e di trasformazione ha permesso al Gruppo BF di diventare partner qualificato anche di progetto di private label con alcune catene della Gdo italiana”.



## La novità

Infusi e tisane bio “Le Stagioni d’Italia”



Le Stagioni d’Italia ha lavorato allo sviluppo della nuova gamma infusi e tisane Bio che propone sul mercato dall’autunno 2020 definendo non solo una nuova grafica, ma arricchendo anche il portafoglio. La gamma biologica sostituisce l’attuale convenzionale ed è suddivisa in due linee: la linea mono varietale e quella funzionale. Nel dettaglio si tratta di 5 referenze mono-varietali: camomilla setacciata, melissa, menta piperita, malva e l’ampliamento con la referenza finocchio dolce.

Le 6 tisane funzionali sono un mix di erbe officinali mediterranee che permettono di avere un’efficacia 100% naturale: digestiva, rilassante, antiossidante, depurativa, drenante



e regolarità. Tutte le referenze sono senza aromi o estratti aggiunti, che si possono addolcire aggiungendo uno dei mieli di Le Stagioni d'Italia (Millefiori o Erba Medica). Gli astucci sono in cartotecnica FSC da 20 grammi, con 10 filtri racchiusi in speciali bustine salvaroma, per custodire le proprietà e l'intenso profumo delle erbe officinali. Anche la bustina salvaroma è stampata con un accoppiato di carta FSC. Ogni filtro è realizzato senza collanti e punto metallico. Questo permette una totale riciclabilità nei contenitori della carta e dell'umido. Attraverso il QR Code sul packaging il consumatore potrà visualizzare i video dei campi in Sardegna e della produzione.



## Mercato infusi, tisane e camomille: il trend mensile delle vendite in volume

(a.t. giugno 2020, in mln)

Giugno 2019	220,3
Luglio 2019	145,5
Agosto 2019	139,2
Settembre 2019	220,7
Ottobre 2019	220,1
Novembre 2019	263,2
Dicembre 2019	328,7
Gennaio 2020	302,6
Febbraio 2020	187,9
Marzo 2020	397,8
Aprile 2020	265,7
Maggio 2020	237,7
Giugno 2020	248,0

## Mercato infusi, tisane e camomille: il trend delle vendite, a volume e valore, per tipologia

(in filtri e euro, a.t. giugno 2020)

Valore (euro)	293.521.669
Var. % anno su anno a valore	+7,3
Volume (U.M.)	3.057.235.504
Var. % anno su anno a valore	+5,5
Unità (Pz.)	134.519.103
Prezzo medio	0,1

Il mercato degli infusi e della camomilla è in crescita. Tisane e Infusi si stanno evolvendo e gradualmente destagionalizzando.

## La comunicazione

"Le Stagioni d'Italia – la grande agricoltura italiana" si è presentata al mercato con una campagna televisiva creata dall'agenzia **Aldo Biasi Comunication** incentrata sull'agricoltura e i campi di Bonifiche Ferraresi, dove gli agricoltori custodiscono i campi "con la memoria del passato e la scienza del futuro". Una campagna che ha visto protagonista di prodotto sia la pasta **Senatore Cappelli** che il riso del Delta del Po' e presto anche le tisane. Per l'autunno si prevede la presenza sia sulla stampa che attraverso una campagna web; oltre ad una collaborazione con Il Corriere della Sera-online nel mese di ottobre. Le Stagioni d'Italia è sul web con un sito aggiornato proprio per il lancio della nuova linea di tisane biologiche ed è molto presente sui canali social, **Facebook** e **Instagram**.



**B.F. Agro-Industriale S.r.l.** Con Socio Unico - soggetta alla Direzione e Coordinamento di B.F. S.p.A.  
Sede legale e amministrazione centrale - Via Cavicchini, 2 - 44037 Jolanda di Savoia (FE) - Tel. 0532836102  
[www.lestagioniditalia.it](http://www.lestagioniditalia.it) - [info@lestagioniditalia.it](mailto:info@lestagioniditalia.it)



# GRUPPO CLAI



L'AZIENDA È ATTIVA SUL MERCATO NAZIONALE E INTERNAZIONALE CON DIVERSE SPECIFICITÀ E UN'AMPIA GAMMA DI SALUMI E PROSCIUTTI D'ECCELLENZA OTTENUTI ESCLUSIVAMENTE DALLA SELEZIONE DI CARNI 100% ITALIANE

Il centro direzionale a Sasso Morelli di Imola

## L'azienda in cifre

Nome: **CLAI**

Sede principale: **Villa La Babina e Sasso Morelli, Imola (BO)**

Dipendenti: **540**

Soci allevatori: **150**

Fatturato 2019: **270 milioni di euro**

**I**l gruppo **CLAI - Cooperativa Lavoratori Agricoli Imolesi**, nasce nel 1962 a sostegno di un mondo agricolo che vive in Emilia-Romagna, una terra ricca di tradizioni e passioni e che vuole dare risposte originali a bisogni e aspettative di cambiamento nel settore agroalimentare.

CLAI oggi è una delle più importanti cooperative agroalimentari italiane che opera, con i brand "CLAI" e "Zuarina", nel settore dei salumi e delle carni fresche bovine e suine, e con il brand "Faggiola" in quello lattiero-caseario. Il Gruppo è attivo sul mercato nazionale e internazionale con diverse specificità, con un'ampia gamma di salumi e prosciutti d'eccellenza, ottenuti esclusivamente dalla selezione di carni 100% italiane, da suini nati e allevati in Italia.

Da tre generazioni i circa 150 soci allevatori del Gruppo CLAI gestiscono i propri allevamenti e conferiscono il bestiame alla



cooperativa. L'attenzione per l'alimentazione, il benessere animale e le buone pratiche di allevamento sono da sempre le priorità del gruppo. CLAI coltiva terreni, gestisce l'allevamento proprio e il conferimento del bestiame da parte dei soci allevatori, inoltre svolge internamente ogni fase della lavorazione - dalla macellazione alla produzione - controllando l'intera filiera delle carni, filiera 100% Italiana.





## La produzione

I soci allevatori di **CLAI** lavorano principalmente nel Centro-Nord Italia, tra Lombardia, Veneto, Piemonte ed Emilia Romagna. Gli stabilimenti di lavorazione delle carni e produzioni dei salumi sono in Emilia Romagna, nella sede di Imola e a Faenza. La capacità produttiva dello stabilimento CLAI a Imola è di oltre 200 tonnellate di salami alla settimana. Il prosciutto di Parma, invece, viene realizzato nel prosciuttificio Zuarina a Langhirano (PR), dove viene prodotto anche il prosciutto di Parma biologico. Fondato nel 1860, Zuarina si propone sul mercato nazionale e internazionale con diverse specificità distintive, come l'accurata selezione di carne esclusivamente 100% italiana proveniente da una filiera integrata di proprietà; l'attenzione a tutte le fasi del processo, dalla salagione al riposo "a freddo"; la predisposizione alle



lente stagionature che avvengono nella cantina interrata. La famiglia CLAI si è poi allargata, diversificando la produzione, aprendo al settore latte e formaggi con l'acquisizione, nel 2019, della Cooperativa Agricoop di Palazzuolo sul Senio (Fi) e il marchio "Faggiola", storico brand lattiero-caseario. Un'operazione fatta in un'ottica di salvaguardia delle

eccellenze agroalimentari, di tutela dell'artigianalità produttiva tipica della tradizione e di valorizzazione del benessere della comunità territoriale. La Faggiola è un marchio di formaggi prodotti con latte di montagna, lavorati ancora oggi a mano da maestri casari ma con tutta la sicurezza di una qualità certificata e di una continua innovazione.



## DOTI PARTICOLARI

### La salsiccia passita

Il salume simbolo del percorso di valore intrapreso da CLAI è la "**Salsiccia Passita**" (<https://nuovo.clai.it/>), un'eccellenza dalla tradizione rurale e gastronomica della Romagna, terra della Cooperativa. Insaccata in budello naturale e prodotta esclusivamente con le migliori carni magre di suino italiane, la "Passita" è caratterizzata dalla facile pelabilità, dal gusto dolce, tenera e scioglievole al palato. Fin da quando il maiale veniva allevato come "salvadanaio" familiare, in ogni casa era presente la caratteristica e preziosa riserva di salumi

appesi in cucina. La salsiccia passita era il primo salume stagionato che veniva consumato subito dopo le carni fresche.

Le spezie e il sale proteggevano la carne dall'ambiente particolarmente umido della pianura emiliano-romagnola. Con la Passita CLAI ha riprodotto l'antica tradizione della propria terra utilizzando esclusivamente le migliori carni magre di suino italiano con la giusta quantità di grasso, lavorazione, asciugatura e stagionatura in locali a freddo statico.





**Pietro D'Angeli**  
Direttore Generale  
di CLAI

## “Happy salami”

«La prima volta che è venuto a visitarci Rob Janoff è emersa questa frase: noi esistiamo per creare “happy salami” con “happy workers”. Questo è il clima che si respira in CLAI. Da noi si coniuga l'esperienza di giovani laureati, il sapere dell'Università di Bologna con cui collaboriamo, e il “saper fare antico” dei nostri lavoratori anziani esperti, insieme a una tecnologia rinnovata dai lavori che stiamo terminando nel salumificio – e per i quali abbiamo investito 12 milioni di euro.

Anche il luogo di lavoro è importante: nello stabilimento rinnovato abbiamo privilegiato la luce naturale, perché le persone si trovino bene, siano felici al lavoro, possano stare in un luogo creativo. Inoltre sono stati messi a punto nuovi impianti di controllo e verifica della materia prima di cui poche aziende in Italia dispongono. Tradizione e innovazione si fondono in CLAI.

La nostra cooperativa ha innanzitutto una valenza sociale, vuole valorizzare il buono che c'è in tutte le persone, e propone un prodotto sano, genuino e buono, in una dimensione etica-sociale e di rispetto ambientale.

Abbiamo anche ripreso ad assumere personale, nonostante le difficoltà della crisi economica. I nostri valori sono quelli della socialità, dell'etica, della trasparenza, del saper creare e stare insieme, in un'ottica di costruzione continua».

## Le vendite di salumi in Italia

(peso imposto + peso variabile, a.t. ottobre 2019)

	<b>Vendite a volume (in mln di kg)</b>	<b>Variaz. %</b>	<b>Vendite a valore (in mln di euro)</b>	<b>Variaz. %</b>
<b>Totale</b>	<b>299,5</b>	<b>1,3</b>	<b>4.869</b>	<b>1,7</b>
A denominazione	49,4	1,5	1.180	1,8
Non a denominazione	250,0	1,3	3.689	1,7

Fonte: Iri



## Mercati e canali

La filiera CLAI integra e garantisce il patrimonio della tradizione con le nuove esigenze nutrizionali e gli stili di vita del moderno consumatore. La tavola dei consumatori è raggiunta non solo attraverso i diversi canali di vendita in cui opera la cooperativa (Gdo 55%, Normal Trade 45%) ma anche attraverso la rete locale di nove punti vendita tradizionali, con gastronomia, di proprietà, in Romagna, in cui si sviluppa un rapporto quotidiano tra i 70 dipendenti e il consumatore finale.

Per la distribuzione CLAI dispone anche di una flotta di automezzi propri. L'export vale il 40% sul fatturato, di cui i salumi CLAI detengono una quota del 20%. I principali Paesi per export sono: Inghilterra, Germania e Francia.

**Lo stabilimento  
di produzione  
dei salumi  
Sasso Morelli**



## La novità. Il rebranding del logo

Da circa un anno il gruppo ha deciso di rivedere il proprio posizionamento partendo dalla propria storia ma cercando di disegnare il futuro del proprio brand. Coadiuvato da un'analisi dei processi produttivi e aziendali realizzata dall'Università Bicocca di Milano, si è poi rivolto a un designer di fama mondiale, **Rob Janoff** (lo stesso che ha creato il famoso logo della mela di Apple) per la realizzazione del nuovo brand, che è visibile al pubblico da luglio 2020, in comunicazione su vari media.



Non è stato cambiato solo il logo, ma anche il packaging dei prodotti, attraverso un'analisi di tutto il percorso di valore della cooperativa. L'obiettivo finale dell'operazione è quella di portare alla conoscenza di CLAI in tutto il mercato italiano, con i suoi prodotti buoni e sani, ma anche sicuri dal punto di vista alimentare, realizzati in modo etico e sostenibile, completamente in Italia. All'estero il rebranding sarà presentato per la prima volta alla fiera **SIAL** di Parigi, a ottobre.

## La comunicazione

Il nuovo brand doveva essere comunicato a primavera 2021, ma CLAI ha preferito dare un messaggio di ricostruzione, forte, in tempi difficili: perciò la comunicazione del rebranding è partita a luglio. Il messaggio vuole far capire che CLAI è sempre la Cooperativa che il

consumatore conosce, ma con un volto nuovo, che vuole ricostruire se stessa e il bel Paese. La comunicazione sarà centrata sul prodotto di punta, il primo prodotto realizzato da CLAI, ovvero la saliccia passita, tipicamente romagnola, la cui

ricetta è ancora quella degli anni '60, a cui si vuole dare uno sviluppo nazionale. Inoltre CLAI sta lanciando un nuovo salame, prodotto secondo la tradizione, senza conservanti. Il restyling coinvolgerà tutti i prodotti e tutte le immagini.



**Giovanni Bettini**  
Presidente di CLAI

### “Dal campo alla tavola”

«Fin dalla nascita, nel 1962, la nostra cooperativa agricola si è caratterizzata per la singolare composizione della base sociale costituita da soci allevatori, famiglie impegnate nell'allevamento di suini e bovini da carne, e dai soci lavoratori inseriti in vari ruoli nell'impresa. Un esempio di gestione partecipata, unico nel panorama dell'agricoltura europea, che permette di valorizzare i prodotti della zootecnia italiana con una lavorazione artigianale attuata da macellai esperti e salumieri maestri nella trasformazione delle carni per la produzione di salami e prosciutti della migliore tradizione del nostro paese. Una filiera autenticamente cooperativa che ha posto la crescita e lo sviluppo sostenibile come obiettivi centrali dell'impresa. CLAI mantiene un profondo legame con le comunità e i territori dove è insediata, valorizzando gli aspetti sociali, culturali, ambientali in particolare nella sede storica di Imola con “Villa La Babina”, un complesso esemplare



di villa padronale del '700, parco giardino e campagna. Con un accurato restauro CLAI l'ha recuperata alla funzione di centro direzionale, luogo di formazione e di rappresentanza che attraverso un percorso verde si collega al salumificio immerso nella bella e fertile azienda agricola. Il fattore identitario in CLAI è fondamentale: la persona è al centro dell'impresa e i valori cooperativi fanno bene all'impresa. Con il nuovo logo vogliamo trasmettere il concetto che c'è una casa, Casa CLAI che ha a cuore il benessere dei consumatori proponendosi con una filiera integrata che realmente dal campo arriva fino alla tavola, con intorno familiari e amici. Vogliamo trasmettere fiducia: c'è un'impresa che non ha paura del futuro, ma che ogni giorno ne getta le basi per una costruzione comune».

### CLAI sca

Via Gambellara 62/A Sasso Morelli - Imola (BO) - Italia - Tel. +39 0542 55711 - Fax +39 0542 55777  
mail: [segreteria@clai.it](mailto:segreteria@clai.it) - [clai.it](http://clai.it)

# DE MATTEIS AGROALIMENTARE



ALTA TECNOLOGIA E INDUSTRIA 4.0 CONFIGURANO L'AZIENDA COME UNO DEI PRIMI PRODUTTORI DI PASTA SECCA, CARATTERIZZATA ANCHE DALLA PRESENZA DI UNA FILIERA TUTTA ITALIANA, RESPONSABILE E SOSTENIBILE.

**D**e Matteis Agroalimentare nasce nel 1993 a Flumeri (AV), quando le famiglie De Matteis e Grillo rilevano un pastificio in Irpinia, al centro del polo della produzione del grano che si trova fra la Campania, la Puglia e il Molise. De Matteis Agroalimentare è controllata tuttora dalle famiglie fondatrici e alla sua guida ci sono il presidente, Cavaliere del Lavoro, **Armando Enzo De Matteis**, e l'amministratore delegato **Marco De Matteis**.

L'azienda è tra i primi dieci produttori di pasta secca di alta qualità – anche per marca privata – al mondo, con un fatturato 2019 di 155 milioni di euro, in crescita del 35% rispetto al 2018, con 270 dipendenti.

Il tasso di crescita del fatturato aziendale è stato finora uno dei più veloci sul mercato. L'azienda è presente sul mercato con tre marchi di proprietà: **Pasta Armando**, commercializzata in Italia e in altri dieci Paesi nel mondo, **Baronia** e **Donna Vera**, destinati principalmente all'export.

## L'azienda in cifre

Nome: **De Matteis Agroalimentare SpA**

Sede produttiva: **Flumeri (Av)**

Sedi commerciali estero: **1, negli Usa**

Dipendenti: **270**

Agricoltori partner: **1507**

Fatturato 2019: **155 milioni di euro**





## La produzione

Gli stabilimenti produttivi di De Matteis Agroalimentare sono due: uno in Campania, a Flumeri (AV), con 12 linee produttive, e uno in Umbria, a Giano (PG). Insieme contano 16 linee e hanno una capacità produttiva annua di 182.000 tonnellate. De Matteis è fra le poche aziende del settore ad avere il mulino di proprietà collegato direttamente al pastificio (a Flumeri).

E proprio a Flumeri a fine febbraio l'azienda ha inaugurato una nuova linea produttiva tecnologicamente avanzata, con sistema PastaSense, sviluppata con il gruppo svizzero Bühler, leader mondiale nella realizzazione di impianti per l'industria ad alta tecnologia, che colloca l'azienda nel quadro dell'industria 4.0. Il sistema **Bühler PastaSense** permette di effettuare il monitoraggio automatico della composizione della



Il sistema Bühler PastaSense

pasta e della sua cinetica di essiccazione, garantendone la conformità agli standard, grazie a controlli effettuati ogni 3 secondi. L'introduzione di questa nuova linea, che da sola produce 3.200 kg di pasta all'ora, si colloca nel processo di sviluppo dello stabilimento campano, su cui l'azienda ha investito 16 milioni di

euro nell'ultimo anno e che ha portato, nel suo complesso, a un incremento del 30% della produzione. Un potenziamento che ha implicato anche l'assunzione di 40 persone nell'arco del 2019 e che classifica De Matteis Agroalimentare tra i top employer della provincia avellinese.

## DOTI PARTICOLARI

### L'impegno per la sostenibilità

Sin dalla sua nascita De Matteis Agroalimentare persegue la sostenibilità ambientale delle proprie attività. Nello stabilimento di Flumeri dispone di un impianto di cogenerazione in grado di coprire oltre l'80% del fabbisogno energetico aziendale. In termini di minori emissioni nell'ambiente, questa soluzione si traduce in 1.865 tonnellate di CO2 evitate, un risparmio di 1.941 TEP (tonnellate di petrolio equivalenti) e 32.700 MWh di recupero termico ogni anno. L'obiettivo è quello di arrivare entro la fine del 2020 a garantire il 100% del fabbisogno energetico dello stabilimento.

Il pastificio ha lavorato anche sulla riduzione delle emissioni inquinanti connesse alla logistica, con la scelta di privilegiare il grano duro italiano di qualità e, conseguentemente, ridurre le importazioni di materia prima dall'estero. De Matteis, inoltre, è intervenuta sull'impatto ambientale del packaging riducendo l'impiego di materie plastiche, sostituite da materiali innovativi ed eco-compatibili, biodegradabili e compostabili. Oggi il pack di Pasta Armando è totalmente riciclabile nella carta.

Un dettaglio del mulino integrato allo stabilimento





**Marco De Matteis**  
Amministratore Delegato  
De Matteis Agroalimentare

## “Una filiera tutta italiana”

«Ogni nostro sforzo in questi anni è stato indirizzato a innalzare la qualità e l'efficienza di ciò che facciamo in un'ottica di crescita continua, rispetto e adesione ai principi della sostenibilità. L'impegno profuso dall'azienda nella creazione della comunità di agricoltori della Filiera Armando ha dato i suoi frutti: a 10 anni dalla nascita, la Filiera conta oltre 1.500 aziende agricole che producono secondo un rigido e sostenibile disciplinare volto al raggiungimento della migliore qualità di grano italiano, prodotta nel rispetto dell'ambiente e della migliore tradizione agricola. Il patto che stringiamo con i nostri agricoltori implica un accordo, tramite il quale siamo riusciti a redistribuire sul territorio, in dieci anni, un plusvalore di 9,7 milioni di euro. Il primo quadrimestre del 2020 ha fatto registrare un'ulteriore crescita del +15% sulle vendite, con ricavi a 56 milioni di euro e con una performance della marca Armando del +30%».

## Responsabilità e territorio: il “Patto Armando”

Il “**Patto Armando**” - che prende il nome dal presidente, il Cavaliere del Lavoro Armando Enzo De Matteis - è un vero e proprio contratto che da dieci anni l'azienda stringe direttamente con alcuni agricoltori italiani, che si rinnova ogni anno direttamente con ciascuna azienda agricola e con gli stoccatori aderenti. Oggi sono 1.507 gli agricoltori, veri e propri partner, distribuiti su otto regioni: Puglia, Campania, Basilicata, Marche, Abruzzo, Umbria, Toscana e Alto Lazio. L'agricoltore si impegna a seminare le varietà di grano duro concordate con il pastificio De Matteis e a coltivarle nel rispetto di un rigoroso disciplinare finalizzato al raggiungimento di un elevato contenuto proteico (almeno 14,5% contro il valore minimo del 12,5% stabilito dalla legge) e di un alto indice di glutine. Il disciplinare regola anche

l'utilizzo dei fitosanitari e la tipologia, la quantità e le modalità con cui queste sostanze possono essere utilizzate nei campi. Dal canto suo l'azienda si impegna a fornire l'assistenza in campo da parte

di agronomi dedicati e ad acquistare il raccolto a un prezzo minimo garantito. Il compenso agli agricoltori, inoltre, aumenta proporzionalmente alla qualità del raccolto.

## Pasta secca: bilancia commerciale italiana

<b>Export</b> (var. anno su anno I° trimestre 2020)	+20%
<b>Export 2019</b>	2,6 miliardi di euro
<b>Vendite estere</b> (var. % anno su anno, marzo 2020)	+21% (+97mila tonnellate)
<b>Domanda interna</b> (var. % anno su anno, marzo + aprile 2020)	+40%
<b>Import di materia prima</b> (var. % anno su anno, luglio 2019 e febbraio 2020)	+54% (+1,8 milioni di tonnellate di grano estero)

Fonte: Istat



## Mercati e canali

De Matteis esporta in oltre 40 paesi, in 5 continenti. L'export rappresenta l'80% del fatturato (registrando una crescita del +15% nel 2019 vs 2018). Nel corso del 2019 è stata aperta una filiale negli Stati Uniti, il primo Paese estero, seguito, in Europa, dalla Germania. Oggi negli Usa l'azienda si consolida con una quota dell'11% delle esportazioni dell'intero settore nel Paese. Nel frattempo il marchio Pasta Armando sta facendo il suo ingresso in Cina, in Corea del Sud e persino in Finlandia, dove sta entrando nelle principali catene di distribuzione.

L'80% della produzione di De Matteis è realizzata per conto terzi per alcune delle principali insegne della grande distribuzione in Italia e all'estero. L'Italia è in forte sviluppo: nel 2020 De Matteis intende concentrarsi particolarmente sulla distribuzione di Pasta Armando. Attualmente le vendite nel mercato italiano si dividono per il 40% in Gdo e per il 60% nel retail tradizionale. Campania, Lombardia, Veneto e Sicilia sono le aree principali di vendita. Durante il lockdown, inoltre, è cresciuto il canale e-commerce, che ha registrato un incremento a doppia cifra.



## La novità

### Pasta Armando metodo "Zero residui di pesticidi e glifosato"

Da novembre 2019 è sugli scaffali la nuova linea di **Pastine Armando**, un prodotto realizzato con solo grano di filiera 100% italiano e certificato "zero residui di pesticidi e zero glyphosate". La linea si compone di cinque referenze: le Stelline, gli Orzi, l'Alfabeto, la Pasta Zoo e i Ditali. Le Pastine Armando contengono meno dello 0,00001 g (zero tecnico) di residui dei più diffusi prodotti fitosanitari



utilizzati nella coltivazione e nella conservazione del grano duro, come ad esempio il glifosato. Il tutto è garantito dai numerosi controlli aziendali e dalla certificazione dell'ente terzo **Bureau Veritas**. Anche il pack è stato pensato nel rispetto dell'ambiente: è eco-sostenibile, composto da un pratico astuccio certificato **FSC** (Forest Stewardship Council) e si smaltisce interamente nella carta.

## La comunicazione

### Il manifesto di Armando: la cura del grano.

#### 1 Ricerca dell'eccellenza.

Armando è il progetto che nasce per coltivare in Italia il miglior grano duro, grazie ad una comunità di persone che si prendono cura del prodotto dal campo alla tavola, giorno dopo giorno.



**2 Una filiera unica, dal 2010.** Un contratto di filiera diretto tra un produttore di pasta, De Matteis, e oltre 1.500 agricoltori italiani che vivono di grano. Un patto per difendere l'agricoltura italiana e dare un futuro alla coltivazione del grano nel nostro Paese.

**3 Metodo, ricerca, innovazione.** È sviluppo di pratiche agronomiche sostenibili per la Terra e sicure per le persone: l'unica pasta in Italia con una certificazione terza di metodo zero residui di pesticidi - zero glifosato.

**4 Una storia vera di sostenibilità.** Armando rispetta l'ambiente e pensa al presente e al futuro del pianeta: per questo ha scelto un packaging totalmente smaltibile nella carta.

**5 Primato delle relazioni.** È una comunità di persone, le famiglie del grano, che si uniscono per realizzare prodotti 'buoni' per gli altri. È riscoperta dei valori agricoli, della relazione tra uomo e terra, per difendere la genuinità di ciò che mangiamo e prendercene cura.

Da marzo 2020 tutta la pasta della linea "Il grano di Armando" è certificata "zero residui di pesticidi e glifosato": insieme a Le Pastine è la prima linea di pasta con grano derivante da agricoltura convenzionale a essere lanciata sul mercato con questa garanzia. Grazie alla compresenza di mulino e pastificio, la qualità del prodotto è controllata e certificata in ogni passaggio (dal campo all'arrivo del grano nello stabilimento, fino al confezionamento finale) sia in modo diretto dall'azienda, sia attraverso controlli esterni.



**Fabrizio Nucifora**  
Brand sales and Marketing  
Director  
De Matteis Agroalimentare

### "Una comunicazione a 360°"

«A febbraio 2020 Pasta Armando ha racchiuso i suoi valori in un Manifesto intitolato "Pasta Armando, la Cura del Grano" che in 5 punti delinea la carta di identità del brand e dei suoi impegni, come sottolineato anche dal testimonial, lo chef

**Alessandro Borghese**, che da tre anni è protagonista degli spot e di tutta la comunicazione dell'azienda. Quest'anno la comunicazione televisiva è andata in onda fino a maggio, quando abbiamo lanciato un nuovo spot da 30 secondi sulla ripartenza. A giugno abbiamo iniziato la distribuzione del nuovo pack di Pasta Armando "metodo zero residui di pesticidi e glifosato", un lancio supportato da una campagna di comunicazione digital e sul punto vendita. Ci supportano le agenzie **Service plan** per la creatività e il centro media **Media Plus** di Milano, con le quali, nei prossimi mesi, torneremo a fare comunicazione televisiva».

# DR. SCHÄR

LEADER DI MERCATO DEL GLUTEN FREE IN EUROPA, VANTA UNA LUNGA STORIA DI SUCCESSO E CONIUGA INNOVAZIONE, RICERCA, QUALITÀ E SEMPRE NUOVE REFERENZE PER I CONSUMATORI E LA GDO

**L**a storia di successo dell'impresa familiare **Dr. Schär** ha origine nel 1922, quando il **Dottor Anton Schär**, medico di Innsbruck in Austria, riconobbe la necessità di sviluppare una linea di alimenti dietetici privi di glutine per bambini che presentavano disturbi gastrointestinali. Inizialmente sono prodotti idonei all'alimentazione dei bambini: l'elevata mortalità infantile e le carenze igieniche mettono infatti a rischio la salute dei più piccoli, spesso malnutriti. Insieme all'imprenditore **Gottfried Untertrifaller**, di Bolzano, iniziò a vendere questi prodotti, diventando già nel Dopoguerra un brand noto. La svolta arriva negli anni '80, quando il commerciante di Merano (fondatore e oggi presidente dell'azienda) **Ulrich**

**Ladurner** intravede e perfeziona le potenzialità dell'idea originaria investendo coraggiosamente nell'alimentazione senza glutine: nasce da quel momento la Dr. Schär. Grazie all'ausilio di collaboratori esperti, medici e associazioni di celiaci, dà il via alla prima linea completa di prodotti gluten free. Qualità dei prodotti e servizio orientato al consumatore hanno portato al fervore degli anni '90, un periodo in cui Dr. Schär si attesta come leader di mercato in Italia e inizia l'espansione del business che prosegue poi negli anni 2000 nei mercati europei; sempre in questi anni vengono creati nuovi impianti di produzione. Nel 2003 viene inaugurato l'**R&D Centre** di Trieste, fulcro dell'innovazione aziendale. Nel 2010 l'azienda subisce un

## L'azienda in cifre

Nome: **Dr. Schär**

Sede principale: **Postal (Merano)**

Sedi produttive e distributive:

**18, in 11 Paesi**

Collaboratori: **1.400**

Fatturato 2019: **375 milioni di euro**



Il medico Dr. Schär



grande processo di internazionalizzazione. Con un expertise consolidata e un vasto assortimento di referenze gustose e di alta qualità, Dr. Schär è oggi il leader di mercato dei prodotti senza glutine in Europa, con un fatturato globale di 375 milioni di euro. Nelle 18 sedi proprie di produzione e distribuzione, ubicate in undici Paesi, 1.400 collaboratori lavorano per un mercato mondiale e per migliorare la vita delle persone con specifiche esigenze alimentari. Quest'anno Dr. Schär ha fatto il proprio ingresso nel biologico,

con una selezione di referenze tutte senza glutine per natura. Dr. Schär è presente in Gdo con il brand Schär, offrendo una gamma molto ampia (circa 115 referenze a scaffale) e diversificata di prodotti senza glutine, nelle categorie: pane e sostituti del pane, snack dolci e salati, pasta, pizza e primi piatti, farine e impasti, cereali e impanati.



La prima linea completa di prodotti gluten free

## Coltivazione e produzione

La produzione, di alta qualità, parte dalla selezione degli ingredienti: i prodotti sono fatti con materie prime selezionate e controllate, senza conservanti. Nelle



formulazioni più recenti sono stati introdotti ingredienti naturalmente senza glutine e ricchi di fibre, proteine e altre sostanze vitali, per accrescere valore nutritivo e varietà di sapori, coniugando gusto e benessere. Viene favorito l'impiego della pasta madre per una lievitazione naturale e di grassi "buoni" come l'olio Evo. Tutto parte da una prima selezione delle sementi, nell'R&D Centre di Trieste, poi tocca agli agricoltori di fiducia Schär coltivare al meglio i loro campi. Gli agronomi e gli addetti alla qualità Schär si assicurano che avvenga una corretta coltivazione e che le materie prime

vengano spedite negli stabilimenti di produzione prive di contaminazioni da glutine o altri allergeni. Ogni fase della produzione viene attentamente monitorata da un team di 40 collaboratori per garantire la massima sicurezza. I prodotti immessi sul mercato vengono sottoposti a un controllo di qualità totale: dalla materia prima al prodotto finito. Le materie prime utilizzate devono essere naturalmente prive di glutine, totalmente prive di altri allergeni, metalli pesanti o microtossine. Per assicurare inoltre la massima sicurezza alimentare, gli stabilimenti devono rispondere a elevatissimi standard igienici.

## DOTI PARTICOLARI

### il rapporto con gli agricoltori

Gli agricoltori per Dr. Schär sono partner di fiducia. Schär ha sviluppato una rete di agricoltori selezionati in Italia e in altre aree d'Europa che si occupa di coltivazione controllata delle materie prime agricole senza glutine. Il contratto di coltivazione con gli agricoltori va dalla semina al raccolto, fino alla consegna delle materie prime nei mulini, dove avvengono essiccazione, conservazione e macinazione. I coltivatori ricevono consulenza, know-how, visite regolari degli agronomi Schär per verificare lo stato di salute delle piante e del raccolto, eseguire misurazioni e prelevare campioni da analizzare. Il controllo totale e accurato della filiera è cruciale per assicurare la tracciabilità e la trasparenza dell'intero processo, garantendo la sicurezza dei prodotti dal campo, alla produzione fino al consumatore finale.





**Ulrich Ladurner**  
Fondatore e presidente

## “Siamo vicini al territorio”

«La nostra azienda nasce in Alto Adige, un territorio crocevia di culture che ha gettato delle premesse solide per costruire un'azienda a gestione familiare, ma si sviluppa in un ambiente cosmopolita e ricco di stimoli culturali e linguistici diversi, confermato dalle diverse nazionalità dei collaboratori, la cui età media è di 38,6 anni. Il legame alla nostra patria Alto Adige conferisce autenticità all'azienda».

## Il mercato del senza glutine in Italia: il trend delle vendite a valore e a volume, per canale di vendita (a.t. gen 2020 vs a.t. gen 2019)

	Vendite valore (in euro)			Vendite volume (in kg)		
	A.t. 27 gen. 2019	A.t. 26 gen. 2020	Var. %	A.t. 27 gen. 2019	A.t. 26 gen. 2020	Var. %
<b>Totale Italia</b>	171.844.533,75	182.633.438,50	6,28	24.133.399,00	25.386.016,91	5,19
<b>Ripartizione per format</b>						
<b>Iper</b>	65.343.842,63	68.188.924,00	4,35	8.488.521,83	8.867.855,42	4,47
<b>Supermercati</b>	72.675.023,75	79.117.743,75	8,87	9.374.944,63	10.059.022,44	7,30
<b>Liberi Servizi</b>	15.609.032,38	15.558.428,09	-0,32	2.169.619,51	2.170.016,63	0,02
<b>Discount</b>	18.177.690,91	19.723.951,50	8,51	4.097.383,85	4.285.613,84	4,59

Fonte: Nielsen Trade\*Mis

### I nuovi crackers ai cereali



### Le 9 referenze della linea BIO



## La novità Bio Schär

La linea **Schär BIO** comprende una selezione di prodotti biologici di alta qualità: nove referenze nelle categorie bakery dolce, bakery salato e pasta che, oltre all'eccellenza gustativa, contribuiscono al benessere dell'organismo; i prodotti contengono un'ampia varietà di ingredienti e cereali pregiati naturalmente senza glutine, quali

il riso semi integrale, la quinoa, il grano saraceno, il teff, l'avena e le mandorle, ricchi di sostanze benefiche, a partire dalle fibre. I prodotti sono confezionati in pack realizzati, ove possibile, con materiali riciclati e riciclabili. Le referenze sono tutte senza glutine e, ad eccezione dei biscotti, anche senza lattosio. Altra novità di quest'anno sono i **Crackers ai**

**Cereali:** sfoglie gustose e croccanti senza glutine e senza lattosio, che contengono farine ricche di sostanze nutritive preziose e fibre (farina di miglio integrale, di riso integrale, di soia, di grano saraceno, di sorgo, di semi di lino) e semi di papavero. Sono lievitati naturalmente con pasta madre, che ne migliora texture, valore nutritivo e conservabilità.



## Ricerca e innovazione



Dr. Schär destina ingenti investimenti all'attività di Ricerca & Sviluppo. Dal 2003, a presidiare questo ambito è l'R&D Centre Dr. Schär di Trieste; punto di riferimento dell'intero gruppo, il centro aggrega ricercatori e manager, esperti in tecnologie alimentari che collaborano con istituti, centri di ricerca e università italiane e internazionali. Il team di Ricerca è attivo su progetti strategici a lungo termine, per individuare e studiare nuove materie prime di alta qualità nutrizionale e nuove

tecnologie agroalimentari. Il team di Sviluppo elabora ogni anno formulazioni innovative per ottenere prodotti sempre migliori dal punto di vista nutrizionale e organolettico. Un importante progetto seguito è **Re-Cereal**, dedicato alle diverse colture cerealicole tipiche dell'alta montagna e finalizzato sia al recupero e alla valorizzazione di miglio, avena, grano saraceno sia al potenziamento delle loro componenti nutraceutiche e alla promozione del loro utilizzo nell'industria alimentare.



## La responsabilità sociale

Dr. Schär adotta un approccio equo e orientato al futuro verso i propri collaboratori, i propri partner e soprattutto verso i consumatori, perseguendo con impegno l'importante mission di migliorare la vita delle persone con specifiche esigenze alimentari. Per Dr. Schär, la responsabilità sociale dell'azienda parte dal benessere e dalla salute fisica e mentale dei propri collaboratori: ecco perché ha attivato delle iniziative volte allo stimolare uno stile di vita sano, basato su una corretta

alimentazione e l'attività sportiva. Ha scelto ad esempio di proporre a loro corsi di yoga e functional fitness e promuove l'utilizzo della bici e dell'e-bike; ha costruito una sede che, oltre a disporre di grandi spazi aperti separati da cristalli che si affacciano sulla meravigliosa natura circostante, presenta delle imponenti scale interne per facilitare l'attività fisica dei lavoratori; organizza incontri con nutrizionisti durante l'orario lavorativo, utili ad apprendere i principi di un'alimentazione equilibrata. Il ristorante aziendale vanta un menù studiato da esperti nutrizionisti e presenta piatti bilanciati ed equilibrati; oltre a numerose soluzioni vegetariane, un giorno a settimana è previsto un menù completamente senza glutine per tutti.

## La comunicazione

Schär supporta le proprie attività con strumenti di comunicazione integrata, anche tramite l'utilizzo di nuovi touchpoint e sempre più in partnership con le insegne distributive. Il tutto rafforzata dalla comunicazione digital, costante durante l'anno, e intensificata in periodi specifici. In particolare l'azienda è molto attiva sui social, in contatto con le community del core target, ovvero persone celiache o sensibili al glutine, con cui condividere contenuti educativi. Schär si pone al fianco del consumatore con servizi dedicati, che facilitano la sua quotidianità:

dalla consulenza a strumenti informativi specifici, fino all'ascolto delle sue esigenze per formulare i nuovi prodotti. L'azienda ha anche sviluppato l'app "Schär on the go" che consente di trovare negozi o ristoranti con offerta senza glutine, completi di recensioni. Inoltre anche il packaging è un importante veicolo di comunicazione e quindi deve avere un certo impatto visivo, deve informare e rassicurare il consumatore di oggi, sempre più attento a quello che mangia. Questo ruolo di esperienza, competenza e servizio qualificato contribuisce positivamente alla



fidelizzazione.

Infine, anche per dimostrare la vicinanza al territorio e il sostegno allo sport, Dr. Schär sponsorizza eventi sportivi come la corsa del Lago di Resia in Val Venosta, la corsa aziendale e il torneo di calcio aziendale che si tiene a Merano.

## DR. SCHÄR

Zona Artigianale Winkelau, 9 - 39014 Postal (BZ) - Tel. +39 0473 293 300 - Fax +39 0473 293 399 - [info.it@drschaer.com](mailto:info.it@drschaer.com)

# ILTA ALIMENTARE



L'AZIENDA È CONCENTRATA SUI LEGUMI, CON UNA FILIERA SOSTENIBILE E TRASPARENTE, E HA RINNOVATO IL MERCATO DEGLI ALIMENTI PROTEICI VEGETALI LANCIANDO IL BRAND AMÍO.

**I**lta Alimentare è un'azienda totalmente focalizzata sul mercato dei legumi con una filiera integrata, dal campo alla tavola. Ilta sviluppa progetti con valore aggiunto che hanno al centro i legumi, che rappresentano la scelta alimentare migliore in termini di sostenibilità e sono alla base di una cultura alimentare più equa e accessibile.

Il valore intorno a quella che fino a ieri era una commodity è dato da concetti come, filiera, trasparenza, scelta dei partner con cui l'azienda sviluppa i progetti (dai produttori agricoli agli enti di ricerca come **Smartfood IEO**) fino

all'investimento in ricerca e sviluppo.

L'azienda è attiva a Venezia dal 2016 nello stabilimento di Marghera dove, con un'importante scelta strategica, ha lanciato **AMÍO**, il brand di legumi secchi e cereali, che oggi ha l'obiettivo di innovare il mercato degli alimenti proteici a base vegetale e rendere AMÍO un marchio leader a livello mondiale.

Ilta Alimentare SpA è posseduta al 100% da **Ilta Commodities S.A.**, holding svizzera con sede a Ginevra, e rappresenta l'ultima fase di un viaggio nel mondo dell'agro-alimentare che è stato avviato dal suo fondatore,

## L'azienda in cifre

Nome: **Ilta Alimentare Spa**

Sede principale e stabilimento: **Venezia**

Dipendenti: **45**

Fatturato 2019: **37 milioni di euro**

Peso dell'export sul fatturato: **70%**

Vendite prodotto confezionato: **Fds 20%;**

**Gdo 80%**

Tonnellate di legumi e cereali movimentati:

**167.000 TON**

**Theodore Margellos**, 45 anni fa.

Ilta Alimentare opera con uno stabilimento di 6000 mq in una posizione strategica nel territorio Europeo.



## Le linee dei prodotti secchi

La linea di legumi e cereali **AMÍO BIO di Filiera 100% Italiana** è una linea di prodotti biologici nata da un patto di filiera 100% italiano: 10 referenze Bio tra legumi (lenticchie, ceci, fagioli, fave) e cereali (farro e orzo) provenienti da oltre 30 aziende dislocate in Basilicata, Friuli Venezia Giulia, Marche, Puglia, Sicilia, Umbria, Veneto, che hanno aderito al progetto di Filiera di ILTA Alimentare. Trasparenza, rispetto della natura, controllo costante delle colture, responsabilità certificata CCPB e qualità del suolo e dei prodotti sono le basi del processo di produzione. Sul fronte di ogni confezione sono presenti la firma del produttore e un codice di tracciabilità da inserire nel sito [www.amiolegumi.it](http://www.amiolegumi.it) per conoscere maggiori informazioni sull'azienda agricola e sui metodi di coltivazione. La **linea ZuppamiXlegumi** nasce da



una collaborazione con Smartfood, programma di ricerca in Scienza della Nutrizione e Comunicazione promosso dalla **Fondazione IEO - CCM** che ha dato vita a una linea di mix con legumi e cereali ideali per le zuppe, in cui il gusto eccellente si fonde con una composizione nutrizionalmente equilibrata che ha una resa perfetta in cucina.

I prodotti ZuppamiXlegumi offre quello che i nutrizionisti definiscono un piatto sano, senza rinunciare al gusto. La linea, lanciata nel 2018, presenta oggi 5 prodotti: ZuppamiXlegumi e Avena, ZuppamiXlegumi e Farro e ZuppamiXlegumi e Grano Saraceno, ZuppamiXlegumi e Quinoa e ZuppamiXlegumi e Riso Integrale.



### DOTI PARTICOLARI

La filiera biologia integrata

Il progetto di Filiera Biologica AMÍO BIO di Ilta Alimentare nasce nel 2017 con l'obiettivo di costruire una relazione diretta tra i piccoli produttori italiani e i consumatori attraverso il brand AMÍO, garante della qualità e della trasparenza della filiera. *"Dalle mani di chi coltiva alle persone, seguendo sempre il percorso più breve"*: è questa la promessa di filiera corta del progetto. I produttori coltivano, raccolgono e certificano legumi e cereali 100% italiani, nel rispetto della pratica biologica.

Le materie prime arrivano poi nello stabilimento di Ilta a Venezia, dove vengono pulite e confezionate. Grazie ad un preciso processo

di tracciabilità e gestione delle materie prime, in ogni prodotto AMÍO BIO il consumatore può trovare le informazioni sul produttore e conoscere maggiori dettagli tracciando il prodotto fino al campo in una sezione dedicata del sito [www.amiolegumi.it](http://www.amiolegumi.it).

La filiera Ilta si fonda da sempre sull'approccio *farm-to-fork*, sulla salvaguardia della biodiversità e sulle pratiche di agricoltura biologica. Ilta gestisce un volume di oltre 1000 tonnellate all'anno di prodotto biologico italiano, di cui oltre 800 di filiera.

Il progetto continuerà a crescere nei prossimi anni, in linea con i programmi di sviluppo dell'azienda nel settore biologico.



**Fabrizio Cantoni**  
Commercial Director  
di Ilta Alimentare Spa

## “AMÍO: la nostra missione è quella di lanciare linee innovative intercettando le tendenze”

«Il brand AMÍO è presente nei canali Gdo con 3 linee nella Divisione Secco; la linea AMÍO BIO di Filiera 100% Italiana, ZuppaMixLegumi e Cereali, e la linea “Le Nostre Selezioni”. Siamo inoltre partner per la produzione di MDD per principali gruppi italiani ed europei. Da inizio 2020 abbiamo lanciato la prima di una serie di linee della Divisione Piatti Pronti Ambient. AMÍO My Gourmet è l’inizio di un percorso che ha l’obiettivo di innovare una categoria che non ha ancora espresso le reali potenzialità in linea con i trend di mercato. Curiamo particolarmente la fase di studio di prodotto a 360 gradi. La nostra missione è quella di lanciare linee che racchiudano elementi di innovazione per soddisfare e se possibile anticipare le tendenze di mercato attuali e future».

### La comunicazione

**Dal 24 settembre al 13 Ottobre 2020**

sarà realizzata la prossima campagna HOO di AMÍO visibile nell’area metropolitana su affissioni e pensiline milanesi. La creatività, iconica, che ha dato vita a 3 soggetti diversi, dedicati a ciascuna delle referenze, combina l’uso dominante di cromie con un tratto illustrato elegante e aspira a presentarsi come elemento di arredo urbano in linea con il posizionamento di qualità del brand AMÍO. La headline della campagna valorizza le molteplici occasioni di consumo.



A supporto del marchio, una strategia di marketing e comunicazione porta i consumatori AMÍO in un viaggio intorno alle migliori zone produttive in Italia e nel

mondo. Informazioni ricche di contenuti sono disponibili per i consumatori attraverso il sito web e i social media dell’azienda.

### La novità

#### AMÍO My Gourmet

**My Gourmet** è la nuova linea “ready to eat” di AMÍO creata per soddisfare un bisogno emergente di ricette pronte, sane e gustose da parte di un pubblico che sempre più spesso è esigente anche nel consumo fuori casa. L’identità visiva e lo sviluppo del packaging di questa nuova linea sono stati pensati per valorizzare le peculiarità di un prodotto a base di legumi, 100% vegetale e biologico (senza conservanti, coloranti e glutammato), a partire dal nome.

Non è un caso che la linea si chiami My Gourmet: sono piatti pronti, ma sono soprattutto buoni (gourmet).

In più l’aggiunta del pronome possessivo My suggerisce una linea molto prossima al consumatore.

È come dire: “li posso portare con me”; la linea My Gourmet, ricette monoporzionamento in vaschette da 270 grammi, senza conservanti, può stare fuori frigo grazie alla preparazione ad alta temperatura e grazie ad una confezione idonea, può

**AMÍO**  
*My Gourmet*



essere riscaldato facilmente nel forno a microonde. Le prime tre ricette AMÍO My Gourmet disponibili (di cui due senza glutine) sono: “Zuppa di Legumi e Avena al Pomodoro”, “Lenticchie alla Mediterranea con Erbe Aromatiche”, “Ceci speziati al Curry con Mirtilli Rossi”.



## Ortaggi e legumi: i numeri del settore (2018 e 2019)

	2018	2019
<b>Produzione di Ortaggi, legumi e patate (in mgl di t)</b>	13.095	13.448
> di cui ortaggi e legumi	11.780	12.109
<b>Valore ai prezzi di base del settore (in mln di euro)</b>	7.230	6.940
> di cui ortaggi e legumi	6.621	6.174
<b>Fatturato industria trasformazione (in mln di euro)</b>	8.815	8.900
<b>Peso sul fatturato agroalimentare (% v.)</b>	6,7	6,7
<b>Import (in mln di euro)</b>	807,8	975,6
<b>Export (in mln di euro)</b>	1.358	1.371
<b>Saldo (in mln di euro)</b>	666,4	545,8
<b>Spesa media mensile delle famiglie (in euro)</b>	58,8	60,6

Fonte: Ismea

## Mercato piatti pronti: top 10 ready to eat

(var. % vendite a volume anno su anno, giugno 2019)

<b>Snacks dolci base frutta</b>	+ 84,2%
<b>Primi piatti pronti - Altri tipi</b>	+ 56,7%
<b>Fresco altri piatti pronti - Polenta</b>	+ 54,4%
<b>Altri piatti pronti - Secondi</b>	+ 33,3%
<b>Frutta IV gamma - Mista</b>	+ 33,1%
<b>Primi piatti pronti - Insalata pasta</b>	+ 26,5%
<b>Altri piatti pronti - Secondi</b>	+17,3%
<b>Frutta secca senza guscio - Misti</b>	+17,2%
<b>Frutta IV gamma - Monoprodotto</b>	+16,8%
<b>Frutta secca senza guscio - Noci</b>	+16,2%

Fonte: Nomisma su dati Nielsen, Rapporto Coop 2019

## L'incremento del ready to eat (spesa alimentare in ipermercati e supermercati, totale Italia, var % 2018-2011)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen



**Theodore Margellos**  
Ad di Ilta Alimentare

## “Trend proteine vegetali forte e irreversibile”

«La tendenza verso le proteine vegetali sarà forte e irreversibile, motivata dagli importanti benefici che sono in grado di apportare

sia a livello nutrizionale che ambientale. L'attuale tendenza al minor consumo di carne e al maggior consumo di alimenti proteici vegetali, soprattutto nel target Millennial, non può essere considerata una semplice moda del momento. In tutto il mondo le industrie alimentari stanno sviluppando numerosi prodotti innovativi a base di proteine vegetali, plant-based, con l'obiettivo di imitare carne e pesce. Tuttavia, ci sono molte altre tendenze in atto, che guidano fortemente le scelte dei consumatori:

i prodotti naturali, il biologico certificato, la piena tracciabilità sino alla tavola, i cibi autentici, le ricette etniche e regionali, gli alimenti che forniscono uno stile alimentare sano ed equilibrato. Tutti questi mega-trend non si riflettono in quello che in gergo si definisce il fenomeno “fake meat”.

La natura da millenni ci offre una vastissima scelta di alimenti vegetali ad alto contenuto di proteine, naturali e gustosi, ma soprattutto versatili, adatti a tante preparazioni in cucina. In cima alla lista di questi alimenti naturali ci sono proprio i legumi. Per il consumatore i legumi presentano ancora delle difficoltà di preparazione a volte insormontabili per gli attuali stili di vita: richiedono molto tempo di preparazione e fino ad oggi il mercato non ha risposto adeguatamente a questo problema. Infatti, nel mondo dei legumi sono stati realizzati pochissimi tentativi per produrre pasti pronti al consumo e capaci di soddisfare completamente il consumatore.

I prodotti pronti prestano, in molti casi, poca attenzione al gusto, spesso con preparazioni basiche che richiedono un'ulteriore cottura e/o l'aggiunta di altri ingredienti, questo può essere un limite per i consumatori.

Noi di Ilta stiamo lavorando con passione per portare una vera innovazione negli alimenti proteici a base vegetale e rendere AMÍO un marchio Made in Italy leader a livello mondiale. La nuova linea AMÍO My Gourmet, risponde ai mega-trend globali. Inoltre raccoglie la sfida del settore dei piatti pronti, con una soluzione innovativa, un'esperienza appagante e ricette gustose, che non richiedono ulteriori accorgimenti da parte del consumatore».

**ILTA ALIMENTARE S.P.A.**

**Head office:** Via Banchina dell'Azoto, 15 - 30175, Venice - Italy - Tel. +39 041 3694780 - [www.ilta.com](http://www.ilta.com)



Editoriale Largo Consumo srl  
Via Bodoni, 2 - 20155 Milano  
Tel. +39 02 3271646 (digitare 2) Fax +39 02 3271840  
[redazione@largoconsumo.it](mailto:redazione@largoconsumo.it) | [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)