

# Fagioli, ceci e pelati delizie in scatola a Pummarola Valley

**Goffredo Locatelli**

Appena dopo Scafati, la Statale 18 diventa un lungo filo nero che taglia a coltello le terre di una valle fertilissima. In America la chiamerebbero Pummarola Valley, perché in queste terre è innestato il cuore dell'industria conserviera, cento e cento capannoni con le ciminiere impalate sulle cime come bocche di cannone contro il cielo. Qui si concentrano i due terzi dell'industria conserviera nazionale, e qui si trascina l'annosa competizione che ha cancellato aziende con marchi prestigiosi o portato al fallimento imprenditori di corto respiro. In questo scenario inquieto si salvano in pochi. E tra i pochi spicca un'azienda con un personaggio da raccontare. E' il primo produttore italiano di legumi in scatola (fagioli, lenticchie, ceci, piselli), il secondo di succhi di frutta, pelati e polpa di pomodoro. Come ha fatto a scalare le vette dell'eccellenza in un mercato estremamente competitivo? Per capirlo occorre seguire il percorso di questo imprenditore schivo che ha costruito intorno a sé un humus, un collettivo in cui sono coinvolti familiari, maestranze, tecnici e dirigenti. Partendo dall'agro sarnese-nocerino, ha organizzato un Gruppo di livello internazionale che oggi vale 446 milioni di fatturato.

Dietro una colonna d'autocarri che pare diretta in guerra, corro ad Angri su una strada tracciata dai romani nel 1. secolo avanti Cristo e tappezzata ai giorni nostri col porfido del vulcano. Alle tre del pomeriggio varco i cancelli de La Doria e Antonio Ferraioli si presenta come un generale barricato in un fortino: è in maniche di camicia, al collo una cravatta blu di Kiton. Ha 56 anni, capelli sale e pepe, un viso rubizzo su cui s'apre placido il sorriso. Niente preamboli, va subito al sodo: per portare avanti la baracca bisogna obbedire alle regole dell'utile e del profitto. E' questo, il suo ufficio, il luogo dove si confronta ogni giorno con le ragioni dell'economia e del mercato, fino a diventare inconsapevole protagonista di un caso da manuale. A 30 anni Antonio diventa amministratore delegato e col fratello Andrea ammodernava gli impianti, ne aumenta la capacità produttiva, rivitalizza i laboratori per la ricerca e potenzia l'intera struttura di vendita. L'azienda si mette a volare. I suoi prodotti arrivano in quasi tutte le più grandi catene distributive. E nel 1995 arriva in Borsa, unica società quotata del Sud, ponendo le basi per il futuro.

Tra poco Antonio mi dirà che fa il mestiere più bello del mondo e che La Doria è un gioiello di efficienza. Me lo dirà con orgoglio e semplicità, elementi di un'emulsione che lo rendono simpatico. Eppure il personaggio è senza volto, non compare sui giornali, è invisibile, fa notizia solo il bilancio pubblico del Gruppo. "Preferisco più impegnarmi nell'azienda che apparire - confessa. - Lavoro dalle 8,30 alle 20, faccio molti viaggi e sono appena arrivato

dall'Australia". Infatti va e viene dall'estero, Nord Europa, Inghilterra, Asia, dove La Doria realizza il 72% dei ricavi.

Ma chi è nel privato? Lui ammicca e si racconta così: "Sono il terzo dei sette figli di Diodato Ferraioli. Mio padre commerciava in prodotti ortofrutticoli e nel 1954 fondò La Doria. Vivere tra sette figli dà un vantaggio: ti porta a non essere egoista. Io ho fatto una lunga gavetta, a 21 anni mio padre mi affidava già responsabilità significative. Oggi sono con me in azienda Andrea, che è il direttore generale, e tre sorelle: Rosaria è responsabile del customer service, Iolanda del controllo gestione e Rosa dei rapporti con la nostra controllata inglese LDH".

Il leader della Doria è un ottimista dai risvolti accattivanti e sorprendenti. "Lo sono per natura, - spiega - del resto un imprenditore non può che essere ottimista". Ma qual è la molla che spinge al successo? "Cercare di portare l'impresa a primeggiare sul mercato. E' il sogno di ogni imprenditore". E i valori di riferimento? "Azienda e famiglia. Credo molto nel valore della famiglia e ho tre figli: Diodato, 23 anni, studia economia alla Bocconi, Gabriella, 21, fa giurisprudenza alla Cattolica e Andrea ha 8 anni. Mia moglie Luisa insegna italiano in una scuola media".

Conta molto aver fortuna nell'impresa? "Da sola non basta, ci vogliono capacità e spirito di sacrificio. Non sono un istintivo, mi piace leggere i dati, fare l'analisi delle situazioni prima di scegliere. Purtroppo al sud la cultura d'impresa non è diffusa e molto dipende dalle capacità dei fondatori. Prenda il settore conserviero: ancora oggi è polverizzato, non c'è programmazione e molti producono senza fare i conti col mercato".

Mano a mano che procediamo nel dialogo, Ferraioli non esce dalle solide pareti del suo convincimento. Emanava un forte richiamo alla fermezza, semplice e senza fronzoli. "L'impresa si organizza unendo persone e scelte strategiche. Ma prima occorre capire come si sta in maniera competitiva sul mercato. Dal 1995 noi abbiamo deciso di crescere con le *private label*, cioè i marchi commerciali della grande distribuzione. Piuttosto che sul brand, abbiamo fatto leva sul rapporto qualità-prezzo-servizio: una scelta strategica che ha pagato. E oggi La Doria produce oltre 500 milioni di scatole di legumi e derivati del pomodoro, e 120 milioni di litri di succo di frutta e bevande. Il futuro? Crescere ulteriormente nel mercato europeo del pomodoro e dei legumi a marchio private labels e consolidare la leadership italiana nei succhi di frutta".

Annoto, chiudo il taccuino e vado a fare un giro in fabbrica. Mi porta in visita Sergio Amato, un napoletano che dirige lo stabilimento di Anagni. E' qui da 6 anni e si fa portavoce di una precisa volontà di umanizzare le macchine. Partiamo dal reparto succhi, da 24 enormi serbatoi contenenti puree di mele, pesche, albicocche, pere, ananas. "Qui riempiamo oltre 200 milioni di brik all'anno, più di quanti se ne consumano in tutta l'Olanda". Otto macchine riempitrici corrono 24 ore al giorno confezionando 20mila brik all'ora, che salgono, scendono, rimbalzano lungo le guide e guizzano sui nastri. Mi ritrovo dentro un vortice di attrezzi in movimento e di suoni soffocati da uno strepito che precipita a cateratte, a valanghe interminabili. Per un inganno del mio occhio ora mi sento in una specie di luna park, perché qua la fabbrica si eleva al rango di castello incantato, animato da rumori misteriosi, battiti ritmici e da una fata in camice bianco, Assunta, la tecnologa alimentare addetta al controllo qualità. Più avanti, su tre linee, si lessano 60 tipi di legumi: di Baked Beans (fagioli in salsa di pomodoro) se ne fanno più di 100 milioni di barattoli, che vanno ad invadere i mercati di lingua inglese e fanno de La Doria il secondo produttore in Europa.

Quest'altro dinosauro di ferro produce pomodoro cubettato: 3,5 milioni di scatoli al giorno. Sergio mi tira. Vuole che gli vada dietro per i 102mila mq. dello stabilimento: "Siamo tra le prime 10 aziende in Europa", dice con orgoglio. E' il medesimo orgoglio che Antonio Ferraioli ha trasmesso a tutti i suoi dipendenti in anni di lavoro e di cui va fiero. Ma senza eccessi, con quel sorriso di bravo ragazzo di provincia che gli è rimasto intatto dalla fanciullezza.

(Il Mattino, 12 aprile 2010)