

Economia & Imprese

Pasta Zara, in campo solo l'offerta Barilla

ALIMENTARE

Per la fabbrica di Muggia la società di Parma è pronta a spendere 118 milioni

Il contratto di produzione sarà a beneficio della società per 54 mesi

Barbara Ganz
TREVISO

L'unica offerta giunta a Pasta Zara per l'acquisto dello stabilimento produttivo di Muggia (Trieste) è stata depositata da Barilla, che propone un importo di 118 milioni. La documentazione è stata resa nota alle parti: spetta ora al pastificio di Riese Pio X (Treviso), in concordato preventivo, decidere se accettare o meno l'offerta. L'assemblea dei creditori è fissata per il prossimo 24 luglio; il piano presentato e approvato nel dicembre scorso prevede il rimborso del 70% delle spettanze entro un anno dall'omologazione ai creditori chirografari strategici e del 33%, sempre in dodici mesi, agli altri. Il 33%, ma in cinque anni, è anche la quota per i "crediti chirografari di Sga e Bank of China - si legge nel piano - derivanti dalle garanzie rilasciate nell'interesse della controllante Ffauff Italia", cioè la holding di casa Bragnolo.

«Diventa quindi concreta - osserva Pasta Zara in una nota - la possibilità che lo stabilimento produttivo di Muggia passi a Barilla». Il termine previsto dal bando per la presentazione delle buste con le offerte di eventuali terzi interessati era fissato per le 12 di ieri, e il giudice Antonello Fabbro ha preso atto che non erano pervenute altre offerte oltre a quella del gruppo industriale di Parma, il cui interesse era noto fin dallo scorso novembre, quando l'azienda aveva fatto

sapere che la scelta di Barilla rispondeva «all'esigenza di investimento nell'espansione della capacità produttiva del Gruppo. Se l'offerta dovesse andare a buon fine - si era detto allora - l'accordo con Pasta Zara offrirebbe l'opportunità di destinare parte di tale investimento in Italia». E in particolare sul sito di Muggia, forte di un magazzino autoportante da 65 mila posti pallet (finora utilizzato per un terzo), cinque linee produttive da 610 tonnellate al giorno, il più tecnologicamente avanzato e ben posizionato geograficamente, nel quale Pasta Zara ha recentemente investito rendendolo uno dei pastifici più all'avanguardia d'Europa e in una regione, il Friuli VG, che si è subito detta pronta a mettere a disposizione del nuovo investitore «tutti gli strumenti per favorire lo sviluppo produttivo e l'occupazione». L'offerta Barilla com-

prende un contratto di "co-packing": l'aggiudicatario cioè - precisa la nota - «sottoscriverà con Pasta Zara un contratto di produzione a beneficio della società di Riese Pio X per 54 mesi (imballaggio, confezionamento ed etichettatura dei prodotti Zara), con volumi minimi vincolanti decrescenti nel tempo. Ciò garantirà continuità e solidità all'offerta commerciale di Pasta Zara. L'eventuale passaggio a Barilla - legato ormai solo all'omologazione - assicurerà stabilità occupazionale. Tale passaggio inoltre assicurerebbe la possibilità concreta per Pasta Zara di dare esecuzione al piano rispettando gli impegni con i creditori». Per questo, afferma l'ad di Pasta Zara, Angelo Rodolfi - «è un passo in avanti importante. Stiamo proseguendo sulla strada indicata dal piano industriale 2019-2024, approvato dal consiglio di amministrazione».

Pasta Zara, azienda campione di export, è entrata in una crisi finanziaria, non produttiva: a pesare una esposizione con le banche da anni nel mirino dei sindacati e aggravata dalla crisi delle popolari venete. Quando i due istituti avevano mostrato le prime difficoltà, c'erano 73 milioni di debito con Popolare Vicenza e Veneto banca, confluiti nei crediti deteriorati gestiti dalla Sga. A questo si erano sommati gli importanti investimenti in capacità produttiva coincisi con la flessione delle vendite a livello internazionale, con una esposizione debitoria che superava i 240 milioni. Ora la svolta, che vede l'azienda trevigiana proseguire in autonomia negli altri siti con la sola vendita di Muggia. L'ipotesi di accordo era stata sottoposta al voto dei lavoratori: 1158 del Trevigiano, 1115 di Rovato (Brescia) e 1147 di Muggia. La consultazione aveva dato esito positivo, con il numero maggiore di "sì" proprio nello stabilimento triestino dove la prospettiva di un ingresso del colosso dell'alimentare era stata accolta con sollievo.

LACTALIS-PARMIGIANO Centinaio: «Più anticorpi contro multinazionali»

«L'Italia deve cominciare ad attivare degli anticorpi nei confronti di tutte quelle multinazionali che pensano di venire qui e di fare shopping». A dichiararlo è il ministro delle Politiche agricole, Gian Marco Centinaio, in merito alle indiscrezioni di stampa - anticipate da **Il Sole 24 Ore** del 22 maggio - che vedrebbero il gruppo francese Lactalis coinvolto in trattative per l'acquisto dell'azienda alimentare Nuova Castelli, produttrice e principale esportatrice del Parmigiano Reggiano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL MERCATO RESIDENZIALE



Bologna guida la crescita degli acquisti di case

Le compravendite di case nel 2018 hanno raggiunto quota 578.647, in aumento del 6,5% nel 2018. Per un "fatturato" stimato che supera i 94 miliardi. A confermare il trend di crescita che prosegue ormai dal 2014 è il Rapporto annuale pubblicato ieri dall'Osservatorio Immobiliare

dell'Agenzia delle Entrate ed elaborato in collaborazione con l'Abi. Una crescita resa possibile dal forte calo dei prezzi degli ultimi anni e dai mutui più accessibili grazie ai tassi ai minimi storici. Tra le città, ad accelerare di più è Bologna (+10,5%), in coda Roma con +3%.

Italpizza, duello col sindacato sul contratto

RILANCI

Al via investimenti da 25 milioni nella logistica per sfidare i grandi gruppi

Ilaria Vesentini

È un piano di investimenti in logistica 4,0 da 25 milioni di euro che permetterà alla modenese Italpizza di sfidare i due marchi stranieri leader nel mercato italiano delle pizze surgelate, gli svizzeri di Nestlé-Buitoni e i tedeschi di Cameo.

Ma il nuovo polo logistico da 120 mila mq che entro il 2021 dovrebbe sorgere a ridosso dello stabilimento di San Donnino di Modena - la più grande fabbrica

tricolore di pizze surgelate, 100 milioni di pezzi l'anno - rischia di restare anche l'ultimo investimento in patria del gruppo, fondato nel 1991 da Cristian Pederzini, tornato al timone nel 2014 quando la proprietà inglese Bakkavor, cui nel 2008 aveva venduto l'azienda, minacciò di delocalizzare la produzione.

In cinque anni Italpizza ha raddoppiato il fatturato, dai 75 milioni del 2014 ai 140 milioni previsti quest'anno, tra marchio proprio e private label, per il 60% export.

E dopo i 16 milioni già investiti in impianti e i 25 milioni in programma per l'hub logistico, servono a breve nuovi spazi per la produzione, ormai saturata. Ma Pederzini sta pensando di aprire un secondo sito non in Italia ma negli Stati Uniti, terra indu-

strial-friendly e primo mercato estero per il gruppo (pesa il 25% del fatturato).

Il clima è però esacerbato dalla guerriglia sindacale in atto, con Cgil e Cobas che dallo scorso dicembre bloccano a singhiozzo le attività. «Non ci sono le condizioni per fare impresa in Italia se l'attività è ad alta componente di manualità - spiega Pederzini -. Il modello di successo di Italpizza è basato sulla capacità di industrializzare il processo artigianale, con un impasto lievitato per oltre 24 ore, poi steso e farcito tutto a mano e cotto in forno a legna. Siamo una pizzeria industriale, non un'industria di pizze e questo spiega la nostra qualità pluripremiata. Per gli stessi volumi di produzione noi abbiamo mille lavoratori, i

tedeschi di Cameo 300».

Questo il motivo per cui la manodopera, circa 600 persone, è assunta con contratto multiservizi - regolare e firmato da tutte e tre le sigle confederali - attraverso uno storico appalto a due coop (Cofamo ed Evologica): i sindacati da fine 2018 manifestano per ottenere il contratto dell'alimentare. «Siamo disponibili al confronto, ma non sotto ricatto - precisa Pederzini -. Già oggi i 200 addetti che toccano gli impasti sono stati portati al livello del contratto alimentare, ma se lo applicassimo a tutti l'Ebitda crollerebbe dall'attuale 10% a meno del 4%, un margine che non ci permetterebbe più di investire e crescere. L'alternativa è automatizzare i processi per dimezzare i posti di lavoro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PEGASO
Università Telematica

**PER DIVENTARE IL NUMERO UNO
SCEGLI LA NUMERO UNO**

www.unipegaso.it 800-185-095

IN BREVE



DESIGN Roberta Silva arriva alla guida di Flos

Sarà Roberta Silva la nuova chief executive officer di Flos, aziende dell'illuminazione parte del gruppo Design Holding fondata lo scorso novembre da Investindustrial e The Carlyle Group e guidato da Gabriele Del Torchio. La manager - già Global Retail Director di Bose - prenderà il posto di Piero Gandini, che la scorsa settimana ha annunciato le sue dimissioni da Flos e dalla holding.

INNOVAZIONE Nuova partnership tra Poste e Microsoft

È stato siglato ieri un nuovo protocollo d'intesa tra Microsoft e Poste italiane per la trasformazione digitale della propria rete e dei servizi offerti. Sulla rampa di lancio anche un piano di formazione congiunto per accelerare l'innovazione, focalizzandosi su Pmi, Pa e Cybersecurity nell'ambito del progetto Ambizione Italia. Il Gruppo Poste Italiane amplierà il fronte di collaborazione con Microsoft a supporto della propria crescita sostenibile in linea con il piano Deliver 2022. A tal fine il Gruppo farà leva sulle tre piattaforme cloud di Microsoft, potendo beneficiare delle funzionalità di analisi e Intelligenza Artificiale integrate: Dynamics 365, Azure e Microsoft 365.

Fratelli Carli cresce con 25 punti vendita

COMMERCIO

Ricavi 2018 in crescita a quota 155 milioni ed export al 30 per cento

Enrico Netti

Un passo avanti nel digitale e uno nel retail. Questa la strategia di sviluppo di Fratelli Carli, storica pmi ligure leader nella produzione e vendita di olio extra vergine. Oggi viene inaugurato il dodicesimo Emporio Carli in Italia e il sesto in Lombardia. «Entro fine anno avremo 14-15 punti vendita e l'obiettivo è di arrivare a 25 nel prossimo triennio - spiega Carlo Carli, direttore generale e quarta generazione nell'azienda di famiglia -. In nostro modello di business non viene rivoluzionato, ora il retail sta semplicemente diventando un canale di vendita importante». In questa strategia di medio periodo l'obiettivo è di presidiare le principali città del Nord Italia. «Stiamo anche pensando all'estero e potremmo aprire entro il 2021 un negozio in Germania, il nostro mercato più importante, o in Provenza» continua il dg.

Accanto alla crescita del canale retail secondo il modello dell'omnicanalità per offrire ai clienti il migliore punto di contatto con l'azienda c'è poi l'export. Oltre alla Germania spiccano come mercati chiave la Francia e gli Usa «dove la nostra presenza inizia a diventare consolidata, con un modello B2C disintermediato portando avanti un approccio verticale sul digitale». Non vengono tralasciati gli altri mercati esteri in cui l'azienda non è presente direttamente. «In queste settimane stiamo testando un modello di vendita attraverso marketplace B2c come, per esempio, Amazon».

Per quanto riguarda i conti della società il 2018 viene archiviato con un giro d'affari di 155 milioni e una quota di export del 30 per cento. «Il budget del 2019 è fissato intorno ai 160 milioni e per l'anno successivo

puntiamo a 165 milioni» continua il direttore generale della Fratelli Carli. Anche per le esportazioni si punta su una crescita costante legata a incrementi di pochi punti percentuali anno dopo anno.

Se le confezioni di olio extravergine d'oliva (Evo) restano il best seller con una quota di ricavi del 60% nell'offerta cresce il peso degli altri prodotti alimentari derivati dalle olive o legato al territorio che valgono poco più di un altro terzo del fatturato. Si tratta di pesto, sugo di noci, olive taggiasche, creme e sott'oli, vini oltre alla focaccia genovese e piatti pronti. «Con i nostri fornitori abbiamo rapporti consolidati nel tempo a cui si aggiunge un progetto di Csr per gli olivi e un patto di filiera con le realtà



CARLO CARLI
Dg della Fratelli Carli e quarta generazione dell'azienda di famiglia

del territorio». Indubbiamente l'olio extra vergine di oliva Dop Riviera dei Fiori resta un prodotto di nicchia ma anche grazie a queste radici con il territorio la società è entrata nel gotha delle Benefit corporation. Nel mondo sono circa 2.300 le aziende che volontariamente rispettano rigorosi standard sociali e ambientali e contribuiscono alla creazione di un nuovo modello di business, basato sulla responsabilità e sulla trasparenza. Sul fronte degli investimenti tecnologici entro la fine di luglio entrerà "in produzione" la nuova piattaforma per la gestione dell'e-commerce e dei rapporti con i clienti oltre al nuovo sito web. Questa soluzione sarà dedicata ai clienti dei mercati Ue «privilegiando e valorizzando lo storytelling dell'azienda e dei suoi prodotti ed è stato ridisegnato per la navigazione da smartphone».

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA