INTERVISTA A VITO GULLI – GENERALE CONSERVE



Lei pur essendo di estrazione "umanista" ha scalato la carriera nel settore industriale. Gruppo Mars, Star, Nostromo, Palmera, poi azionista di Generale Conserve, che Lei porta a diventare la seconda azienda in Italia nel mercato del tonno in scatola, con il marchio Asdomar e la produzione per la grande distribuzione, ma presente anche con marchi storici come Manzotin e De Rica. Come mai questa passione per le "scatolette"?



Direi per caso…come tante cose nella vita, accadono per caso. Ancora più per caso da manager sono diventato imprenditore. Non è stato frutto di una scelta precisa, ma di una proposta di altri, i miei ex soci, le cui quote ho acquisito nel corso del tempo, che ormai più di 13 anni fa, mi hanno coinvolto in questa magnifica avventura. Volendo fare una battutaccia, anche se triste, potrei dire che le scatolette sono un bel business in…tempo di guerra, e purtroppo credo proprio che oggi siamo in guerra, fra poveri, ma in guerra. Le scelte di Manzotin e poi

De Rica non sono altro che una strategia di allargare, completare l'offerta di tutte le proteine: pesce, carne e vegetali. Credo siamo l'unica azienda che offre tutte le proteine, e se non siamo fra le grandi multinazionali, certo siamo una grande "multiMarca Nazionale".

Mentre tutti delocalizzano furiosamente, avete recentemente investito in Sardegna, un nuovo stabilimento all'avanguardia, perché proprio lì?

Prima di tutto la scelta di base era investire nella produzione in Italia. Pur avendo, e continuando ad avere, e sempre a pieno regime seppure con altri prodotti, un altro stabilimento in Portogallo. E il perché é semplice. Vedevo già 8 anni fa quello che, oggi, molti, seppur non ancora tutti, vedono e capiscono: che il valore della produzione italiana non ha solo valore di qualità, scontato, ma anche un grande valore sociale, economico, che si traduce nell'unica possibilità di uscire da questa maledetta crisi. Una sorta di baratto, non di beni, ma di posti di lavoro. Una spirale virtuosa di rilancio del lavoro spinta dagli stessi consumatori. Poi in Sardegna perché sapevo che li c'era expertise, un vero e proprio polo industriale che sarebbe stato disperso come tanti mestieri in altre parti di Italia. I sardi hanno peraltro un grande ingegno nel DNA. Il "polo" di Olbia è da sempre fiore all'occhiello della lavorazione del tonno, e restiamo convinti che generazioni e generazioni di "saper fare" non possano che tradursi in un valore aggiunto per i nostri prodotti sulle tavole dei nostri consumatori.

La sostenibilità della pesca sembra essere un vostro pallino da sempre. Marketing o vera e propria strategia d'impresa?

Le rispondo così: quando più di 6 anni fa mi diedero un Award internazionale come 1ª azienda di tonno Sostenibile, alcuni mi fecero i complimenti riconoscendomi grandi intuizioni di marketing. Mai mi fu fatta offesa peggiore. Dico sempre la stessa cosa: se un imprenditore non capisce che come prima cosa deve preservare la materia prima "core" del proprio business, non è un imprenditore. Però ci tengo a dire che la sostenibilità non è solo nei confronti della pesca, ovvero della materia prima tonno, essenziale per il nostro futuro. Ma anche nei confronti dell'altra "materia prima" del nostro

business: il consumatore. E qui, per preservarla, bisogna almeno cercare di dare il massimo possibile di lavoro, per permettere ai consumatori, cioè ai lavoratori, di avere quel potere d'acquisto senza il quale non comprerebbero i nostri prodotti.

La penetrazione del marchio ASDOMAR è passata da 400.000 a oltre 4.500.000 di famiglie: chi è il vostro Cliente tipo? Pensate che la sostenibilità della vostra filiera possa fare la differenza nel mass-market per orientare i comportamenti d'acquisto?

Qualità, prezzi equi e più informazione: sono questi i criteri di base che, oggi, guidano le scelte d'acquisto dei consumatori italiani. Da parte dei consumatori, sempre più attenti e sensibili nei confronti delle tematiche ambientali e che dichiarano di essere disposti a pagare di più per un prodotto sostenibile, è quindi cresciuta la capacità di conoscenza e la curiosità in rapporto ai vari aspetti implicati nell'atto di acquisto, così da poter riuscire a valutare realmente la qualità del prodotto, a partire dalla materia prima. Da oltre un decennio, inoltre, il prodotto che ha riscosso maggiore successo nel nostro mercato è, senza dubbio, il filetto di tonno in vasetto di vetro. Dalla sua introduzione, infatti, ha sempre mostrato tassi di crescita significativi, proprio grazie alla novità rappresentata dalla confezione, il vaso di vetro, che dà la possibilità al consumatore di vedere il prodotto già al momento dell'acquisto e quindi di poterlo scegliere con cognizione di causa. E poi, mi piace ricordare che siamo stati precursori in trasparenza, che abbiamo inserito in etichetta tutto quanto era possibile e utile al consumatore per scegliere.

Tonno ASDOMAR ha presentato il suo primo bilancio di sostenibilità. Quali sono i pilastri della vostra CSR?

Qualità, innanzitutto, e rispetto. Ovvero: lavoro in Italia, e sostenibilità nei metodi di pesca del tonno. Dire che bisogna soddisfare le esigenze del presente senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni, pare banale, ma in un settore "sensibile" qual è quello della pesca del tonno la sfida non era certo semplice.

La sostenibilità è uno dei principi base dell'Azienda che ha fatto dell'etica un elemento strategico, come testimonia la scelta di utilizzare le certificazioni – tra cui Friend of The Sea per la sostenibilità della pesca e SA-8000 per la Responsabilità Sociale – come punto di partenza della propria condotta e non come traguardo. ASDOMAR è estremamente sensibile al tema della sostenibilità della pesca: ci auto-imponiamo limiti dettati dalle nostre scelte, come ad esempio la selezione di soli tonni adulti per salvaguardare la riproduzione delle specie. E questa è stata una scelta che ha precorso i tempi: oggi è l'Unione Europea a confermarlo attraverso la campagna 'SIZE DOES MATTER', che esplicita quanto le dimensioni siano importanti, invitando il cliente a non consumare pesce non adulto e in generale che non rispetti le regole di pesca sostenibile. E, sottolineo ancora una volta, tutto ciò per semplice e dichiarato interesse di impresa, per costruire e consolidare il futuro della stessa impresa e delle comunità che la circondano.

Il Vostro primo Bilancio di sostenibilità – passo importante per un'azienda come la vostra che si rivolge direttamente ai clienti finali – è coraggioso e insieme "essenziale". Quali parti avete intenzione e interesse a sviluppare maggiormente in futuro?

Senza dubbio il fatto di rendere sempre più centrale la sostenibilità relativa all'attività principale dell'azienda. L'essenzialità si traduce proprio nel voler continuare a operare in coerenza con gli elementi chiave della sostenibilità della nostra azienda: la materia prima tonno e il potere d'acquisto dei consumatori. Sono ripetitivo quanto convinto. Solo così il Bilancio di sostenibilità è autentico e non solo un report di "best practice" aziendali lette e interpretate in chiave "green", anzi, a volte troppo "light green". È notizia ormai di qualche mese fa che stia per formalizzarsi l'entrata di un nuovo socio, non un fondo finanziario, ma un altro manager imprenditore con tanta – se non anche più della mia! – esperienza nel settore: Adolfo Valsecchi, che ha progettato, varato e gestito a tutt'oggi l'unica nave oceanica da pesca di tonno con bandiera italiana.

Potrebbe sembrare solo “poesia”, ma fa anche intendere cosa vogliamo fare insieme in futuro… Riallungare le filiere, verticalizzare, integrare, solo così ci si rafforza nel proprio mercato, si cresce in modo sano, e si produce più lavoro per il proprio territorio, generando appunto, più potere d’acquisto per il proprio consumatore.

Il pomodoro dei prodotti De Rica, storico marchio italiano entrato nel 2013 nel portafoglio di Generale Conserve, è il primo prodotto agricolo a essere certificato come sostenibile da “Friend of the Earth”, il programma internazionale di certificazione per l’agricoltura sostenibile. Anche in questo caso l’introduzione di preoccupazioni di carattere etico è parte integrante della vostra strategia?

A quasi 10 anni di distanza – dopo aver scelto per il proprio marchio ASDOMAR la certificazione Friend of Sea – oggi Generale Conserve sposa la stessa linea di condotta anche per il brand De Rica, in un’ottica di coerenza con la mission aziendale che si basa sui principi della Qualità e del Rispetto. Il pomodoro è un prodotto da sempre amato per il suo sapore unico e straordinario. I consumatori dei prodotti De Rica possono assaporarli consapevoli di aver scelto non solo un prodotto delizioso, ma anche ottenuto da una agricoltura sostenibile e rispettosa dell’ambiente. La polpa, la passata e, in generale i derivati del pomodoro, sono parte costituente della storia e della cultura gastronomica italiana ed è fondamentale che la coltivazione del pomodoro sia effettuata in armonia con il territorio. Quando i consumatori acquistano prodotti De Rica certificati “Friend of the Earth”, sanno che stanno contribuendo ad un’agricoltura controllata, certificata e sostenibile. In coerenza con questa strategia, abbiamo appena lanciato un nuovo prodotto, Pura Passata di pomodoro Vallivo De Rica, una passata che nasce da una filiera corta e chiusa, si differenzia per gusto, colore e profumo perché prodotta da pomodori di una sola varietà, provenienti da sementi di una varietà tradizionale, autoctona e “antica”.

Lei ama il rumore del mare: che rumore le piacerebbe sentire in futuro, avvicinando all’orecchio una delle sue scatolette, a mo’ di

conchiglia?

Rumore di badge, di chi produce, perché un lavoro ce l’ha. Di migliaia di lavoratrici e lavoratori che escono dai loro uffici, dalle fabbriche, senza le quali questo paese – manifatturiero per eccellenza e per storia – muore. Perché ho scritto solo “escono” e non “entrano”? Perché siccome dicono che sono un po’ “visionario”, oltre a “sentire” avrei anche la “visione” dei loro sguardi sereni proprio mentre tornano a casa dalle loro famiglie con la sicurezza di un posto di lavoro e con intatta tutta la propria dignità. Mi piace fare l’anagramma che dà dignità al buon lavoro: *Valoro*. In fondo basta solo spostare un paio di consonanti.