

La diversificazione

Tartufo, business di gusto
ma dev'essere sostenibile

PCHS

VITO DE CEGLIA, MILANO

La umbra Urbani è il numero uno al mondo nel settore. Superata la crisi post-terremoto in rampa di lancio nuovi progetti d'espansione

È un momento storico favorevole: la cultura del tartufo sta crescendo in tutto il mondo. Noi abbiamo contribuito a diffonderla per più di 100 anni e oggi continuiamo a farlo senza logiche speculative e senza tentare di prendere quote di mercato ai concorrenti, ma cercando di consolidare la nostra presenza nei mercati in cui operiamo e di crearne dei nuovi».

Sono settimane intense per Giammarco Urbani, ad del gruppo Urbani Tartufi, numero uno al mondo nel settore dei tartufi neri e bianchi con una quota di mercato del 67% a livello globale e un fatturato di 60 milioni di euro nel 2018, di cui l'80% realizzato con l'export. E' da pochi giorni iniziata la Fiera del Tartufo nero pregiato di Norcia: «Finalmente, la città è tornata a vivere dopo il terremoto», premette l'ad. E sono in rampa di lancio nuovi progetti d'espansione: «Apriremo un centro distributivo a Londra, con personale diretto, produzione propria, per diffondere il tartufo in UK. Poi, sarà il turno di Francia e Asia. Replicheremo il modello collaudato in Usa». Già oggi due tartufi su tre venduti nel mondo sono prodotti e distribuiti con il marchio "Urbani" di Scheggino, piccolo centro dell'Umbria, abitato da meno di 500 abitanti, da dove più di 160 anni fa è partito tutto e dove ancora oggi risiede il quartier generale della holding di famiglia: 300 dipendenti diretti (200 in Italia), business in 167 paesi, 13 sedi di cui 4 nel nostro Paese (Scheggino, Milano, Alba, Bologna) e 9 all'estero (New York, San Francisco, Chicago, Las Vegas, Los Angeles, Manila, Bangkok, Londra, Miami).

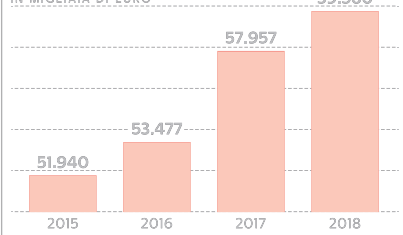
Tra i mercati più redditizi c'è l'America, dove la famiglia Urbani



I numeri

IL FATTURATO
DEL GRUPPO URBANI TARTUFI

IN MIGLIAIA DI EURO



opera da oltre 70 anni, 50 dipendenti diretti e un giro di affari di 21 milioni di dollari, a cui si aggiunge un +40% se si considerano i prodotti trasformati a base di tartufo. Mercati maturi come Europa - Francia, UK, Germania e Olanda su tutti - e Giappone. Seguono gli emergenti: Cina, Corea, Taiwan, Thailandia, Filippine e Medio Oriente. Il mercato ancora da conquistare? «Sicuramente, l'India», risponde l'ad.

Giunta alla sesta generazione, l'azienda produce ogni anno in media più di 200 tonnellate di tartufi

Il gruppo Urbani Tartufi è il numero uno al mondo nel settore dei tartufi neri e bianchi con una quota del 67%

e trasforma circa 700 prodotti che finiscono nelle tavole di tutto il globo: dai ristoranti stellati alla grande distribuzione ai negozi gourmet. «Fino a 15 anni fa, il tartufo era ancora per pochi. Oggi, puoi trovare prodotti a base di tartufo ovunque». La parola d'ordine dell'azienda è diversificare: dalla produzione del tartufo fresco e d'eccellenza, alla vendita di una ampia gamma di referenze: pizza, olio al tartufo, paste, soia al tartufo, cialde o burro al tartufo monoporzione congelato.

Un aspetto importante per il gruppo è la sostenibilità: in questa direzione si muove il progetto TruffleLand, che mira a ottenere nel giro di 5-10 anni un significativo aumento della raccolta di tartufo di qualità in Italia. Ad oggi sono già 50mila le piante tartufigene messe a dimora a Scheggino e 120mila sono in arrivo. «Il progetto nasce per far fronte a 3 rischi: la progressiva diminuzione della raccolta spontanea di tartufo in Italia (-20% negli ultimi anni), primo produttore al mondo, la crescita esponenziale della domanda a livello globale e l'ingresso sul mercato di nuovi paesi concorrenti tra cui Spagna, Bulgaria, Romania e Australia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Innovazione

Infezioni
in ospedale
l'antidoto
è Pchs

MILANO

Fino a 700.000 casi di infezioni ospedaliere su 9 milioni di ricoveri, l'1% dei quali con esito letale. In Italia sono oltre 7.000 i degenti che muoiono a causa di un'infezione contratta in ospedale. In Europa, secondo i dati Oms, i numeri sono ancora più allarmanti: le cosiddette Ica, infezioni correlate all'assistenza, provocano ogni anno 37.000 decessi attribuibili. I soli costi diretti negli ospedali ammontano a circa 7 miliardi di euro. La risposta arriva dall'innovativo sistema di sanificazione Pchs, ideato e prodotto da Copma, azienda italiana nata nel 1971, strutturata per fornire servizi a società pubbliche o private, con una presenza distribuita sul territorio nazionale, 1500 dipendenti circa, di cui il 94% donne, oggi tra le più importanti al mondo nel campo della sanificazione ambientale e sanitaria, settore in cui realizza l'80% del fattura-

La frase

«L'azienda ha voluto innescare un vero e proprio cambio culturale. Non si tratta di pulire gli ambienti, ma di produrre igiene»

MARIO PINCA
AD DI COPMA

(circa 318 milioni di euro complessivi). «Grazie all'ideazione e utilizzo del sistema Pchspièga Mario Pinca, ad di Copma - l'azienda ha voluto innescare un vero e proprio cambio culturale. Non si tratta più semplicemente di pulire gli ambienti, ma di produrre igiene».

A confermare l'efficacia del sistema Pchs sono i risultati di una recente ricerca - presentata al ministero della Salute, al Parlamento europeo e pubblicata sulla rivista scientifica "PlosOne" - dalla quale si evince che, applicando il sistema di Copma, è possibile ridurre le Ica del 52%. Ci si riesce attraverso una metodologia innovativa tutta italiana che, sfruttando la bio-competizione microbica, garantisce igiene stabile nel tempo negli ambienti ospedalieri a totale vantaggio dei pazienti e del sistema sanità. I vantaggi del Pchs, secondo la ricerca, possono essere molti altri ancora: tra il 70 e il 96% si possono ridurre i patogeni rispetto ai metodi tradizionali di igienizzazione. Tra il 70 e il 99,9% è testato che si possono arginare i principali geni di resistenza agli antibiotici. E ancora: del 76% si può ridurre il costo della terapia antimicrobica. Del 61% il consumo degli antimicrobici. Del 15-20% i costi diretti di produzione rispetto ai metodi tradizionali. Non meno importanti, riporta lo studio, sono i vantaggi sull'impatto ambientale: riduzione impronta di carbonio (-35%), del consumo di sostanze chimiche (-45%) e dei consumi elettrici e idrici (-29/33%). - s.d.p.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il programma

Euronics, svolta e-commerce
e lo store diventa un evento

MILANO

Il gruppo, che lo scorso anno ha realizzato un fatturato di due miliardi prevede l'apertura di 20 nuovi punti vendita entro fine anno

L'accelerazione sul segmento digitale e un nuovo approccio al cliente di tipo omnilocale. Parte da questi presupposti la nuova strategia di sviluppo di Euronics con cui il gruppo, che lo scorso anno ha realizzato un fatturato di due miliardi di euro e prevede l'apertura di 20 nuovi punti vendita entro fine anno in aggiunta ai 400 attuali, punta a restare competitivo in uno scenario in rapido mutamento. «Il mondo dell'elettronica di consumo ha vissuto negli ultimi anni una riorganizzazione complessiva - osserva Guglielmo Orlandi, direttore finanziario di Euronics Italia - il nostro mestiere è di-

ventato infatti più complicato, per effetto della globalizzazione e della concorrenza crescente dell'e-commerce». In quest'ottica, il gruppo ha inaugurato lo scorso anno un percorso di digital transformation che procederà nei prossimi mesi con l'obiettivo di ampliare la competitività nel segmento digitale. Iniziativa che ci permetterà di rendere il canale e-commerce più aderente ai singoli territori». A partire da giugno sarà infatti possibile trovare nei canali digitali del gruppo assortimenti di prodotti più richiesti in alcune zone rispetto ad altre, come già avviene negli store fisici. Nell'ambito di questa strate-

gia, è inoltre previsto lo sviluppo di servizi a valore aggiunto per i clienti, in particolare nella fase postvendita. Insieme a un ripensamento dei punti vendita fisici che verranno trasformati in luoghi non solo di acquisto, ma dove poter «fare esperienza, con dimostrazioni pratiche su come usare le diverse tipologie di prodotto, in particolare quelle più complicate».

Il rapporto umano con i clienti resta centrale per il gruppo il cui claim recita "Human Touch in a Digital World". «Sta emergendo in maniera evidente come l'omnicanalità sia il modello vincente sul mercato del retail. Nello stesso tempo, il negozio umano non solo continua a giocare un ruolo chiave, rimane il punto di contatto dove possibile trasferire il maggior valore, purché integrato con intelligenza dai canali digitali». - s.d.p.

© RIPRODUZIONE RISERVATA