

# Piccole aziende con un grande brand: la top ten che si è imposta sul mercato

PARMA – Si potrebbe chiamare la «nazionale» delle piccole e medie imprese di marca del food&beverage: include noti campioni, giovani emergenti ma anche competitor che hanno scelto il low profile, tutti accomunati dall'aver raggiunto i migliori risultati economici e di politica di brand dell'intero settore alimentare nazionale. A stilare la formazione di queste aziende top è stata la Icm Advisors, una società internazionale indipendente di business advisory e ricerca economico-finanziaria, che ha realizzato uno studio dedicato al valore del brand nelle Pmi eccellenti. La ricerca ha analizzato 500 aziende con un fatturato compreso tra 30 e 290 milioni di euro identificandone il valore dell'azienda, del patrimonio immateriale e del portafoglio marchi. Alla fine di questo complesso intreccio di dati nel food&beverage è uscito vincente un drappello di 10 aziende: sono quelle che nell'ultimo triennio hanno registrato il miglior tasso di crescita dei ricavi (superiore al 9,8%) e della redditività (con utili aumentati di almeno il 2%). Ecco i nomi, in rigoroso ordine alfabetico: Acetum, Sartori, Casoni Fabbricazione Liquori, Fonti di Vinadio, Galbusera, Icam, Molinari Italia, Morato Pa-

ne, Mutti e Valsola.

«Si tratta di aziende che, attraverso attente strategie di marketing e di posizionamento sono riuscite a crearsi una ben definita identità di marca, legata a fattori quali l'unicità del made in Italy, la bontà e l'eccellenza qualitativa del prodotto – spiega il managing partner di Icm Advisors, Pierangelo Biga – E proprio questa identità ha contribuito notevolmente allo sviluppo delle imprese e ha permesso loro di registrare performance economico-finanziarie migliori rispetto alla media di settore».

Ognuna di queste aziende ha una case history interessante da raccontare, molte sono riuscite a conquistare nuovi spazi di mercato grazie alla loro capacità di cogliere i rinnovati bisogni dei consumatori e di adattarsi ai nuovi trend di mercato. Come ha fatto Valsoia che si è concentrata sul binomio bontà&salute; un posizionamento che si è rilevato premiante, giacché l'azienda continua a crescere su tutti i mercati dove opera ed è arrivata a chiudere il 2006 con un fatturato superiore a 50 milioni di euro, in crescita annua di oltre il 14 per cento.

Anche Galbusera ha speso da alcuni anni una filo-

sotia riassunta in un percorso salute, una sorta di «decalogo» in materia di sicurezza e qualità alimentare, che le hanno permesso di sviluppare dei prodotti unici, capaci di anticipare le richieste dei consumatori (com'è successo per i frollini senza zucchero, con zero colesterolo o con meno grassi) e che hanno trainato la crescita dell'azienda, facendole superare i 100 milioni di fatturato e raggiungere la leadership del segmento di riferimento.

Pure la società produttrice di acque minerali Fonti di Vinadio ha giocato la carta della salute, e si è caratterizzata per la scelta inconsueta di puntare sulla comunicazione comparativa per diffondere la consapevolezza che le acque in bottiglia non sono tutte uguali e per posizionare Sant'Anna come un'acqua sana, leggera e con il minor residuo fisso. Una strategia che, dal 2002 a oggi, ha permesso all'azienda di triplicare il fatturato, arrivando nel 2006 a 120 milioni di euro.

Invece l'azienda dolciaria Icam (che fattura oltre 60 milioni di euro) e la Morato (il secondo operatore italiano nel pane industriale a lunga conservazione, con 36 milio-

ni di fatturato) hanno fatto leva su un altro fattore critico di successo: l'ampliamento dell'offerta.

Per l'azienda conserviera Mutti (88 milioni di euro di ricavi) l'elemento trainante è stato la varietà dell'offerta unita alla qualità intrinseca

della produzione e al presidio dei canali. Molinari (64 milioni di fatturato) ha saputo trarre dei ritorni importanti dai suoi investimenti in comunicazione rilanciando la storica sambuca. Quanto a Casoni, una delle maggiori aziende italiane produttrici di liquori con oltre 40 milioni di ricavi, la qualità delle produzioni si è sposata con l'accelerazione sui valori di innovazione e design, che sono processi fondamentali nel mercato degli alcolici. Per le ultime due aziende di queste top ten, si è rivelata una carta vincente l'internazionalizzazione: la casa vinicola Sartori realizza oltrefrontiera il 75% del suo fatturato e l'azienda di balsamico Acetum arriva all'85 per cento.

**Manuela Soressi**

ni di fattura-