

**Agroindustria.** Quasi pronto lo stabilimento modello per internalizzare la produzione di condimenti - Investimento di 45 milioni

# Barilla porta in casa anche i sughi

## Il presidente del gruppo: passo cruciale nella nostra evoluzione, non più solo pasta

EMILIA  
ROMAGNA

**Ilaria Vesentini**

ROBBIANO (PARMA). Dal nostro inviato

■ Sarà lo stabilimento numero uno in Europa per avanguardia tecnologica ed efficienza produttiva. Quasi 45 milioni di euro di investimento tra infrastrutture e impianti, 120 addetti a regime, due linee di lavorazione di pesti e sughi pronti a base di pomodoro senza rivali al mondo per qualità e sicurezza del prodotto. È la carta d'identità del nuovo impianto firmato Barilla a Rubbiano, piccola frazione del comune di Solignano a sud di Parma, che il Sole-24 Ore ha potuto visitare ieri in anteprima assieme al presidente Guido Barilla, in attesa dell'inaugurazione ufficiale prevista in autunno. Una struttura, ancora in fase di test, che è soprattutto il simbolo di una scelta controcorrente del brand leader non solo nella pasta ma anche nei sughi - Barilla controlla il 22% del mercato europeo e il 28% di quello nazionale - che ha deciso di internalizzare completamente la produzione di una linea ritenuta strategica per il business, finora sempre affidata a terzi.

Un investimento in suolo italiano di una multinazionale nostrana, che utilizza tecnologie, risorse umane e materie prime del made in Italy che fa decisamente notizia, mentre circolano voci allarmanti di probabili smantellamenti produttivi da parte di colossi come Fiat o Parmalat (in versione francese Lactalis). E anche perché la nuova scommessa di Barilla su Rubbiano, dove già dal 1965 è presente con un altro stabilimento per il bakery, ha come contropartita l'uscita del gruppo sia dal mercato tedesco, con l'annunciata vendita della consociata Lieken (pane e prodotti da for-

no per private label, 756 milioni di business), sia da attività non strategiche come la logistica, con la recente cessione della controllata Number 1 al gruppo distributivo Fisi.

«Questo stabilimento è un passo per noi molto importante - sottolinea il presidente Guido Barilla - perché si tratta della prima operazione produttiva inhouse

### LE PROSPETTIVE

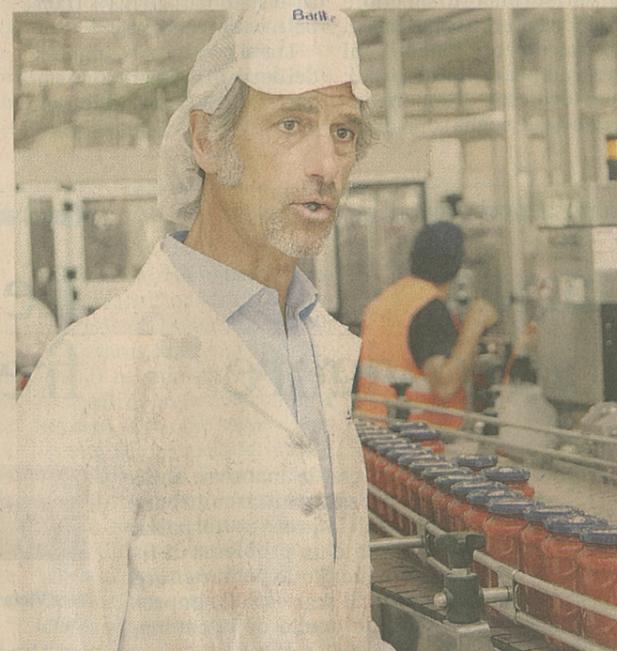
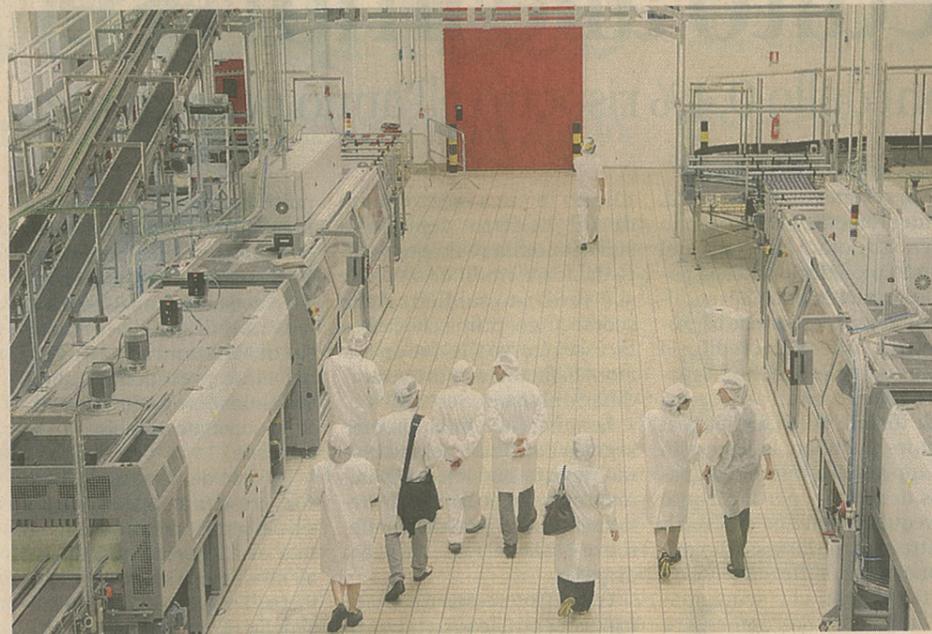
Per la multinazionale italiana oggi il ramo meal solutions pesa per il 40% dei ricavi. L'obiettivo è avere capacità di sviluppo illimitata

di sughi dopo 40 anni e perché, a parte il forte valore intrinseco dell'investimento, ha un ruolo cruciale per il percorso di focalizzazione dell'attività che porteremo avanti nei prossimi anni, sul ramo dei piatti pronti e sull'internazionalizzazione. Barilla sarà sempre più non semplice pasta, ma pasta ricettata secondo la tra-

dizione culinaria italiana e i sughi in quest'ottica giocheranno una parte fondamentale (già oggi il ramo meal solutions pesa il 40% sui 3,9 miliardi di fatturato, i prodotti da forno il restante 60%, ndr). La scelta di internalizzare la produzione significa avere capacità senza limiti di sviluppo, di ricetta e di sperimentazione».

I 60mila metri quadrati di stabilimento (15mila coperti) sono ora in fase di rodaggio, ma ad agosto partirà la produzione, con numeri impressionanti. «Arriveranno ogni giorno a Rubbiano quattro tir e mezzo di basilico rigorosamente del Parmense - spiega il direttore di stabilimento, Marco Sacchelli - oltre 2mila tonnellate di foglie che si trasformeranno assieme a Dop come Grana padano e Pecorino in più di 6mila tonnellate di pesto, con sette ricette diverse». Nell'altra linea produttiva di sughi rossi confluiranno 26mila tonnellate di pomodoro prelavato che sarà trasformato in 20 ricette mixate con verdure e formaggi (i sughi a base di carne restano per ora esternalizzati al Consorzio Casalasco di Cremona) per un totale di 130 milioni di vasetti di vetro sigillati ogni anno e controllati uno a uno ai raggi X prima e dopo l'imbottigliamento.

I macchinari arriveranno a confezionare 500 vasi al minuto, con una capacità di 35mila tonnellate di sughi nel 2013 e di 60mila a regime (ma è possibile il raddoppio di stabilimento e capacità in tempi rapidi se i mercati globali continueranno a crescere). Il tutto all'interno di un edificio pilota per sostenibilità (dimezzati i consumi di acqua con il totale recupero a valle, -32% le emissioni di CO<sub>2</sub>), per innovazione di processo (dall'asciugatura ad aria del basilico all'hot filling) e per sicurezza, con sistemi di sterilizzazione delle aree produttive che ricorderanno quelli delle sale operatorie.



**Investimento in tecnologia.** Presentato ieri il nuovo stabilimento (in alto) di Rubbiano di Barilla, con le lavorazioni per la produzione di sughi e le strategie illustrate dal presidente del gruppo Guido Barilla (qui sopra)

### 60mila mq

**La superficie totale**  
Lo stabilimento Barilla di Rubbiano, destinato alla produzione di sughi ha una superficie coperta di 15mila mq

### 60mila t/anno

**La capacità produttiva**  
A regime avrà una capacità produttiva di 60mila tonnellate all'anno di prodotti. All'avvio la capacità sarà di 35mila tonnellate all'anno

### 74% italiane

**Le materie prime**  
Pomodoro e basilico saranno completamente italiane, così come anche l'80% dell'indotto

### -47%

**Consumo idrico**  
Forte sostenibilità rispetto alla media degli impianti per sughi: -32% le emissioni di CO<sub>2</sub>

**Gruppo Rodolfi.** Per colmare la perdita di ordini

## E l'ex fornitore punta agli Usa

**Francesco Dradi**

OZZANO TARO (PARMA)

■ Rodolfi produrrà sughi per Barilla sino a fine luglio. Dopo l'estate, con la campagna di raccolta e trasformazione del pomodoro che funzionerà a pieno regime con il trattamento di 140mila tonnellate di "oro rosso", la linea produttiva di sughi sarà riconvertita per altri clienti e per la produzione propria che ha in Ortolina il marchio più noto. I risultati non saranno immediati ma la Rodolfi spa di Ozzano Taro conta di recuperare in sette-otto anni quel 30% di fatturato che era commissionato da Barilla, sui complessivi 80 milioni del giro d'affari chiuso nel 2011, agendo su tre fronti: valorizzazione del brand, produzione sughi per nuovi clienti, fornitura diretta all'industria.

«Un 6-7% contiamo di recuperarlo nel giro di un anno - confida il direttore vendite, Tiziano Freccia - abbiamo già potenziali clienti e puntiamo su un incremento all'estero. La settimana prossima arriva una delegazione di giapponesi che vuole controllare in modo scrupoloso la nostra filiera e il rispetto dei parametri ambientali. La qualità del prodotto, tutto proveniente dalla pianura padana, e la certificazione dei processi e ambientale sono elementi di valore che non tutti possono fornire. Questo ci permette di reggere il gap di prezzo».

All'estero Rodolfi costruisce il 30% del suo fatturato, e si aspetta una crescita specie sul mercato americano dove l'Ortolina sarà commercializzata dall'autunno, con un altro brand e buone prospettive. L'azienda è tuttora di proprietà familiare, con il patron Giuseppe che a 84 anni ogni giorno è in fabbrica o sui campi (il 40% dei pomodori arriva su trattore), mentre la gestione è affidata al figlio Aldo, 42 anni, vicepresidente con le deleghe operative, e alle figlie Isabella e Maria Virginia. Barilla si è portata via anche 50 operai specializzati nella produzione dei sughi

(e altri 40 "precari" li seguiranno), ma continuerà a rifornirsi da Rodolfi per il semilavorato, assicurando una committenza pluriennale sul 10% del fresco. In agosto lo stabilimento di Ozzano occuperà circa 500 addetti, tra fissi (110) e stagionali (70 sono impiegati su tutto l'anno), poi dall'autunno potrebbe esserci qualche stabilizzazione per la nuova linea sughi, ma su questo aspetto c'è prudenza. Nel frattempo Rodolfi si è affidata

### IL PIANO

L'obiettivo dell'azienda è colmare nell'arco di sette-otto anni il gap di ricavi, pari al 30% del fatturato complessivo

a Ad Store per svecchiare il marchio - è sparito il nome di Mansueti, il fondatore nel 1896 - e i brand Ortolina per il retail (18 milioni di tubetti l'anno per questa salsa in produzione dal '51, fatta con verdure fresche, pomodoro concentrato e olio) e Alpino e Arditia per il food service.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### L'IDENTIKIT

### 80 milioni

**Il fatturato 2011**  
Le commesse di Barilla pesavano quasi per il 30% sul giro d'affari. L'azienda conta di recuperare il gap nell'arco di 7-8 anni. Il 6-7% verrà colmato già nel giro di un anno

### 30%

**La quota dell'export**  
Rodolfi punta ad allargare la propria presenza sui mercati esteri con il brand Ortolina, e in particolare negli Usa, con un nuovo marchio