

# D'AMICO firma il sottolio all'italiana

**R**ilanciare la tradizione del sottolio all'italiana e promuoverne il consumo sul mercato nazionale ed estero: questa la sfida raccolta e vinta da D'Amico.

La cultura della qualità attuata dall'azienda è stata apprezzata dai clienti anche nel 2010, a fronte di un fatturato che raggiungerà circa 20,8 milioni di euro a fine anno, con un incremento previsto di circa il 2,5% rispetto al 2009.

“A differenza di quanto espresso dal nostro mercato di riferimento – dichiara **Giuseppe Cantone, direttore marketing di D'Amico** – che ha visto una leggera contrazione dei volumi nel primo semestre dell'anno, l'andamento delle nostre vendite è stato positivo sia a valore sia a volume. In particolare, è la nostra linea premium **Le Specialità D'Amico** ad aver registrato le performance migliori: si tratta di ortaggi e funghi preparati secondo antiche ricette che abbiamo recuperato dalla tradizione gastronomica di alcune regioni del Sud Italia, come Campania, Calabria, Puglia e Sicilia, aree storicamente vocate alla lavorazione dal fresco delle primizie dell'orto. Le Specialità, infatti, esaltano tutto il sapore e la genuinità dei prodotti della nostra terra”.

Il modello di business di D'Amico prevede un accurato studio su tutta la parte legata alla creazione del prodotto, dalla sapiente selezione della materia prima alla realizzazione del prodotto finale.

“Il successo del nostro marchio – afferma Giuseppe Cantone – è determinato anche dall'elevata considerazione che la grande distribuzione organizzata ci manifesta: oggi infatti c'è sempre maggior richiesta di referenze che garantiscono qualità e innovazione, ma allo stesso tempo in grado di garantire fatturati,

rotazioni e soprattutto marginalità. E i nostri prodotti sono da sempre orientati a soddisfare i bisogni della distribuzione e i desideri dei clienti”.

Va in questa direzione il lancio de **I Sottoli Leggeri**, avvenuto a fine 2009, in linea con i più attuali trend di consumo.

“Si tratta di una vera rivoluzione nel comparto e in cucina – sottolinea Giuseppe Cantone. Con l'aggiunta di sale iodato e fino all'80% di grassi in meno rispetto ai sottoli tradizionali D'Amico, I Leggeri costituiscono una nuova linea dedicata a chi sceglie un'alimentazione ipocalorica senza rinunciare a gusto e sapore, grazie a un innovativo metodo di conservazione che ne esalta appieno la naturalità degli ingredienti”.

Declinati in sei referenze – Funghi Champignons Interi, Funghi Misti, Carciofini Arrostiti, Carciofini Tagliati, Antipasto di Verdure ed Olive alla Contadina – **I Sottoli Leggeri** sono disponibili in vasi di vetro da 280 g.



## L'azienda in cifre

Fonte: dati aziendali

FATTURATO 2009	20,3 milioni di euro (+2,5%)
MARCHI IN GDO	D'Amico
CANALIZZAZIONE	70% gdo, 10% horeca, 20% altro
EXPORT	16%
MERCATI ESTERI PRINCIPALI	Europa e Nord America
PRIVATE LABEL	2% sul fatturato

**DOPO AVER CONQUISTATO UNA POSIZIONE DI LEADERSHIP NEL CENTRO-SUD, OGGI IL BRAND D'AMICO MIRA A CONQUISTARE IL PIÙ ALTOSPENDENTE NORD ITALIA**

“Grazie a queste due linee di punta – conclude il direttore marketing di D'Amico – contiamo di ampliare la nostra penetrazione distributiva, specie al Nord Italia dove, non a caso, si concentra il maggior consumo pro capite di sottoli. Attualmente, la nostra quota di mercato totale Italia a volume (aggiornata a maggio 2010, in iper+super+libero servizio. Fonte dati: The Nielsen Company) supera il 4%, mentre nel solo canale dei super ci avviciniamo al 5%: una buona base di partenza, dunque, per espandere il nostro core business”.

Il potenziale di sviluppo del brand D'Amico, infine, dipenderà anche dalle esportazioni che nel 2010 registrano un'incidenza del 16% sul fatturato: l'azienda, infatti, punta sulla ricezione dei propri prodotti e della loro immagine all'estero come portatori della ricercatezza e genuinità tipiche del made in Italy.