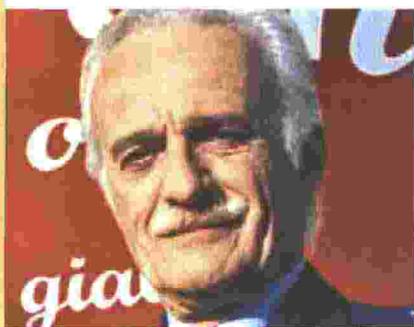




SFIDE MANAGERIALI

Vito Gulli

In tempi di crisi, meglio aggredire il mercato. Valorizzazione del Made in Italy, qualità e sostenibilità le tre parole chiave per competere



Cinquecentocinquanta dipendenti, 186 milioni di euro di fatturato nel 2014, ma soprattutto 15 mila tonnellate di tonno intero, lavorato e inscatolato per essere immesso sul mercato italiano. Questi i principali numeri di Generale Conserve, che raggruppa i marchi Asdomar, Manzotin e De Rica e che fa capo all'imprenditore genovese **Vito Gulli**. Una scommessa vinta quella di Gulli, che nel 2008 ha rilevato i macchinari dell'ex stabilimento della Palmera di Olbia per ricreare un polo strategico della produzione di tonno in scatola, reimpiegando anche gli operai ex Palmera in cassa integrazione. «La nostra è un'azienda che punta soprattutto a valorizzare la manodopera locale», afferma Gulli. «Il tonno che giunge nel nostro stabilimento di Olbia è intero, viene tagliato, pulito e cucinato manualmente dai nostri addetti, per poi essere inscatolato e immesso sul mercato». Gulli dà priorità al Made in Italy: «Il nostro prodotto è interamente lavorato e inscatolato in Italia, in Sardegna». Generale Conserve, in particolare per quanto riguarda Asdomar, pun-

ta molto a valorizzare la forza lavoro locale. «Diamo priorità alle capacità di ogni singola persona, in particolare al personale impegnato nella pulitura a mano del tonno intero a pinna gialla e nella sua cottura. Questo perché credo nella valorizzazione della produzione italiana. Solo in questo modo può ottenere una buona fetta di mercato». Nel 2013, Generale Conserve ha acquistato i marchi Manzotin (carne in scatola) e De Rica (pomodoro). «Per quanto riguarda De Rica», sostiene il presidente di Generale Conserve, «abbiamo recentemente raggiunto l'accordo con una società della provincia di Ferrara, con cui stiamo sperimentando la coltura del seme di pomodoro vallivo, che sta dando ottimi risultati e che ci consente di immettere sul mercato un prodotto di qualità, con buone soddisfazioni. Il fatturato, per quanto riguarda De Rica e Manzotin, raggiunge per ora i 20 milioni di euro annui con un trend previsto in crescita per il 2016». Gulli si è schierato in prima linea nella battaglia per la valorizzazione del made in Italy, contro il regolamento imposto dalla Ue sull'etichettatura del prodotto finito. «È assurdo che l'Unione non imponga di apporre la località dello stabilimento di produzione sulla confezione. Proprio per questo sono soddisfatto del traguardo appena raggiunto, dopo mesi di discussione e confronto tra noi produttori e il Governo, cioè il ritorno del luogo di produzione in etichetta. Solo in questo modo, infatti, si può salvaguardare la qualità e la salubrità della produzione

italiana e tutelarla da contraffazioni e imitazioni». La sostenibilità è uno dei pilastri dell'azienda, che ha fatto dell'etica un elemento strategico, come testimonia la scelta di utilizzare come punto di partenza e non come traguardo le numerose certificazioni ottenute. Asdomar è stato il primo marchio italiano del mercato delle conserve ittiche a richiedere la verifica di un ente di certificazione: ormai da quasi una decina di anni, il tonno e lo sgombrò a marchio Asdomar sono certificati **Friend of the Sea** e, dal 2012, ha seguito lo stesso iter anche il salmone. Oltre ai requisiti dello schema **Friend of the Sea**, l'azienda si autoimpone limiti dettati da proprie scelte - spesso effettuate con grande lungimiranza e in anticipo sui tempi - prima fra tutte, la selezione di soli tonni adulti per salvaguardare la riproduzione delle specie. «I nostri consumatori richiedono prodotti di altissimo livello ed è per noi importante che siano consapevoli che, acquistando Asdomar, scelgono di rispettare l'ambiente e il mare». E da qualche mese un nuovo socio è entrato a far parte di Generale Conserve. «Si tratta dell'imprenditore Adolfo Valsecchi» conclude Gulli, «che detiene per ora il 45% del pacchetto azionario. Stiamo studiando nuove strategie di mercato e nuovi investimenti per rendere la nostra azienda sempre più competitiva e guardare a nuovi scenari». Come dire che in un periodo di crisi come quello che si sta attraversando bisogna aggredire il mercato per essere più competitivi.

Paolo Caboni