

Agroalimentare. Consorzio tra undici marchi del Sud Per esportare il food di qualità nasce Tradizione Italiana



Francesco Benucci
NAPOLI

Portare il meglio dell'alimentazione meridionale sulle tavole di tutto il mondo. D'altra parte, i prodotti dell'agroalimentare di qualità mostrano comunque di tenere bene sui mercati esteri nonostante la crisi. Per rafforzare questa tendenza, è nata "Tradizione Italiana - Italian Food Tradition scarl", società consortile che associa 11 imprese dell'eccellenza alimentare italiana per promuovere all'estero, prevalentemente sui nuovi mercati, il *food & beverage Made in Italy* di qualità. In totale, si tratta di aziende che esprimono un fatturato aggregato di 1,2 miliardi, di cui il 40% destinato all'export, ed un portafoglio prodotti composto da una vasta gamma di specialità della tradizione italiana: dalla mozzarella, alle conserve passando per caffè, pasta, vino, frutta secca, aceto, sottoli e acqua minerale.

Il consorzio si pone come obiettivo prioritario lo sviluppo di sinergie a livello produttivo, commerciale e distributivo fra gli associati e la creazione di un portafoglio prodotti (da piazzare sul mercato retail e ristorazione) composto da una vasta gamma di specialità al fine intercettare la forte domanda di prodotti *Made in Italy* provenienti, in particolare, dai paesi emergenti. Le aziende del consorzio sono concentrate prevalentemente in Campania, e nel Sud

Italia, a dimostrazione della vitalità e delle potenzialità imprenditoriali del Mezzogiorno. E molte di queste hanno anche base logistica all'interno del sistema Cis-Interporto campano guidato da Gianni Punzo. Alle 11 aziende fondatrici - Besana, Café do Brasil (Kimbo), D'Amico, De Nigris Acetificio, Fattorie Garofalo, Ferrarelle, La Doria, **Oleifici Mataluni**, Icca, Pastificio De Martino, Villa Matilde - si è aggregata anche la Banca Popolare di Sviluppo, presieduta da Luigi Gorga, il cui ruolo è stato essenziale nel riunire

LA MISSION

Creare sinergie produttive, commerciali e distributive per conquistare i mercati retail e della ristorazione dei paesi emergenti

L'IDENTITÀ

Obiettivi

Il consorzio è stato costituito per favorire la penetrazione sui mercati internazionali (soprattutto nei paesi emergenti) dell'agroalimentare di qualità

I soci fondatori

Sono undici società dell'agroalimentare del Sud (accompagnate da una banca, la Bps): si tratta di Besana, Café do Brasil, D'Amico, De Nigris Acetificio, Fattorie Garofalo, Ferrarelle, La Doria, **Oleifici Mataluni**, Icca, Pastificio De Martino, Villa Matilde

tante eccellenze intorno al progetto del consorzio. Le linee guida dell'attività consortile prevedono di fornire alle aziende associate, assistenza tecnica, organizzativa e commerciale per la promozione dell'attività di vendita nei paesi esteri target sia a livello del proprio brand sia di private label, mediante la realizzazione di specifici progetti, studi e ricerche di mercato, l'organizzazione di eventi e la partecipazione a manifestazioni fieristiche.

«Le principali ragioni di questa unione - spiega il presidente di Tradizione Italiana, Antonio Ferraioli, patron della Doria, l'azienda conserviera da anni quotata in Borsa - sono quelle di portare il meglio del *food Made in Italy* ai consumatori più attenti ed esigenti dei mercati internazionali, soprattutto quelli emergenti, e divenire il punto di riferimento delle centrali acquisti di tali paesi per le categorie di prodotto che rappresentiamo. L'aggregazione tra aziende e la condivisione di esperienze, obiettivi ed informazioni - conclude - è la strategia vincente per accedere più facilmente e con successo ai nuovi mercati: unire le forze e le competenze moltiplica i risultati».

Il primo rilevante appuntamento già nel calendario delle "uscite" pubbliche di Tradizione Italiana sarà Gulfood, la più importante fiera del food in Medio Oriente che si terrà a Dubai dal 25 al 28 febbraio 2013. Ma si punta anche all'Ho-fex di Hong Kong e all'Anuga di Colonia, rispettivamente a maggio e a ottobre 2013.