

| TREND % (year over year) | Valore | Confezione |
|---|-------------|-------------|
| SNACK SALATI | | |
| PROGRESSIVO GENNAIO-OTTOBRE (dal 30/12/2013 al 26/10/2014) | +3,1 | +3,8 |
| ANNO TERMINANTE (dal 28/10/2013 al 26/10/2014) | +3,2 | +4,0 |

Fonte: The Nielsen Company (Italy)

Dolfin, dolci tutto l'anno

L'AZIENDA SICILIANA SI PONE L'OBIETTIVO DI ESTENDERE IL PORTAFOGLIO PRODOTTI E IL TARGET DI RIFERIMENTO PER SVILUPPARE VENDITE NEL CONTINUATIVO, IN ITALIA, MA ANCHE ALL'ESTERO

Valentina Gatti

Ricorrenze, ma non solo per Dolfin, l'azienda siciliana attiva nel settore dolciario con un assortimento ampio per un target diversificato: per gli adulti, ghiaccioli, granite e sorbetti (con i marchi Senso Freddo e Granigel) per i più piccoli, dolci natalizi e pasquali, Polaretti, shopping bags, ovetto, praline, formine di cioccolato. Il prodotto natalizio Dolfin di punta è la calza in diversi formati e legata ai principali character del momento. Nel mercato

delle calze, che vale circa 32 milioni di euro, Dolfin è seconda solo a Ferrero ed è prima in area 1, con oltre il 25% di quota. L'estensione delle linee di prodotto, in particolar modo dei Polaretti, il prodotto più venduto e conosciuto, la cui notorietà raggiunge il 98% nella fascia d'età 4-10 anni, e l'ideazione di nuovi prodotti nel continuativo sono due importanti obiettivi che si pone l'azienda, di cui proprio quest'anno ricorre il centenario dall'inizio dell'attività. Lo spiega bene a Food il presidente **Santi Finocchiaro**, erede della famiglia alla guida dell'azienda fin dalla fondazione: "Dolfin è un'azienda dolciaria legata alle tradizioni, ma attenta al cambiamento, al punto da fare dell'innovazione e della ricerca della qualità i propri elementi strategici. Cambiamento e, quindi, crescita per noi significano line extension, rafforzamento della notorietà del brand, esplorazione di nuovi canali di vendita ed export. Puntiamo a raddoppiare il fatturato estero nei prossimi tre anni". Nel 2013 le vendite oltreconfine di Dolfin hanno sviluppato 29 milioni di euro, corrispondenti al 20% del fatturato totale. Il 50% del volume d'affari



non italiano proviene dai Paesi dell'Europa comunitaria, il 37,5% da Corea, Giappone e Taiwan, il 7% dagli Usa, il 2,5% dal Nord Est, il 2% dall'Australia e l'1% dal Medio Oriente. Il 2014 ha visto crescere soprattutto la domanda di Corea, Giappone, Taiwan e Russia, con un incremento di fatturato del 40 per cento. "Studiamo i trend di consumo - aggiunge **Fulvio Tintinaglia**, direttore commerciale di Dolfin -, gli assetti demografici, il digital development, i mercati esteri per essere in linea con le esigenze del consumatore. In Italia puntiamo soprattutto sul prezzo competitivo, poiché in questa fase è una discriminante importante nelle scelte d'acquisto. Sempre in Italia stiamo estendendo l'offerta studiata per un target adulto, in funzione di una sempre più ampia popolazione nella fascia over 60. Parallelamente, sempre per seguire i trend prevalenti stiamo iniziando a esplorare la comunicazione digitale, attraverso i social network, e un canale e-commerce".

AMICA CHIPS, NUOVA CAMPAGNA ADV

È l'amicizia intesa come condivisione di tanti momenti di vita il cuore della strategia comunicativa della nuova campagna di comunicazione di Amica Chips andata in onda a fine novembre sulle principali televisioni, emittenti radio e sul web. Non a caso è stato scelto il remix della famosa canzone di Antonello Venditti "Ci vorrebbe un amico", che qui si trasforma nel pay off "Ci vorrebbe un'amica". L'azienda intende rafforzare il positioning della protagonista degli spot (da 30" e da 15"), la patatina classica nel sacchetto trasparente, che con un aumento delle vendite a volume del 4,5% si conferma la preferita degli italiani raggiungendo una quota del 10,40 per cento.



| TREND % (year over year) | Valore | Confezione |
|---|-------------|-------------|
| SOSTITUTIVI DEL PANE | | |
| PROGRESSIVO GENNAIO-OTTOBRE (dal 30/12/2013 al 26/10/2014) | +3,0 | +3,4 |
| ANNO TERMINANTE (dal 28/10/2013 al 26/10/2014) | +2,8 | +2,9 |

Fonte: The Nielsen Company (Italy)

| TREND % (year over year) | Valore | Confezione |
|---|-------------|-------------|
| PRODOTTI DOLCI DA FORNO | | |
| PROGRESSIVO GENNAIO-OTTOBRE (dal 30/12/2013 al 26/10/2014) | -0,4 | +1,5 |
| ANNO TERMINANTE (dal 28/10/2013 al 26/10/2014) | -0,1 | +1,7 |

Fonte: The Nielsen Company (Italy)