

ALIMENTARE. L'azienda di Sommacampagna è la storica protagonista della lavorazione e vendita di funghi e carciofini

Merlini investe sui nuovi prodotti

Lieve calo nel fatturato per la discesa dei consumi interni. Al 20% l'export, con tendenza a crescere

«Difenderemo sempre la nostra preziosa e splendida nicchia dell'alimentare, sicuri che, come hanno rilevato anche in associazione di categoria Aipa, il mercato dell'alimentare non subirà vistosi cedimenti». Per Diego Merlini, vicepresidente e Ad dell'azien-

da di Sommacampagna, tra le storiche protagoniste nella lavorazione e commercializzazione dei funghi, carciofini e altri vegetali, andare in attacco è di rigore. L'ultimo esercizio, chiuso in aprile 2013, ha registrato un lieve calo di fatturato, dovuto al fatto che l'azienda vende prevalentemente nel mercato italiano (il 20%, in crescita, è diretto verso Usa, Canada, Australia e Giappone, poco in Europa) dove i consumi anche alimentari sono

per il momento crollati.

La continua ricerca di nuovi prodotti, affidata principalmente ad uno staff di persone all'interno della società, deve essere in grado di stimolare continuamente il consumatore puntando sempre più ai piatti pronti ed ai prodotti ad alto contenuto di qualità e di servizio senza trascurare il prezzo che deve essere competitivo.

Innovazione quindi sia per le diverse varietà di funghi, sia

per i sottoli e ricettati che partono anche dalle altre due unità produttive del Gruppo (in Bulgaria e in Serbia avviate nei primi anni 90 dal fondatore Riccardo Merlini). Un complesso che conta intorno alle cento unità di addetti, in aggiunta ai raccoglitori.

Quindi non solo aggressività sui mercati (il prossimo obiettivo sarà dato dai paesi del Golfo, Dubai e dintorni e dal Brasile per i quali si stanno studiando anche nuovi prodotti), par-



Una foto d'epoca della Merlini

tendo da una costante presenza alle maggiori rassegne dell'alimentare europee, come la recente Tuttofood milanese, per aprire nuove frontiere e per fidelizzare la clientela. Ma anche, e soprattutto, con le nuove proposte capaci di attivare nuove «curiosità» gastronomiche.

Oltre all'attacco, Merlini gioca alla difesa per ottenere che le norme igienico-sanitarie e della sicurezza alimentare da applicare allo specifico prodotto spontaneo per la cui crescita l'uomo non può interferire. Porcini, Finferli, Spugnone in prima fila, devono tener conto infatti di questa caratteristica

che li rende unici e così affascinanti (impossibili i trattamenti, quindi naturali d'eccellenza) e che li differenzia da tutto ciò che viene coltivato, dagli champignon, per dire, ai piselli. La seconda difesa di Merlini è nei confronti di un sistema del credito che non sostiene l'impresa, anzi, finisce per penalizzare chi punta allo sviluppo, chi propone idee innovative.

E qui si torna al concetto ispiratore delle nuove proposte che nasce dalla volontà di rinnovare e perfezionare. Partendo dai dati commerciali forniti dalla consigliera Laura Merlini. ●FR