LATTERIE inalpi
BUON LATTE ALPINO PIEMONTESE

RASSEGNA STAMPA

3 GENNAIO - FIRSTONLINE

NORD OVEST, TRE AZIENDE LEADER PRONTE PER LA BORSA

Rina, inalpi, Cva-Compagnia valdostana acque. Sono tre società del Nord Ovest che si preparano ad andare in Borsa. Le prime due si sono iscritte recentemente a Elite, il programma internazionale di Piazza Affari che sostiene le imprese ad alto potenziale facilitandone l'accesso al mercato dei capitali; la terza ha già manifestato di avere avviato le procedure per approdare a Piazza Affari.

Con loro diverse altre aziende del Nord Ovest stanno scaldando i motori per la quotazione e fra queste spiccano Eataly (Farinetti) e Alpitour, il leader italiano delle vacanze. C'è di nuovo voglia di Borsa. Lo ha confermato, pochi giorni fa, Raffaele Jarusalmi, l'amministratore delegato della società che gestisce Piazza Affari, riferendo che nel 2018 potrebbero risultare circa 50 le nuove quotate sui listini milanesi, numero ancora superiore a quello di quest'anno.

LA GENOVESE RINA

Rina (Registro Italiano Navale), nato come ente di classificazione navale senza scopo di lucro nel 1861 a Genova, è oggi un player globale che accompagna le imprese verso l'eccellenza. Fornisce servizi di test, ispezioni, certificazione e consulenza ingegneristica per le aziende operanti nella logistica, nei trasporti e nelle infrastrutture. Per queste attività, si avvale di una rete di 3.700 professionisti, presenti in 170 uffici distribuiti in 65 Paesi.

Fra l'altro, Rina può vantare oltre 30.000 km di pipeline ispezionate e supervisionate, più di 250 piattaforme energetiche certificate, la classificazione di più di 5.600 navi e 1.300 yachts e la leadership mondiale per la classificazione dei traghetti, l'autorizzazione a operare data a 110 compagnie marine, oltre che 36.000 certificazioni di prodotto e 28.000 di sistemi di gestione; inoltre ha effettuato 150.000 prove di laboratorio. Ancora: è partner di oltre 700 progetti di linee ferroviarie e metro, ma ha anche contribuito allo sviluppo di più di 200 prototipi industriali.

Società per azioni dal 2000, la genovese Rina nel 2016 ha fatturato 448 milioni di euro. E' controllata da una holding pubblico-privata che ne possiede ancora il 71,45% del capitale, mentre il 25,74% fa capo alla Naus, partecipata pariteticamente da due fondi di private equitye il restante 2,81% al management guidato da Ugo Salerno, presidente e amministratore delegato.

Ugo Salerno, nato a Napoli nel 1953, laureato in Ingegneria navale e meccanica con lode, ha incominciato la sua carriera professionale nella sede partenopea di Ibm Italia, lasciata nel 1977 per l'Italcantieri di Genova Sestri. Dopo l'esperienza alla Fermar di Ravenna, della quale è diventato amministratore delegato è tornato a Genova, con lo stesso incarico ma alla Somocar. Poi è stato, per una mezza dozzina d'anni, alla Coeclerici, lasciata nel 2002 per entrare in Rina. Cavaliere del Lavoro, Ugo Salerno è anche membro del comitato esecutivo di Carispezia (Crédit Agricole) e e consigliere di amministrazione degli Ospedali Galliera.

LA CUNEESE INALPI

Sede a Moretta, nel Cuneese, dove è stata fondata nel 1966, inalpi produce latte in polvere di qualità (è il leader italiano del comparto), burro e panna. Impiega direttamente 130 persone, ma ha un indotto di 1.500. Tutto il latte che utilizza è piemontese, per il 56% proveniente da stalle della provincia, per il 41% dalla provincia di Torino e la quota restante da quella di Asti. inalpi fornisce di latte in polvere anche la Ferrero, dal 2008, quando Michele Ferrero chiese ad Ambrogio Invernizzi, titolare dell'inalpi, di realizzare un impianto adeguato alle esigenze del grande gruppo dolciario di Alba.

Quattordicesimo maggior produttore di latte nel nostro Paese (500 tonnellate lavorate quotidianamente), inalpi, interamente della famiglia Invernizzi, già attiva nel settore dal

1800 con il capostipite Antonio Invernizzi, nel 2016 ha fatturato 127 milioni, destinati ad aumentare del 20% nell'esercizio che sta per terminare. "Siamo convinti che ci siano le opportunità per un'ulteriore fase espansiva della società ha detto il suo presidente e amministratore delegato, Ambrogio Invernizzi passando attraverso ricerca di partners, quotazione ed emissione di minibond. In questo percorso, la collaborazione con la Borsa Italiana, nell'ambito di Elite, ci potrà facilitare nel comprendere e valutare le diverse opzioni esistenti".

Ambrogio Invernizzi, laurea specialistica in Scienze dell'economia e della gestione aziendale conseguita nel 1984 al Real Collegio Carlo Alberto di Moncalieri, ha iniziato a lavorare nell'azienda di famiglia come impiegato.

LA VALDOSTANA CVA

La Cva-Compagnia Valdostana delle Acque, costituita nel 2000, è posseduta interamente da Finaosta, la finanziaria della Regione. Ha la missione di produrre energia e pulita e sostenibile da fonti rinnovabili: è proprietaria e gestisce 32 centrali idroelettriche, ma è attiva anche nel solare con tre impianti e nell'eolico con sei parchi.; inoltre, vanta tre impianti fotovoltaici. Il costante reinvestimento degli utili l'ha resa una delle più solide aziende del settore e con la dotazione per la realizzazione di nuovi impianti finalizzati ad aumentarne la capacità produttiva. Sempre "all green". Nel 2016, la Compagnia Valdostana delle Acque, che conta oltre 500 dipendenti, ha registrato ricavi per oltre un miliardo di euro e un utile netto superiore ai 48 milioni. Il suo indebitamento finanziario netto è contenuto in 26 milioni. Cva è a capo di un gruppo, che comprende mezza dozzina di controllate e due partecipate, entrambe operanti nel teleriscaldamento.

Presidente della Cva, dal maggio scorso, è il torinese Marco Cantamessa, professore del Politecnico di Torino; amministratore delegato Enrico De Girolamo. Cinquant'anni, Marco Cantamessa, laureato in Ingegneria elettronica al Politecnico subalpino, dove è docente di corsi di Gestione dell'innovazione e Sviluppo prodotto, è stato a lungo, fino ala primavera scorsa, presidente e amministratore delegato di I3P, il principale incubatore universitario italiano e uno dei maggiori a livello europeo (nel 2016 ha lanciato 117 progetti e ha costituito 49 imprese).

Dal blog Enordovest.

5 GENNAIO - FOOD

BILANCI, CHI CAVALCA LA RIPRESA

Non solo export: il 2016 è stato l'anno della risalita del fatturato delle maggiori imprese agroalimentari italiane sul mercato domestico. In esclusiva per Food l'analisi di Mediobanca

Alfredo Faieta

+1,5%

Crescita del fatturato Italia 2016 delle maggiori imprese agroalimentari

+4,8%

Crescita complessiva dell'export delle imprese alimentari italiane nel 2016

Risvegli. Come quelli raccontati dal medico e scrittore inglese Oliver Sacks nel suo omonimo bestseller, da cui è stato tratto il celebre film con Robert De Niro e Robin Williams. I dati sulle vendite del 2016 in Italia delle maggiori imprese e gruppi dell'agroalimentare rimandano alle immagini della pellicola del 1990 diretta da Penny Marshall, che ha raccontato le stupefacenti reazioni – i risvegli per l'appunto – alle terapie a base di levodopa sui pazienti caduti in uno stato di catatonia. Dopo anni di sonno profondo, **il 2016 ha visto un segno positivo nell'aggregato dei ricavi italiani delle società analizzate dall'Ufficio Studi di Mediobanca, che per il quattordicesimo anno ha elaborato in esclusiva per *Food* i bilanci delle più importanti aziende del settore alimentare e bevande presenti nel nostro Paese**. I numeri si riferiscono a un insieme di oltre 350 imprese e gruppi (quelli con i ricavi oltre i 100 milioni li trovate in tabella in queste pagine) che compongono l'ossatura del settore agroalimentare in Italia. Sono le maggiori realtà industriali e commerciali che, sommate insieme, aggregano oltre 55 miliardi di ricavi e quasi 14 miliardi di export. Un insieme che ha, quindi, buona rappresentatività per tentare di spiegare cos'è successo lo scorso anno e quali sono i trend di lungo periodo che si delineano. Ciò che emerge dai numeri aggregati del 2016 non è, quindi, l'ennesima crescita delle esportazioni, alle quali si è ormai felicemente abituati e che potrebbero toccare i 40 miliardi di euro nel 2017,

COVERSTORY

Ferrero, ricavi in calo in Italia in crescita all'estero

L'esercizio 2015/16, chiuso a fine agosto, sarà ricordato come quello di una piccola grande rivoluzione in casa Ferrero Spa, la società di Alba che presidia il mercato italiano per la multinazionale piemontese che da molti anni ha trasferito la testa del gruppo in Lussemburgo. Dalla consociata albese sono nate, infatti, ben quattro società che si occuperanno rispettivamente di produzione, commercializzazione, servizi tecnici e amministrativi/ manageriali, così come succede già in Francia e Germania. In particolare, **la produzione nei quattro stabilimenti italiani a partire dal 1 giugno 2016 è stata demandata alla Ferrero Industriale Italia (a capo è stato posto Giuseppe Del Duca) mentre la vendita e il marketing dal 1 maggio sono appannaggio della Ferrero Commerciale Italia (capitanata da Alessandro D'Este). Ferrero Spa, che sarà ancora presieduta dall'ex ambasciatore Francesco Paolo Fulci, diventerà una holding** in grado di fornire alle quattro società a valle i servizi di amministrazione, controllo e coordinamento che tipicamente sono riservati alle società a monte. Sempre nell'ottica della ristrutturazione di gruppo, la spa ha ceduto alla controllante Ferrero International le partecipazioni in Ferrero Canada, Ferrero Greece e Ferrero Ardennes e Ferrero Türkiye Çikolata, per un totale di oltre 217 milioni di euro, che hanno generato una plusvalenza complessiva di 59,9 milioni di euro.

Fatti straordinari a parte, com'è andata per la società di Alba nell'ultimo esercizio? Il mercato italiano, come per altre grandi e piccole società dell'alimentare ha riservato ben poche gioie, quasi del tutto compensate dalla produzione destinata all'export. **I ricavi netti complessivi sono stati pari a 2,67 miliardi di euro, in calo di uno 0,4% rispetto al precedente esercizio, sommatoria di vendite in Italia scese del 2,4% a 1,4 miliardi e di export salito a 915 milioni (+2%)**, cui vanno aggiunti ricavi per la vendita di materie prime e altri per circa 360 milioni. A volume il calo complessivo è stato dello 0,5%, con una perdita di 21 mila quintali di prodotti finiti. **Il sell out della distribuzione moderna dell'insieme dei prodotti Ferrero evidenzia una contrazione a volume dell'1,9%, accompagnata, per contro, da una crescita sia in termini di quota di mercato (+0,2 punti), che da una lieve crescita a valore (+0,3%)** rispetto all'esercizio precedente. Sembrano essere quindi i canali Horeca e on trade in generale quelli che soffrono maggiormente. Tra i prodotti è da sottolineare la contrazione delle vendite di Nutella, su cui pesa forse il problema "olio di palma" e di B-Ready, che "sconta l'effetto novità del lancio", dice la società. Al contrario, bene i prodotti da forno e il confectionary.

Per Nutella vale il detto "nemo propheta in patria" perché le sue esportazioni sono invece cresciute di un rotondo 20,8% in quantità e di un 26,9% a valore e va bene anche B-Ready. Fuori dai confini italiani bene anche Pocket Coffee (+3,4% a quantità e +11,1% a valore) mentre risultano in flessione Ferrero Rocher (-7,8% a quantità e -5,2% a valore), Kinder Sorpresa (-13,9% e -9,8%) e Kinder Delice (-18,2% e -16,4%).

Il risultato operativo (Ebit) dell'esercizio si è attestato a 293,4 milioni di euro, in aumento del 4,9% rispetto all'esercizio chiuso al 31 agosto 2015, grazie a minori costi di produzione e minori ammortamenti. Le spese di pubblicità e promozione sono state 155 milioni (186 milioni il precedente anno). **L'utile netto è pari invece a 201 milioni, in leggero calo** (206 milioni il precedente anno) e si giova della plusvalenza per le cessioni delle partecipazioni da un lato, e della svalutazione da 13,2 milioni della quota detenuta in Mediobanca dall'altro, oltre che di un forte incremento delle tasse pagate (173 milioni contro i 94 dell'anno prima) per la risoluzione di alcune controversie con l'amministrazione finanziaria. **Il gruppo Ferrero International ha riportato ricavi netti consolidati pari a 10,3 miliardi di euro, in crescita dell'8,2% sull'anno precedente**. A parità di cambi, ed escludendo le ultime acquisizioni già inserite nel consolidato (Oltan, Thorntons, Eurobase) la crescita sarebbe stata del 7,1 per cento. L'utile netto di gruppo è ammontato a 793 milioni di euro (514 milioni nel 2015) dopo aver pagato 210 milioni di tasse.

10,3 mld di €
RICAVI NETTI DI FERRERO INTERNATIONAL

+26,9%
CRESCITA A VALORE DELL'EXPORT DI NUTELLA

considerando tutto il settore e non solo il campione Mediobanca. **La vera notizia è il rimbalzo delle vendite interne, un vero e proprio risveglio dopo anni di cali di fatturato**. I numeri li riassumono bene gli analisti: nel 2013 la discesa delle vendite era stata dello 0,9%, seguito da un pesante -2% nel 2014 e da un ben poco consolatorio -0,7% del 2015. Anno nel quale, peraltro, la fiducia dei consumatori calcolata dall'Istat era tornata su livelli piuttosto elevati, ma non si è tradotta in maggiori consumi alimentari, nonostante il Prodotto interno lordo avesse smesso di rotolare al ribasso per

Parmalat, up&down tra new entry e valute

Anni di grande abbuffata di aziende e marchi in giro per il mondo hanno lasciato il posto nel 2016 a un esercizio di assestamento, che ha visto come unica attività straordinaria il perfezionamento dell'acquisizione degli yogurt e dessert di Fonterra in Australia, cui si lega anche l'acquisto del marchio di yogurt Ski da Nestlè, sempre limitatamente all'Oceania. Non per questo, però, l'ultimo esercizio del gruppo Parmalat è stato meno interessante. Al contrario la geografia frastagliata della sua presenza mondiale ha offerto molti spunti, sia positivi sia negativi e l'andamento delle valute estere ha avuto un peso importante in alcune zone di presenza commerciale e produttiva. Pesa sempre molto, sul risultato, l'andamento della consociata venezuelana, che fronteggia le difficoltà di commerciali di un Paese allo sbando. Nel complesso, **l'anno si è chiuso con una crescita del fatturato consolidato dell'1,1% a 6,49 miliardi di euro, ma a perimetro e cambi costanti, ed escludendo gli effetti del Venezuela, sarebbe stata del +2,5 per cento**. Volendo riconciliare i risultati del 2016 col 2015 per comprendere meglio, attraverso le dinamiche interne delle varie voci di bilancio, come si è arrivati a queste performance complessive, si scopre che nell'ultimo esercizio il Venezuela ha sottratto quasi 500 milioni di euro di ricavi a tutto il gruppo, a causa del crollo della sua valuta nei confronti dell'euro e del brusco calo delle vendite dovute alla crisi, il tutto in un contesto di iperinflazione che non accenna a fermarsi. Al contrario, le acquisizioni del 2015 hanno apportato ricavi aggiunti per 580 milioni di euro una volta entrate nel consolidato 2016, più che pareggiando l'emorragia venezuelana. **L'andamento sfavorevole delle valute nei confronti dell'euro ha pesato, complessivamente, per 145 milioni di euro di minori ricavi, ma l'aumento dei volumi di vendita [escluse le acquisizioni], e il migliore mix di prodotti distribuiti ha aggiunto circa 130 milioni di euro.** In sostanza, il trend di ricavi leggermente positivo è dovuto essenzialmente alle acquisizioni, senza le quali il consolidato di gruppo avrebbe visto un pesante segno meno a causa del Venezuela. Il margine operativo lordo consolidato è salito del 3,2% a 458 milioni di euro mentre l'utile netto è sceso oltre il 45% a 79,4 milioni di euro. A livello settoriale, nel 2016 il latte resta ancora il prodotto più venduto con 3,18 miliardi di euro di ricavi consolidati, in crescita del 4,4% nell'anno [contando anche le acquisizioni], mentre i suoi derivati [dallo yogurt ai formaggi] fanno segnare 2,88 miliardi di fatturato [+11,5%] e il loro peso cresce. Al contrario, i prodotti a base di frutta perdono ben il 53% scendendo a 173 milioni di euro. Puntare sui latticini vuol dire alzare la redditività totale, dato che il loro margine operativo lordo sul fatturato [Ebitda margin] è del 10,3% contro il 5,4% del latte. **L'Ebitda consolidato del 2016 è stato di 458 milioni di euro, in crescita del 3,2% rispetto al 2015.** Nel primo semestre del 2017 le dinamiche sono state molto differenti. Si è arrestata l'emorragia venezuelana mentre i cambi hanno dato forza ai ricavi, con un effetto positivo di ben 192 milioni di euro al quale si aggiunge anche l'effetto positivo di 52,4 milioni di euro delle nuove acquisizioni e un effetto positivo netto per 33 milioni sulle vendite [escluse le acquisizioni] derivante soprattutto dalla crescita dei listini, indotta dalla crescita dei costi della materia prima. I volumi al contrario sono risultati in calo. L'indebolimento del dollaro sull'euro che si è visto nel secondo semestre del 2017 potrebbe avere l'effetto dei venti contrari sulla navigazione. Tornando al 2016, l'Italia non ha mostrato segnali di risveglio. **La capogruppo Parmalat Spa ha chiuso il 2016 con un fatturato di 846 milioni di euro, in calo del 2,1% a causa della situazione di mercato difficile sia nel latte sia nelle bevande alla frutta, e solo il marchio Zymil [latte delattosato] ha performance positive insieme alla Panna Uht.** Il basso prezzo delle materie prime ha accentuato la pressione promozionale nella categorie dalle private label. Il 2017 ha anche visto l'uscita, inattesa, dell'Amministratore Delegato Yvon Guerin. In carica dal 2011, è stato sostituito da Jean-Marc Bernier, ex AD di Lactalis Italia.

458 mln di €

EBITDA CONSOLIDATO IN CRESCITA DEL 3,2% RISPETTO AL 2015

+1,1%

CRESCITA DEL FATTURATO CONSOLIDATO A 6,49 MLD €

Barilla, grazie all'export salgono margini e utile

L'Italia continua a essere il tallone d'Achille del gruppo Barilla, che nel 2016 ha impedito alla società di volare più alto di quanto non sia riuscita realmente a fare. L'esercizio consolidato di Barilla Holding si è infatti chiuso con un'esigua crescita dell'1% dei ricavi netti consolidati, che si sono attestati a quota 3,41 miliardi di euro. Su questa performance hanno influito, negativamente, anche le valute, senza le quali però non si sarebbe andati oltre il 2 per cento. Sono cresciuti anche i volumi (+2%), e questa è certamente una notizia positiva, perché segnala un continuo sviluppo dell'attività, in un contesto concorrenziale sempre molto sfidante, soprattutto in alcuni mercati come quello interno. Il mercato italiano, si diceva, è stato difficile per il gruppo parmigiano, a causa di una concorrenza che morde sempre di più in un contesto economico che nel 2016 è stato ancora debole. Ha sofferto soprattutto la divisione bakery, che proprio lo scorso anno ha iniziato la transizione verso ricette senza olio di palma, artefice principale del calo di vendite dei prodotti a marchio Mulino Bianco e Pavesi soprattutto nella prima parte dell'anno. I sughi pronti hanno ben performato, confermando la leadership di Barilla nel settore (la società sta raddoppiando la capacità produttiva dei sughi con un secondo stabilimento) e la pasta ha riportato risultati definiti "ottimi" dalla società, soprattutto grazie al brand premium Voiello che ha guadagnato quote di mercato. Anche i prodotti "better for you", che identificano l'area salutistica (integrale, Mulino Verde ecc) hanno ben performato, con tassi di crescita a due cifre che confermano il cambiamento di abitudini di una parte sempre crescente dei consumatori verso i carboidrati. Le note migliori sono arrivate dai mercati esteri, con la Russia, che torna a sorridere e ha chiuso l'anno con una crescita del 34% dei volumi e del 37% dei ricavi (a cambi costanti) e un po' tutto l'Est Europa dove pasta e sughi trainano i volumi su del 4% e il giro d'affari del 6%, sempre a parità di valute. In Francia, il primo mercato europeo per il gruppo e dove c'è stata una razionalizzazione dei siti produttivi con la chiusura di quello di Grand Prè, i volumi salgono del 2%, ma il fatturato resta inchiodato all'anno precedente. In altri termini scende il prezzo medio dei prodotti a causa dell'alta concorrenza che la società deve fronteggiare, nonostante gli investimenti sulla marca. Negativa la performance della Svezia, patria della controllata Wasa e dove la società sta ripensando le sue attività. Anche gli Stati Uniti, mercato che negli ultimi 15 anni si è letteralmente aperto per Barilla, sono positivi, con la quota di mercato della pasta che è cresciuta al 31,4% grazie a "forti investimenti di marketing", sottolinea il gruppo. In positivo anche il Messico e tiene il Brasile. Bene l'Australia, un mercato inserito nel "resto del Mondo" si potrebbe dire, dove i volumi crescono del 2 per cento.

+40%
CRESCITA UTILE NETTO NEL 2017

Nonostante il fatturato non sia cresciuto a tassi esaltanti, i margini reddituali hanno visto un aumento corposo per le minori spese, soprattutto nell'area delle materie prime: i bassi livelli del prezzo del grano (ma non solo) hanno facilitato il conto economico e il margine operativo lordo è salito del 17% a 512 milioni di euro e l'utile netto di competenza del gruppo che è salito a 201 milioni, con una crescita di oltre il 40% (239 milioni l'utile netto comprese le minoranze). Migliora anche la solidità patrimoniale del gruppo, che torna ad avere una posizione netta positiva consolidata per 65,5 milioni dopo anni di segno meno (era -170 milioni nel 2015). Al 31 dicembre 2016 la società vantava liquidità a vista per ben 536 milioni di euro, in crescita rispetto ai 306 milioni di euro del 2015. Gli investimenti in beni strumentali nell'anno sono ammontati a 118 milioni di euro, mentre la partecipazione del 33% circa nella casa di produzione pubblicitaria Brw, già disponibile per la vendita, non risulta ancora alienata alla data di stesura del bilancio. Il gruppo ha investito 40 milioni di euro nello sviluppo di alimenti con un miglior profilo nutrizionale. A livello di sostenibilità, l'81% del grano utilizzato negli stabilimenti del gruppo arriva da produttori locali.

chiudere l'anno con una crescita dello 0,8 per cento. Crescita non è forse la parola più corretta per indicare il risultato di quell'anno, inferiore alle attese anche del Ministero dell'Economia, ma l'essere riusciti a frenare l'erosione di Pil aveva il sapore di una vittoria sul terreno, complicato, della politica economica.

Il 2016 ha segnato la svolta: il fatturato Italia delle maggiori imprese agroalimentari è salito dell'1,5%, ovvero a un tasso anche maggiore del Pil, che si è fermato a +0,9%, ancora ben al di sotto di quello della media europea. C'è da restare meravigliati, perché nel 2016 la fiducia dei consumatori è scesa per molti mesi sulla scorta di grandi questioni politiche e sociali internazionali come la Brexit e il flusso inarrestabile di migranti che hanno messo in apprensione tanti cittadini. Ma un po' il calo della disoccupazione, un po' la voglia di non comprimere più gli acquisti dopo anni nei quali il carrello

Tanto pollo e poco arrosto

Si è giocata fino all'ultimo petto di pollo la partita di mercato nel settore avicolo italiano nel 2016, dominato dal gruppo Veronesi-Aia e da quello Gesco-Amadori. I due big hanno visto un anno di volumi di produzione in crescita, ma di risultati in calo, con una marginalità che si è stretta all'osso. **Il prezzo dei polli a peso vivo è sceso a un valore medio di 0,96 euro al chilo, inferiore a quello del periodo 2011-15 a causa di uno squilibrio tra domanda e offerta.** La produzione, sulla spinta del calo del costo dei mangimi, è cresciuta più che la richiesta del mercato, facendo pressione su prezzi e margini per l'innalzarsi della promozionalità e nonostante il calo del costo degli animali vivi. **Anche nel settore delle uova si è assistito a un calo dei prezzi a fronte di una produzione complessiva italiana in crescita dello 0,5% a volume**, mentre le carni suine hanno visto un rimbalzo dei prezzi dopo i cali del 2015, ma il mercato interno è rimasto piuttosto freddo, anche per la disaffezione verso questa tipologia di prodotti. In questa condizione di mercato non sarebbe stato semplice portare a casa numeri importanti, e in effetti così è stato. **I ricavi consolidati del Gruppo Veronesi**, infatti, sono cresciuti dell'1,1% a 2,8 miliardi di euro. Ma la crescita è dovuta essenzialmente al settore agrozootecnico, perchè le vendite nette del settore alimentare sono scese dello 0,7% a 2,2 miliardi. Un calo certamente non drammatico, ma maturato nonostante i volumi in aumento e nonostante le esportazioni siano cresciute del 7% a 474 milioni di euro. Gli effetti si sono visti immediatamente a valle nel conto economico, con il margine operativo lordo (Ebitda) che è sceso del 36% a 52,5 milioni di euro e con l'utile di gruppo crollato a 1,69 milioni di euro dai 30,3 milioni del 2015, pur scontando oneri finanziari decisamente minori. La società ha tagliato le spese per pubblicità di ben 11 milioni di euro nell'anno (da 26 a 15 milioni), per cercare di contenere i costi per servizi che sono comunque cresciuti parallelamente alla produzione, così come i costi per i dipendenti, saliti di 257 unità fin quasi a sfiorare gli 8mila. **Gli investimenti sono stati pari a 118 milioni di euro, con gli impianti di Correggio (Re) e Nogarole Rocca (Vr) maggiormente interessati.** A livello patrimoniale, scendono a 767 milioni i debiti verso le banche e si allunga la loro scadenza media, e la liquidità in cassa scende a 324 milioni di euro (da 373 milioni). **Anche per Gesco i volumi venduti sono stati in crescita, ma il fatturato sceso di circa l'1% a 1,42 miliardi di euro per i minori prezzi di vendita**, di cui un miliardo relativo alle vendite di prodotti alimentari (-4,4%). Poco significativi i margini reddituali, con il margine operativo lordo che scende a 4,55 milioni di euro (-23%) essendo una cooperativa a mutualità prevalente, e con l'utile netto pari a 182mila euro. "L'attenzione alle esigenze dei consumatori, sempre più orientati verso prodotti di alta qualità e ad alto contenuto di servizio, ha determinato le scelte strategiche dell'azienda, che si è vista **premiata specialmente sulle linee di prodotti a marchio 10+ e sul Campese (pollo allevato all'aperto), sui quali il mercato ha focalizzato le maggiori richieste**", si legge nella relazione sulla gestione. Diversamente da Veronesi, **le spese di pubblicità sono cresciute, toccando i 21,2 milioni di euro quasi dai 19,2 del 2015**. Sul fronte patrimoniale, cresce a 293 milioni di euro l'esposizione verso le banche (237 milioni a fine 2015) anche per l'accensione di nuovi mutui per 96 milioni. A fine dicembre del 2016 la società cesenate ha incorporato la cooperativa Italsuini, e dal 2017 in poi anche la vendita di suini entrerà tra le attività proprie della società. Per il 2017 Gesco ha previsto un ulteriore crescita a livello europeo delle produzioni di carne di pollo e tacchino, con prezzi ancora inferiori del 10% rispetto alla media degli ultimi cinque anni. Per quanto riguarda le uova, il trend più importante riguarda i prodotti bio, per i quali la domanda è ancora in crescita sostenuta.

+1,1%
CRESCITA RICAVI CONSOLIDATI DEL GRUPPO VERONESI

della spesa è diventato sempre più 'povero', hanno prodotto l'effetto positivo che si attendeva da troppo tempo. Il tutto, giova ricordarlo, in presenza di un'inflazione nulla dei beni ad alta frequenza di acquisto, come l'alimentare.

Italian company best performer

Chi ha agganciato meglio questo rimbalzo dei consumi? Salta subito all'occhio un dato, tra quelli elaborati dagli analisti di Piazzetta Cuccia: **sono le imprese a controllo italiano quelle che hanno saputo cogliere meglio questo movimento nei consumi**, eccezioni a parte. Al contrario, è sempre più evidente la fase di stanchezza, in qualche caso di vero e proprio affanno, di tante tra le filiali e controllate delle multinazionali estere. Nell'esperienza di Oliver Sacks le persone che si risvegliavano si trovavano a doversi confrontare con un mondo che nel frattempo era cambiato e che non avrebbero potuto riconoscere al primo impatto. Si ha come l'impressione che questo valga

Casillo allunga e supera 1,5 miliardi di ricavi

Il Gruppo Casillo prosegue nel suo percorso di sviluppo che lo ha portato, nel 2016, a superare la soglia di 1,5 miliardi di euro di fatturato, che lo pongono ai vertici del settore agroindustriale italiano. **Casillo Partecipazioni, la capogruppo con quartier generale a Corato, provincia di Bari, è il maggior trader italiano di grano, con interessi importanti anche nel settore molitorio e con un'attenzione crescente anche per i prodotti dedicati al consumatore finale**, riuniti sotto la gamma Selezione Casillo e Agricola del Sole, distribuita da Armonie italiane. Nel complesso il gruppo ha riportato ricavi netti consolidati pari a 1,51 miliardi di euro, in crescita del 33,8% su 2015. Parte di questo balzo nel fatturato è dovuto all'inclusione, nel bilancio consolidato, della controllata transalpina Transgrain France, che ha apportato 177 milioni di euro di nuovi ricavi sui 381 milioni di incremento del 2016.

A livello di business unit, il trading di commodity è cresciuto del 63% a 1,1 miliardi, grazie anche al consolidamento della società francese, come si diceva, oltre alla crescita a 4,9 milioni di tonnellate metriche dei prodotti intermediati (3,3 milioni di tonnellate metriche nel 2015), con benefici soprattutto dalle farine di grano tenero. L'attività molitoria ha vissuto un anno di ripiego, con il giro d'affari che si è fermato a 346 milioni (72% da vendita

di semole, il resto sono farine), in calo del 12 per cento. Il decremento di fatturato "è imputabile essenzialmente alla flessione dei prezzi unitari medi di vendita" ha detto la società, visto che "le quantità macinate nell'esercizio sono state sostanzialmente in linea per le semole e gli altri sfarinati di grano duro, mentre **per le farine e gli altri sfarinati di grano tenero nel 2016 si è avuto un incremento del 30% circa delle tonnellate complessivamente macinate**". La società è però riuscita a difendere la marginalità della business unit nonostante la congiuntura sfavorevole.

Il settore retail, il più giovane tra quelli core del gruppo, vale 59,7 milioni di euro, in crescita del 4,5% a valore del 16% a volume. La differenza è dovuta al calo del prezzo delle semole, che si è riflesso fino al consumatore finale.

Il margine operativo lordo (Ebitda) consolidato è salito del 2% a 76,9 milioni di euro, ma tenendo conto anche dei guadagni derivanti dalla sottoscrizione di strumenti derivati su commodity e cambi (16,5 milioni) sale a 91,2 milioni. **L'utile netto di competenza del gruppo è salito del 32,3% a 42,3 milioni.** L'indebitamento finanziario netto è pari ad 104 milioni di euro, in diminuzione di 67,1 milioni (-39%) grazie al miglioramento della gestione.

A dicembre 2016 è stata costituita a Malta la Oversky Limited, che ha per oggetto l'esercizio di servizi di trasporto sia di persone sia di beni. La società è proprietaria del 15% della New Gluten World, società che ha brevettato un metodo per rendere il glutine dei grani innocuo anche per i celiaci, sulla base degli studi della professoressa Carmela Lamacchia, che detiene il 70% delle quote.

+33,8%
CRESCITA RICAVI NETTI RISPETTO AL 2015

per alcune filiali di aziende straniere, che fanno più fatica delle società italiane a incontrare i nuovi trend di consumo, che le società italiane sembrano aver centrato meglio. L'essere parte di multinazionali molto grandi e diversificate geograficamente non aiuta, perchè l'offerta sul mercato è sicuramente più rigida, mentre le medie imprese hanno dalla loro parte la maggior velocità nel rivedere l'offerta e adeguarla a quella dei grandi trend emergenti. Non è un caso che anche la Nutella di Ferrero abbia avuto un andamento negativo delle vendite in Italia, dopo anni di espansione. Il crescente rifiuto dell'olio di palma ha influito su quello che è considerato unanimemente un marchio stellare? È probabile e segnala che nessuno è immune dai grandi cambiamenti nelle abitudini alimentari. **Alla buona performance del 2016, che potrebbe proseguire anche nel 2017 grazie all'accelerazione del Pil, se n'è sommata una altrettanto buona dell'export, salito nell'anno del 4,8% complessivo** in presenza di una congiuntura mondiale sicuramente più tiepida del 2015, soprattutto negli Stati Uniti, ma anche in Asia. Le esportazioni sono salite al 24,7% dei ricavi totali, nuovo record. Venti anni fa erano al 14,5% e la distanza tra i due dati segna il percorso di miglioramento dell'industria alimentare, che ha ben compreso le proprie potenzialità, non ancora tutte realizzate. **Sommando vendite interne ed export, la performance di fatturato 2016 delle imprese che ricadono nel campione Mediobanca è**

Granarolo, tante acquisizioni e un nuovo direttore generale

Un anno positivo sotto il profilo dei risultati di bilancio, grazie anche al favore delle materie prime e nonostante i problemi del mercato interno, e un anno di rilancio e continuazione delle strategie di medio e lungo periodo, con tante acquisizioni e l'elaborazione del nuovo piano strategico 2017-19, che dovrà proseguire nel percorso intrapreso già da qualche anno. Nel 2016 di Granarolo c'è tutto questo: attenzione al conto economico, ulteriore diversificazione delle linee di prodotto e **proiezione internazionale, giunta al 24% dei ricavi netti a fine dell'ultimo bilancio e destinata a crescere ulteriormente in futuro**. Ma c'è anche, ed è questo l'altro nodo importante da governare, la diminuzione dell'incidenza del latte alimentare sul giro d'affari complessivo, scesa al 40% dei ricavi totali. Un mercato che dal 2010 ha perso il 20% del suo consumo in Italia, rendendo complicato lo scenario per chi vuole lavorare sulla marca in una logica di qualità e corretta remunerazione.

Nel latte il 2016 del gruppo è stato in chiaroscuro: in un mercato dove i consumi sono ancora in netto calo la società ha perso quote di mercato in grande distribuzione nel latte fresco, dove resta pur leader, guadagnandole in quello uht. **La business unit latte e bevande ha ceduto il 5,6% dei ricavi fermandosi a 440 milioni.** Anche nel settore degli yogurt, altro grande mercato in Gdo, la società ha sofferto nel complesso, cedendo qualche decimale di quota. Al contrario **è nelle bevande vegetali che la società si sta facendo strada, conquistando quote di mercato con una certa forza, come nel caso delle bevande a base di soia dove ha raggiunto nell'anno il 12,3% di quota a valore. Grazie all'acquisizione di Conbio la società lo scorso anno è entrata nella gastronomia vegetale**, segmento in rapida crescita. Bene anche i formaggi, che valgono ora 477 milioni di euro (+11%). Nel complesso, la società ha chiuso l'anno con **ricavi netti consolidati pari a 1,18 miliardi di euro (di cui 894 milioni in Italia), in crescita del 9,5% rispetto al 2015**.

Al netto delle acquisizioni la crescita sarebbe stata del 2,6%, ben più moderata ma ancora positiva. Nel 2016 sono stati pienamente consolidati i risultati economici di Pastificio Granarolo, della brasiliana Yema Distribuidora de Alimentos e della neozelandese European Foods, mentre le tante acquisizioni del 2016 (Granarolo Baltics, Matric Italgross, Comarsa e Angira all'estero; Conbio, Fattorie Giacobazzi e il ramo di azienda della fallita Pandea Dietetica in Italia), costate all'incirca 27 milioni di euro tra compravendita di quote e sottoscrizioni di aumenti di capitale (senza contare eventuali earn out) daranno il loro contributo pienamente nel 2017 (nel 2016 il loro apporto è stato di 29,7 milioni di ricavi). In attesa di un'acquisizione il loco sempre rimandata, è stata anche costituita a New York la Granarolo Usa, ma a fine esercizio non era ancora operativa. **Il margine operativo lordo (Ebitda) del gruppo si attestato a 81 milioni di euro (+16,1% sul 2015) e pari al 6,9% dei ricavi, mentre il risultato netto è pari a 22,6 milioni, in aumento di 4,6 milioni di euro.**

La posizione finanziaria netta migliora e ora è negativa per 87,6 milioni di euro, a fronte di un patrimonio netto di 256,7 milioni di euro. La società nel 2016 ha deciso una rivalutazione dei marchi Yomo e Casa Azzurra (Francia) da 38 milioni di euro circa per il miglioramento delle attività ad esse collegate. Tra i fatti salienti del 2017, oltre alle acquisizioni (S.Lucio, Quality Brand International e Allfood) l'addio alla società del direttore generale Gianpietro Corbari, sostituto da Filippo Marchi, già dirigente del gruppo.

82 mln di €
MARGINE OPERATIVO LORDO DEL GRUPPO

+16,1%
CRESCITA DELL'EBITDA RISPETTO AL 2015

Lavazza, verso i 2,2 miliardi nel 2020

Il baricentro di Lavazza non è più l'Italia. Con il bilancio 2016 si suggella, con chiarezza, questo passaggio epocale per la società torinese. La ripartizione dei ricavi dell'ultimo bilancio consolidato vede, infatti, il mercato interno scendere al 39,7% del peso complessivo, con l'estero che di conseguenza sale al 60,3 per cento. Merito, molto, delle acquisizioni della francese Carte Noire - costata complessivamente 713 milioni di euro – e prima della danese Merrild (tutte e due comprate da aziende poi confluite nella multinazionale olandese Jde), che hanno contribuito per oltre 366 milioni di euro complessivi a ricavi consolidati 2016 del gruppo, pari a 1,89 miliardi e in rialzo del 28,8% sul 2015. Senza le acquisizioni i ricavi consolidati sarebbero saliti di circa il 4 per cento. La crescita del fatturato consolidato è dovuta essenzialmente al caffè confezionato, che vale 1,45 miliardi di euro, mentre quello in capsule è sostanzialmente stabile a 305 milioni e le macchine sono in calo di 6,4 milioni di euro a 76,3 milioni. In Italia, che pesa per 751 milioni di euro, Lavazza ha fronteggiato dinamiche differenti nei vari mercati nei quali opera. Nel segmento home la società piemontese ha accresciuto la sua quota a volume dello 0,5% raggiungendo il 41%, grazie a un ribasso dei prezzi del 5 per cento. Una strategia aziendale decisamente aggressiva, maturata in un contesto di mercato dove i volumi totali sono invece scesi dell'1,5 per cento. Le cose sono andate meglio nel canale foodservice, dove il caffè tradizionale è cresciuto del 4% e le cialde a marchio Blue del 5%, mentre soffre il settore Ocs (Office coffee service)/Vending, che vede un fatturato in calo del 3% "a causa del minor numero di macchine da caffè vendute" spiega la società. Nel 2016 è entrato in commercio il nuovo sistema Firma, che deve ancora trovare il suo naturale spazio di mercato. Macchine a parte, in questo segmento Lavazza ha visto crescere i volumi venduti di caffè in grani del 40% e mantenere stabile la distribuzione di cialde. Peraltro nel 2017, per rafforzare il presidio in quest'area, Lavazza ha acquisito il controllo della società padovana Nims, forte di un fatturato di 110 milioni di euro. Un altro passo che avvicina la società al target di 2,2 miliardi di ricavi consolidati nel 2020. Fuori dai confini nazionali la società ha avuto un andamento difforme, a seconda dei mercati nei quali opera. Bene la Germania (160 milioni di euro di ricavi), il Regno Unito (60,9 milioni di sterline), Australia (77,1 milioni di dollari australiani) e in positivo anche la Francia (125 milioni di euro quasi, esclusa Carte Noire, più 2,3 milioni di Brasilia) "grazie alla crescita del segmento low price" sottolinea la società. Le attività in Francia sono state riorganizzate con l'entrata nel gruppo di Carte Noire, compreso lo stabilimento produttivo di Laverune, nel sud del Paese. Bene anche la danese Merrild, mentre gli Stati Uniti (101 milioni di dollari di ricavi) hanno visto una contrazione del giro d'affari dovuta alla pressione competitiva. Complessivamente, le attività fuori dalla Unione Europea ammontano a 249 milioni di euro, in calo di circa l'1% rispetto al 2015. Il gruppo ha chiuso con un risultato operativo consolidato pari a 61,7 milioni di euro, in crescita del 34% sul 2015 e un risultato netto di 82,2 milioni, in calo rispetto agli 802 milioni del presidente esercizio che si giovava però della maxi plusvalenza della cessione della partecipazione in Keurig Green Mountain. La posizione finanziaria netta consolidata è positiva per 687 milioni di euro, in calo rispetto ai 1,35 miliardi per effetto, in massima parte, dell'esborso per acquisire Carte Noire. Il celebre marchio francese è stato iscritto in bilancio con un valore di 112 milioni di euro, mentre l'avviamento delle sue attività è stato valutato 426 milioni. Tra le partecipazioni del gruppo si segnala il 3,45% di Clubitaly (valore 4,59 milioni di euro), la società veicolo promossa da Tamburi investment partners e azionista di Eataly, fresca di apertura di Fico e che Oscar Farinetti vorrebbe quotare in Borsa nel 2018. La partecipazione del 6,09% in Inv A.G., una società promossa da Mediobanca e che detiene un pacchetto consistente di titoli delle Assicurazioni Generali, è stata svalutata per 1,45 milioni e ora vale 7,28 milioni di euro. È stata posta in liquidazione volontaria la controllata irlandese Lavazza Finance, costituita nel 1996.

+28,8%
RIALZO DEI RICAVI RISPETTO AL 2015

Bolton, corre la redditività

Il 2016 di Bolton Alimentari, la principale società italiana della galassia Nissim, riporta l'accento sulla crescita del fatturato e dei margini reddituali. I ricavi netti della società sono infatti cresciuti del 3,9% toccando i 748 milioni di euro. Il settore alimentare resta assolutamente preponderante: tonno (Rio Mare, Palmera) e carne (Simmenthal) in scatola hanno prodotto complessivamente 735 milioni di euro di ricavi, mentre il petfood (Petreet) ha apportato 8 milioni circa e gli "altri ricavi" pesano per 4 milioni. L'Italia è sempre il mercato chiave per questa storica azienda del grocery italiano: ben 613 milioni di ricavi sono arrivati dal Belpaese. L'Unione europea pesa per 90,6 milioni e fuori dall'Ue finiscono merci per 43,7 milioni. L'attività d'impresa ha portato a un risultato operativo (Ebit) pari a 77, 6 milioni di euro, in crescita di ben il 31,5% sul 2015, mentre l'utile netto si assesta a 60,2 milioni di euro, in incremento del 13,5 per cento, e si giova, tra le altre cose, di 7,66 milioni di euro per la rivalutazione del valore di bilancio della partecipazione della controllata francese Saupiquet, che ha avuto utili netti pari a 7,59 milioni di euro su un fatturato (stimato) di circa 207 milioni di euro. I dipendenti nell'anno sono stati 797, di cui 141 stagionali, e 22 dirigenti. Nell'ultimo esercizio la società presieduta da Marina Nissim ha investito 8,79 milioni di euro per l'ampliamento e l'ammodernamento delle linee produttive negli stabilimenti di Cermenate e Aprilia. Le partecipazioni nell'alimentare del gruppo Bolton non si fermano alle società italiana e francese: tra il 2015 e il 2016 si è perfezionata l'acquisizione del 100% della società spagnola del tonno Garavilla, che ha sede nei Paesi Baschi e che ha permesso alla conglomerata presente anche nel non food (Neutro Roberts, Collistar, UHU e molti altri) di toccare quasi i 2 miliardi di euro di ricavi complessivi. Non va neanche dimenticato che la famiglia Nissim è anche proprietaria del 40% del Grupo Calvo, uno dei big iberici. Il 2016 è stato anche un anno di revisione dell'assetto del gruppo, che vede adesso a capo delle attività produttive la società Factor Holding (ex Bolton Group Srl), che sarà presieduta da Joseph Nissim, il quale ha preso il posto dell'uscente Sergio Erede, uno dei più importanti avvocati d'affari italiani. Bolton Alimentari, finora non soggetta a direzione e coordinamento della capogruppo, dal 2017 lo sarà.

+3,9%
CRESCITA DEI RICAVI NETTI DEL GRUPPO

Monge, conti in salute e lo sgambetto Mps

Il petfood si conferma un mercato senza crisi nel quale i maggiori player possono esprimere ancora delle ottime crescite dei ricavi. È il caso, per esempio, di Monge & C., la maggiore società a capitale italiano del settore, che ha visto il fatturato netto consolidato 2016 salire di oltre il 10% rispetto al 2015, toccando quota 162 milioni di euro. Di questi, all'incirca 27 arrivano dalle esportazioni, pari al 17% del totale. Il risultato operativo (Ebit) è salito del 48% a 21,5 milioni di euro, grazie a una dinamica dei costi operativi più moderata. Gli utili netti si sono attestati a 14,5 milioni di euro, in crescita del 40 per cento. La società gode di una buona liquidità, in crescita sostenuta durante l'anno e pari a fine dicembre del 2016 a quota 32,2 milioni di euro (20,7 milioni nel 2015), a fronte di debiti bancari per poco più di nove milioni di euro. Anche Monge ha subito gli effetti del tracollo del Monte dei Paschi di Siena, di cui detiene una partecipazione immobilizzata che la società ha svalutato nel 2016 per un milione di euro. L'appetito della società per i titoli del sistema bancario italiano non si è affievolito, comunque: nel 2016 la società ha acquistato azioni Mediobanca per 500mila euro e azioni Unicredit 285mila euro. La voce "altre partecipazioni" inscritta nello stato patrimoniale vale 14,2 milioni di euro.

162 mln di €
FATTURATO DEL GRUPPO, IN CRESCITA DEL 10%

Noberasco: frutta secca, ricavi vivi

I consumi di prodotti salutistici crescono e la frutta secca, che interpreta al meglio questo trend, continua il suo percorso di sviluppo. Un trend solido che anche nel 2016 ha premiato gli attori presenti sul mercato italiano e tra questi Noberasco, uno dei leader della categoria, che ha visto **crescere i suoi ricavi netti del 10,9% ad oltre 122 milioni di euro. Di questi, 9,22 milioni sono prodotti sul mercato francese**, dove la società ha anche costituito una filiale diretta nel 2015, ancora in fase di start up e non consolidata col metodo integrale. La catena di negozi Noberasco Via dei Mille (tre punti vendita) ha riportato un fatturato pari a 2,1 milioni di euro, chiudendo in utile. La quota di mercato Italia a valore in Gdo della società di Albenga è salita dell'1% al 10,1 per cento.

La crescita del fatturato di Noberasco è in linea con quella del mercato in Gdo, salito del 10% a valore nel 2016 secondo i dati Iri e che vale complessivamente 780 milioni di euro con 69mila tonnellate. Trai segmenti più performanti le private label, che crescono del 9,7% a valore e arrivano a una quota a valore del 42,0% del mercato (iper + super + libero servizio + discount), il settore riceve un'accelerazione da segmenti innovativi come gli appetizer (+7%), gli stagionali (+5,5%), gli snack (+25,5%), dove Noberasco gioca un ruolo importante, e la cucina (+14,8%), mentre continua a scendere il consumo di prugne secche (-2,6%) e sono stabili le confezioni da ricorrenza. **Si rafforza, come in altre categorie, l'interesse verso il bio, che nel settore è ancora territorio di esclusiva competenza della società ligure nell'offerta di marca, forte di una quota di mercato del 95% tra i brand dell'industria. Il margine operativo lordo (Ebitda) è salito del 36% a 11,2 milioni di euro** nonostante una crescita importante dei costi per le materie prime del lavoro (i dipendenti sono saliti a 140 da 128 del 2015), mentre l'utile netto è pari a 2,64 milioni (+30%). La posizione finanziaria netta è negativa per 64,27 milioni di euro, valore all'incirca pari all'esposizione bancaria, correlata al raddoppio del sito produttivo costruito anni fa.

Dal punto di vista dell'attivo patrimoniale, il 2016 segna un investimento da oltre 7 milioni di euro relativo alla costruzione dei nuovi uffici a Carcare (Sv). La società ha una intensa attività in prodotti finanziari derivati con finalità "non di copertura" che hanno apportato all'utile netto un contributo positivo di un milione di euro circa.

11,2 mln di €

MARGINE OPERATIVO LORDO IN CRESCITA DEL 36%

La Molisana, inferno e ritorno

Un doppio fallimento nel giro di pochi anni, che aveva quasi azzerato la speranza dei dipendenti e della politica locale sulle sue prospettive. Poi l'arrivo della famiglia Ferro, di mestiere mugnai, che ha rischiato tutto nella rinascita del marchio, quasi scomparso dalle tavole degli italiani, ma mai dimenticato. E infine la scommessa vinta, **con il superamento nel 2016 dei 100 milioni di euro di ricavi netti, in crescita del 31% rispetto all'anno prima** in un mercato, quello della pasta secca, che in Gdo ha perso lo 0,8% a valore. Più che una storia imprenditoriale, quella de La Molisana assomiglia a una favola a lieto fine. **In Gdo la società è cresciuta del 9,2% a valore (oltre 41 milioni il sell out) e del 6% a volume, con una distribuzione ponderata salita a 76 punti quota, cinque in più in un anno** (ormai solo Barilla, De Cecco e Garofalo hanno una ponderata maggiore, secondo i dati Nielsen). Le vendite in Italia, considerando tutti i canali, sono salite del 34% e valgono ora circa 72 milioni di euro. L'export è invece cresciuto meno - caso raro - e il suo trend è stato del +24%, all'interno del quale spicca il +36% del Nord America e a seguire il +25% dell'Unione europea. In Gdo la società ha spinto molto in promozioni, più alte della media, ma il basso prezzo della materia prima e l'ottimizzazione delle spese per servizi hanno fatto conquistare qualche decimale di quota di mercato, senza penalizzare i margini. Anzi: **il risultato operativo (ebit) è quasi quadruplicato salendo a 8,93 milioni di euro da 2,56 milioni del 2015, mentre gli utili netti sono saliti a 4,97 milioni da 1,77 milioni**. L'azienda ha continuato nell'opera di ammodernamento degli impianti e dei macchinari nel reparto di confezionamento e produzione e ci sono stati anche investimenti sui fabbricati. Gli investimenti in beni materiali sono stati superiori a 2,8 milioni di euro (nel 2015 sono stati pari a 8,5 milioni) e sono stati stipulati contratti di leasing per quasi 5 milioni. Anche la struttura patrimoniale risulta rafforzata.

100 mln di €

RICAVI NETTI IN CRESCITA DEL 31%

Rana, lo sviluppo fa volare i ricavi

Il 2016 è stato un altro anno di sviluppo dell'attività per il gruppo Pastificio Giovanni Rana, che ha chiuso l'esercizio con ricavi netti consolidati in crescita del 7,4% a 585 milioni di euro. Un risultato di tutto rispetto nel settore della pasta, dove la concorrenza morde e non è semplice trovare spunti di crescita continua. La società veronese è riuscita a incrementare il fatturato in tutte le regioni nelle quali opera, a iniziare dagli Stati Uniti dove i ricavi sono cresciuti a doppia cifra (13% sul 2015 già molto alto) fino ad arrivare a 152 milioni di euro. Bene anche l'Italia, con una crescita dei ricavi del 7,8% a 240 milioni di euro maturata in un contesto di mercato assolutamente non semplice per i primi piatti, ma dove il contenuto di servizio della pasta ripiena continua a premiare i player sul mercato. È l'Europa l'area dove le vendite sono più stabili, con una crescita del 3% a 192 milioni di euro. Quasi il 60% dei ricavi viene generato fuori dall'Italia. Mantenere questo tasso di sviluppo ha i suoi costi però: le spese di pubblicità e marketing sono aumentate del 52% arrivando a 37,9 milioni di euro e i "premi e contributi vari", anche verso la grande distribuzione sono cresciuti del 17% a 85,7 milioni. L'incremento dei costi di pubblicità è dovuto principalmente "alle campagne pubblicitarie realizzate in Francia, Germania e Stati Uniti non presenti nel 2015" ha specificato la società. Si tratta di mercati chiave per la società veneta - in particolar modo Francia e Usa - nei quali si ritiene importante accelerare lo sviluppo il più possibile. Questi costi hanno influito, quota parte, sui margini reddituali, con il risultato operativo (Ebit) consolidato che scende a 21,3 milioni di euro, in calo del 28% e dell'utile netto in calo del 30% a 10,9 milioni. Su quest'ultimo valore pesano anche le perdite relative ai cambi, che hanno influito per 1,27 milioni di euro. Tra le varie società che compongono il consolidato di gruppo, quella francese e quella americana sono le due che hanno riportato i maggiori utili netti, mentre la belga Mamma Lucia, che produce piatti pronti, ha chiuso con un passivo vicino al milione di euro ed è andata male anche la controllata inglese, in rosso per 1,59 milioni. Rana Uk è stata ricapitalizzata nel 2017 con un'iniezione di denaro pari a 1,75 milioni dalla capogruppo italiana. Nel 2016, infine, è stata posta in liquidazione la filiale svizzera. A livello finanziario, peggiora di oltre sette milioni di euro il debito netto consolidato, ora pari a 104 milioni su un patrimonio netto pari a 85,1 milioni di euro. Le disponibilità liquide sono comunque pari a 117 milioni a fine dicembre 2016.

585 mln di €
RICAVI NETTI REALIZZATI NEL 2016

+13%
CRESCITA DEI RICAVI NEGLI STATI UNITI

Segue da pag 66

stata del +2,3%, un tasso visto l'ultima volta nel 2012.
Sulla performance dell'export ha influito in positivo certamente il dollaro forte nei confronti dell'euro per tutto il 2016, mentre in negativo il deprezzamento della sterlina inglese dopo il voto sulla Brexit. **Il settore che nel 2016 ha performato meglio fuori dai confini è il caseario, con una crescita dell'export dell'8,9%, che porta la sua quota di export al 13,7% dei ricavi totali.** Per il conserviero la crescita è stata del 6,1% con la quota che supera il 25%, mentre per le bevande la crescita è stata del 4,5% e la quota di ricavi prodotti all'estero ormai sfiora il 40%, miglior risultato tra tutti i macro comparti. Per il dolciario, da tempo uno dei settori più export oriented all'estero, è stato invece un anno piatto rispetto al 2015, con la quota che è tornata poco sotto il 30 per cento. **In valore assoluto, le industrie più importanti per l'Italia fuori dai confini restano le bevande, vino in testa, pasta e olio.**
Quest'anno di risveglio dei ricavi ha

Parmareggio, la forza della marca

Parmareggio è l'equivalente della mossa del cavallo negli scacchi. Irregolare rispetto a quella di tutte le altre pedine, ma vincente. La società della galassia cooperativa Granterre è stata la prima a voler uscire dall'area indistinta della semplice denominazione d'origine del Parmigiano Reggiano e diventare un brand a tutti gli effetti. Una mossa studiata per poi costruire un racconto intorno alla marca e sviluppare una gamma di prodotti con un contenuto di servizio tangibile che hanno fatto la sua fortuna, almeno a giudicare dai numeri di bilancio 2016. I prodotti a marchio Parmareggio hanno sfiorato i 150 milioni di euro di ricavi, con una crescita del 13,7% rispetto al 2015 e una crescita a volume del 9% circa. Contando anche i brand Parmissimo, Unigrana e altri si arriva a 166 milioni, mentre il fatturato netto complessivo della società è salito a 316 milioni in crescita del 12,6%, un ritmo "in parte dovuto anche alla crescita dei prezzi medi di vendita" sottolinea la società. Performance maturate in un contesto di consumi interni in Gdo leggermente cedenti sia per il parmigiano sia per il grana, in una situazione di crescita di produzione e di prezzi al consumo sostanzialmente stabili. Questi raffronti confermano, quindi, la forza del principale brand della società (e di Parmissimo e Unigrana). Bene anche l'export, che ha raggiunto i 48,4 milioni di euro, di cui circa 25,6 milioni a marchio Parmareggio e Parmissimo (+10,2%), portando la propria incidenza sul fatturato caratteristico al 17,1 per cento. Tutti risultati, sottolinea la società, che sono stati possibili "grazie anche ai forti investimenti in comunicazione e marketing, che hanno superato i 7 milioni di euro". Scendendo maggiormente nel dettaglio, dei 316 milioni di ricavi complessivi, 84,6 milioni sono arrivati dal formaggio cosiddetto "a pezzi", con una crescita del 9,8%; i grattugiati hanno ceduto il 5% a 54,5 milioni di euro (ma quelli a marchio Parmareggio-Parmissimo hanno ben performato) e le forme intere si sono attestate a 48 milioni, in crescita del 25 per cento. I "bocconcini" sono cresciuti del 27% a 30,2 milioni di euro, e anche il burro è salito del 3% a 39,9 milioni di euro nonostante il calo dei volumi. Sono state vendute quasi 20 milioni di confezioni dell'Abc della merenda, lo snack pensato per i più piccoli, il cui consumo è "più del doppio rispetto all'anno precedente". Il risultato operativo (Ebit) 2016 si attesta a 12,5 milioni di euro, con un incremento dell'11,3%, mentre l'utile dell'esercizio è stato pari a circa 8,1 milioni di euro, in aumento rispetto al 2015 di 1,2 milioni di euro (+17%).

CHE COSA CONTIENE LA TABELLA DI MEDIOBANCA

L'Ufficio studi di Mediobanca analizza oltre 350 aziende afferenti il settore agroalimentare e i dati aggregati riportati nell'articolo si riferiscono al totale di queste imprese, o ai subtotali dei vari segmenti che lo compongono (conserviero, caseario, bevande, ecc.). L'indicazione puntuale delle singole società nella tabella che segue riguarda, invece, 170 imprese, tutte con fatturato oltre i 100 milioni. La differenza tra i due valori è spiegata da alcuni fattori: la scelta di restringere la pubblicazione in tabella solo alle aziende che superano la soglia dei 100 milioni di euro di fatturato e la tipologia di bilanci ricompresi nell'aggregato complessivo e nella tabella. Per il primo si utilizzano esclusivamente i bilanci societari, mentre per la seconda i bilanci consolidati, per i gruppi che li redigono. I consolidati, com'è noto, racchiudono più bilanci societari e questo spiega il minor numero di item nella tabella rispetto all'aggregato. In qualche caso, residuale, le aziende prestano i propri dati di bilancio esclusivamente per i fini statistici dell'aggregato, senza ulteriori indicazioni. Confrontando i dati di bilancio riportati nella tabella con quelli inseriti negli articoli di approfondimento sulle singole società, potrà capitare di incontrare, talvolta, qualche discrepanza tra i valori, soprattutto per quel che concerne i margini reddituali, quale per esempio l'Ebitda. Questo perché il metodo di calcolo dei margini utilizzato da Mediobanca potrebbe differire da quello utilizzato dalla singola società, senza che per questo il valore perda di significatività.

avuto un effetto tangibile anche sui margini reddituali? La risposta è sì, perchè nell'aggregato sono cresciuti, ma la loro incidenza sul fatturato è rimasta sostanzialmente la stessa, ed è anzi diminuita nel caso del risultato netto a causa di minori poste straordinarie e di una più alta incidenza delle tasse. Fanno eccezione il conserviero, le bevande, e in misura minore il dolciario. **Nell'aggregato totale peggiorano sia il Ritorno sul capitale proprio (Roe) sia quello sul capitale investito (Roi), che scendono rispettivamente all'8% dal 10,3% del 2015 e al 7,9% dall'8 per cento**. Anche in questo caso c'è una variabilità tra i vari macro settori. In sostanza il ritorno del consumatore italiano non ha avuto un effetto dirompente su margini e utili, anche perchè la pressione promozionale si è mantenuta ancora su livelli molto alti e record. L'effetto sulle cure a base di levodopa somministrate da Sacks ai suoi pazienti aveva un limite. Portava un miglioramento temporaneo. La speranza è che le strategie di sviluppo delle imprese sul mercato italiano siano di più lungo respiro. Bisognerà attendere i conti de 2017 per avere la risposta.

Le principali società italiane del food & beverage

(Legenda a pag 78 e note a pagina 91)

		Fatturato			Valore Aggiunto			EBITDA
		2016	2015	Var %	2016	2015	Var %	2016
1	Parmalat	6.489.000	6.416.000	1,1	1.099.000	1.243.000	-11,6	270.000
2	Cremonini (1)	3.633.625	3.293.865	10,3	599.911	525.779	14,1	242.229
3	Barilla Holding	3.412.908	3.382.767	0,9	1.015.244	932.128	8,9	514.050
4	Veronesi Holding	2.803.965	2.774.343	1,1	434.944	471.274	-7,7	89.115
5	Ferrero* (2)	2.673.339	2.683.752	-0,4	694.468	770.050	-9,8	367.882
6	Luigi Lavazza (3)	1.895.665	1.472.649	28,7	373.081	304.801	22,4	166.923
7	Davide Campari-Milano (4)	1.727.000	1.657.000	4,2	668.000	622.000	7,4	401.000
8	Casillo Partecipazioni (5)	1.511.366	1.129.381	33,8	79.637	77.161	3,2	65.080
9	Gesco Consorzio Cooperativo	1.420.022	1.435.565	-1,1	42.983	42.623	0,8	7.545
10	Nestlé Italiana	1.268.613	1.411.170	-10,1	242.991	244.445	-0,6	21.024
11	Gruppo Lactalis Italia	1.246.586	1.297.831	-3,9	320.619	345.481	-7,2	158.695
12	Granlatte Società Cooperativa Agricola	1.192.286	1.091.788	9,2	219.369	191.445	14,6	71.914
13	Sanpellegrino	983.459	990.691	-0,7	276.089	273.373	1,0	177.716
14	Coca-Cola Hbc Italia	919.731	948.553	-3,0	246.382	229.865	7,2	118.802
15	Massimo Zanetti Beverage Group	917.475	941.680	-2,6	203.670	182.583	11,5	68.307
16	Conserve Italia Società Cooperativa Agricola*	841.179	927.558	-9,3	164.120	174.929	-6,2	60.076
17	Kraft Foods Italia Intellectual Property	748.406	775.462	-3,5	61.243	61.410	-0,3	24.950
18	Bolton Alimentari	748.040	719.794	3,9	129.540	112.029	15,6	81.807
19	Zoppas Finanziaria	713.321	728.115	-2,0	223.952	221.225	1,2	134.955
20	Gf Group (6)	684.970	617.404	10,9	71.751	65.183	10,1	28.063
21	Is Holding	656.157	636.552	3,1	133.533	137.131	-2,6	44.692
22	La Doria	653.131	748.314	-12,7	109.401	127.333	-14,1	58.252
23	Heineken Italia	623.760	665.688	-6,3	181.836	181.916	0,0	106.393
24	Cereal Docks	602.730	460.969	30,8	41.776	49.637	-15,8	33.603
25	Salumificio F.lli Beretta	597.590	565.710	5,6	122.301	115.568	5,8	50.632
26	Pastificio Rana	585.879	545.258	7,4	129.122	131.794	-2,0	43.382
27	Bunge Italia	571.507	-	-	-6.010	-	n.c.	-17.828
28	Eurovo	500.173	545.199	-8,3	24.552	28.935	-15,1	7.752
29	Unigrà	498.688	483.613	3,1	93.575	90.110	3,8	57.437
30	F.lli Martini & C.	490.447	470.974	4,1	44.045	39.108	12,6	24.752
31	Cofco Resources (7)	469.168	561.234	-16,4	3.232	-23.836	113,6	1.343
32	Illycaffè	460.387	437.138	5,3	146.982	141.269	4,0	61.039
33	Bauli*	442.053	445.938	-0,9	121.076	113.969	6,2	46.033
34	Csi - Compagnia Surgelati Italiana	441.101	470.347	-6,2	118.804	108.843	9,2	87.790
35	Fratelli De Cecco Di Filippo - Fara San Martino	437.877	416.048	5,2	96.888	94.650	2,4	43.696

EBITDA		Risultato Netto			% su Fatturato 2016			Patrim. Netto	Debiti Finanz.	Debiti Fin. /PN	Debiti Fin. /EBITDA
2015	Var %	2016	2015	Var %	VA	EBITDA	ROI	2016	2016	2016	2016
405.000	-33,3	79.000	146.000	-45,9	16,9	4,2	1,2	3.329.000	629.000	0,2	2,3
235.183	3,0	51.390	55.129	-6,8	16,5	6,7	1,4	795.127	941.230	1,2	3,9
439.616	16,9	201.471	143.651	40,3	29,7	15,1	5,9	1.264.720	582.930	0,5	1,1
136.453	-34,7	1.693	30.351	-94,4	15,5	3,2	0,1	506.940	791.565	1,6	8,9
370.618	-0,7	201.048	206.073	-2,4	26,0	13,8	7,5	1.256.734	357.150	0,3	1,0
141.382	18,1	81.950	801.781	-89,8	19,7	8,8	4,3	2.148.098	444.025	0,2	2,7
375.000	6,9	166.000	175.000	-5,1	38,7	23,2	9,6	1.900.000	1.616.000	0,9	4,0
65.041	0,1	42.377	32.964	28,6	5,3	4,3	2,8	197.852	227.537	1,2	3,5
9.654	-21,8	184	166	10,8	3,0	0,5	0,0	25.931	293.560	11,3	38,9
28.284	-25,7	-27.590	-15.502	-78,0	19,2	1,7	-2,2	145.792	72.628	0,5	3,5
178.809	-11,2	76.161	108.995	-30,1	25,7	12,7	6,1	304.888	796.563	2,6	5,0
60.420	19,0	10.008	12.264	-18,4	18,4	6,0	0,8	201.374	301.132	1,5	4,2
175.429	1,3	95.926	98.334	-2,4	28,1	18,1	9,8	206.926	137.653	0,7	0,8
111.351	6,7	93.260	34.263	172,2	26,8	12,9	10,1	824.511	390.593	0,5	3,3
58.267	17,2	16.586	11.495	44,3	22,2	7,4	1,8	309.944	272.226	0,9	4,0
62.714	-4,2	1.253	479	161,6	19,5	7,1	0,1	217.578	298.066	1,4	5,0
20.130	23,9	8.274	39.218	-78,9	8,2	3,3	1,1	226.867	726	0,0	0,0
66.307	23,4	60.216	53.055	13,5	17,3	10,9	8,0	391.736	-	-	-
132.564	1,8	41.550	27.901	48,9	31,4	18,9	5,8	450.834	249.924	0,6	1,9
23.845	17,7	18.215	13.565	34,3	10,5	4,1	2,7	68.714	134.569	2,0	4,8
51.990	-14,0	9.311	12.112	-23,1	20,4	6,8	1,4	118.462	172.342	1,5	3,9
73.688	-20,9	33.723	44.833	-24,8	16,8	8,9	5,2	208.829	176.192	0,8	3,0
107.026	-0,6	61.222	60.162	1,8	29,2	17,1	9,8	485.464	25.092	0,1	0,2
42.446	-20,8	23.924	21.810	9,7	6,9	5,6	4,0	98.408	197.390	2,0	5,9
48.183	5,1	4.514	3.172	42,3	20,5	8,5	0,8	149.601	307.634	2,1	6,1
48.882	-11,3	10.990	15.613	-29,6	22,0	7,4	1,9	85.113	222.351	2,6	5,1
-	n.c.	-19.481	-	n.c.	-1,1	-3,1	-3,4	25.478	9.452	0,4	-0,5
12.893	-39,9	1.817	6.222	-70,8	4,9	1,5	0,4	106.755	139.367	1,3	18,0
57.135	0,5	22.479	27.213	-17,4	18,8	11,5	4,5	261.640	226.427	0,9	3,9
20.539	20,5	2.567	-982	361,4	9,0	5,0	0,5	63.484	131.550	2,1	5,3
-26.351	105,1	225	-2.839	-	0,7	0,3	0,0	20.301	73.506	3,6	54,7
62.197	-1,9	16.619	16.023	3,7	31,9	13,3	3,6	133.761	147.871	1,1	2,4
39.519	16,5	4.235	7.546	-43,9	27,4	10,4	1,0	101.300	87.247	0,9	1,9
73.534	19,4	-6.017	-4.851	-24,0	26,9	19,9	-1,4	224.197	201.637	0,9	2,3
44.452	-1,7	12.524	2.257	454,9	22,1	10,0	2,9	186.715	222.788	1,2	5,1

Le principali società italiane del food & beverage

(Legenda a pag 78 e note a pagina 91)

		Fatturato			Valore Aggiunto			EBITDA
		2016	2015	Var %	2016	2015	Var %	2016
36	Consorzio Agrario del Nordest	417.503	449.137	-7,0	29.894	34.907	-14,4	6.887
37	Giuseppe Citterio	414.934	416.614	-0,4	101.079	104.839	-3,6	46.937
38	Zanetti	414.579	381.444	8,7	42.573	37.090	14,8	16.846
39	Roquette Italia	413.394	417.659	-1,0	83.084	97.289	-14,6	54.630
40	Alcar Uno	400.140	391.599	2,2	27.353	26.852	1,9	12.558
41	Lindt & Sprüngli	397.094	373.250	6,4	88.102	74.121	18,9	34.038
42	Giv - Gruppo Italiano Vini	365.480	358.250	2,0	71.320	70.166	1,6	23.393
43	Carapelli Firenze	358.644	425.278	-15,7	18.843	14.400	30,9	-871
44	Euricom - European Rice Company	358.530	426.512	-15,9	44.019	42.203	4,3	23.671
45	Colussi	349.032	353.538	-1,3	85.734	80.569	6,4	30.172
46	Sammontana	344.101	344.695	-0,2	113.838	108.851	4,6	45.607
47	Heinz Italia*	342.140	356.445	-4,0	104.654	131.132	-20,2	63.732
48	Ambrosi Industria Casearia	335.375	327.039	2,5	35.015	32.691	7,1	14.985
49	Ferrero Commerciale Italia* (8)	334.224	-	-	39.521	-	n.c.	11.740
50	Salov - Società Per Azioni Lucchese Olii e Vini	333.943	347.722	-4,0	28.332	29.899	-5,2	10.226
51	Consorzio Granterre - Caseifici e Allevamenti	325.768	293.633	10,9	37.391	35.112	6,5	19.783
52	Fileni Simar	324.657	318.403	2,0	4.474	8.599	-48,0	3.210
53	Latteria Soresina	324.414	297.510	9,0	39.349	37.973	3,6	10.655
54	Unichips Finanziaria	318.169	306.402	3,8	79.857	80.613	-0,9	32.045
55	Sterilgarda Alimenti	313.529	313.830	-0,1	37.886	51.727	-26,8	17.936
56	Progeo Società Cooperativa Agricola	306.343	299.392	2,3	35.294	31.485	12,1	12.883
57	Apo Conerpo	303.652	223.376	35,9	6.321	6.386	-1,0	839
58	Caviro	303.501	300.171	1,1	42.227	52.175	-19,1	15.799
59	F. Divella	301.767	321.779	-6,2	47.294	32.376	46,1	28.506
60	Branca International	298.193	345.768	-13,8	140.405	164.055	-14,4	119.583
61	Carnj	296.212	284.565	4,1	52.149	52.159	0,0	1.597
62	Apofruit Italia	291.427	232.597	25,3	53.426	45.424	17,6	7.375
63	Oleificio Salvadori	291.398	272.271	7	4.008	9.615	-58,3	1.256
64	Birra Peroni (9)	286.913	359.983	-20,3	77.988	109.629	-28,9	39.504
65	Tampieri Financial Group	283.055	282.930	0,0	27.195	30.391	-10,5	11.561
66	Ilva Saronno Holding	275.933	275.085	0,3	122.975	125.289	-1,8	70.113
67	Martini & Rossi*	274.902	295.938	-7,1	42.467	48.004	-11,5	15.319
68	Consorzio Latterie Virgilio	272.032	241.480	12,7	18.180	19.250	-5,6	7.402
69	Consorzio Melinda*	254.059	233.578	9	33.926	32.023	5,9	4.358
70	Cameo	248.391	258.704	-4,0	59.364	63.864	-7,0	33.137

bonamento: 095047

EBITDA		Risultato Netto			% su Fatturato 2016			Patrim. Netto	Debiti Finanz.	Debiti Fin. /PN	Debiti Fin. /EBITDA
2015	Var %	2016	2015	Var %	VA	EBITDA	RN	2016	2016	2016	2016
10.894	-36,8	307	64	379,7	7,2	1,6	0,1	76.986	182.709	2,4	26,5
51.542	-8,9	18.786	20.369	-7,8	24,4	11,3	4,5	250.935	45.143	0,2	1,0
12.526	34,5	5.352	2.245	138,4	10,3	4,1	1,3	127.058	132.003	1,0	7,8
69.097	-20,9	26.140	35.382	-26,1	20,1	13,2	6,3	206.549	-	-	-
12.373	1,5	5.318	4.260	24,8	6,8	3,1	1,3	89.707	118.733	1,3	9,5
19.528	74,3	6.919	3.532	95,9	22,2	8,6	1,7	137.544	14.489	0,1	0,4
23.513	-0,5	7.568	5.397	40,2	19,5	6,4	2,1	149.826	160.760	1,1	6,9
-1.373	36,6	-32.800	982	-3.440,1	5,3	-0,2	-9,1	269.706	8.937	0,0	-10,3
21.777	8,7	8.088	4.839	67,1	12,3	6,6	2,3	120.186	172.902	1,4	7,3
28.459	6,0	4.429	1.744	154,0	24,6	8,6	1,3	59.927	104.943	1,8	3,5
44.202	3,2	12.679	7.133	77,8	33,1	13,3	3,7	81.136	106.966	1,3	2,3
85.918	-25,8	8.652	-47.537	118,2	30,6	18,6	2,5	435.214	9.966	0,0	0,2
13.190	13,6	2.100	1.162	80,7	10,4	4,5	0,6	37.605	138.352	3,7	9,2
-	n.c.	7.238	-	n.c.	11,8	3,5	2,2	55.981	1	0,0	0,0
13.070	-21,8	2.791	2.462	13,4	8,5	3,1	0,8	30.093	90.566	3,0	8,9
18.103	9,3	6.896	8.287	-16,8	11,5	6,1	2,1	88.798	120.784	1,4	6,1
7.606	-57,8	329	3.298	-90,0	1,4	1,0	0,1	35.868	90.314	2,5	28,1
10.219	4,3	42	146	-71,2	12,1	3,3	0,0	26.388	135.864	5,1	12,8
33.213	-3,5	6.919	6.719	3,0	25,1	10,1	2,2	155.527	131.311	0,8	4,1
32.151	-44,2	10.163	20.001	-49,2	12,1	5,7	3,2	85.443	-	-	-
10.023	28,5	5.006	2.764	81,1	11,5	4,2	1,6	52.343	108.033	2,1	8,4
1.451	-42,2	187	178	5,1	2,1	0,3	0,1	28.428	453	0,0	0,5
25.878	-38,9	106	6.650	-98,4	13,9	5,2	0,0	80.379	108.708	1,4	6,9
13.928	104,7	13.686	5.935	130,6	15,7	9,4	4,5	135.701	18.111	0,1	0,6
144.207	-17,1	67.263	63.002	6,8	47,1	40,1	22,6	475.904	-	-	-
4.625	-65,5	60	49	22,4	17,6	0,5	0,0	33.457	16.480	0,5	10,3
7.698	-4,2	1.231	528	133,1	18,3	2,5	0,4	101.377	52.131	0,5	7,1
6.970	-82,0	90	2.662	-96,6	1,4	0,4	0,0	18.290	3.470	0,2	2,8
62.013	-36,3	2.773	21.567	-87,1	27,2	13,8	1,0	273.210	279.788	1,0	7,1
15.278	-24,3	-11.734	-1.843	-536,7	9,6	4,1	-4,1	82.496	146.294	1,8	12,7
71.098	-1,4	51.842	56.205	-7,8	44,6	25,4	18,8	603.191	71.867	0,1	1,0
21.868	-29,9	5.052	9.036	-44,1	15,4	5,6	1,8	61.957	5.000	0,1	0,3
8.709	-15,0	968	1.407	-31,2	6,7	2,7	0,4	31.875	137.101	4,3	18,5
3.317	31,4	150	121	24,0	13,4	1,7	0,1	4.779	37.975	7,9	8,7
38.109	-13,0	14.141	16.880	-16,2	23,9	13,3	5,7	66.453	-	-	-

Le principali società italiane del food & beverage

(Legenda a pag. 78 e note a pagina 91)

		Fatturato			Valore Aggiunto			EBITDA
		2016	2015	Var %	2016	2015	Var %	2016
71	Clai - Cooperativa Lavoratori Agricoli Imolesi	241.465	-	-	33.109	-	n.c.	12.389
72	Pasta Zara	239.543	282.710	-15,3	48.638	46.179	5,3	23.988
73	Zuegg (10)	236.455	233.331	1,3	47.058	41.395	13,7	22.466
74	Coprob - Cooperativa Produttori Bieticoli	231.149	227.613	1,6	39.410	36.462	8,1	17.328
75	Red Lions (11)	229.921	204.647	12,4	49.505	45.301	9,3	29.260
76	Martelli F.lli	229.111	210.564	8,8	17.279	16.336	5,8	7.661
77	Consorzio Casalasco Del Pomodoro	228.346	249.226	-8,4	56.746	56.246	0,9	25.522
78	Mellin	223.381	237.476	-5,9	30.905	35.610	-13,2	6.715
79	Palazzo Antinori	220.031	208.683	5,4	138.280	125.016	10,6	96.402
80	Danone	217.152	219.003	-0,8	47.240	54.947	-14,0	29.660
81	Suincom	215.972	188.598	14,5	9.643	10.158	-5,1	6.168
82	Cantine Riunite & Civ*	212.717	201.239	5,7	27.116	29.763	-8,9	8.802
83	Star Stabilimento Alimentare	208.855	240.619	-13,2	25.158	28.420	-11,5	15.386
84	Galbusera (12)	206.704	167.213	23,6	55.444	48.112	15,2	13.954
85	Sil Group	204.696	194.495	5,2	51.726	47.703	8,4	31.057
86	La Linea Verde Società Agricola	204.207	178.206	14,6	46.239	42.097	9,8	17.964
87	Orogel	199.509	184.835	7,9	5.643	5.215	8,2	1.365
88	Kellogg Italia	197.431	199.444	-1,0	13.774	14.648	-6,0	4.906
89	Gioguaro	195.900	175.793	11,4	18.036	15.519	16,2	10.616
90	Sogeco - Società Generale Conserve	195.398	161.473	21,0	21.158	18.928	11,8	8.428
91	Casa Vinicola Zonin	192.725	183.342	5,1	33.448	30.066	11,2	13.781
92	Coopertat	191.756	190.517	0,7	21.184	23.402	-9,5	7.811
93	Oleificio Zucchi	188.239	167.251	12,5	11.633	14.212	-18,1	2.966
94	Riso Scotti	186.281	183.309	1,6	21.360	15.894	34,4	12.071
95	Cesare Fiorucci	186.137	192.222	-3,2	30.174	27.227	10,8	3.805
96	Alival - Alimentaria Valdinievole	182.198	176.046	3,5	18.534	21.631	-14,3	3.734
97	Ferrero Mangimi	181.231	177.181	2,3	10.628	10.295	3,2	4.047
98	Cavit Cantina Viticoltori*	177.902	166.825	6,6	20.199	17.813	13,4	8.624
99	Pernod Ricard Italia*	176.629	185.833	-5,0	31.280	28.621	9,3	21.165
100	Gennaro Auricchio	175.388	166.629	5,3	30.708	29.999	2,4	10.739
101	Ferrarelle	173.011	162.222	6,7	39.863	39.019	2,2	16.670
102	Fratelli Martini Secondo Luigi	171.258	159.536	7,3	16.758	14.425	16,2	10.705
103	Kimbo	170.365	165.792	2,8	23.120	22.600	2,3	10.439
104	Diageo Italia*	170.161	158.077	7,6	16.294	15.793	3,2	5.174
105	Diageo Operations Italy*	169.269	180.133	-6,0	36.489	33.712	8,2	14.382

EBITDA		Risultato Netto			% su Fatturato 2016			Patrim. Netto	Debiti Finanz.	Debiti Fin. /PN	Debiti Fin. /EBITDA
2015	Var %	2016	2015	Var %	VA	EBITDA	RN	2016	2016	2016	2016
-	n.c.	9.408	-	n.c.	13,7	5,1	3,9	154.416	8.350	0,1	0,7
22.274	7,7	1.430	459	211,5	20,3	10,0	0,6	104.749	227.061	2,2	9,5
14.030	60,1	6.281	713	780,9	19,9	9,5	2,7	46.230	58.180	1,3	2,6
13.628	27,1	2.036	367	454,8	17,0	7,5	0,9	161.690	84.879	0,5	4,9
27.080	8,1	60.753	13.947	335,6	21,5	12,7	26,4	171.006	55.891	0,3	1,9
6.032	27,0	3.150	1.994	58,0	7,5	3,3	1,4	43.949	42.408	1,0	5,5
25.690	-0,7	1.478	1.476	0,1	24,9	11,2	0,6	97.942	153.616	1,6	6,0
11.004	-39,0	2.050	3.661	-44,0	13,8	3,0	0,9	33.962	-	-	-
87.156	10,6	54.248	44.587	21,7	62,8	43,8	24,7	513.998	164.149	0,3	1,7
39.964	-25,8	36.018	5.021	617,3	21,8	13,7	16,6	733.753	-	-	-
6.850	-10,0	667	1.124	-40,7	4,5	2,9	0,3	15.930	63.582	4,0	10,3
10.087	-12,7	3.655	5.524	-33,8	12,7	4,1	1,7	154.031	77.868	0,5	8,8
18.503	-16,8	10.575	-5.540	290,9	12,0	7,4	5,1	57.259	-	-	-
13.511	3,3	4.627	5.196	-11,0	26,8	6,8	2,2	65.491	16.718	0,3	1,2
27.890	11,4	17.528	15.121	15,9	25,3	15,2	8,6	314.818	-	-	-
17.456	2,9	7.148	6.822	4,8	22,6	8,8	3,5	24.006	33.037	1,4	1,8
1.167	17,0	77	67	14,9	2,8	0,7	0,0	10.249	2.064	0,2	1,5
4.842	1,3	2.307	-3.909	159,0	7,0	2,5	1,2	10.760	10.845	1,0	2,2
8.828	20,3	4.213	3.078	36,9	9,2	5,4	2,2	31.015	54.927	1,8	5,2
7.259	16,1	-632	665	-195,0	10,8	4,3	-0,3	27.890	40.345	1,4	4,8
10.767	28,0	5.112	641	697,5	17,4	7,2	2,7	56.291	66.299	1,2	4,8
9.711	-19,6	1.260	-928	235,8	11,0	4,1	0,7	42.232	46.233	1,1	5,9
6.028	-50,8	-1.069	1.074	-199,5	6,2	1,6	-0,6	16.347	40.621	2,5	13,7
7.081	70,5	4.574	3.109	47,1	11,5	6,5	2,5	47.160	47.689	1,0	4,0
-933	507,8	-7.482	-2.489	-200,6	16,2	2,0	-4,0	16.694	125.494	7,5	33,0
6.863	-45,6	-6.911	742	-1.031,4	10,2	2,0	-3,8	1.944	69.623	35,8	18,6
4.495	-10,0	1.201	1.417	-15,2	5,9	2,2	0,7	19.398	38.631	2,0	9,5
6.672	29,3	5.131	4.950	3,7	11,4	4,8	2,9	74.008	4.040	0,1	0,5
18.322	15,5	13.275	9.031	47,0	17,7	12,0	7,5	30.600	-	-	-
10.913	-1,6	2.485	2.215	12,2	17,5	6,1	1,4	28.170	43.512	1,5	4,1
16.972	-1,8	5.784	5.854	-1,2	23,0	9,6	3,3	26.859	25.685	1,0	1,5
8.284	29,2	4.662	2.648	76,1	9,8	6,3	2,7	32.031	30.955	1,0	2,9
9.864	5,8	2.212	1.754	26,1	13,6	6,1	1,3	88.555	18.822	0,2	1,8
6.522	-20,7	2.868	1.277	124,6	9,6	3,0	1,7	21.295	3.001	0,1	0,6
12.983	10,8	6.883	6.607	4,2	21,6	8,5	4,1	68.313	10.546	0,2	0,7

Le principali società italiane del food & beverage

(Legenda a pag. 78 e segg. a pagina 91)

		Fatturato			Valore Aggiunto			EBITDA
		2016	2015	Var %	2016	2015	Var %	2016
106	Olitalia	166.437	162.078	2,7	9.162	9.473	-3,3	2.492
107	Casa Vinicola Botter Carlo & C.	164.646	154.482	6,6	29.704	29.864	-0,5	22.372
108	Mezzacorona* (13)	163.411	174.718	-6,5	35.105	37.306	-5,9	15.756
109	V. Besana* (14)	163.251	151.329	7,9	21.217	21.056	0,8	5.231
110	Mantua Surgelati	163.084	172.200	-5,3	35.769	35.433	0,9	7.501
111	Monge & C.	162.798	147.767	10,2	40.257	32.409	24,2	27.090
112	Annoni	162.635	150.380	8,1	6.552	6.328	3,5	1.321
113	Ferrari Giovanni Industria Casearia	162.632	164.811	-1,3	11.842	11.261	5,2	3.055
114	Pastificio Lucio Garofalo	161.616	158.242	2,1	31.282	23.401	33,7	22.250
115	Battaglio Gestioni	159.749	154.798	3,2	12.248	7.820	56,6	8.637
116	Spumador	158.355	148.792	6,4	37.544	24.942	50,5	18.740
117	Cloetta Italia	157.881	171.440	-7,9	32.221	35.446	-9,1	7.118
118	Final	157.401	152.009	3,5	22.791	30.147	-24,4	5.837
119	Sassi	157.379	147.540	6,7	5.570	5.168	7,8	2.067
120	Greenyard Fresh Italy* (15)	156.622	148.334	5,6	9.587	5.338	79,6	3.966
121	Panapesca	156.413	146.408	6,8	21.104	18.248	15,7	11.011
122	Balocco Industria Dolciaria	154.710	154.278	0,3	33.469	32.341	3,5	17.865
123	Ze.Flor.	152.157	137.168	10,9	14.033	15.755	-10,9	5.966
124	Agriform	147.735	139.861	6	6.458	6.517	-0,9	2.416
125	Enoitalia	147.500	134.459	9,7	15.017	15.525	-3,3	7.701
126	Fratelli Sacla	147.364	145.701	1,1	22.450	24.940	-10,0	6.978
127	Italian Wine Brands	145.937	144.817	0,8	20.026	26.970	-25,7	8.016
128	Kipre Holding	145.819	146.057	-0,2	23.964	22.440	6,8	10.712
129	Birra Forst (16)	145.243	128.172	13,3	56.083	52.293	7,2	22.225
130	Icam	144.582	135.072	7,0	27.257	24.168	12,8	12.115
131	Colavita	144.138	131.498	9,6	17.270	14.546	18,7	7.709
132	Generale Conserve	143.536	174.849	-17,9	27.369	24.743	10,6	10.089
133	Igor	140.672	139.728	0,7	25.124	22.879	9,8	15.514
134	Globalcarni	140.160	110.662	26,7	5.049	4.705	7,3	1.758
135	Assegnatari Associati Arborea	138.880	139.702	-0,6	19.740	19.192	2,9	7.349
136	Elah-Dufour	137.422	124.053	10,8	31.801	26.905	18,2	18.247
137	Padania Alimenti	134.327	131.063	2,5	15.999	19.327	-17,2	11.868
138	Bayernland	133.422	137.684	-3,1	8.805	8.436	4,4	5.545
139	Deco Industrie	130.336	-	-	30.870	-	n.c.	8.305
140	Brazzale	129.902	125.201	3,8	17.158	13.846	23,9	5.623

EBITDA		Risultato Netto			% su Fatturato 2016			Patrim. Netto	Debiti Finanz.	Debiti Fin. /PN	Debiti Fin. /EBITDA
2015	Var %	2016	2015	Var %	VA	EBITDA	RN	2016	2016	2016	2016
2.794	-10,8	351	154	127,9	5,5	1,5	0,2	26.670	21.728	0,8	8,7
23.288	-3,9	13.539	14.182	-4,5	18,0	13,6	8,2	40.057	48.593	1,2	2,2
17.438	-9,6	420	295	42,4	21,5	9,6	0,3	92.287	153.862	1,7	9,8
6.034	-13,3	2.205	1.773	24,4	13,0	3,2	1,4	16.372	45.769	2,8	8,7
7.834	-4,3	592	723	-18,1	21,9	4,6	0,4	62.517	90.457	1,4	12,1
20.225	33,9	14.422	10.225	41,0	24,7	16,6	8,9	82.849	17.816	0,2	0,7
1.246	6,0	326	230	41,7	4,0	0,8	0,2	10.326	11.471	1,1	8,7
2.629	16,2	40	-437	109,2	7,3	1,9	0,0	17.357	49.716	2,9	16,3
15.195	46,4	9.571	6.079	57,4	19,4	13,8	5,9	35.107	30.977	0,9	1,4
4.683	84,4	3.769	1.201	213,8	7,7	5,4	2,4	16.054	27.016	1,7	3,1
10.385	80,5	4.809	-878	-647,7	23,7	11,8	3,0	79.307	16.893	0,2	0,9
9.539	-25,4	-6.342	-4.639	-36,7	20,4	4,5	-4,0	66.434	12.239	0,2	1,7
13.758	-57,6	246	316	-22,2	14,5	3,7	0,2	24.182	116.500	4,8	20,0
1.691	22,2	865	442	95,7	3,5	1,3	0,5	14.881	24.396	1,6	11,8
-157	2.626,1	2.515	49	5.032,7	6,1	2,5	1,6	10.729	-	-	-
8.686	26,8	3.653	267	1.268,2	13,5	7,0	2,3	36.778	64.586	1,8	5,9
16.911	5,6	9.390	8.867	5,9	21,6	11,5	6,1	50.270	1.445	0,0	0,1
8.320	-28,3	3.273	3.955	-17,2	9,2	3,9	2,2	39.900	9.179	0,2	1,5
2.626	-8,0	51	50	2,0	4,4	1,6	0,0	11.340	52.076	4,6	21,6
9.077	-15,2	3.465	3.506	-1,2	10,2	5,2	2,3	29.426	11.855	0,4	1,5
9.990	-30,2	1.004	4.019	-75,0	15,2	4,7	0,7	73.376	5.174	0,1	0,7
10.054	-20,3	4.340	3.592	20,8	13,7	5,5	3,0	76.162	38.090	0,5	4,8
9.803	9,3	684	-146	568,5	16,4	7,3	0,5	57.608	73.417	1,3	6,9
26.101	-14,9	4.075	8.598	-52,6	38,6	15,3	2,8	178.726	99.445	0,6	4,5
9.897	22,4	2.577	822	213,5	18,9	8,4	1,8	23.619	83.169	3,5	6,9
5.467	41,0	1.788	1.283	39,4	12,0	5,3	1,2	19.089	63.395	3,3	8,2
12.174	-17,1	-1.112	-1.134	1,9	19,1	7,0	-0,8	12.993	61.032	4,7	6,0
13.742	12,9	7.160	4.828	48,3	17,9	11,0	5,1	35.068	19.689	0,6	1,3
1.446	21,6	474	178	166,3	3,6	1,3	0,3	10.956	26.480	2,4	15,1
5.271	39,4	-	-	n.c.	14,2	5,3	n.c.	55.938	45.337	0,8	6,2
13.745	32,8	7.195	4.341	65,7	23,1	13,3	5,2	63.408	15.791	0,2	0,9
15.154	-21,7	7.451	9.491	-21,5	11,9	8,8	5,5	59.694	-	-	-
5.288	4,9	2.055	2.736	-24,9	6,6	4,2	1,5	10.321	5.000	0,5	0,9
-	n.c.	949	-	n.c.	23,7	6,4	0,7	38.050	44.745	1,2	5,4
3.190	76,3	507	-2.880	117,6	13,2	4,3	0,4	6.606	38.667	5,9	6,9

Le principali società italiane del food & beverage

		Fatturato			Valore Aggiunto			EBITDA
		2016	2015	Var %	2016	2015	Var %	2016
141	Inalpi	127.413	130.589	-2,4	10.410	9.204	13,1	5.436
142	Fruttagel	126.671	138.217	-8,4	30.476	35.607	-14,4	6.963
143	Carlsberg Italia	126.149	123.152	2,4	18.186	11.506	58,1	6.936
144	Eurofood	124.936	116.993	6,8	14.889	14.834	0,4	9.008
145	Simec - Società Ind. Molitoria Ercole Cellino	124.660	130.178	-4,2	4.756	5.250	-9,4	2.867
146	Madi Ventura	123.563	113.038	9,3	13.847	6.849	102,2	10.371
147	Noberasco Holding	122.885	110.760	10,9	18.765	14.114	33,0	11.231
148	Pasticceria Bindi	122.761	119.795	2,5	45.864	43.629	5,1	14.374
149	Latteria Sociale Mantova	121.217	124.957	-3,0	10.049	10.958	-8,3	3.730
150	Hs & S	120.528	141.097	-14,6	7.503	13.114	-42,8	3.361
151	Centrale Del Latte D'Italia (17)	117.786	96.851	21,6	20.688	19.690	5,1	2.482
152	Pepsico Beverages Italia	117.262	124.322	-5,7	23.223	21.405	8,5	8.962
153	Cantina Sociale Cooperativa Di Soave*	116.519	105.629	10,3	15.755	14.611	7,8	5.390
154	Acque Minerali D'Italia (18)	116.374	117.823	-1,2	34.054	33.244	2,4	13.622
155	Nutkao	115.417	114.578	0,7	22.909	20.014	14,5	13.959
156	Valsoia	114.783	115.316	-0,5	22.760	25.653	-11,3	14.131
157	GA Coricelli	114.723	114.702	0,0	12.055	13.491	-10,6	7.650
158	Lameri	114.007	117.466	-2,9	32.850	30.818	6,6	16.465
159	G. Cevico - Centro Vinicolo Coop. Romagnolo*	110.669	112.573	-1,7	14.884	14.684	1,4	4.067
160	Rigoni di Asiago	110.249	94.721	16,4	20.232	17.280	17,1	12.078
161	Mignini & Petrini	109.936	108.726	1,1	12.089	12.277	-1,5	4.658
162	Schenk Italia	106.480	100.526	5,9	9.063	8.898	1,9	2.924
163	Collis Veneto Wine Group*	106.429	103.732	2,6	16.708	16.099	3,8	7.875
164	Ferrero Industriale Italia* (19)	105.238	-	-	71.932	-	n.c.	27.316
165	Vicenzi	105.220	100.251	5,0	27.318	25.764	6,0	8.522
166	Riso Gallo	101.977	107.749	-5,0	12.588	12.029	4,6	3.984
167	Compagnia De' Frescobaldi	100.959	96.726	4,4	55.735	52.963	5,2	34.606
168	Mondodelvino	100.712	95.351	5,6	18.389	15.560	18,2	9.213
169	La Marca Vini e Spumanti - Cons. Cant. Soc. Marca Trevigiana	100.563	75.338	33,5	4.966	4.887	1,6	1.579
170	La Molisana	100.329	76.655	30,9	17.516	8.872	97,4	11.798

LEGENDA E NOTE

Valori in migliaia di euro. La presente tabella è frutto di elaborazioni Food su dati Mediobanca . Sono riportate in tabella solo le società con fatturato fino a 100 milioni di euro.
Sono stati omessi i valori negativi e anomali. Per facilità di lettura, nelle variazioni con base di partenza 2015 negativa, un valore negativo indica un peggioramento della performance, un valore positivo indica un miglioramento della performance.
Quando all'interno dell'area di ricerca sono presenti sia il consolidato che le singole società, queste ultime sono state escluse
* L'asterisco che segue l'anno indica bilancio chiuso a data diversa dal 31 dicembre.
(1) Nel 2016 ha consolidato integralmente il gruppo Parma France S.A.S., DE.AL., Ifaus Pty Ltd., Fresco Gourmet Pty Ltd.
(2) In data 1-V-2016 ha conferito la divisione "Commerciale" alla neo costituita Ferrero Commerciale Italia. Inoltre, in data 1-VI-2016, ha conferito il ramo d'azienda relativo agli stabilimenti siti in Alba (Cn), Pozzuolo Martesana (Mi), Balvano (Pz) e Sant'Angelo dei Lombardi (Av) alla neo costituita Ferrero Industriale Italia.
(3) Nel 2016 ha consolidato integralmente Carte Noire S.A.S. e Carte Noire Operations S.A.S.
(4) Dall'1-VII-2016 ha consolidato integralmente il gruppo SPML - Société des Produits Marnier Lapostolla S.A. Nel corso del 2016 sono uscite dall'area di consolidamento Teruzzi & Puthod, Azienda Vitivinicola Tenute Sella & Mosca e Casoni Fabbricazione Liquori.

EBITDA		Risultato Netto			% su Fatturato 2016			Patrim. Netto	Debiti Finanz.	Debiti Fin. /PN	Debiti Fin. /EBITDA
2016	Var %	2016	2015	Var %	VA	EBITDA	PN	2016	2016	2016	2016
4.866	11,7	869	540	60,9	8,2	4,3	0,7	13.758	54.412	4,0	10,0
10.925	-36,3	662	3.636	-81,8	24,1	5,5	0,5	38.530	64.925	1,7	9,3
911	661,4	463	-7.604	106,1	14,4	5,5	0,4	21.735	18.877	0,9	2,7
9.857	-8,6	4.942	5.481	-9,8	11,9	7,2	4,0	19.610	14.100	0,7	1,6
3.372	-15,0	1.047	1.398	-25,1	3,8	2,3	0,8	18.598	48.687	2,6	17,0
3.756	176,1	5.968	2.168	175,3	11,2	8,4	4,8	24.585	42.137	1,7	4,1
8.006	40,3	2.597	1.952	33,0	15,3	9,1	2,1	12.712	68.888	5,4	6,1
13.878	3,6	3.949	3.555	11,1	37,4	11,7	3,2	37.668	53.970	1,4	3,8
4.132	-9,7	200	158	26,6	8,3	3,1	0,2	22.542	72.901	3,2	19,5
9.121	-63,2	1.332	4.344	-69,3	6,2	2,8	1,1	15.646	39.949	2,6	11,9
5.018	-50,5	12.015	517	2.224,0	17,6	2,1	10,2	63.542	69.751	1,1	28,1
6.226	43,9	4.303	2.628	63,7	19,8	7,6	3,7	21.149	79	0,0	0,0
4.569	18,0	1.938	1.662	16,6	13,5	4,6	1,7	56.422	17.324	0,3	3,2
13.781	-1,2	2.427	1.273	90,7	29,3	11,7	2,1	15.870	66.063	4,2	4,8
12.084	15,5	8.762	7.735	13,3	19,8	12,1	7,6	33.640	21.279	0,6	1,5
17.457	-19,1	8.794	11.978	-26,6	19,8	12,3	7,7	56.868	902	0,0	0,1
8.959	-14,6	315	78	303,8	10,5	6,7	0,3	26.776	43.842	1,6	5,7
14.613	12,7	6.931	5.105	35,8	28,8	14,4	6,1	61.093	56.412	0,9	3,4
4.278	-4,9	1.099	626	75,6	13,4	3,7	1,0	53.067	5.721	0,1	1,4
9.897	22,0	2.243	1.266	77,2	18,4	11,0	2,0	22.501	56.268	2,5	4,7
4.501	3,5	1.411	1.322	6,7	11,0	4,2	1,3	32.763	15.073	0,5	3,2
2.865	2,1	193	539	-64,2	8,5	2,7	0,2	16.058	32.198	2,0	11,0
8.038	-2,0	1.599	1.025	56,0	15,7	7,4	1,5	30.167	35.854	1,2	4,6
-	n.c.	5.923	-	n.c.	68,4	26,0	5,6	539.735	37.739	0,1	1,4
8.342	2,2	2.393	1.167	105,1	26,0	8,1	2,3	13.010	41.612	3,2	4,9
3.649	9,2	526	376	39,9	12,3	3,9	0,5	17.795	34.375	1,9	8,6
32.673	5,9	15.800	14.803	6,7	55,2	34,3	15,6	205.963	34.731	0,2	1,0
6.609	39,4	2.279	561	306,2	18,3	9,1	2,3	24.882	64.050	2,6	7,0
1.653	-4,5	-	-	n.c.	4,9	1,6	n.c.	6.101	24.375	4,0	15,4
4.125	186,0	4.975	-18	27.738,9	17,5	11,8	5,0	16.373	13.784	0,8	1,2

(5) Nel 2016 ha consolidato integralmente la Transgrain France S.A.S.
(6) Nel 2016 è uscita dall'area di consolidamento la Moño Azul S.A.
(7) Già Noble Resources.
(8) Costituita in data 18-XII-2015. In data 1-V-2016 ha ricevuto in conferimento la divisione "Commerciale" della Ferrero.
(9) Il 2016 è un esercizio di 9 mesi.
(10) Nel corso del 2016 ha incorporato la controllante Oswald Zuegg. Il 2015 si riferisce al bilancio consolidato redatto dall'incorporata.
(11) Nel 2016 ha consolidato integralmente la Casa Mutti.
(12) In data 1-I-2016 ha incorporato la Tre Marie Ricorrenze.
(13) Il 2016 è un esercizio di 11 mesi.
(14) La società ha chiuso anche un esercizio di 3 mesi al 31-III-2016 realizzando un fatturato di 37 milioni.
(15) Già Univeg Trade Italia. La società ha chiuso anche un esercizio di 3 mesi al 31-III-2016 realizzando un fatturato di 41 milioni.
(16) Nel 2016 ha consolidato integralmente la Spiller.
(17) Già Centrale del Latte di Torino & C. Dall'1-X-2016 ha consolidato integralmente la Centrale del Latte della Toscana.
(18) Già Norda Finanziaria.
(19) Costituita in data 18-XII-2015. In data 1-VI-2016 ha ricevuto in conferimento il ramo d'azienda relativo agli stabilimenti siti in Alba (Cn), Pozzuolo Martesana (Mi), Balvano (Pz) e Sant'Angelo dei Lombardi (Av) della Ferrero.

5 GENNAIO – FOOD

IL **PREZZO** CORRE, I VOLUMI NO

L'incremento del costo della materia prima ha condizionato le dinamiche del settore che cerca un rilancio attraverso la riqualificazione dell'offerta

Quello del burro è un mercato da grandi numeri, con una diffusione altissima nelle case degli italiani. Si stimano, infatti, oltre 20 milioni di famiglie acquirenti. Per queste ragioni resta un comparto abbastanza stabile con una penetrazione pari all'83% (Nielsen Market Summary a.t. marzo 2017), ma con dati che mutano sulle frequenze d'acquisto con conseguenti variazioni sui consumi finali. Il 2017 è stato un anno molto difficile per la categoria, che ha fatto registrare una netta decrescita a volume, compensata però da una buona crescita a valore, garantita dall'aumento dei prezzi innescato dall'impennata del costo della materia prima.
Per contrastare il lungo trend negativo, negli ultimi anni si è assistito all'ampliamento dell'offerta messo a punto dalle industrie produttrici, principalmente nell'area healthy, rivolta però ancora a una nicchia di consumatori corrispondente a circa il 5% del totale dei volumi del mercato: dal burro a ridotto tenore di grasso o alleggerito a quello a ridotto contenuto di colesterolo, fino al burro chiarificato e salato, ma anche al delattosato e al biologico.
Quella del burro, insieme a quella della margarina, che mostra egualmente segnali di sofferenza, si conferma tuttavia una categoria dove fare innovazione non è semplice e dove la concorrenza di prodotti affini, percepite spesso come più salutari è molto forte. Anche per questo motivo i player stanno concentrando i loro sforzi sulla provenienza e la qualità della materia prima, che si impongono sempre più come i veri elementi differenzianti.

Burro, dimensioni e trend del mercato

35.507.056	-5,8%	301.101.437	+4,8%
Vendite a volume	Var.%	Vendite a valore	Var.%

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) - in kg e in euro - a.t. ottobre 2017 - fonte: Iri

DASHBOARD

✓ IL MERCATO DEL BURRO FLETTE A VOLUME **-5,8%** MA SALE A VALORE **+4,8%**

✓ ANCHE IL MERCATO DELLA MARGARINA ARRETRA A VOLUME **-4,9%** MA CRESCE A VALORE **+4,2%**

up

- **BURRO SALATO** e altri tipi
- **MARGARINA** in vaschetta

down

- Prodotti **COMMODITY**
- **PREZZI MEDI** al consumo in rialzo

NUMERI

IN **DISCESA** LE VENDITE IN QUANTITÀ

Secondo i dati Iri aggiornati a ottobre 2017, il mercato del burro ha sviluppato **circa 35.500 tonnellate per un fatturato di oltre 300 milioni di euro, ma ha assistito a un calo a volume del -5,8%, controbilanciato da un aumento a valore** determinato dall'aumento dei prezzi al pubblico che hanno risentito del forte incremento del costo della materia prima (totale Italia iper+super+lsp da 100 a 399 mql. L'unica tipologia di burro a poter vantare un risultato nettamente positivo con un **+6,7% a volume e un +10,9% a valore è il burro salato**, alternativa di gusto al burro tradizionale, ma legato ancora a consumi di nicchia. I primi tre competitor – Parmareggio, Latteria Soresina e Gruppo Lactalis Italia – coprono a valore il 19,3% del mercato, mentre i prodotti a marchio del distributore si accaparrano una fetta ingente pari al 31 per cento. Performance deludente anche per **la margarina che scende a volume del -4,9% ma che sale a valore del 4,2 per cento**. Unica eccezione la margarina in bottiglia che sicuramente per via del forte contenuto di servizio mette a segno un +4,3% a volume e un +4,4 a valore. Qui il mercato è sostanzialmente nelle mani dei primi due player – Vallè Italia e Unilever Foods Italia – con una quota a valore del 77,7%, mentre la private label ricopre l'8,7 per cento.

Margarina, dimensioni e trend del mercato

5.177.869	-4,9%	25.791.964	+4,2%
Vendite a volume	Var.%	Vendite a valore	Var.%

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) - in kg e in euro - a.t. ottobre 2017 - fonte: Iri

FACCIAMO IL PUNTO

A influire in modo determinante sull'andamento del mercato nel 2017 è stato senza dubbio **l'aumento a livello mondiale della domanda di grassi animali che ha portato a un incremento sensibile del costo delle materie prime**.
"Quello del burro è un mercato internazionale – afferma **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio** – nel quale nella prima parte dell'anno, a fronte di consumi mondiali in crescita, l'offerta è stata in calo per tutti i primi nove mesi. Di conseguenza, il prezzo del burro è letteralmente esploso, passando da un prezzo di bollettino CEE di settembre 2016 pari a circa 3 euro/kg a un dato di settembre 2017 superiore ai 6 euro/kg con un incremento del 100 per cento. In questo momento, con la ripresa delle produzioni di latte a livello internazionale si registra un fisiologico calo delle quotazioni. Va detto che, considerata la crisi sui mercati internazionali, il prezzo al consumo del burro è aumentato molto meno rispetto alla materia prima, grazie a un'azione di contenimento dell'inflazione svolta con una compressione dei margini della filiera industria-distribuzione. Infatti, **a fronte di incrementi della materia di circa il 100% l'inflazione riversata al consumo al momento è di poco superiore al 30%**".
Gli fa eco **Paolo Tonello, Sales Manager di Meggle Italia**: "Si tratta di un comparto in balia del costo e della disponibilità dei grassi animali a livello non solo europeo, ma mondiale . Va detto, infatti, che **il boom delle quotazioni si registra anche in Asia e Nordamerica, dove i consumi sono in forte crescita**. Meggle grazie alla collaborazione con i suoi allevatori è in grado di approvvigionarsi di un latte di alta qualità durante tutto l'anno, ma si scontra comunque con un mercato che subisce forti oscillazioni di prezzo. Negli ultimi 12 mesi in Europa le quotazioni sono più che raddoppiate e la febbre dei prezzi non è finita".

TREND

I **PLAYER** DIFENDONO LE QUOTE

L'industria di marca ha cercato di reagire con vigore alle problematiche emerse durante il 2017. "Le risorse dedicate a questa categoria – afferma **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio** – e il supporto a livello di comunicazione con una campagna televisiva andata in onda per la prima volta a novembre 2012 e riproposta negli anni successivi, hanno permesso a Parmareggio di raggiungere importanti risultati di vendita che hanno consentito al brand di diventare azienda **leader di questo mercato, con una quota a progressivo 2017 dell'8,5% a volume e dell'8,2% a valore**. Questo mercato ha raggiunto un'incidenza sul fatturato totale dei prodotti a marchio dell'azienda di circa il 30% canalizzando i suoi volumi per l'87% nella Gdo. La leadership di Parmareggio nel mercato del burro è da attribuirsi prevalentemente alle **performance della referenza da 200 g, quella più consolidata, che ha sviluppato nel 2017 oltre 1.200 tonnellate**, seguita da quella da 100 g che cresce sia nell'anno terminante sia a progressivo rispettivamente del +2,2% e del +7,3% (dati Iri distr. moderna - dati a.t. e progr. al 01/10/2017)".

Il **Gruppo Lactalis Italia** ha puntato sul restyling della gamma: "Galbani Santa Lucia nel 2017 ha rilanciato la sua linea di burro con un nuova grafica più moderna e in grado di trasmettere i valori legati al brand Santa Lucia. Il rilancio grafico per noi è stata una leva di differenziazione per poter comunicare al meglio i plus del nostro burro rispetto a quello dei competitor. **Il sostegno promozionale ci ha permesso, inoltre, di non perdere quote di mercato**, soprattutto in un contesto di mercato difficile come quello del 2017".

Granarolo dal canto suo investe nella segmentazione dell'offerta: "Nel contesto del comparto, **Granarolo offre tre differenti tipologie di burro a marchio Granarolo, una referenza con il brand Centrale del Latte Milano e due a marchio Ferruccio Podda**: Burro Granarolo Classico (125 g, 200 g, 500 g, 1 kg), Burro Granarolo Senza Lattosio (nell'innovativa size da 100 g), Burro Granarolo Light (200 g), Burro Centrale del Latte Milano (nel formato 250 g) e Burro Ferruccio Podda (nei due formati 125 g e 250 g). Il target dei consumatori risulta così essere abbastanza ampio perché oltre ad andare incontro alle diverse esigenze, la gamma è ideale per qualsiasi utilizzo in cucina: ottima per la preparazione di dolci a caldo, come torte e crostate, indispensabile per condire i primi piatti".

PLAYERS	BEPPINO OCCELLI	BRIMI	CAMPO DEI FIORI	GRANAROLO	GRUPPO LACTALIS ITALIA
Marchi	Beppino Occelli	Brimi e Sciaves	Campo dei Fiori - FOO'D, Campinelle, Saporfette, Ched'Up	Granarolo, Centrale del Latte Milano, Ferruccio Podda	Galbani, Vallelata, Invernizzi, Locatelli, Cademartori, ecc.
Fatturato 2016 (€)	nd	circa 85 mln	60 mln	circa 1.200 mln (tot. Gruppo Granarolo)	1.246,6 mln (tot.az.)
Volumi (t)	nd	96,6	30.000 (tot. az.)	8.500 (latte lavorato)	160.000
Canali di vendita	Gdo 60%, Normal trade 20%, Horeca 20%	Gdo 50%, Foodservice 22%, Altro 28%	Gdo 60%, Mdo, Industria/ Private Label 40%	nd	Modern Trade 57%, Normal Trade 17%, Food Service 19%, Export 4%, Altro 3%
Top SKU	Burro Beppino Occelli con il Calco della Mucca 125 g	Burro Sciaves da 250 g	Burro Formato Casalingo Campo dei Fiori	Burro Granarolo Classico da 200 g	Burro Santa Lucia 250 g

PREZZI

SU IL **VALORE**, GIÙ LE **PROMOZIONI**

L'innalzamento del costo delle materie prime e il conseguente aumento dei prezzi al consumo ha generato nell'ultimo anno un forte contenimento delle promozioni come puntualizza **Gianluca Boschetti, Responsabile Marketing di Latteria Soresina**: "Certo le oscillazioni del costo della materia prima hanno messo in difficoltà l'industria, soprattutto perché questi aumenti non sono stati poi assorbiti del tutto dalla distribuzione, ma un elemento positivo a mio avviso c'è stato, ovvero si è ricorsi meno allo strumento promozionale, quindi se da una parte da gennaio a oggi si è venduto meno burro nel retail, questo non ha provocato un crollo dei fatturati, anzi il comparto a valore è cresciuto. Questo significa anche un'altra cosa, ovvero che **il burro non è un prodotto soggetto all'acquisto d'impulso**, ma è più legato a un concetto di qualità ed è percepito come referenza non sostituibile". Sull'argomento dice la sua anche **Gruppo Lactalis Italia**: "Sicuramente la leva del prezzo ha contribuito a ridurre i consumi medi della categoria e si è assistito a un sensibile calo dell'**intensità promozionale, che si è attestata intorno al 26%, con una variazione negativa di 7 punti rispetto al 2016 (fonte Iri tot. Italia i+s+lsp; anno progressivo ott. 2017)**. A ciò va aggiunta una discesa progressiva degli acquisti di burro anche a vantaggio di prodotti "affini", imputabile a un **trend mondiale che porta il consumatore a diminuire la quantità di grassi animali nella dieta per perseguire un maggiore benessere**. Per quanto riguarda l'Italia poi il mercato del burro è contenuto rispetto ad altri paesi come la Francia, dove l'offerta è più ampia, con differenziazioni legate anche all'uso: **se in Italia l'utilizzo è per il 90% destinato alla cucina**, negli altri Paesi l'abitudine di "spalmare" il burro apre il campo al prodotto morbido, semi morbido, aromatizzato, e ai diversi formati".

Segue da pag. 112

PLAYERS	INALPI	LATTERIA SORESINA	MEGGLE ITALIA	PARMAREGGIO	PREALPI	VALLÈ ITALIA
Marchi	Latterie Inalpi	Latteria Soresina, Gran Soresina, Latte Milano, Latte Bergamo, Latte Club, Pavilat, Brescialat	Meggle, Salzburgmilch	Parmareggio, Parmissimo, Unigrana, QuattroColli, Montalto	Burro Prealpi, Nuovo Prealpi, Burro Chiarificato, Burro Free, MetàMetà, Bio	Vallè
Fatturato 2016 (€)	127 mln	334 mln, fatturato previsto 2017 370 mln	20 mln (tot. az.)	325,6 mln (tot. Gruppo)	nd	23 mln
Volumi (t)	10.000	nd	11.000 (burro, latte, panne, yogurt)	14.399 (marchio Parmareggio)	nd	oltre 5.000
Canali di vendita	Discount 48%, Gdo 30%, Normal Trade/ Ingrosso 15%, Horeca 5%, Altro 2% (BU Consumer)	Gdo 48%, Normal trade, Horeca e Industria 52%	Gdo 55%, Normal trade 15%, Horeca 25%, Altro 5%	Gdo 74%, Normal trade 9%, Discount 7%, Horeca 5%, Industria 2%	nd	Gdo 85%, Normal trade e Discount 15%
Top SKU	Burro da panna fresca di centrifuga	Burro Soresina Panetto Classico da 250 g	Burro Fiore Bavarese 250 g	Burro Parmareggio da 200 g	Nuovo Prealpi	Vallè Naturalmente

Burro, la segmentazione del mercato

	Vendite a volume	Var. %	Vendite a valore	Var. %
Burro normale	33.338.986	-6,2	276.179.594	+4,7
Burro leggero/ delattosato	1.546.473	-0,8	17.102.869	+3,3
Burro salato	513.411	+6,7	6.197.959	+10,9
Altri tipi di burro	108.185	+8,4	1.621.015	+10,3
Totale burro	35.507.056	-5,8	301.101.437	+4,8

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) - in kg e in euro - a.t. ottobre 2017 - fonte: Iri

INNOVAZIONE

IL **LACTOSE FREE** RADDOPPIA I VOLUMI

Per contrastare la crisi del burro tradizionale e cogliere le opportunità offerte dal trend 'salutista' negli ultimi anni i player hanno accelerato sulle referenze delattosate, come racconta **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio**: "Seppur con un peso nel mercato del burro ancora marginale, pari al 2% a volume e 2,7% a valore, il segmento del delattosato ha raddoppiato i suoi volumi negli ultimi tre anni ottenendo l'apprezzamento di oltre 1,6 milioni di famiglie. Nel 2017 le nostre risorse destinate ad attività di ricerca e sviluppo per il mercato del burro si sono concentrate sullo studio e realizzazione di un nuovo prodotto, lanciato a settembre: il Burro Delattosato, in linea con i nuovi trend salutistici del mercato, tra i quali emerge l'interesse del consumatore verso i cibi free from. Il Burro senza Lattosio mantiene le caratteristiche di qualità e di gusto del resto della gamma Parmareggio ed è prodotto con le panne dei caseifici ubicati nelle province di Modena, Parma e Reggio Emilia". Anche in casa **Granarolo** si scommette sul delattosato: "Prodotto di punta, che registra trend positivi con un +18% a volume verso il 2016, è il Burro Granarolo Senza Lattosio nel pratico e innovativo formato da 100 g. Ideale per chi è intollerante al lattosio, va anche incontro alle esigenze dei consumatori attenti all'apporto di grassi: si tratta infatti di un burro alleggerito con il 25% di grassi in meno rispetto al burro Classico Granarolo". (dati Iri Tot. Italia iper+super+lsp progressivo settembre 2017).

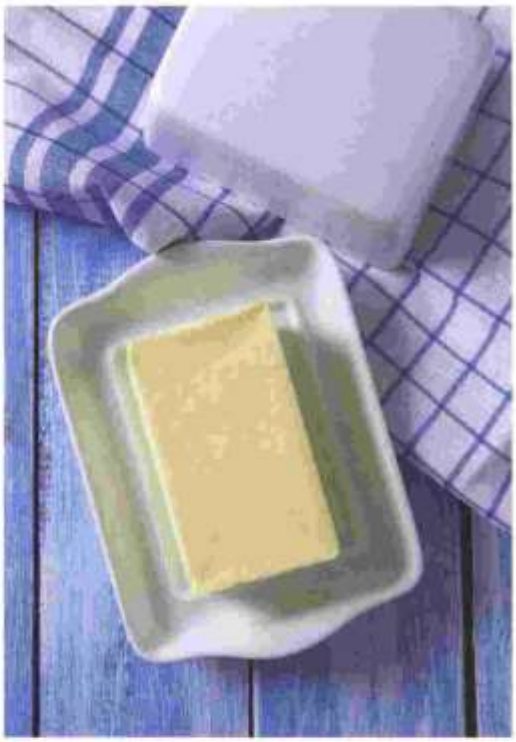
Nuovo pack per Brimi

Il 2017 è stato molto positivo per **Brimi** grazie al lancio di due nuove referenze – il burro a marchio Sciaves da 100 g e il burro Bio Brimi da 100 g – e grazie al restyling delle confezioni Sciaves, dove è stata evidenziata la qualità della materia prima. "Il burro Sciaves e il Bio Brimi sono burri di montagna 100% – dicono dall'azienda – fatti con latte dell'Alto Adige 100% senza ogm. La linea Sciaves oggi vanta anche una nuova veste grafica e stilistica che richiama proprio le montagne da dove deriva il nostro latte altoatesino. Portando anche il logo Brimi sul packaging abbiamo voluto rafforzare ancora di più il brand Sciaves. L'obiettivo è avere un prodotto visibile nel banco frigo con un packaging che comunica in maniera trasparente la provenienza e la qualità della materia prima utilizzata. In più investiamo in diverse azioni di trade marketing, come instore promotion o shop in shop".

COMUNICAZIONE

I BIG SPENDER PREFERISCONO LA TV

Per mantenere alto l'indice di penetrazione nelle famiglie i leader di mercato sembrano non avere dubbi sul mezzo di comunicazione da privilegiare: tutti o quasi propendono per la televisione che, pur richiedendo budget notevoli, assicura una copertura ancora pressochè totale.
"Per il burro torniamo alla comunicazione di massa – puntualizza **Gianluca Boschetti, Responsabile marketing di Latteria Soresina** – con un grande investimento: due spot televisivi che andranno in onda probabilmente nella seconda metà del 2018. Parallelamente stiamo investendo sull'ampliamento degli impianti con la costruzione di **un nuovo burrificio che diventerà il centro di lavorazione del latte con una capacità produttiva tripla rispetto a quella attuale** per soddisfare una domanda in continua crescita e sviluppare nuovi prodotti. La struttura che si trova a Soresina entrerà in funzione nel 2018. Un'altra iniziativa molto originale è invece quella lanciata in occasione del Natale 2017, per cui abbiamo realizzato una limited edition della nostra storica lattina di burro in tre versioni natalizie con una grafica fatta ad hoc".
Principalmente TV anche per **Parmareggio** come conferma **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale**: "Per il 2018 investiremo sul burro in termini di comunicazione, programmando **un nuovo flight televisivo dello spot 'La fonte della bontà'**, andato in onda per la prima volta nel novembre 2012".
Ma anche i social stanno diventando sempre di più il place to be per entrare in contatto con i consumatori. "Su Facebook abbiamo oltre 50mila fan – dichiara **Umberto Milano, Responsabile Marketing di Beppino Occelli** – attentissimi ai contenuti e desiderosi di scoprire o approfondire attraverso le nostre rubriche la conoscenza sul burro e sui nostri formaggi. Nel periodo prenatalizio poi abbiamo fatto una sorpresa a tutti i nostri affezionati clienti: gli incarti del Burro Occelli con il Calco della Mucca da 125 e 250 g sono stati impreziositi con due ricette esclusive realizzate per noi da uno chef stellato italiano".

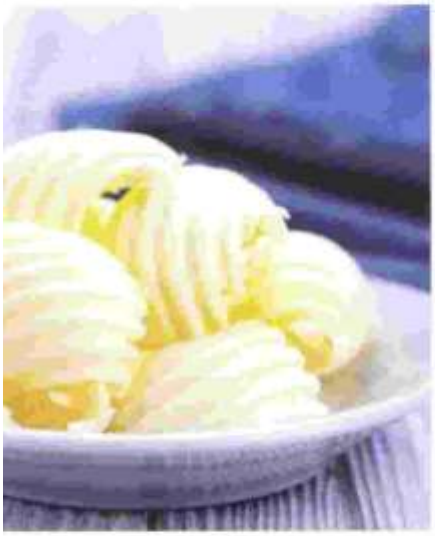


Inalpi scommette sull'Alpino Piemontese

Tutto il burro **Inalpi** ha un'origine certa e certificata come tengono a sottolineare dall'azienda: "**Possiamo identificare la zona di provenienza del nostro burro grazie alla filiera 'Alpino Piemontese'**; quest'area di origine la si ritrova sul facing di prodotto oltre che nel metodo di estrazione della panna. Inalpi tradizionalmente produce solamente burro da panna fresca di centrifuga sia con un livello di materia grassa pari all'82% sia chiarificato o anidro al 99,8% di materia grassa. **Il burro chiarificato o anidro è particolarmente indicato per l'utilizzo in cucina a caldo** grazie al suo elevato punto di fumo ed è particolarmente adatto per l'industria dolciaria, la cioccolateria e la realizzazione di salse e creme. Il burro Alpino Piemontese di Inalpi ha infatti le caratteristiche tecniche ideali per la preparazione di sfoglie, croissant e viennoiserie. **Abbiamo inoltre appena approntato un impianto di cristallizzazione del burro che è in grado di far ottenere una lavorabilità del prodotto ad hoc rispetto alla ricettazione finale di utilizzo.** Con il lancio nel retail del nuovo prodotto Burro Alpino Piemontese da 125 g, Inalpi approccia il mercato con un system di prodotto intelligente e completo. Per supportarlo sono state pianificate alcune giornate di in store promotion oltre ad attività dirette sul pdv a banco frigo. Attraverso la linea di Inalpi, 100% Alpino Piemontese **abbiamo voluto trasmettere tutta l'importanza data alla filiera; dai metodi, al rispetto delle persone, alla tutela del benessere animale e all'impatto energetico.** Per questo motivo abbiamo cercato di offrire prodotti che potessero raccontare attraverso il tatto e la vista del pack un'esperienza diversa rispetto a quella solitamente offerta da prodotti industriali".

EXPORT

IL BURRO **TOP QUALITY** ALLA PROVA DELL'ESTERO



Margarina, la segmentazione del mercato

	Vendite a volume	Var. %	Vendite a volume	Var. %
Margarina vaschetta	3.811.171	-3,9	20.484.190	+5,5
Margarina panetto	1.365.772	-7,6	5.302.283	-0,8
Margarina bottiglia	929	+4,3	5.493	+4,4
Totale margarina	5.177.869	-4,9	25.791.964	+4,2

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) - in kg e in euro - a.t. ottobre 2017 - fonte: Iri

Seppure la maggior parte dei competitor destina la produzione di burro al mercato domestico, alcune aziende hanno cominciato a proporre i loro prodotti oltreconfine con un discreto successo. Si tratta soprattutto di **referenze premium, dove la provenienza e la qualità della materia prima sono certificate** e rappresentano un biglietto da visita di sicuro appeal.

È il caso di **Parmareggio** come sostiene **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale**: "Il Burro Parmareggio nasce principalmente per il mercato interno. Da un paio d'anni abbiamo rilevato un **crescente interesse in particolare da parte dei paesi del centro-est Europa**. Si sono infatti concretizzati diversi contatti che ci hanno permesso di esportare il Burro Parmareggio, riconosciuto e apprezzato come burro italiano di alta qualità, in Germania, Austria e Polonia, Estonia, Lettonia e Lituania".

Anche in casa **Brimi** il mercato estero appare sempre più attraente: "L'export è molto importante per noi e stiamo crescendo in maniera costante. Un prodotto certificato dal marchio di Alta Qualità attesta la purezza del Latte Alto Adige ed è una **garanzia di provenienza della materia prima e di sicurezza produttiva, che sono elementi centrali nelle piazze estere**".

Umberto Milano, Responsabile Marketing di Beppino Occelli: "Il mercato estero è in crescita. La ricercatezza delle materie prime e la tecnologia tutta italiana del Burro Occelli incontrano il gusto anche dei paesi nordici, dove i consumatori sono dei grandi intenditori. Proprio per questo quando assaggiano il nostro burro rimangono positivamente sorpresi".

Davide Oldani per Campo dei Fiori

Campo dei Fiori ha celebrato nel 2017 il 70° anniversario dalla sua fondazione che ha preso avvio proprio con la produzione del burro, **lo storico Burro Formato Casalingo avvolto nella carta bianca con la caratteristica mucca blu**, che ancora oggi è uno dei più rappresentativi del mercato.

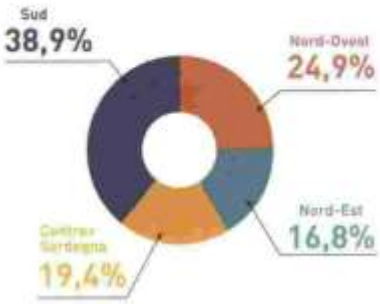
Campo dei Fiori è presente attualmente in Gdo e presso il retail tradizionale anche con il Burro Campo dei Fiori - FOO'D, un burro da panna di latte centrifugato che ha visto la luce a seguito di un lungo e meticoloso processo di selezione da parte dello chef Davide Oldani insieme a Campo dei Fiori. **Giorgio Monaco, Direttore Commerciale dell'azienda**, descrive le caratteristiche uniche di questo prodotto: "Si caratterizza per una qualità indubbiamente superiore rispetto alla lavorazione per affioramento: **in questo caso si parte dalla centrifugazione del latte per facilitare la separazione del grasso**. La crema di latte ottenuta viene detta 'dolce', in quanto la rapidità di lavorazione fa sì che non si attivi alcun processo fermentativo.

Ne risulta un burro meno acido rispetto a quelli 'tradizionali' e con un gusto più gradevole. Si distingue inoltre per una consistenza omogenea e un sapore intenso, che lo rendono ideale anche per il consumo a crudo. Il Burro Campo dei Fiori - FOO'D è un burro 'premium' nella qualità, ma non nel posizionamento, presente nei banchi frigo della Gdo e del retail come panetto da 250 g.

Con il Burro Campo dei Fiori - FOO'D intendiamo portare sulla tavola degli Italiani tutta la qualità e l'eccellenza dei prodotti Campo dei Fiori, unita ai valori cardine della Cucina POP ideata dallo chef Oldani: eccellenza e accessibilità".

Dopo il Burro Campo dei Fiori - FOO'D 'dolce' è stato presentato al mercato il **Burro Campo dei Fiori - FOO'D Leggermente Salato: ha le medesime caratteristiche del primo, ma si distingue per un gusto leggero di sapido e di latticino. È quindi particolarmente indicato per il consumo a crudo** e per la preparazione di torte salate, oltre che per dare un valore aggiunto alla cottura di carne e verdure e alle preparazioni di pesce.

MARGARINA
il peso delle aree a valore %



Totale Italia (per+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) - a.t. ottobre 2017 - fonte: Iri

VALLÈ ITALIA LANCIA NUOVI CONDIMENTI VEGETALI

Nel 2017 si è assistito a una consistente ripresa a valore del mercato dei condimenti spalmabili vegetali, che arriva ad un +4,2% nell'anno terminante a ottobre per il canale moderno (dati Iri, tot. Italia iper+super+lsp). "Tale ripresa – spiega **Paolo Migliavacca, Country Director di Vallè Italia** – è in fase di forte accelerazione negli ultimi due mesi, che registrano un incremento di valore intorno al +15% verso l'anno precedente, anche in conseguenza dell'aumento di prezzo del burro che favorisce una maggiore attenzione dei consumatori verso il comparto vegetale. Anche il prezzo medio di mercato dei condimenti vegetali, di poco superiore ai 5 euro/kg, è in crescita soprattutto a seguito del riposizionamento qualitativo della maggior parte dei produttori in questi ultimi anni, premiato dai consumatori che stanno sempre più orientandosi verso le varianti di prodotto a valore aggiunto. Nel corso del 2017 abbiamo lanciato due nuove ricette evolutive per Vallè Bio e Vallè Soia, condimenti vegetali spalmabili caratterizzati da un migliorato profilo nutrizionale, dall'assenza di olio di palma, e dalla certificazione Vegan OK. Stiamo finalizzando alcune proposte che presenteremo nel corso del 2018, ma già nelle prossime settimane consegneremo nei punti vendita una versione aggiornata delle nostre confezioni in vaschetta realizzate con una tecnica di stampa particolare e accompagnata, su alcune varianti, da un'innovativa promozione al consumo realizzata in partnership con Tescoma, marca di riferimento negli utensili da cucina. Vallè è una marca molto attiva anche in ambito digitale, dove siamo presenti con una pagina Facebook "C'è torta per te" che, con oltre un milione di fans, è tra le pagine più seguite nell'ambito dei brand alimentari, e che è incentrata sul contributo dei nostri prodotti per la buona riuscita di torte dolci soffici. Nel 2018 incrementeremo le risorse destinate ai nuovi media, insieme a una ripresa degli investimenti sui mezzi classici per poter meglio dispiegare il potenziale della nostra marca in questo momento di grande attenzione all'alimentazione basata su ingredienti di origine vegetale".

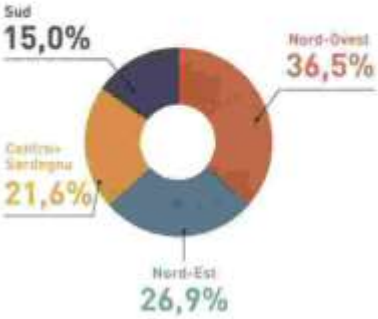
Margarina
ranking dei produttori

1. Vallè Italia
2. Unilever

I primi due produttori coprono a valore il 77,7% del mercato. La Pl copre l'8,7%

Totale Italia (per+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) - a.t. ottobre 2017 - fonte: Iri

BURRO
il peso delle aree a valore %



Totale Italia (per+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) - a.t. ottobre 2017 - fonte: Iri

Burro
ranking dei produttori

1. Parmareggio
2. Latteria Soresina
3. Lactalis Italia

I primi tre produttori coprono a valore il 19,3% del mercato. La private label copre il 31%

Totale Italia (per+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) - a.t. ottobre 2017 - fonte: Iri

FILIERA

IL VALORE DELLA **PROVENIENZA**

Latte di filiera, panne da centrifuga e standard qualitativi elevati, questi sembrano essere i key driver per guadagnare posizioni in un comparto dove innovare resta complicato. "**L'attenzione alle materie prime, il controllo del processo produttivo e la differenziazione della gamma** – afferma **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio** – ci hanno permesso di offrire un servizio elevato al consumatore. Parmareggio ha cercato di innovare nel mercato del burro puntando sulla provenienza della materia prima. Il Parmigiano è realizzato con il latte intero della mungitura della mattina e con il latte scremato della mungitura della sera. Sono le panne provenienti da tale affioramento, ed esclusivamente queste, particolarmente naturali e pregiate, provenienti dai caseifici di Modena, Parma e Reggio Emilia. Ed è sulla provenienza e su questi valori nutrizionali che abbiamo puntato per differenziare il nostro burro dagli altri. **Lo stretto contatto con i fornitori, consolidato negli anni, permette un accurato controllo fin dalle prime fasi della filiera produttiva, mentre verifiche accurate durante la burrificazione e il confezionamento nello stabilimento di Modena, permettono di mantenere sempre un alto livello di sicurezza e qualità alimentare**". Anche **Gianluca Boschetti, Responsabile marketing di Latteria Soresina** rimarca la centralità della filiera: "Nonostante il 2017 non sia stato un anno fortunato per il mercato del burro noi abbiamo consolidato la nostra quota a volume e a valore. Il motivo è dovuto alla qualità sensoriale che si dimostra una leva fondamentale per questo prodotto, che di fatto viene valorizzato dai consumatori per la sua capacità di dare gusto. Infatti il nostro burro è realizzato con panne fresche da latte italiano che ci arriva dai nostri soci ogni giorno. **E la freschezza determina la sensorialità**. Il nostro prodotto deriva da una filiera controllata in tutte le sue declinazioni, dal classico al delattosato che è diventato leader di mercato".
Infine **Umberto Milano, Responsabile Marketing di Beppino Occelli**, pone l'accento sulla qualità: "L'obiettivo costante di Beppino Occelli per i suoi prodotti è di raggiungere la 'buonezza'. Ciò significa **lavorare materie prime di qualità, con grande attenzione alla tipicità degli ingredienti, curando tutti i processi produttivi dalla maturazione del latte, delle panne e dei formaggi, il tutto senza fretta, nel rispetto delle consuetudini contadine**. In questo modo si potranno individuare nei prodotti finiti dei marcatori di territorio che li renderanno unici e identificabili. Il Burro Beppino Occelli con il Calco della Mucca e il Burro Beppino Occelli con il Calco delle Stelle Alpine sono realizzati con le migliori panne di centrifuga scremate da latte italiano. Il sapore delicato di panna è frutto di oltre 50 anni di ricerca, ed è in grado di stupire anche i palati più esigenti".

NOVITÀ DI PRODOTTO

	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
BRIMI Burro Sciaves	Burro prodotto secondo l'antica tradizione e utilizzando solo panna freschissima dell'Alto Adige	Agosto 2017	Panetto da 100 g	nd	Consumatori di prodotti premium, regionali, tipici, operatori canale Horeca
MEGGLE ITALIA Burro Fiore Bavarese	Burro cremoso, dal colore giallo paglierino e dal sapore intenso	Dicembre 2017	da 250 g, 125 g e 100 g nella referenza tradizionale, da 125 g nelle versioni leggermente salato e senza lattosio	2,99 € per il 250 g	Responsabili d'acquisto, passione cucina di qualità
PARMAREGGIO Burro Senza Lattosio Parmareggio	Prodotto con le panne dei caseifici ubicati nelle province di Modena, Parma e Reggio Emilia che regalano un sapore unico e inconfondibile e un gusto delicato e cremoso	Settembre 2017	100 g	nd	Consigliato a chi ha difficoltà a digerire il lattosio

Segue a pag 124

Segue da pag 122

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
PREALPI Burro Bio Prealpi	Un burro rispettoso dell'ambiente e dal sapore delicato, fresco e cremoso. Solo dalle migliori panne di centrifuga	Maggio 2017	100 g	nd	Piccoli nuclei familiari e consumatori attenti all'impatto ambientale
VALLÈ ITALIA Valle' Bio	Condimento vegetale spalmabile da agricoltura biologica	Giugno 2017	250 g	2,19 € al pezzo	nd

PREALPI RINNOVA LA GAMMA

Il 2017 è stato un anno ricco di novità in casa **Prealpi** su diverse delle sette specialità di burro offerte, soprattutto in termini di packaging e di formato, come racconta **Giovanni Prevosti, Direttore Marketing**: "Come tanti sapranno quello che sta per concludersi è stato un anno di forti terremoti che ha coinvolto tutti gli operatori del burro, in qualunque stadio della filiera. **Anche il mercato al consumo ha risentito del record storico di prezzi**. Nonostante ciò, fortunatamente i nostri burri stanno performando bene, addirittura con alcune crescite molto importanti come per il Chiarificato e il mélange MetàMetà. **Abbiamo puntato su una grammatura ridotta per alcune referenze di 'specialità', come il Burro Bio e il Burro Free senza lattosio**, portati al formato da 100 g. Abbiamo anche aggiunto a inizio anno una nuova linea di burrini da hotel: Burro Free senza lattosio. Inoltre, abbiamo completamente rivoluzionato la grafica del Burro Bio che sta avendo un grande rilancio e apportato **alcune modifiche al pack del burro tradizionale Zangola**, ricavato solo da panne di centrifuga".

SUPER LEADER A VALORE NEL BURRO

70,5%

Meggle rilancia il Fiore Bavarese

Da sempre core business di Meggle, il burro continua a dare soddisfazioni all'azienda tedesca. **Nel 2017, infatti, a dispetto di un generale calo delle vendite, Meggle ha registrato una crescita del 5%, rilevata soprattutto nel canale retail**. E da dicembre è disponibile al banco frigo la nuova linea di burro Fiore Bavarese con l'obiettivo di consolidare il posizionamento di **Meggle come riferimento per il burro non italiano nel mercato nazionale**, come si evince dalle parole di **Paolo Tonello, Sales Manager di Meggle Italia**: "Nel canale Gdo la gamma Fiore Bavarese avrà una veste rinnovata, frutto di un recente restyling. Le nuove confezioni propongono colori più caldi e richiamano il giallo paglierino tipico del burro di qualità, un paesaggio bavarese ricorda la naturalezza del luogo di lavorazione, mentre una forchetta con un ricciolo di burro ne suggerisce l'uso in cucina come ingrediente immancabile. Ogni elemento visivo, insieme al claim Cremoso, a lenta lavorazione, ricordano il genuino mondo Meggle e i suoi valori centenari: un mondo fatto di naturalezza e alta qualità, in cui il **Burro Fiore Bavarese nasce per centrifuga direttamente dalla prima panna del latte, che viene lasciata riposare per almeno 16 ore**". Meggle offre ai propri consumatori un servizio di assistenza includendo sulla confezione i simboli delle certificazioni Halal e Kosher, il pratico dosatore (25 g) e il link alle ricette per sollecitare la creatività in cucina di ognuno. La linea Burro Fiore Bavarese sarà disponibile nei formati da 250 g, 125 g e 100 g (suddivisi in 6 monoporzioni da 16,7g) nella referenza tradizionale, da 125 g nelle versioni leggermente salato e senza lattosio.

6 GENNAIO – PUNTOIT GELATO&BARPASTICCERIA

UNA "PRIMA" DI SUCCESSO

A CHEESE 2017 HA DEBUTTATO LA PIAZZA DEL GELATO, UN'AREA DEDICATA CHE HA PERMESSO AI VISITATORI – OLTRE 300MILA – DI SCOPRIRE DAL VIVO LE GRANDI POTENZIALITÀ DEL DOLCE FREDDO

di Annamaria Andreasi - foto di Donato Migliori

Il posto giusto

Dopo il successo riscosso al Salone del Gusto "Terra Madre", il gelato è stato ancora protagonista a Cheese, undicesima edizione della kermesse, di quattro giorni, organizzata da **Slow Food** a Bra nel mese di settembre. Nata da un progetto di Alberto Marchetti e realizzata in collaborazione con Inalpi, la Piazza del Gelato è stata l'occasione per tanti **professionisti** provenienti da tutta Italia di sperimentare, **confrontarsi** e parlare di filiere cento per cento nostrane. Argomento che per il buon mantecato, come per i formaggi, è importante per **valorizzare** il prodotto artigianale.

Eventi gourmet

All'interno dell'area incontri, nello stand sponsorizzato da Inalpi con attrezzature Ifi, la Compagnia dei gelatieri ha organizzato una serie di laboratori aperti al pubblico; quattordici gelatieri della Compagnia e altri giovani ospiti hanno proposto **originali** gusti di gelati, sorbetti e granite da degustare **abbinati** a un formaggio da loro scelto al mercato della manifestazione. Un'esperienza sensoriale di **alto** livello. Tra i maestri, Andrea Soban, Simone De Feo, Alberto Marchetti, Paolo Brunelli, Antonio Luzi, Daniele Taverna & Antonio De Vecchi da Leicester (UK).

STUZZICANTI ESEMPI

Molto diversi e variegati i gusti che sono stati fatti assaggiare. Impossibile non citare alcuni degli abbinamenti più originali proposti, quali il gelato alle resine d'albero con asiago stravecchio (Presidio Slow Food); il sorbetto di fichi bianchi con formaggio Bra duro; fichi e menta con Castelmagno d'alpeggio (Presidio Slow Food); il sorbetto al cioccolato venezuelano con il cheddar della famiglia Montgomery della contea inglese del Somerset; il gelato al fieno di montagna abbinato al bitto storico (Presidio Slow Food).

Oltre i laboratori

La gelateria di Alberto **Marchetti** tutti i giorni ha proposto una rosa di gusti, tra cui quelli preparati con i **Presidi** Slow Food: la fragola di Tortona e il Ramassin della Valle Bronda dal Piemonte, il cacao Chontalpa dal Messico, la pesca di Leonforte, la Robiola di Roccaverano, la farina bona dalla Svizzera... il ricavato della vendita è andato a sostegno della Fondazione Slow Food Onlus per la **biodiversità**. Nello Spazio Gourmet, il maestro si è cimentato nell'accostamento del gelato all'alta cucina, grazie alla collaborazione con il ristorante l'Antica Corona Reale di Cervere, due stelle Michelin.

8 GENNAIO – SOLE 24 ORE

IMPRESA & TERRITORI

DISTRIBUZIONE

Boom della marca privata Arriva la carica di Amazon

Le vendite del largo consumo confezionato «private label» raggiungono, secondo una ricerca di TEH-Ambrosetti, il traguardo dei 10 miliardi con prospettive di crescita nei prossimi anni. È il frutto di una evoluzione qualitativa che premia le scelte delle insegne e alimenta una filiera industriale made in Italy con 1.500 Pmi e oltre 200mila addetti. Da parte sua, Amazon si prepara ad invadere l'Europa con decine di suoi brand private label. Dall'abbigliamento al food, dal fai-da-te ai pacchetti di servizi per la casa sono migliaia i prodotti in arrivo con l'Amazon smile.

Enrico Netti ▸ pagina 10

IL VANTAGGIO
Dalla ricerca Ambrosetti emerge come nel 2017 ogni famiglia italiana ha risparmiato in media cento euro

Marketing sugli scaffali. Oltre 1.500 Pmi impegnate nella produzione per una filiera di 205mila addetti - Accelerano premium e bio

La marca privata vale 10 miliardi

Quasi un prodotto su cinque acquistato nella Gdo ha il marchio del distributore

Enrico Netti

Da outsider che supporta la marginalità delle insegne della Gdo a vero e proprio brand che risponde ai bisogni dei clienti e fa sempre più leva sull'innovazione. Per i prodotti con il marchio del distributore (mdd) il 2017 sarà ricordato come l'anno in cui in Italia nel largo consumo confezionato ha superato per la prima volta il traguardo dei 10 miliardi di ricavi con un trend di crescita costante, tra il 2007 e il 2017, di poco inferiore al 10 per cento. Risultati che si sommano ai tanti altri record raggiunti. In termini industriali sono circa 1.500 le Pmi italiane che da copacker riforniscono le insegne e, nella quasi totalità dei casi, vendono anche prodotti con il loro marchio. Il modello di business che sposano in un caso su due è della collaborazione di lungo periodo con la Gdo. È quanto rivela la ricerca «La marca del distributore: il valore e il ruolo per il sistema Paese», realizzata da The European House - Ambrosetti in collaborazione con l'Associazione della distribuzione moderna (Adm) e Iri, che sarà presentata a Bologna il 17 gennaio durante il convegno inaugurale di Marca 2018, fiera internazionale dedicata al comparto. «Negli ultimi anni la marca del distributore ha dimostrato vitalità e resilienza - rimarca Valerio De Molli, Managing partner e Ceo di The European House – Ambrosetti -. Nel 2017 il settore ha generato un fatturato di oltre 10 miliardi e la filiera conta oltre 200mila addetti tra diretti, indiretti e indotto».

I consumatori scelgono la private label (pl), che secondo i dati preliminari 2017 dovrebbe toccare un market share intorno al 19,1%, e sempre più prediligono i prodotti premium e bio. Uno scenario che entro il 2020, secondo le previsioni di Ambrosetti, dovrebbe portare a 11 miliardi il valore delle vendite. «Negli ultimi anni, la marca del distributore si è evoluta e ora offre una vera diversificazione dalla marca industriale, con un'offerta innovativa e a maggiore valore aggiunto - ricorda De Molli - tra i suoi primati l'aver introdotto la IV gamma e i prodotti bio in anticipo rispetto alla marca industriale».

Il tutto salvaguardando il potere d'acquisto delle famiglie. Nel caso dei prodotti premium il risparmio percepito, evidenzia la ricerca, in un terzo del campione oscilla tra il 10 e il 20% e nel 24% dei casi dal 20 al 30% rispetto alla marca industriale. A conti fatti si tratta di un centinaio di euro l'anno per famiglia, ben 2,5 miliardi l'anno.

«La private label sta godendo di un momento di grande dinamicità - conferma Gianpiero Calzolari, presidente BolognaFiere -. Negli anni è sempre aumentata la richiesta di spazi espositivi e nelle ultime edizioni è cresciuta la presenza di buyer esteri». Nell'anno del cibo italiano, a Marca 2018 sono presenti circa 660 espositori su oltre 35mila metri quadri divisi in 5 padiglioni. Ci saranno gli stand di 21 insegne della Gdo ed è previsto l'arrivo di delegazioni commerciali provenienti da 19 paesi. «La marca del distributore è un'ottimo strumento per portare all'estero il prodotto italiano di qualità - aggiunge Giorgio Santambrogio, presidente di Adm -. In Italia lo scorso anno la mdd ha registrato un consistente incremento delle vendite, anche grazie all'ingresso in categorie emergenti e sempre più performanti».

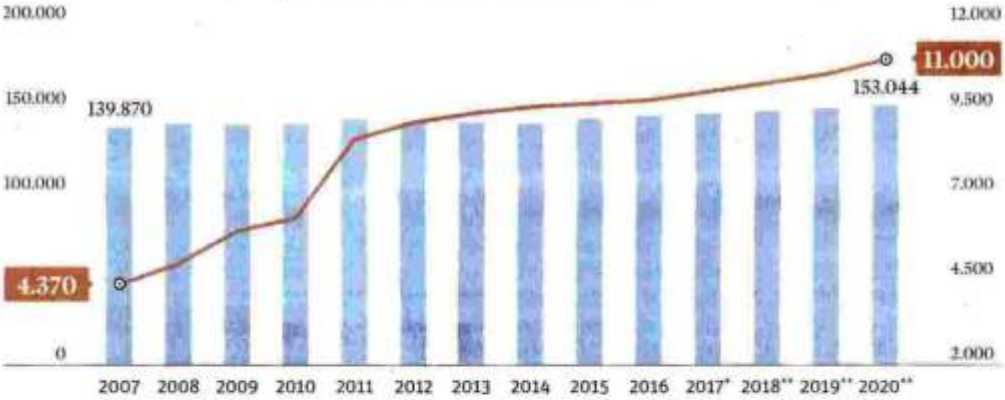
Le insegne negli ultimi anni hanno inserito sempre più prodotti bio, salutistici, funzionali o di alta qualità, valorizzando le tipicità del territorio o di piccole realtà semi-artigianali molto apprezzate all'estero. Questa è la via percorsa, tra gli altri, da Inalpi, azienda lattiero-casearia che utilizza latte piemontese ed esporta fettine e formaggini anche in Siria, Libano e Iraq. «Da primavera inizieremo a produrre private label per gli oltre 1.500 supermercati della catena francese Système U e siamo in trattativa con le principali insegne d'Oltralpe- anticipa Ambrogio Invernizzi, presidente della Pmi - che si aggiunge al nuovo contratto siglato con Conad». Tra le novità, Inalpi presenterà una gamma pl di burro e formaggi tipici piemontesi.

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il fenomeno «private label» in Italia

L'aumento delle vendite rispetto alla spesa delle famiglie. **Dati in milioni di euro**



10,2mld — Valore aggiunto esteso realizzato lungo l'intera filiera

1.500 — Le imprese copacker alimentari che lavorano per la Gdo

205mila — La filiera conta 60mila addetti diretti, 113mila indiretti e un indotto di 32mila persone

35,3% — Il valore della produzione, in media, per i copacker

Note: (*) stime preliminari; (**) previsioni

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Adm, Iri e Istat