



## Rizzoli, innovazioni di pack ma non solo

Dalle sole acciughe alle conserve a tutto tondo: in 110 anni di storia Rizzoli Emanuelli ha esteso l'offerta anche a sgombro e tonno, arrivando lo scorso settembre a una crescita del +7% a volume. "Oggi le acciughe valgono il 40-45% della produzione totale - fa sapere **Roberto Sassoni, direttore generale di Rizzoli Emanuelli** - e in questo segmento ci attestiamo al 9,9% di quota a volume, in crescita di +1,3 per cento. Siamo inoltre il terzo player nel segmento dello sgombro e siamo presenti nell'area del tonno di fascia premium. Tranne i due picchi di Natale e Pasqua, le acciughe non hanno punte di stagionalità e vedono vendite abbastanza costanti durante l'anno; le alte temperature della scorsa estate non hanno giovato e il costante aumento dei costi della materia prima si riversa sul prezzo finale". A dispetto delle criticità, l'azienda è riuscita a guadagnare quota grazie a progetti sul fronte estero (vedi box) e a numerose novità lanciate sul mercato italiano. In primis le Rizzoline, le alici del mar Adriatico certificate Italcheck (un sistema brevettato che certifica l'autenticità di prodotto italiano tramite una piattaforma digitale a cui il consumatore può accedere per tracciare l'intera storia dalla pesca 'al cerchio' alle fasi di lavorazione, fino al confezionamento) e presentate in una confezione innovativa, che si è aggiudicata il premio come miglior packaging internazionale per la categoria conserve alla scorsa edizione di Anuga. Si tratta di una confezione in atmosfera protettiva che contiene meno dello 0,5% di ossigeno, per mantenere inalterati a lungo il gusto, il colore e la consistenza delle alici, semiflessibile e dotata di finestra con film trasparente, che garantisce la visibilità del prodotto e protegge dai raggi UV e O2. La vaschetta, inoltre, rispetto al vaso in vetro è leggera e facile da aprire, evita sprechi di prodotto e non presenta rischi di rottura. "Le alici del mar Adriatico sono il motore della nostra crescita - commenta Sassoni - e stanno riscuotendo molto interesse presso il trade e i consumatori. Abbiamo però ampliato il nostro portafoglio anche su altri fronti. Lo scorso luglio abbiamo presentato i Filetti di Alici in busta sottovuoto da 125, 250 e 500 g per il canale horeca, dove i formati classici sono grandi e in vetro. Sono pack più leggeri e smaltibili, che permettono di acquistare solo il prodotto, non l'olio, e per questo hanno incontrato il favore degli operatori del canale, dal cash&carry a grossisti e ambulanti". Lo scorso agosto è stata la volta delle Insalate di tonno della linea Riserva di

Famiglia. In due varianti regionali (Ligure e Toscana) che utilizzano gli ingredienti tradizionali e tonno a filetti sono pronte da consumare in un pratico contenitore dotato di forchettina e coperchio richiudibile.

### QUALITÀ MADE IN SICILY

Con un portafoglio di prodotti che comprende filetti di Tonno, di Sgombro, di Salmone, di Pescespada, Creme e Paté di Tonno, l'azienda Drago Sebastiano si sta facendo strada non solo nel canale della gdo, ma anche nei migliori negozi di gastronomia e nei reparti di rinomati magazzini quali l'italiana Rinascente o la francese Lafayette. Merito della scelta di privilegiare materie prime di elevata qualità, di un costante equilibrio tra innovazione e rispetto della tradizione e di una lavorazione interamente localizzata in Sicilia, sede dello stabilimento.

"Quella di non delocalizzare la produzione - spiega Pierpaolo Drago, direttore commerciale di Drago Sebastiano - costituisce una precisa scelta dell'azienda, da sempre attenta a garantire la qualità del prodotto made in Italy. Produrre in Italia, infatti, significa non solo garantire la qualità, ma anche valorizzare i sapori tradizionali e legare comunità, territorio e impresa. Per i nostri prodotti non utilizziamo pesce precotto e nemmeno conservanti, coloranti ed esaltatori di sapidità; le creme e i paté, inoltre, non contengono amidi. Per il 2016 abbiamo intenzione di ampliare la nostra offerta con altre varietà ittiche".



## GASTRONOMIA ITTICA E ACCIUGHE

### Il retail estero chiede italianità



Produrre per le insegne della distribuzione estera è spesso il primo e importante passo per entrare nei mercati oltreconfine. E anche nel settore ittico sono diverse le aziende made in Italy che realizzano in questo modo una parte consistente del proprio business. Per Medusa per esempio, che è partner delle principali insegne del panorama europeo e nordamericano, oltre il 35% del fatturato arriva da oltreconfine. "Il passaggio focale - commenta Carlo Aquilano, direttore commerciale e marketing di Cesare Regnoli & Figlio - è senz'altro essere portatori dei valori della gastronomia italiana e saperla tradurre attraverso il bypass comunicativo del Paese target. Il tailor made che realizziamo per tante insegne estere nasce dalla migliore sintesi tra i valori dell'italianità e i requisiti richiesti da category e da consumatori diversi ma, per questo, non meno disponibili ad apprezzare i nostri prodotti nel banco di gastronomia così come nel libero servizio e nel deli take away". Anche Rizzoli Emanuelli si è posta ambiziosi obiettivi per il 2016 riguardo la propria presenza sui mercati stranieri. "Il limite di un prodotto come le acciughe - precisa Roberto Sassoni, direttore generale di Rizzoli Emanuelli - è che non possono essere vendute all'estero come una spiccata tipicità italiana, come si può fare per esempio con la pasta. Tuttavia, da circa un anno disponiamo di una struttura export dedicata e abbiamo sviluppato la certificazione Italtcheck per

le alici del mar Adriatico, che ci permette di avere una reale 'italianità' da proporre". Le acciughe Nostromo, invece, sono commercializzate solo in Italia, mentre quelle a marchio Consorcio sono distribuite in oltre 40 Paesi, fra cui Italia, Regno Unito, Canada, Svizzera, Belgio, Francia, Portogallo, Svezia, Egitto, Andorra, Thailandia, Brasile e Messico.

#### CONSERVE ITTICHE

**13,0%**  
Discount

**5,5%**  
ditional grocery

**41,0%**  
il peso dei canali a valore

Totale Italia, prodotti a peso imposto - a.r.: 23/08/15  
fonte: Nielsen Trade\*Ms

### CONSUMI DIVERSI DA NORD A SUD

È solo nell'area 1, secondo le rilevazioni di Nielsen, che la categoria mostra una crescita concreta, con un avanzamento dello 0,2% a volume e dello 0,3% a valore, mentre le restanti zone geografiche non apportano nessun contributo positivo. E anche sulle modalità di consumo il Belpaese mostra approcci differenti. "Per quanto riguarda le acciughe - commenta Roberto Sassoni, direttore generale di Rizzoli Emanuelli - nel Nord Italia sono spesso consumate tal quali, magari come aperitivo o stuzzichino, di conseguenza si nota una maggiore ricerca del prodotto distintivo dal punto di vista della qualità. Al Sud invece prevale l'uso delle acciughe come ingrediente nella ricettazione di insalate, pasta, pizza ecc. In generale esistono però nuove occasioni di consumo, soprattutto in riferimento a un pubblico più giovane che le sceglie per il momento dell'aperitivo, ed è un'opportunità che l'industria deve cogliere".

### Conservas ittiche: le dimensioni del mercato

	Vendite a volume (t)	Var. %	Vendite a valore (.000 €)	Var. %	Prezzo medio	Var. %	N. medio referenze
<b>Totale</b>	<b>125.176</b>	<b>+1,9</b>	<b>1.411.015</b>	<b>+2,8</b>	<b>11,27</b>	<b>+0,9</b>	<b>20,4</b>
<b>Tonno</b>	100.196	+1,3	1.045.166	+1,7	10,43	+0,4	10,1
	7.776	+10,2	93.380	+15,2	12,01	+4,6	3,1
	6.554	+8,9	70.783	+9,0	10,80	+0,1	3,6
	4.614	-4,7	105.574	+0,5	22,88	+5,5	3,4
	1.570	+5,1	36.027	+7,8	22,95	+2,5	2,1
	1.452	+4,9	12.624	+4,2	8,69	-0,7	1,4
	1.111	+1,2	18.598	+3,0	16,74	+1,8	1,4
	1.010	-6,6	18.925	-2,7	18,74	+4,2	2,1
	787	-3,7	7.649	-3,3	9,72	+0,4	1,2
	107	+3,5	2.289	+3,1	21,49	-0,4	1,1

Totale Italia, precetti a peso imposto - a.r.: 23/08/15 - fonte: Nielsen Trade\*Ms



TREND % (year over year) CONSERVE ROSSE	Valore	Confezione
PROGRESSIVO GENNAIO-OTTOBRE (dal 30/12/2013 al 26/10/2014)	+2,6	-0,6
ANNO TERMINANTE (dal 28/10/2013 al 26/10/2014)	+1,8	-1,4

Fonte: The Nielsen Company (Italy)

## Il filo 'rosso' che ci lega al mondo

IN VISTA DI EXPO 2015 L'INDUSTRIA DEL POMODORO SI ORGANIZZA PER AUMENTARE LA COMPETITIVITÀ SOPRATTUTTO SUI MERCATI ESTERI, ATTRAVERSO UNA MAGGIORE INTEGRAZIONE DI FILIERA

Mariateresa Balocchi

Un'altra occasione per ribadire che il settore delle conserve alimentari vegetali è export-oriented, con il 60% delle produzioni destinate ai mercati esteri e un valore del commercio oltreconfine pari a 1,4 miliardi di euro.

Non a caso, il tema dell'ultima Assemblea pubblica di Anicav dello scorso novembre è stato 'L'Export ci lega al mondo'.

Ma per proseguire sulla strada dello sviluppo e della competitività è necessario puntare maggiore integrazione della filiera e su un rafforzamento del neonato Polo distrettuale del pomodoro da industria del Centro-Sud. A questo proposito si rende necessario anche un piano d'azione comune che coinvolga i produttori su tutto il territorio.

"Occorre lavorare tutti insieme - ha affermato **Antonio Ferraioli, presidente di Anicav e amministratore delegato di La Doria** - per rilanciare il settore del pomodoro da industria, nella convinzione che solo uno spirito unitario e obiettivi condivisi potranno rappresentare la strategia migliore per aumentare la competitività del nostro settore. Il 'filo rosso' del pomodoro ci lega al mondo grazie alla nostra capacità di aprirci a nuovi mercati, di migliorare i nostri processi organizzativi e i nostri prodotti, di fare sistema".

"L'assemblea pubblica - ha aggiunto **Giovanni De Angelis, direttore di Anicav** - ha rappresentato un importante momento di incontro e di confronto sulla filiera del pomodoro da industria, soprattutto in vista di Expo 2015 che, con il suo tema 'Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita', sarà un im-

portante appuntamento che vedrà Anicav protagonista, insieme a tutti gli attori della filiera del pomodoro, sulle tematiche della produzione alimentare industriale. L'Expo rappresenterà anche una grande occasione di rilancio per il nostro comparto, in cui potremo presentare le nostre

eccellenze in termini di metodi e tecniche di produzione, le strategie messe in atto per coniugare produzione e risparmio energetico, l'utilizzo delle fonti energetiche rinnovabili e la tutela dell'ambiente, temi cui da sempre le nostre imprese pongono grande attenzione".

### RIZZOLI EMANUELLI CERTIFICA LE SUE ALICI

I filetti di alici del Mar Adriatico - la novità premium 2014 di Rizzoli Emanuelli - hanno ottenuto la certificazione Italtcheck. Il consumatore si interroga sempre più sull'origine delle materie prime e sulla loro lavorazione: elementi che incidono non solo sulla qualità del prodotto ma anche sulle scelte d'acquisto. Sono queste le premesse che hanno portato l'azienda emiliana a scegliere il sistema brevettato Italtcheck per garantire una totale trasparenza verso i propri consumatori tramite l'utilizzo di una piattaforma digitale dove è possibile accedere in modo semplice e intuitivo ottenendo tutte le informazioni sul prodotto acquistato. Grazie a questo metodo, si può tracciare l'intera storia del prodotto che si porta in tavola, partendo dalla pesca rigorosamente 'al cerchio' con l'utilizzo di lampare, passando per le fasi di lavorazione quali la salagione, la stagionatura, la pulizia e il confezionamento. La stagionatura è la fase fondamentale

che determina il giusto grado di maturazione dei filetti, che assumono così il caratteristico colore rosato e il tipico profumo di un prodotto di alta qualità. Infine, la fase di confezionamento in imballi flessibili mediante l'impiego di macchine ad elevata tecnologia che utilizzano impianti sottovuoto in compensazione di azoto.

Queste fasi produttive, cruciali per il prodotto, avvengono rigorosamente nello stabilimento di Parma. "Riteniamo che la trasparenza e la tracciabilità - dichiara **Roberto Sassoni, direttore generale di Rizzoli Emanuelli** - siano due asset fondamentali per la nostra azienda. Il nostro intento è offrire al consumatore un prodotto d'eccellenza, sinonimo di alti standard qualitativi ad ogni step del processo produttivo. Abbiamo scelto Italtcheck come partner qualificato e specializzato che supporti il raggiungimento dei nostri obiettivi".



TREND % (year over year) CONSERVE VEGETALI	Valore	Confezione
PROGRESSIVO GENNAIO-OTTOBRE (dal 30/12/2013 al 26/10/2014)	+1,4	-0,6
ANNO TERMINANTE (dal 28/10/2013 al 26/10/2014)	+1,2	-0,7

Fonte: The Nielsen Company (Italy)

TREND % (year over year) CONSERVE ITTICHE	Valore	Confezione
PROGRESSIVO GENNAIO-OTTOBRE (dal 30/12/2013 al 26/10/2014)	+1,2	+0,5
ANNO TERMINANTE (dal 28/10/2013 al 26/10/2014)	+1,5	+0,2

Fonte: The Nielsen Company (Italy)