ENTREVISTA

Valter Rosso

GERENT DE GELATERIES DINO

«La fórmula de l'avi no existeix. S'ha d'escoltar el client»

L'empresa d'Empuriabrava va voler commemorar la fidelitat dels seus clients, en el **marc del seu 30è aniversari,** amb unes jornades de portes obertes, que van servir per tenir un **contacte directe amb el consumidor**. En el darrer exercici del 2007, Gelateries Dino va treballar amb **52 punts de venda**, i va facturar 6'5 milions d'euros



Valter Rosso, gerent de l'empresa, i Sara Rosso, directora de Màrqueting i Exportació. MAGDA BARTOMEU

CASTELLÓ D'EMPÚRIES | **MAGDA BARTOMEU**

Trenta anys d'èxit. Què té Gelats Dino que el diferencia de la resta?

Des que vam començar amb una botiga, fa trenta anys, a Roses, el que ha atret la gent és el sistema de vendre els gelats, l'exposició dels congeladors i del producte al públic, que responia al sistema italià i que era innovador aquí.

La costa altempordanesa va ser un bon aparador per emprendre un creixement empresarial?

De seguida ens vam adonar que el que havíem de buscar era el gran consumidor estiuenc, per això vam començar a obrir botigues a la costa, tot i que el 1993 vam fer el salt a Barcelona, per provar amb el públic resident, i que va servir de gran aparador per al nostre producte en tot el territori català.

Però malgrat tot, vau decidir mantenir la fàbrica a Empuriabrava...

Quan vam crear la fàbrica a Empuriabrava ens vam plantejar si ubicar-la en una zona més cèntrica, des del punt de vista logístic, però la qualitat de l'Alt Empordà ens va fer decidir a quedar-nos-hi. Tenim un sentiment d'acollida molt gran, som italians però ens sentim d'aquí, de fet els meus fills són nascuts aquí. A més, italians, catalans i espanyols tenim uns valors comuns de viure la vida, que ens agrada trobar-nos com a casa.

Quins són els valors afegits d'aquesta zona?

La riquesa, els valors culturals, l'esperit d'integració i, sobretot, la matèria prima del territori. Nosaltres mai hem sobreutilitzat la marca italiana, al contrari, hem utilitzat la marca d'origen, el producte autòcton. És molt important, perquè el consumidor té la certificació de quina matèria prima fem servir. Per exemple, treballem amb la Fageda, pel que fa al iogurt, perquè considerem que és un bon producte.

El client de fa 30 anys enrere és el mateix?

Tothom té un gust preferit de per vida. Els nostres gelats han evolucionat escoltant les exigències dels nostres clients. La fórmula de l'avi no existeix. S'han d'observar les tendències del mercat i del client, amb el qual s'ha de mantenir un *feedback*, ja que és el nostre crític.

Què és el que més us han demanat?

Fer gelats salats per a les botigues. Ja en fem però per a la restauració i hosteleria, on comptem amb onze gustos com el gazpatxo, oli d'oliva, roquefort amb nous, crema de foigràs... Estem treballant en incorporar algun salat a les botigues, i tenim la intenció d'oferir al públic algunes receptes o suggerències culinàries, que es podran consultar al nostre web. També hem començat a treballar amb Santiveri, fent una línia de productes com els gelats sense gluten, sense llet -amb soja- i sense sucre, i a més gelat de iogurt probiòtic.

L'hosteleria és un sector a potenciar?

Sí. Treballem amb alguns restaurants i hotels que fan una cuina selecte i de qualitat.

La filosofia de Gelats Dino passa per la gran producció?

No. Volem mantenir la qualitat i a quantitats industrials no es pot tenir el mateix resultat. Vam organitzar les jornades de portes obertes per mostrar al públic la nostra filosofia de fabricació artesana que ha industrialitzat els processos, augmentant la qualitat, la seguretat i ampliant el mercat. No podem arribar al sostre de la producció perquè aquests mercats estan fora del nostre àmbit.

«No podem arribar al sostre de la producció perquè aquests mercats estan fora del nostre àmbit»

«El contacte directe amb els clients ens serveix per reforçar i millorar la marca que representem»

Quina valoració fa de les jornades de portes obertes del passat mes d'agost?

Excel·lent, no esperàvem aquesta resposta de gent amb curiositat per conèixer el procés d'elaboració dels nostres gelats. Valorem molt positivament aquesta trobada amb el consumidor que és qui marca la línia dels nostres productes. El contacte directe ens serveix per reforçar la marca. Estem molt contents.

Per tant, hi haurà una continuïtat...

Sí. Gràcies als suggeriments dels nostres visitants polirem els errors i millorarem les nostres visites. En principi, ens agradaria poder fer-ne d'un sol dia i periòdicament, per estar en contacte directe amb el consumidor.

Empordà. 16/09/08