

la storia

Lucano: "Trenta erbe più una per conquistare cocktail e aperitivi"

QUARTO PRODUTTORE ITALIANO DEL COMPARTO, SEMPRE POSSIBILE PREDA DEI BIG ESTERI, MA ORGOGLIOSAMENTE IN MANO ALLA QUARTA GENERAZIONE DELLA FAMIGLIA VENA. UNO STORE A MATERA A RIDOSSO DEI SASSI PER L'ANNO DELLA CULTURA

Antonello Cassano

Bari

Sarebbe troppo facile cominciare questo articolo con la frase "cosa vuoi di più dalla vita?". D'altronde si parla di Amaro Lucano e quel claim che porta la firma del pubblicitario Emilio Haimann ha fatto la storia della pubblicità televisiva negli anni Novanta con quell'ironia mai sentita prima in spot sui liquori. Troppo facile, forse banale, ma è pur vero che per capire come un'azienda familiare sia riuscita non solo a restare in piedi per 124 anni, ma anche a crescere e farsi spazio nello spietato mercato globale degli spirits, partendo da quel "Sud del Sud" che è la Basilicata, si deve tenere in considerazione il ruolo che quello spot televisivo ha avuto nella fortuna recente del gruppo.

«È sempre difficile quantificare in termini economici gli effetti di una campagna pubblicitaria, ma è vero, quel claim è stato la nostra fortuna, ha fatto fare un salto all'azienda perché è diventato un modo di dire che inorgoglisce gli stessi abitanti lucani», dice Francesco Vena, 32 anni, ceo legal della Lucano 1894 Srl, figlio di Pasquale Vena presidente della holding Lucano Spa che insieme alla moglie Rosistella Provenzano, presidente della Srl e agli altri due figli, Leonardo (ad di Lucano 1894) e Letizia (brand manager) dirige il gruppo. La famiglia, appunto.

Dal 1894, anno in cui Pasquale Vena decise di sfruttare la sua passione per i dolci e per le erbe inventando l'Amaro Lucano nel retrobottega di un biscottificio a Pisticci, 17mila abitanti a 40 chilometri dai Sassi di Matera, il gruppo Lucano è saldamente nelle mani della famiglia Vena. Oggi è

alla quarta generazione con numeri in espansione: 4 milioni di litri di produzione, 2,5 milioni di bottiglie prodotte, 50 dipendenti tra lo stabilimento di Pisticci Scalo e i nuovi uffici commerciali aperti un anno fa a Milano. Lucano, con il 10% di quota, è il quarto brand del mercato italiano degli amari che comprende Montenegro, Averna e Vecchio Amaro del Capo. Le vendite si concentrano soprattutto nel Mezzogiorno e in particolare in Basilicata e Puglia. Anche il fatturato è in segno positivo: 22,8 milioni di euro nel 2017, in crescita del 4% rispetto al 2016.

Niente male per un'azienda che ha rischiato più volte di essere mangiata dai giganti del settore, primo fra tutti Campari, e che da qualche anno invece ha deciso di trasformarsi in predatore. Nel 2014 il gruppo Lucano ha rilevato per 7 milioni di euro proprio da Campari il marchio Limoncetta, il liquore prodotto con i limoni di Sorrento, un prodotto Igp. «Non abbiamo mai pensato di vendere, nemmeno per un momento - risponde al telefono dagli uffici milanesi Rosistella Provenzano, vera anima dell'azienda familiare - forse perché i nostri figli sono cresciuti con l'idea di portare avanti il gruppo, nonostante fare impresa al Sud sia sempre stato difficile. Ancora oggi operiamo in una regione senza ferrovie, senza aeroporto, con strade difficili. Ecco perché abbiamo aperto il nostro head quarter nel capoluogo lombardo, continuando a produrre in Lucania». E in effetti, per l'economia lucana l'azienda resta un punto di riferimento, non tanto per il numero di occupati, quanto per la potenza del brand e la sua capacità di fare pubblicità a un intero territorio.

La trasformazione da preda a predatore è confermata dal fatto che oltre a Limoncetta oggi l'azienda può contare su una decina di marchi. Senza dubbio però il più importante resta Amaro Lucano, con quell'etichetta leggendaria raffigurante la Pacchiana (contadina lucana in abiti tradizionali) e un'aquila che regge una banda su cui è scritto "Lavo-

ro e onestà".

Conosciuto fin dai primi anni del Novecento (il fondatore Pasquale Vena fu nominato Cavaliere e fornitore ufficiale di Casa Savoia), è prodotto da sempre con la stessa ricetta a base di 30 erbe e oli essenziali, tra cui assenzio, salvia, achillea, arancio, cardo, ruta, timo, genziana, arancia dolce e arancia amara. L'amaro viene fatto decantare per sei mesi: «E poi c'è l'ingrediente segreto, prodotto direttamente da mio padre - dice Francesco Vena mentre supervisiona il lavoro negli stabilimenti di Pisticci Scalo - un tocco segreto che neanche noi conosciamo». La ricetta funziona da sempre. Negli anni Cinquanta lo stabilimento lucano produce già 117mila litri. Dagli anni Ottanta la prima grande svolta del gruppo con la decisione di investire in maniera massiccia in comunicazione. Arrivano gli spot e la fama nazionale.

Anche per questo oggi il gruppo Lucano può godere di una brand awareness dell'87% fra i consumatori italiani e continua a investire nel marketing: 10 milioni di euro da qui ai prossimi tre anni, pari al 15% del fatturato.

Dal 2016 Lucano punta su una nuova campagna televisiva che prende sempre spunto dal leggendario spot degli anni Novanta: "Dal 1894 sappiamo cosa vuoi dalla vita", con un Cavaliere Pasquale Vena che skratsha su due grammofoni, una sorta di dj ante litteram in vesti ottocentesche. L'obiettivo è chiaro: intercettare il pubblico più giovane, seguendo la strada intrapresa dai giganti del mercato, ed esplorando nuove frontiere dei consumi come quella del mondo della notte, dei cocktail e degli aperitivi. «Ci piace definirci innovatori per tradizione», ammicca il giovane Francesco Vena, ecco perché per conquistare gli under 45 non basta più lo spot televisivo e il gruppo è già da tempo sui social network (la pagina Facebook ha 150mila utenti).

«Tutti hanno risentito della crisi nel comparto amari - ammette Rosistella Provenzano - noi l'abbiamo superata anche in questo modo. Oggi abbiamo bartender



distribuiti tra Stati Uniti, Canada e Germania. I cocktail a base di Amaro Lucano e Lucano Anniversario sono nelle più importanti cocktail list degli hotel 5 stelle, puntiamo sulle fiere dedicate agli aperitivi e agli spirits". L'obiettivo di questa manovra è anche allargarsi all'estero. Dopo le difficoltà iniziali, oggi il 10% del fatturato deriva dall'export, una voce in crescita proprio grazie alla rete di bartender distribuiti nei vari continenti: «Ma vogliamo arrivare al 25% entro il 2020».

Tutto ciò senza dimenticare la battaglia sul mercato italiano, do-

ve Lucano negli ultimi mesi ha fatto due mosse importanti: una partnership con Coca Cola Hbc Italia che diventa distributore esclusivo di Lucano per l'Italia nel mondo della ristorazione e della mixology (i preparatori di cocktail da bar) e un'intesa con la McArthurGlen per portare le Botteghe Lucano nei cinque outlet posseduti dalla multinazionale inglese sul territorio italiano. «Siamo un'azienda di famiglia che lotta contro i giganti del settore - dice Francesco Vena - dobbiamo essere sempre pronti ai cambiamenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

(LA SCHEDA)

Il museo rafforza i legami con il territorio

Riappropriarsi delle radici. È un'altra traccia seguita dalla quarta generazione della famiglia Vena per espandere il gruppo. Una traccia che si sviluppa lungo tre direttrici.

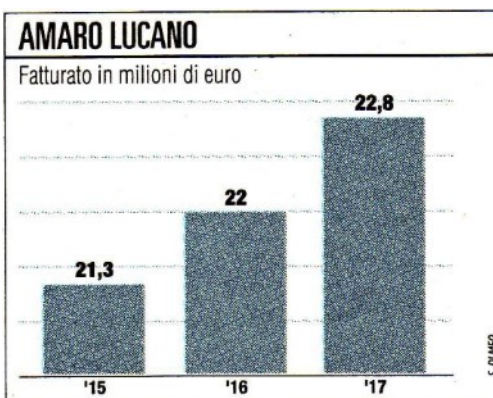
Prima di tutto le Botteghe Lucano. La prima è stata inaugurata due anni fa in un palazzo ottocentesco a ridosso dei Sassi di Matera, città che si prepara a diventare Capitale europea della Cultura nel 2019.

La Bottega non è un punto vendita, ma un vero e proprio store, un luogo dove offrire un assaggio di cultura e tradizioni lucane, dove assaggiare, comprare prodotti Lucano e di produttori della Basilicata. Altre due Botteghe sono state inaugurate nei giorni scorsi negli outlet McArthurGlen a Serravalle e Marcellianise.

La seconda direttrice per riappropriarsi delle radici è quella di realizzare un Amaro Lucano prodotto al cento per cento made in Lucania. Il progetto è in fase sperimentale e ci stanno lavorando una decina di agricoltori della filiera lucana che hanno impiantato nei loro terreni le erbe officinali.

Ultima direttrice è quella del Museo dell'Amaro che verrà inaugurato a inizio 2019 nei vecchi stabilimenti di Pisticci Scalo. Si lavora per creare un grande spazio che si chiamerà Essenza, in cui fare un tour in un giardino delle erbe officinali, e all'interno del museo un'area storica, un'area corporate, una di realtà aumentata e un'ultima dedicata alla storia e ai costumi della Lucania per confermare il rapporto che lega il prodotto alla terra.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



(I VOLTI)

Il fondatore **Pasquale Vena (1)**
Rosistella Provinzano (2) presidente dell'azienda, moglie di Pasquale Vena, nipote del fondatore, e madre dell'attuale ad **Francesco Vena (2)**