

# I Personaggi del ROMA



di Mimmo Sica

## Gimmelli, contenitori in vetro da oltre 70 anni

«Insieme ai miei due fratelli siamo la terza generazione dell'azienda di famiglia»

**L**eopoldo Gimmelli è laureato in economia e commercio. È l'amministratore unico della DS Glass srl.

«Sono napoletano del Vomero, secondo di tre figli maschi. Insieme a Nicola, il primogenito, e a Roberto che ha nove anni meno di me, rappresentiamo la terza generazione dell'impresa di famiglia creata nell'immediato Dopoguerra da nonno Nicola. Ho frequentato le scuole inferiori del quartiere collinare mentre le superiori, il liceo scientifico, all'istituto De La Salle. Mi è sempre piaciuto fare sport, in modo particolare il canottaggio che praticavo al Circolo Savoia. Dovetti smettere quando gli impegni universitari furono incresciosi».

### Perché il De La Salle?

«Per tradizione familiare: c'era stato mio padre e mio fratello Nicola. Ma incise nella scelta anche il fatto che l'istituto aveva una spiccata vocazione per le materie economiche, finanziarie e per il marketing che si integravano perfettamente con quelle umanistiche. Queste caratteristiche costituivano una buona base per affrontare la facoltà di economia e commercio alla quale avevo deciso che mi sarei iscritto dopo la licenza liceale. Il mio obiettivo era trasferire in azienda quanto avrei assimilato durante il corso di laurea».

### Di cosa si occupava l'impresa fondata da suo nonno?

«Poco più di settant'anni fa, nonno Nicola si dedicò all'ingrosso di contenitori di vetro per uso alimentare. Secondo i racconti di mio padre, soprattutto nel Sud dell'Italia, proliferavano gli esercizi commerciali di vini e olii ed era in crescita la vendita di bibite, in particolare della gassosa. La plastica e le lattine non esistevano ancora. Nonno aveva l'animo del commerciante e un fiuto per gli affari molto spiccato. L'azienda crebbe e si consolidò e nacque la Decorasud srl. Papà non si iscrisse all'università perché scese in azienda a lavorare con nonno Nicola. A quei tempi la laurea non era sentita come necessaria soprattutto quando in casa c'era un'attività commerciale avviata. Iniziò dalla gavetta perché nonno sosteneva con forza e convinzione che per diventare un buon commerciante occorreva essere prima di ogni cosa un ottimo "garzone di bottega" che sa ascoltare e rubare il mestiere a chi lo conosce. Questo principio lo ha trasmesso a mio padre e lui a noi tre figli».

### Perché il nome Decorasud?

«Nonno acquistava i contenitori dalle vetrerie che erano pochissime. La più importante aveva sede a Napoli. Ebbe un'intuizione geniale: se il cliente lo desiderava, invece di mettere le solite etichette di carta, poteva decorare il contenitore direttamente sul vetro: fu un successo».

### Quest'idea costituì la svolta per la crescita della Decorasud?

«Rappresentò un momento importante ma le personalizzazioni non costituivano una grande domanda. La vera svolta avvenne quando nonno accettò la "sfida" della Coca Cola».

### In che senso?

«Coca Cola Italia aveva bisogno di un partner affidabile per decorare le sue bottiglie da un litro. Nonno fece un forte investimento per acquistare le attrezzature industriali necessarie alla lavorazione e si aggiudicò la commessa. Il nostro marchio ebbe un'impennata incredibile e la sua visibilità aumentò in maniera esponenziale. Nonno, però, aveva un altro



— I fratelli Gimmelli: in piedi da sinistra Leopoldo e Roberto, seduto Nicola

grande principio: non fare mai il passo più lungo della gamba. Aveva l'audacia necessaria per sapere affrontare il "rischio dell'imprenditore", ma raccomandava sempre a se stesso, poi a papà e questi a noi, che l'audacia non deve mai sfociare in temerarietà. Per questo sano principio il nostro mercato è stato sempre limitato esclusivamente al Centro Sud con delle estensioni in Sicilia e successivamente anche in Sardegna».

### Ha detto che scelse la facoltà di economia e commercio perché voleva applicare in azienda i principi che avrebbe appreso durante il corso di laurea. Quali in particolare?

«Uno dei miei pallini è stato sempre l'applicazione del metodo. Ero e sono ordinato e mi piace programmare. Ho respirato quotidianamente in famiglia un'atmosfera che definirei "aziendalista e imprenditoriale" e ho cominciato ad appassionarmi non tanto dell'aspetto commerciale quanto piuttosto di quello organizzativo ed economico-finanziario. Questa mia inclinazione, diventata interesse e poi passione, mi ha spinto ad approfondire i concetti afferenti la sfera dell'economia aziendale e del sistema finanziario».

### Di cosa si è occupato quando è "sceso" in azienda?

«Sono andato a lavorare in azienda subito dopo la laurea, nel 2009. Come aveva fatto anni prima mio fratello Nicola, ho iniziato dalla gavetta, settore per settore, reparto per reparto. Ero l'ultimo arrivato e, armato di buona volontà e umiltà, ho cercato di imparare il più possibile per avere una visione d'insieme. Nicola era già addentrato nel settore commerciale e trattava con i clienti e i fornitori. A poco a poco mi sono affiancato a papà entrando sempre di più nelle logiche e nelle metodiche del settore amministrativo-finanziario e in quello molto delicato dei rapporti con le banche. Ho

cominciato a verificare nel concreto quanto avevo appreso all'università introducendo, laddove necessario, utile oppure opportuno, correttivi alle procedure amministrative o a quelle gestionali. A latere mi sono avvicinato al commerciale interessandomi dei "distillati" ai quali Nicola, completamente assorbito dal mercato "cantine" e dai settori olii, confetture, passate di pomodoro, poteva dedicare pochissimo tempo».

### Quando ha iniziato a lavorare suo fratello Nicola?

«Nicola è "sceso" in azienda intorno al 2000, proprio nel periodo in cui il vino ha avuto un grande boom in Campania. Ha dato un contributo fortissimo a questo settore merceologico della nostra azienda. Gradatamente ha conosciuto i vari vinificatori e acquisito esperienza nelle varie tipologie di vino. Grazie a sua moglie che è sarda ha allacciato relazioni anche con produttori dell'isola aprendo un nuovo mercato all'azienda».

### Nel 2017 nasce la DS Glass. Perché?

«L'abbiamo creata ex novo Nicola e io distaccandoci dall'azienda fondata da nonno e continuata da papà. Successivamente si è aggiunto Roberto. È una srl di cui sono l'amministratore unico. Il nostro capannone ha sede ad Arzano. Roberto ha cominciato anche lui dalla gavetta e si occupa prevalentemente di logistica, cioè il magazzino e la gestione trasporti e consegne. Da poco sta iniziando a occuparsi della parte commerciale affiancandosi a Nicola».

### Che cos'è la Ds Glass srl?

«È uno dei principali distributori di contenitori in vetro sia standard che "particolari" di alta gamma (bottiglie e vasi) destinati al mercato del vino, distillati, gourmet e degli altri settori. L'esperienza e le conoscenze maturate negli anni ci hanno permesso di sviluppare la filiera con i migliori produttori italiani ed este-

ri».

### Come si articola la realizzazione del "prodotto"?

«Essenzialmente in quattro fasi: idea, disegno tecnico, prototipo, produzione. Nel dettaglio, realizziamo packaging personalizzati partendo dall'idea e dai desideri dei nostri clienti; elaboriamo render e disegni tecnici dei contenitori in vetro; realizziamo il prototipo del contenitore in vetro per visualizzare realmente l'idea del cliente; creiamo uno stampo per la produzione previa approvazione del prototipo. La nostra lavorazione è 4.0. Una lavorazione completa della materia prima, che parte dal passato, dal trionfo della nostra esperienza storica e sfocia in un eccezionale assortimento di prodotti, supportato dalla nostra logistica capace di gestire ampie aree di stoccaggio con distribuzione e spedizioni sempre aggiornate».

### Realizzate sempre in house le personalizzazioni?

«Continuano a essere un nostro punto di forza. Rappresentano la possibilità di trasformare una semplice idea del cliente in una bottiglia o in un vaso sfruttando la collaborazione con un nostro studio grafico e la vetreria. Siamo convinti che rendere unico un contenitore in vetro è il più immediato mezzo di comunicazione che un'azienda ha per rappresentare se stessa e i suoi prodotti sul mercato».

### Come pubblicizzate la vostra produzione?

«Abbiamo deciso di investire nella comunicazione inizialmente con uscite su riviste di settore di vini, poi sui quotidiani e anche sponsorizzando alcune squadre di calcio come la Salernitana e la Juve Stabia. Questo aspetto lo curo prevalentemente io sempre di intesa con Nicola e Roberto».

### Ha detto che l'azienda ereditata era solida. Qual è il contributo che ha dato lei e i suoi due fratelli?

«Il nostro valore aggiunto è stato quello di conservarla e di renderla ancora più solida, soprattutto in un periodo in cui la concorrenza è sempre in agguato. Tutto questo è grande motivo di orgoglio».

### Dove si trovano i vostri fornitori?

«Le maggiori vetrerie sono in Italia dove ci riforniamo per l'80%. Per il restante 20% ricorriamo ai paesi esteri».

### Qual è il settore merceologico dove siete più presenti?

«Quello del vino, che assorbe quantitativamente il 45-50% dei clienti. Poi siamo molto specializzati nei liquori e nei distillati; quindi gli olii, le conserve alimentari e altri prodotti che vengono messi in vetro».

### La settimana scorsa è stato al Vinitaly. Che ci dice di quest'esperienza?

«È stata utilissima perché ci ha dato la possibilità di incontrare i nostri clienti, soprattutto quelli che normalmente non riusciamo a visitare con frequenza. Abbiamo avuto scambi di idee molto utili per rafforzare ulteriormente i nostri rapporti. Cerchiamo sempre progetti nuovi e clienti disposti ad investire per creare nuove bottiglie in nuovi formati sia quelle personalizzate che quelle standard».

### L'ultimo progetto realizzato?

«Recentemente abbiamo fatto la nostra linea per distillati che si chiama distillato DS nelle varie capacità. Sono bottiglie disegnate e create esclusivamente da noi e le abbiamo presentate di persona ai vari clienti».