



Vena, un successo formato famiglia



FRANCESCO VENA, CLASSE 1985, AVVOCATO E CEO DI "AMARO LUCANO", LIQUORE CHE PER ANNI HA PORTATO LA BANDIERA DELL'IDENTITÀ LUCANA IN ITALIA E NEL MONDO, RAPPRESENTA LA QUARTA GENERAZIONE DI CONDUZIONE FAMILIARE DI UN MARCHIO CHE HA BEN 127 ANNI PRESENTE COMMERCIALMENTE IN PIÙ DI 30 PAESI AL MONDO



Francesco Vena e la sua famiglia



di Nicoletta Altomonte
foto di Tony Vece

Le imprese familiari costituiscono l'ossatura dell'economia italiana. Una realtà che conta circa 800 mila imprese, l'85% del totale, dove lavora il 70% degli occupati. Eccellenze del made in Italy che s'impongono sulla scena internazionale perché nel succedersi delle generazioni rinnovano valori sempre più profondi, quelli legati alla storia, al rispetto del territorio, alle tradizioni. Imprenditori che continuano con determinazione sulla strada tracciata dai propri nonni, bisnonni o genitori, ma con gli occhi ben puntati al futuro, riuscendo ad assicurare continuità e successo al family business. Un particolare spirito d'impresa, quello delle realtà familiari, che si fa valore aggiunto, come ci conferma Francesco Vena, classe 1985, avvocato e Ceo di "Amaro Lucano", che rappresenta la quarta generazione di conduzione familiare di un marchio che ha ben 127 anni. Una realtà che prende il là a fine ottocento grazie all'intuito del cavaliere Pasquale Vena che accantonò, con una buona dose di coraggio, il sogno americano e decise di rimanere in Italia, in un angolo della Basilicata, nella bianca Pisticci. Tra quel manipolo di candide casette, nel retrobottega del suo biscottificio, l'imprenditore creò, in un giusto equilibrio di erbe e note agrumate floreali, una misteriosa miscela di erbe, l'Amaro Lucano. Un pregiato liquore che non faticò ad imporsi fuori dai confini lucani, giungendo persino sulla tavola della Reale Casa Savoia. Un percorso in discesa quello del cavaliere che, negli anni '60-'70 trasferì l'azienda da Pisticci a Pisticci scalo, dove fu inaugurato il nuovo stabilimento che produceva fino a 117.000 litri. Da allora in avanti la produzione è aumentata in maniera conside-



revole e di pari passo la notorietà dell'amaro che, negli anni '80, è entrato nelle case di tutti gli italiani con il famoso claim: "Cosa vuoi di più dalla vita? Un Lucano!". Una indovinata trovata pubblicitaria, molto in voga ancora oggi, che contribuisce, insieme al buon prodotto, alla passione che si tramanda di generazione in generazione, a fare la fortuna dell'amaro, attualmente presente commercialmente in più di 30 paesi al mondo, con una sede estera in UK, una a Milano e una stabile collaborazione con la CocaCola HBC Italia. Al timone dell'azienda, oggi, vi è Pasquale Vena, nipote del fondatore, insieme a sua moglie Rosistella, e i figli Leonardo, Letizia e Francesco. E' a quest'ultimo che ci rivolgiamo per capire se imprenditori si nasce o si diventa.

In un mercato dinamico e sempre più competitivo, per un imprenditore di una azienda familiare quanto conta avere una visione di lungo periodo e promuovere il cambiamento, e come questo si concilia con la tradizione, le radici, il senso di appartenenza?

La programmazione di lungo periodo è l'attività principale di un manager; anche perché quasi sempre si scopre che quel periodo non è poi così lungo. La programmazione consente di "cavalcare" il cambiamento rendendolo un elemento stabile della propria strategia; in questa maniera l'imprevisto non è più tale perché hai gestito e messo in preventivo ogni possibile deriva o distorsione di una tua attività, progetto o iniziativa. La tra-



dizione, le radici ed il senso di appartenenza anche quelle sono in continua evoluzione, l'importante è preservarne l'esistenza come valore fondante di Lucano. Faccio un esempio: la grande diffusione delle filiere in Italia ha a che fare con il territorio, con le radici e con il passato visto che già nei secoli precedenti esistevano le "certose", tuttavia sono considerate strumenti moderni di valorizzazione delle proprie origini e sinonimo di qualità. Noi stessi ne abbiamo creata una in collaborazione con Coldiretti e con l'ente tecnico Alsia, con l'obiettivo di creare un sistema virtuoso di fornitura di materia prima alla base della ricetta del nostro Amaro, 100% Lucana.

Trasmettere passione ed entusiasmo è una delle regole fondamentali per creare una squadra di lavoro vincente. Ecco, se a distanza di 127 anni, si dovesse trovare il segreto di un successo, quello che sta dietro all'Amaro lucano, liquore che per anni ha portato la bandiera dell'identità lucana in Italia e nel mondo, lo si troverebbe in che cosa Francesco?

Nell'entusiasmo non solo di chi ci lavora, ma di chi da sempre "tifa" per noi! Da indagini interne, abbiamo scoperto come la fedeltà ad un prodotto come l'amaro sia molto simile a quello che accade con il tifo calcistico: l'amaro, come la squadra di calcio, non si cambia e si trasmette di generazione in generazione indipendentemente dalle vicende che gli accadono attorno. Ebbene, anche nei momenti difficili i Lucani hanno sempre tifato per noi, ci hanno dimostrato fedeltà e hanno contribuito a diffondere la conoscenza ed i consumi del nostro prodotto in ogni parte del mondo, proprio perché l'hanno considerato un loro prodotto ed un simbolo della loro terra d'origine.

Essere imprenditore non significa essere imprenditore solo di se stesso, significa prendere decisioni che coinvolgono decine se non centinaia di persone. Quanto conta creare tra i dipendenti lo spirito di appartenenza alla realtà aziendale?

Si parlava prima di chi tifa Lucano "fuori", a maggior ragione "dentro"! Tutti siamo venditori, a prescindere dal ruolo che ogni

colaboratore ricopre all'interno dell'organico aziendale. Questo è un obiettivo non facile da perseguire: ha a che fare con un profondo processo di condivisione delle informazioni e delle conoscenze, di coinvolgimento delle risorse a tutti i livelli, di tempo da dedicare (in quantità importante) e costi da investire perché tutti siano in grado di raccontare quello che vendiamo. Un investimento importante ma dalla sicura rendita!

Francesco un brand forte e riconoscibile può aiutare il business ad avere più successo? E cosa ha reso speciale il vostro brand?

Certamente, perché la riconoscibilità del brand ha smesso di essere un concetto solamente legato alla capacità di rendere quel prodotto distinguibile in mezzo ad altri nello scaffale di un supermercato. Un brand è forte e riconoscibile quando il consumatore lo ricollega a certi valori che nel nostro caso sono tradizione, innovazione e qualità e che consentono di renderli evidenti in ogni momento di contatto tra il consumatore ed il brand, sia esso un post sulla pagina social ufficiale, un nuovo prodotto al bar, una visita nel nostro museo (Essenza, a Pisticci, vi aspettiamo!). Ciò che esce da Lucano ha quei valori e quando nel consumatore si innesta quel tipo di sensazione e di certezza, allora quel brand ha acquistato forza e credibilità sul mercato. Recentemente abbiamo rilevato l'azienda produttrice dei prodotti a marchio Mancino; ebbene anche in questo caso la ricerca dell'azienda target ha avuto a che fare con una serie di valutazioni e di condivisione di certi valori ovvero la qualità dei vermouth di casa Mancino e l'origine ed il profondo amore per il territorio di Giancarlo Mancino, il suo fondatore, bartender di fama internazionale che non ha dimenticato il suo essere prima di tutto lucano.



canopa
enabristi
zioneeqi
amarolu



“Reattive per necessità, più protettive nei confronti dei dipendenti e premiate per la loro prudenza sui mercati finanziari”. Le imprese di famiglia italiane all’epoca del Covid appaiono così, secondo l’anticipazione della 19esima edizione del «Global family business report» di Kpmg e Step Project. Quale l’esperienza da voi vissuta in questo momento così difficile?

Agire è più importante di reagire, questo è sicuro. Noi, dal canto nostro, abbiamo cercato di approfittare di questo momento di “relativa stasi” data dal covid, per guardarci dentro e valorizzare ciò che per noi contasse davvero, dedicandoci energie ed isolando progetti ed attività a scarso valore a breve, medio e lungo termine. Dall’altro lato, abbiamo guardato anche fuori, abbiamo deciso di puntare all’estero e di investire in realtà – come quella di Mancino – che consentivano di ottenere risultati, visibilità e diffusione commerciale in paesi ad alto potenziale strategico come quelli del Far East, contribuendo ancora di più a rendere l’azienda internazionale e diffondendo la “luccanità” in maniera ancora più preminente grazie all’entrata in famiglia di questo vermouth fondato da un conterraneo.

Francesco, state cercando di portare avanti un nuovo progetto che vede coinvolta la realizzazione di una filiera di erbe officinali e dove l’Amaro Lucano svolgerebbe il ruolo di capofila di un gruppo di agricoltori under 40. Tradotto in risultati un elevato livello di sicurezza alimentare e l’attenzione al territorio di appartenenza con il coinvolgimento di giovani agricoltori. Quali i prossimi progetti?

La filiera delle erbe officinali citata in precedenza, un progetto che come tu stessa hai detto vede un settore prima in difficoltà finalmente rilanciarsi coinvolgendo giovani imprenditori alla scoperta di questa importante risorsa, il museo Essenza che è in via di completamento (altre sorprese aspetteranno coloro che verranno a visitarci), e le nuove acquisizioni, consentiranno all’azienda di essere sempre pronta a cogliere nuove opportunità sul mercato e costantemente al passo con i tempi. Ci guardiamo attorno per collaborare ed entrare in partnership in progetti e con realtà che condividano prima di tutto i nostri valori e l’importanza dell’alto standard qualitativo al quale da sempre puntiamo. La sostenibilità da noi è una parola tutt’altro che vuota ed anzi ha a che fare con pratiche e regole a cui spesso spontaneamente decidiamo di adempiere. L’adozione interna di pratiche green, l’uscita nel 2022 di un prodotto ad alta sostenibilità, l’impegno all’etichettatura ambientale e alla trasparenza in etichetta sono iniziative nelle quali crediamo fortemente perché aziende longeve, storiche e così note al consumatore, hanno un’importante responsabilità etica ed è con questa consapevolezza che devono assumere sempre di più il ruolo di “game changers”, trascinando i consumatori, gli stakeholders e chi sta attorno alla marca, a cambiare verso il meglio. *Cosa vuoi più dalla vita?!*



Pistici, alcuni interni dell’azienda e del Museo multisensoriale Milano, Francesco Vena ritira il premio “Un affare di Famiglia”



IDEE, SAPER FARE, PRODUZIONI E CREATIVITÀ

Diversi gli attestati di merito ottenuti dall'azienda "Lucano 1894". Nel 2021 è stato riconosciuto "Marchio storico di interesse nazione" ed ha vinto il premio "Brand Hero", l'ambito riconoscimento designato alle aziende che attraverso il loro marchio, nel tempo, sono diventate ambasciatrici del buon gusto, della creatività e della qualità tutta italiana.

Nel 2019 è stato premiato agli Oscar Green per l'accordo siglato con Coldiretti Basilicata e Alsia, teso all'avvio di una filiera di origine lucana per l'approvvigionamento delle erbe e piante officinali. La storica azienda produttrice di Amaro Lucano ha messo a segno un importante risultato anche nel 2018: la menzione speciale assegnata a Roma dal Gruppo GI di Confindustria al Ceo dell'azienda Francesco Vena, nell'ambito della competition "Un affare di famiglia", che premia i migliori casi di passaggio generazionale imprenditoriale. Sempre nel 2018 l'azienda è divenuta "Essential partner" della Capitale Europea della Cultura 2019, un titolo che ribadisce l'attenzione riservata al territorio.

Un museo narra l'"Essenza del Lucano"

Il mondo di "Amaro Lucano" svelato attraverso un viaggio multisensoriale. Da tre anni, dal 2019, all'interno dello storico stabilimento che sorge a Pisticci, uno spazio diviso in cinque aree tematiche (Lucania, Lucano, Amaro, Storia e Pacchiana) mette i visitatori nella condizione non solo di scoprire la storia dell'azienda, ma di entrare in contatto con i sapori racchiusi nei prodotti. Video e Tool interattivi, un indovinato format tecnologico, per proporre un'avventura sensoriale da assaporare, toccare con mano, partendo dal giardino aromatico della corte dove, a far bella mostra, ci sono le 30 erbe del "Lucano", quelle che hanno fatto la fortuna del noto liquore inventato dal cavalier Pasquale Vena. Essenza Lucano - evidenzia Rosistella Provinzano, consigliere delegato di 'Lucano 1894' - nasce dalla precisa scelta di apertura e dialogo con il territorio, le istituzioni locali e la sua gente, oltre che dalla volontà della famiglia Vena di condividere il bagaglio industriale, storico e culturale dell'azienda".

