

**Settore avicolo.** L'emergenza non ha rallentato il gruppo che ha beneficiato anche delle risorse provenienti dalla vendita di Fattoria Apulia a Garofalo

# Amadori, il giro d'affari supera 1,3 miliardi e ora investe in salumi

Silvia Marzietti

**F**atturato 2019 a quota 1,3 miliardi (in crescita del 3,9% rispetto al 2018), 250 milioni di investimenti per il triennio 2020-2022 e un piano industriale in arrivo entro il mese di ottobre. La crisi dei consumi innescata dal Coronavirus ha toccato marginalmente Amadori, azienda leader del comparto alimentare, specialista del settore avicolo, con una quota di mercato del 27% a volume nella grande distribuzione.



**Ceo, Francesco Berti, dal giugno 2019 amministratore delegato del gruppo Amadori, leader nel settore avicolo**

«Nei primi tre mesi dell'anno gli acquisti si sono mantenuti stabili grazie alla compensazione avvenuta tra crollo dei consumi fuori casa e impennata dei consumi domestici», spiega Francesco Berti, dal giugno 2019 amministratore delegato del gruppo. «Più pesante il calo degli acquisti registrato a partire dal periodo di Pasqua, soprattutto al Sud, dovuto alla ridotta capacità di spesa degli italiani».

Ritorno alle vecchie abitudini, come i pasti consumati fuori casa: tempestività del Governo nell'attuare politiche di sostegno alle famiglie e contesto internazionale, con l'attenzione puntata sui rapporti Usa-Cina e sul mercato delle materie prime le tre variabili che, secondo l'amministratore delegato, condizionano

anno i risultati del 2020.

Le stime per l'anno in corso prevedono un fatturato lievemente inferiore a quello appena chiuso dal Cda a quota 1.304 milioni di euro, a consolidamento di un trend in crescita dagli esercizi precedenti (1.255 milioni nel 2018, in crescita del 5,8% rispetto al 2017). Numeri che hanno permesso all'azienda fondata cinquant'anni fa da Francesco Amadori di posizionarsi stabilmente ai vertici del settore avicolo, tra le prime aziende del comparto alimentare italiano.

Oltre a mantenere alta l'attenzione sulle filiere di qualità, segmento di punta in un contesto di parziale difficoltà per il comparto delle carni bianche (-0,4% nel 2019), l'azienda spinge sul fronte degli investimenti: più di 220 mi-

lioni di euro nel periodo 2016-2019 e altri 250 milioni in arrivo per il triennio 2020-2022. «Questa ultima tranche sarà destinata in percentuale maggiore a circa 130 milioni a agli stabilimenti», commenta Berti. «Una quota di circa ottanta milioni andrà a supportare supply chain e logistica, mentre i restanti 40 milioni saranno destinati a incubatori e mangimi fici».

Da acceleratore di investimenti fungeranno anche le risorse ricavate dalla vendita di Fattoria Apulia - una tra le più grandi aziende agricole italiane, con 1.850 ettari nel foggiano adibiti all'allevamento di 2.200 capi bufalini - a Fattorie Garofalo, azienda campana attiva da 60 anni nel settore lattiero-caseario bufalino. L'operazione da 30 milioni di euro, chiusa pochi giorni fa, si è rivelata l'unica «alternativa a una integrazione cercata per anni - racconta Berti - ma abbiamo voluto mantenere 470 ettari di terreni per l'allevamento del Campese, nostro prodotto di punta».

L'ad conferma invece l'interesse per un progetto di integrazione con il comparto dei salumi, in seguito da anni. Nauf ragala l'ipotesi di acquisizione di Vismara (gruppo Ferrarini). Berti annuncia: «Stiamo aperti a qualsiasi soluzione: dalle partnership all'acquisto integrato di quote. Gli advisor sono allertati», conclude.

## INVESTIMENTI E ENTRATE

**250**

Milioni

Gli investimenti previsti nel triennio 2020-2022

**30**

Milioni

Il ricavo dalla vendita di Fattorie Apulia a Fattorie Garofalo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Scaffali affollati.** Il mercato vale 580 milioni di euro ed è molto segmentato: in media un supermercato propone 131 tipi di succhi e nettari



Segnali positivi da studio Iri

## Succhi di frutta, un settore in difficoltà che ha resistito bene alla pandemia

Manuela Soressi

**I**l Covid ha fatto bene al mercato della "frutta da bere". È stato durante il periodo della recusione che gli italiani hanno ricominciato a comprare succhi, nettari, spremute e frullati, invertendo un trend negativo che proseguiva da alcuni anni. Questo ha attutito la crisi del mercato, penalizzato dalla ricerca di salutismo che sta demonizzando i prodotti ricchi di zuccheri, e ha creato speranze sulla ripresa delle vendite anche nella fase post-Covid. Intanto, l'anno finito ad aprile 2020 si è chiuso con un calo del 2,2% in valore e del 2,8% in volume migliorando il -3,3% (a volume e valore) del periodo gennaio-dicembre 2019. A rilevarlo è un'analisi di Iri che ha preso in considerazione tutte le bevande alla frutta, sia Uht che fresche, vendute in ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo.

Un mercato che vale 403 milioni di litri e genera 581 milioni di euro di giro d'affari. Ma soprattutto una categoria molto segmentata. Tra succhi e nettari, spremute e frullati, bevande base frutta e frappé, Iri individua

due tipologie di "frutta da bere": il che si traduce in un certo affollamento dello scaffale: in media un supermercato propone 131 referenze di succhi e nettari Uht (che salgono a oltre 190 negli ipermercati) a cui si aggiungono le 13 proposte di freschi (23 negli iper) presenti nel banco frigo.

A dispetto di questa segmentazione dell'offerta e del forte tasso di innovazione, che comporta una rotazione continua in termini di gusti e formati, il grosso del mercato continuano a farlo i prodotti più tradizionali. Il mondo "ambienti" contribuisce per il 92% alle vendite complessive e registra un calo annuo del 2,2%. Al suo interno, le protagoniste assolute sono le bevande con oltre il 50% di frutta (43% di quota), le uniche a chiudere l'anno in positivo (1,5%), mentre gli altri due segmenti principali, ossia nettari e succhi, continuano a calare.

L'altro 8% del mercato totale è fatto dai prodotti freschi, metà dei quali sono comprati dai consumatori delle regioni del nord-ovest. "Smaltita" la crescita legata all'entrata di diverse aziende specializzate nella quarta gamma, nell'ultimo anno il mercato

ha tenuto a volume (+0,4%) ma ha perso valore (-2,6%). A soffrire sono stati soprattutto i succhi freschi, leader di mercato (89% di quota), mentre a crescere di quasi il 12% è stata la famiglia dei frullati e frappé freschi.

«Le opportunità sono legate alla riformulazione dei prodotti, aumentando la frutta e tagliando lo zucchero, e alla comunicazione dei valori distintivi dei brand», spiega Milena Regano, senior account manager di Iri -. L'obiettivo è trovare un modo alternativo per sfruttare al meglio tutte le valenze nutrizionali della frutta, ritagliandosi nuove fette di mercato, creando ulteriori occasioni di consumo e attirando così altri consumatori».

La strada è già aperta. Come sta avvenendo in tutto il beverage, anche nel mondo della "frutta da bere" è aumentata l'offerta di prodotti senza zuccheri aggiunti oppure con meno zucchero e più frutta. In crescita anche la proposta di gusti spiccatamente salutistici, come i mix di frutta e verdura con l'aggiunta di ingredienti benefici, quali i semi e le spezie, con lo zenzero a fare da superstar.

© RIPRODUZIONE RISERVATA