

1° RAPPORTO NAZIONALE

L'Ecceellenza nel settore agroalimentare

PIADAMANIA

STORIA

Piadamania è stata fondata il 13 marzo 1997 come ditta individuale e nel 2001 è diventata Società in nome collettivo. L'idea nasce da due ragazzi dell'età di 25 anni, entrambi con esperienza nel settore commerciale alimentare.

Piadamania inizialmente è una piccola azienda che distribuisce la piadina sul territorio lombardo. Ben presto, però, la richiesta del mercato aumenta e i soci decidono di ampliare il territorio di distribuzione dapprima soltanto alle regioni limitrofe, in seguito in tutta Italia.

A partire dal 2008 l'azienda si specializza nella produzione della piadina, dotando l'azienda delle strutture necessarie.

Punto di forza è, sin dall'inizio, la ricerca di un prodotto sempre migliore da poter offrire al cliente con grande soddisfazione.

L'azienda attualmente appartiene all'Igp, consorzio nato a tutela della piadina di Rimini, ed è stata la prima, nel 1994, a confezionare la piadina in Atm (confezionamento in atmosfera protettiva a lunga conservazione che garantisce un periodo di 15-20 giorni di "shelf-life").

FORMA GIURIDICA

L'azienda nasce come Ditta individuale ma a partire dal 2001 assume la forma giuridica di Società in nome collettivo. Legali rappresentanti della società sono Sonia Tosi e Roberto Vitolo, entrambi residenti in provincia di Varese, a Cassano Magnago.

SEDE

La produzione ha sede a Riccione.

Nel gennaio 2009 l'azienda conta di inaugurare una seconda sede di produzione in quanto è in costruzione un nuovo capannone.

Piadamania, infatti, per anni ha commercializzato la piadina prodotta con il proprio marchio aziendale per diventare successivamente essa stessa produttrice a partire dal 2008.

STRATEGIE FUTURE

In futuro l'azienda spera di poter produrre, sempre artigianalmente, un prodotto che abbia un marchio di importanza nazionale. Nonostante, infatti, la forte richiesta, Piadamanìa non ha mai scelto e non sceglierà nel prossimo futuro la produzione industriale.

CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ

Nel 2002 l'azienda ha ottenuto il riconoscimento "Premio Italia che lavora", nel corso della cerimonia tenutasi al Centro Congressi Milanofiori di Assago.

Le piadine sono, inoltre, garantite da Csqa, ente che certifica la qualità del prodotto dal punto di vista igienico-sanitario.

SITO INTERNET

<http://piadamania.it>

La merce viene stoccata a Cassano Magnago, in provincia di Varese, conservata nel deposito di 500 mq (dotato di celle frigorifere) e successivamente distribuita con mezzi propri e corrieri refrigerati.

FATTURATO E MERCATI DI RIFERIMENTO

Il fatturato 2006 ha raggiunto i 713.090 euro, dei quali circa il 95% come ricavato della vendita del prodotto in Italia, lo 0,24% nei mercati europei e il 6,41% nei mercati extraeuropei.

La rete vendita è complessa e si serve di grossisti, grandi e piccoli venditori diretti nonché agenti di commercio. La grande distribuzione è servita in minima parte dei prodotti aziendali.

Punto di forza per l'azienda sono i bar, i pub e i chioschi.

I prodotti Piadamania sono commercializzati in Italia e sono attualmente presenti anche all'estero, nella città di Londra e in paesi quali la Germania, l'Estonia, la Spagna e la Svizzera.

Piadamania è leader in Emilia Romagna, dove copre l'80% della domanda.

PORTAFOGLIO PRODOTTI E MARCHI REGISTRATI

Piadamania è un'azienda specializzata nella produzione di piadina, nei seguenti formati:

- Piadina classica, 550 gr.
- Piadina classica, 600 gr.
- Piadina classica con lievito, 550 gr.
- Piadina rosmarino, 600 gr.
- Piadina all'olio di oliva senza strutto, 600 gr.
- Piadina grande, 600 gr.
- Piadina regina classica.

I due marchi registrati, che contraddistinguono i prodotti di Piadamania, sono:

- Piada della Fattoria;
- Piada di Rimini.

Da poco Piadamania ha iniziato, inoltre, a produrre farina canut, di farro, integrale e biologica.

Le ricerche condotte dall'Eurispes su base territoriale hanno evidenziato, negli ultimi anni, la presenza di rilevanti poli di eccellenza imprenditoriale e hanno individuato importanti traiettorie di analisi sulla qualità e sulla competitività del sistema economico italiano. Si scopre così un'eccellenza che non conosce confini territoriali, è presente nelle regioni settentrionali come in quelle meridionali, appartiene ai tradizionali settori dell'economia italiana o fa riferimento alle aree più avanzate del settore agroalimentare, si esprime attraverso la capacità di intraprendere di vecchi capitani d'industria, l'intuizione e il coraggio di giovani ed entusiasti timonieri d'impresa, la lungimiranza organizzativa di manager e dirigenti privati.

Proprio con l'obiettivo di censire e segnalare all'opinione pubblica aspetti essenziali ma spesso poco noti dell'economia italiana, l'Istituto già da tre anni realizza un Rapporto dal titolo "Nostra Eccellenza", un'azione di ricerca attraverso la quale vengono individuate ogni anno cento esperienze istituzionali e imprenditoriali nazionali di successo che per storia, dimensione di impresa, capacità di innovazione di processo e di prodotto, qualità dei percorsi organizzativi, contenuti simbolici del marchio e del servizio, si sono distinti nel panorama economico e produttivo italiano.

L'Eurispes, insieme all'ISA (Istituto Sviluppo Agroalimentare), ha deciso di allargare questa azione di monitoraggio sul territorio dedicando una particolare attenzione al settore agroalimentare.

Il principale obiettivo del lavoro è stato quello di fornire una chiave originale di lettura delle imprese italiane operanti nel settore agroalimentare e segnalare all'opinione pubblica le 100 tra le migliori esperienze del Paese e valorizzare nello stesso tempo il ruolo, le potenzialità e le prospettive di crescita di questo importante comparto economico.

I requisiti fondamentali che hanno determinato la scelta delle più interessanti esperienze sono stati la qualità del prodotto, la spinta individuale al miglioramento, la capacità di innovazione ed adattamento ai mercati esteri, la qualità sociale delle relazioni con il territorio di insediamento, i risultati economici, finanziari e patrimoniali, la produttività e la capacità di generare un indotto apprezzabile e di rappresentare il territorio, i contenuti simbolici del marchio e la qualità del clima aziendale interno. All'interno del Rapporto sono segnalate esperienze di diversa dimensione proprio per offrire una lettura articolata di una realtà complessa che vede, con prospettive diverse, convivere piccole, medie e grandi aziende.

In alcuni casi si è trattato di micro imprese che abbiamo voluto comunque censire in virtù della peculiarità del prodotto o per l'originalità dell'idea.

Comunque tutte, grandi e piccole, contribuiscono alla affermazione della qualità del prodotto italiano e spesso al rafforzamento delle identità culturali e territoriali.

Siamo consapevoli dei limiti del nostro lavoro e ci duole di aver dovuto trascurare altre esperienze che pure avrebbero meritato attenzione.

ISBN 88-95151-18-6



9 788895 151182