

Made in Italy



Le strategie globali
Le aziende che esportano

Famiglie/1 Parla il ceo Carlo Preve, componente della sesta generazione

La sfida di Riso Gallo

«Vogliamo sfondare la muraglia cinese»

Stessa proprietà da 160 anni e forte leadership nazionale. Ma il business si estende su 77 paesi d'esportazione

DI ROBERTA SCAGLIARINI

Un secolo e mezzo e non sentirlo. Riso Gallo è così antica che le Poste hanno deciso di dedicarle un francobollo commemorativo. È uno di quei grandi marchi del food nazionale che non ha mai cambiato proprietario, la famiglia Preve, e che ha traghettato la crisi senza danni. «Vendere non ci interessa - assicura Carlo Preve, amministratore delegato e componente della sesta generazione della famiglia - non abbiamo bisogno di soci, né di quotarci in Borsa, siamo autofinanziati e continueremo a crescere con le nostre forze».

Lomellina

L'azienda che ha sede a Robbio in Lomellina è leader nazionale del settore riso con una quota del 22%, che nel riso *parboiled* arriva al 37%. Dietro ci sono Scotti, Flora e Curti. Ogni anno negli stabilimenti in provincia di Pavia vengono lavorati 1,2 milioni di quintali di risone ed escono 50 milioni di confezioni di riso, risotti, insalate gallette e altri derivati. «Lo scorso anno abbiamo fatturato 108 milioni - precisa il ceo, primogenito di Mario Preve, presidente -». Stiamo andando bene, cresciamo in Italia e soprattutto all'estero».



Al vertice Mario Preve, presidente della Riso Gallo. L'azienda è guidata dai figli Carlo, Eugenio e Riccardo. Il fatturato 2015 ha raggiunto i 108 milioni

Riso Gallo è arrivato in 77 Paesi e in tutti i continenti: «il nostro marchio ha una presenza schiacciante nelle grandi catene estere rispetto agli altri brand nazionali perché abbiamo iniziato per tempo a puntare sulle vendite fuori confine». Carlo Preve prima di approdare al vertice della capogruppo è stato per 10 anni in Gran Bretagna come ceo della Riso Gallo Uk. E dalla conquista del mercato inglese è iniziata l'espansione in

Europa «con l'apertura di filiali dirette anche in Francia, Spagna, Svizzera e vendite dirette, senza intermediari in Austria e Germania». Il piano di sviluppo prevede il rafforzamento delle esportazioni in Europa dell'Est e negli Usa. Ma vero pallino della famiglia è vendere riso ai cinesi. Nel celeste impero il gruppo vende già ma in modo limitato.

Riso ai cinesi

«Stiamo lavorando insieme al ministero degli Esteri per poter superare le barriere regolamentari - spiega Preve - vorremo contribuire a creare in oriente una cultura del risotto per poter vendere autonomamente i nostri prodotti». Portare in Cina il proprio brand significa per la famiglia di origini genovesi compensare la forte concorrenza delle importazioni di riso asiatico in Europa. «L'Italia è esportatrice netta di riso - spiega l'imprenditore - la metà di quello che coltiviamo e lavoriamo lo vendiamo in Nord Europa. Il riso da esportazione, che è di una varietà diversa rispetto a quello per il consumo interno, è colpito dall'eliminazione dei dazi alla Cambogia. Il crollo dei prezzi ha portato alla chiusura di alcune riserie italiane ed è in corso una trattativa a livello comunitario per difendere le no-

RITRATTI DI FAMIGLIA
I Preve, alla guida di Riso Gallo

Riso Gallo in cifre

108 milioni	Fatturato 2015 (euro)
1,2 milioni	Produzione (quintali)
50 milioni	Confezioni vendute all'anno
77	Paesi in cui esporta

stre produzioni». I grandi gruppi che vendono il proprio marchio hanno raffinato la loro strategia per non subire contraccolpi. Riso Gallo ha virato decisamente sul filone salutista.

Cambiamenti

«Dalla crisi siamo usciti cambiando - ricorda Preve - abbiamo allargato il nostro portafoglio ai prodotti del benessere e alle specialità gourmet. Ed è su questi due filoni che continueremo a puntare. Abbiamo già investito molto per adattare gli impianti ai risi senza glutine e ora stiamo investendo per aumentare la capacità produttiva delle nuove gamme: i grandi risi del mondo, quelli colorati, quelli aromatici, ai cereali, gli integrali, la linea bio, che si affiancano

ai risi classici e ai risotti a rapida cottura preparati con una procedura brevettata. A garantire la tranquillità gestionale dell'azienda durante i vari passaggi generazionali è un patto di famiglia siglato alcuni anni fa per regolare la successione. È in base a questo accordo che il presidente Mario ha lasciato le deleghe a tre dei suoi 4 figli, Carlo, Riccardo ed Eugenio. Il patto stabilisce i prerequisiti per assumere responsabilità in azienda: la laurea, la conoscenza di tre

Il gruppo è retto sulla base di un patto di famiglia che regola anche la successione

lingue diverse e almeno un anno di esperienza in un'azienda estera. Il 99% della Riso Gallo fa capo ad una finanziaria estera, la Lexunion Bv, che a sua volta è controllata dalla dinastia di origine genovese e diramatasi nel tempo in Argentina.

Nel 1856 il capostipite, Gio Batta Preve, iniziò commerciando il riso prodotto in due stabilimenti, uno a Genova e uno in Argentina. Il salto di qualità per l'azienda risale però agli anni Quaranta del secolo scorso con una fortunata idea di marketing: l'associazione di figure di animali alle diverse qualità di riso, il gallo indicava quello migliore. Da lì nacque il marchio e poi la ragione sociale «Riso Gallo spa».

@rscaglia1

Un calo del 19% nel primo trimestre, ma con un marzo negativo solo del 15,8%. Dopo la grande sospensione di febbraio, il mese di marzo ha consentito ai consumi dei cinesi di riprendere respiro, anche se la strada è ancora lunga. Il miraggio, condiviso oggi anche dalle altre economie del mondo alle prese con la pandemia, è una ripresa a forma di V — discesa e picco rapidissimo —, ma bisognerà probabilmente adattarsi a un rilancio a U nel quale i valori negativi si manifestano per diversi mesi. Sono molti i settori che hanno pagato il prezzo del Covid-19, a partire dalla ristorazione che ha quasi dimezzato i profitti sul trimestre, seguita da abbigliamento (-32,2%), casalinghi (-29,9%) e arredamento (-29,3%). Il settore automobilistico, che sconta una riduzione di un terzo nei primi mesi dell'anno, riporta importanti segni di ripresa in marzo fermandosi al -18,1%, grazie anche a politiche di supporto da parte di numerosi enti locali come, ad esempio, l'amministrazione di Guangzhou che ha aumentato il numero delle licenze d'acquisto disponibili.

Beni primari

Storia diversa è quella del cibo — +19,2% a marzo — e delle bevande, in crescita del 4,1% sul trimestre. Insomma, anche a Pechino in tempo di pandemia i consumatori si sono preoccupati soprattutto di assicurarsi beni pri-

I consumi cinesi riprendono fiato. L'attesa per la ripresa e i mutamenti dei consumatori: ora le griffe dovranno esser lì

CIBO, ONLINE E LUSO COSÌ CAMBIA PECHINO

di Filippo Fasulo *

Fondazione Italia Cina
意中基金会

mari rimandando a un secondo momento l'acquisto di prodotti di lusso, cosmetici e gioielli. A quando la ripresa? Se le aspettative di un ritorno alla normalità e al recupero dei fatturati grazie al cosiddetto *revenge spending*, ovvero acquisti per esorcizzare e dimenticare le lunghe settimane chiusi in casa — un sentimento certamente diffuso nelle case degli italiani in que-

sti giorni — andranno probabilmente deluse, ci sono comunque segnali che il mercato cinese sarà importante per molti produttori. Le perdite diffuse imporranno una maggiore razionalità nella spesa, puntando, quindi, più sulla testa (e sul portafoglio) che al cuore. Tuttavia, la maggior parte degli istituti di ricerca rivela come siano proprio i consumatori cinesi i più ottimisti a livello globale sulla ripresa.

Corre l'e-commerce

Quel che è certo è che il panorama per la seconda metà dell'anno sarà diverso da quanto immaginato fino a pochi mesi fa. L'e-commerce, cresciuto del 5,9% — vale già il 36% delle vendite totali in Cina contro l'11% in Usa e il 7% in Italia —, ma nelle indagini degli analisti emerge come dopo le lunghe settimane di isolamento forzato l'età di chi

compra online si sia alzata, il reddito medio ridotto e la diffusione estesa anche ai centri minori. Un dato da tenere a mente anche per l'Italia, dove milioni di persone hanno sviluppato in poche settimane una dimestichezza con acquisti in rete e teleconferenze quasi impensabile. Sui social cinesi c'è stato anche un forte sviluppo delle televendite in diretta, cresciute del 110% sul portale Taobao.

Un secondo punto, di grande interesse anche per chi non esporta in Cina, riguarda il settore del lusso. Oltre un terzo del mercato mondiale dipende dai consumatori cinesi che, però, effettuavano circa il 75% degli acquisti durante i viaggi all'estero. Questo vuol dire che la spesa per il lusso dei cinesi si sposterà in patria, beneficiando chi sarà in grado di valorizzare la presenza dei propri negozi fisici con le attitudini digitali dei cinesi.

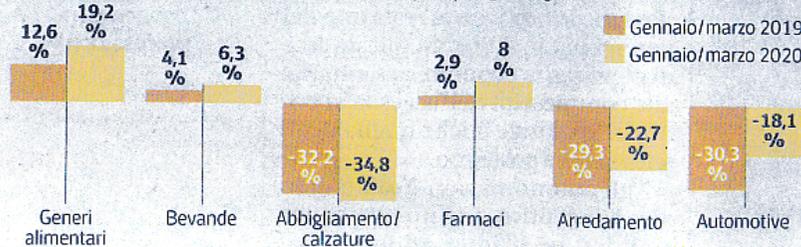
Quanto sia ancora da risolvere la situazione appare evidente dai nuovi slogan promossi da Xi Jinping — sei rassicurazioni —, non più solo rivolti alla crescita tecnologica su scala mondiale, ma anche all'assicurare occupazione, sussistenza di base, funzionamento dei mercati, sicurezza alimentare e energetica, integrazione delle catene di fornitura e, infine, del funzionamento delle istituzioni territoriali.

*Direttore Centro Studi
per l'Impresa
Fondazione Italia Cina

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I consumi cinesi

Il tasso di crescita della vendita di beni di consumo per tipologia tra gennaio-marzo 2019/2020



Fonte: National Bureau of Statistics - NBS