

Economia

Uomini e imprese

Valsoia si mangia la piadina romagnola

Il gruppo bolognese acquista per 13 milioni 'Loriana', marca della ravennate Deco: «La produzione resta a Forlì, con farina del posto»

 di **Giuseppe Catapano**
 BOLOGNA

Un matrimonio emiliano-romagnolo. Valsoia, società bolognese leader nel mercato italiano dei prodotti per l'alimentazione salutistica, ha acquisito dalla ravennate Deco il ramo d'azienda relativo a 'Loriana', secondo player nel comparto delle piadine ambiente (quelle non fresche) dopo il leader Barilla. Un'operazione da circa 13 milioni di euro che avrà efficacia dal prossimo 31 dicembre e che «rafforza - spiega Andrea Panzani, amministratore delegato di Valsoia - le marche della nostra divisione food, oltre a contribuire a un'ulteriore valorizzazione di un prodotto della tradizione alimentare italiana».

Quale è il significato di quest'operazione?

«Loriana è una marca nata cinquant'anni fa a Forlì, dove proseguirà la produzione nello stabilimento di Deco Industrie secondo la ricetta originale e con materie prime provenienti

dal territorio locale, prima fra tutte la farina di grano romagnolo. Il valore strategico dell'acquisizione va letto anche in funzione delle potenzialità di sviluppo in Italia e all'estero».

Valsoia accelererà la crescita del brand romagnolo?

«Il mercato delle piadine vale 180 milioni nel nostro Paese, e da anni è in crescita. Si divide in due segmenti, fresco e ambiente, equivalenti in termini di peso: Loriana è presente nel secondo e oggi ha solo il 50% della copertura nella grande distribuzione. Valsoia copre invece il 100% della distribuzione con tutti i suoi brand, e faremo altrettanto con le piadine. Non solo: già operiamo nel canale fresco, nell'ambito del quale porteremo anche Loriana».

C'è quindi spazio da occupare

TIPICO COME PASTA E PIZZA

«Mercato in crescita, entreremo anche nel prodotto fresco Guardando all'export»



Un'operaia produce piadine alla Deco. Nel riquadro, Andrea Panzani di Valsoia

nel mercato delle piadine?

«Il potenziale di crescita è elevato. Il mercato è equilibrato nei consumi tra Nord, Centro e Sud e non c'è stagionalità. Abbiamo un piano per rafforzare awareness (la conoscenza della mar-

ca da parte del pubblico, ndr) e posizionamento di Loriana. Investiremo in marketing e comunicazione. La partnership con Deco ci dà garanzia della continuità della filiera produttiva».

E l'estero?

«Il gruppo ha buon livello di internazionalizzazione, destinato a crescere sia in Europa che negli Stati Uniti. Gli obiettivi di crescita sono ambiziosi e passano per l'allargamento del portafoglio prodotti 'Valsoia Bontà e Salute' nei diversi mercati. L'inserimento della piadina Loriana, sinonimo di italianità come pasta e pizza, offre forti prospettive».

Com'è il 2020 per Valsoia?

«I ricavi netti degli ultimi nove mesi crescono dell'11,9%, con +34,6 delle vendite internazionali. La posizione finanziaria netta positiva di 31,5 milioni a settembre ci ha consentito di realizzare l'operazione straordinaria di acquisizione di Loriana con mezzi nostri, senza ricorso al credito. Abbiamo reagito al Covid investendo per dare garanzie di sicurezza e continuità. Continueremo a farlo».

Prospettive per il futuro?

«Rafforzare la leadership delle nostre marche in Italia, e accelerare l'internazionalizzazione. Non escludiamo una possibile acquisizione all'estero».

© RIPRODUZIONE RISERVATA