



PRODUZIONE
 NON DI SOLI LANCI VIVE L'INNOVAZIONE

Il 2016 ha portato una doppia innovazione per La Molisana: di prodotto e di processo. "Molte sono le novità della linea Integrale - spiega **Rossella Ferro, Responsabile Marketing & Comunicazione de La Molisana** -: innanzitutto la nuova ricetta ricca di fibre e fonte di sali minerali e vitamine che aiutano l'organismo ad assorbire le sostanze nutritive e hanno un elevato potere saziante. Ma c'è anche la ricerca di un sapore delicato, privo del retrogusto amaro tipico dei prodotti integrali, e la scelta della **trafilatura al bronzo**, che graffia la superficie per catturare di più i condimenti. Infine il pack di cellophane, totalmente rinnovato, per evidenziare il plus di prodotto". Per innovare il processo di lavorazione nel molino aziendale, La Molisana ha inoltre acquistato due nuove selezionatrici ottiche in grado di scansionare il grano chicco per chicco, non solo per espellere i pezzi neri fallati, ma soprattutto per escludere frammenti ed eventuali tracce di soia, allergene molto diffuso. Su un progetto industriale di particolare spes-

sore innovativo si è concentrato il 2016 di **De Matteis**, che a fine 2015 ha rilevato l'attività del pastificio **Bianconi 1947** di Giano dell'Umbria per rafforzarsi nel segmento delle paste speciali con il brand Armando. "Le ricette individuali per le linee Integrale Bio, Farro, Gluten Free e Legumi - spiega **Gianluca Ciamillo, Responsabile Marketing di De Matteis** - sono il frutto di un lavoro meticoloso di studio del mercato e dei gusti dei consumatori. Per esempio, per la linea integrale bio, abbiamo sviluppato una ricetta che coniuga i vantaggi della presenza di fibra alimentare, tipica delle paste integrali, con l'impiego di ingredienti, quali l'avena, in grado di bilanciare gli aspetti di gusto e colore rendendoli più affini a quelli della pasta tradizionale". Le lenticchie sono l'ingrediente-novità anche per **Colussi Group** - ai vertici del segmento della pasta integrale con il brand Misura - che per rafforzarsi nel segmento 'benessere', punta sul brand Agnesi con il lancio, lo scorso settembre, di Legumi e Cereali: 50% semola di grano duro e 50% farina di lentic-



chie, a garanzia di un alto contenuto di proteine e di fibre. E in casa **Andalini**, cosa bolle in pentola? L'azienda ferrarese, che chiude il 2016 con 25 milioni di fatturato (per il 50% sviluppato come copacker per alcune catene della Gdo), è impegnata nella **certificazione della filiera del grano, sia convenzionale sia bio**, e ha in vista anche il lancio di novità, sia per l'Horeca che per il retail.

PLAYERS	GRANORO	LA MOLISANA	MOLINO ANDRIANI	PASTIFICIO ANDALINI	PEDON
Marchi	Granoro, Opera prima, Donna Chiara	La Molisana	Felicia, Biori, Private Label	Andalini 50%, Private Label 50%	Pedon, More than Pasta, I Salvaminuti, Happy Veggie, Easyglut
Fatturato 2015 (€)	70 mln circa (tot. az.)	Previsione 2017: 3,5 mln (solo pasta integrale)	35 mln (tot. az.)	25 mln (tot. az.)	62 mln (Div. Retail)
Volumi (t)	100.000	2.800	20.000 di pasta prodotta	10.750	25.000
Canali di vendita	Gdo 60%, Normal trade 30%, Horeca 10%	Gdo 85%, Normal trade 15%	Gdo 57%, Farmacia 13%, Export 30%	Gdo 90%, Horeca 10%	Gdo 85%, Horeca 10%, Vending e altri 5%; Export 20%
Top SKU	 Spaghetti bio integrali 500 g	 Spaghetto Quadrato® Integrale	 Penne di riso integrale Felicia Bio	 Andalini Antica Tradizione Mezzane all'uovo	 5 cereali linea C'è di buono