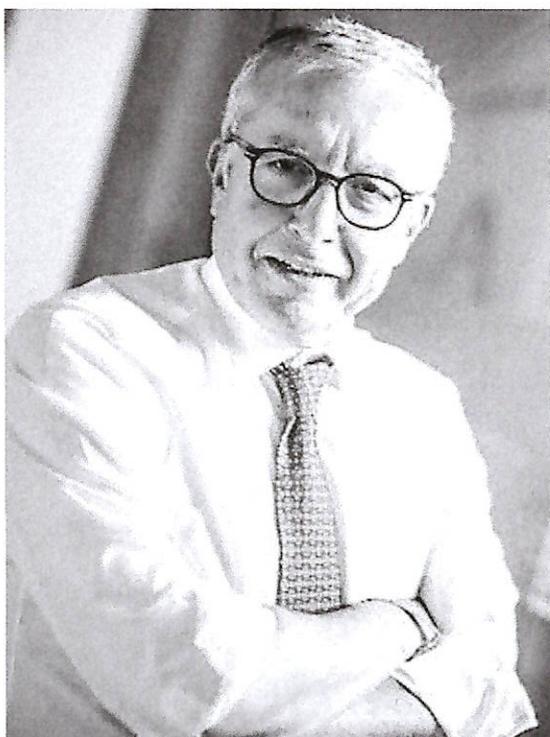


«L'export carta vincente Dazi? Non sono disastrosi»

Il presidente di La Doria: un'azienda globale che non perde mai di vista il Sud Io contrario alle tariffe Usa ma preoccupato soprattutto dall'andamento del dollaro



Anna Maria Capparelli

Internazionalizzazione. È la lingua de La Doria. Ed è inevitabile che i dazi, che hanno tenuto banco per mesi e su cui i riflettori non si sono ancora spenti, siano un tema in primo piano. Presidente Antonio Ferraioli, quanto vale l'export?

«È fondamentale, oltre l'80% del fatturato lo realizziamo in 60 paesi in tutto il mondo».

E ovviamente il mercato americano è tra questi. È allarmato per i dazi imposti al made in Italy alimentare?

«Come imprenditori proiettati sui mercati globali siamo contrari ai dazi perché riteniamo il libero mercato importante per lo sviluppo delle economie nazionali. E speriamo che quest'ondata di protezionismo si esaurisca. Ad oggi la tariffa del 15% concordato tra l'Unione europea e l'amministrazione americana per i derivati del pomodoro non è disastroso. Perché assorbe parte dei dazi precedenti che comunque erano già in vigore. Una valutazione certo si potrà avere a lunga scadenza, non meno di un anno. Ma certo non sono tranquillo».

Cosa la preoccupa?

«Più dei soli dazi, il vero problema è legato al mix tra dazi e andamento del dollaro. Ed è questo che rischia di essere fortemente penalizzante negli ultimi 6 mesi, la valuta statunitense ha perso il 15% se si aggiunge i al 15 di dazi sui derivati del pomodoro allora sì che l'emergenza c'è. A preoccupare, a mio avviso, sono le ripercussioni sul mercato americano delle possibili contrazioni dei consumi per l'inflazione crescente conseguente a tali dinamiche. Per questo ritengo che i dazi rischino di colpire di più i consumatori americani».

Intanto reagite rafforzandovi su nuovi mercati?

«In effetti i mercati li presidiamo quasi tutti. D'altra parte nel settore agroalimentare trattandosi di consumi maturi il mercato italiano è plafonato e per crescere bisogna allargare i confini. Noi lo abbiamo già fatto e attualmente vendiamo i nostri prodotti in 60 Paesi. In ogni caso lavoriamo per rafforzare ulteriormente i nostri sbocchi commerciali. In Giappone siamo già in ottima posizione come in Australia. Nel Paese del Sol Levante la strada è più facile, intanto perché c'è già una consolidata consuetudine al consumo di pasta e pomodoro e poi perché i consumatori privilegiano la qualità. E su questo non siamo secondi a nessuno. In Cina invece è più difficile scalfire consolidate tradizioni culinarie. Lavoriamo anche con Brasile e Argentina, in quest'ultima compatibilmente con l'inflazione importante che limita molto gli acquisti».

E in Europa?

«La Doria è già leader di mercato nel Regno Unito nelle categorie dei derivati del pomodoro, dei legumi conservati e della pasta a marchio private label e occupa ruoli di primo piano in Germania e nei Paesi scandinavi nei segmenti dei legumi e dei sughi pronti. Siamo fornitori delle maggiori catene della Grande Distribuzione in tutto il mondo. Oltre il 93% del fatturato deriva infatti dalla produzione di private labels. La strategia infatti è garantire alla Gdo prodotti di alta qualità e servizi a prezzi competitivi».

Una vera multinazionale?

«Abbiamo puntato sulla crescita anche rinunciando al controllo totale dell'azienda. Tutto questo per rendere La Doria sempre più globale, ma senza perdere mai di vista l'Italia e il Mezzogiorno, in particolare, dove abbiamo accresciuto la presenza in termini di produzione e di varietà di prodotti 100% nazionali. Ma come dicevo occorre allargare gli orizzonti. Ed è questo l'obiettivo di Windoria (presieduta sempre da Ferraioli, ndr) che nasce dall'unione di La Doria e Winland Foods, uno dei principali produttori statunitensi di private label e marchi alimentari. La nuova piattaforma industriale, che si posiziona sul mercato come leader globale del settore food, si fonda sulla grande esperienza e sulla storia delle due società, che continuano a operare come entità giuridiche separate».

Si aggrediranno nuovi mercati?

«Oltre agli Stati Uniti, puntiamo al Medio Oriente. E in questa ottica infatti il 1° ottobre scorso abbiamo annunciato la sottoscrizione di un accordo per l'acquisizione da parte di

filiere nazionali e del Sud realizzando all'estero oltre l'80% del fatturato. È infatti nella rosa dei leader europei nella produzione di prodotti a marchio del distributore.

LA SOSTENIBILITÀ

Qualità, territorio e sostenibilità sono le carte alla base del successo. Negli stabilimenti viene lavorato fino al 35% di pomodoro made in Campania. Quest'anno c'è qualche problema con la Puglia e la Basilicata colpite dalla crisi idrica. A livello produttivo invece in Campania i raccolti sono stati più abbondanti. Ed è stata proprio l'azienda, negli anni, a spingere gli investimenti che hanno interessato un ampio territorio che si estende dalla provincia di Caserta a quella di Napoli. Una priorità è il rapporto stretto con gli agricoltori. Dal 2016 infatti il gruppo ha puntato sulla sostenibilità e sono numerosissimi i progetti che procedono con la base agricola per ridurre l'uso di fertilizzanti e di acqua e ottimizzare così le risorse. Sono state avviate iniziative con start up campane per la diffusione nei campi di avanzati sistemi di misurazione che dicono al produttore quando deve irrigare. Con l'oro rosso si gioca dunque anche una partita strategica sul fronte dell'innovazione.

Dall'innovazione alla formazione il passo è breve. Porte aperte nelle aziende de La Doria per percorsi di formazione che portano anche ad assunzioni perché - e questo è un vanto della famiglia Ferraioli - negli stabilimenti il lavoro è di alta qualità e sono molte le iniziative con scuole e istituti tecnici locali che potrebbero creare interessanti opportunità occupazionali per i giovani. L'azienda è fortemente innovativa anche sul fronte finanziario. Dal 1995 al 2022 la quotazione alla Borsa di Milano e poi il controllo da parte di una società di investimento del fondo Investindustrial VII L.P, con una quota di minoranza della famiglia Ferraioli. E la famiglia, come spiega Ferraioli, «ha privilegiato la crescita dell'azienda, perché per competere sui mercati mondiali occorre una dimensione economica di scala. Per questo i soci non hanno guardato al controllo totalitario. Al centro solo gli interessi dell'azienda, del territorio, della Campania, perché sono quelli del Paese. Se cresce l'economia del Mezzogiorno cresce l'Italia». Anche in questo caso una scelta che supera le logiche antiche delle imprese familiari. Insomma, una realtà con la cultura, la filosofia e i numeri di una multinazionali, ma con la testa ben salda in Campania.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL FOCUS Anna Maria Capparelli Dopo i dati ottimi per vino e olio in Campania brilla anche il ...

IL FOCUS

Anna Maria Capparelli

Dopo i dati ottimi per vino e olio in Campania brilla anche il raccolto di pomodoro. Anche se la produzione del Centro-Sud ha registrato una flessione, nelle campagne campane c'è stata invece una crescita. La qualità comunque si conferma a 4 stelle. E se la Puglia è il principale produttore nazionale, la Campania è leader per le industrie di trasformazione e per l'eccellenza del pomodoro. L'industria dell'oro rosso rappresenta un fiore all'occhiello dell'agroalimentare Made in Italy e nel 2024 ha raggiunto un giro d'affari di 6,7 miliardi (fatturato 2024 dell'intero comparto delle conserve vegetali pomodoro e legumi, 5,5 miliardi per il solo pomodoro, secondo i dati Anicav). L'Italia occupa il secondo posto tra i principali produttori mondiali dopo gli Stati Uniti.

L'AZIENDA

Nel panorama dell'industria agroalimentare italiana e campana spicca La Doria, una società con la testa e il cuore radicati sul territorio campano, una avanzata struttura organizzativa e una propensione all'internazionalizzazione. Presidente e amministratore delegato è Antonio Ferraioli. La Doria, fondata nel 1954 ad Angri, è diventato un gruppo leader nel settore agroalimentare che dalla provincia di Salerno, è partito alla conquista dei mercati di tutto il mondo, ma ha anche acquisito aziende nel Nord Italia. Un percorso inverso a quello che ha caratterizzato molte industrie italiane che, dopo aver consolidato i loro business negli stabilimenti del Nord e Centro, hanno realizzato "satelliti" nel Sud. Il cambio di paradigma ha segnato La Doria sin dalla sua nascita. Oggi il Gruppo specializzato nelle conserve di pomodoro, ma anche in una serie di prodotti, dai sughi pronti ai legumi, ai succhi di frutta fino alla pasta secca, conta 12 stabilimenti produttivi, di cui sei in Campania, due in Emilia Romagna, uno in Liguria, due in Lombardia e uno in Basilicata, oltre a una piattaforma distributiva nel Regno Unito. Lo scorso anno ha realizzato un fatturato di 1,3 miliardi (+1,3% sul 2023).

Gli ultimi due anni sono stati segnati dalle acquisizioni: l'azienda ligure Clas (sughi pronti e pesti), ramo private label di pastificio Di Martino, Pasta Lensi e compendio aziendale Feger. In linea con le buone performance dell'agroalimentare campano (e meridionale) che ha trainato lo sviluppo a livello nazionale.

Anche sul fronte dell'export le eccellenze del Mezzogiorno, in particolare quelle Dop e Igp, si sono distinte per i soddisfacenti risultati sui mercati esteri. Nel 2024 le spedizioni del cibo Made in Italy hanno segnato 70 miliardi e si avviano anche quest'anno verso risultati importanti. La Doria è coerente con il nuovo racconto delle

Windoria di Al-Fursan Al-Maghawear (Al-Fursan), primario produttore e distributore saudita di salse, condimenti e altri prodotti alimentari a lunga conservazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA