FOOD

HEALTHY & TASTY SNACKING

Scopri la **nostra attitudine** a creare nuovi stili di consumo nutrizionale.

Ventura

SOLO LA FRUTTA PIÙ BUONA

TUTTOFOOD – PAD.3 – STAND C21 D24

Dossier Ortofrutta

Madama Oliva, l'export segna +20 per cento

Ha chiuso il 2018 **con 13 milioni di confezioni vendute per un fatturato di 32 milioni di euro**, stabile nonostante la crisi generalizzata che ha investito il nostro Paese e addirittura in aumento sul fronte estero. Per Madama Oliva, azienda ai vertici nel settore delle olive fresche confezionate, il bilancio degli ultimi 12 mesi non può che essere positivo: "Abbiamo **incrementato il fatturato estero del +20%** – commenta **Sabrina Mancini, Direttrice Marketing di Madama Oliva** – potenziando le aree in cui siamo già presenti e acquisendo nuovi clienti". E l'obiettivo è quello di continuare a sviluppare questi mercati: "A oggi **la nostra quota export è del 38% in 40 Paesi** di destinazione – prosegue Mancini –. In un'ottica di crescita, stiamo cominciando a fare in store promotion per lanciare, promuovere e vendere il nostro prodotto Made in Italy. **Il nostro export department, inoltre, ha intenzione anche di promuovere la vendita del lupino**, enfatizzandone proprio l'aspetto salutista e legando il prodotto sia a un consumo veloce e fuori casa, come uno snack, che alla cucina vera e propria, come ingrediente per insalate e zuppe, proponendolo come elemento ideale per un'alimentazione sana e adatta anche ai tanti consumatori vegetariani e vegani". Contestualmente, l'azienda ha pianificato una serie d'interventi per rinforzare la propria presenza sul mercato nazionale: "Il mercato domestico – prosegue Mancini – è in continua evoluzione e bisogna saper anticipare quelle che potranno essere le 'nuove' necessità e richieste da parte del mondo del consumo. Vanno in questa direzione **i nostri investimenti in R&D**, che porteranno al lancio di una nuova linea sia nel retail che nel foodservice, e la ricerca di soluzioni alternative di packaging che possano ridurre al minimo l'impatto ambientale della plastica. Naturalmente, **Intendiamo potenziare e supportare le vendite della referenza 'lupino'**, ormai considerato un healthy food d'eccellenza, con espositori dedicati e una comunicazione mirata".

Selenella, è in arrivo anche la Rosè

Con 45mila tonnellate di patate prodotte nel 2018 e un fatturato di 11 milioni di euro, Selenella (il brand del Consorzio Patata Italiana di Qualità) rappresenta una delle punte di diamante del mercato nazionale delle patate confezionate. "Il 2018 – spiega **Massimo Cristiani, Presidente del Consorzio** – ha visto **un'ottima campagna delle Novelle Selenella, sia in termini produttivi che di commercializzazione.** L'ottima qualità del prodotto è stato il filo conduttore e la chiave del successo di tutta campagna 2018: dopo la Novella anche la Classica, prodotta nel territorio emiliano-romagnolo, a tutt'oggi si conferma di ottima qualità e con buone performance".

Un ottimo punto di partenza per un 2019 nel corso del quale Selenella punta a consolidare il proprio ruolo di leader della categoria: "Obiettivo principale – prosegue Cristiani – è quello di mantenere e aumentare le quote di mercato, nonché la penetrazione all'interno della **Gdo che oggi rappresenta il nostro principale canale di vendita, con l'80% dei volumi.** Sul fronte delle referenze stiamo operando invece per sviluppare l'inserimento di nuovi prodotti che ampliano la gamma Selenella come **la Rosè, una nuova referenza a buccia rosa prodotta con filiera nazionale certificata da agricoltura sostenibile,** che rappresenta sicuramente il nostro prodotto più innovativo, ma anche le cipolle e le carote. Il nostro impegno va anche in direzione del rapporto con i nostri partner principali: **puntiamo a rafforzare le collaborazioni con Pata per le Chips e Buona Compagnia Gourmet per gli Gnocchi**". Il tutto, naturalmente, senza tradire la vocazione di Selenella come brand fortemente proiettato verso l'innovazione: "Stiamo lavorando – conclude Cristiani – su **varietà nuove con caratteristiche organolettiche distintive**. Queste nuove linee dovranno essere migliorative sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo andando così a soddisfare sempre più sia il consumatore che il produttore".