



GIORGIO LONARDI

MILANO — Il brindisi è previsto per l'8 settembre presso lo stabilimento Roncadin di Mendune, vicino Pordenone. E i protagonisti giurano che saranno versati fiumi di Prosecco per battezzare la "grande alleanza" della pizza surgelata made in Italy. Non si erano mai viste sei aziende del Bel Paese collaborare d'amore e d'accordo per un progetto commerciale e di marketing rigorosamente tricolore. L'obiettivo: vendere tre milioni di pizze di alta qualità nel 2010 e almeno 5 milioni nel 2011. Ma anche arginare lo strapotere di Cameo, il colosso tedesco della pizza surgelata che controlla un quarto del mercato europeo del settore. La stessa Cameo che negli ultimi due anni si è affermata prepo-

La pizza surgelata è anche italiana pronta l'alleanza, sarà una 4 gusti Auricchio, Beretta, Nostromo e Wuber: ne venderemo 3 milioni

IL CARTONE NAZIONALE
Ecco Le confezioni: si spera di vendere 3 milioni di pizze nel 2009, poi 5

Quanto al marchio del nuovo prodotto (Pizza, le Firme del Gusto) rappresenta una seconda scommessa. Perché "le Firme del Gusto" sarà accompagnata ad esempio dal logo Auricchio per la Pizza al Provolone. Mentre ci sarà anche il brand Beretta per la Pizza al Prosciutto Cotto. Stessa musica per il tonno (Nostromo) e per il Wurstel (Wuber). Ma non basta. Perché in alto a sinistra della confezione, c'è anche la firma di Righi. C'è da chiudersi, però, se tutta questa inflazione di marchi non rischi di disorientare i clienti.

Dario Roncadin, 31 anni, fresco del riacquisto dell'azienda di famiglia, è convinto di no. Spiega: «Noi siamo un'impresa giovane che punta su un prodotto di qualità cotto su forno a legna grazie ad una tecnologia

L'8 settembre parte la sfida alla tedesca Cameo che controlla un quarto del mercato nell'Ve

tentamente sulle tavole degli italiani con la linea Cameo Ristorante fino a vendere oltre 20 milioni di pezzi.

La ricetta che sarà presentata a Mendune è genuina. Mettete assieme quattro grandi firme della gastronomia: Auricchio per il formaggio; Beretta per il prosciutto cotto; Nostromo che s'identifica con il tonno e la Wuber di Bergamo che indica la via italiana al wurstel. A questo punto aggiungete due ingredienti fondamentali. A cominciare dalla Roncadin che vanta una nuova tecnologia brevettata per produrre nello stabilimento di Mendune pizze croccanti con il bordo rialzato e il centro sottile. E senza dimenticare la Righi di Reggio Emilia che, oltre a produrre in proprio snack e torte salate surgelate, curerà la commercializzazione del prodotto presso la grande distribuzione.

I marchi



IL PROVOLONE DEL VESUVIO
La Auricchio nasce nel 1877 a San Giuseppe Vesuviano. Lancia il Provolone, grazie a un "caglio speciale"



SALAMI DAL 1812
I fratelli Beretta aprono il primo salumificio nel 1812 a Barzanò, in Brianza. Nel 1920 nasce l'industria



IL WURSTEL BERGAMASCO
Il marchio Wuber nasce nel 1976, lo stabilimento è a Medolago (Bergamo): i wurstel sono di suino, pollo, bovino



IL TONNO ITALOSPAGNOLO
La Nostromo opera in Italia da 50 anni, poi nel 1993 entra nel gruppo spagnolo Calvo. Ha una flotta propria

Nella cordata nazionale, anche la Roncadin e la Righi che distribuirà il nuovo prodotto

brevettata. Finora abbiamo lavorato per i marchi commerciali della grande distribuzione. Adesso abbiamo un nostro brand che è le "Firme del Gusto". Quanto al coinvolgimento delle grandi firme della gastronomia, Roncadin non ha dubbi: «Si tratta di una garanzia in più per i clienti e di una valorizzazione delle eccellenze del made in Italy».

Riguardo al futuro, Roncadin ha le idee molto chiare. Dice: «La strada delle alleanze è appena iniziata. Ad esempio stiamo trattando con Bertolli per proporre al mercato una focaccia bianca all'olio di oliva extravergine. Poi si vedrà». Per il momento, infatti, il gruppo friulano vuole rafforzarsi 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».

I conti

Benetton, calano ricavi e utili ma c'è ottimismo per fine 2009

MILANO — Benetton chiude i primi sei mesi del 2009 con un utile netto in calo del 59,7% a 29 milioni di euro. In discesa anche i ricavi a 882 milioni di euro (-11,4%) e il risultato operativo che si attesta a 43 milioni di euro (contro 116 milioni nel 2008). Il gruppo rimane ottimista sulla fine dell'anno: «L'insieme della buona raccolta ordini per la nuova collezione autunno/inverno e le azioni in corso sul fronte dei costi ci consentono un ragionevole ottimismo sulla conclusione del 2009 per quanto riguarda fatturato, utile e indebitamento netto», ha detto l'ad Gerolamo Caccia Dominioni. I ricavi sono stati influenzati da «uno spostamento nel terzo trimestre di spedizioni per oltre 88 milioni per meglio accompagnare la stagionalità».



Gerolamo Caccia Dominioni (Benetton)

Il progetto

Masterplan Fiumicino, via alla gara Alitalia pesa sul semestre di Adr

ROMA — Disco verde per la gara internazionale per il progetto di sviluppo di Fiumicino. A deciderlo è stato il consiglio di amministrazione di Aeroporti di Roma (Adr) sulla base della base dei documenti elaborati dal management dell'azienda con il supporto di Changi Airport International, la società che gestisce l'aeroporto di Singapore. Con la gara verrà selezionata la società di ingegneria cui affidare la redazione del masterplan per lo sviluppo dell'hub romano. Intanto, nei primi sei mesi del 2009 il traffico passeggeri all'aeroporto di Fiumicino è diminuito del 6,3% con un utile operativo in calo del 5,8% rispetto al 2008 e ricavi in flessione del 2,5% a 263,1 milioni di euro. Ha pesato la riduzione del network Cai-Alitalia».