



RASSEGNA STAMPA 16 luglio 2020

**LA GAZZETTA
DEL MEZZOGIORNO**

Il Sole
24 ORE



1 Attacco

A Luca Vigilante il premio Magna Grecia Award: “Per il coraggio e la dirittura morale con cui conduce la sua vita”

Di [Redazione](#) 14 Luglio 2020



Il Procuratore capo della DDA di Messina **Maurizio de Lucia**, Il Procuratore del Pool Antimafia di Palermo **Antonio Sabella**, il giornalista d'inchiesta **Gaetano Pecoraro** e l'avv. **Luca Vigilante**, vicepresidente di Universo Salute e Presidente della Cooperativa Sociale Sanità Più, saranno premiati il 18 luglio a Gioia del Colle durante il premio 'Magna Grecia Awards'.

Interverranno alla serata **Giuseppe Antoci** – Già presidente parco dei Nebrodi. Mentore del “Protocollo Antoci” – **Ninni Buschetta** – Attore e regista, e **Paolo Borrometi** – Giornalista e scrittore.

Il premio a Luca Vigilante viene conferito “per le capacità manageriali, per il coraggio e per la dirittura morale con cui conduce la sua vita lavorativa e professionale vivendo costantemente sotto scorta in seguito ai tre attentati dinamitardi che hanno riguardato la sua famiglia e le sue aziende”.

MONTE S. ANGELO

Energy Farm, una centrale per produrre energia e acqua da rinnovabili. Il progetto per l'area retroportuale di Macchia

Sfrutterà un impianto fotovoltaico eolico e idrogeno, ma serve il finanziamento ministeriale. L'intesa tra l'amministrazione comunale e il Consorzio ASI

Luogo

L'ASI ha messo a disposizione un terreno vicino al Bacino Alti Fondali del Golfo



LUCIA PIEMONTESE

Una centrale di produzione integrata di energia e acqua potabile da impianto fotovoltaico eolico e idrogeno.

È l'ambizioso progetto cui punta il Comune di Monte Sant'Angelo per l'area retroportuale del Bacino Alti Fondali, in zona ASI.

Il progetto è denominato GAPEF, acronimo di Garganic Adriatic Port Energy Farm, e ha un importo di 15,3 milioni di euro.

A idearlo è stato l'Ufficio tecnico comunale e il 13 luglio scorso c'è stato il via libera della giunta guidata dal sindaco **Pierpaolo d'Arienzo**, dopo l'intesa stretta col Consorzio ASI di Foggia tramite il commissario **Agostino De Paolis**.

Ma per raggiungere l'obiettivo servono i fondi comunitari, impossibile altrimenti riuscire a realizzarlo.

"Il PAC Infrastrutture e Reti 2014-2020 intende contribuire al raggiungimento degli obiettivi di Europa 2020, attraverso azioni di interventi riferibili essenzialmente all'Obiettivo Tematico 7 "promuovere sistemi di trasporto sostenibili ed eliminare le strozzature nelle principali infrastrutture di rete" dell'accordo di partenariato per l'Italia per il periodo 2014-2020", spiega il vicesindaco **Michele Fusilli**.

"Il Programma si articola in sei Assi prioritari, tra i quali l'Asse D Green Ports, il quale ha l'obiettivo specifico di migliorare la sostenibilità ambientale delle aree portuali ed accrescere l'efficienza delle piattaforme logistiche integrate attraverso l'utilizzo di soluzioni ad alto contenuto tecnologico, orientate a migliorare i processi di gestione energetica".

L'avviso, che ha una dotazione complessiva di 170 milioni di euro, mira a ricevere candidature progettuali, al fine di valutarne la sussistenza dei presupposti di finanziamento coerentemente con gli obiettivi dell'Asse D Green Ports.

Si articola in cinque linee di azione: pianificazione energetico-ambientale dei porti delle regioni meno sviluppate; interventi di risparmio ed efficientamento energetico; interventi di produzione di energie da fonti rinnovabili; interventi di mobilità sostenibili nelle aree portuali; interventi per il monitoraggio ambientale nelle aree portuali.

Il progetto di fattibilità predisposto dall'architetto **Giampiero Bisceglia**, responsabile del Settore Tecnico comunale, e approvato dalla giunta, interessa in particolare l'area retroportuale del cosiddetto "porto industriale" del Golfo, in zona ASI relativa al Comune di Monte, e prevede una spesa di 12.051.281,25 euro per i lavori.

L'intervento verrà inserito nel programma Triennale delle Opere Pubbliche 2020/2022 e verranno istituiti appositi capitoli di bilancio in entrata e in uscita.

De Paolis, commissario del Consorzio ASI di Foggia, non ha avuto dubbi nell'aderire.

"L'amministrazione comunale di Monte Sant'Angelo intende presentare una istanza per la realizzazione di una Energy Farm che prevede la creazione di una centrale di produzione integrata di energia e acqua potabile da impianto fotovoltaico eolico e idrogeno nell'agglomerato industriale ASI di Manfredonia-Monte Sant'Angelo", spiega l'ex-poli-ziotto voluto dal presidente della Regione **Michele Emiliano** alla guida del Consorzio commissariato.

"L'intervento potrebbe rientrare tra quelli finanziati dal Ministero delle Infrastrutture e dei trasporti, attraverso il Programma di



Il sindaco Pierpaolo d'Arienzo e il commissario ASI Agostino De Paolis

Azione e Coesione complementare al PON. Quest'opera ha una valenza territoriale di sviluppo e di completamento della dotazione infrastrutturale dell'intera Area di sviluppo industriale di Piano regolatore consortile".

"Il protocollo d'intesa tra il Consorzio e il Comune di Monte Sant'Angelo", continua De Paolis, "è finalizzato, tra l'altro, alla individuazione di un suolo, messo a disposizione

dal Consorzio, per la realizzazione dell'Energy Farm. Questa intesa deve impegnare le parti nell'ottica del completamento della dotazione infrastrutturale dell'area, oltre ai conseguenti benefici di carattere ambientale".

Il Consorzio mette a disposizione come suolo, in tutto o in parte, il terreno censito nel catasto del Comune di Monte al foglio 185, particelle 103 e 263.

Il progetto GAPEF (Garganic Adriatic Port Energy Farm) ha un importo di 15,3 milioni di euro

L'INIZIATIVA

Brand Gargano, 14 Comuni provano a unirsi nella promozione turistica aderendo al progetto dell'Agenzia montanara Scopro

Mancano all'appello solo le amministrazioni commissariate. La proposta di Ciuffreda e Gatta prevede una spesa minima per il primo step. Oggi la presentazione

LUCIA PIEMONTESE

Nasce dall'Agenzia di comunicazione ed eventi di Monte Sant'Angelo Scopro il progetto che prova a unire 14 Comuni garganici nella promozione territoriale. Brand Gargano è il nome dell'iniziativa di marketing, i cui particolari si scopriranno stamane alle ore 11.00 in diretta streaming sulle pagine Facebook di Puglia365, dei Comuni aderenti e dell'Agenzia Scopro.

"Per la prima volta un progetto di marketing territoriale che vede in rete tra loro 14 Comuni dell'area, per una strategia integrata di valorizzazione e promozione univoca, pronta a dare ampio respiro alle molteplici opportunità dell'offerta turistica locale", spiegano dal coordinamento. "Una sola voce, forte ed autorevole, per veicolare - con un linguaggio universale e strumenti comunicativi trasversali ed innovativi - un racconto quotidiano nuovo ed emozionale di una terra accogliente e coinvolgente che appartiene tanto alle comunità locali quanto ai milioni di turisti in arrivo ogni anno".

Alla conferenza stampa interverranno via web i sindaci e gli assessori al turismo, "per dare il via ufficialmente alla nuova narrazione di un territorio dalla sorprendente bellezza e dai variegati segmenti turistici, che lo affer-



A sinistra, Rossella Ciuffreda e Rossella Falcone

mano tra i principali attrattori della Puglia, la regione più cercata e desiderata d'Italia".

"Sono coinvolti quasi tutti i Comuni del Gargano, tranne quelli commissariati", precisa a l'Attacco la vicesindaca e assessora al turismo di Vieste, **Rossella Falcone**. Dunque non sono della partitane Manfredonia né Mattinata, entrambe guidate da una commissione straordinaria al momento. A proporre concretamente il progetto alle amministrazioni comunali della Montagna del Sole è stata, come detto, l'Agenzia Scopro, fondata nella città Unesco pochi anni fa da **Rossella Ciuffreda e Pasquale Gatta**.

Gatta si occupa di turismo in seno al Comune di Monte Sant'Angelo da anni quale collaboratore del sindaco **Pierpaolo d'Arienzo** e coordinatore di tutto ciò che riguarda la promozione del territorio e gli eventi. Un'esperienza

maturata in stretto contatto con le istituzioni e con PugliaPromozione, il braccio operativo dell'assessorato regionale al turismo. L'Agenzia di comunicazione e promozione turistico-culturale a giugno scorso propose ai Comuni (contattandone 16) il preventivo da 500 euro, Iva esclusa, per ciascun ente locale. Un costo limitato per iniziare tale percorso. L'offerta comprende la creazione del brand (con ideazione naming e ideazione e realizzazione del logo) e il progetto di comunicazione (social media marketing, ovvero apertura pagine Facebook e Instagram, ideazione daim, hashtag, piano editoriale, storytelling, gestione per 3 mesi con 3 post a settimana). E' compreso un video spot emozionale da un paio di minuti. "Il progetto mira a creare una identità turistica globale dell'intero territorio, basata su strategie di sviluppo

Conferenza

Alle ore 11.00 la conferenza stampa online coi sindaci e gli assessori al turismo collegati via web



che aumentino le capacità competitive del territorio, rendano i processi turistici maggiormente sostenibili soprattutto in seguito alla pandemia corona-virus che ci pone di fronte a nuove sfide", ha spiegato Falcone in giunta.

"Al fine di raggiungere tali obiettivi è necessario la creazione di un piano di comunicazione integrato per la creazione del Brand Gargano che, in base alle risorse economiche messe in campo dai Comuni, prevede la creazione del logo, naming, daim, hashtag, video-spot, campagna di social media marketing e ufficio stampa. Un progetto di comunicazione in futuro integrabile con altri strumenti e canali di comunicazione. A tutti i Comuni del Gargano è giunta una proposta per la creazione del piano di comunicazione e promozione del Brand Gargano, da parte della Coop. S.C.O.PRO. La proposta rappresenta un'ottima opportunità per l'indispensabile creazione di un auspicato Sistema Gargano, visto il coinvolgimento di (quasi, ndr) tutti i Comuni del Promontorio all'iniziativa, alla luce anche delle problematiche connesse alla pandemia da Coronavirus. L'Agenzia ha presentato apposito progetto che, dal punto di vista economico, prevede, ai fini della realizzazione del primo step d'intervento, un contributo di 500 euro, oltre Iva al 22%, per ciascun comune aderente".

LEZIONI DAL COVID/1**UNA STRATEGIA
INDUSTRIALE
IN QUATTRO MESI**

LA RISPOSTA ALL'EMERGENZA: NUOVA INDUSTRIA IN QUATTRO MESI

di **Domenico Arcuri**

Questa è la storia di una tragedia devastante e di un Paese straordinario. Questa è la storia dell'emergenza più drammatica da un secolo a questa parte.

E di una comunità che ha saputo destarsi e reagire, come non faceva da decenni. Questa è la storia di un sistema sostanzialmente federalista e per una volta marginalmente industrializzato, che si attiva tutto insieme e valorizza le sue eccellenze. E, infine, questa è una storia nella quale il tempo conta. Altroché se conta.

Agli inizi di marzo l'Italia, e con essa tutto il mondo, è annichilita di fronte alla forza, alla pervasività e alla inesorabilità della pandemia. Nessuno Paese è pronto ad affrontarla, nessuno dispone di un piano di emergenza. E l'Italia, dopo la Cina, è quello colpito più duramente. Non solo: non ha una capacità produttiva adatta a rispondere velocemente. Anzi: non la ha proprio. I dispositivi di protezione individuale diventano le nuove pepite. I ventilatori per la terapia intensiva diamanti. Tutti i Paesi a cercarli in giro per il mondo, in una corsa forsennata per la sopravvivenza, e noi tra questi. Per di più a mani nude.

Sono passati quattro mesi. Non quattro anni. Oggi non importiamo più nulla: nessun dispositivo, nessuna apparecchiatura. Siamo completamente attrezzati. Abbiamo fatto una straordinaria operazione di implementazione di una filiera produttiva. Di *reshoring*, come oggi si usa dire. Abbiamo messo in campo una strategia industriale. In cento giorni. In Italia. Nel 2020.

In tutti i Paesi europei la catena del valore della produzione di dispositivi di protezione individuale non era più presidiata. Le mascherine, le macchine per produrle, il materiale filtrante di cui sono fatte, financo gli

elastici che le fissano alle orecchie e la striscia metallica che le ferma sul naso erano tutti cinesi.

Otto giorni dopo la nomina del Commissario straordinario all'emergenza in Italia è nato un incentivo, #curaitalia, il primo schema di aiuto straordinario approvato dalla Ue per l'emergenza Covid-19: 50 milioni di euro, di cui hanno beneficiato 136 imprese che hanno investito 65 milioni di euro attivando produzioni di mascherine e di gel igienizzanti.

Abbiamo poi chiesto a due imprese italiane, leader nel campo dell'automazione (IMA e Fameccanica), di sviluppare l'ingegneria e realizzare 50 macchine, affidate poi a tre eccellenze industriali nazionali (FCA, Luxottica e Angelini) per produrre decine di milioni di mascherine al giorno.

E ancora, la produzione di materiale filtrante, il famoso *melt blown* di polipropilene, che a marzo era nulla, può ora contare su nove nuovi impianti attivati in Italia grazie alla struttura del Commissario e ai contratti di fornitura per alimentare le 50 nuove macchine.

In tre colpi ed in quattro mesi il fabbisogno di dispositivi, prima interamente soddisfatto dalle importazioni, è completamente servito da produzioni nazionali.

E per le mascherine chirurgiche, vendute ad un prezzo equo, 50 centesimi, fissato con un'ordinanza, che ha suscitato molte polemiche ma azzerato la vergognosa speculazione. Nel secolo scorso era successo solo per il chinino e per la penicillina.

All'inizio di marzo in Italia c'erano 5.179 posti letto in terapia intensiva e 6.525 nei reparti per la terapia sub-intensiva.

Al picco dell'emergenza erano diventati 9.040 (+75%) e 37.567 (+76%). Senza queste dotazioni, preservare la vita a molti pazienti non sarebbe stato possibile. Pochi sanno che i ventilatori polmonari sono nati nel passato in Italia. Ma a marzo li produceva solo un'azienda in

Emilia: poche decine la settimana, destinate quasi tutte all'esportazione. E noi, di nuovo, a cercarle in giro per il mondo.

Ma l'Italia, lo sappiamo, ha eccellenti capacità tecnologiche e produttive nella componentistica dei diversi sistemi che costituiscono un ventilatore e straordinarie expertise nell'ingegneria medica. Risultato: numerose piccole imprese che, pure inserite nelle catene globali, non riuscivano a sviluppare per intero il loro potenziale di innovazione e di creazione di valore.

Dopo tre settimane, abbiamo iniziato a quadruplicare la capacità produttiva dell'impresa emiliana, nonché ad attivare filiere di approvvigionamento delle componenti, con il coinvolgimento di ingegneri del Genio Militare e la collaborazione di tecnici di FCA. Valorizzando così i piccoli produttori di componenti a monte e a valle, e strutturando una catena del valore nazionale. Implementando una strategia industriale.

Niente più importazioni, niente più verifiche sui certificati CE. Ventilatori polmonari italiani, che ora serviranno anche al piano di rafforzamento del sistema sanitario post covid deciso dal Governo.

Questa è la storia di come un Paese straordinario può reagire ad una tragedia devastante. Questa è la storia di tante donne e uomini che si sono sentiti comunità, ed hanno dedicato, come mai gli era successo prima, i loro saperi, le loro energie ad un obiettivo nobile: salvare la vita dei loro concittadini.

In cento giorni. Si può fare anche in Italia. O soprattutto in Italia. Basta convincersene.



L'autore.

Domenico
Francesco Arcuri
(1963) è un
dirigente
d'azienda e
funzionario
italiano, dal 2007
amministratore
delegato di
Invitalia.
Attualmente è il
commissario
straordinario per
il potenziamento
delle
infrastrutture
ospedaliere
necessarie
a far fronte
all'emergenza
Covid-19

ALIMENTARE. A LONDRA L'HUB PER IL DIGITALE

Barilla: «Investiremo 1 miliardo in Italia e 400 milioni nel mondo»

Nei prossimi cinque anni il gruppo Barilla investirà 1,4 miliardi in Italia e nel mondo per aumentare la capacità produttiva e per sviluppare politiche di sostenibilità. A Londra nascerà un polo di competenze internazionali per la crescita delle tecnologie digitali.

di **Fabio Tamburini** — alle pagine 4 e 5

Barilla: «Investiremo 1,4 miliardi di euro in cinque anni sul mercato italiano e nel resto del mondo»

Il presidente Guido Barilla. A Muggia, nel Triestino, il terzo stabilimento del gruppo, che produrrà 200mila tonnellate l'anno di pasta

Il ceo Claudio Colzani. A Londra nasce un hub per gestire le competenze internazionali nello sviluppo del digitale e delle nuove tecnologie

di **Fabio Tamburini**



e code delle crisi sono spesso più lunghe dell'emergenza. Ma siamo pronti ad affrontare periodi difficili come, molto probabilmente, sarà l'autunno prossimo. E lo faremo

puntando sullo sviluppo, non arroccandoci in trincea». Guido Barilla, presidente del gruppo, conferma la scelta d'investimenti importanti: 1 miliardo di euro in Italia nei prossimi cinque anni e altri 400 milioni nel resto del mondo. «È la risposta migliore alla crisi drammatica determinata dalla pandemia», spiega l'amministratore delegato Claudio Colzani. «In momenti storici come questo, di grande incertezza, diventa importante reagire con tempestività e coraggio. Noi abbiamo deciso di farlo e lo stiamo facendo».

Scelte di crescita non scontate. «Sono decisioni prese da tempo - aggiunge Colzani - che abbiamo con-

fermato. Altri hanno tentennato. Noi andiamo avanti nonostante i segnali delle difficoltà in arrivo». La ricetta Barilla come antidoto alla crisi prevede quattro ingredienti chiave: la creazione nel triestino del terzo stabilimento per la produzione di pasta nel mondo, investimenti nell'innovazione tecnologica, nascita della Barilla international a Londra con il compito di creare un centro di competenze digitali, spinta all'espansione sui mercati esteri. In particolare Nord America (dove è all'ordine del giorno una acquisizio-

ne) e Russia (con oltre 200 milioni d'investimento), più Francia, Svezia, Germania.

Punto di partenza è un gruppo che, sottolinea Guido Barilla, «è orgogliosamente italiano da 143 anni, che ha nella passione delle sue persone, nella qualità dei prodotti e nell'impegno per la sostenibilità i punti di forza. La missione è chiara: portare l'eccellenza della gastronomia italiana nel mondo. Il made in Italy è una forza, ma è anche uno slogan che non va lasciato vibrare nell'aria. Occorre riempirlo di sostanza, competenze, tecnologie. Per questo servono visione e strategie adeguate».

Altrettanto chiaro è il percorso scelto, nel nome della sostenibilità: dalla parità salariale di genere alla riciclabilità del 100% delle confezioni. Sempre secondo la regola che la concretezza è meglio del protagonismo, come ha sempre voluto Pietro Barilla, padre di Guido e dei fratelli Luca e Paolo, tutti impegnati alla pari in azienda. «Non facciamo le cose per dirle, ma per farle bene», spiega Guido Barilla. Il che, tradotto in altre parole, significa che «l'importante sono i fatti, non gli annunci».

Perché l'autunno vi preoccupa?

Guido Barilla. In Italia l'alimentare vale il 15-17% degli acquisti e tende alla stabilità. Siamo preoccupati per le previsioni sulla capacità di acquisto delle persone perché potrebbero essere messe a dura prova dall'emergenza economica che sta seguendo all'emergenza sanitaria.

Quasi 1 miliardo e mezzo d'investimenti sono un numero davvero elevato. Avete considerato la scelta di rimandarli a tempi migliori?

Gb. Quando l'amministratore delegato ci ha presentato i progetti di sviluppo non abbiamo avuto alcun dubbio. La politica della famiglia è sempre stata molto aggressiva. È un insegnamento con cui siamo cresciuti, che fa parte della nostra formazione.

La parte più significativa sarà sul mercato italiano. Non è un azzardo?

Claudio Colzani. Non poteva essere diversamente perché l'azienda è fortemente radicata in Italia, anche se punta ad aumentare la leadership internazionale. All'inizio degli anni Novanta il mercato italiano rappresentava il 93% delle vendite. Oggi l'estero vale metà del fatturato.

Tra 10 anni quanto varrà?

Cc. Diciamo il 65%, pur mantenendo un focus elevatissimo sul mercato italiano, dove le nostre vendite attuali significano un fatturato superiore a 1,6 miliardi di euro. Nei beni di largo consumo siamo una delle aziende più rilevanti in Italia.

Dove investirete?

Cc. La maggior parte dei progetti riguarda tre filoni strategici. Prima di tutto il rinnovamento degli asset industriali, l'aumento della capacità produttiva, l'innovazione di prodotto e industria 4.0. Poi lo sviluppo delle filiere di approvvigionamento delle materie prime di qualità, la riduzione dell'impatto ambientale, la riciclabilità completa delle confezioni. Infine le acquisizioni, a partire dallo stabilimento di Muggia, in provincia di Trieste (l'ex pasta Zara, ndr), che consentirà la salvaguardia di circa 150 posti di lavoro. L'obiettivo è produrre lì 200mila tonnellate di pasta all'anno. Serviranno perché abbiamo bisogno di aumentare la capacità produttiva. La localizzazione è importante perché la vicinanza con il porto di Trieste ci permette di servire Nord Africa e Asia.

La pasta resta al primo posto?

Gb. La strategia di espansione del gruppo resta basata su pasta e sughi, che vanno in abbinamento. E ora in Italia, dopo un triennio di crescita, sono i mesi di un nuovo, grande rilancio della Pasta Barilla, realizzata con il 100% di grano duro italiano selezionato, su cui abbiamo puntato sviluppando la filiera e coinvolgendo oltre 8mila aziende agricole in 13 regioni. Ci abbiamo messo un po' di tempo, ma ora raccogliamo i frutti di un impegno trentennale.

Che rapporto avete costruito con gli agricoltori?

Cc. Da sempre Barilla è il compratore più importante di grano duro italiano, materia prima utilizzata anche per il 65% della pasta che esportiamo. Ci legano contratti di tre, cinque anni che prevedono un protocollo di comportamenti, tutela della qualità, remunerazioni adeguate. In più noi siamo fornitori di tecnologia. La filiera del grano duro è una scelta aziendale di sostenibilità, che parte in agricoltura dalla selezione della materia prima. Per questo investiamo pesantemente e stiamo ragionando per estenderla in tutti i Paesi nei quali siamo presenti. In Francia (per il grano tenero, ndr) e Stati Uniti lo abbiamo già fatto.

Anche per gli altri prodotti del gruppo?

Cc. Sono percorsi che abbiamo deciso di seguire da tempo e a tutto campo. La scelta che ha richiesto investimenti maggiori è stata la sostituzione dell'olio di palma nei prodotti da forno con l'olio di girasole. La riconversione degli impianti è costata impegno e capitali: 30 milioni in più all'anno. Ma quando ho presentato il progetto in consiglio di amministrazione l'approvazione è stata immediata perché in linea con la nostra visione di sostenibilità, considerata per noi un valore irrinunciabile.

Quali sono i nuovi obiettivi?

Cc. Ora, dopo un primo, decisivo passo contro i grassi saturi, stiamo lavorando a un'altra svolta: la riduzione degli zuccheri, da realizzare senza che i prodotti diventino meno buoni. Poi, entro il 2022, tutta la farina per i prodotti da forno arriverà da agricoltura sostenibile. Così come in tutto il mondo abbiamo abolito i test sugli animali per i nuovi prodotti e utilizziamo soltanto uova di galline allevate a terra. In Turchia, dove in quel momento non erano disponibili, abbiamo dovuto importarle. Non solo. La nostra ambizione è di compensare le emissioni di CO2 per tutto il gruppo entro il 2025. Ad oggi lo hanno già fatto tre marchi del gruppo: Grancereale, Wasa e Harrys. Il programma è di aggiungere un brand all'anno.

Peccato che Barilla non sia quotata in Borsa. I grandi fondi internazionali sono a caccia d'investimenti in aziende green...

Gb. Confermo. E il rischio è che vadano a finanziare il green non green.

La famiglia non ha mai voluto quotare l'azienda. C'è spazio per un ripensamento?

Gb. Non è nei nostri piani.

Cc. Attualmente generiamo cassa positiva e l'ebitda è al 13%, soddisfacente per un'azienda con le nostre caratteristiche, che nel 2019 ha superato i 3,6 miliardi di ricavi, con 8.400 dipendenti e 28 stabilimenti nel mondo.

In passato il debito ha toccato punte elevate. Il dato peggiore è stato con l'acquisto della tedesca Kamps?

Gb. In quel momento, nell'aprile 2002, abbiamo raggiunto quota 1,5 miliardi di debito, che sono diventati 2 miliardi l'anno successivo. Ma, sia pure in una decina

d'anni, siamo riusciti a riassorbirlo e da quel momento abbiamo fatto molta strada raggiungendo una solidità non trascurabile. Oggi non abbiamo più debito bancario, se non di funzionamento.

L'obiettivo è crescere ancora?

Cc. Negli ultimi sette anni l'aumento medio dei ricavi è stato intorno al 3%, con la parte estera in crescita del 5%. Pensiamo che, soprattutto nella pasta ma anche nei sughi pronti e nei prodotti da forno, sia possibile accelerare.

Nonostante gli effetti della pandemia?

Cc. Durante il lockdown il consumo dei nostri prodotti si è perfino rafforzato per effetto dell'accaparramento registrato nel periodo di picco della crisi. Così abbiamo utilizzato tutte le scorte disponibili a magazzino. Poi, da aprile, il fenomeno è rientrato, andando verso l'azzeramento. Ciò è successo in Italia e in tutti i mercati, eccetto gli Stati Uniti, dove i consumatori continuano a prepararsi al peggio. Da giugno, sul mercato italiano, il basket di spesa dei consumatori ci risulta più povero.

Come avete affrontato l'emergenza sanitaria?

Cc. Tutti gli stabilimenti sono rimasti operativi, con un tasso di assenteismo che nel primo mese è stato del 15% e punte del 20% in Francia, per poi tornare al 6-7%, che rappresenta un livello vicino a quello fisiologico. La scelta è stata di investimenti rilevanti nella sicurezza sanitaria delle nostre persone che, quest'anno, peseranno in bilancio per 40 milioni. La prima decisione è stata mettere in sicurezza le fabbriche, con sanificazioni e distanza minima dei lavoratori a due metri. Alla fine la gente ha capito che era più sicura al lavoro che fuori. Poi abbiamo dato l'assicurazione medica a tutti i dipendenti, compreso negli Stati Uniti. Sempre in quel Paese abbiamo continuato a pagare i dipendenti dei ristoranti Barilla nonostante fossero temporaneamente chiusi. È stata l'occasione per rafforzare il senso di appartenenza al gruppo e la serietà dei comportamenti, come conferma l'iniziativa della banca delle ferie, in cui i dipendenti che avevano più disponibilità le hanno rese disponibili ai colleghi. Questo ci ha permesso di affrontare la crisi sanitaria senza stress particolari, contando sulle nostre forze e senza aiuti da parte dello Stato. Non ne abbiamo bisogno. In Svezia l'amministrazione pubblica ci ha rimborsato parte degli stipendi dei nostri dipendenti nel loro Paese. Li abbiamo restituiti, ringraziando e chiedendo che li destinassero a chi ne aveva davvero necessità.

Qual è stata la diffusione dello smart working?

Cc. Tutti i dipendenti che potevano hanno lavorato a distanza, in tutto circa 2mila. L'azienda era preparata. Già a partire dal 2014 tutto il personale degli uffici utilizzava lo smart working fino a due giorni la settimana, il 40% del tempo. La presenza in ufficio ha senso solo quando permette di fare quello che non è possibile a distanza.

L'impatto del coronavirus avrà conseguenze permanenti?

Gb. Dall'esterno si può pensare che in momenti di crisi come questo industrie come l'alimentare di base abbiano vita facile perché i prodotti soddisfano esigenze primarie e insopprimibili. Non è così. Durante l'emergenza e dopo servono adattamenti che comportano sforzi aggiuntivi e costi. Gli elementi principali di cambiamento sono lo shopping con la crescita del commercio elettronico, il digital marketing, la spinta allo smart working, le strategie di produzione e logistica.

Cc. Certo lo smart working diventerà sempre più strutturale. Ma ci sono effetti anche su vendite e marketing. L'e-commerce, che in precedenza valeva il 2-3% dei ricavi, ha toccato il 10%. E chi si abitua a comprare online non torna più indietro. La previsione è che si assesterà al 7-10%. In più l'home delivery (la fornitura di piatti pronti a domicilio, ndr) è diventato un trend in costante aumento. La verità è che il modo di comprare dei consumatori è cambiato radicalmente.

Come si trasformerà la produzione?

Gb. Finora le economie di scala spingevano a concentrare l'attività produttiva in grandi stabilimenti, ma è risultato evidente che in situazioni di crisi la produzione globale in un posto unico è più difficile da gestire. Il cambiamento richiede un passaggio culturale.

Cc. L'elasticità nel servizio è diventata un valore, che si sposa molto bene con la crescita di Barilla all'estero prevista dal nuovo piano quinquennale. Far passare tutto da Parma diventa complicato, anche se il centro di comando resterà qui.

Perché avete deciso di premere l'acceleratore dei programmi di sviluppo?

Cc. Durante crisi come il Covid-19 le aziende tendono a chiudersi, rinviando le decisioni di crescita. Noi stiamo facendo esattamente il contrario.

In quali Paesi avete deciso di fare gli investimenti più significativi?

Gb. Francia, Russia, Stati Uniti, Svezia, Corea del Sud, Gran Bretagna. Barilla è ambasciatore della gastronomia italiana nel mondo e i nostri chef, tra cui Davide Oldani, hanno parte fondamentale nel raccontare la semplicità e il gusto della cucina italiana.

Cc. Faccio l'esempio degli Stati Uniti. Siamo passati da zero nel 1996 a una quota di mercato superiore al 34%, il doppio del secondo in classifica, una multinazionale spagnola. Abbiamo due stabilimenti e mezzo, ma ci stiamo guardando intorno perché la produzione è saturata e ci sono spazi di crescita importanti. Gli americani consumano un piatto di pasta 35 volte all'anno, che possono facilmente salire a una la settimana.

In Russia invece crescerete per linee interne?

Cc. Cinque anni fa non eravamo nessuno. Oggi siamo il secondo operatore locale e investiremo oltre 200 milioni di euro per raddoppiare la capacità produttiva, acquistare un mulino per l'utilizzo del grano locale e integrare gli stabilimenti con il trasporto ferroviario. Un altro fronte di crescita importante è l'Asia, dove l'amore per la pasta cresce ma non sanno come prepararla. Nella Corea del Sud, in particolare, la domanda di prodotti italiani è forte e crescente. Si può aprire un mercato enorme, che stiamo analizzando con Pulmuone, una Barilla coreana, per ipotesi di partnership, non solo commerciali.

Nel Regno Unito nascerà Barilla International. Con quale missione?

Gb. I mesi di lockdown hanno determinato una forte accelerazione digitale. Per affrontarla al meglio, l'azienda intende investire in competenze nuove che vanno dalla fabbrica 4.0 a innovazioni nel marketing e nelle vendite, fino al digitale come piattaforma prioritaria per interagire con i consumatori. Lo faremo anche attraverso la creazione di un hub digitale a Londra, città bacino di talenti e mercato in cui il business digitale è già molto sviluppato. Questo centro sarà inserito all'interno di una nuova società, la Barilla International, controllata dalla casa madre di Parma, la Barilla Holding, che coordinerà le società estere del

gruppo. Sempre a Parma manterrà la propria sede Barilla Iniziative, che gestirà il business italiano riportando a Barilla Holding. Un approccio che potrà essere replicato anche nei mercati asiatici.

Cc. La crisi del Covid-19 ha cambiato il comportamento dei consumatori, il modo di lavorare e la distribuzione dei prodotti. Per rimanere competitivi è diventato quindi urgente accelerare lo sviluppo di nuove competenze. Aggiungo che intendiamo aumentare ancora la presenza sul mercato inglese, in cui stiamo registrando tassi di crescita interessanti.

Perché proprio a Londra?

Cc. L'abbiamo scelta perché è sede importante di talenti internazionali, l'ideale per organizzare l'hub che abbiamo in mente. Ed è anche l'incubatore naturale delle nuove attività imprenditoriali che nascono nel digitale. Tra le ultime della serie ricordo Deliveroo, leader nelle consegne a domicilio, costituita pochi anni fa a Londra. La verità, che poi è la ragione per cui abbiamo scelto la capitale inglese, è che occorre stare, anche fisicamente, nei luoghi dove c'è l'adrenalina necessaria.

Gb. Il mondo del food deve evolvere unendo diversità, intelligenza, stimoli per fare di più e meglio. E noi abbiamo bisogno di imparare. Senza presunzione, perché la presunzione è il nemico più grande di un imprenditore.

Barilla è una multinazionale, ma rimane un'azienda familiare. Come avete scelto di organizzarvi?

Gb. Da metà degli anni Sessanta, per volontà di mio padre Pietro, il gruppo è gestito da un management professionale. Il nostro ruolo d'imprenditori, mio e dei miei fratelli, è una presenza costante.

In che ruoli?

Gb. Non abbiamo codificato una ripartizione specifica. Ognuno ha voce in capitolo su tutto, in modo educato e disciplinato.

C'è un patto di famiglia per l'entrata in azienda delle generazioni successive?

Gb. Sì, da metà dagli anni Ottanta, con regole dettagliate.

Qual è l'obiettivo aziendale che avete raggiunto con soddisfazione maggiore?

Cc. Dalla fine di quest'anno, dopo sei anni d'interventi in tutte le aree del gruppo, raggiungeremo la parità salariale di genere. A parità di mansione corrisponde parità di stipendio, a prescindere dagli orientamenti sessuali, dal colore della pelle o dalla provenienza sociale. Non sono molte le aziende nel mondo che possono rivendicarlo. Lo abbiamo fatto secondo il principio dell'Equal pay for equal work (stesso stipendio per lo stesso lavoro, ndr) per i circa 8.000 dipendenti del gruppo nel mondo. L'obiettivo è stato verificato attraverso una metodologia sviluppata appositamente da un team interno secondo canoni scientifici rigorosi, con il supporto di esperti esterni e in collaborazione con Kpmg.

Gb. È una scelta di giustizia sociale che è lo sviluppo naturale dei valori in cui crediamo e che fa della Barilla un gruppo attrattivo. Noi continueremo ad andare nella direzione scelta. O, almeno, ci proviamo.

In autunno saranno momenti difficili per il Paese. Cosa chiedete al governo?

Gb. Certezze, stabilità, sicurezza. Non serve nient'altro.



L'impegno per l'ambiente. Il gruppo Barilla prosegue il proprio impegno nella sostenibilità: entro il 2025 saranno compensate tutte le emissioni di anidride carbonica prodotta dai cicli produttivi. Inoltre a breve le confezioni dei prodotti saranno totalmente riciclabili



Smart working. Durante l'epidemia il gruppo Barilla ha aumentato il lavoro a distanza e non ha mai chiuso gli impianti, pagando sempre gli stipendi. In Svezia ha restituito l'integrazione al reddito fornita dal Governo, destinando l'aiuto alle famiglie più bisognose

150

ADDETTI A TRIESTE

A Muggia lavorano 150 dipendenti. Il nuovo impianto, il terzo in Italia, produrrà 200mila tonnellate l'anno di pasta

40 milioni

SICUREZZA SANITARIA

A causa dell'epidemia da coronavirus il gruppo ha 40 milioni per la sicurezza dei dipendenti nel 2020

MERCATI ESTERI

In Nord America in vista un'acquisizione per aumentare la capacità produttiva. In Russia sarà raddoppiata la produzione di pasta e sarà acquistato un nuovo mulino

L'IMPEGNO VERSO GLI 8.400 DIPENDENTI

Entro la fine dell'anno a tutti i dipendenti del gruppo sarà riconosciuta la parità salariale di genere: uguale remunerazione per donne e uomini che hanno la stessa mansione

LA CRESCITA

Negli ultimi sette anni i ricavi sono cresciuti del 3% l'anno. Entro un decennio il 65% del fatturato sarà generato sui mercati esteri, ma l'Italia rimane comunque un fattore determinante per lo sviluppo nelle vendite di pasta, sughi pronti e prodotti da forno

VALORI ETICI

Dopo il consistente impegno del gruppo per eliminare l'olio di palma dai prodotti, ora la prossima tappa è la riduzione degli zuccheri, mantenendo tuttavia inalterato il gusto

POLITICA COMMERCIALE

Durante il lockdown le vendite online di Barilla sono salite dal 2 al 10%. Adesso contiamo di assestarci sul 7-8%, l'approccio del consumatore agli acquisti è cambiato

SVILUPPO

In momenti storici come questo, di grande incertezza, diventa importante reagire con tempestività

INVESTIMENTI

La risposta migliore alla pandemia è investire 1 miliardo in Italia e altri 400 milioni sui mercati internazionali

IL CAMBIAMENTO

Dopo il lockdown gli elementi principali sono l'e-commerce e il digital marketing

LA DIPLOMAZIA DEL FOOD

Negli Usa come in Russia e Asia il gruppo è l'ambasciatore del made in Italy

La carta d'identità del gruppo di Parma

FATTURATO ULTIMI 5 ANNI

Dati in milioni di euro



* Cagr calcolato a perimetro costante e al netto dei tassi di cambio

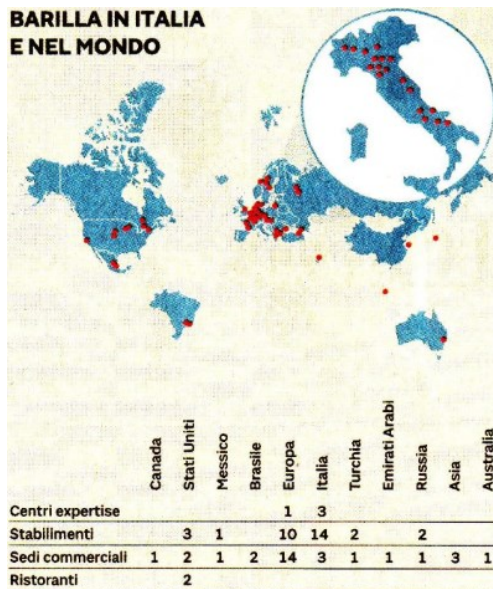
BARILLA NEGLI USA: 20 ANNI DI CRESCITA

Pasta quote % di mercato



Dir. Resp.: Fabio Tamburini

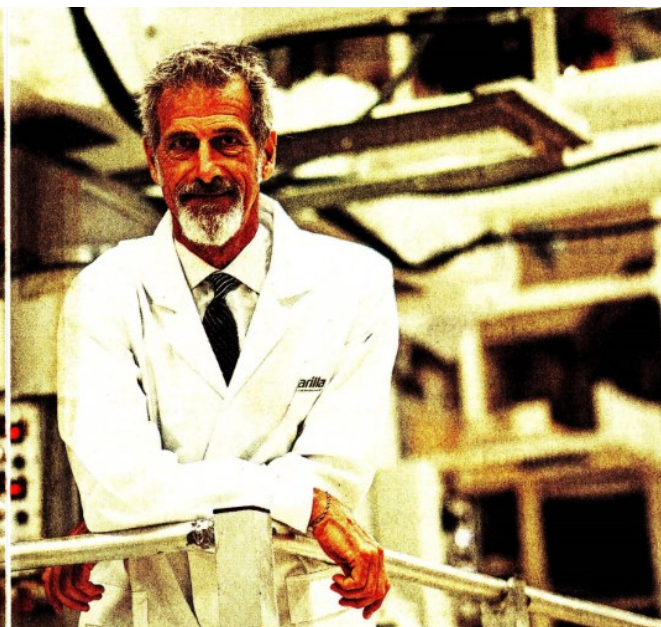
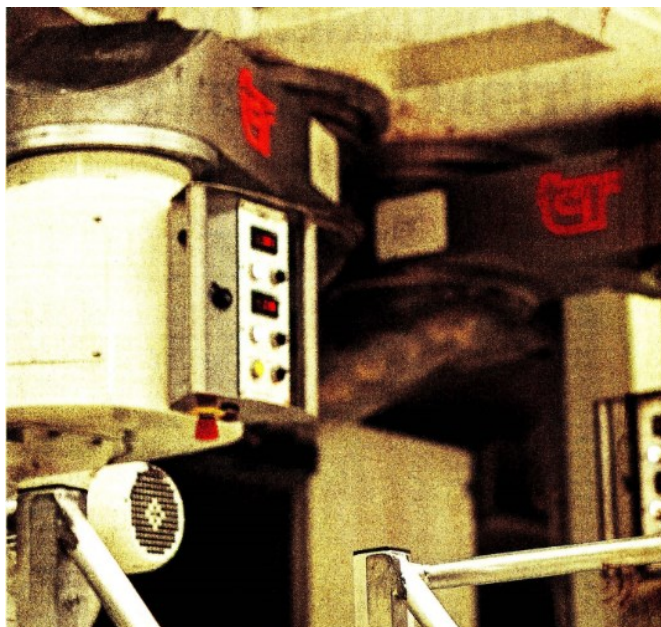
**BARILLA IN ITALIA
E NEL MONDO**



Al vertice del gruppo. Da sinistra l'ad Claudio Colzani, il due vice presidenti Paolo e Luca Barilla, il presidente Guido Barilla



Top manager. Claudio Colzani, amministratore delegato del gruppo Barilla dal primo ottobre 2012



Al vertice. Guido Barilla è presidente del gruppo di famiglia. «Siamo un'azienda orgogliosamente italiana da 143 anni. I nostri punti di forza sono la continua ricerca della qualità e le politiche di incremento della sostenibilità»



Il cavallo di Pedrignano.

Sopra l'esterno del comprensorio di Pedrignano (Parma). In primo piano il cavallo di bronzo di Mario Ceroli a ricordo

della generazione pionieristica che guidò l'azienda delle origini. A fianco una linea dedicata alla produzione di pasta con il 100% di grano italiano

Superbonus, Intesa e UniCredit aripista nell'acquisto dei crediti

LAVORI E LIQUIDITÀ

Il meccanismo è però ancora fermo in attesa dell'agenzia delle Entrate

Gli istituti di credito preparano prestiti-ponte per le provviste dei clienti

Annarita D'Ambrosio
Saverio Fossati

I clienti premono e le banche promettono: i prodotti sono già pronti, le ipotesi di movimentazione di denaro anche, manca solo la procedura burocratica che sarà descritta nei provvedimenti attuativi delle Entrate.

Ieri i due colossi italiani, Unicredit e Intesa Sanpaolo, hanno annunciato di essere ai nastri di partenza, evidentemente per non deludere le aspettative delle migliaia di clienti che ogni giorno, agli sportelli, chiedono come avverrà la cessione del credito d'imposta derivante dai lavori che beneficeranno del superbonus del 110 per cento.

Il problema degli acconti

La nuova agevolazione disposta dal Dl Rilancio, infatti, è entrata in vigore ufficialmente il 1° luglio, nel senso che da quella data è già possibile effettuare i bonifici parlanti. Ma, anche se su quegli importi sarà possibile effettuare la detrazione, perché l'impresa li acquisti come credito d'imposta occorrerà essersi messi d'accordo prima e soprattutto non sarà stato possibile ottenere lo

sconto in fattura, dato che mancano, appunto, i provvedimenti delle Entrate che dettino le regole.

Anche se in alcuni casi, quindi, i lavori sono già partiti, sono stati versati pochi acconti. Le banche, del resto, sono i principali interlocutori dei contribuenti che vogliono monetizzare subito il credito d'imposta per poi gestire i pagamenti futuri, ma soprattutto delle imprese che acquisiscono il credito d'imposta direttamente dal committente o a quest'ultimo fanno lo sconto direttamente in fattura.

La proposta di Intesa Sanpaolo...

Intesa Sanpaolo parla di quanto sta per mettere in atto: sarà previsto l'acquisto dei crediti di imposta dei contribuenti «sia nella forma diretta sia attraverso la cessione alle aziende, restituendo in questo mo-

do quella liquidità necessaria al sistema per sostenere gli interventi di riqualificazione, contribuendo al rilancio dell'economia e all'evoluzione del patrimonio immobiliare del Paese in una logica sostenibile». E,



**FILO DIRETTO
CON I LETTORI**
È possibile inviare i quesiti al forum con gli esperti dedicato all'agevolazione

assicurano a Intesa, la disponibilità riguarda tutti i clienti interessati all'ecobonus e al sismabonus, privati, condomini e imprese. La banca si occuperà anche di gestire i rapporti tra contribuente e impresa fornendo un bonus chiavi in mano.

...e quella di Unicredit

Unicredit rilancia con un prodotto analogo ma chiarendo che sarà possibile anche una sorta di prestito-ponte. Dato che il credito fiscale non è immediatamente usufruibile ma solo al momento di pagare tasse o imposte, il cliente potrà cederlo a Unicredit attivando una linea di credito o un finanziamento «in attesa che tali crediti arrivino a maturazione. In questo caso – specifica Unicredit – il controvalore della compravendita del credito fiscale permetterà l'estinzione diretta della linea concessa». Per lo «sconto in fattura» a condomini e proprietari le imprese potranno chiedere la cessione dei futuri crediti fiscali sempre «attivando una linea di credito dedicata che si chiuderà alla maturazione dei crediti fiscali».