



La monoporzione limone e fragola



La Cupolina cioccolato e arancia

SANDRO FERRETTI dall'Abruzzo alla conquista del mondo

⇒ Gilda Ciaruffoli

Sandro Ferretti ha tagliato un nuovo importante traguardo: dallo scorso novembre il suo panettone artigianale è stato in vendita negli scaffali dei punti vendita della popolare catena inglese Marks & Spencer (M&S). La fornitura ammonta a 5.000 panettoni classici, venduti a marchio Ferretti Dessert. "M&S è una catena di larga distribuzione, molto frequentata dalle famiglie inglesi. Essere stati scelti è per me una grande soddisfazione", ha dichiarato il Maestro Ampì. L'idea di approdare sul mercato con un marchio proprio nasce durante il periodo del Covid. Un momento di riflessione sull'attività che ha portato all'acquisto dello stabilimento che ospitava l'impianto produttivo, prima in affitto, e al suo ampliamento: "lo abbiamo triplicato", sottolinea Ferretti. Da qui la creazione della nuova linea a marchio Ferretti Dessert che si affianca a quelle storiche dedicate, sin dalla fondazione, al private label. La conquista degli store Marks & Spencer è però solo l'ultimo traguardo raggiunto, che va ad arricchire un portfolio clienti già molto importante, con nomi quali Auchan, Autogrill, Illy Spa e SIPA (Bindi Dessert 1946), rafforzando

ulteriormente la capillarità dell'azienda abruzzese in uno dei suoi mercati esteri più importanti. L'azienda, fondata nel 2010 a Mosciano Sant'Angelo (TE), esporta in tutto il mondo e il Regno Unito, con Francia e Svizzera, rappresenta il contesto più redditizio. Ad oggi sono cinque le linee di produzione per oltre sette milioni di pezzi all'anno e un totale di un centinaio di referenze. Un'attività fiorente che nel 2022 ha permesso a Ferretti Dessert di raggiungere un fatturato di 6,2 milioni di euro.

I REQUISITI NECESSARI

L'incontro con gli agenti M&S è avvenuto a Cibus 2021, prima volta per il Maestro in fiera. "Anche se non era stagione, ho deciso di portare il mio panettone, convinto della qualità del prodotto", racconta Ferretti. E la scelta è stata premiata. Infatti, gli agenti della catena inglese hanno apprezzato il prodotto e hanno dato inizio ai contatti: incontri via call, poi la visita in azienda e un primo audit per capire se i requisiti richiesti erano rispettati. "Principalmente hanno verificato le nostre certificazioni - spiega Ferretti -. Lavorando per grandi aziende siamo certificati BRC, abbiamo

un laboratorio di analisi interno, un responsabile assicurazione qualità e due ragazze laureate in Scienze e Tecnologie Alimentari che fanno controllo diretto sulle linee. Poi la valutazione si è estesa alla selezione e gestione delle materie prime e ai fornitori, dei quali abbiamo inviato una documentazione completa, fino alla gestione del prodotto finito. Ma sono audit ai quali siamo abituati perché lavorando per realtà come Bindi, Forno d'Asolo e McDonald's vengono ripetute ogni anno". Anche la sostenibilità ha un peso: Ferretti ha investito e sta attualmente investendo in maniera massiccia in questo senso. Elemento che rappresenta un vantaggio competitivo



Sandro Ferretti
Fondatore Ferretti Dessert

Dentro una Grande CREAZIONE c'è sempre un Grande PRODOTTO

DI natura

AROMA NATURALE IN PASTA

SCORZA GRATTUGIATA DI ARANCIO MEDITERRANEO

L'elevata resa aromatica di questo prodotto permette di esaltare il gusto e il profumo di ogni creazione pasticceria, creme, impasti di prodotti lievitati, biscotteria da tè, fritti di carnevale e ogni specialità che richieda i delicati e piacevoli sentori della scorza di agrumi, di provenienza siciliana, appena grattugiata.

SENZA CONSERVANTI
SENZA COLORANTI



DIA da
Distillerie Italiane Aromatiche

DIETRO UN GRANDE PASTICCERE
C'È SEMPRE UN GRANDE PARTNER

www.diaromatici.it - dia@diaromatici.it





nell'incontro con le grandi aziende internazionali ormai generalmente orientate in quella direzione e che apprezzano trovare partner che ne condividano i principi. Così la collaborazione è partita subito, tanto velocemente che non c'è stato tempo di pensare a un progetto a marchio M&S, che andrà invece in porto il prossimo anno con tre referenze per circa 10mila pezzi e un giro d'affari, a regime, di oltre 500.000 euro.

IL PRODOTTO: SCELTA E SVILUPPO

La scelta del prodotto da portare in fiera o da presentare in azienda è stata fondamentale per incontrare l'interesse del potenziale cliente. "Una scelta basata sulla richiesta del mercato, sulla qualità, ovviamente, ma anche sulla sicurezza che si ha nella capacità produttiva e competitiva del prodotto", precisa Ferretti. È successo così per il panettone, ma anche per un altro must dell'azienda, il maritozzo, un ricordo d'infanzia del Maestro Ampì, riletto e proposto sempre a Cibus. "Attualmente produciamo circa 30mila maritozzi al giorno e continuano ad arrivare richieste da tutta Europa. Siamo stati i primi a farlo in scala



La Ferretti Dessert di Mosciano Sant'Angelo (TE)

industriale con questo numero di pezzi e quello che offriamo è un prodotto finito surgelato: basta rigenerarlo in frigorifero positivo perché sembri appena fatto. Autogrill è stato il primo cliente ad averlo chiesto, poi sono arrivati tutti gli altri".

Per quanto riguarda invece lo sviluppo di nuovi prodotti per conto delle aziende partner, la richiesta può arrivare direttamente dal cliente o viceversa: conoscendo i loro canali di vendita e le loro esigenze, è Ferretti che si fa avanti con le proposte. "Dal nostro laboratorio di ricerca & sviluppo escono ogni giorno nuovi prodotti. Si tratta di un costo importante per l'azienda, con due persone oltre a me che si dedicano esclusivamente a questo tipo di attività. Tanto più che i prodotti non vanno mai a segno al primo colpo. Vengono di norma richieste variazioni e quindi è un ripetersi di campionature.

Un confronto che può durare anche un paio di mesi. All'inizio della collaborazione con Bindi i mesi sono stati addirittura sei o sette, e dopo tante prove e tentativi, la scelta è ricaduta su tre prodotti semplici e tradizionali: una tortina della nonna, una di mele e una crostata con confettura di visciole

ESPANSIONI

piaciute al primo assaggio e diventate così le nostre prime referenze prodotte per il marchio".

PROGETTI FUTURI

Attualmente la percentuale di produzione a marchio proprio è del 20%, ma l'obiettivo futuro è sviluppare questo aspetto, anche attraverso la creazione di una rete commerciale che non esisteva fino alla primavera del 2023: "Siamo cresciuti con la passaparola - sottolinea Ferretti -. Da marzo dello scorso anno abbiamo un direttore commerciale che si sta adoperando solo per il nostro marchio e una responsabile interna. Una scelta che sta portando risultati importanti". Ad oggi, l'80% della produzione è destinata al mercato italiano ed europeo, il restante raggiunge altri Paesi del mondo attraverso i principali clienti di Ferretti. "Tra i progetti per il 2024 c'è anche l'apertura di un nostro punto vendita adiacente all'azienda: avremo in esposizione tutti i prodotti campionati, sarà il mio gioiello" conclude il Maestro.

© Riproduzione Riservata

L'ELEMENTO ARTIGIANALE

L'organizzazione produttiva di Ferretti rende possibile ottenere anche prodotti customizzati o in limited edition. Il segreto di questa versatilità risiede nell'elemento artigianale della produzione: "Ad oggi siamo 70 in azienda - sottolinea il Maestro Ampì -. Un numero di dipendenti elevato dovuto al fatto che molte fasi della produzione restano artigianali e questo consente una flessibilità che un'azienda di queste dimensioni difficilmente riesce a mantenere. Il mio vantaggio è che ho avuto in passato un'esperienza lavorativa in ambito industriale e sono riuscito a creare un flusso di produzione diverso da quello di un semplice artigiano che lavora dietro al singolo punto vendita".

Dentro una Grande CREAZIONE c'è sempre un Grande PRODOTTO

DI natura

AROMA NATURALE EMULSION SUPRÊME
VANIGLIA BOURBON MADAGASCAR

Dopo attenta selezione, le migliori bacche di "Vanille Givrée" provenienti dalle isole di Réunion e dal Madagascar, vengono sottoposte alle varie fasi di estrazione e concentrazione rispettandone tutte le delicatissime sfaccettature aromatiche. È l'eccellente alternativa alla bacca, della quale mantiene tutte le caratteristiche sensoriali e aromatiche. Ideale sia a caldo che a freddo.

**SENZA CONSERVANTI
SENZA COLORANTI**



DIA
Distillerie Italiane Aromatiche

DIETRO UN GRANDE PASTICCERE
C'È SEMPRE UN GRANDE PARTNER

www.diaromatici.it - dia@diaromatici.it

