

ITALIA DA GUSTARE - Dalla Puglia la "RISCOSSA" dei fratelli Mastromauro: il Buon Gusto italiano con un brand di successo



Salgono fatturato ed export del Pastificio Riscossa di Corato

Innovazione e tradizione distinguono le leve di marketing su cui punta la storica azienda **Riscossa dei Fratelli Mastromauro**, nata nel 1902 dall'intuizione del fondatore **Leonardo**, uomo risoluto, passionale, lungimirante, austero e insieme fantasioso, saggiamente visionario come lo descrive la stessa azienda nella sua comunicazione.

Leonardo, racconta una cronaca che si perde nella leggenda, invitava gli amici nei propri latifondi ad ascoltare il fruscio del vento sulle spighe di grano e percorreva le antiche vie di **Corato** (Ba) a bordo di una carrozza trainata da poderosi cavalli. Il personaggio era corteggiato e rispettato non solo dai propri dipendenti e fornitori, ma anche da amici, artigiani, agricoltori, che erano poi i primi diretti consumatori di pasta Riscossa, prodotta artigianalmente, essiccata su canne esposte a sole e vento e imbustata in fogli di carta bianca con il primo antico logo.

Da allora, trascorsi oltre cent'anni, il marchio Riscossa continua ad essere un brand di tendenza, di successo, per quanto non sia un marchio elitario perchè pensato per il "popolo" e a lui destinato. I prodotti Riscossa sono infatti apprezzati ancor oggi da tanta gente comune, grazie alla qualità non disgiunta da un indiscutibile surplus offerto dal vantaggio economico visto dalle tasche dei consumatori. Una linea strategica che ha permesso all'impresa di apprestarsi a sfiorare un **fatturato di 40 milioni di euro, con un incremento di circa il 10% rispetto al 2009 e una crescita dell'export di circa l'8%**.

A questo s'aggiungono il rilancio del brand "**Pasta del Levante**" in affiancamento al brand "Pasta Riscossa", le azioni di co-marketing con prodotti integrati (linea sughì, conserve, biscotti, farine, riso, gnocchi), il successo della "Linea gourmet trafilati al bronzo" e "I primi della tradizione" e il gradimento registrato con la gamma "Riscossa Bio" e "Pasta integrale biologica".

*"Si è dovuto in questi anni potenziare notevolmente il sistema informatico – spiega **Nunzio Mastromauro**, socio e membro del direttivo aziendale - per fronteggiare l'aumento degli ordini e dei formati, non soltanto per l'aumento delle richieste sul mercato italiano, ma soprattutto per le notevoli richieste dall'estero, dove il nome Riscossa costituisce un vero punto d'arrivo per grandi e piccoli distributori di marca".*



Nunzio Mastromauro



Alla missione commerciale i **Fratelli Mastromauro, Nunzio, Margherita, Fabio, Alberto**, e lo staff direttivo, sono impegnati giornalmente insieme al costante impegno di ricerca e sviluppo del prodotto e dei processi, nella diffusione della cultura e dei principi di una corretta alimentazione mediterranea attraverso la promozione di ricerche universitarie, l'istituzione di borse di studio per giovani laureandi, le campagne di ricerca e solidarietà, e nell'individuazione di un sito che possa diventare "**Museo dell'arte pastaia Pugliese-Coratina**". Adatta a questo scopo potrebbe essere l'antica Palazzina Liberty di Piazza Cannizzaro a Corato, sede del primo stabilimento e residenza della famiglia Mastromauro.

Tradizione ed esperienza unite alla ricerca delle tecnologie più avanzate hanno permesso all'azienda di conquistare la fascia dei primi otto più rinomati marchi italiani del settore. Recentemente si segnala la scelta da parte dell'azienda di avvalersi della collaborazione di professionisti della comunicazione, come **Wake Up di Barletta e Metae di Vicenza** per ottimizzare le attività di marketing e sviluppare nuove opportunità commerciali rivolte anche a nuovi canali di vendita al di fuori di quelli distributivi tradizionali.

“Se i clienti che acquistano pasta Riscossa in modo più o meno regolare sono circa 70mila, quelli che sono venuti in contatto con la marca almeno una volta e di cui abbiamo l'anagrafica nel nostro database sono circa il doppio”, commenta Nunzio Mastromauro. Per ogni tipologia di clientela l'azienda prevede di realizzare almeno 6-7 campagne promozionali annuali con l'intenzione di aggiungere una serie di pianificazioni online multicanale che si avvalgano anche del supporto di nuove tecnologie via web. “Il nostro progetto – prosegue Mastromauro – consentirà di promuovere campagne eventdriven attuate in coincidenza di un evento scatenante ad una soglia prefissata dell'indice di fidelizzazione o ad una data significativa per il cliente”.

22 - DICEMBRE - 2010