



I cornetti glassati con granelle di cioccolato di Forno D'Asolo

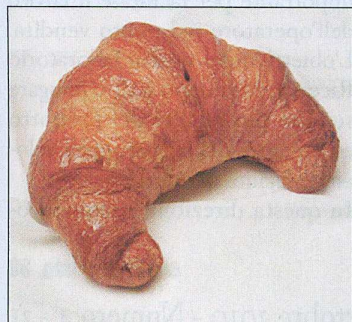
continua da pag. 29

rando e nei prossimi mesi non mancheranno certamente le novità. Introduciamo sicuramente nuove referenze, tenendo conto delle richieste e delle esigenze che ci pervengono direttamente dai clienti. Per quel che concerne i canali distributivi, nella prospettiva di offrire un servizio di eccellenza anche sotto questo aspetto, valuteremo con attenzione le opportunità che si presenteranno. È una prospettiva di flessibilità produttiva e distributiva che da sempre caratterizza Forno d'Asolo, e che continuerà a essere il nostro segno distintivo anche per il futuro.

IDCAM

<<Per la nostra azienda abbiamo rilevato nel 2009 un aumento di vendite dei prodotti surgelati per la prima colazione a marchio Vivadolce pari al 10%; per il 2010

I croissant Idcam a marchio Vivadolce



l'andamento si mantiene costante>> (Carlo Antonio D'Alessandro, Amministratore di Idcam). La qualità è sempre stata al centro della nostra filosofia aziendale, grazie a una meticolosa attività di ricerca, selezione e applicazione di materie prime naturali, a severe norme igieniche e di sicurezza,



La sfogliatella napoletana Idcam a marchio Vivadolce

nonché alla fedeltà ad antiche ricette artigianali. Siamo l'unica azienda ad avere la sfogliatella napoletana con certificazione di prodotto, pertanto ci rivolgiamo a una clientela selezionata. I nostri canali di riferimento sono la Gdo e i grossisti che riforniscono il canale bar. Abbiamo in programma di affiancare alla nostra linea di sfogliatelle, che finora ci ha dato molte soddisfazioni, e a quella dei croissant da lievitare una nuova gamma di brioche, caratterizzate dall'impiego del burro al posto della margarina e destinate alla Gdo.

NESTLÉ'

<<Nei primi 6 mesi del 2009 è stata registrata una contrazione nella frequenza delle colazioni settimanali al bar da parte dei clienti abituali, con una conseguente ripercussione sui volumi di vendita. Già verso fine anno, però, il mercato ha cominciato a riprendersi e



Il croissant all'albicocca e crema al gusto di yogurt della linea Ricche Bigusto Alemagna

bar, settori importanti sono gli hotel e i villaggi turistici e, in misura minore, la Grande Distribuzione, che utilizza le brioche surgelate per la vendita nel reparto pane e pasticceria. Nel corso degli ultimi 4-5 anni la categoria si è spostata per il 90% sui prodotti prelievati e Alemagna ha cavalcato questa tendenza.

La motivazione sta nel fatto che i prodotti prelievati sono di più facile gestione da parte del barista, in quanto assicurano una qualità costante e riducono i tempi di preparazione. La fase di lievitazione, infatti, avviene in fabbrica e non nel punto vendita.

Il prodotto da lievitare sopravvive in realtà dove il driver di scelta principale è ancora il prezzo, come ad esempio in alcuni alberghi/pensioni e villaggi turistici, ma si tratta oramai di una nicchia di mercato.

Sicuramente il successo di Alemagna degli ultimi anni è legato alla linea Plus, il nostro top di gamma a lievitazione naturale. A differenza delle brioche classiche, le Plus contengono lievito madre, che conferisce all'impasto maggiore fragranza e consente di conservare la qualità anche dopo diverse ore dalla cottura. Inoltre, le Plus agevolano il barista nel suo lavoro, in quanto sono già decorate in superficie e necessitano solo di essere infornate.

Sul versante tecnologico siamo all'avanguardia nella produzione

ha chiuso con una flessione soltanto leggera. Il 2010, invece, si è aperto con una sostanziale ripresa, anche se differenziata da zona a zona. I nostri dati per quest'anno sono senz'altro confortanti: Alemagna ha ripreso a crescere in termini di fatturato e abbiamo tutti gli strumenti per consolidare e migliorare questo trend nella seconda parte dell'anno>> (Sabrina Baron, Group Product Manager Surgelati Bar e Foodservice).

I croissant Alemagna sono distribuiti quasi esclusivamente nel canale Fuori Casa, con particolare focus sul segmento bar. Oltre al