

DE CECCO: "CRESCITA NEL MERCATO ASIATICO OBIETTIVO PER IL 2011"

17 Gennaio 2011

CHIETI - Continuare a crescere nel mercato mondiale, soprattutto in Asia, e aumentare dal 7,7 al 10 per cento la presenza in quello italiano: sono gli obiettivi per il 2011 del gruppo alimentare De Cecco dopo un 2010 da record, con un aumento del 13,5 per cento del fatturato (347 milioni di euro) e del 32,4 dell'utile operativo (40,2 milioni di euro).

Gli obiettivi sono stati indicati da Filippo Antonio De Cecco, presidente del gruppo abruzzese, nella convention mondiale svoltasi a Bangkok per simboleggiare la sfida estera che sarà intensificata per la Cina e il Sud-Est asiatico.

De Cecco ha sottolineato come "i risultati straordinari siano stati conseguiti nonostante il settore della pasta in Italia abbia registrato una flessione del 3 per cento".

Non solo pasta (1.480.000 quintali prodotti nel 2010, record in 125 anni di attività); De Cecco ha evidenziato la crescita del settore oli e rossi (sughi e derivati di pomodoro), che in pochi anni ha registrato una performance dell'extravergine dal venticinquesimo al quinto posto, alle spalle di aziende che si occupano prevalentemente di produzione olearia, con una quota di mercato del 2,6 per cento.

L'attenzione allo sviluppo del mercato interno, in uno, massimo due anni, il gruppo ne vuole coprire un decimo, va di pari passo con quella dell'estero, che rappresenta il 40 per cento del fatturato (più 15,1 per cento), grazie anche ai risultati conseguiti in Russia (più 39 per cento), Francia (29), Gran Bretagna (27), Belgio (22), USA (21).

Parlando dell'economia in generale, De Cecco ha sostenuto che, "seppure vi siano leggeri segnali di ripresa, la crisi ancora non è finita. Ma la crisi è anche un'opportunità perché seleziona il mercato. Si rafforzano quelle imprese che sanno cogliere le opportunità di un mercato sempre più globale".

Una politica aziendale che il suo gruppo sembra avere seguito, visto che dopo l'anno nero del 2007 sono stati studiati nuovi prodotti, nuove strategie di mercato, si è intervenuto sul management e si è investito anche sulle strutture che, è stato più volte sottolineato, sono tutte in Italia, in Abruzzo, per un prodotto davvero made in Italy.