

We Are.  
*d'Abruzzo.*



# AMERICO LIBERATO E IL CASE HISTORY DEL SALUMIFICIO SORRENTINO

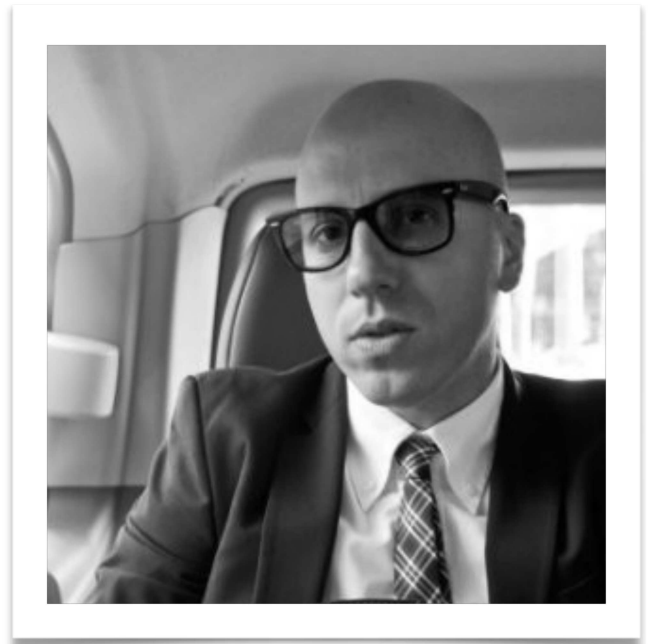
A CURA DI FEDERICO ROBBE (SALUMI & CONSUMI)

Sarà forse per l'insolita combinazione di nome e cognome, o per la formidabile capacità di stabilire un rapporto diretto con chiunque incontri, fatto sta che Americo Liberato, abruzzese Doc ed export manager di professione, suscita una immediata simpatia. Da vent'anni in forza al Salumificio Sorrentino, Liberato è stato protagonista di un vorticoso sviluppo all'estero.

Perché sia una storia interessante da raccontare è presto detto: può dare spunti utili a chi intenda sviluppare l'export nel settore salumi e non solo; riguarda una delle tantissime Pmi che sono l'ossatura del nostro sistema produttivo; e soprattutto è ricca di esperienze vissute sul campo.

## LE ORIGINI, LA MISSION

L'azienda Sorrentino nasce nel 1982 dalla saggezza artigianale di Nonno Marino Sorrentino, maestro dell'arte salumiera, tramandata al figlio Giovanni e ai nipoti Marino e Oreste, terza generazione, attualmente impegnati in azienda. L'antica ricetta norcina coniuga tradizione e tecnologia che si sposano nella mission aziendale: produrre salumi di ottima qualità. L'azienda si trova a Mozzagrogna (CH) e conta circa 100 dipendenti. Per maggiori info : [www.salumisorrentino.com](http://www.salumisorrentino.com)



Esperienze che sono tutt'altro che successi immediati, si badi bene. Ma sono piuttosto strade impervie e scoscese, con esiti diversi a seconda delle aree geografiche battute in lungo e in largo da Liberato. Macinando migliaia di chilometri, sbagliando, cadendo varie volte, ma rialzandosi sempre, in un lavoro quotidiano di miglioramento continuo. Facilitato, tra le altre cose, dal fare tesoro degli errori, valorizzando ciò che di buono viene di volta in volta costruito, ricominciando a seminare ogni giorno. Perché, come scriveva Cesare Pavese, "è bello vivere perché vivere è cominciare, sempre, ad ogni istante".

Quello dell'export manager abruzzese è un percorso legato a doppio filo con il territorio e le sue specialità, naturalmente. Ma anche con una miriade di incontri in giro per il mondo, tra fiere internazionali e frequenti viaggi all'estero, arrivati dopo un lungo periodo di lavoro in sede. Dopo una prima esperienza professionale passata negli uffici di Mozzagrogna, in provincia di Chieti, la sua vita è decisamente cambiata. Come ci racconta lo stesso Americo.



Marino (sx) e Oreste, terza generazione Sorrentino

**La prima domanda è d'obbligo: qual è il tuo percorso professionale e com'è nato il sodalizio con il Salumificio Sorrentino?**

Galeotta fu la scuola superiore: io e Marino Sorrentino eravamo dirimpettai di classe. Quando io frequentavo l'ultimo anno, lui cominciava il triennio, così si sono moltiplicate le occasioni di vedersi e scambiare quattro chiacchiere, in modo molto semplice, da conoscenti. Successivamente, grazie a un amico comune del mio stesso paese, siamo rimasti in contatto anche negli anni successivi. E quando stavo per terminare gli studi in Economia e commercio, ci incontrammo sugli spalti di uno stadio e di lì a qualche settimana mi chiamò per offrirmi un lavoro.

**Sullo sport torniamo dopo perché so che entrambi siete dei veri appassionati. C'era un legame con la tesi di laurea che ha facilitato il tuo ingresso in azienda?**

In realtà no, dato che ho lavorato su una tesi sperimentale in Geografia economica sulla Basf in Germania, dove ho trascorso nove mesi in Erasmus e ho potuto apprendere i primi rudimenti di tedesco. Come sempre accade con le lingue, si sa, la difficoltà è 'tenerle vive'. Inoltre conosco il francese e, soprattutto grazie alla mia passione per la musica, anche l'inglese. Infatti mi piace sempre ricordare che dovevo fare la rockstar e andare in giro per il mondo a suonare, e invece mi sono ritrovato ad andare comunque in giro per il mondo, ma a vendere salami... Ma l'approccio 'rock' è rimasto!

**Quello è un po' come il Dna, un marchio di fabbrica.**

Sì, insieme al desiderio di fare esperienza all'estero. E' chiaro però che un approccio troppo dirompente e 'rock' non funziona sempre nel mondo del business. Va un po' smussato dall'*ars diplomatica*, almeno nelle trattative commerciali!

**Insomma, pur con un background economico e 'rock', eri un neofita del mondo salumi e dintorni...**

Decisamente. E infatti quando sono arrivato in azienda, nel novembre 2003, ho iniziato la classica gavetta facendo tutt'altro: ufficio crediti, gestione agenti, acquisti, una serie di lavori molto 'stanziali' ma comunque fondamentali per l'impresa.

**In che fase si trovava il Salumificio Sorrentino?**

Stava attraversando un passaggio delicato, con cui un po' tutte le aziende, a un certo punto, si trovano a fare i conti: cercare di fare un salto di qualità da una piccola realtà familiare verso un'azienda più strutturata. Un passaggio che dal 2003, anno del mio arrivo, è venuto costantemente maturando di fino al 2010-2011, in cui si è chiarito il percorso da intraprendere.

**Ovvero?**

Come ben sappiamo, sono gli anni successivi alla grande crisi del 2008, seguita poi dalla crisi del debito sovrano dell'Italia, con le manovre 'lacrime e sangue' del governo Monti, nel 2011. Ebbene, proprio in quel contesto, l'azienda abruzzese si rende conto che l'export può e deve essere la chiave di volta per affrontare il futuro. Così, un bel giorno, mi convocano: "Dobbiamo assolutamente potenziare l'export, vorresti occupartene?". Pur totalmente a digiuno di trattative commerciali e dinamiche simili, non potevo dire di no.



Live con la band Theyouare

### **Comincia così una 'seconda vita' in azienda.**

Fino a quel momento la gavetta era stata svolta in ufficio. Un periodo formativo, se devo dirla tutta, che però mi è servito moltissimo.

### **Perché?**

Aver trascorso tanto tempo in azienda mi ha permesso di conoscere in maniera approfondita la 'macchina' aziendale e i suoi punti forti, dagli aspetti più tecnici alle potenzialità di una gamma ampia e profonda, con le specialità locali in prima linea. All'interno del salumificio avevo avuto l'occasione di toccare con mano i concetti studiati all'Università, appresi a livello teorico e vissuti in azienda. Poi è arrivato il momento di un ulteriore cambio di passo con lo sviluppo dell'export.

### **Un cambio di vita radicale...**

Se penso che prima ero sempre in loco e poi ho iniziato a viaggiare per proporre le nostre specialità (e non mi sono più fermato), direi proprio di sì.

### **Sei in Sorrentino dal 2003: cosa vuol dire trascorrere vent'anni in una PMI a conduzione familiare?**

È una sfida non semplice, non per tutti. Per quanto mi riguarda, ho trovato sempre più stimolante restare all'interno di un progetto 'contenibile' a misura d'uomo, lavorando quotidianamente, migliorandolo e sviluppandolo, piuttosto che cercare nuove avventure, anche più ambiziose. È il mio carattere: mi sono innamorato (e rinnamorato) di questa azienda più volte in questi due decenni! Da qui lo sviluppo e l'evoluzione. La mia passione è stata ricambiata con grande stima dalla famiglia, che ringrazio per la fiducia e le possibilità che mi hanno offerto.

### **Quali sono i punti di forza e debolezza di questa realtà?**

Di sicuro nelle imprese familiari gli umori interni, diciamo così, incidono sull'atmosfera e sul lavoro quotidiano. Il grande punto di forza è la rapidità nelle decisioni e la possibilità di avere con i vertici un contatto quotidiano.





La storica famiglia Sorrentino al completo: da sx un giovane Marino Sorrentino, Nonna Carmela, Nonno Marino, Anna e Giovanni Sorrentino con il piccolo (all'epoca) Oreste

**Vendere all'estero non è impresa facile, e questo vale a maggior ragione quando i prodotti non sono universalmente noti e immediatamente riconoscibili. I salumi abruzzesi non sono la pizza, il pesto genovese o il Brunello: quali strategie hai attuato?**

È difficile avere appeal e creare un mercato in tempi brevi per i salumi abruzzesi: teniamo conto che all'estero, tendenzialmente, non conoscono benissimo le regioni italiane, men che meno le specialità dei singoli territori (fanno eccezione la Toscana e altre poche regioni al Nord, che investono già da decenni nell'export, anche se la tendenza sta cambiando).

Intendiamoci, nel mondo salumi ci sono diversi brand noti, soprattutto nel segmento prosciutti crudi ma non solo. Nel nostro caso, il lavoro da fare era tanto e mi sono reso conto che era impossibile trovare nuove strade solo con le tipicità abruzzesi. Per fortuna possiamo contare su una gamma ampia di prodotti, con un assortimento di circa 90 referenze ampio e profondo. Di qui la possibilità di proporre quanto di meglio offre la salumeria italiana, con la punta di diamante che è chiaramente costituita dalle specialità regionali.



Pianure e sullo sfondo il grande massiccio montuoso della Maiella

## LE ORIGINI DELLA SALUMERIA ABRUZZESE

In regione troviamo le tradizioni contadine di gran parte d'Italia, con il maiale presente in quasi tutte le famiglie: una fonte preziosa e quasi primaria di carne. Pensiamo al lardo, utilizzato come condimento nelle minestre in sostituzione dell'olio, ovviamente al prosciutto e alla spalla, consumati solo nelle occasioni speciali, mentre le salsicce e il salame abruzzese costituivano un'energetica 'colazione' dei braccianti che lavoravano nei campi. Attraverso le sue carni saporite, dunque, declinate in gustosi e tipici salumi, il maiale garantiva un'importante riserva alimentare per tutto l'anno.

In generale, l'uccisione del maiale è sempre stato un rito importante per la comunità locali. E l'Abruzzo non fa eccezione. Nota anche come 'maialatura', l'uccisione avveniva con l'arrivo dei primi freddi invernali, in fase di luna calante (la 'mmanganza'), in un periodo compreso tra le festività natalizie e il 17 gennaio, giorno di S. Antonio abate, protettore degli animali. Tutte le diverse fasi, compresi il taglio delle carni e le preparazioni, sono rimasti a lungo veri e propri rituali collettivi, momenti conviviali e di festa a cui partecipavano parenti e amici dando vita a una manifestazione corale fatta di canti e balli. Questa tradizione, diffusa a livello regionale, è presente soprattutto nel bacino dei fiumi Sangro e Aventino, in provincia di Chieti, nell'Abruzzo aquilano e nelle zone interne del teramano.





*Costa dei Trabocchi, Abruzzo*

### **Perché è necessario un catalogo ampio?**

Perché le aziende come la nostra si rapportano il più delle volte con connazionali che operano come importatori. Sanno bene che devono proporre una gamma completa, quindi non si accontentano delle specialità che, tutto sommato, all'estero troverebbero una conoscenza limitata, con una fidelizzazione più complicata da costruire. Avere delle tipicità è una condizione necessaria ma non sufficiente per il successo all'estero. Ma per arrivare a capire questo è stato necessario un percorso: all'inizio non era così chiaro: la 'abruzzesità' (ma lo stesso vale per altre regioni) alla fine non basta. Tant'è che le referenze più vendute sono salami nazionali, nel nostro caso, a conferma della fame di made in Italy in giro per il mondo. Poi magari il 'made in Abruzzo' trova i suoi estimatori in Paesi con una comunità locale forte e radicata che ha ancora legami con la regione, ma non si può contare solo su queste dinamiche. Per uno come me, alle prime armi in materia di export, era un mondo ancora tutto da scoprire.

### **Quali sono i prodotti più rappresentativi della regione?**

Intanto bisogna dire che in Abruzzo sopravvivono tecniche di lavorazione che ancora basano il risultato dell'insacco sulla qualità della carne: un classico esempio è il salame Aquila, dalla caratteristica forma piatta, preparato con carni fresche di suino selezionate e denervate, macinate a grana fine ed insaporite con pepe bianco macinato e pepe nero in grani. L'insacco è in budello naturale, con pezzatura di circa 450 grammi. Altre tipicità sono la ventricina abruzzese, la spianata abruzzese, il prosciutto Gran Sasso e molti altri. Ma oltre alle specialità, per andare all'estero è indispensabile un catalogo ricco, come accennavo. Il nostro Guanciale 'da sogno' è uno dei best seller attuali.



*Armando Di Nardo (secondo da dx) figura mitologica delle fiere*

### **Scopri di più sul Salumificio Sorrentino**



**YouTube**



## L'EXPORT MANAGER PRENDE FORMA

**Per chi fa il tuo mestiere è la domanda delle domande: come si fa a vendere all'estero?**

Innanzitutto non c'è una risposta univoca e valida per tutti. I fattori in gioco sono tanti: la dimensione dell'azienda, il settore in cui opera, i prodotti in assortimento, la collocazione geografica, la mentalità del management e molti altri. Aggiungo anche un certo *physique du rôle!*

**Quando hai iniziato quanto valeva l'export di Sorrentino?**

Non voglio 'svelarlo' subito... Meglio raccontare com'è cambiato, passo dopo passo, il mio approccio. Perché la crescita in termini economici segue sempre una crescita personale e professionale di chi c'è dietro i numeri.

**Torniamo al 2011-2012, quando è iniziata la tua avventura da export manager.**

In realtà la prima grande uscita all'estero è avvenuta in precedenza, nel 2009, in occasione di Anuga a Colonia. All'epoca lavoravo ancora nel back office, ma iniziai a 'mettere le mani in pasta' nell'organizzazione delle fiere grazie alla mia conoscenza dell'inglese. E oltre agli aspetti logistici, partecipai alla fiera andata in scena in Germania. Nell'occasione, lo stand è riuscito a farsi notare: uno spazio su due piani, con i mitici pali della cuccagna – strutture in legno con esposti tutti gli articoli della gamma Sorrentino – diventati poi un vero e proprio marchio di fabbrica alle fiere, e un grande salame volante in stile Pink Floyd.

Inutile dire che gli investimenti fatti negli anni dall'azienda nelle fiere sono stati decisivi.



*Inizia l'avventura nelle fiere Europee (Colonia, 2009)*



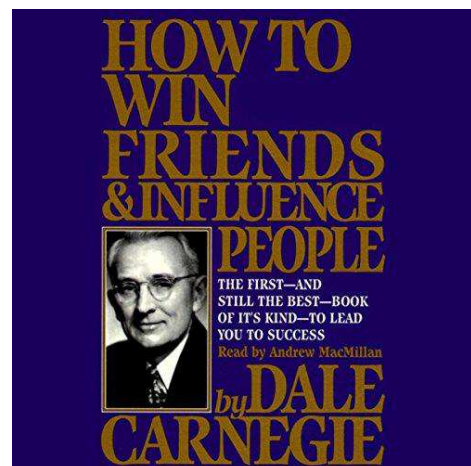
*Con Donato Di Rado e Ettore La Penna (Colonia, 2011)*

**Quando è avvenuto il 'battesimo del fuoco' sul campo?**

Riprendendo dopo anni un mazzo di biglietti da visita, frutto appunto del lavoro nelle fiere, uno di questi attira la mia attenzione, da Beirut, Libano. Mi son detto, bisognerà pur partire da qualche parte! Tempo di fare le valigie ed eccomi a Fiumicino, dove alla Feltrinelli, alla ricerca di qualcosa per il viaggio, quasi d'impulso, cerco e acquisto un libro che mi avrebbe cambiato la vita.

**Quale?**

*Come trattare gli altri e farseli amici*, di Dale Carnegie. Un best seller del 1936 che ha venduto oltre 30 milioni di copie: per me è stato fondamentale. Non avevo un grande background commerciale e relazionale e mi ha aiutato a lavorare su me stesso e migliorare le relazioni con gli altri. Decisivo. Ancora oggi lo regalo alle persone a cui tengo di più.



*L'influente best seller di D. Carnegie*

### **In che senso non eri pronto commercialmente?**

Il lavoro precedente di back office era spesso 'passivo' in termini di proposizione, di narrazione: mi limitavo a rispondere a email o scrivere richieste o chiamare per problemi logistici, ecc. Le vendite, invece, prevedono una proattività, una *savoir faire* che sentivo mi mancava.

Mi sono reso conto che la conoscenza dell'azienda e dei prodotti non bastava: mi mancava tutto l'aspetto commerciale, rapportarsi con il cliente e le trattative. Iniziai così una full immersion, lavorando molto sui libri, manuali e saggi, a partire dal testo di Carnegie. Del resto, non avevo termini di paragone o persone all'interno dell'organizzazione con esperienza con cui confrontarmi.

### **Cosa implica non avere riferimenti?**

Se non ci sono termini di paragone, si cominciano ad attuare delle strategie, ma non sempre ci sono riscontri. La grande difficoltà è proprio quella di capire se le mosse siano giuste o meno. Da allora ho iniziato a capire i miei limiti, imparando dagli errori e focalizzandomi su quel che funzionava di più.

### **E a Beirut com'è andata?**

All'arrivo capisco subito che la strada sarebbe stata lunga e tortuosa...

### **In che senso?**

Atterro il 18 maggio 2012 e, dopo una sosta in hotel, mi viene a prendere in macchina l'importatore locale. Proprio nei pressi dell'albergo, girando la prima curva, non posso non notare un enorme wallpaper di una celebre azienda lombarda di salumi. E io che credevo fosse quasi un mercato vergine... Ho dovuto ricredermi in fretta: il lavoro da fare era tanto. Soprattutto su me stesso. Tuttavia tornai a casa con un ordine di una 'paletta' di salumi: è lì che nasce l'Americo export manager. Ringrazio ancora oggi Roland (l'importatore) per avermi aperto la via, il suo calore e della sua famiglia.



*Prima trasferta (Beirut, 2012)*

### **Il calore, il fattore umano: quanto è importante il rapporto da questo punto di vista con gli importatori?**

Fondamentale. Penso di aver affinato il mio approccio anno dopo anno, non solo in termini tecnici, ma anche di 'carattere' e sensibilità sull'universo commerciale. Viaggiare e incontrare nuova gente è fantastico, inoltre siamo italiani, portatori da sempre di buonumore, speranza e sorrisi. Saranno forse cliché, ma alla fin fine è quello che si aspettano le persone che incontriamo ogni giorno fuori dal nostro paese. Sorridere, sempre.

**“Quando non hai esperienza, la difficoltà è capire se le mosse che fai siano giuste o meno”**



## EXPORT MANAGER: QUALE FUTURO?

Se non c'è una ricetta ben precisa su come potenziare l'export, immagino che la questione si complichino ancor di più quando si tratta di export manager. Ovvero quando si ha a che fare con le persone. Ma alcuni principi-guida su questa figura professionale possono essere individuati, non credi?

Penso che oggi sia una professione parecchio richiesta, ma occorrono determinate caratteristiche. La conoscenza delle lingue è importante, ma fondamentale è il contenuto, dove giocano un ruolo decisivo le competenze economiche e commerciali, magari acquisite anche successivamente alla laurea. A volte, quando la formazione è solo linguistica, la visione strategica tende a essere meno efficace, e questo può essere un limite nel lungo periodo.

**E poi ci sono le soft skills: empatia, capacità di entrare in rapporto con gli altri, generare fiducia...**

Esatto, queste sì che sono tutte qualità che vanno a compensare una padronanza della lingua, diciamo così, non 'oxfordiana'!

**A proposito delle lingue, ci racconti qualche aneddoto divertente?**

Mi viene in mente una degustazione in Francia, in cui ci troviamo come vicini alcuni produttori spagnoli orgogliosissimi delle loro prelibatezze: Pata Negra e tante altre specialità di livello. E l'appeal di questi prodotti all'estero è molto elevata, si sa...Parte una gara di vendita spietata!



*Gli acerrimi suini spagnoli 'Pata Negra'*



*Italians do it better!*

**...dovevate 'affilare le armi' per farvi valere...**

E infatti non abbiamo esitato, ricorrendo a tutti i mezzi possibili, leciti e 'illeciti'! Anche perché eravamo lì per vendere, c'era un risvolto 'numerico'! Ebbene, abbiamo provato a 'denigrare' i compagni spagnoli, descrivendo i loro suini come brutti e neri, perfino azzoppati! A chi si avvicinava alla nostra postazione, spiegavamo che i veri maiali sono quelli italiani: rampanti e gagliardi, dal peso giusto, perfetti per la produzione di eccellenti prosciutti crudi. Tutt'altra cosa rispetto ai maiali spagnoli, gracili, nutriti solo con ghiande e poi ancora ghiande... Cosa mai potrà arrivare di buono da questi 'animali' derelitti e neri? Insomma, ce l'abbiamo messa tutta puntando come sempre sull'ironia... E tutto in una lingua francese da perfezionare con ampio ricorso a gesti per farci capire!!!

**Bellissima! Ti vengono in mente altri episodi?**

A fine gennaio 2019 partecipiamo a Sirha, la grande fiera dedicata all'Horeca di scena in una gelida e poco ospitale Lione. Stand gestibile, 20 mq, con me c'è il collega Donato Di Rado reduce da un intervento al piede, un mese prima. Già nei riti preparatori intuisco che c'è qualcosa che non va: non è il 'solito' Donato, non è al 100% e se ne sta un po' troppo sulle sue. La sera al termine di una lunga, fredda e intensa giornata di allestimento, non se la sente di uscire, stranissimo per lui, "animale" notturno. Il mattino seguente ecco la doccia fredda: mi sveglio e trovo il suo WhatsApp: un laconico 'Passa in camera'. Entro e lo trovo disteso sul letto: "Americo, non ce la faccio proprio. Devo tornare a casa", mi dice sconsolato.



*'Mocio' Style (Lione, 2019)*

### **A quel punto cosa hai fatto?**

Chiedo rinforzi in Italia, ma quella domenica mi aspettava una grande giornata da solo allo stand! Accogliere i clienti, allestire con i prodotti e il materiale informativo, affettare salumi, servire ai tavoli e – non da ultimo – pulire e fare ordine. Ma siamo italiani, e nell'emergenza ci esaltiamo e diamo il meglio di noi. Devo dire che è andato tutto alla grande, compresa l'ultima attività della giornata, tanto faticosa quanto necessaria: la pulizia. Mi armo di strofinacci, grembiule, guanti e 'mocio' per tirare a lucido i tavoli e tutto il resto. Tra colleghi che passavano incuriositi e clienti con cui poco prima avevamo discusso di listini e novità di prodotto. Ma è il bello del nostro mestiere, in cui l'imprevisto è all'ordine del giorno.

### **Quali sono stati, invece, i momenti più difficili?**

Ricordo i freddi glaciali presi in questi anni in giro per l'Europa, Germania in particolare... Non sopporto più il freddo! E, per tornare in Francia, uno dei primi viaggi in solitaria, facendo il giro della Costa Azzurra, da Nizza fino a Montpellier. È stata la trasferta in cui ho preso più porte in faccia della mia vita. Un'esperienza che mi ha forgiato, correva l'anno 2014. Ero ancora acerbo e dovevo trovare la mia strada.

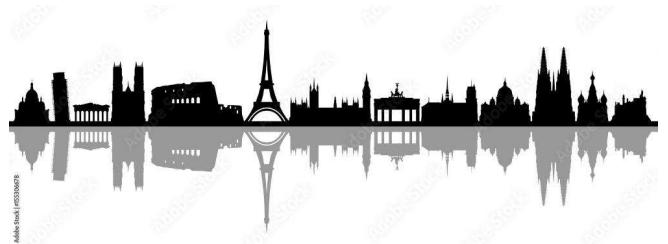
### **Cos'hai imparato in quell'occasione?**

Di sicuro ho capito che per trattare in Francia bisogna conoscere bene il francese. Il mio francese all'epoca non era brillantissimo, e l'accoglienza, diciamo così, abbastanza tiepida: quando provavo a prendere qualche appuntamento i *'Sorrentino c'est quoi?!?'* erano all'ordine del giorno. Oggi la Francia è uno dei primi mercati per fatturato. Lì è stato chiaro per la prima volta che l'azienda doveva trovare la sua strada con una nuova identità, per cercare di farsi spazio tra i tanti big già presenti da 10-20 anni.

### **“SORRENTINO C'EST QUOI ?!?”**



*Con Gregory D'Ulisse collega Export (Parigi, 2022)*



# “I ♥ THEORY”

## IDOLI, TEORIE E PASSIONI

**In questo percorso di crescita ti sei ispirato ad altri settori, come lo sport o la musica?**

Ci sono una serie di personaggi che hanno accompagnato la mia adolescenza e formazione: i Chicago Bulls di Michael Jordan e coach ‘zen’ Phil Jackson nel mondo del basket, il Milan di Sacchi nel calcio. È stato per me un periodo di scoperta straordinario e il bello è stato proprio crescere in un periodo speciale come gli anni ‘90, che hanno letteralmente forgiato la mia persona. Quello che sono oggi lo devo a quel periodo e a quei personaggi sportivi e musicali entrati nella leggenda. Tutte scuole di successo basate su teorie che ho studiato a fondo per capire l’origine delle loro vittorie. E per me le teorie sono molto importanti (pure troppo, secondo qualche collega!). Oggi apprezzo molto Pep Guardiola e la sua evoluzione dal Barcellona al Manchester City.

**Per la musica invece?**

Per me dire musica significa Brit Rock inglese e Oasis, con la loro capacità di parlare dritto al cuore della *working class* inglese (e non solo), con uno stile nuovo che ha riacceso un fuoco che deve ardere in ciascuno di noi. Anch’io avrei voluto essere così, diretto e autentico, ma non sapevo ancora cosa mi avrebbe riservato la vita. Ma da un certo punto di vista non era importante: avevo ben chiaro il ‘come’ avrei dovuto essere, anche se non sapevo ancora il ‘dove’.

**Pezzo preferito?**

‘Whatever’: “I’m free to be whatever, whatever I choose...”. Sei libero di essere e fare quello che decidi tu.

**Altre passioni?**

La filosofia greca: conoscere se stessi e realizzarsi secondo la giusta misura (‘katà métron’). Un’opera di moderazione ed equilibrio continua. Il metodo socratico e i testi di Platone. Mi piacerebbe un giorno prendere una laurea in filosofia, in ufficio ho persino appeso una copia della ‘Scuola di Atene’ di Raffaello come promemoria!



*Michael Jordan e Phil Jackson*



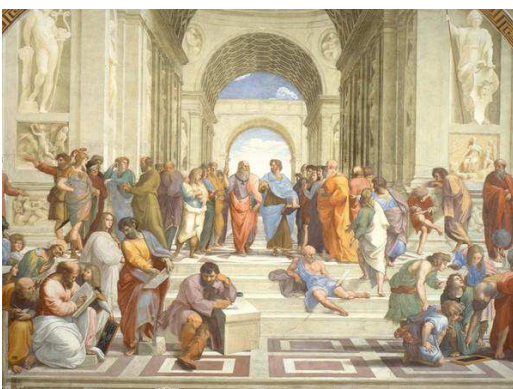
*Il Milan di Sacchi: Rijkaard, Van Basten e Gullit*



*Con Pep Guardiola*



*Oasis: i fratelli Gallagher*



*‘La scuola di Atene’ di Raffaello*

## COMPAGNI DI VIAGGIO

### Quali sono le persone più vicine che ti hanno aiutato nel cammino?

Molte a dire la verità, la famiglia Sorrentino, tra i colleghi storici Ettore La Penna, i compianti Rocco Ricci e Armando Di Nardo che purtroppo ci hanno lasciato, ma porto sempre nel cuore. Gli attuali colleghi dell'ufficio export Luca Olivieri e Gregory D'Ulisse, tutta la rete vendita degli agenti esteri (gente matura e di esperienza vera); ma di sicuro il compagno di avventure con cui ho fatto più trasferte almeno in questi primi dieci anni è stato Donato Di Rado. Negli eventi e nelle fiere si occupa di affettare i salumi e ha una grandissima competenza in materia, gestendo una salumeria e avendo lavorato molti anni in Gdo. Con lui le differenze abbondano: non solo di carattere, ma anche di fisionomia. E questo ci rende in qualche modo complementari.

### Perché?

Donato all'estero rappresenta un po' lo stereotipo dell'italiano medio: capelli scuri e lunghi, aspetto 'mediterraneo', voce profonda. Mentre le mie sembianze sono più 'anglosassoni', diciamo così (infatti negli aeroporti mi parlano in inglese...). Però con lui si è creata un'intesa eccezionale, non solo lavorativa: mi ha fatto capire i miei punti di forza e di debolezza. È un tipo molto pratico, ma anche di affascinanti teorie che hanno una base nel vissuto profondo.

### Cosa vi unisce?

Una grande passione, un 'fuoco dentro', un mix concentrato di italianità e carattere abruzzese. Dal 2009 al 2019 è stata una figura fondamentale e mi ha accompagnato in innumerevoli missioni, mostrando sempre il suo amore per l'Italia e le cose belle della vita.



Con Rocco Ricci (sx) e Armando Di Nardo



Con Gregory D'Ulisse collega Export (Montpellier, 2019)



Con Luca Olivieri collega Export (Berlino, 2021)



Con la rete vendita Agenti Export (Cibus Parma, 2022)



Con Donato Di Rado (Amburgo, 2018)

### **Cosa hai imparato da lui?**

Ad essere meno complesso, smorzare il linguaggio, a parlare ad un pubblico medio, non essere troppo 'intellettuale', meno elitario. Semplicità, in una parola.

### **Cosa ci dici della famiglia Sorrentino, com'è cambiato il rapporto con la famiglia nel corso degli anni?**

La famiglia Sorrentino ha creduto in me fin dall'inizio, forse perché ho dato sempre tanto. E' una famiglia di lavoratori, niente viene riconosciuto per caso. C'è stato un confronto continuo, un rapporto diretto, con domande e risposte semplici e veloci. Successivamente da quando sono passato all'Export, non c'è stata alcuna ingerenza, mi hanno concesso una libertà di espressione massima, senza paletti.

### **Perché, secondo te?**

In virtù della gavetta, del lavoro che avevo fatto nei 10 anni antecedenti. Penso sia uno dei passaggi più difficili nella gestione di un'azienda: aspettare l'altro e non pretendere. È la strada più impervia e faticosa, ma alla fine è quella che consente di gustare le soddisfazioni più belle. Da qui il nostro progetto sull'export del 2012, puntando a raccogliere i frutti entro 3 anni, per consolidarsi entro 5 anni.

### **Interessante... Saper attendere, non semplice in una società veloce come la nostra...**

L'azienda è stata lungimirante e ha saputo investire sulle persone giuste. Se si trovano le persone giuste, le aziende devono aver pazienza di aspettare, i risultati sono solo questione di tempo. Le belle storie si costruiscono così. A questo proposito, il processo di selezione delle risorse per il futuro sarà sempre più decisivo.



*Con Donato Di Rado in una degustazione*

### **Quanto è importante il confronto con persone che non la pensano come te?**

Decisivo: la crescita avviene nel confronto costante con chi non è d'accordo, il confronto e la correzione continua sono il sale di ogni crescita umana e professionale.

Mi piace chiamarlo 'disaccordo ragionato': prendi Donato, Marino o Giovanni Sorrentino, Roberto Maccio (direttore commerciale Italia, ndr), sono persone capaci di tirar fuori questioni vecchie di un anno per darti ragione. Cambiano idea, ti cercano e te lo raccontano di getto. Ecco, io amo circondarmi di queste persone.



*Con Roberto Maccio e l'ufficio export (Anuga 2021, Colonia)*

### **Come potresti sintetizzare la tua vision che ha portato ai risultati di questi anni?**

E' fondamentale avere e mantenere un'autenticità di fondo, sempre con lucidità e idee chiare, per tenere tutto in equilibrio. Tre aggettivi per la mia vision: fast, simple e clean. Rapidità, semplicità e pulizia: risposte chiare e veloci; chiarezza e ordine nelle azioni; messaggi semplici e diretti. È stato questo il metodo di comunicazione quotidiano che ha portato al raggiungimento di certi risultati.

---

**FAST  
SIMPLE  
CLEAN**

## Potremmo dire che la scommessa principale era trovare un'identità all'estero?

Sì, un'identità che fosse propria di Sorrentino e di nessun altro. Per trovarla, è stato indispensabile analizzare l'azienda e capire come differenziarsi rispetto a chi era presente su quei mercati da tanti anni. I nomi ricorrenti erano bene o male sempre gli stessi: abbiamo dovuto studiare con attenzione i cataloghi della concorrenza e riadattare il nostro messaggio e l'approccio. Non più solo una proposta abruzzese, ma un'offerta ampia e profonda, con un valore aggiunto non da poco: il giusto rapporto qualità-prezzo, questa è stata un po' la chiave di volta. Ma non ci sarei mai arrivato senza la serie di 'porte in faccia' ricevute. Un processo che ha richiesto diversi anni.

## Il viaggio è al centro di tanti tuoi racconti: cosa significa per te?

Viaggiare è una grande fortuna, non tanto per il viaggio in sé e i suoi aspetti romantici e avventurieri. Quello che amo è il viaggio come incontro con l'altro, il confronto, la scoperta dei nostri limiti che ci permette di lavorare e sviluppare le nostre potenzialità. Andare oltre, uscire dalle *comfort zone*.

## Viaggiare è una parte del lavoro che vista da fuori può risultare molto affascinante, ma mi parlavi anche di momenti non semplici...

Mi sono reso conto che il mestiere dell'export manager è un lavoro anche di grande solitudine: camere di hotel, parcheggi di centri commerciali e McDonald's, aeroporti e attesa. Tanta attesa. I miglioramenti passano anche dalla capacità di sapersi confrontare con questi momenti di stasi. Ah, c'è un'altra scoperta legata al viaggio, a cui tengo molto!

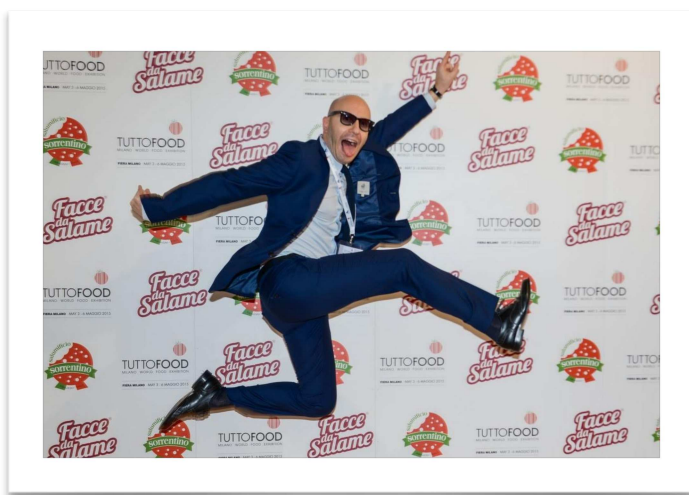


## Quale?

Da quando vado in giro per il mondo, mi sono innamorato dell'Italia e degli italiani. Amo la mia nazione e ringrazio sempre di essere nato in Italia: vuoi mettere la fantasia, il cibo, il sorriso, la gioia di vivere che abbiamo noi? Non c'è partita: per questo ho immensamente rivalutato il popolo italiano, il suo spirito di sacrificio e la sua capacità di dare il meglio nelle situazioni di difficoltà. Su questo, noi italiani siamo unici. E dobbiamo andarne orgogliosi.

## In conclusione, possiamo finalmente dare qualche numero sull'evoluzione dell'export?

La corsa del fatturato sviluppato all'estero è stata lunga e costante. Passando dai 274mila euro del 2010 ai circa 7,4 milioni nel 2022. Ogni miglioramento, anche piccolo, è stato utile a capire come orientarsi. Ora abbiamo potenziato l'ufficio e il lavoro ha raggiunto una base solida su cui costruire insieme ai colleghi che mi affiancano un futuro di successi. Restate sintonizzati!



**“La scommessa più grande è stata di trovare una identità che fosse propria di Sorrentino e nessun altro”**

# AMERICO, UN CASO A SE'

Postfazione a cura di Matteo Napolitano

Sono passati mesi, forse anni dalla prima volta che Americo mi ha parlato di questo articolo-intervista: ragionava e mi faceva ragionare su chi avrebbe potuto essere interessato.

**Intanto è un'intervista tutta da leggere per gli imprenditori.** Una Pmi familiare che nel settore export passa da 0,3 a 7,2 milioni di fatturato in 10 anni cattura l'attenzione. Dentro ci sono consigli noti a tutti sulla carta, ma che in pochi concretizzano in maniera così stupefacente: il valore del tempo e dell'attesa (pag. 13), l'importanza della teoria, spesso denigrata e invece faro fondamentale (pag. 11), il confronto con le diverse anime dell'azienda (che qui, sempre a pag. 13, viene descritta come il "disaccordo ragionato"). Una volta un amico imprenditore mi ha raccontato di essere finito in società con un partner che spingeva sui numeri, e che lui era a disagio perché per lui il suo lavoro era ancora "fare il mio salame e portarlo al cliente con un sorriso": i numeri a servizio del lavoro o il lavoro a servizio dei numeri? Beh, ecco un caso da manuale in cui lavoro e numeri sono due elementi in armonia e non in contrasto.

**Sì, è una intervista interessante da leggere per i manager e i loro collaboratori.** Perché qui, signori, c'è un vero manager che parla. Un laureato in Economia che ha creato un'area da 7 milioni di euro all'interno di un'azienda, partendo da zero e integrandola con il tutto. Con un segreto che, anche in questo caso, tutti conoscono ma che in pochi applicano: mettersi nei panni del tuo cliente. *"Non esiste che un mio cliente chieda una scheda tecnica in ufficio e che riceva la risposta due giorni dopo. Io ho adottato un processo standard che chiunque stia facendo back office in quel momento deve applicare: l'importante è che il cliente non si senta mai lasciato solo"*.

Ho conosciuto alcuni clienti esteri del salumificio Sorrentino. Per loro Americo è Sorrentino e Sorrentino è Americo. E oserei dire che anche i nuovi colleghi, Luca e Gregory, abbiano ricevuto questo imprinting. Questo lo si ottiene solo quando competenza, serietà, e "presenza consistente" viaggiano a pari passo della simpatia e della cordialità.

So bene che nel settore salumi ci sono colossi (uno è citato simpaticamente a pag. 8) che applicano questo concetto in grande scala. Ma riuscire a farlo in un'azienda familiare e di dimensioni notevolmente più ridotte è tutt'altra cosa. Per dare un'immagine a questo concetto ripenso ad Anuga 2021, una fiera sotto tono, in era tardo-Covid, dove per almeno tre giorni e mezzo (su cinque lavorativi) i corridoi erano semivuoti. Uno dei pochi stand che dal primo minuto di giorno era pieno, frizzante e vitale era quello di Sorrentino. Perché, si diceva fra gli addetti ai lavori, "Americo è un caso a sé".

**E sì, è una intervista interessante anche per i giovani.** Quelli quadrati e quelli spiazzati. Quelli che sanno già cosa vogliono dalla vita e quelli che si trascinano passivi tra un'esperienza e l'altra. Perché qui c'è un esempio stimolante di come si possa scappare dalla noia senza fuggire dalla responsabilità. C'è un ragazzo che voleva fare rock (e l'ha fatto, aveva una sua band, i Theyouare) e poi è diventato export manager, un lavoro che prevede anche una discreta dose di sale in zucca e capacità di far tornare i conti. Ma ha mantenuto l'approccio 'rock', e i suoi miti sono ancora quelli che aveva da giovane: Michael Jordan e il Milan di Sacchi, gli Oasis ma anche Platone, Schopenhauer e il "katà métron". Qual è il trucco? Secondo me è la passione, più volte citata nell'intervista, il "fuoco dentro", che gli permette di tenere assieme lavoro e umanità, necessità di stringere accordi e farli rispettare e consapevolezza che bisogna anche scazzare un po' a volte, o dimenticarsi dell'orologio (lui secondo me non lo fa, ma a volte finge

benissimo) e parlare di cose che con il business apparentemente non c'entrano. E qui mi viene in mente che, in pieno lockdown, a maggio 2020, mi è capitato di fargli una telefonata, anzi una video-chiamata, un'allegria sosta di un paio d'ore in cui abbiamo parlato di filosofia e storia, ci siamo consigliati libri e film da leggere e vedere, ci siamo scambiati opinioni sulla vita e sul lavoro. Per me è stata la rappresentazione di quell'equilibrio, di quel "realizzarsi secondo la giusta misura" (cito sempre pag. 11), che tiene insieme lavoro e spensieratezza, responsabilità e leggerezza, serietà e ironia. Il tutto con un filo conduttore: I'm free to be whatever I choose. D'altronde, il protagonista di cognome fa Liberato.

