



Per il prossimo triennio sono previsti investimenti per 250 miliardi in Italia. Il 60% a Pedrignano

## La pasta Barilla vola sempre alto tra casa e... conquiste all'estero

Il controllo del gruppo, nato a Parma nel 1911, viene mantenuto dalla famiglia, ma i manager sono americani. La strategia di marketing lanciata nel febbraio '96 ha portato alla cancellazione delle promozioni e al taglio dei prezzi.

### Tarallucci e Macine Il successo dei biscotti

Presenti dal 1975 i biscotti del Mulino Bianco evocano da sempre un'immagine delle "buone cose di una volta" e di "un mangiar sano trovando la natura". Non a caso sono questi i due concetti che hanno fatto da perno alle campagne pubblicitarie di diffusione dei biscotti Barilla. Dagli ormai mitici Tarallucci, che stanno vivendo una nuova impennata, agli ultimi Settembrini una serie di biscotti per la prima colazione ma anche per la merenda ha ingolosito i bambini di tutta Italia, divenendo sempre più sofisticata. Dai biscotti semplici a quelli al cioccolato con la glassa bianca (Pan di Stelle, of course) ai biscotti ripieni come i Cuor di Mela o i Settembrini appunto.

Il successo del Mulino Bianco (dentro il cui marchio sono confluiti anche gli altri prodotti da forno come le fette biscottate e i grissini) lo si è dovuto anche alle promozioni che hanno accompagnato, dal 1988, la vendita dei prodotti. Le raccolte punti che consentivano di ricevere a casa prima la Radio, poi la Sveglia poi il Mulino dei Segreti, delle Meraviglie e così via. Per le famiglie venivano offerte tovaglie ricamate e poi oggetti in porcellana. Infine piccoli strumenti utili nella quotidianità come il Robot della Salute o il Forno. Questo fino al '96, anno che segna il termine delle promozioni e il cambio di rotta.



### Il Mulino Bianco si trovò davvero

Il marchio "Mulino Bianco" è il frutto della combinazione di tre elementi: le spighe e i fiori, elementi espressivi della naturalità; la figura del piccolo mulino, evocatore della tradizione; il nome "Mulino Bianco", sintesi dei valori di natura e tradizione nei due concetti di genuinità e salute. Detta così sembra semplice, nella realtà fu il frutto di due anni di lavoro che vide la luce nel 1975. Il marchio dei biscotti Barilla si impresse a tal punto nella mentalità dei consumatori che in tanti si chiedevano se un mulino del genere esistesse davvero. E a quel punto, nel '90, l'edificio ideale fu scovato e rimesso a posto per l'apposita campagna pubblicitaria. Si trattava di un antico mulino, bianco per davvero: il mulino di Chiusdino, in provincia di Siena. Inutile dire che diventa in poco tempo un luogo di pellegrinaggio che ha pochi, o forse nessuno, riscontri per campagne pubblicitarie. Dal mulino alle piazze delle grandi città (da Roma a Venezia) che riempiono di verde, fornendo un efficace contrasto tra natura e vita moderna.

"Dove c'è Barilla c'è casa" è lo slogan di fondo che accompagna da parecchi anni il prodotto principe del gruppo Barilla: la pasta. Una strategia di marketing basata ad accomunare il prodotto ai valori tradizionali della nostra società giocando sulla positività e semplicità del messaggio che trascende dai contenuti stessi. Cosa c'è di meglio del pranzo per riunire la famiglia, farla parlare e discutere? E cosa c'è alla base del tipico pranzo italiano? Un bel piatto di pasta fumante. Il trait d'union è anche semplice da indovinare meno facile di quel che sembra è perpetrarlo nel tempo, cosa che invece la Barilla ha saputo fare.

Sorta a Parma nel lontano 1911 come panificio pastificio l'azienda, rimasta sempre, tranne una breve parentesi, nelle mani della famiglia originaria (ora a capo vi è Guido Barilla), si è pian piano ingrandita fino a diventare negli an-

ni Sessanta un colosso di dimensione nazionale, conquistando il primato nel settore pasta. Basti solo dire che lo stabilimento di Pedrignano, alle porte di Parma, visibile dall'autostrada del Sole, produce 10 mila quintali di pasta al giorno. Un quantitativo che ne fa il più grande stabilimento del mondo di pasta. Ma non contenti alla Barilla hanno deciso di ampliarlo, specializzandolo come sito produttivo di sola pasta. Il che comporta un investimento di 150 miliardi per il prossimo triennio. Altri 100 miliardi la Barilla ha deciso di investire in altri stabilimenti del nord Italia, dopo che negli anni scorsi l'espansione aveva riguardato il sud, con gli impianti di Melfi e Foggia. Questi 100 miliardi riguarderanno l'area bakery (prodotti da forno, biscotti, plum cake e così via) che riguarda le fabbriche di Castiglione delle Stiviere, Cremona e Novara.

Il nome Barilla è assurdo agli onori della cronaca nel recente passato quando decise di lanciare uno stop alla politica delle promozioni. Un'inversione di rotta. Negli anni Novanta in Italia si sono uniti due aspetti che si riflettono negativamente sui conti economici delle grandi aziende: uno è la crisi congiunturale, l'altro è l'invasione degli hard discount che rubano spazio ai supermercati tradizionali e, di conseguenza, alle marche di rilievo proponendo prodotti di ditte poco note o sconosciute ma economicamente vantaggiosi.

Dopo un'attenta analisi di mercato nel febbraio '96 il nuovo amministratore delegato, Edwin Artzt annuncia in un'affollata conferenza stampa, ripresa anche a livello internazionale, il taglio delle promozioni e dei prezzi. In poche parole il ragionamento è questo: il consumatore italiano è ormai divenuto maturo (almeno

nel settore di competenza Barilla, quello del bakery), ossia non ha più bisogno del gadget che aggiunge valore al prodotto che gli si offre. Anzi ora sembra puntare maggior parte della sua attenzione sul rapporto qualità prezzo. Ecco noi gli offriamo un prodotto di alta e riconosciuta qualità ad un prezzo accettabile e invogliante.

Una strategia che li per li lasciò tutti a bocca aperta e che suscitò vivaci proteste. Dal settore delle promozioni (che incidono sul costo del prodotto Barilla per il 7%) e dai concorrenti visto che il taglio dei prezzi fu in media del 12%, generalizzato in tutti i settori, dalla pasta alle merendine. Anche la Grande distribuzione rimase perplessa e diffidente inizialmente.

Una campagna che fece discutere ma che, alla lunga, ha dato i suoi frutti. Nel giro di pochi mesi la Barilla registrò la prima inversione di tendenza, nel settore pasta, con le

colonnine delle vendite che tornavano a salire. La stessa cosa, con effetto più dilatato, si è registrata per tutti gli altri prodotti. Nel '96 il bilancio della Barilla ha fatto registrare un fatturato di 3.239 miliardi, con un utile netto di 85 miliardi e un cash flow di 243 miliardi.

Ora la Barilla, consolidata la posizione sul mercato interno, punta decisa sull'export. Le previsioni si basano su questo dato: nel mondo il consumo di pasta è stimato oggi in 9,6 milioni di quintali, attualmente in Italia se ne producono 2,7 milioni. Nel '96 l'export è cresciuto del 26% e per il '97 si stima un ulteriore aumento, addirittura attorno al 35%. Quindi occhi rivolti all'estero e in particolare sugli Stati Uniti dove è già marchio leader, tra gli import, e dove sta costruendo il primo pastificio fuori dall'Italia. Per la precisione ad Ames, nello stato centrale dell'Iowa, uno dei granai degli Usa.

Variegata la gamma delle imprese

## Parmacotto, Rizzoli pomodori e conserve Dodicimila addetti

Numerose sono le aziende di media taglia che operano comunemente con relativo successo nel comparto alimentare. La più nota, alla generalità dei consumatori, è la Parmacotto, presieduta da Marco Rosis, affermatasi presso il pubblico grazie ad un'indovinata serie di spot che hanno avuto come testimonial Cristian De Sica.

Altri nomi di rilievo sono la Delicatus Rizzoli, curiosamente specializzati nella conservazione di alcuni prodotti come le acciughe non propriamente originari del territorio. Un altro protagonista è la Paren che prepara pizze e primi piatti surgelati.

Si arriva così al settore conserviero, con quattro-cinque ditte di rilievo come Greci, Pezzioli, Copadoro Rodolfi che giusto un anno fa ha festeggiato il traguardo del primo secolo di vita.

La raccolta e la lavorazione del pomodoro in fabbrica offrono durante i mesi estivi un'opportunità ambita per un lavoro stagionale ben remunerativo. Nel complesso gli addetti, nel complesso del settore agro-alimentare, in provincia sono circa dodicimila.

"L'industria di trasformazione del pomodoro nacque a Parma, prima ancora che a Piacenza e Napoli - racconta Mario Bertolini, presidente di Parma Alimentare - grazie a figure imprenditoriali che futarono l'occasione. Immediato

fu anche l'export, verso l'America specialmente, del prodotto".

"Da lì - aggiunge il presidente di Parma Alimentare - prese il via anche l'industria meccanica conserviera. E la crisi nel settore è un po' dovuta anche a questo, che la meccanica esporta in tutto il mondo. Cioè andiamo ad insegnare agli altri come si fa il prodotto. Dopo è ovvio che la concorrenza si faccia sentire.

D'altronde non si può negare che il comparto abbia sfruttato posizione di privilegio data dalle conserve di pomodoro senza allargarsi alla lavorazione di altri ortaggi, rispondendo a nuove esigenze del consumatore".

"Parma - spiega Bertolini - deve essere molto riconoscente ai vecchi capitani d'industria delle conserve e delle tecnologie alimentari. Il fatto è che oggi non basta, d'altronde il nuovo non lo si poteva pretendere dai fondatori. E' mancato il ricambio generazionale, i figli spesso non sono stati all'altezza, bisogna attendere i nipoti. Da un lato questo e dall'altro l'assenza di capitali esterni che a Parma è una debolezza costituzionale, endemica.

Nessuna media azienda parmigiana è quotata in borsa. Tutto si basa sull'autofinanziamento, non c'è capitale di rischio. Questo alla lunga frena lo sviluppo".

