

Reduce da Cibus 2010 e dall'inaugurazione, alla fine di marzo, del nuovo, modernissimo stabilimento, Parmacotto sta vivendo un anno molto intenso, caratterizzato da un forte impegno su svariati fronti. Ne parliamo con Stefania Rosi, responsabile marketing del Gruppo e figlia del fondatore Marco Rosi.

D. Cosa rappresenta per Parmacotto l'inaugurazione della nuova struttura alle porte di Parma?

R. La realizzazione, in poco più di un anno, del nuovo stabilimento segna senza dubbio l'inizio di un nuovo e importante percorso: soprattutto in un momento economico delicato come quello che stiamo vivendo, un investimento del genere, pari a circa 25 milioni di euro, testimonia e conferma la nostra fiducia nel mercato. Per la nostra Azienda si tratta di un passaggio fondamentale, al quale lavoravamo già da quattro anni. La struttura ha come caratteristica principale quella di essere proiettata decisamente al futuro, sia in termini di prodotto - lo stabilimento produce tutta la gamma di prodotti a libero servizio, che rappresentano il segmento più performante -, sia in termini etici - tutta la struttura è stata progettata e realizzata per ottimizzare il risparmio energetico e le emissioni in atmosfera -. Vorrei sottolineare che il nuovo quartier generale - che riunisce produzione, logistica, spedizioni e uffici - integra tecnologie all'avanguardia, ponendosi nel contempo ai massimi livelli sotto il profilo della sicurezza qualitativa, dell'igiene e del rispetto dell'ambiente.

D. Quali sono stati i punti cardine della vostra partecipazione al recentissimo Cibus di Parma?

R. Il Cibus rappresenta per noi un appuntamento di

PARMACOTTO

Il nuovo stabilimento e le novità del Cibus 2010 confermano il dinamismo del gruppo emiliano

Stefania Rosi è responsabile marketing del Gruppo Parmacotto e figlia del fondatore Marco Rosi. La società ha inaugurato lo scorso marzo il nuovo stabilimento, sviluppato su una superficie di 72.000 mq, di cui 25.000 coperti. La nuova struttura ospita, oltre a un edificio di uffici, anche un impianto dedicato alla lavorazione delle materie prime e uno stabilimento riservato ai servizi paraproductivi (celle frigo, spedizioni, spogliatoi).



Il nuovo stabilimento, inaugurato lo scorso 27 marzo, rappresenta un grande investimento sul futuro del Gruppo.

L'azienda ha presentato al Cibus il suo vasto assortimento e diverse novità: "Le Fette Sottili", "Selezione Italiana" e i "Petali".

I primi mesi del 2010 hanno confermato una crescita significativa nel segmento dei salumi in vaschetta.

estrema importanza non solo perché si svolge nel nostro territorio, ma anche perché continua a rappresentare una vetrina internazionale del made in Italy agroalimentare. Cibus 2010 è stato l'occasione per presentare nuovamente il nostro ampio assortimento, riaffermandoci come garanti di qualità, innovazione e sicurezza alimentare per tutte le nostre linee di prodotti e per i nostri brand: non solo Parmacotto, ma anche il Salumificio Piacenti e la Salumeria Rosi Parmacotto, la nostra insegna di "boutique del gusto", presenti ad oggi a New York e a Parma, dove oltre a degustare i piatti è possibile acquistare i nostri prodotti.

D. Quali sono state le novità presentate al Salone?

R. Anche quest'anno, non

sono mancate le novità sia in termini di prodotto che di packaging. Per citarne qualche esempio, la novità de "Le Fette Sottili", una gamma di formaggi affettati che è stata ampliata con due nuove referenze: Formaggio Pecorino e Formaggio d'Altopiano. Tra i plus di questa linea il ridotto spessore della fetta, che la rende particolarmente leggera, garantendo così una buona versatilità in cucina. Su "Le Fette Sottili" abbiamo lavorato anche a un restyling del packaging: una pratica vaschetta da 110 grammi - la fascia più altorotante - e dall'ingombro ridotto, con disegno verticale. In più, ogni packaging propone on top una nuova ricetta semplice e appetitosa.

D. E sul fronte dei salumi?

R. Per quanto concerne i

salumi, abbiamo presentato un restyling della linea "Selezione Italiana" destinata ai mercati esteri che comprende diverse referenze-base, rappresentative della nostra tradizione salumiera. Anche la presentazione del prodotto con vaschetta ovale, un lay-out e una grafica studiati ad hoc per l'estero, sottolineano l'italianità di questa proposta rivisitata. Abbiamo inoltre presentato i "Petali", i nuovi quadretti di prosciutto cotto come variante al classico cubetto. Un prodotto particolarmente leggero che contiene solo il 4% di grassi, senza glutine, latte e derivati.

D. Come vede questo primo quadrimestre del 2010 e quali sono le previsioni per fine anno?

R. Il mercato dei salumi anche nel primo quadrimestre 2010 conferma un andamento positivo e soprattutto indica un buono stato di salute. Per citarne qualche esempio, la categoria del pre-affettato continua a crescere a doppia cifra mese su mese.

La leva promozionale acquista sempre più forza nei punti vendita e si rivela così l'unico strumento in grado di spostare importanti volumi di vendita. Il panorama attuale non garantisce particolari scenari evolutivi da qui a fine anno, anzi: la forte pressione promozionale prospetta una crescente tensione sulla marginalità.



Parmacotto spa
Via Felice da Mareto
Padre Molga, 2A
43123 Parma
Tel. 0521.700111
Fax 0521.700270
www.parmacotto.com