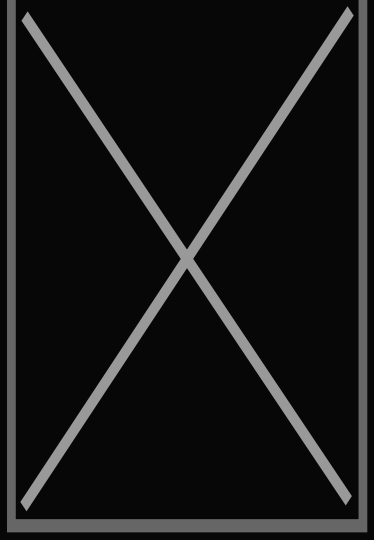
Un 2020 da record per Molino Spadoni

molino-spadoni-sede-823d5bd0

Il 2020 per Molino Spadoni è stato un anno davvero fuori dal comune, che ha fatto emergere la grande capacità organizzativa dell'azienda nel fronteggiare la situazione di emergenza sanitaria e tutte le conseguenze che ha avuto sul settore food. Protagonista dei 12 mesi appena terminati è stato il retail, che ha visto nel lockdown un'occasione di sviluppo: su un fatturato aziendale che ha chiuso in positivo del 17%, il solo retail ha segnato un incremento di circa il 60%, compensando le perdite nell'HO.RE.CA. Un aumento del carico di lavoro, che ha portato Molino Spadoni a inserire nuove figure in svariate funzioni.

La crescita nel retail ha portato l'azienda a raddoppiare la produzione nel giro di pochissimo tempo, a riorganizzare la distribuzione della propria forza lavoro, a potenziare gli stabilimenti e la logistica dei trasporti. L'incremento del trend di consumo ha visto gli scaffali presi d'assalto per i grandi classici (come ad esempio la farina best seller Gran Mugnaio); la voglia e il maggior tempo per sperimentare in cucina ha, invece, spostato l'attenzione verso nuove varietà di farine, mix e preparati più particolari; in questo contesto la profondità di gamma è sempre stata in grado di offrire risposte alle richieste sempre più diversificate dei consumatori. Senza trascurare l'esigenza, per i molti che continuano a lavorare in smart working, di prodotti con un'importante componente di servizio, come le basi e le pizze surgelate, perfette per necessità last second.



E la pizza, il comfort food per eccellenza, si è rivelato uno dei prodotti più consumati. Per questo Molino Spadoni ha lanciato la sua nuova gamma di prodotti surgelati in GDO: le nuove PIZZA ALLA PALA MARGHERITA CON FARINA TIPO 1 100% ITALIANA, la BASEPIZZA ALLA PALA CON FARINA TIPO 1 100% ITALIANA e la BASEPIZZA ALLA PALA AI 7 CEREALI sono state new entry fondamentali, simbolo della capacità aziendale di adattare l'offerta sulle nuove richieste.

Queste nuove e mutevoli abitudini di consumo hanno portato la direzione marketing a mettere in atto diversi investimenti di comunicazione, soprattutto a livello di stampa e online sui canali social Facebook e Instagram B2C. Proprio i social media si sono dimostrati una cartina di tornasole molto importante per verificare come Molino Spadoni goda di uno zoccolo duro di consumatori fedelissimi, un patrimonio enorme che aiuta nella proposta di nuove referenze e in generale nelle operazioni di brand extension com'è stata quella che ha permesso all'azienda di ampliare la gamma delle farine e sviluppare una nuova offerta di prodotti frozen. La comunicazione diretta ai consumatori finali è stata canalizzata anche su investimenti su altri media, come, ad esempio, il product placement televisivo in Masterchef.

Il 2020 si chiude quindi con risultati importanti e non scontati, frutto del dinamismo, della forte expertise e delle competenze tecniche sviluppate dall'azienda, che le hanno consentito di essere estremamente reattiva agli input del mercato e di procedere nella direzione dell'innovazione e trasformazione continua. Molino Spadoni ha alle spalle un secolo di storia - proprio nel 2021 cade il suo centenario - e vanta la gestione di tutta la filiera: questo garantisce l'eccellenza delle materie prime e della loro lavorazione, aspetti che danno il meglio di sé se abbinati alle qualità tecniche e di sicurezza che solo un'azienda strutturata può offrire.