

millionaire

NUOVO

libera la tua indipendenza

www.millionaire.it
Sped. Abb. postale - 45%
comma 20/b art.2 legge 662/96 MI
numero 4 - Aprile 2003
4 EURO (per l'Italia)

16 pagine
in più di
consigli e novità
dedicate al
franchising



«lo vi
Ma v
dove



Inter
funz

abbig
a

pollic
bus
(anch
d'o



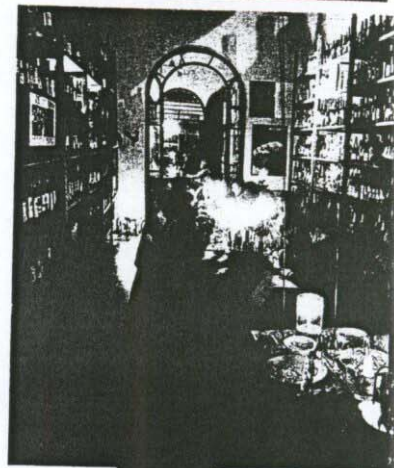
caso 5

Il cioccolato degli Aztechi

A Modica, in provincia di Ragusa, un prodotto tipico è il cioccolato, come lo facevano gli Aztechi. Anche col peperoncino. Il produttore più noto è Bonajuto, che ha un piccolo punto vendita, con vista sul laboratorio di produzione. «Il nostro cioccolato è una specialità che va spiegata e fatta amare» spiega Pierpaolo Ruta, figlio di Franco, titolare dell'azienda Bonajuto, nata nel 1880. «La nostra produzione è limitata. Forniamo 30 punti vendita in Italia e abbiamo un paio d'importatori negli Usa. Ma vorremmo ampliare la nostra rete commerciale. Valutiamo accordi con rivenditori. Persone competenti, che sappiano capire e diffondere un prodotto come il nostro, magari abbinandolo a degustazioni enologiche». La Bonajuto dichiara un fatturato nel 2001 di circa 260 mila euro. Il prezzo al pubblico del cioccolato è di 3,10 euro all'etto, al rivenditore invece è di 1,24 euro, Iva esclusa. Le scatole da 20 cioccolatini costano al cliente 10,40 euro, al rivenditore 6,20. **INFO:** Bonajuto, tel. 0932 941225.

▶▶ tando in tutto il mondo. Non opera a Milano, ma in un paese da cartolina, lontano dalle rotte turistiche: Belmonte Calabro, in provincia di Cosenza. O è il caso di Eros Buratti, commerciante di formaggi a Verbania. E ancora Luca Di Gesù, panificatore di Altamura (BA), convinto che i suoi prodotti possono spuntarla contro la "filosofia" degli hamburger. Che il business del "tipico" sia in forte crescita e che rappresenti una nicchia interessante lo dimostra anche l'interesse della grande distribuzione, dove la tendenza diffusa è standardizzare la merce, da Palermo a Trieste. Emblematica l'iniziativa del Gruppo Policentro (tel. 039 6091768), che sta costruendo nel centro commerciale Portasiena, a Siena, il primo Free Port Food, una

struttura espositiva dove produttori locali presenteranno al pubblico le loro specialità. Le catene di supermercati, come Esselunga, promuovono settimane dedicate ai prodotti tipici delle singole regioni italiane. Slow Food collabora con la Coop. «Il progetto di aumentare la presenza e la vendita di specialità è partito tre anni fa - spiega Carlo Barbieri, responsabile della Coop per questo settore - I prodotti dei presidi Slow Food sono la base dell'offerta, anche se sono disponibili in piccole quantità, quindi non possono essere proposti in tutte le unità distributive. Non trattiamo solo con i grandi consorzi. Anche i piccoli produttori possono contattarci per un accordo commerciale, purché il loro prodotto abbia il bollo Ce e sia conforme alle ▶▶



caso 6

Un ritrovo per golosi

Arredamento essenziale: vino e cartoni. Cibo semplice, tipico e buono. Così buono che i clienti fanno la fila e devono prenotare con anticipo. Sono gli ingredienti del successo dell'enoteca Marcucci (nella foto sopra), di Pietrasanta (LU). «Il locale è nato dalla passione di mamma per la cucina. E il babbo l'ha assecondata, lasciando l'impiego in banca» racconta Simone Marcucci, che con i genitori e il fratello Michele manda avanti l'attività. «Ci trovavamo tra amici. Chi portava formaggi, chi salumi del posto. Mamma cucinava zuppe e piatti semplici. Le bottiglie le metteva papà, pescando dalla selezione di vini del nonno». Nell'87 i Marcucci aprono un locale, perché la cerchia di amici si allargava a dismisura. Oggi ci sono 60 coperti, e posti fuori. «Si mangia, in media, con 40 euro, vini esclusi. Non basta il richiamo dei prodotti tipici. Bisogna sapere scegliere quello che si offre - spiega Simone - e la qualità è fondamentale». **INFO:** Enoteca Marcucci, tel. 0584 791962.



caso 7

Superassortimento marchigiano

Fino a cinque anni fa era solo un supermercato. Oggi "Azzurra" di Numana (AN), uno dei Comuni del Parco del Conero, è un'enoteca, un wine bar e un

che propone assortimento diverso e prezzi più bassi. «Vieni a trovarci e porterai via un pezzettino delle Marche» è il motto di Maria Azzurra

formaggi, salumi, conserve. «Organizziamo presentazioni di specialità e degustazioni di vino. Per vendere, il sistema è selezionare i prodotti e lo