

L'aceto buono sta nelle aziende piccole

Come altri famosi industriali che autopromuovono l'azienda di famiglia, anche Giacomo Ponti ha prestato il suo volto alla pubblicità girando uno spot con Ricky Tognazzi, «ma come comparsa» confessa l'imprenditore. Alla base dell'iniziativa l'idea di identificare sempre di più l'impresa fondata dal suo bis-bisnonno con la famiglia che la porta avanti dal 1867. Lui, quinta generazione di casa Ponti è entrato nel direttivo 8 anni fa dopo aver fatto esperienza in ogni settore «dall'imbottigliamento alla gestione del personale». Adesso insieme al padre Franco e allo zio Cesare gestisce un business da 110 milioni di euro, sviluppato sulla forza produttiva di 5 stabilimenti e costruito investendo in tecnologia (impianti robotizzati e controllo qualità ai raggi X), modernizzando il marchio con il recente restyling di etichette e packaging e soprattutto diversificando la produzione. Leader in Italia nel settore aceto, l'azienda ha sempre contato soltanto sulle proprie forze: «Mai chiesto un prestito - commenta Ponti - la politica aziendale è quella di crescere sulle nostre risorse finanziarie, senza fare il passo più lungo della gamba. Un vantaggio della famiglia? Essendo in pochi si decide in fretta. Niente riunioni lunghe come nelle società in cui il pro-

cesso decisionale è strutturato. E così si va avanti immediatamente». A lui è stata affidata la cura del marketing e la strategia di crescita sulle piazze estere: «Mio padre e mio zio hanno investito nella struttura: hanno rilevato diversi acetifici concorrenti e acquistato l'80% della Modenaceti di Vignola. Da soli hanno creato un brand internazionale. E così in Italia deteniamo il 50% delle quote di mercato nell'aceto con 70 milioni di bottiglie vendute. Uno dei nostri obiettivi è quello di potenziare l'export, che attual-

mente rappresenta il 15% del fatturato, portandolo al 20%. Vogliamo aumentare la presenza sui mercati più sviluppati, come ad esempio Germania, Usa e Francia e in Australia»



Rampolli
Andrea Ponti

commenta Giacomo Ponti. Una buona fetta del consolidato viene dalle verdure in vaso: 28 milioni di confezioni vendute tra sottolio, sottaceto e in agrodolce. «Siamo il secondo player nel mercato italiano dei sottolio e sottaceto e abbiamo la leadership per l'insalata di riso. La nostra peculiarità è lavorare le verdure fresche, una mole di 7 mila tonnellate di vegetali all'anno. Non è facile. Se usassimo la salamoia il sapore non sarebbe lo stesso». Il sapore, appunto, deve essere quello di cose fatte in casa.

PAOLA CARUSO

tradizione e talento dei manager

Qui è il formaggio le specialità della casa

SHAPING THE FUTURE OF GLOBAL LEADERS

ALMA MATER