

GENERALE CONSERVE PUNTA A PRESERVARE IL MERCATO DEL TONNO E SENSIBILIZZA CONSUMATORI E GDA

Per Asdomar la sostenibilità esprime un vantaggio competitivo strategico

Francesco Oldani

Gli elevati consumi di tonno e lo sfruttamento intensivo dei mari stanno intaccando le riserve marine e prospettando un concreto rischio di esaurimento del pescato. Il tema della preservazione e della sostenibilità è quindi sempre più pressante. Generale Conserve, produttore italiano con sede a Genova e proprietaria del marchio Asdomar, ha fatto della sostenibilità uno dei fattori chiave della propria strategia.

L'azienda nasce negli anni '40 con una produzione di conserve in latte da 3-4 kg vendute alle gastronomie e ai negozi di alimentari che rivendevano il pro-

1. Un percorso dalla fascia premium a quella media
2. L'adesione alle certificazioni anticipa le richieste del retail
3. Impiego di energia rinnovabile e requisiti etico-sociali

dotto sfuso. Dagli anni 90 in poi, Asdomar ha cominciato la commercializzazione con il proprio marchio dei formati da 100 e 200 grammi in diverse regioni italiane. Dal 2000, Generale Conserve ha progressivamente sviluppato il canale della grande distribuzione con prodotti premium e oggi copre il 90% di supermercati e ipermercati su tutto il territorio nazionale.

ABOUT ASDOMAR	
123,3 mio di €	il fatturato 2010 Generale Conserve
1.830€	margine operativo netto
+12%	il trend di crescita ASDOMAR a volume 2010
Addetti totali:	460 (di cui circa il 90% donne)
180	in Portogallo
250	a Olbia (Sardegna)
30	a Genova
2	stabilimenti di proprietà

ITALIA, UN MERCATO PECULIARE

Il consumo italiano di tonno vale circa 65 milioni di kg/anno che si traducono in circa 3 kg/anno per famiglia. Il 95% delle famiglie italiane consuma tonno ma con un gradimento qualitativo diverso rispetto a consumatori di altri paesi. Mentre oltre confine il 65% del venduto è qualità skip-jack e il 35% pinna gialla, in Italia il rapporto è pressoché invertito: 75% pinna gialla, 25% skip-jack. Un consumo così consistente della qualità pinna gialla (che è più pregiata e di taglia più grande rispetto allo skip-jack) determina l'ascesa dei prezzi.

La dinamica dei consumi fa sì che la questione più importante sia la preservazione della specie attraverso il raggiungimento di un equilibrio tra il pescato e il tasso di riproduzione dei tonni. Su questo obiettivo è sensibile Asdomar che da anni ha scelto di lavorare tonno maturo che ha già raggiunto la fase riproduttiva. Le flotte utilizzate, cer-

Cosa fa ASDOMAR

MISSIONE: "La qualità e il rispetto". Utilizzo dei massimi standard qualitativi su tutta la filiera fino al consumatore, nel rispetto dei valori etici e sociali

ATTIVITÀ: produzione di conserve di tonno, sgombri e sardine

OBIETTIVI A MEDIO TERMINE: consolidare la leadership nel mercato premium, incrementare la quota nel mercato mid price

STRATEGIA CONCORRENZIALE: qualità e sostenibilità certificata da enti terzi nella produzione

POSIZIONAMENTO: premium e sviluppo del mainstream

BRAND: Asdomar e altri marchi tra cui Janus, Smeralda

CERTIFICAZIONI: Friend of the Sea, SA8000, 100% Energia Verde per lo stabilimento di Olbia

Una comunicazione che punta all'informazione

Asdomar utilizza da anni il canale televisivo per comunicare e l'ultima campagna "La Qualità e il Rispetto" è caratterizzata da un concept sobrio. Un'animazione in 3D rappresenta una scatoletta o un vasetto in vetro di tonno sul quale un operatore Asdomar effettua 3 operazioni diverse nelle tre varianti dello spot stesso. Appone una bandiera tricolore (a testimoniare l'italianità), misura la taglia del tonno (la pesca di soli tonni adulti a preservare la specie) e incolla il bollino "Friend of the Sea" (sostenibilità). Una notissima canzone italiana fischiettata in un ambient silenzioso che fa da sottofondo alla sola voce dello speaker che racconta. In una parola: efficace.



tificate e legalmente registrate, impiegano metodi di pesca che non mettono a repentaglio altre specie protette come delfini e squali, utilizzando tecniche selettive come il Pole&Line (pesca con le canne).

Lo stabilimento di punta di Asdomar è quello di Olbia dove sono lavorati esclusivamente

tonni interi. La forza lavoro conta circa 250 persone, quasi prevalentemente donne in un ambiente certificato Sa8000 che garantisce la tutela delle condizioni di lavoro rispondendo a predefiniti requisiti etico-sociali. L'energia elettrica utilizzata è prodotta da fonti rinnovabili e sostenibili.

Il rispetto dell'ambiente è un business

■ Dott. Gulli il tema della sostenibilità è di grande ribalta. Nel concreto voi come lo affrontate?

Asdomar ha seguito integralmente il percorso di certificazione di Friend of the Sea, (organizzazione senza scopo di lucro per la conservazione degli habitat marini ndr), che ha definito delle linee guida sulle pratiche di pesca. Queste sono verificate da soggetti terzi che partecipano all'attività di pesca sulle imbarcazioni e certificano le flotte anche in base alle linee guida dell'Earth Island Institute. I controlli si estendono a tutte le fasi, dalla pesca alla lavorazione e conservazione.

■ E tutto questo è sufficiente?

Oggi parlare di sostenibilità è diventato purtroppo solo una moda. Nel settore della pesca del tonno si può essere molto concreti: è sufficiente rispettare le leggi e i periodi di fermo pesca, aderire alle certificazioni esistenti che vietano la pesca nei mari sovra sfruttati e adottare i metodi di pesca più selettivi.

■ Ma come fermare lo sfruttamento eccessivo delle riserve ittiche di tonno?

L'unica possibilità è la moralizzazione dell'intero sistema, la presa di coscienza che non si attinge a una risorsa infinita.

■ E quindi?

E quindi potrebbe dover salire il prezzo a causa di una riduzione dell'offerta determinata dalla messa al bando di alcune pratiche, e non anche a causa di azioni speculative in termini di prezzo.

■ Nello specifico di quali?

Bisognerebbe poco a poco disincentivare i Fad (fishing aggregating device), piccole zattere equipaggiate con dispositivi elettronici che aggregano grandi quantità di tonno. Purtroppo questa modalità richiama

sia i tonni di qualità skip-jack che sono per natura di piccola taglia, ma anche i pinna gialla che sono pescati prima della loro maturità riproduttiva. E questo ne determina lo spopolamento dai mari.

■ Quali strumenti servono per cambiare questa situazione?

Ritengo che l'adesione e il rispetto delle linee guida definite dalle certificazioni sia sufficiente per lo scopo. Il problema è che oggi il tema della sostenibilità è diventato una moda, direi "fashion" ma non realizza qualcosa di concreto. A fronte di questa situazione, arrivo a dire che il ruolo di associazione ambientalista come Greenpeace è essenziale in quanto con il loro "integralismo" sono un soggetto credibile nel valutare la differenza tra i fatti concreti e le dichiarazioni di intenti.

■ Voi comunicate al consumatore il vostro impegno sulla sostenibilità?

Generale Conserve è certificata da circa 5 anni ma non abbiamo mai comunicato il nostro impegno. Oggi abbiamo deciso di fare comunicazione con un claim che recita "La qualità e il rispetto".

■ Un po' poco. Non crede che tutto questo possa apparire come un'azione di marketing?

Il mio interesse è garantire un futuro alla mia azienda. Ma prima di ciò devo garantire un futuro al mercato in cui opero: la mia logica non è speculativa da manager che guarda il ritorno a breve periodo ma da imprenditore che ha un orizzonte più ampio, molto più ampio. Per cui è necessario sensibilizzare il più possibile tutti i soggetti compresi i consumatori, compatibilmente con le risorse economiche che un brand follower come Asdomar può permettersi.



Vito Gulli, presidente e amministratore delegato di Generale Conserve spa

■ Una campagna pubblicitaria è solo il primo passo per comunicare? Come intendete incrementare la vostra credibilità rispetto al consumatore?

Con la totale trasparenza informativa a partire dalle confezioni andando ben oltre gli obblighi di legge. Ogni nostro prodotto riporta sulle confezioni il mare, dove il tonno è stato pescato, la specie, la zona Fao, il richiamo al registro sanitario dell'imbarcazione e molte altre informazioni. Per il tonno in vetro stiamo sviluppando un "collarino" con un piccolo leaflet di 8 pagine, dove spieghiamo tutto.

■ La pesca di tonno di grossa taglia è solo una scelta all'insegna della sostenibilità? Vi sono anche dei vantaggi industriali?

Noi utilizziamo solo tonno di qualità pinna gialla con peso almeno pari a 20 kg in modo da essere certi che si tratti di pesce maturo che si è già riprodotto. È un must che ci imponiamo, che va oltre i criteri di Friend of the Sea.

Noi peraltro producendo in Italia abbiamo convenienza a utilizzare pesci di grossa taglia in quanto ci garantiamo una produttività più elevata rispetto alla lavorazione di piccoli pesci. Questo è un dato oggettivo ma non è il motivo principale della nostra scelta. Lo ripeto: se si continua utilizzare pesce piccolo, arriveremo a un gior-

no che, di colpo, il tonno sarà estinto.

■ Ma il trade è consapevole di questo?

Di fatto si creano due mercati. Da una parte chi adotta tutte le misure pro sostenibilità, dall'altra chi non se ne fa carico. La grande distribuzione è comunque ricettiva ai temi della sostenibilità e io penso che sarà proprio la Gda a essere determinante nell'imposizione delle logiche legate a un approccio sostenibile.

■ E in che modo?

Le insegne più avvedute spingeranno le loro private label verso pratiche simili a quelle che utilizziamo noi e faranno da traino a tutto il comparto produttivo e all'industria di marca. Occorre sottolineare che le private label nell'alimentare in Italia hanno una qualità molto superiore a quelle di alcuni importanti paesi europei. Le insegne italiane più sensibili, che da sempre inseguono prezzo ma anche qualità, stanno orientandosi verso la sostenibilità. Tuttavia non è facile in quanto il nuovo posizionamento richiede gradualità.

■ Comunicare tutto al consumatore dovrebbe essere un dovere imposto per legge. Tuttavia questo potrebbe non essere l'interesse dell'industria.

Difendere l'italianità dell'industria alimentare non è solo una scelta qualitativa. È una scelta avveduta per conservare il potere di spesa delle persone. Se si continua a delocalizzare per ridurre i costi con la speranza di aumentare i margini nel nostro mercato, si è miopi perché così nessuno avrà più il potere di acquisto necessario. Se non si dà lavoro non ci sono consumatori. E sarà la grande distribuzione a recepire prima e meglio questo concetto che, seppur banale, non è prescindibile. ■