

Tante donne in ruoli importanti «L'azienda valorizza il loro talento»

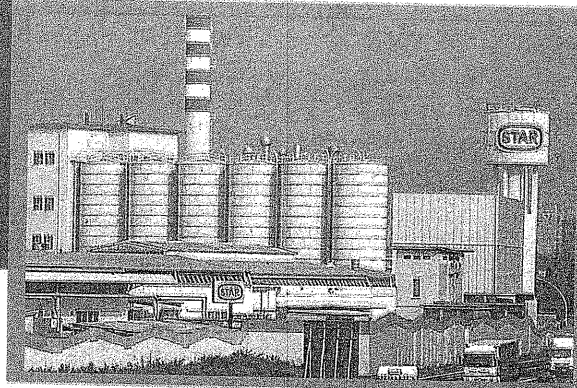
«Il comitato di direzione Italia di Star è composto al 50% da donne – dice il direttore –. Si dice spesso che non si riconoscono le capacità, il valore e il talento delle nostre colleghe. In Star è tutto il contrario»

LUNEDÌ
30 SETTEMBRE 2019

IL GIORNO
il Resto del Carlino
LA NAZIONE



LA CARRIERA



Laurea alla Luiss in marketing

Nel febbraio scorso, Antonio Mariani, 49 anni, viene nominato direttore generale Italia Star. Laureato in marketing alla Luiss, ha un master in international management a Roma e Parigi

Realtà multinazionali

Dopo esperienze importanti in realtà multinazionali, nel 2017 Mariani entra in GBfoods come Chief Marketing Officer presso l'headquarter di Barcellona

Running e strategie

Sposato con un figlio, Antonio Mariani è un grande appassionato di running. Ha corso diverse maratone. «Correre – spiega – mi aiuta a pensare alle nuove strategie»

Il 95% del fatturato si sviluppa all'interno della grande distribuzione «Ci scelgono otto famiglie su dieci»

«Far parte di un gruppo internazionale – spiega Mariani – ci permette di vendere i nostri prodotti in diversi Paesi europei. E consente grandi opportunità per ricerca, sviluppo e innovazione»

MILANO

IL DADO, ma non solo quello, viaggia in Europa. Soprattutto da quando la storica azienda di Agrate Brianza è diventata una delle punte di diamante di un gruppo internazionale che fattura un miliardo di euro.

Dottor Mariani, da sei anni Star è stata rilevata dal gruppo spagnolo GBfoods, presente con molti brand in 50 Paesi. Far parte di un colosso dell'alimentare come questo è un vantaggio per esplorare nuovi mercati? E quali sono in Europa i mercati più interessanti per Star?

«Io ho lavorato anche nella sede centrale del Gruppo. Quello che accomuna le società è il forte spirito imprenditoriale, e il fatto di voler custodire la tradizione continuando a vendere i prodotti storici che hanno fatto la fortuna dei marchi ma anche dimostrando di saper rinnovarsi, di anticipare i nuovi trend di consumo. Per Star è un vantaggio far parte di un Gruppo come GBfoods perché questo ci dà molte opportunità dal punto di vista della ricerca, dello sviluppo, dell'innovazione. Il marchio Star è presente in Germania, in Svizzera, Croazia e poi ci sono prodotti fatti ad Agrate che sono venduti sia in Spagna che in Olanda sotto i marchi locali del Gruppo GBfoods. Far parte di GBfoods ci permette quindi di andare a vendere i nostri prodotti, penso ad esempio al pesto o ai sughi, anche in altri Paesi».

Il mercato del food è super competitivo. Come tenete botta?

«Diamo valore alla concorrenza che ci spinge a migliorare ogni giorno. Il prezzo è una leva che può essere utilizzata, ma non basta praticare prezzi bassi, bisogna offrire i prodotti a prezzi corretti. Abbiamo la fortuna di avere marchi molto noti ai consumatori, marchi riconosciuti per la loro superiorità in termini di qualità rispetto ai prodotti della concorrenza. Il dato per noi più significativo è questo: nel corso di un anno i prodotti Star arrivano sulle tavole di otto famiglie su dieci».

L'alimentare resta il core business della grande distribuzione. Quanto è importante la GDO per un'azienda come Star?

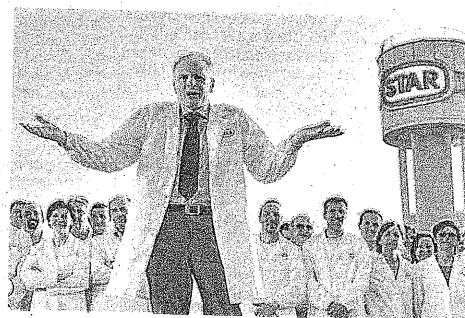
«Moltissimo. Il 95 per cento del nostro fatturato si sviluppa all'interno della grande distribuzione».

Giuliano Molossi
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il nuovo stabilimento ad Agrate

È stato inaugurato nel maggio dello scorso anno. «L'impianto – spiega il direttore Mariani – utilizza il 100% dell'elettricità rinnovabile e alla fine dell'investimento che abbiamo messo in atto, consumerà il 30% dell'energia in meno»



I consumi che cambiano

«Abbiamo progetti centrati sulla dieta mediterranea – rivela Mariani – perché le comunità straniere che si sono stabilite nel nostro Paese hanno mostrato di apprezzare molto la nostra cucina. Penso ad esempio alla pasta o ai sughi pronti»



«La mia vita da Star come una maratona. Il dado è la storia, corriamo nel futuro»

Il direttore generale Antonio Mariani: «L'azienda si muove su due direttrici strategiche: il rispetto della tradizione mantenendo i marchi storici e capacità di evolversi. Siamo particolarmente orgogliosi di aver portato dalla Spagna all'Italia la produzione del brodo liquido. Abbiamo un piano triennale di investimenti di 30 milioni di euro»



Giuliano Molossi
MILANO

«Con il dado abbiamo una quota di mercato del 55%, ma con i noodles sfioriamo il 70% e con il brodo liquido arriviamo all'80. Nel corso degli anni tanti prodotti hanno diversificato l'offerta di Star»

ANTONIO MARIANI
Direttore di Star

ANTONIO Mariani, 49 anni, da sette mesi è direttore generale Italia di Star, uno dei brand più conosciuti dell'alimentare italiano, settantun anni di vita, da sempre sinonimo di 'aiuto in cucina', una vetrina di prodotti iconici come il dado, ben noti ai consumatori. Dal 2013 l'azienda di Agrate Brianza fondata dalla famiglia Fossati (Star come Stella, il nome della moglie di Regolo, il fondatore) è il fiore all'occhiello del gruppo spagnolo GBfoods, una delle maggiori realtà alimentari a livello internazionale, un miliardo di fatturato, 2000 dipendenti, presente in cinquanta Paesi. Un passato glorioso, quello della Star, ma anche con pagine tragiche (le morti di Danilo Fossati e poi del figlio Luca, una delle vittime del disastro di Linate nell'ottobre 2001) e dure battaglie sindacali prima del rilancio dello stabilimento di Agrate con la produzione del brodo liquido in brick e investimenti per una trentina di milioni.

Dottor Mariani, uno dice Star e pensa agli anni Sessanta, al boom economico. Negli anni

Sessanta, quando il dado per il brodo era in tutte le cucine, la Star cambiò le abitudini alimentari degli italiani. Riuscirà a farlo anche 60 anni dopo? E come?

«Non c'è dubbio che il nome sia associato fortemente al dado, ma è anche vero che appena si entra nella realtà di quest'azienda si comprende molto presto come nel corso degli anni la Star sia stata capace di anticipare i trend e i gusti dei consumatori. Star non è stata e non è solo dado. Negli anni Settanta, ad esempio, Star realizzò il primo sugo pronto prodotto industrialmente con il Gran Ragù Star, poi il marchio Sogni d'oro con le camomille e le tisane, poi in tempi più vicini a noi abbiamo avuto altri lanci importanti di categorie di prodotto che non esistevano, ad esempio il brodo liquido, o i noodles con il marchio Saikobon. Insomma, da una parte il rispetto della tradizione mantenendo i marchi storici e dall'altra la capacità di evolversi».

Ancora oggi il dado è il prodotto di punta dell'azienda? Con quale quota di mercato?
«Siamo diventati famosi per il dado ma oggi con il dado abbiamo una quota di mercato del 55 per cento, ma coi noodles sfioriamo il

70 e con il brodo liquido arriviamo all'80. Nel corso degli anni tanti prodotti sono arrivati a diversificare l'offerta di Star».

Cambiano i consumi, cresce la richiesta di cibi pronti, si passa sempre meno tempo ai fornelli: come affrontate questo cambiamento di abitudini?

«Pensi che negli Stati Uniti ci sono migliaia di persone che vivono in appartamenti senza cucina e che per sfamarsi si affidano esclusivamente a take away o al delivery. Star è sempre stata capace di offrire ai consumatori delle soluzioni che permettessero loro di guadagnare tempo garantendo la qualità del prodotto».

Cambiano anche i gusti? E che fa la Star per andare incontro alle esigenze dei consumatori che arrivano da altri Paesi, da altre abitudini alimentari?

«I noodles, dicevo, hanno dato un buon risultato. Abbiamo altri progetti innovativi che sono più centrati sulla dieta mediterranea perché indubbiamente anche le comunità straniere che si sono stabilite nel nostro Paese hanno mostrato di apprezzare molto la nostra cucina, penso ad esempio alla pasta o ai sughi pronti».

Nel maggio 2018 avete inaugurato il nuovo stabilimento ad Agrate Brianza. E i dipendenti hanno tirato un sospiro di sollievo.

«Stiamo accelerando gli investimenti in Italia. Abbiamo un piano triennale di oltre 30 milioni di euro e una parte importante è destinata all'ammodernamento del-

GLI ANNI DEL BOOM ECONOMICO

Antonio Mariani, 49 anni, è il direttore generale Italia di Star. Dal 2013 l'azienda di Agrate Brianza è il fiore all'occhiello del gruppo spagnolo GBfoods: un miliardo di fatturato, 2mila dipendenti, presente in 50 Paesi

le linee di produzione. La produzione del brodo liquido si faceva in Spagna, l'abbiamo portata in Italia ad Agrate. Siamo particolarmente orgogliosi di questo. Si legge di società che abbandonano l'Italia o riducono gli investimenti in Italia, noi siamo in controtendenza».

Cosa fate per la sostenibilità? Quello di Agrate, ad esempio, è un centro di produzione sostenibile?

«Il nuovo stabilimento di Agrate è un impianto che utilizza il 100 per cento dell'elettricità rinnovabile e alla fine dell'investimento che stiamo facendo consumerà il 30 per cento in meno dell'energia».

Lei ha detto di essere molto orgoglioso del fatto che la Star sia un'azienda particolarmente rosa.

«È vero. Il comitato di direzione Italia di Star è composto al 50 per cento da donne, abbiamo il direttore industriale, il direttore marketing, il direttore customer service che sono donne, in molti posti chiave ci sono donne. Si dice spesso che non si riconosce il valore, il talento delle nostre colleghe. In Star è tutto il contrario».

Lei è un grande appassionato di running, ha disputato diverse maratone. Ma quando corre elabora strategie aziendali, pensa a nuovi prodotti?

«Quando sono solo e corro, quello è il momento per riordinare le idee, per affrontare le sfide, per tentare di dare una risposta alle mie paure, per prendere le decisioni migliori».