

ALIMENTARE PRESENTATO IL RAPPORTO 2012 SUL BUSINESS SOSTENIBILE E IL VALORE DELLA «QUALITÀ TOTALE»

# Barilla, meno grassi e meno Co2 La qualità diventa sostenibile

Dal 2008 riformulati ben 111 prodotti per migliorare il profilo nutrizionale

Lorenzo Centenari

Impresa e sostenibilità: due sinonimi, componenti complementari di un'attività sola. Questa, almeno, è la filosofia che da oggi ispira le giornate di lavoro al Gruppo Barilla, che per la quarta edizione del proprio Rapporto sul Business Sostenibile sceglie uno slogan inequivocabile: «Buono per te, sostenibile per il pianeta».

È il titolo del report 2012 presentato ieri dal vicepresidente Paolo Barilla e dal chief marketing officer Giuseppe Morici. Ricco di informazioni sulle strategie, i principi e gli obiettivi che animano il Gruppo, la pubblicazione sublima il valore di «Qualità totale» grazie al quale l'azienda di Pedrignano conserva la propria leadership globale.

Sono tre, in particolare, gli assi attorno ai quali si sviluppa il documento, da quest'anno disponibile anche in formato ridotto e in digitale: l'impegno costante a condividere la conoscenza sulle problematiche legate alla nutrizione, sia a livello aziendale che nei confronti dell'esterno; la formula secondo la quale i principi stessi di Qualità totale recano vantaggi tanto al Gruppo quanto alle persone e al pianeta; infine, la speciale attenzione rivolta al territorio nei confini del quale Barilla opera, patrimonio al cui sviluppo contribuire mettendo a disposizione competenze e risorse. Il re-

## Impresa sostenibile: così Barilla nel 2011

**FILIERA**  
Grano duro coltivato localmente  
**81% del totale**  
81% del grano duro utilizzato nelle varie marche del Gruppo viene coltivato localmente, ossia nel paese di produzione della pasta

**PERSONE**  
Qualità e sicurezza del prodotto  
**29 milioni €**  
Investiti in attività e risorse per la prevenzione e il controllo della qualità

**NUTRIZIONE**  
Prodotti riformulati  
**111**  
111 prodotti riformulati dal 2008

**70 nel 2011**  
57: riduzione in sale  
10: riduzione grassi e grassi saturi  
3: incremento Nutrienti

**29 nel 2010**  
25: riduzione in sale  
3: riduzione grassi e grassi saturi  
1: incremento cereali integrali e fibre

**4 nel 2009**  
3: riduzione grassi e grassi saturi  
1: incremento cereali integrali e fibre

**AMBIENTE**  
Consumo Energetico  
**3,22 GJ/t**  
I consumi energetici di Barilla per unità di prodotto finito sono stati di 3,22 GJ/t, in linea con quelli del 2010. Nello specifico: i consumi di energia elettrica sono stati di 1,3 GJ/t, mentre di energia termica 1,9 GJ/t

**AMBIENTE**  
Consumo totale di acqua  
**2,5 mln di m³**  
Gli stabilimenti Barilla hanno consumato circa 2,5 milioni di m³, risparmiando circa 566 mila m³ di acqua rispetto al 2008, corrispondente al 19% in meno

**CAPITALE UMANO**  
Cura delle Persone  
**4,3%**  
Incidenza del costo delle attività e servizi offerti alle Persone di Barilla (borsa di studio, servizio piani di pensione, contributi speciali, ecc.) sul costo del lavoro

**SICUREZZA**  
Frequenza Infortuni  
**17**  
Indice di Frequenza, calcolato sul numero di infortuni per 1.000 ore lavorate: meno 32% dal 2010. Obiettivo Zero Infortuni raggiunto in 5 stabilimenti

**AMBIENTE**  
Confezionamento riciclabile  
**96%**  
La percentuale delle confezioni riciclabili è passata dall'85% del 2008 al 96% del 2011. Di queste il 41% deriva da materiale riciclato



Paolo Barilla

«Per noi non esiste altro modo di operare»

«Date da mangiare alle persone ciò che dareste ai vostri figli». Così parlava negli anni Ottanta Pietro Barilla, esprimendo la responsabilità che egli stesso sentiva nel proporre al pubblico un prodotto sempre migliore. Proposito che contava tutte le persone che lavoravano in azienda, operanti così secondo il principio della Qualità Totale e del miglioramento continuo. Un valore, infine, ripreso alla lettera anche dai figli: «Per noi - afferma Paolo Barilla - non esiste altro modo di operare e fare impresa - non quello della sostenibilità, un concetto che rappresenta semplicemente l'evoluzione storica della Qualità. E sostenibilità significa proiettare l'impresa in un tempo indeterminato, che presuppone operare scelte giuste, sempre più consapevoli e rispettose degli interessi di tutti. È un percorso - conclude il vicepresidente del Gruppo - che prevede riflessione, apprendimento e sviluppo, e che possiamo fare sempre grazie al confronto e alla collaborazione con tutti gli stakeholder». ♦ L.C.

port contiene inoltre il bilancio di sostenibilità relativo al triennio 2008/11: gli highlight si concentrano sui 111 prodotti riformulati in ottica di riduzione di zucchero, sale, grassi e grassi saturi, sulla percentuale di confezionamento riciclabile utilizzato (96%, +11% vs 2008), inoltre sul risparmio sia in termini di emissioni di Co2 (-21%) che di consumi totali di acqua (-19%).

Risultano in linea con gli storici indirizzi strategici di Barilla sono anche i propositi per l'orizzonte temporale 2012/14.

Tra i numerosi argomenti sviccerati dal rapporto annuale merita una menzione il modello della «Doppia Piramide Alimentare e Ambientale», case history elevata al grado di autentica strategia d'azione, elaborata grazie al supporto del Barilla Center for Food and Nutrition. L'immagine della «Doppia Piramide» suggerisce come gli alimenti raccomandati dagli esperti in nutrizione per un consumo più frequente (in particolare cereali, legumi, frutta, e verdura) siano proprio quelli dalla minore impronta ecologica.

E benché gran parte dell'offerta Barilla già coincida con la base della dieta mediterranea, lo sviluppo della «Doppia Piramide» ha spinto la multinazionale della pasta ad ampliare ulteriormente la possibilità per i consumatori di scegliere tra i prodotti del marchio ancor più coerenti tra loro. ♦

FIERE WORKSHOP A PARMA L'11 E 12 LUGLIO



## Come proporre il food made in Italy sul mercato cinese

Non c'è dubbio, il mercato cinese rappresenta una grande opportunità per i prodotti alimentari italiani. Però siamo di fronte a una realtà complessa ed eterogenea. Come comunicare, come raggiungere, come promuovere i prodotti? Esperti italiani e cinesi si confronteranno su queste tematiche a Parma, al primo workshop «China Business Incubator» promosso da Consorzio Italia del Gusto, Ice, Gea - Consulenti di direzione e da Fiere di Parma. La due giorni, in programma l'11 e 12 luglio nella Sala dei 300 delle Fiere, si pone l'obiettivo di illustrare come la condivisione di investimenti e risorse pregiate, assieme all'attivazione di enti istituzionali, possano fornire un sostegno concreto al processo di internazionalizzazione delle aziende italiane.

Al workshop, cui parteciperanno ad invito alcune tra le più importanti aziende alimentari italiane, interverranno, tra gli altri: la Fondazione Italia-Cina; l'Ambasciata della Repubblica Popolare Cinese in Italia; distributori specializzati come Metro Cina (la filiale cinese della catena distributiva tedesca), Sinodis, Ces, Goodwell, Shangai Food Staff e Corti; gli esperti di Ogilvy, Idc e Intesa

Sanpaolo. Oltre all'Ice, saranno presenti i tecnici dei ministeri degli Esteri e della Salute, Sace, Simest. I lavori, moderati da Luigi Consiglio, chairman of Gea, inizieranno l'11 luglio alle 15 con una prima parte introduttiva sull'argomento e proseguiranno alle 9,30 del 12 luglio con gli interventi di Fiere di Parma e Colonia e a seguire le storie di successo nell'importazione diretta di prodotti in Cina. Subito dopo è prevista una tavola rotonda sul tema: «Come supportare l'ingresso e la crescita delle imprese italiane in Cina. Interverranno: Cesare Romiti, presidente della Fondazione Italia-Cina, Alessandro Castellano, ceo della Sace, Massimo D'Aiuto, ceo Simest, Roberto Lovato, capo del food department dell'Ice.

Sono previste inoltre le testimonianze di Intesa Sanpaolo («Strumenti e servizi a supporto dell'ingresso in Cina»), Gambero Rosso («Comprendere le tradizioni culturali e di business»), Fondazione Italia Cina, ministero della Salute. Spazio infine ai casi di successo nel settore del vino con la storia dell'Enoteca Italiana di Siena e la strategia vincente per esportare la pausa caffè in Cina con l'intervento della società Mio Espresso. ♦

CONFARTIGIANATO PRESENTATO ALL'APLA IL PROGETTO PARMA «CERCATROVA» PER DARE VISIBILITÀ ALLE IMPRESE

## Pmi, da Facebook nasce una guida

La suddivisione è in tre categorie: servizi, commercio e artigianato

È on-line la prima guida al «fermento economico» della città. Si chiama Parma CercaTrova ed è nata per dare risalto e visibilità alle imprese. Veloce e facile da consultare da parte del cittadino, rappresenta il metodo migliore per proporre e valorizzare la propria azienda, sfruttando il bacino d'utenza del social network più diffuso al mondo, Facebook.

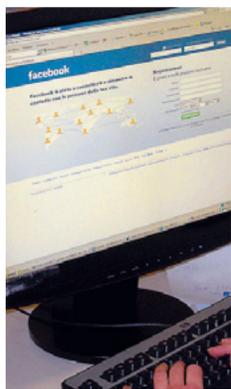
Iniziativa, ideata e sviluppata da Nafta Comunicazione Srl, è stata presentata nell'ambito di un incontro organizzato da Confarti-

giano Imprese Apla Parma, che sostiene il progetto e vi partecipa aprendo la sua fanpage. «In un momento di difficoltà economica come l'attuale, le Pmi si trovano a combattere con costi altissimi, dovendo sacrificare spesso l'aspetto autopromozionale. Occorre quindi di guardare con favore a iniziative che con un investimento minimo permettono un'estrema visibilità», sottolinea Leonardo Cassinelli, vicepresidente dell'associazione che conta 3200 aziende e 5 mila imprenditori iscritti. Il progetto viene poi illustrato dall'account manager di Nafta Comunicazione Francesco Spigaroli.

«Parma CercaTrova è la prima guida on-line che riunisce le fanpages FB di piccole e medie imprese. La suddivisione è in tre ca-

tegorie: servizi, commercio e artigianato in base all'attività svolta. Lo strumento è funzionale, di accesso immediato e consente di trovare la soluzione migliore a qualsiasi genere di necessità».

Aspiegare cosa contiene la fanpage è il collega Giorgio Marandola: «Informazioni sulla propria attività, foto, video, link, iniziative recenti, note e recensioni. Gli aggiornamenti dei contenuti della fanpage vengono condivisi nella Home degli utenti fan, aumentando di nuovo l'interazione in un circolo virtuoso in maniera virale». Grazie alla capillarità della diffusione di Facebook, lo strumento è quindi perfetto per una ancora più «filtrata» e mirata azione di social marketing in ambito locale, per fidelizzare la clien-



Facebook Rete anche per le pmi.

tela e far conoscere il proprio marchio. A gestire dell'intera filiera del progetto, dalla raccolta adesioni all'assistenza tecnica, è B-Side Communication.

La società si occuperà di costruire e mettere on-line la fanpage dell'azienda interessata, di formare gli imprenditori che vogliono entrare nel network, di fornire assistenza nella risoluzione problematiche tecniche nella fase di start-up e della comunicazione della campagna a livello locale e nazionale. Il tutto anche attraverso l'organizzazione di workshop semestrali aperti al pubblico, che costituiranno inoltre un'ulteriore promozione di Parma CercaTrova. Per aderire al progetto, già operativo, si può visitare il sito www.parmacercatrova.it. ♦ A.D.G.

AGRIFOOD E.R. 20 LE AZIENDE DI PARMA

## Unicredit aiuta l'export in Russia e Polonia

Il business è servito. Ad «apparecchiare» la tavola degli affari dell'agroalimentare regionale è Unicredit, che ha organizzato ieri nel reggiano «Agrifood Emilia Romagna», giornata dedicata a incontri «B2B» tra 83 imprenditori locali (una ventina le aziende di Parma) e venti buyers giunti da Polonia e Russia.

L'agroalimentare resta in forte espansione (export regionale alimentare +12,31% e bevande +10,47% lo scorso anno) ma ha ancora ampi margini di crescita in Russia e Polonia dove le quote di export si fermano al 2,3% e all'1%, per i prodotti alimentari; il 5% e lo 0,7% per le bevande. Le imprese del Parmense nel 2011 hanno registrato un +6,10% di export per i

prodotti alimentari, ma solo l'1,4% raggiunge il mercato russo e lo 0,7% quello polacco.

Luca Lorenzi, Responsabile di Territorio Centro Nord di Unicredit, e Alessandro La Porta, responsabile Territorial Relations, hanno introdotto la giornata sottolineando che con «Agrifood Emilia Romagna» oltre a entrare in diretto contatto con possibili acquirenti stranieri, le aziende hanno la possibilità di essere seguite dal team di esperti Unicredit che operano nelle banche del Gruppo dei Paesi dell'Europa Centro Orientale. Unicredit ha infatti 1.030 sportelli in Polonia con Bank Pekao SA (seconda banca del Paese) e 123 in Russia con Unicredit Bank ZAO (il terzo istituto del Paese). ♦

## Cisita Parma Informa



Sviluppo risorse Azienda  
Cisita Parma srl  
via Girolamo Cantelli 5  
43121 Parma  
telefono: 0521 226500  
fax: 0521 226501  
www.cisita.parma.it  
cisita@cisita.parma.it

### Approvati i finanziamenti Fondimpresa

Il Cda di Fondimpresa ha approvato le graduatorie relative ai Piani formativi presentati nell'ambito della prima scadenza dell'Avviso 5 del 2011. Cisita Parma ha visto l'approvazione di tutte le attività formative presentate, tra cui «Persone al centro 2012» e «Formafood 2012», che prevedono finanziamenti per 310.000 euro e 550.000 euro. Cisita contatterà le aziende coinvolte per le attività in avvio dalla seconda metà di settembre. Info: Alberto Sacchini, sacchini@cisita.parma.it

### Si presenta il nuovo catalogo corsi 2012-2013

Cisita Parma srl ha il piacere

di presentare il nuovo catalogo corsi dedicato in particolare alla piccola impresa per il periodo 2012/2013 che è stato messo a punto in stretta collaborazione con il Comitato Piccola Industria dell'Unione Parmense degli Industriali e con il Gruppo Imprese Artigiane. Per informazioni: Marco Maggiali, maggiali@cisita.parma.it

### Its «Tecnico Superiore produzioni agrarie e agro-alimentari»

Viene proposta la seconda edizione del corso «Tecnico Superiore Responsabile delle produzioni e delle trasformazioni agrarie, agro-alimentari e agro-industriali», finanziato dal Fse e dal Miur e in fase di approvazione da parte della Regione Emilia Romagna. Il corso, in partenza il 15 ottobre 2012, si

rivolge a 20 giovani in possesso del diploma di scuola media superiore. Si richiede la conoscenza della lingua inglese (livello A2) e dell'informatica di base. Le iscrizioni sono aperte dall'1 luglio al 28 settembre, le selezioni si svolgeranno tra il 4 e il 5 ottobre. Info: Annalisa Roscelli, roscelli@cisita.parma.it

### Apprendistato: contributi per le assunzioni

«Italia Lavoro», organismo di assistenza tecnica del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, in qualità di Soggetto attuatore del Programma Amva, mette a disposizione delle aziende contributi per le assunzioni attivate dal 30/11/2011. La domanda di richiesta di contributo dovrà essere presentata entro il 31/12/2012. Info: amva@cisita.parma.it

## Economia In Breve

### EMILIA ROMAGNA Fipe: «I buoni pasto vanno rottamati»

Una vera e propria «rottamazione» dei buoni pasto. A chiederlo è la Fipe Concommercio Emilia-Romagna decisa a mandare in soffitta «un servizio che ha gravato, negli ultimi anni, sulla gestione dei pubblici esercizi, producendo distorsioni del mercato ed una situazione economica sempre insostenibile per le imprese». A giudizio della Fipe «si è creata una situazione, ormai insostenibile per cui i pubblici esercizi, volenti o no, vengono caricati dei costi delle scontistiche concesse dalle società emittitrici ai committenti pubblici dei buoni pasto all'atto delle gare».



### MODA Coccinelle, a Roma la nuova campagna

È Roma, con il fascino della città eterna, la cornice della nuova campagna pubblicitaria per il prossimo autunno invernale di Coccinelle, il marchio leader nella produzione di borse e accessori. La campagna sarà pianificata a partire dal prossimo mese di agosto sui principali periodici e siti web in Italia, Germania, Russia e UK. La pianificazione è curata dall'azienda.

### SECONDO SEMESTRE 2011 Box auto, a Parma prezzi giù del 5,6%

Nel secondo semestre del 2011 sono risultati in calo i prezzi dei box auto. In particolare, a livello nazionale, le quotazioni sono scese del 2,5%, e del 3,3% per i posti auto. In Emilia Romagna il calo più consistente si è verificato a Rimini (-12,5%), diminuzioni importanti anche a Parma e Piacenza (-5,6% in entrambe le città). A Bologna il calo è stato del 2,3%. Invariati i prezzi a Ferrara e Forlì. I dati sono forniti da TecnoCasa. I valori più alti si registrano sempre nelle zone centrali dove comunque la domanda è sempre più alta rispetto all'offerta.