

IL GRUPPO ALIMENTARE È UNO DEI PRIMI
PRODUTTORI DI SOTTOLI E CONDIMENTI

PUCCI IN CRESCITA, NASCE UN NUOVO POLO PRODUTTIVO

Il gruppo Pucci – 30 milioni di fatturato, 70 dipendenti – è uno dei primi produttori italiani di sottoli, sottaceti e condimenti per insalate di riso, al quale fanno capo oltre al marchio Berni, anche il brand delle senapi LouitFrères. A fine anno sarà operativo il nuovo impianto produttivo di Lugo, con linee tecnologicamente più evolute, per migliorare le performances e soddisfare le esigenze crescenti del mercato. Il gruppo alimentare Pucci ha deciso questo importante investimento, dopo un'estate di gestione di aumenti di ordinativi e an-

I NUMERI DEL GRUPPO

Conta su 30 milioni di fatturato. Oltre al brand Berni, produce senapi a marchio LouitFrères

STABILIMENTI PRODUTTIVI

La produzione è garantita da 3 stabilimenti da 35 mila metri quadrati complessivi coperti



che di qualche 'rottura di stock' (quando la richiesta di prodotto supera la capacità dell'azienda). In conseguenza dei nuovi stili di vita seguiti alla pandemia, con maggiore attenzione al salutismo, nell'estate scorsa il Condiriso spariva velocemente dagli scaffali. Sono, infatti, aumentati i consumi di prodotti vegetali e il biologico. In questo contesto il mercato dei condimenti per il riso trova una sua giusta collocazione: «Il consumatore – spiegano alla Pucci – si sta muovendo già da tempo verso condimenti e sughi dalle riconosciute

qualità privilegiando l'aspetto salutistico e il Condiriso è la risposta a questa esigenza con un ridotto apporto calorico dei suoi ingredienti, prevalentemente ortaggi e da un alto contenuto di servizio cioè un pasto pronto veloce e leggero». La stessa cosa è stata fatta per le senapi a marchio Louit Freres con l'immissione sul mercato di due referenze Bio, uniche nel settore.

«**Anche in mercati** maturi dove opera il gruppo, Pucci riesce a confermare le sue performances positive grazie al riconoscimento di marca» commenta il direttore commerciale Fabio Salani, in azienda da poco più di un anno. «Nei nostri programmi c'è anche una crescita dell'export, che oggi rappresenta il 30% del fatturato e il lancio di nuovi prodotti anche sul mercato interno. Crediamo fortemente nella nostra filosofia di vendita: soddisfare le esigenze del consumatore, capire in anticipo quali prodotti potrebbe richiedere. Per tutti questi motivi avevamo bisogno di aumentare la nostra capacità produttiva». La crescita produttiva è accompagnata dalla sostenibilità. Sui tetti degli stabilimenti sono installati i pannelli fotovoltaici per l'autoproduzione energetica. L'innovazione è presente nel packaging, dove si sta andando verso una direzione plastic free.

Lorenzo Tazzari
© RIPRODUZIONE RISERVATA