

ITTA 

ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926

90

2016

Piano
Azione
Coesione

Piano
export
per le
Regioni
della
Convergenza



Ministero dello Sviluppo Economico

CORRIERE DEL MEZZOGIORNO



PIANO EXPORT SUD

IL MEZZOGIORNO CHE ESPORTA

STORIE DI AZIENDE CHE CONQUISTANO
I MERCATI INTERNAZIONALI

Edizione 2016

Opera realizzata grazie
al contributo di

Gazzetta del Sud
GIORNALE DI SICILIA

LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO

LA SICILIA

CAMPANIA

COPPOLA FOODS

Salerno

ALIMENTARI

www.coppolafoods.com

LA BASE A MERCATO SAN SEVERINO, SALERNO

Una storia di famiglia: dalla taverna al commercio di alimentari fino a esportare nel mondo

Una storia di famiglia. Cominciata nel 1908. Quell'anno il bisnonno di Ernesto torna dall'Argentina e investe i suoi risparmi in una taverna e nel commercio di prodotti alimentari. Un'idea che, partita da Mercato San Severino, in provincia di Salerno, col passare degli anni, l'alternarsi nella catena di comando di figli e nipoti e la capacità di innovarsi restando fedele alla tradizione familiare si trasforma in un'azienda in grado di competere sui mercati internazionali, dall'Europa all'Asia all'America.

Ernesto Coppola "nasce" in fabbrica, studia in Inghil-

terra e in Francia, torna nell'azienda di famiglia con obiettivi e progetti di marketing ben precisi.

E così nel 2013 prende corpo la Coppola Foods, un progetto di internazionalizzazione orientato ai mercati emergenti che apre nuovi orizzonti alla storica azienda di famiglia, produttrice di pomodori in scatola dal 1952 ma che, nel tempo, ha differenziato la sua produzione restando fedele agli elementi base della dieta mediterranea: olio d'oliva, pomodori, pasta e legumi. Da quel momento il giovane Ernesto, nel frattempo affiancato dall'ICE-Agenzia che gli spalanca le porte del mercato estero, non si ferma più. «Il ruolo dell'ICE-Agenzia è prezioso – sottolinea – perché ti aiuta in termini di visibilità e di opportunità».



Ernesto Coppola

Una delle prime mete del “nuovo corso” è il ritorno in Russia, a partire dal 2013, in occasione delle fiere internazionali Prodexpo e World Food di Mosca: «Grazie agli eventi che il nostro Paese organizza attraverso l'ICE-Agenzia – spiega l'imprenditore – abbiamo la possibilità di portare all'estero il vero cibo italiano. È molto importante, perché ci assicura ritorni in termini di fatturato e di benchmark qualitativo. La Russia è un Paese con 140 milioni di abitanti, di cui 50 milioni di classe media che sta venendo fuori ora e che ricerca il benessere attraverso due canali principali: il viaggio e la sana alimentazione». In questa prospettiva il nostro Paese è fortunato, perché l'esempio della Russia può estendersi a tutte le realtà consimili. Il ragionamento di Coppola è semplice: «Chi viaggia fa sempre una tappa in Italia e, oltre al patrimonio storico-artistico, scopre un cibo differente che risponde anche ai criteri di una corretta alimentazione. La qualcosa ci impone un aggiornamento culturale. Storicamente siamo abituati a mercati dove c'è stato un ampio flusso di immigrazione italiana. Noi,

per esempio, abbiamo esportato tutta la produzione, da quando mio nonno ha iniziato nel 1952, principalmente in Europa, ma anche in Sud America, per cui non c'è stato bisogno di insegnare come utilizzare il prodotto; mentre nei mercati emergenti, dove la domanda è dettata dalla classe media locale, si avverte il peso di tradizioni culinarie differenti. C'è un lavoro da fare per educare il cliente finale al corretto utilizzo del prodotto italiano così come al riconoscimento della sua qualità».

Prodotti sani, certificati e riconoscibili. Ecco le condizioni indispensabili per espugnare nuovi mercati. Ma soprattutto conta l'educazione alimentare. Ed è su questo che Coppola gioca le sue carte: «Nei Paesi emergenti non basta entrare, bisogna raccontare quello che proponi. Per questo io e mia moglie viaggiamo molto. Vogliamo essere noi a spiegare cosa produciamo. Senza intermediari». Un impegno faticoso ma prodigo di soddisfazioni. L'ultima viene dalla Cina: «Stiamo lavorando bene». L'elenco dei successi è lungo. In Norvegia, per dirne una, "Coppola Food" è il primo marchio per quanto riguarda il pelato. Il giro del mondo. La competizione è totale e i mercati non aspettano. Ernesto ha la valigia sempre pronta: «È un lavoro che non ammette pause. Per fortuna riesco a trarre sempre nuova energia dalla passione. La passione è tutto. Se non c'è non si può fare l'imprenditore». Il sogno? «Lasciare un'azienda sana ai miei figli». Per continuare a scrivere una grande storia familiare.

In Russia
nel 2013
poi in Cina
la conquista
dei Paesi
emergenti

