

IL 2008 CHIUDE IN LINEA CON GLI OBIETTIVI A 7,7 MILIONI DI EURO, MALGRADO LA STAGNAZIONE

Costa Gorgonzola investe sulla filiera

L'attenzione costante per gli aspetti igienico-sanitari e per le qualità organolettiche della produzione sono al centro degli investimenti dell'azienda



■ L'azienda in cifre

Fatturato 2007

7.245 milioni di euro

Fatturato stimato 2008

7,7 milioni di euro

Composizione fatturato

63% gorgonzola dolce,
33% gorgonzola
con mascarpone, 2,7%
gorgonzola piccante,
1,3% sottoprodotti

Canalizzazione

45% ingrosso, 37%
gdo, 8% dettaglio
indipendente, 10% altre
aziende industriali

Export

20%

Mercati esteri principali

Swizzera, Regno Unito,
Francia

Capacità produttiva giornaliera

50 tonnellate di latte,
pari a circa 500 forme

Nr. addetti

26

Rete di vendita Italia

15 agenti + 2 capi area

Fonte: dati aziendali

Nel 2007, l'aumento del prezzo della materia prima ha portato qualche scossone: ma Costa Gorgonzola - azienda fondata da Mario Costa nel 1919 a Vinzaglio, nella bassa novarese - si è dimostrata capace di trasferirlo in misura equilibrata sui prezzi di vendita, arrivando a oltre 7,7 milioni di fatturato per quest'anno. "Per la nostra realtà - sottolinea Davide Fileppo Zop, consigliere delegato di Costa Gorgonzola, insieme alla sorella Federica - è stato sicuramente un successo, in un contesto di stagnazione dei consumi. Ed è anche un indicatore importante dell'apprezzamento della qualità della nostra produzione da parte del mercato". Il 2008 - soprattutto nel secondo semestre - ha risentito purtroppo delle turbolenze dei mercati finanziari. E per il 2009 diventa difficile fare previsioni. "Dato il clima d'incertezza - nota Fileppo Zop - que-

st'anno ci poniamo come criterio principale del nostro business la selezione della clientela per contenere i rischi di solvibilità. Con l'obiettivo di raggiungere un livello delle vendite almeno pari a quelli del 2007 e 2008". Dal fondatore, Mario Costa, la guida dell'azienda è passata al cognato Giovanni Agnesina fino al 1971, e poi al nipote del fondatore, Federico Fileppo Zop. Da allora, la storia di Mario Costa è un susseguirsi di traguardi raggiunti: la produzione è triplicata, sono state introdotte tecnologie d'avanguardia, si sono aperti nuovi mercati e si guarda con attenzione alla comunicazione di prodotto. Federica e Davide Fileppo Zop, presenti in azienda già da alcuni anni, rappresentano oggi la quarta generazione. Centinaia di ettolitri di latte selezionato vengono trasfor-



mati ogni giorno in gorgonzola dolce e piccante, esportato per oltre il 30 per cento.

"Il mercato estero - precisa Fileppo Zop - rappresenta circa il 30% del nostro volume d'affari. Svizzera, Francia e Regno Unito costituiscono i principali mercati di riferimento. Tra i progetti in corso, tengo a evidenziare la penetrazione graduale in altri mercati europei, come la Spagna, anche sulla scorta di una serie d'iniziative recentemente promosse dal Consorzio per la tutela del formaggio gorgonzola". L'attenzione verso gli aspetti igienico-sanitari della trasformazione del latte e la garanzia organolettica del prodotto sono i cardini di tutta la produzione targata Mario Costa. La volontà di garantire il corretto rispetto di questi processi ha spinto l'azienda a ricercare e ottenere le certificazioni Brc ed Ifs.

Barbara Tamasi

LA SICUREZZA SI FIRMA DOP



IL DISCIPLINARE DI PRODUZIONE DEL GORGONZOLA DOP IMPONE FEDELTA' ASSOLUTA ALLA TRADIZIONE DA POCHE MARGINI ALL'INNOVAZIONE.

Perciò Costa Gorgonzola investe soprattutto in progetti finalizzati a garantire la sicurezza alimentare e l'igiene del prodotto, che è soggetto ad analisi di laboratorio svolte su base quotidiana da esperti. Gestione della filiera e della rintracciabilità, attenzione alla materia prima, ai criteri qualitativi, ai sistemi di lavorazione sono obiettivi prioritari per

uno specialista di rango come Costa. "Per aziende come la nostra - dichiara Davide Fileppo Zop, consigliere delegato di Costa Gorgonzola - che si pongono come obiettivo prioritario la qualità, l'enfasi sulla passione per il buono e sulla dedizione alla ricerca dell'eccellenza è alla base dell'efficacia e del successo di ogni campagna di comunicazione e di informazione. Il consumatore che viene messo nelle condizioni di conoscere l'affidabilità e la provenienza del prodotto tende a premiare il produttore con la sua fedeltà e la sua fiducia."