



■ **MERCATI**
CONSUMI STABILI PER
L'ORTOFRUTTA

■ **INTERVISTA**
ANDRIANI INVESTE
IN INNOVAZIONE

■ **SUCCESSI**
SELEX SFIORA
I 10 MLD DI EURO

Andriani: l'innovazione come driver di crescita

Della rapida e importante ascesa dell'azienda, a radici di decennale esperienza nel settore agroalimentare, ne parla con orgoglio Francesco Andriani, Direttore Commerciale della Andriani Spa.

Qual è il trend attuale nel comparto pasta nel mercato di vostro riferimento?

È un trend di crescita positivo e offre numerose opportunità alle aziende del settore che vogliono imporsi in un mercato potenzialmente molto interessante. Lo dimostra anche il crescente numero di individui che ha cambiato le proprie abitudini alimentari (sempre più improntate su temi salutistici), optando per il consumo di prodotti a base di cereali e simili che garantiscono una dieta più leggera ed equilibrata, non dettata solo da esigenze di salute, quali intolleranze o particolari sensibilità al glutine. Anche la GDO si sta attrezzando in tal senso, introducendo delle vere e proprie aree VEG e popolando gli scaffali di numerosi prodotti per soddisfare le molteplici esigenze dei consumatori. La pasta Felicia Bio, in particolare la Linea Legumi, è già distribuita in tutta Italia e sta riscuotendo un buon interesse soprattutto in Area Nielsen 1 e nelle zone urbane più grandi,

nelle quali è maggiore la percentuale di consumatori evoluti, alla ricerca di innovazione da portare in tavola.

Cosa vi ha spinto a diversificare la vostra produzione dal glutenfree, puntando ad un tipo di prodotto ancora più specifico?

Abbiamo individuato un bisogno e ribadito la volontà di presidiare aree di consumo a maggior valore aggiunto all'interno del segmento pasta. La nostra è una proposta innovativa che mette insieme gusto, apporto nutrizionale, resa in cottura e al palato del tutto simili alla tradizionale pasta di grano. D'altronde, crescente è la curiosità, e di conseguenza, la richiesta da parte del consumatore di testare prodotti e ingredienti nuovi e innovativi. Il marchio Felicia dispone attualmente del maggior assortimento di ricette presenti sul mercato, utilizziamo ingredienti provenienti esclusivamente da agricoltura biologica e naturalmente gluten-free quali: mais, Riso Integrale, Grano Saraceno, Quinoa,



Amaranto, Lenticchie, Piselli e altro.

Da dove nasce e prende forma l'idea di una pasta di legumi?

Nasce dalla spinta innovativa che da sempre contraddistingue il nostro marchio, motore trainante per lo sviluppo di nuovi prodotti e per la crescita aziendale. Innovazione che sia coerente con tradizione, che metta i bisogni del consumatore del terzo millennio al centro del suo processo di sviluppo e che non abbia alcuna valenza "punitiva" sotto il profilo del gusto, anzi possa competere ad armi pari con il prodotto "tradizionale". La pasta della nuova Linea



Legumi è un prodotto strategico su cui stiamo puntando molto e rappresenta l'ultima novità lanciata sul mercato. I formati ad oggi disponibili sono: Sedanini e Fusilli 100% farina di lenticchie rosse e Mezze Penne e Fusilli 100% farina di piselli verdi, ma stiamo già lavorando al lancio di nuovi formati. Una pasta che ripropone il gusto vero e autentico dei legumi, rigorosamente senza glutine, biologica e vegan. Il nuovo prodotto si caratterizza per essere ricco di fibre e proteine e di altri apporti nutrizionali preziosi per la salute e il benessere quotidiano. Per questo è perfetta non solo per chi è intollerante o sensibile al glutine, ma anche per chi segue una dieta vegana, per gli sportivi, per i bambini che normalmente non amano consumare i legumi e anche per chi, più in generale, conduce uno stile di vita sano ed equilibrato. È una pasta leggera e digeribile, è sempre al dente e può essere preparata seguendo ricette appetitose, all'insegna della genuinità e del benessere.

Che tipo di investimenti avete sostenuto per metter su una produzione così particolare?

L'investimento più significativo ha riguardato la realizzazione di uno stabilimento interamente dedicato alla produzione

di pasta senza glutine, tra i più grandi in Europa, dove non esiste alcun rischio di contaminazione, altamente tecnologico e con sistemi produttivi ecosostenibili e all'avanguardia, garantito dall'ormai consolidata collaborazione con Buhler. Ne consegue che anche il trasporto delle farine avviene rigorosamente in cisterne dedicate, con una filiera interamente controllata e certificata. Grazie a processi tecnologici avanzati e al know how acquisito negli anni, la nostra azienda riesce a sviluppare prodotti sempre più innovativi e a rispondere prontamente alle richieste di un consumatore sempre più attento ed esigente.

Il mercato come sta giudicando in Italia e all'estero la vostra idea innovativa?

Il mercato premia l'innovazione e la trasparenza nei confronti dei consumatori. A tal proposito abbiamo sposato la logica "clean label", ovvero chiarezza e massima trasparenza nelle informazioni veicolate sui nostri packaging e nella comunicazione in generale. Ad oggi siamo presenti in più di 27 nazioni in tutto il mondo. I mercati principali per il nostro marchio sono: Italia, Stati Uniti, Canada, Francia, Regno Unito, Spagna e Scandinavia. Oggi siamo il punto di riferimento di numerosi player della grande

distribuzione e contiamo circa 100 marchi gestiti tra le più prestigiose catene distributive a livello mondiale. Il fatturato è importante, segno che le scelte operate vanno nella direzione giusta.

Quali sono i vostri obiettivi di mercato, espansione e fatturato nel prossimo anno

Le prospettive di crescita e sviluppo sono decisamente favorevoli, le aziende del comparto hanno numerose opportunità per affermarsi e differenziarsi sul mercato, puntando sicuramente sulla varietà di offerta e sull'innovazione. Oggi, Andriani S.p.A. (holding dell'omonimo gruppo) è considerata tra le più importanti realtà nel settore innovation food. Tra gli obiettivi, oltre alla crescita di fatturato, prevediamo la differenziazione di assortimento di prodotti a scaffale (gluten free, bio, vegan e tradizionali) che implica l'ingresso in altri mercati quali, ad esempio, quello delle farine puntando ad un target di consumatori contemporaneo e particolarmente innovativo.

