

made
in
Italy**LA NASCITA DEL MARCHIO**

«All'inizio della nostra storia la gente non sapeva leggere e scrivere: usammo gli animali per differenziare le qualità del riso, il gallo era la migliore»

L'IMPORTANZA DELLA RICERCA

«Bisogna andare sempre avanti perché il mercato cambia. Prodotti etnici, benessere o gourmet prima della crisi non erano così importanti: il consumatore si evolve»

L'intervista

**Una storia lunga 160 anni**

In alto il primo stabilimento a Genova Sampierdarena, aperto nel 1856. A destra: la palazzina di Robbio Lomellina, attuale sede dell'azienda presieduta da Mario Preve. L'amministratore delegato è Carlo Preve, mentre Riccardo Preve è supervisor dell'area Produzione e Prodotto



1998

la guida

Il debutto della raccolta di ricette create per Riso Gallo dai migliori chef

6

generazioni

La storia del Riso Gallo è anche la storia di una famiglia, al vertice da 160 anni

ALIMENTARI

“Riso Gallo cresce senza la Borsa E adesso punta sull'Est Europa”

L'ad Carlo Preve: “In Italia siamo i numeri uno con oltre 100 milioni di fatturato. Esportiamo la metà della produzione, Cina e Usa le sfide più dure da vincere”

GIUSEPPE BOTTERO

L'intuizione da cui nascerà un piccolo impero arriva in Argentina. Giobatta Preve, commerciante, è in Sudamerica da anni, ma capisce che è il momento di tornare. Non è un ragazzino, anzi. Però si lancia: trova i soldi, si stabilisce a Genova, apre il laboratorio a Sampierdarena, che lavora risone importato e lo fa viaggiare oltre Oceano. La storia del Riso Gallo comincia così. È il 1856: sei generazioni più tardi, il timone è nelle mani di un altro Preve, Carlo, amministratore delegato e figlio del presidente Mario.

«All'epoca il riso si comprava da Egitto e Birmania - ricorda l'ad -. Fu Cavour a capire che la coltura poteva rendere molto: fece un canale che raccoglieva l'acqua dalle montagne e la portava alle risaie piemontesi. Così l'azienda decise di concentrarsi sulle coltivazioni italiane, prima spostandosi a Novara e dopo a Robbio Lomellina, che è rimasta la nostra sede. Fu una fortuna: abbiamo iniziato a sviluppare le nostre varietà, e il risotto è diventato quello che conosciamo: un piatto italiano conosciuto in tutto il mondo. La lezione del fondatore è rimasta: bisogna andare sempre avanti, innovando».

Oggi che azienda è Riso Gallo?
«Fatturiamo tra i 110 e i 120 milioni di euro l'anno, in Italia siamo il numero uno. Esportiamo la metà di quello che produciamo, una parte a clienti industriali, l'altra ai consumatori».

Quali sono i Paesi in cui crescete di più?

«Siamo forti soprattutto nel vecchio nocciolo duro dell'Eu-



ropa a dodici, più Spagna e Portogallo. Negli ultimi anni abbiamo sviluppato molto l'estero, abbiamo una filiale in Inghilterra, un'altra in Francia, vendiamo direttamente in Germania, in Austria e in Svizzera».

C'è un piano per aumentare le esportazioni?

«C'è tanto lavoro da fare in Est Europa, Stati Uniti e Cina. Gli Usa sono un mercato difficile, mentre Pechino ha messo dazi per l'importazione del riso: possiamo vendere soltanto i risotti pronti. Il governo sta facendo un lavoro importante per trovare un protocollo d'intesa, ma ancora non ce l'abbiamo fatta».

Per crescere farete acquisizioni?
«No, vogliamo crescere organicamente, attraverso lo sviluppo dei prodotti e ampliando la rete commerciale. In

questo momento il cibo italiano gode di una immagine fantastica, rappresenta la gioia di mangiare, di cucinare. Il terreno è fertile»

In Italia siete leader con una quota di mercato del 22%: c'è spazio per svilupparsi ancora?

«Sì, ma devi andare avanti, perché il mercato cambia. Prodotti etnici, benessere, gourmet o cottura rapida, prima della crisi, non erano così importanti. Per esempio, oggi, la gente va meno al ristorante, ma a casa sceglie il riso buono. Il consumatore si evolve, ed è una sfida continua capire dove va, cosa vuole, dargli le ricette giuste. È la sfida più complicata».

Il marchio Made in Italy all'estero gode di ottima fama, e molte aziende sono state acquistate da gruppi internazio-

nali. Avete ricevuto offerte negli ultimi anni?

«Siamo stati chiari nel far sapere che non ci interessa».

E' possibile immaginare un futuro in Borsa? Oppure l'ingresso di nuovi soci?

«No, non c'è la necessità. Aprire il capitale? C'è qualcuno che l'ha fatto, ma noi siamo cresciuti, anche all'estero, senza vendere a nessuno».

Dove sono i vostri fornitori?

«In Italia».

Il riso low-cost che arriva da Paesi come Cambogia e Myanmar, a cui l'Europa ha concesso di vendere a dazio zero è un problema?

«Per la nostra industria è un danno. Ma l'Italia esporta la metà di quello che coltiva, le varietà che vengono vendute da quegli Stati non sono da risotto, vanno bene per i Paesi per

L'azienda in cifre

Fatturato
2015

108 milioni di euro



Dipendenti

133

Quota di mercato
in Italia

22%

Presente
nel Mondo

77 paesi

Risi
e prodotti

60

Confezioni
commercializzate
all'anno

50 milioni

Anno
di fondazione

1856

centimetri - LA STAMPA

**Mario Preve**

Presidente del Riso Gallo. L'azienda il 3 ottobre a Milano celebra i 160 anni. Verrà effettuato l'annullo del francobollo celebrativo emesso dal ministero delle Telecomunicazioni

cui il riso viene utilizzato come contorno. Quel riso non viene consumato dagli italiani».

Quanto puntate su Ricerca e sviluppo?

«Molto, per noi è fondamentale. Il riso che cuoce in due minuti è frutto della ricerca, il biologico anche».

La comunicazione è sempre stata una chiave importante nel successo di Riso Gallo. Da Carosello a Facebook, come cambierà il vostro atteggiamento?

«All'inizio della nostra storia, quando la gente non sapeva né leggere né scrivere, vennero usati gli animali per differenziare le qualità del riso. La migliore era il gallo: è rimasta. Oggi siamo su Facebook, è vitale per entrare nel cuore dei consumatori. L'e-commerce? In Inghilterra va, qui è ancora un mercato molto piccolo. L'alimentare, su internet, arriva dopo».

State presentare la nuova edizione della guida Gallo. Perché un'industria ha scelto di lanciarsi nelle guide?

«La nostra collezione di risotti creata dai migliori chef del mondo è nata nel 1998, da un gioco di mio padre e di un ex venditore. Ora è arrivata alla decima edizione. C'erano 18 ristoranti, sono 120. Per noi è un orgoglio».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI