

QUI PEDRIGNANO

Una nuova strategia in casa Barilla “Puntiamo su pasta e Sudamerica”

La scelta del nuovo amministratore delegato e i nuovi obiettivi del gruppo.
Ritorno al core business tradizionale e più investimenti sui mercati internazionali

Sui tempi lunghi di scelta del nuovo amministratore delegato di Barilla, il nome è arrivato dopo sette mesi dall'addio del precedente ad Massimo Potenza, ieri ha fatto una battuta anche il neo assessore alle attività produttive del Comune. Cristiano Casa per spiegare la lentezza con la quale si sta definendo la giunta Pizzarotti ai giornalisti ha replicato infatti così: “Non c'è da scandalizzarsi, Barilla ci ha messo 7 mesi per nominare il suo amministratore delegato”.

Come dire se loro c'hanno messo tanto tempo a noi ne vorrete concedere un po'. Battute a parte, è comunque vero che il periodo di “vacanza” del ruolo di amministratore delegato ai vertici di Pedrignano è stato decisamente inusuale. Lo stesso Guido Barilla, intervistato dal Corriere Economia, ha ammesso che è stata «una riflessione lunga e profonda». Perché il punto, ha sottolineato, non era decidere un nome che andasse a riempire la «casella» lasciata vuota da Massimo Potenza, quanto invece individuare e decidere su quali linee strategiche si dovrà muovere il gruppo nei prossimi anni.

Insomma Barilla secondo il suo numero uno non ha solo scelto un nuovo am-

ministratore delegato, Claudio Colzani che comunque arriverà a Parma a ottobre, ma messo a punto un nuovo “processo strategico” - ha spiegato Barilla - nel quale la società da qualche mese si sta addentrando e che prevede la focalizzazione su alcune aree specifiche del core business e la nostra determinata volontà di investire anche in una situazione di mercati molto complessi. Nei prossimi mesi vogliamo incidere in modo molto più determinato”.

E il focus sarà sempre di più la pasta e ciò che la accompagna. “I prodotti da forno sono una parte significativa e continueremo a investire su questo business” - ha detto Barilla - L'Italia è il nostro Paese d'origine, quello nel quale abbiamo la gran parte degli stabilimenti e resta prioritario. Ma l'espansione internazionale sarà rafforzata e focalizzata sui marchi Barilla e sui prodotti a base di pasta». Oggi i quasi 4 miliardi di euro di ricavi di Barilla sono realizzati per circa il 40% in Italia, per un altro 40% in Europa, per il 16-17% negli Stati Uniti. Ma nei piani di Parma c'è, in particolare, l'America Latina. Nella geografia dei Paesi produttori, il Brasile si colloca al terzo posto dopo l'Italia (3,2 milioni di tonnellate al settembre 2011) e gli Stati Uniti (2 milioni di tonnellate, Ba-

Pagina 6**Una nuova strategia in casa Barilla
“Puntiamo su pasta e Sudamerica”**

Fondazione di comunità, la proposta parte da Parma





Luca, Paolo e Guido Barilla

rilla stessa ha due stabilimenti produttivi negli Usa), con 1 milione e 3 mila tonnellate. Quanto al consumo, se l'Italia è il primo Paese al mondo con 26 chili pro-capite, al secondo posto c'è il Venezuela con 13 e Cile, Perù, Argentina, Brasile sono tra i primi 20

Paesi consumatori. A anche in quest'ottica la scelta di Colzani non sembra assolutamente casuale. "Grande esperto di vendite e di politiche di marca - ha sottolineato il Corriere -, nei 25 anni trascorsi all'interno del gruppo anglo-olandese è stato anche presidente

di Unilever Bestfoods Brasile. Oggi torna in Italia dagli Usa, dalla posizione di numero tre mondiale. Se la risposta delle nuove aree di sviluppo sarà positiva, potranno essere avviati anche nuovi impianti in loco, come già accaduto con gli Stati Uniti".

