

CURRICULUM VITAE

DATI ANAGRAFICI

Nome Gilberto Procura
Nato a Verona, il 15/09/1958
Domiciliato a Verona, Via F.lli Bandiera 5
Residente a Farra d'Isonzo (Go), Via Contessa Beretta 24
Tel. Ab. 045/8341995 cell. 348/7101240
Tel. Ufficio 0481528210 (diretto)
e-mail gilberto.procura@lagiulia.it
Coniugato con due figli

STUDI

Maturità scientifica (1977)
Laurea in Scienze Statistiche (1982) – Università di Bologna
Post laurea Istud Marketing Strategico (1984)

LINGUE STRANIERE

Inglese (fluente)

ESPERIENZE PROFESSIONALI

Dal 10/04/1995 ad oggi: La Giulia Ind. S.p.A. – Gorizia (Gruppo Perfetti Van Melle)

Azienda: Acquisita da Perfetti S.p.a. nel 1991, società leader in Italia nel mercato dei chewing gum e caramelle, produce caramelle e gomme da masticare nella sede di Gorizia, nella quale sono impiegati circa 130 dipendenti. Il giro di affari è di 34 milioni di euro, mentre il fatturato complessivo intercompany dei prodotti supera i 60 milioni di euro.

In seguito alla acquisizione delle attività della società olandese Van Melle, e della società spagnola Chupa Chups il gruppo Perfetti Van Melle è uno dei maggiori protagonisti del mercato mondiale nel settore della confectionery con più di 19.000 dipendenti nel mondo ed un giro di affari pari a 2,48 miliardi di euro.

Posizione: iniziale di Direttore Generale e dall'aprile 1996 di Amministratore Delegato
Riferisce al Consiglio di Amministrazione.

Funzione: quella tipica riferita alla posizione, in un contesto di una azienda produttrice di prodotti dolciari, ed una presenza distributiva sia in Italia che all'estero.
La delega ricevuta dal C.d.A. caratterizza la funzione stessa ad un livello completo in termini di responsabilità. Alla funzione di A.D. fanno capo 5 direzioni (tecnico produttiva, ricerca e sviluppo, marketing , commerciale e controllo di gestione) e 4 aree (amministrativa, assicurazione qualità, personale e logistica/acquisti).
Nei 20 anni finora trascorsi ho impostato una nuova strategia di presenza sul mercato focalizzata sulla distribuzione moderna con una pesante revisione del portafoglio prodotti, sia a marchio proprio sia come Private Label, ed in modo complementare sulla produzione di prodotti parafarmaceutici (Merck/Boots) che hanno richiesto notevoli investimenti per le necessarie autorizzazioni sanitarie e certificazioni di qualità (ISO 9001, BRC, IFS).
Inevitabile quindi la profonda riorganizzazione dei processi gestionali dalla Ricerca e Sviluppo al Marketing (Corporate) e alle vendite, rifocalizzando le risorse, disegnando nuovi ruoli e qualificando le risorse umane fondando una cultura economica della vendita.
Attraverso il completo ricambio delle figure professionali preposte alla gestione delle diverse funzioni, ed ad un piano di investimenti strutturali perfettamente allineato con gli obiettivi di crescita, l'azienda ha così superato una condizione iniziale di incertezza e di dissesto economico, diventando tatticamente funzionale agli obiettivi del Gruppo Perfetti van Melle sul mercato nazionale ed estero.

Dal 19/10/1992 al 09/04/1995: Campbell Food Italia – Treviso

Azienda: Una delle più importanti società multinazionali nel settore alimentare, leader di mercato nei prodotti conservati negli Stati Uniti e in molti altri paesi nel mondo. La presenza in Italia, realizzata attraverso 3 acquisizioni in diversi settori alimentari, per un fatturato complessivo di 80 milioni di euro, ha consentito di supportare lo sviluppo dei prodotti a marchio Campbell sul mercato nazionale.

Posizione: iniziale di Direttore Marketing e successiva di Direttore Commerciale.
Risponde all'Amministratore Delegato.

Funzione: Impostare ed implementare la strategia dell'azienda sul mercato italiano in un contesto di grande gruppo multinazionale. La gestione del conto economico per prodotto/canale comportano la responsabilità del risultato di fatturato e di profitto.
In seguito alla decisione di dismettere tutte le attività europee non ritenute strategiche, sono stato chiamato ad elaborare un piano di dismissione di tutte le aziende italiane, contribuendo alla presentazione dei diversi business plan ai possibili compratori.
L'obiettivo è stato raggiunto con piena soddisfazione da parte della casa madre, in quanto durante il periodo di trattative di circa due anni, sono stati anche centrati i budget annuali di fatturato e redditività.

Dal 02/05/1988 al 18/10/1992: Sitia YOMO S.p.A. – Milano

Azienda: Leader di mercato nel settore dei prodotti lattiero caseari (yogurt e formaggi freschi) con un fatturato complessivo di 350 milioni di euro.

Posizione: Brand Manager. Risponde al Marketing Manager.

Funzione: responsabile della definizione strategica delle azioni pubblicitarie, promozionali e di sviluppo del portfolio prodotti. Uno dei principali risultati raggiunti è stato il nuovo assetto del portafoglio prodotti: accanto alla gamma yogurt sono state lanciate due nuove linee (Belgioioso e Più&Più) che hanno avuto successo incidendo per il 30% sul fatturato. La ridefinizione dei concept pubblicitari e delle conseguenti campagne, l'utilizzo di nuovi strumenti promozionali multibrand e la revisione completa del packaging e del nuovo marchio hanno contribuito al raggiungimento di risultati di notevole dimensione.

Dal 09/01/1984 al 30/04/1988 : Società Italiana Pollo Arena S.p.A. – Div. Surgelati – Verona

Azienda: Il secondo competitore nel mercato nazionale dei prodotti surgelati e leader nel settore del pollo fresco con il marchio Arena.

Posizione: iniziale di Junior Product Manager e successiva di Senior Product Manager e Trade Marketing.

Funzione: attività di product management focalizzata sullo sviluppo del canale del trade moderno.
La gestione della linea ittici con il lancio di circa 20 nuove referenze e la presentazione sul mercato degli innovativi prodotti nell'area dei primi piatti ad alto contenuto di servizio, hanno contribuito al raggiungimento di risultati economici significativi .

Autorizzo il trattamento dei dati personali.

Marzo 2015