

### ■ Certificazioni, queste sconosciute...

Sulle certificazioni alimentari i consumatori sono ancora poco informati: ben un terzo degli italiani non ha idea di cosa siano, mentre solo



il 21% ne è a conoscenza. È quanto emerge da una ricerca condotta da InSintesi e Doxa nell'aprile 2005 su un campione rappresentativo della popolazione. I più attenti alla qualità e ai controlli, comunque, si sono dimostrati i giovani fra i 15 e i 34 anni, soprattutto del Nord-ovest. Riguardo alla propensione all'acquisto di prodotti certificati, il Centro Italia è l'area più disponibile, seguita da vicino dal Nord-est. La scarsa conoscenza in materia, comunque, aumenta l'interesse a ricevere maggiori informazioni riguardo alle certificazioni: il 59% del campione ha risposto di essere molto interessato per poter migliorare la capacità di scelta di prodotti di qualità. F.L.

VARATO IL NUOVO IMPIANTO PER PRODURRE MOZZARELLA SURGELATA IN PIÙ VERSIONI

## Soavegel punta alla leadership

L'obiettivo dell'azienda pugliese è conquistare il 25% di market share e una ponderata del 30%

Investe nell'innovazione, potenzia gli impianti e arricchisce l'offerta di snack surgelati attraverso nuovi concept. Così Soavegel si fa spazio in un mercato complesso, dove l'arma per emergere si chiama differenziazione. L'ultimo traguardo dell'azienda di Francavilla Fontana (Br) è il varo di una linea produttiva esclusiva progettata circa un anno fa, che consentirà di realizzare prodotti surgelati a base di mozzarella, sotto diverse forme.

"Il nuovo impianto – dichiara Gianfranco Falconieri, direttore commerciale di Soavegel – si avvale di una tecnologia all'avanguardia e ha richiesto specifici interventi di ingegneria e di robotica. Saremo in grado di proporre la mozzarella, da materia prima tipica pugliese, in più declinazioni sottozero, e intendiamo emergere nell'offerta al retail proprio grazie a quest'offerta distintiva. Entro fine anno lanceremo Fette di mozzarella e Sfoglia di mozzarella, di cui stiamo studiando la versione farcita". La nuova linea è in grado di produrre 2mila kg di prodotto all'ora, l'equivalente di 8mila confezioni. Il potenziamento degli impianti di surgelazione, inoltre, consente di preservare le caratteristiche organolettiche della mozzarella fresca. L'obiettivo dichiarato è diventare pri-



mo player nel mercato della mozzarella surgelata, una nicchia nell'universo frozen, dove attualmente l'azienda è alle spalle del leader Nestlé Italiana, con una quota a volume del 6,7% e un livello di distribuzione ponderata del 6 per cento. "Nell'ultimo anno – sottolinea Falconieri – abbiamo registrato un incremento della quota di mercato dell'89,5% e un aumento distributivo del 3 per cento. Tra un anno intendiamo guadagnare la leadership, raggiungendo il



Amministratore Delegato  
Massimo Bianco

25% di quota e una ponderata del 30%". Per ottenere tale scopo l'azienda pugliese si sta arrivando per l'inserimento del brand in gdo e ha pianificato una campagna stampa rivolta al trade da settembre a marzo 2006.

Francesca Zecca

### ANCHE MELINDA NEL PORTAFOGLIO EUROFOOD

Dopo aver ottenuto la distribuzione dell'aceto Fini, il food broker si aggiudica un aceto di mele

Da questo mese l'aceto di mele Melinda viene commercializzato da Eurofood, azienda di distribuzione specializzata in delicatessen.

"Melinda è un marchio premium – commenta Giulia Camera, responsabile marketing di Eurofood – con una fortissima brand awareness nel mercato di riferimento e siamo convinti che questo contribuirà non poco a determinare il successo della linea, che comprende due formati della medesima

referenza: da 250 ml e da 500 ml". L'aceto di mele è vissuto in Italia per lo più come un prodotto commodity, fatta salva la presenza di alcune referenze bio ad alto valore aggiunto, ed è tuttora lontano dal mettere a segno i risultati del balsamico "Contiamo inoltre – prosegue Camera – di sfruttare l'esperienza già maturata nei condimenti con Fini, di cui distribuiamo l'aceto balsamico di Modena. L'obiettivo è guadagnare una ponderata del 25% nei primi due anni". N.O.

