



IPAM, L'INNOVAZIONE CHE FA CRESCERE

Ipam è l'azienda di Zibello (Pr) che opera nel mercato degli ingredienti alimentari dove è **leader nei sistemi di panature**. Il business è cominciato nei primi anni '80 con la produzione di pane grattugiato per il canale professionale. L'alta qualità offerta e il servizio dedicato al cliente hanno permesso a **Ipam di diventare rapidamente un partner di riferimento per le principali industrie alimentari italiane di pasta fresca e prodotti panati**.

Da sempre il pangrattato Ipam è ottenuto dalla macinatura di panini appositamente prodotti con farina italiana di prima qualità, tracciata e certificata. Nel corso degli anni il portfolio prodotti si è ampliato e **oggi comprende tutti i vari sistemi di panatura** (panature funzionali, pastelle, tempure, ecc.), **oltre a ingredienti come insaporitori, marinature, leganti**.

Intervista a Gilda Prevedini, Marketing Manager Ipam

A cosa imputate la vostra crescita?

La parola chiave è stata: innovazione. La svolta è avvenuta nel 2014, anno in cui c'è stato un cambiamento nell'assetto azionario del gruppo: l'ingresso di due nuovi soci che, grazie alle esperienze maturate in alcune multinazionali, hanno apportato il loro know-how per creare, assieme al socio fondatore Eugenio Manenti, un piano strategico di espansione e di forte sviluppo. Un progetto portato avanti su due livelli: infrastrutturale e di prodotto. Il potenziamento e l'espansione delle infrastrutture preesistenti ha consentito di ottimizzare e aumentare la produttività, come? Con l'installazione di nuovi macchinari e di linee ex-novo, la realizzazione di un reparto per il confezionamento dei



GILDA PREVEDINI,
MARKETING
MANAGER DI IPAM

prodotti retail e di uno stabilimento separato dedicato esclusivamente al senza glutine. Un ingente investimento di oltre 6 milioni di euro nell'ultimo triennio. Parallelamente abbiamo rivisto il portfolio prodotti. In primis si è cercato cambiare la percezione del pangrattato da prodotto commodity a ingrediente funzionale caratterizzante segmentandolo in diverse tipologie, in linea con i trend di mercato: healthy (senza glutine, bio, integrale, ecc.), etnico (miscelato a erbe e spezie in caratterizzazione Tex-Mex, Thai, Marrakech, Mediterranea, Panko giapponese, ecc.), kinder (miscelato a estrusi di riso

dall'aspetto visivo accattivante), super crispy (grazie a nuove linee di estrusione e di super lievitazione). Accanto ai sistemi di panatura sono stati introdotti ingredienti ad alto valore aggiunto come: preparati per brodi senza

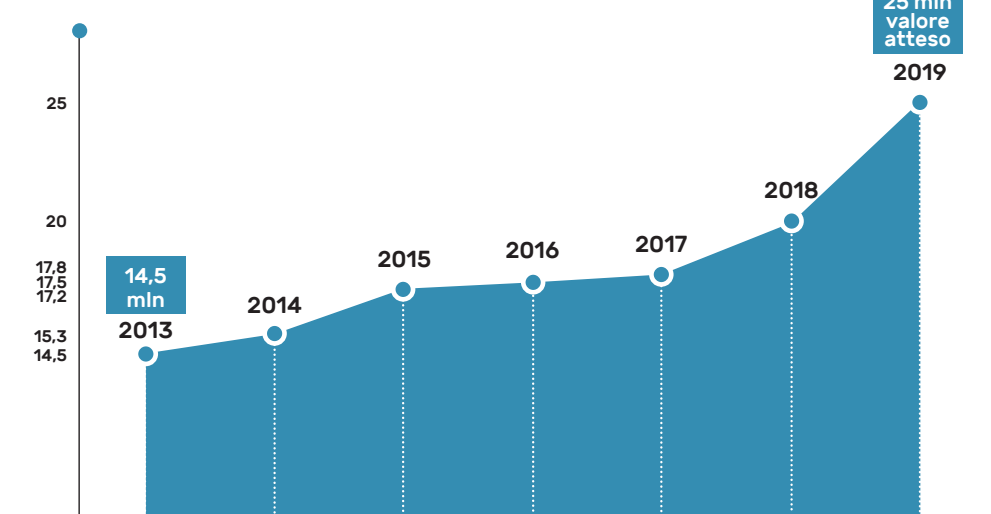
“ Abbiamo puntato sulla segmentazione dell'offerta per innalzare il percepito della categoria ”

glutammato e con sale iodato, mix di farine senza glutine a basso indice glicemico, preparati per dessert senza glutine, ingredienti funzionali per la stagionatura di salumi e altri ancora.

Come vi collocate nell'arena competitiva?

A oggi il B2B rappresenta il nostro principale canale di vendita, nonostante il panorama di competitor sia agguerrito: ad esempio all'estero i costi di energia, materie prime e manodopera sono molto più bassi che in Italia. I nostri clienti, però, apprezzano il fatto che offriamo loro un servizio totalmente dedicato, una grande flessibilità operativa e la possibilità di realizzare un prodotto customizzato partecipando attivamente allo sviluppo di progetti pilota con soluzioni ad hoc. In minor parte serviamo anche il Food service, un

TREND FATTURATO IPAM IN MLN DI €



canale in cui ultimamente notiamo un forte sviluppo sia in profondità che in ampiezza di gamma, e la Gdo, prevalentemente con prodotti a marca del distributore.

Quali sono i vostri punti di forza?

Sicuramente l'alta qualità garantita dalle certificazioni di conformità agli standard Brc, Ifs, Bio, Kosher, Halal e Sedex, la tracciabilità delle materie e dei prodotti finiti, la competitività sui prezzi e l'ampiezza di gamma.

Cosa avete in serbo per il futuro?

L'obiettivo è quello di rimarcare e potenziare la nostra presenza sul mercato, consolidando la partnership con gli attuali clienti e stringendo nuove relazioni, soprattutto

verso il mercato estero, che fino ad oggi non abbiamo approcciato. Recentemente abbiamo acquisito la società Grimsec grazie alla quale prevediamo di chiudere il 2019 con 25 milioni di fatturato. Questa operazione, infatti, ci permetterà di aumentare la nostra capacità produttiva, di essere ulteriormente competitivi e di potenziare le linee di produzione per una maggiore innovazione tecnologica.

INFORMAZIONI DI CONTATTO
www.ipam-ingredienti.it
info@ipam-ingredienti.it
Tel +39 0524 99141

FATTORI CHIAVE DEL SUCCESSO

INNOVAZIONE

L'innovazione ha contraddistinto l'operato di Ipam contribuendo alla sua crescita aziendale; un valore guida che, in maniera trasversale, ha coinvolto sia il portfolio prodotti sia la parte di impiantistica infrastrutturale. In questo modo l'azienda non solo ha incrementato la sua competitività ottimizzando la produzione, ma anche lanciato sul mercato prodotti ad alto valore aggiunto capaci di innalzare il percepito dell'intera categoria.

SERVIZIO SU MISURA

In un contesto di mercato in cui i player nazionali e internazionali stavano offrendo soluzioni 'standard', Ipam si è distinta proponendosi a vecchi e nuovi clienti come un partner flessibile in grado di proporre loro soluzioni ad hoc e renderli parte attiva nelle attività di Ricerca & Sviluppo. Anche la segmentazione dell'offerta all'interno della categoria delle panature va nella stessa direzione ed è stata determinante nel percorso di crescita di Ipam.

FOCUS: MIX SENZA GLUTINE E SENZA LATTOSIO A BASSO INDICE GLICEMICO

Solitamente i prodotti gluten free sono ricchi di amidi e carboidrati che, se assunti per periodi prolungati, possono creare disturbi nell'assorbimento degli zuccheri nel sangue, favorire il sovrappeso ed esporre al rischio di patologie cardiovascolari come il diabete. **Ipam ha riformulato la propria gamma con un ingrediente brevettato in grado di contrastare il picco glicemico**, favorendo un assorbimento degli zuccheri, ridotto e diluito nel tempo. A supporto sono stati condotti, in collaborazione con importanti Università italiane, test clinici in vivo sui prodotti finiti (post-farcitura e post-cottura) ottenuti con i **mix che possono, quindi, vantare il claim 'a basso indice glicemico'**. Tali mix (uno per prodotti salati e uno per dolci) sono **disponibili a marchio Zibon o a marchio privato della Gdo**.

