

Alimenti

Presentata a Milano
la prima linea
a base vegetale

Amadori abbraccia il 'pollo vegetariano'

Dici Amadori e pensi al pollo. Non a caso, il gruppo con base a Cesena detiene oggi una quota di mercato di circa il 30 per cento sul totale delle carni avicole in Italia. Ma l'azienda, che oltre 800 allevamenti e sei stabilimenti in Italia, sta estendendo la propria offerta a tutto il campo delle proteine: bianche (pollo), rosa (suini) e verdi (vegetali).

A metà maggio a Milano il brand romagnolo ha presentato la sua nuova linea a base vegetale "Ama Vivi e Gusta". Comprendono tre referenze: Veggy burger, Le birbe veggy, Cotolette veggy. Prodotti a base di proteine di pisello e senza soia, pensate per chi ama sperimentare in cucina e vivere nuove esperienze di gusto, con la qualità garantita da Amadori.

Si tratta di un nuovo mercato e una nuova visione di business per il Gruppo, che punta a guidare il più ampio settore delle proteine: dalla storica e consolidata *expertise* nel settore avicolo (proteine bianche), passando per le carni suine, fino all'ingresso nel settore delle proteine vegetali.

Amadori continua a diversificare la propria offerta mantenendo il focus sulle proteine e facendo l'ingresso in un mercato che negli ultimi tre anni ha registrato una crescita costante, con un

incremento del 25 per cento a valore e del 23 per cento a volume, raggiungendo 113 milioni di euro di fatturato nel 2021.

L'evoluzione delle scelte di acquisto e consumo, sempre più orientate a diete variegata ed equilibrate sotto il profilo nutrizionale e a premiare l'alto contenuto di servizio, è al centro del crescente successo dei prodotti a base di proteine vegetali oggi presenti sulle tavole di 5,2 milioni di italiani. Una scelta che non è da intendersi come esclusiva. Il 92 per cento di questo target consuma regolarmente carne, confermando l'interesse per un regime alimentare vario e bilanciato, in cui le proteine - provenienti da più fonti - hanno un ruolo centrale, coerente con un approccio salutistico e *green* che

orienta in maniera sempre maggiore lo stile di vita.

La nuova linea a base vegetale Amadori è confezionata in imballaggi composti dal 60 per cento di plastica riciclata.

Pollo Bio, stop antibiotici

A partire da questo mese, inoltre, la gamma confezionata Bio a marca Amadori è sul mercato con l'estensione del requisito di allevamento senza uso di antibiotici a tutti i prodotti. L'assenza di antibiotici, introdotta nel 2017 su tutta la filiera del pollo "Il Campese" allevato all'aperto e, fra 2018 e 2019, in quella del pollo e tacchino Qualità 10+, è stata premiata dal mercato. L'obiettivo del gruppo Amadori è di estendere questo requisito a tutte le filiere di alta qualità.

Oltre ai pollai c'è spazio anche per le arnie

Il gruppo Amadori si è dotato di un apiario da mezzo milione di api. Già attivo in un terreno in località Settecrociari (Cesena), è curato da un apicoltore professionista del territorio. È formato da otto arnie tradizionali e due "b-box" (arnie ideate dalla startup cesenate Beeing, dotate di camino per agevolare la partenza "in quota" degli insetti). Nell'apiario sono già al lavoro 300mila api che, nei prossimi mesi, potrebbero diventare 500mila. Sono inoltre stati installati due nidi per bombi selvatici, altra specie di impollinatori in pericolo a causa delle azioni antropiche. L'intenzione del gruppo è quella di proteggere le api nella loro infaticabile azione quotidiana, per questo l'area è lontana dal traffico stradale e vicina a campi coltivati e prati incolti.



Uno scatto dalla presentazione dei nuovi prodotti Amadori a Milano

BILANCIO

Fatturato in crescita, supera 1,36 miliardi di euro

Il consiglio di amministrazione di Amadori Spa ha predisposto e approvato il bilancio 2021. In una nota l'azienda rende noto che il risultato finale di fatturato è stato pari a 1.362 milioni di euro, con un incremento sull'anno precedente di 130 milioni. L'Ebitda (utile prima di interessi, imposte, ammortamenti e svalutazioni) ha segnato 86 milioni di euro, il patrimonio netto è di 296 milioni, gli investimenti sono stati 95 milioni e l'utile netto è di 18,7 milioni.

«Il trend positivo è stato guidato dalle vendite nel canale moderno (+4,7%) e da una ripresa (+0,6%) del canale tradizionale, che tuttavia non è ancora tornato ai numeri pre-pandemia - ha commentato Francesco Berti, amministratore delegato gruppo Amadori -. Il fuoricasa ha registrato un +16,9%, anche se non ha recuperato il ritardo accumulato nel periodo delle chiusure 2020».

«Il fatturato ha segnato una crescita del più 10,5 per cento rispetto al consuntivo 2020, confermando l'ottimo lavoro portato avanti lungo tutta la filiera, con particolare attenzione ai temi dell'innovazione e della sostenibilità - ha dichiarato Flavio Amadori, presidente di Amadori Spa -. Rispetto alle previsioni, il 2022 mostra diverse incognite, dall'aumento generalizzato dei costi di produzione all'emergenza aviaria».