

IL TIRRENO

24 aprile 2018

Crescita a doppia cifra della Fratelli Polli che ora guarda agli Usa

Sono 45 i Paesi dove l'azienda di sottoli di Monsummano ha venduto 15mila tonnellate di verdure lavorate

MONSUMMANO

Dall'Europa al sud America: la tradizione italiana vince in oltre 45 Paesi dove nel 2017 sono stati venduti oltre 15 mila tonnellate di verdure lavorate, tra sughi, sottoli e sottaceti pari a circa il 50% del fatturato complessivo

Il Made in Italy che vince nel mondo porta il nome di Fratelli Polli: da 146 anni l'azienda toscana, originaria di Monsummano dove ha sede lo storico stabilimento, produce conserve vegetali esportando la tradizione italiana in linea con i dettami della dieta mediterranea. In uno scenario in cui il comparto delle conserve tradizionali è cresciuto in media del 4,7%, Polli ha chiuso il 2017 con una crescita a doppia cifra sia a volume sia a valore rispetto al 2016, pari rispettivamente al 17,2 % e all'11,5%, mettendo

a segno un +26% a valore nel comparto dei sottoli, + 13% dei condimenti per riso e +6% in quello delle olive (fonte: Nielsen Italia, H+S+LSP).

A dirlo sono i numeri: nel 2017 la Fratelli Polli ha superato i 100 milioni di fatturato di cui il 50% rappresentato dall'export in oltre 45 Paesi in tutto il mondo tra i quali spiccano Germania, Francia, Regno Unito. I prossimi obiettivi? Stati Uniti e Cina, due realtà dal grande potenziale commerciale.

«Siamo orgogliosi di essere sul podio tra i player nazionali del mercato – afferma **Manuela Polli**, Pr & Communication Manager di Fratelli Polli Spa – e soprattutto di essere gli unici con un trend di crescita a doppia cifra sia a volume che a valore rispetto allo scorso anno, con cui siamo diventati, dopo le private label, il primo driver di crescita del mercato, apportando oltre +1,5 milioni di euro. Le prossime sfide? Lo sviluppo

della marca nella grande distribuzione è una delle priorità commerciali dei prossimi anni, così come mantenere l'impegno nella ricerca ed innovazioni e nelle politiche di espansione internazionale. Le ambizioni per i prossimi anni sono quelle di continuare a investire nei principali paesi Europei e oltre Oceano. Resta inoltre vivo il progetto di approdare al mercato Usa, sul quale stiamo portando avanti studi e analisi di mercato».

La rete produttiva di Polli, che segue la filosofia "dal campo alla tavola" reso possibile da un confezionamento delle verdure direttamente "dal fresco" riducendo i tempi di lavorazione, si distribuisce su tre moderni stabilimenti (due in Italia, a Monsummano ed Eboli, ed uno in Spagna) dove nel 2017 sono state prodotti più di 100 milioni di vasi (+13, 2% rispetto al 2016) e 9, 2 milioni di vaschette. Il 2017 è stato anche un an-

no ricco di nuovi investimenti tecnologici per un totale di circa 5 milioni di euro attraverso l'implementazione di nuovi sistemi di controllo per la sicurezza del consumatore e nuove linee di produzione di ultima generazione, volte a preservare l'integrità degli ingredienti e aumentare ulteriormente lo standard di qualità.

A rendere possibile la crescita del 2017 sono state le innovazioni e la continua ricerca sulla qualità degli ingredienti e del prodotto. A partire dalla gamma Melimangio, lanciata a metà 2017 che è stata progressivamente ampliata fino alle attuali 16 referenze, seguito da Arte Italiana, la linea rivolta invece al target X generation e lanciata in chiusura 2017. Il primo quadrimestre del 2018 vede il rilancio della gamma Rosso Polli, che consta di oltre 30 referenze classiche, e la nuova gamma Bio, in linea con il trend di mercato che vira verso la naturalità.



Manuela Polli, Pr & Communication Manager di Fratelli Polli Spa

