



aziende / porto&diporto

Alberti propone nuovo format per i mercati internazionali

Storia, passione, qualità, rispetto della natura, cultura. E, soprattutto, la voglia di sperimentare e la continua ricerca di materie prime scelte che rendono Strega Alberti un'azienda dinamica, sempre al passo con i tempi ma strettamente legata alla tradizione. Si basa su questi valori fondamentali l'azienda di Benevento creata da Giuseppe Alberti, speziale e commerciante di vini, che nel 1860 comincia la produzione di un liquore che chiama Strega, evocando nel nome l'antica leggenda che vuole la città sannita sede di Sabba e riti stregoneschi. Il commercio si espande, i fratelli succeduti a Giuseppe continuano l'espansione del brand a Tripoli, poi a Nizza e a Chiasso. La produzione si interrompe solo durante la guerra, quando Benevento viene bombardata ed un'ala dello stabilimento subisce gravi danni. L'interruzione della lavorazione è però di breve durata. Grazie ad un ufficiale americano, il maggiore Smith che si reca con la sua jeep di ordinanza nelle campagne vicine a raccogliere le spezie, l'azienda viene ricostruita e comincia la sua seconda vita con la produzione del "Gin 43". E da allora il classico liquore dal colore giallino comincia a conquistare i mercati. Tanto che oggi, alla sesta generazione, è oggetto di 450 "imitazioni servili" in tutto il mondo, come afferma il vice presidente della società, Antonio Savarese. Nel frattempo, nel 1946 istituisce il premio letterario Strega, "uno dei primi ad essere creato in un'Italia a pezzi", ricorda Savarese, e quattro anni dopo fa capolino l'industria dolciaria. Oggi l'azienda è proiet-

tata a consolidare la propria presenza sui mercati internazionali. Apre stores monomarca in Italia, l'ultimo in ordine di tempo a Napoli, di fronte la Chiesa di Santa Chiara, pensati come luoghi di ritrovo per cultori del buon gusto e per tutti coloro che desiderano scoprire il mondo Strega Alberti. E' il nuovo format dell'azienda che punta ad avvicinare il pubblico al brand. Il format del mondo Strega è esportato all'estero: a New York, in Australia, Canada, Taiwan e Argentina, quest'ultimo in partnership con Fernet Branca. E nei programmi c'è Londra all'estero e, ancora in Italia, a Salerno, Lecce e Roma per un investimento di oltre 1,5 milioni di euro. Il progetto, che punta alla conoscenza ed al rafforzamento del marchio sui mercati e a incrementare il fatturato, oggi attestato a 15 milioni di euro, parte da un'indagine effettuata dalla stessa azienda: il 77,5% dei clienti acquista il liquore, la cioccolateria e la pasticceria per la sua qualità, il 20,6% per l'assortimento, il 9% per le confezioni accattivanti, il 6,9% per il prezzo. "I nuovi stores sono allestiti in modo da promuovere lo shopping attraverso una sorta di percorso sensoriale tra dolci e liquori. E' il nuovo modo di fare il retail che è poi quello che più avvicina il brand al consumatore in una fase dove la pressione dei canali distributivi tende ad appiattire i prodotti", afferma Savarese. Un'esperienza che punta a coinvolgere il pubblico nelle scelte aziendali, ai valori in un ambiente stimolante e al format dello shopping contest. Un format che piace al 99% della clientela che tornerebbe volentieri per entrare



nel mondo Strega, secondo l'indagine. Con l'apertura dei nuovi stores, Strega Alberti perpetua così la tradizione iniziata con la produzione del liquore; una storia iniziata nel 1860 dove ancora oggi ha il suo storico stabilimento; uno dei migliori esempi di modello industriale tradizionale presente non solo nel Mezzogiorno, ma in Italia. Un successo imprenditoriale che risiede nella capacità di conciliare l'abilità artigiana, fatta di ricette uniche ed equilibrio dei sapori, al progresso tecnologico e che consente all'azienda di essere presente sul mercato globalizzato. Ma con l'occhio che strizza sempre al suo vecchio fondatore.

Eduardo Cagnazzi