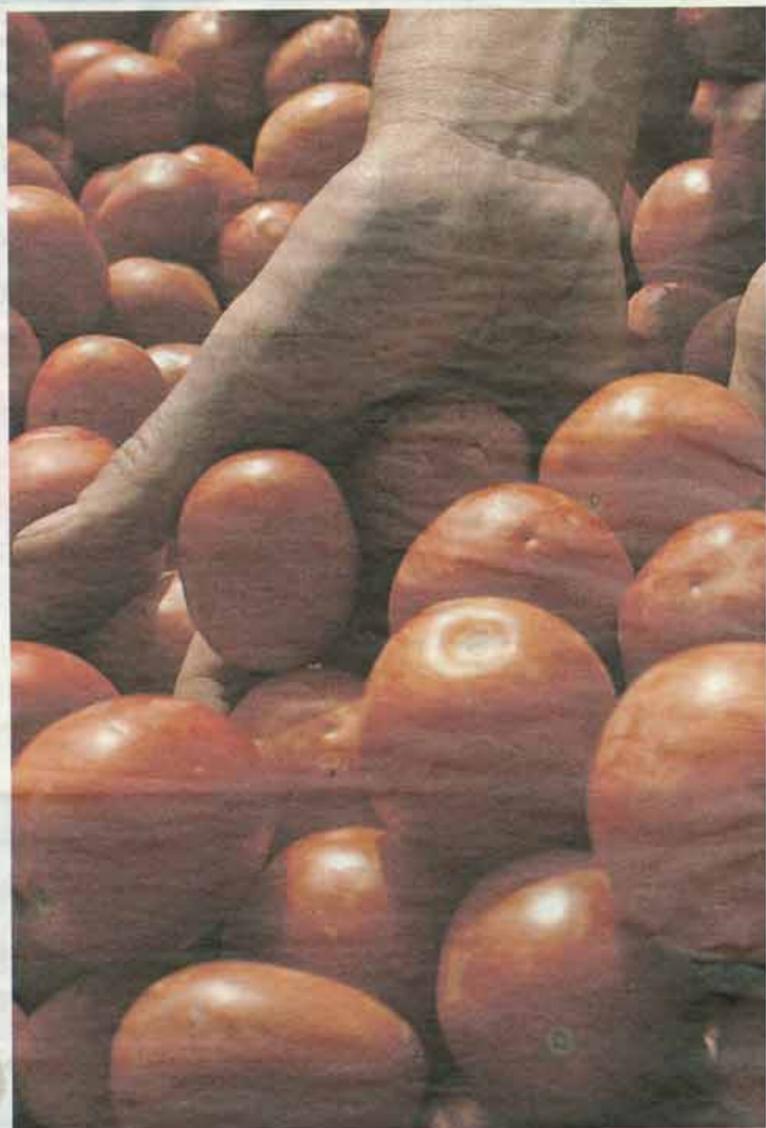


Storie di famiglia/Mediterranea Belfiore

Donne, passione e pomodori bio boom per l'azienda tutta al femminile



GIUSEPPE CALABRESE

CECINA. C'è odore di mare e di pomodori. La Mediterranea Belfiore è in fondo alla strada, appena fuori dal centro abitato di Cecina. Località Cinquantina. L'ha messa in piedi quarant'anni fa Donato Ciarlo, una vita passata nei campi a coltivare pomodori. Erano i primi anni Settanta, il mercato non riusciva ad assorbire tutta la produzione e l'agricoltura era vicina al collasso. Molti contadini mollarono tutto, ma lui no. E decise di aprire un laboratorio per la preparazione di conserve di pomodoro.

Oggi l'azienda è in mano alle sue tre figlie, Antonella, Emiliana e Simonetta (aiutate da mamma Renza), ma non è cambiato granché. I sistemi di produzione sono quelli di una volta, i pomodori vengono lavorati freschi e finiscono nei barattoli entro quarantotto ore dalla raccolta. Tutta la produzione è biologica. «Volevamo prendere le distanze e differenziarci dalla concorrenza industriale» spiega Antonella.

TRE SORELLE
Antonella, Emiliana e Simonetta oggi a capo dell'azienda creata dal padre quaranta anni fa



Il successo è stato immediato. Al punto che la produzione dell'azienda di famiglia non bastava più. Così piano piano le

di vendita o di marketing, ci vengono a cercare direttamente in azienda perché hanno sentito parlare di noi», i pomodori delle sorelle Ciarlo hanno invaso il mercato. Non solo, i pomodori made in Toscana hanno ricevuto anche la certificazione kosher «che ci

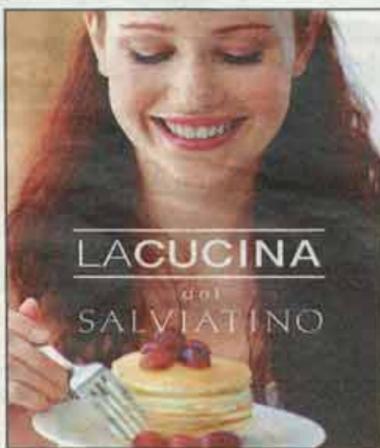
permetterà di entrare anche in altri mercati». Insomma, un boom. Che però non ha mai trasformato la piccola azienda di famiglia in qualcosa di più grande. «Non ci siamo mai fatte prendere la mano, né abbiamo ceduto al miraggio di

crecere. Soltanto mantenendo questa dimensione possiamo controllare la qualità dei nostri prodotti». Raccolta e lavorazione durano poco meno di due mesi, dalla fine di luglio al venti settembre, e coinvolgono una ventina di persone. I pomodori vengono seleziona-

Lavorano solo prodotti freschi e li confezionano entro 48 ore. L'80% della produzione va all'estero

tre intraprendenti sorelle hanno convinto gli agricoltori della zona a passare al biologico e a coltivare i pomodori per loro. Attualmente ne vengono lavorati circa quattordicimila quintali l'anno e l'ottanta per cento della produzione finisce all'estero. «E la qualità che fa la differenza» dice ancora Antonella.

Già, i pomodori della Mediterranea Belfiore sono un po' più cari rispetto ad altri, ma sono anche più buoni. E se ne sono accorti soprattutto in Scandinavia, Svizzera, Germania, Giappone, Usa e India dove, grazie al passaparola («Non abbiamo una struttura



LACUCINA
di
SALVIATINO

American Brunch a Il Salviatino

Comprensivo di caffè, acque minerali e cocktail di benvenuto

Euro 45 a persona

Bambini sotto i 12 anni: 50% di sconto

Ogni domenica dalle 12:00 alle 15:30

Per maggiori informazioni: salviatinoagenda.com

Telefono: 055 9041111

Email: info@salviatino.com

PIETRASANTA GRANDI ETICHETTE IN DEGUSTAZIONE

Il 18 e 19 maggio, nel chiostro di Sant'Agostino, torna la rassegna "Pietrasanta Vini d'Autore - Terre d'Italia" che ospita 70 produttori con oltre 350 etichette in degustazione. Ingresso 20 euro. Info: www.pietrasantavini.it



SPAZIO ALFIERI CINEMA E CIBO, IL FILM È SERVITO

Oggi, il 21 e 29 maggio lo Spazio Alfieri (via dell'Ulivo 6, Firenze) ospita la rassegna "Il film è servito" a cura di Leonardo Romanelli. Tre appuntamenti per parlare di cinema e gastronomia. Dopo il film è prevista una degustazione. Ingresso 7 euro. Info: www.spazioalfieri.it

L'INTERVISTA/MICHELE ZONIN

“Una Company per far crescere il Gallo Nero”

MICHELE ZONIN, 37 anni, vice presidente dell'azienda di famiglia e attuale presidente della Chianti Classico Company. Di cosa si tratta?

«È una divisione commerciale creata ad hoc per la comunicazione e la promozione del Gallo Nero, il brand del Consorzio Chianti Classico».

Un'idea innovativa. «Direttdi Sì. Siamo il primo consorzio in Italia ad essersi dotato di una struttura simile».

È anche un modo per marcare ancora di più la diversità del Chianti Classico rispetto al Chianti?

«Si tratta di vini differenti, che però hanno in comune lo stesso nome. Questo genera purtroppo confusione nel consumatore. Ad ogni modo il Chianti Classico rappresenta davvero una delle eccellenze del vino italiano, e l'obiettivo della Company è proprio quello di promuovere il suo marchio — il Gallo Nero — in tante diverse declinazioni».

Dopo il primo anno di attività

«Siamo il primo Consorzio in Italia ad avere una struttura per promuovere il marchio»

si può già fare un bilancio?
«È molto positivo, siamo cresciuti e stiamo crescendo a dimostrazione che l'intuizione di creare la Company è stata giusta».

Andiamo nel concreto: cosa avete fatto finora?

«Abbiamo riassetto tutto il nostro merchandising, che non è solo uno strumento per generare risorse economiche da reinvestire in attività di marketing, ma anche un modo per comunicare il nostro marchio. E presto inizieremo a vendere i nostri prodotti anche in tutta l'area nazionale».

E poi?
«Abbiamo riorganizzato le attività sul territorio, a brevissimo sarà pronto il calendario di eventi. Abbiamo recuperato il Convento di Santa Maria al Prato, a Radda, dove nascerà la Academy, un centro di degustazione e di informazioni sul vino e sul territorio. Infine abbiamo iniziato ad occuparci di attività sportive, per il momento legate al ciclismo che nel Chianti è uno sport molto diffuso».

Infine avete aperto l'enoteca al Mercato Centrale di Firenze.

«Un bel progetto, di cui siamo molto soddisfatti, e a cui per il momento partecipano più della metà delle aziende del Chianti Classico. Per noi è una vetrina importante, in un contesto in cui si propongono solo eccellenze della gastronomia e in una città

strategica per l'enoturismo in Toscana; un partner come il Chianti Classico non poteva certo mancare. Stiamo ricevendo altre proposte di collaborazione, le valuteremo dopo l'estate».

(g.c.)



“

IPROGETTI
Nel primo anno abbiamo riassetto il merchandising, investito nello sport, creato la Academy e aperto l'enoteca al Mercato Centrale

”

DALLA TRADIZIONE SANTA CRISTINA
UN COMPILCE FRESCO E LEGGERO DA TAVOLA ESTIVA
CON LA SPENSIERATEZZA DI SOLO UNDICI GRADI

CAPSULA VIOLA

STESSO BIANCO
Stesso mare

SANTA CRISTINA
CAPSULA VIOLA

11 GRADI
DA BEVERE
GHIACCIATI

TROVA CAPSULA VIOLA SU
WWW.CAPSULAVIOLA.IT