

# MOLINO CHIAVAZZA diversifica l'offerta

L'onda lunga della crisi arriva in cucina: l'erosione del potere d'acquisto ha fatto tornare in auge la preparazione domestica di numerose pietanze e a beneficiarne sono le vendite degli ingredienti di base. È il caso delle farine, protagoniste nel carrello della spesa degli italiani grazie anche alla segmentazione dell'offerta operata da player come Molino Chiavazza, che ha adeguato in tempi non sospetti il suo assortimento di sfarinati e miscele arricchite per facilitare sia il consumo domestico che professionale. "Da alcuni anni ormai – dichiara Luigi Chiavazza, amministratore delegato di Molino Chiavazza e Al.Na. (stabilimento produttivo con sede a Pancalieri, in provincia di Torino) – abbiamo deciso di puntare sia all'innovazione di prodotto sia al rafforzamento del nostro marchio". Molino Chiavazza orienta la produzione su due macro aree del mercato: accanto al più tradizionale sell in nell'industria e nell'artigianato del bakery, della pasta e delle pizze – per i quali produce confezioni da 5 e 25 kg –, c'è la presenza del brand nella gdo che sta prendendo il sopravvento (con confezioni per l'uso domestico da 250 g a 1 kg). "Nel complesso – fa sapere Luigi Chiavazza – circa il 50% delle nostre referenze è destinata alla grande distribuzione organizzata, il 40% all'industria della panificazione e il restante 10% ad artigiani e grossisti". Nel 2008 l'azienda ha realizzato un fatturato di circa 42,5 milioni di euro (aggregato per le due società), tuttavia quest'anno prevede di chiudere a 35 milioni di euro, con una



INNOVAZIONE DI PRODOTTO E RAFFORZAMENTO DEL BRAND NELLA GDO SONO LE LINEE GUIDA DELL'AZIENDA SPECIALIZZATA IN FARINE E PREPARATI

Luigi Chiavazza – ha ricevuto negli ultimi anni un forte impulso, merito di una maggiore informazione al consumer e delle nuove ricette. Fra tutti, i preparati secchi stanno registrando le performance migliori sia per il prezzo più competitivo sui liquidi, sia per la maggior possibilità di personalizzazione da parte del consumatore". Fra le novità in cantiere per il 2010, c'è una linea 'Forno di casa mia' dedicata alla

## L'azienda in cifre

Fonte: dati aziendali

### Fatturato aziendale 2008

Molino Chiavazza 36,7 milioni di euro, Al.Na. 5,7 milioni di euro

### Fatturato previsto 2009

Molino Chiavazza oltre 29 milioni di euro, Al.Na. oltre 6,5 milioni di euro

### Marchi

Il Molino, Dolce Mondo Antico e (dal 2010) Forno di Casa Mia

### Stabilimenti attivi

due

### Canalizzazione delle vendite

50% modern trade, 40% industria, 10% artigiani e grossisti

### Capacità produttiva

400 tonnellate di grano macinato al giorno

flessione dovuta al diverso andamento del prezzo delle materie prime, da cui il settore molitorio è fortemente condizionato. Molino Chiavazza intende comunque continuare sulla strada della diversificazione produttiva. La gamma di prodotti si allarga progressivamente: dalle farine di grano tenero, più adatte per il consumo domestico, alle farine di mais per polenta, nonché alle miscele per la panificazione e, più recentemente, alla linea di preparati per torte, creme e budini, Dolce Mondo Antico. "La categoria dei preparati – commenta

preparazione di differenti tipi di pane con impasti manuali o a macchina. Nelle farine speciali l'azienda sta ottenendo buone performance dalla farina tipo 'manitoba', ottenuta dalla macinazione di grani selezionati di forza che se utilizzata in miscela con altre farine permette di incrementare la resa in panificazione e dare una maggiore fragranza al prodotto". L'ultimo lancio è stato infine quello di una farina tipo 'antigrumi', destinata a riscuotere successo fra le responsabili d'acquisto e i professionisti della pasticceria e pastificazione.