CLAI e Zuarina: la qualità è un valore da comunicare, clai

Carni e salumi di grande bontà, 100% italiani e ottenuti da suini allevati sul territorio nazionale attraverso una filiera integrata di proprietà. Per scoprire chi sono gli artefici di questo successo, abbiamo incontrato Gianfranco Delfini, giovane direttore marketing del Gruppo CLAI.

CLAI e Zuarina, i prodotti esposti nello stand del Cibus (Foto © Enzo Radunanza).

Immaginate una grande famiglia in cui ogni componente contribuisce con il proprio lavoro al raggiungimento dei risultati finali operando con costanza e senza scorciatoie. Esattamente questo avviene nel **Gruppo CLAI**, una primaria realtà nel settore del **salumi** e delle **carni fresche bovine e suine**, che ha il suo cuore in Emilia Romagna. **CLAI** e **Zuarina** sono i due brand principali del Gruppo, si dividono le tipologie di prodotto ma sono strettamente legate **dai principi di qualità e artigianalità 100% italiane**.

"**Generazioni di cose buone**" è il claim proposto quest'anno e riassume una lunga storia in cui la bontà parte già negli allevamenti dove soci premurosi curano il benessere animale, tramandando quel rispetto quasi religioso, tipico della civilità contadina, per una preziosa fonte di sostentamento. D'altra parte, l'effetto di tale trattamento è di ottenere carni più saporite, genuine e sane che rassicurano i consumatori su ciò che portano sulle loro tavole.

Se **CLAI, Cooperativa Lavoratori Agricoli Imolesi**, nei due stabilimenti di Sasso Morelli di Imola e di Faenza produce salami, carni fresche bovine e suine, **Zuarina** è uno storico prosciuttificio di Langhirano (PR) acquisito negli ultimi anni, con una solida tradizione di artigianalità che si manifesta ad ogni boccone. Il suo prosciutto di Parma è dotato di una proverbiale dolcezza apprezzata in tutto il mondo e, infatti, è servito nei locali più prestigiosi. Non è un caso che per questa azienda, nel 2017, si sia registrato un fatturato di **12 milioni di euro circa**, con l'**export che incide per il 40%**.

In occasione dell'ultima edizione del **CIBUS di Parma** abbiamo visitato lo stand del Gruppo e siamo stati conquistati, oltre che dai profumi e sapori dei vari prodotti, dalla disponibilità delle persone che ogni giorno contribuiscono a tramandare questa bella storia tutta emiliana. Dalle loro parole traspare passione e forte entusiasmo nel raccontare la loro realtà e, a proposito dei progetti futuri, abbiamo intervistato il direttore marketing **Gianfranco Delfini**.

CLAI e Zuarina, Gianfranco Delfini rivela i progetti di marketing

Il suo ingresso nel gruppo CLAI è recente. Cosa l'ha colpita di questa realtà?
Sono arrivato in CLAI a fine giugno del 2017 e ho capito che l'asse più importante del Gruppo è **la distintività della filiera** cioè un sistema cooperativo di soci allevatori che conferiscono carne 100% italiana. Oltre a valorizzare ulteriormente questa certificazione, che è un elemento favorevole all'ottimo posizionamento sul mercato di CLAI e Zuarina, continueremo a lavorare sul marchio e a consolidare la trasmissione dei concetti di qualità e genuinità del prodotto.

Quali sono le componenti innovative del Gruppo che, comunque, è fedele alla tradizione?
Sicuramente la capacità di riuscire a portare nel resto dell'Italia e all'estero gli elementi distintivi di CLAI che è una realtà fortemente radicata su un territorio vocato alla produzione di salumi. Inoltre la cooperativa ha il pregio di aver costruito una rete locale di soci che contribuiscono attivamente, ed in prima persona, alla qualità del prodotto finale fin dalle fasi iniziali dell'allevamento. Un altro elemento importante per il Gruppo è la grande storicità del Prosciuttificio Zuarina di Langhirano che, dal 1860, è sinonimo di qualità e dolcezza.

Gianfranco Delfini, direttore marletind del Gruppo CLAI (Foto © Enzo Radunanza.

In che modo garantite e controllate il benessere animale?
Ci sono degli uffici preposti ai controlli periodici e anche dei rigidi disciplinare da rispettare ma quello che è più importante ed efficace è che CLAI lavora a stretto contatto con i propri soci. La prima grande garanzia è che il socio stesso controlla la sua gestione e il suo allevamento perché si sente parte integrante del gruppo e ci tiene a garantire la qualità del risultato finale. Dal punto di vista concreto questo vuol dire praticare, nel proprio allevamento, tutte le tecniche migliori per assicurare la salubrità e il rispetto degli animali che poi diventeranno carne e salumi da immettere sul mercato.

Come direttore marketing, quali iniziative ha intrapreso o condurrà in futuro?
Crediamo nella funzione fondamentale della comunicazione per far conoscere al mercato questa realtà di CLAI. Al mio arrivo, ho riscontrato che non tutto il vissuto e le caratteristiche di CLAI che ho citato erano ben conosciute dal mercato e il mio compito sarà di informare su come eseguiamo il controllo della filiera e come siamo attenti alla qualità della materia prima.

Come sarà gestita praticamente questa comunicazione?
Stiamo organizzando eventi ed incontri con il mercato per arrivare, in un secondo momento, anche al consumatore che deve apprendere questa *expertise*. Faremo parlare proprio le persone di CLAI ossia coloro che, nell'azienda, si occupano delle fasi di produzione, di controllo e di qualità affinchè portino condividano la loro esperienza diretta sul campo. In sintesi, miriamo non ad una narrazione fredda ma alla condivisione di quello che ogni giorno fanno i nostri colleghi.

Proseguiranno anche le iniziative social intraprese negli scorsi anni?

Sicuramente confermeremo questa tendenza perché l'anno scorso ci ha dato tante soddisfazioni. Il 28 febbraio scorso, ad esempio, abbiamo girato una diretta streaming presso la Sonia Peronaci Factory in cui abbiamo fatto sfidare tra loro nove blogger che hanno dovuto proporre ricette con i salumi CLAI e il prosciutto Zuarina. L'esperimento ha registrato davvero tantissime visualizzazioni ma continueremo a collaborare con le stesse blogger che, nel corso dell'anno e nelle loro pagine, proporranno modi sfiziosi di utilizzare i nostri salumi. Crediamo che sia fondamentale proporre contenuti nuovi, originali e di qualità.

Come selezionate e scegliete i blogger che devono rappresentarvi?
Intanto devono esprimere qualità nel proprio lavoro, proporre contenuti di ottimo livello e originalità nelle modalità di utilizzo degli ingredienti. In seconda battuta è importante il seguito che hanno anche perché la qualità del blogger è correlata al pubblico che lo segue.

Verso quali mercati esportano CLAI e Zuarina?
Per CLAI il primo riferimento è il mercato nazionale, dove vanta un ottimo posizionamento, ma siamo forti anche in Francia, Germania ed Inghilterra. Per Zuarina la situazione è un po' diversa perchè è un brand che è più appartenente al mondo e allora si spazia dalla Francia al Giappone, dagli Stati Uniti a Dubai. I mercati delle due aziende, quindi, sono completamente diversi ma con il comune denominatore della qualità.

Quali sono i nuovi prodotti lanciati di recente oppure in programma?
Abbiamo due novità, una per CLAI e l'altra per Zuarina. Per CLAI abbiamo un "**Salame Napoli**", fatto proprio come vuole la tradizione con una ricetta molto pulita a cui, però, abbiamo aggiunto una particolarità ossia un vino campano ottenuto dal vitigno Aglianico che conferisce un tocco inedito e una personalità più spiccata. Per quanto riguarda Zuarina, invece, al Cibus abbiamo presetato il "**Prosciutto nazionale**" la cui particolarità è quella di essere sottoposto all'ultima fase di stagionatura presso il rustico, un casolare in pietra tipico delle zone emiliane e che è adiacente allo stabilimento di Langhirano.

Come pensate ai consumatori intolleranti?
In primo luogo, tutti i nostri salumi sono naturalmente senza glutine, senza latte e senza derivati del latte. Inoltre nella nostra gamma abbiamo il "**Salame Bellafesta**" che ci sta dando tante soddisfazioni perché ha tutto il gusto proprio del salame ma è leggero perché ha il 50% di grassi in meno.

Data di creazione
25/05/2018
Autore
enzo-radunanza