

ItalyX: Le aziende si raccontano

La qualità, la cura del dettaglio, la tradizione sono tutte caratteristiche a cui si tende ad associare il Made in Italy. Sinonimo di eccellenza in molti settori industriali del nostro Paese, è un concetto che investe in maniera trasversale molti settori: dal design alla moda fino al food. Ma questo patrimonio che fonde materiale e immateriale è sempre messo a rischio da quanti cercano fraudolentemente di evocare un'identità italiana con nomi fittizi, improbabili brand, richiami falsi, con ingenti danni alle imprese del nostro Paese e all'economia nazionale. Con l'obiettivo di tutelare e promuovere l'eccellenza italiana, Il Sole 24 Ore, insieme a Confindustria e con la collaborazione di Bureau Veritas, Ente certificatore indipendente ha recentemente lanciato la certificazione ItalyX. Questo innovativo marchio di qualità che mira a sottolineare i tratti distintivi delle nostre imprese nazionali e la loro italianità mentre si confrontano nei mercati esteri sta ottenendo un crescente numero di adesioni. Tra le aziende che hanno deciso di partecipare a ItalyX, spiccano due importanti protagonisti del settore food.

Il gusto dell'eccellenza italiana

Il 9 aprile 2024 il Gruppo De Cecco è stato il primo produttore di pasta ad aver ottenuto la certificazione ItalyX con l'obiettivo di rafforzare il valore di un brand che ha una storia ininterrotta dal 1831. Nel settore alimentare, in generale, e nel comparto pasta in particolare, la distintività del marchio è fondamentale per il successo. Le persone sono bombardate da messaggi pubblicitari e da una miriade di prodotti e claim sugli scaffali dei supermercati, quindi, è importante distinguersi dalla concorrenza e avere una propria chiara identità. Ancora di più quando si opera su tutti i mercati con uno spiccato orizzonte internazionale. "L'utilizzo di parole e immagini che richiamano l'Italia e la sua cultura culinaria - spiega il Cav. Filippo Antonio De Cecco, alla guida del Gruppo da più di mezzo secolo e Presidente in carica da più di trent'anni - è una strategia di marketing molto utilizzata perché è sempre più alta la percentuale di acquirenti alla ricerca di prodotti "italiani" autentici, associati all'alta qualità. Dunque, per distinguersi dalla concorrenza e tutelarsi dall'italian sound, è fondamentale offrire prodotti di alta qualità reale e comunicare in maniera rigorosa e verificabile le caratteristiche qualitative vantate. La qualità è, e resta, il fattore più importante per il successo. Senza dimenticare la sostenibilità e l'innovazione, attraverso nuovi prodotti e servizi, e l'attenzione massima a tutelare i propri marchi e brevetti". Nel 1889 fu realizzato nel pastificio di Fara San Martino il primo impianto di essiccazione artificiale ad aria calda della pasta con il quale si sono gettate le basi per la produzione di pasta di alta qualità, preservando le caratteristiche nutrizionali e organolettiche della materia prima, e per l'esportazione anche oltre oceano. Così nel 1893 all'Esposizione Universale di Chicago la pasta De Cecco conquista la medaglia d'oro mostrandosi fin dall'epoca attentissima al mercato oltre i confini nazionali. L'analisi della performance economica del 2023 mostra in modo chiaro che i mercati internazionali sono il nuovo traino del Gruppo, in particolare i paesi Europei, mercati storicamente complessi per la pasta made in Italy, oggi valgono insieme circa il 25% del fatturato estero della De Cecco. "L'italianità si esprime nei nostri prodotti, da sempre realizzati nelle



unità produttive De Cecco dislocate in Abruzzo - aggiunge il Cav. Filippo Antonio De Cecco - . Il Made in Italy indica una qualità superiore garantita nel tempo con il rigore di un metodo in cui l'innovazione tecnologica è applicata ai sistemi tradizionali di produzione e con costante e continua ricerca della qualità in ogni fase del processo, a partire dalla selezione dei migliori grani duri italiani ed esteri". Nel catalogo prodotti De Cecco sono più di 300 le referenze di pasta ed è ben diversificata l'area del primo piatto con una vasta gamma di prodotti e items come l'olio

extravergine di oliva, i sughi pronti, pesto, derivati del pomodoro e altri, commercializzati fino alla linea bakery. La storia quasi bicentenaria di De Cecco ne attesta la sua capacità di adattamento alle trasformazioni: è il caso della digitalizzazione, o meglio del lungo processo di transizione digitale che in azienda ha toccato quasi tutti i processi, da quelli gestionali, di vendita e di formazione, alla comunicazione interna, quindi sempre al passo con le nuove tecnologie, dapprima con industria 2.0, poi industria 4.0 e oggi industria 5.0 per il nuovo posizionamento di

sostenibilità e rating ESG (Environmental, Social e Governance). Rinnovamento e trasformazione sono valori condivisi anche dall'azienda Di Marco Corrado, realtà fondata da Corrado Di Marco, discendente da una famiglia di panificatori e operante dagli anni Settanta nel settore della panificazione. La Di Marco Corrado è un'azienda che unisce tradizione con il desiderio di sperimentare e la capacità di anticipare o determinare nuovi mercati. Il fondatore, infatti, sposato con una nutrizionista, è convinto che sia arrivato il momento per una pizza differente, più leggera e digeribile. Nel 1981, l'azienda lancia Pizzasnella, una pizza a lunga lievitazione senza grassi e zuccheri aggiunti che all'inizio fatica ad affermarsi essendo molto diversa dai prodotti presenti sul mercato. Ma nel 1991 vince il Campionato del mondo della Pizza e la sua storia cambia. Anche se la vera rivoluzione sarebbe arrivata dieci anni più tardi. Nel 2001 sempre il fondatore inventa dopo più di 2000 sperimentazioni di impasti e lievitazioni diverse, la Pinsa Romana. Questo prodotto da forno, caratterizzato da una distintiva forma ovale e da un mix di farine di frumento, soia, riso e pasta madre, ha conquistato il mercato mondiale grazie al suo gusto inconfondibile e alla sua leggerezza. "Mio padre aveva capito che il mercato della pizza si era saturato - spiega Alberto Di Marco, Ceo dell'azienda - e voleva creare qualcosa di nuovo. In famiglia in realtà - confessa - eravamo tutti contrari, ma lui non si è fermato e ha proseguito creando un prodotto diverso da tutti non solo per la forma, ma anche nel gusto. E adesso guardando indietro di vent'anni è l'unica vera innovazione della pizza". Certificarsi ItalyX, per la Di Marco Corrado, significa valorizzare un percorso di innovazione che ha saputo combinare tradizione e creatività, difendendo sul mercato internazionale prodotti che rispettano la qualità e l'artigianalità tipiche del Made in Italy. Anche la Di Marco guarda ben oltre i confini nazionali e nella sua produzione non dimentica l'artigianalità e l'intervento dell'uomo. Esporta in settanta paesi con le proprie farine e le basi delle pinse, fatte lievitare con il lievito madre e stese a mano grazie al lavoro di oltre 200 stenditori. Poi i prodotti vengono abbattuti e spediti in tutto il mondo. (© Riproduzione riservata)