

INTERVISTE

Maria Gloria Attolini

Irene e Andrea Rizzoli, Amministratori Delegati Delicium Rizzoli S.p.A.

Delicium, dal 1974... mare, azienda o famiglia?

Sicuramente questo nome racchiude tutte e tre le anime. E' *mare*, perché la nostra materia prima viene dal mare ed è parte del nostro lavoro cercare i siti dove si può pescare il pesce migliore. E' *fabbrica* perché la nostra acciuga, un prodotto estremamente artigianale dove le macchine arrivano solo alla fine per la chiusura di un vasetto o una scatoletta, è consegnata nelle mani di persone che mettono passione e competenza nel loro mestiere e rappresentano i nostri valori: figure



che spesso si tramandano un prezioso sapere di generazione in generazione e di cui magari non si parla, come i maestri salatori, che dedicano la loro vita a questa professione vivendo molti mesi lontano da casa, o le filettatrici, custodi di un sapere antico in grado di eseguire con grande destrezza e delicatezza una lavorazione che è ancora totalmente manuale. Ed è sicuramente *famiglia*, perché noi siamo imprenditori di quarta generazione ed è in questo territorio, fisico e dell'anima, che abbiamo vissuto e respirato il nostro prodotto insieme alla storia di aziende che hanno caratterizzato e tuttora caratterizzano il mercato delle alici in Italia.

Perché l'acciuga a Parma, che è lontana dal mare?

La prima risposta che mi viene da dare è: "Se fossimo sul mare non ci sarebbe bisogno di conservarla...". Ma la storia è complessa. Verso la fine dell'Ottocento, lungo la direttrice che da Genova conduce a Torino, nascono le prime piccole aziende per la conservazione dell'acciuga: queste altro non sono che l'evoluzione strutturata dell'antico mestiere dell'acciugaio, figura di emigrante stagionale che, partendo dai luoghi di mare, si spostava con un carretto verso l'entroterra seguendo un itinerario scandito dalle fiere e dai mercati tenuti nei diversi paesi. E proprio a Torino nel 1871 nasce la Tosi e Rizzoli, società partecipata da due famiglie, i Tosi di Busseto e i Rizzoli di Torino: la ditta, specializzata nella lavorazione del pesce azzurro proveniente dalla vicina Liguria, commercializzava anche altri prodotti alimentari di chiara origine padana, come il parmigiano reggiano e la salsa di pomodoro. I legami con Parma sono quindi da subito forti: a consolidarli ulteriormente la presenza, in questo territorio, del distretto industriale del pomodoro e la conseguente pronta disponibilità di tutto ciò che ruotava attorno a questa industria: i macchinari, le scatolette, la tecnologia per chiudere gli imballi. Il fatto poi che Parma si trovasse in posizione baricentrica rispetto al Nord Italia, e che lì fosse arrivata la ferrovia a facilitare gli scambi di persone e di merci, sono tutti elementi che hanno concorso a creare una forza attrattiva straordinaria anche per un prodotto estraneo al territorio quale l'acciuga, favorendo il trasferimento della famiglia Rizzoli e delle sue attività in quest'area.

Qual è stato il ruolo del packaging nel successo del vostro prodotto?

Parlando da un punto di vista strettamente commerciale, per aziende medio-piccole come

le nostre il packaging è sicuramente il primo strumento disponibile per comunicare il prodotto. Ma, se andiamo a esplorare lo storico delle confezioni, ci accorgiamo che nel passato queste scatolette avevano anche una valenza diversa, una funzione quasi di propaganda politica. Tra la fine dell'800 e gli inizi del '900 infatti, quando il processo di unificazione dell'Italia era ancora relativamente recente, le scatolette erano ricche di elementi figurativi che proponevano temi patriottici cari al sentire dell'epoca: soggetti verdiani, perché Verdi era considerato padre della patria, o diciture evocative come "Trento e Trieste", "Alici alla Libia", "Filetti Savoia", "Alici alla Garibaldi"... Questo succedeva non solo nel settore ittico ma anche in altri, come ad esempio quello del pomodoro. Da notare, vista l'alta percentuale di analfabetismo ancora presente, l'assoluta prevalenza dell'elemento figurativo rispetto alla parola scritta.

Oggi cosa è cambiato nel packaging?

Dal punto di vista della conservazione questo non ha subito radicali trasformazioni, perché l'acciuga è una semi-conserva che non richiede trattamenti termici. Stanno però nascendo packaging nuovi che utilizzano altri imballi: negli ultimi anni, per esempio, alla classica scatoletta di alluminio e al vasetto di vetro si sono affiancate anche le confezioni in plastica.

Qual è il valore aggiunto di un materiale come la plastica?

La trasparenza, lo stesso valore del vetro, con la differenza che la plastica, al contrario di questo, non si rompe. Sebbene personalmente legati ad altri tipi di packaging, anche noi stiamo esplorando la strada di questo materiale, perché non possiamo rimanere estranei alle nuove tecnologie: lo dobbiamo anche al nostro segmento di mercato, che è molto attento e curioso nei confronti delle novità. Certo è che, essendo il nostro un prodotto tradizionale che ha già un buon contenuto di servizio, non è facile trovare qualcosa di innovativo.

Il consumatore tipo della vostra acciuga?

Sicuramente si tratta di un consumo adulto: a parte alcune eccezioni, solitamente i bambini non amano un gusto così deciso e particolare come quello dell'acciuga. Dipende poi dal tipo di acciuga e dal suo impiego. Se questa viene utilizzata semplicemente come condimento, è possibile che il consumatore si orienti verso un prodotto più "da prezzo"; se invece viene consumata su un crostino, su una tartina, sulla pizza, in tutti i modi, insomma, in cui può essere un po' protagonista emergendo in tutta la sua carnosità, il suo filetto, il consumatore tende sicuramente a preferire un prodotto di alta qualità. Noi abbiamo sempre cercato di seguire la strada del top di gamma, qualunque uso si faccia del prodotto, perché, da conoscitori, siamo consapevoli del fatto che un'acciuga di qualità scadente può rovinare un piatto. Dopodiché sullo scaffale ci sono molte proposte e sta ovviamente al consumatore decidere.

Il vostro prodotto è quindi destinato a una fascia alta della popolazione?

In realtà i nostri prodotti sono quelli che costano di più ma sono anche quelli che ruotano di più sullo scaffale. Non abbiamo uno studio di mercato che ce lo può confermare, ma riteniamo che il loro consumo sia piuttosto trasversale. D'altronde quello dell'acciuga è un consumo edonistico, un piacere, uno sfizio, diverso da quello di altre conserve ittiche, come per esempio lo sgombro. Una scatoletta di sgombro può costituire un pasto, l'acciuga ha un contenuto di soddisfazione al palato sicuramente più elevato, si mangia insomma per il piacere di gustarla. Le acciughe del Cantabrico ne sono la prova, costano mediamente un po' di più ma hanno un loro mercato. L'Italia è un paese che ha una grande cultura per questa tipologia di prodotti, così come la Spagna, dove l'acciuga viene consumata tantissimo anche a livello di aperitivo, tapas... Noi stiamo comunque cercando, attraverso i nostri canali di comunicazione, di promuovere l'utilizzo dell'acciuga come ingrediente di piatti gourmet, oppure come aperitivo in senso stretto. Appoggiata su un crostino rivestito con un velo di burro: questo è il modo in cui ci piacerebbe di più che venisse consumata, perché è un prodotto davvero particolare che merita un ruolo da primadonna. Per questo motivo stiamo cercando di attirare l'attenzione sul

consumo ottimale dell'acciuga anche attraverso blog dedicati.

L'acciuga ha molti estimatori in Italia. All'estero è altrettanto apprezzata?

Dipende dalla cultura del popolo: è dove si va a esportare che determina in gran parte il successo o meno del prodotto in quel luogo. Per esempio, la Spagna è una grande estimatrice e cultrice dell'acciuga: questo paese, però, è molto ben presidiato dai produttori locali, quindi le nostre esportazioni in Spagna sono giocoforza piuttosto ridotte e d'altra parte anche per gli spagnoli non è facile "espugnare" il mercato italiano, perché qui ci siamo noi. In Giappone, dove il pesce è una presenza costante nelle abitudini alimentari della popolazione il nostro prodotto è capito e molto apprezzato, tant'è che ormai da trent'anni esportiamo con successo in questo paese. Vi sono poi altre realtà in cui è veramente complicato entrare, ma dove comunque ci stiamo muovendo perché le grandi sfide rappresentano anche grandi occasioni.

Come gestite queste opportunità?

Parlando in generale, laddove sono presenti comunità italiane, il prodotto è già ben posizionato; altrove occorre farlo conoscere per cui, nel momento in cui siamo convinti che in un certo luogo il prodotto possa far breccia, ci adoperiamo per promuovere azioni di marketing di vario tipo fra cui, ad esempio, la presenza fisica nel punto vendita, azioni di education... In realtà il nostro prodotto è presente un po' dappertutto, diciamo che è questione di quantità. Ultimamente la Germania è il paese europeo che ci sta dando le maggiori soddisfazioni, perché il consumatore tedesco, come quello italiano, ama i sapori forti e una volta che ha provato l'acciuga l'apprezza molto. Poi ci sono la Svezia e in generale i paesi nordici, abituati a consumare un prodotto come l'aringa che quanto a sapore deciso non è certo da meno del nostro.

E i millennial, questi giovani consumatori-esploratori alla ricerca di esperienze gustative sempre nuove, come si pongono nei confronti del vostro prodotto?

Noi siamo in stretto contatto con i blogger, in particolare alcuni ragazzi che fanno video ricette e sono veramente molto seguiti, con un tasso di crescita interessante: ci siamo voluti unire a loro, investendo in un discorso a lungo termine che rappresenta la tendenza del futuro. L'impatto dei video che circolano sui social, rispetto alle foto che sono state la tendenza fino a poco tempo fa, è incredibile: si guarda il canale sapendo di trovare un certo tipo di contenuto, tutorial che insegnano a preparare un determinato piatto e questo funziona in modo straordinario anche per la nostra acciuga.

Come definireste i vostri valori aziendali?

Sicuramente la famiglia è al primo posto, partendo da noi che ci confrontiamo e ci mettiamo in discussione tutti i giorni e allargando il discorso fino ad includere tutte le persone che lavorano con noi e si spendono tanto per il successo del prodotto. L'acciuga è un prodotto molto artigianale e molto delicato, che attraversa tanti passaggi e il risultato è ottimale solo se ognuno di questi passaggi viene eseguito a regola d'arte. Il fatto di poter contare su collaboratori che vivono l'azienda con noi e come noi e che come noi si mettono in gioco per la buona riuscita del prodotto è sicuramente il nostro valore aggiunto.

Non solo acciughe, però ...

Abbiamo anche lo sgombro; e poi sardine, vongole, gamberetti... Con le alici però siamo produttori dall'A alla Z; per la produzione dello sgombro, che ha un fatturato simile a quello delle alici, ci avvaliamo della collaborazione di partner molto stretti che seguono strettamente i nostri metodi. Il discorso con questi prodotti, però, è un po' meno profondo: noi nasciamo acciugai...

Avete diversi stabilimenti all'estero. Come riuscite a seguirli?

Nostro padre ha sempre avuto la passione per il volo e con il suo esempio ha invogliato anche

noi figli a conseguire il brevetto da piloti. Questo interesse negli anni si è rivelata strategico anche per il lavoro: per l'appunto gli stabilimenti sono dislocati e per essere sempre presenti sui luoghi di pesca spostandoci rapidamente dall'uno all'altro utilizziamo il nostro aereo: questa è una particolarità strategica che ci dà grandi vantaggi in termini di produttività e cura del prodotto. Nella nostra dedizione, infatti, siamo quasi "maniacali": per esempio, vogliamo che il pesce sia lavorato entro 24 ore dalla cattura, perché questo ci permette di ottenere prodotti di alta qualità. Noi sentiamo una grande responsabilità nei confronti dei nostri consumatori, che non vogliamo mai deludere. Chi utilizza il nostro prodotto si aspetta una qualità costantemente alta, e questo non è un compito facile: per un prodotto artigianale l'attenzione deve essere sempre massima, e quando esistono problematiche legate al prezzo le difficoltà aumentano. Tante infatti sono le variabili di cui tener conto dal momento in cui il pesce viene pescato: quanto tempo passa sulla barca, come viene ghiacciato sulla barca, la distanza che deve percorrere sui camion, quanto tempo deve attendere in stabilimento prima di essere lavorato, ecc... Un discorso estremamente complesso, ogni fase del quale è molto delicata.

Le vostre acciughe provengono da diverse aree geografiche, ma il consumatore percepisce differenze?

Il fatto che il processo di lavorazione sia lo stesso - e qui emerge l'abilità del maestro salatore - fa sì che, pur trattandosi di prodotti diversi, cresciuti in mari diversi, il prodotto finito sia simile. In realtà le differenze di origine sono apprezzabili, ma solo da palati molto allenati!