

Pizza surgelata: Auricchio sfida Cameo insieme a Beretta, Wüber e Nostromo

L'8 settembre si inaugura questa grande alleanza del made in Italy che unisce quattro firme prestigiose dell'alimentare nel settore della pizza surgelata: l'obiettivo è venderne 3 milioni di pezzi l'anno

Le pizze offerte saranno di quattro gusti diversi: al provolone, al prosciutto cotto, al tonno e ai würstel
L'AZIENDA IN PILLOLE

Data di costituzione:

1877

Attività:

produzione e commercializzazione prodotti caseari

Dipendenti:

oltre 350

Rete di vendita:

18 funzionari diretti e 45 agenti

Marchi principali:

Auricchio Riserva Esclusiva Auricchio, Ceccardi, Gloria, Locatelli (U.S.A.), Aurette, Saracino, Bucaro, Sirbone, Collesardo.

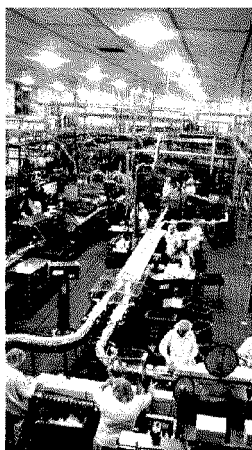
Volume di lavorazione giornaliero:

5000 quintali di latte vaccino, 1000 quintali di latte ovino.

Fatturato 2008:

131 milioni di Euro

Ha da poco festeggiato i 130 anni di vita ed è leader nel lattiero caseario, in particolare per il provolone che produce ed esporta in tutto il mondo. E ora si prepara a sfidare la Cameo, colosso tedesco della pizza surgelata, sul suo stesso terreno. La storica azienda di Somma Vesuviana sarà unita in una 'santa alleanza' con altri tre marchi storici dell'alimentare italiano come



punti vendita più importanti con una pizza surgelata 'quattro gusti' nuova di zecca. La notizia, particolarmente rilevante a livello economico ed industriale, acquista ulteriore rilievo considerando che questa nuova iniziativa è stata ideata e progettata in tempi di grave crisi economica.

Il progetto è stato documentato ieri da un ampio servizio del quotidiano 'La Repubblica'. Il brindisi è previsto per l'8 settembre presso lo stabilimento di Roncadin di Mendune, vicino a Prodenone. L'obiettivo di questa grande alleanza italiana è quello di riuscire a vendere 3 milioni di pizze di alta qualità (garantita dai prodotti utilizzati) entro il 2010 e almeno 5 milioni l'anno successivo. E, come si diceva in apertura, la sfida viene lanciata direttamente al primo attore del mercato della pizza surgelata, la tedesca Cameo, che controlla da sola un quarto del settore. Ma il progetto ha tutte le carte in regola per trasformarsi in un grande successo

Beretta, per i salumi, Wüber, per il wusterl e Nostromo, per il tonno.

Stiamo parlando della Gennaro Auricchio Spa che da settembre sarà presente in tutti i

commerciale: mettere insieme quattro grandi firme dell'alimentare italiano aggiungendo due ingredienti fondamentali, la Roncadin, che vanta una nuova tecnologia brevettata per produrre a Mendune pizze croccanti con il bordo rialzato e il centro sottile e la Righi di Reggio Emilia che oltre a produrre in pro-

prio snack e torte salate surgelate curerà la commercializzazione del prodotto presso la grande distribuzione. Per quel che riguarda, invece, il marchio del nuovo prodotto (Pizza, le Firme del Gusto), sarà accompagnato dal logo dell'Auricchio, per la pizza al provolone, dal brand Beretta, per la pizza al prosciutto cotto, da Nostromo, per quella al tonno e da Wüber per la pizza ai wusterl. Ma sulla confezione sarà stampigliato anche il logo della Righi. Gli ideatori di questa scommessa sono estremamente fiduciosi, come spiega a Repubblica **Dario Roncadin**: «Noi siamo un'impresa giovane che punta su un prodotto di qualità cotto su forno a legna grazie ad una tecnologia brevettata». Quanto al coinvolgimento di quattro marchi d'élite dell'alimentare made in Italy, Roncadin ritiene che si tratti di «una garanzia in più per i clienti e di una



valorizzazione delle eccellenze del made in Italy». Per il futuro, invece, le idee sono molto chiare: «La strada delle alleanze è appena iniziata» - dichiara. Ad esempio stiamo trattando con Bertolli per proporre al mercato una focaccia bianca all'olio di oliva extra vergine». Il gruppo friulano, comunque, intende potenziare la propria presenza sulle tavole del Bel paese. «In Italia si consumano 219 milioni di pizze surgelate e noi vogliamo crescere soprattutto nel segmento più alto del settore». La sfida alla Cameo è appena iniziata.

Alessandro Rossi
a.rossi@cronaca.it

IL COMMENTO

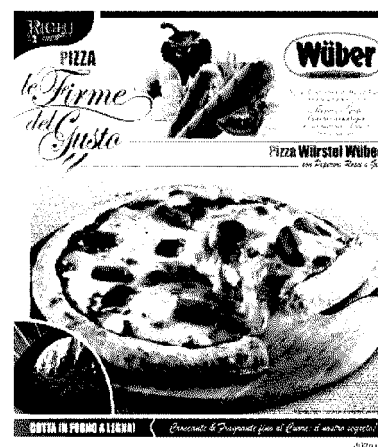
Alberto Auricchio: un modo intelligente di promuovere il made in Italy di qualità



«Un'utile diversificazione ed un modo nuovo di presentare i nostri prodotti tradizionali» - Così **Giandomenico Auricchio**, presidente della CCIAA di

Cremona, commenta il nuovo progetto che vede l'azienda di famiglia impegnata in prima linea insieme ad altri tre marchi storici dell'alimentare italiano. «Quando ci è stata illustrata questa idea dalla famiglia Roncadin» - dichiara **Alberto Auricchio (nella foto)** - ci è subito sembrata molto interessante. Un buon modo di valorizzare il made in Italy in un momento di grave difficoltà dell'economia. Se è vero che la qualità italiana non ha eguali nel mondo, l'idea di proporre un prodotto tipico della tradizione culinaria del nostro Paese facendo leva su quattro marchi conosciuti è davvero appropriata». Un'idea scaturita all'inizio dell'anno e poi elaborata nei mesi successivi. «E' stato particolarmente lungo arrivare alla definizione delle ricette. Ma, alla fine, il risultato è stato davvero soddisfacente: ho avuto la possibilità di assaggiare il prodotto in anteprima e posso dire che è molto buono. Insomma, una nuova iniziativa che ci vede estremamente fiduciosi al di là dei numeri che non dovrebbero andare ad incidere in modo significativo sui nostri bilanci».

E per il futuro sono tante le iniziative in calendario: «E' in corso una collaborazione con **Autogrill** e a settembre ci saranno altre collaborazioni». Ma pur fiducioso, Auricchio resta estremamente preoccupato per la situazione economica: «Questi primi sette mesi del 2009 sono stati molto peggio del 2008. Fino a questo momento siamo state tra le poche aziende a non fare nemmeno un'ora di cassa integrazione. Ma se non ci sarà un'inversione di tendenza potremmo essere costretti anche noi a fare questa scelta. Ora si avverte qualche debole segno di ripresa dell'economia a livello generale, ma la situazione dell'export è ancora drammatica, soprattutto negli Usa che per noi rappresentano il mercato più importante dopo quello italiano». **(a.r.)**

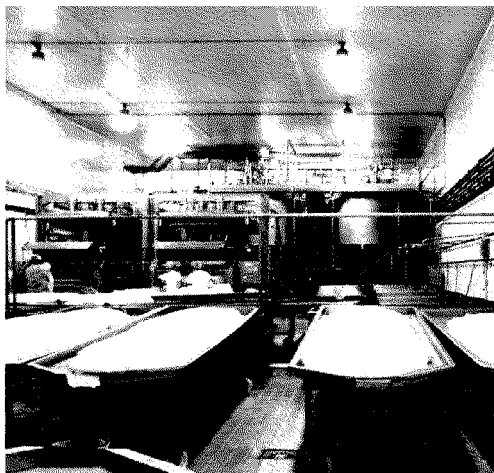


Nelle foto, i loghi delle quattro pizze targate Auricchio, Beretta, Wüber e Nostromo

AGROALIMENTARE - IL MADE IN ITALY DI SUCCESSO

Auricchio, 132 anni tra tradizione e innovazione

L'azienda, leader mondiale nella produzione di provolone, nasce nel 1877 a San Giuseppe Vesuviano



L'interno dello stabilimento Auricchio di Pieve San Giacomo

Fondata nel 1877 da Gennaro Auricchio, inventore del caglio speciale Auricchio o come si diceva allora del "Segreto di don Gennaro", l'azienda ha saputo cogliere fin da subito le grandi potenzialità internazionali di questo formaggio della tradizione casearia del Sud Italia, esportandolo già alla fine dell'800 oltre oceano.

Agli inizi del '900, per fronteggiare le crescenti richieste di mercato, parte della produzione venne trasferita dal primo caseificio di San Giuseppe Vesuviano (Na) nella Pianura Padana dove il latte di mucca era molto più abbondante, in particolare nel caseificio di Gazzo di Pieve San Giacomo (Cr) che divenne poi la sede principale.

In 132 anni di continuo sviluppo l'azienda è diventata il leader indiscusso nel mercato del provolone, con circa il 50% della quota globale. Diffuso in modo capillare in Italia Auricchio ha conquistato i mercati di Europa, Stati Uniti, Australia, Canada, Brasile, Venezuela, Russia e Giappone. I mercati emergenti quali Asia, India ed Est Europa rappresentano oggi le nuove aree d'espansione.

Giunta alla quarta generazione Auricchio è una vera celebrità del made in Italy più genuino a livello internazionale.

Grazie a una costante dedizione alla qualità, il provolone è diventato una delizia da buongustai esibita sui banchi delle gastronomie più raffinate e nei migliori ristoranti. Proposto in una molteplicità di sapori, il Provolone "offre" gusti diversi ottenuti a seconda delle modalità di lavorazione e dei tempi di stagionatura: il Dolce conserva tutto il delicato sapore del latte, il Giovane regala un gusto saporito, ma leggero, il Piccante e l'Affumicato racchiudono un inconfondibile sapore deciso mentre lo Stravecchio soddisfa il palato dei più raffinati intenditori.

Oltre alla varietà dei sapori, Auricchio si caratterizza anche per la grande varietà di forme nel rispetto e nella valorizzazione delle tradizioni.

Dal mandarino, al salame, al fiaschetino, alle provolettine, al gigantino, ogni regione ha la sua forma di formaggio preferita, in particolare nel Sud e nelle isole, dove si concentra il massimo dei consumi di provolone.

L'autenticità del provolone Auricchio, uno dei formaggi più imitati al mondo, è garantita dalla texture "griffata" che firma inequivocabilmente la superficie esterna di ogni forma del provolone originale.

Costantemente alla ricerca di innovazioni che garantiscano un prodotto fresco e appetitoso Auricchio ha introdotto, di recente, anche alcune versioni del provolone "pronte per l'uso" come le Provolizie o le nuove confezioni del Giovane concepite per il consumatore moderno che in cucina ricerca la praticità senza rinunciare alla genuinità e al gusto.

Sulla strada della valorizzazione delle tradizioni l'azienda sta ottenendo nuovi successi nel settore dei formaggi a base di latte di pecora, un segmento di nicchia contraddistinto da gusti diversificati e da innumerevoli varianti regionali: dal pecorino romano al pecorino calcagno moliterno, fino alle caciotte e alle ricotte fresche e salate.

Già da diversi anni l'Auricchio ha, infatti, avviato una politica di acquisizioni di caseifici specializzati quali la Ceccardi, azienda emiliana produttrice di formaggi di pecora e misti acquisita nel 1993, il marchio Locatelli, acquisito nel 1997 per il mercato americano dove è leader per il pecorino romano e le caciotte a base di latte di pecora, e infine nel 2001 la Gloria Formaggi, azienda molto affermata nel centro sud. Queste acquisizioni non hanno comportato l'annullamento dei singoli marchi, ma il loro mantenimento e l'ottimizzazione della distribuzione.

In seguito a queste acquisizioni, oltre allo stabilimento di Gazzo di Pieve San Giacomo dove si lavorano 500mila chili di latte vaccino al giorno e vengono prodotti oltre 10 milioni di pezzi l'anno, Auricchio si avvale anche degli stabilimenti di Somma Vesuviana (Na), Macomer (Nu), Scandiano (Re) e Solignano (Pr).