

Un primato a prova di mercato

Come reagisce un noto marchio alimentare, dopo un secolo di tradizione, alle sfide dell'economia attuale? L'esperienza di Davide e Federica Fileppo Zop alla guida di un'azienda storica

Renato Ferretti

La tradizione, per quanto importante sia, da sola non basta. Neanche quando si parla di un secolo di esperienza tramandata di generazione in generazione per un prodotto pluripremiato. Inseguire con successo gli imprevedibili movimenti del mercato è una prova che qualsiasi azienda, non importa quanto blasonata, deve superare. E così anche il marchio Mario Costa, noto gorgonzola novarese, ha dovuto sviluppare strategie e nuove soluzioni per restare competitivo. L'idea dei due fratelli Davide e Federica Fileppo Zop, ora consiglieri delegati dell'impresa novarese, è quella di «unire la lavorazione di una volta alle esigenze diverse dei molti clienti, anche esteri, grazie all'introduzione di nuove tecnologie, alla programmazione oculata degli investimenti, alla cura della comunicazione e alla tutela del consumatore. Confezionare il nostro gorgonzola significa obbedire ad antichi riti sapienti da una parte, e dall'altra coniugare l'attività secondo innovative strategie aziendali, che hanno impresso nuovi ritmi produttivi».

Come si coniuga alla tradizione lo sforzo verso l'innovazione?

DAVIDE FILEPPO ZOP: «Difficile spiegare come applicare il concetto di innovazione a un prodotto tradizionale e artigianale come il nostro,



tra le altre cose protetto da una Dop. Innovare però vuol dire per noi tante cose: migliorare costantemente la qualità, perseguire obiettivi di "stabilità" di un prodotto che cambia (colore, gusto e consistenza) secondo una serie di fattori (in primo luogo quelli stagionali), sviluppare relazioni di partnership con i fornitori strategici al fine di assicurare la disponibilità delle migliori materie prime e di mantenere alto il livello di fidelizzazione dei nostri clienti».

Quali sono i risultati che la vostra politica aziendale ha dato nel corso del 2012?

D.F.Z.: «Nel complesso, considerato il quadro macroeconomico e le sue deleterie conseguenze sulla capacità di spesa del consumatore, possiamo dichiararci soddisfatti dei risultati otte-

nuti nel corso del 2012. I livelli di fatturato sono rimasti in linea con gli anni precedenti e con le nostre previsioni. Tra gli obiettivi più significativi mi sentirei di citare i progressi raggiunti nel progetto di trasferimento della produzione, attività "speciale" tuttora in corso che ha assorbito parecchio tempo e parecchie energie».

La ricerca della tradizione è una peculiarità che caratterizza i consumatori italiani. La crisi quanto incide su tale fattore?

FEDERICA FILEPPO ZOP: «Risulta un po' complesso definire una relazione tra la crisi e la tendenza del consumatore a ricercare la tradizione. Penso che il consumatore più attento ricerchi la tradizione per una questione di sicurezza e di garanzia di qualità, nei momenti di crisi così come



«In generale l'azienda ha l'ambizione di produrre prodotti di alta gamma e finora il mercato ci ha premiato»

»

Nella pagina a fianco, Davide e Federica Fileppo Zop, consiglieri delegati della Mario Costa Spa con sede a Novara

Nella pagina a fianco, una veduta dall'alto della nuova struttura, in corso d'opera, della Mario Costa Spa



» nei momenti di maggiore prosperità. A mio avviso la ricerca della tradizione è più legata al livello di educazione a un consumo consapevole delle famiglie piuttosto che alla congiuntura economica».

Quali i mercati e i target da cui attendersi i feedback migliori?

D.F.Z.: «L'estero rappresenta per la nostra realtà una valvola di sfogo estremamente importante. Oggi il nostro export s'incanala principalmente nei paesi in cui esiste una tradi-

zione di consumo del prodotto caseario, quali la Svizzera e la Francia. La grande sfida per il prossimo futuro sarà di riuscire a fare breccia anche nei paesi non caratterizzati da un elemento di tradizione così marcato, ma che per dimensioni e caratteristiche del mercato, potrebbero assorbire parte della nostra produzione».

A tal proposito su quali presupposti e con quali prerogative è stato pensato il progetto per il nuovo stabilimento e quale valore aggiunto potrà garantire?

F.F.Z.: «La scelta di spostare la produzione non era una scelta obbligata. La decisione di co-

struire un nuovo stabilimento è diventata però una scelta obbligata nel momento in cui abbiamo ritenuto fosse venuto il momento di guardare al futuro con obiettivi di crescita. Il valore aggiunto del nuovo stabilimento consisterà principalmente in un ampliamento della capacità produttiva e nella razionalizzazione dei flussi della logistica, nell'ottica di un maggior livello di efficienza».

Il vostro è un prodotto declinato in più varietà. Attualmente quali sono le linee da cui ricevete i migliori riscontri commerciali?

F.F.Z.: «Ci sono due macro-linee: banco taglio e libero servizio. Indubbiamente per l'azienda ha un peso preponderante il taglio, dove il prodotto può esprimere al meglio le sue peculiarità (freschezza e cremosità) e rappresenta più del settanta per cento delle vendite. Il libero servizio assume più importanza quanto più ci si allontana dal mercato nazionale e dalle aree di maggior consumo; esigenze come conservabilità

e porzioni più contenute favoriscono questo formato, inoltre sono pochi i paesi esteri in cui è presente il banco assistito. Più in generale l'azienda ha l'ambizione di produrre prodotti di alta gamma (fascia Premium) e fortunatamente fino a ora il mercato ha premiato e riconosciuto questa capacità. In particolare potranno forse cambiare il packaging, le grammature, potranno cambiare i canali di distribuzione, ma "Dolce" e "Piccante" continueranno a rimanere le colonne portanti della nostra proposta commerciale».

A proposito delle linee di produzione, come nasce il vostro gorgonzola?

F.F.Z.: «Vorrei premettere che per una forma di circa 12 Kg ci vuole quasi un quintale di latte. La preparazione avviene per stratificazione con cagliate raffreddate. Dopo qualche giorno si procede alla salatura a secco che è continuata per alcuni giorni in ambienti con temperatura a 18-20°. La stagionatura, che si protrae da due a oltre tre mesi, è effettuata in ambienti umidi a 2-4°. Durante la maturazione la forma viene più volte forata per favorire lo sviluppo della varietà ai ceppi del penicillium, caratteristici del gorgonzola e determinanti la colorazione verde/blu (erborinatura). In una semplice fetta di prodotto si nasconde un enorme patrimonio proteico a elevato valore biologico. Ricco di sali minerali come calcio, ferro, fosforo, il gorgonzola è un prodotto completo, equilibrato, altamente digeribile, ricco di tutti quegli elementi necessari per le funzioni ottimali dell'organismo. L'analisi chimica e microbiologica rivela una vera e propria miniera di valori nutrizionali».

A vostro giudizio su cosa, imprese, Pub-



UN NUOVO STABILIMENTO

Davide e Federica Fileppo Zop, alla guida della Mario Costa Spa, rendono conto della decisione di investire in una nuova struttura. Una sfida impegnativa. «Abbiamo scelto una struttura in acciaio reticolare - spiegano -, innovativa per il mercato italiano e che ha diverse peculiarità. Oltre a un'elevata resistenza sismica, una delle principali peculiarità dello stabilimento è l'estrema modularità, anche in un'ottica di possibili future esigenze di ampliamento. Il nuovo insediamento occuperà uno spazio di circa 5mila metri quadrati (su di un'area di circa 28mila) e la sua particolare struttura consentirà di avere un vano tecnico lungo tutto lo stabilimento che permetterà un'elevata tenuta igienico-sanitaria delle lavorazioni (ogni tipo d'impianto o manutenzione non coinvolgerà gli ambienti) oltre a offrire la possibilità di realizzare un innovativo percorso di visita. Dal punto di vista energetico la scelta, con una particolare attenzione alle politiche ecologiche, è ricaduta su un impianto di tri-generazione energetica». www.mariocosta.it

blica amministrazione e associazioni di categoria devono fare leva affinché si possa sostenere la crescita del settore alimentare italiano?

D.F.Z.: «Le imprese italiane, non solo quelle operanti nel settore alimentare, si trovano a misurarsi in un contesto internazionale dove purtroppo soffrono una posizione di svantaggio rispetto agli altri. La pressione fiscale, il costo dell'energia e il costo del lavoro impongono enormi sacrifici agli imprenditori del nostro paese. Un sistema d'incentivazione selettiva, che premi le aziende virtuose e i progetti meritevoli, potrebbe aiutare le imprese a colmare questo gap».

L'analisi chimica e microbiologica del gorgonzola rivela una vera e propria miniera di valori nutrizionali