

Ottobre 2012

Stefano Berruto Managing Director di Pasta Berruto Spa



Pasta Berruto Spa è nata nel dicembre 2004 dalla fusione di Arrighi con Italtasta, due aziende del settore pastario già di proprietà della famiglia. L'operazione derivò dall'esigenza di adeguare le dimensioni aziendali al mercato odierno. La famiglia Berruto, attiva nel settore dal 1920, vanta un'esperienza secolare nel mercato dei cereali e della pastificazione. Lo stabilimento, con sede a Carmagnola, in provincia di Torino, impiega 80 addetti ed ha una capacità produttiva di 50.000 tons/anno con 7 linee per la produzione di formati lunghi, formati corti e pastine, nidi e formati speciali, un avanzatissimo reparto per il confezionamento e impianti di ricevimento e stoccaggio delle materie prime. La società è stata acquisita dal gruppo Webcor Group, che attualmente ha un giro d'affari di circa 800 milioni € ed è attivo in tutto il mondo con headquarter a Ginevra, Anversa, Singapore, Shanghai, Buenos Aires e Montevideo. Il gruppo opera nel settore alimentare, ma anche nelle costruzioni, nell'edilizia, nelle commodities.

Siti web: www.pastaberruto.it - www.webcorgroup.com

Da alcuni anni fate parte del gruppo multinazionale Webcor: un caso di acquisizione di un marchio made in Italy del settore alimentare da parte di un gruppo estero. Da che cosa deriva questa scelta?

Nel 2007 il gruppo Webcor, fondato da una famiglia di imprenditori libanesi, è entrato nel nostro azionariato acquisendo una parte consistente delle quote societarie. Per molti anni siamo stati partner commerciali per lo sviluppo di business sul mercato africano e medio orientale, per noi molto strategico. Si è instaurato un rapporto di fiducia che ha poi portato all'acquisizione in un momento di forte espansione del gruppo: per noi l'operazione rappresenta un'opportunità perché apre nuovi canali commerciali, e non solo, sul continente africano, un mercato interessante per il settore agroalimentare.

Quanto pesa l'export rispetto alla vostra produzione totale?

Siamo un'azienda fortemente internazionalizzata: esportiamo il 98% dei nostri prodotti verso 86 Paesi in tutto il mondo. In Europa, la Francia costituisce un segmento importante del nostro fatturato (circa il 30%). Lavoriamo molto con la grande distribuzione organizzata soprattutto in Germania, nei Paesi Scandinavi, di cui siamo fornitori da oltre 30 anni, e nell'Est Europa. Operiamo con la GDO anche sul mercato italiano, sia con marchi nostri sia con marchi del cliente. Di grande interesse sono i mercati Africani ed in particolare quello Angolano al punto che è allo studio in fase avanzata un progetto per la costruzione di una unità produttiva a Luanda (capitale dell'Angola).

Come si difende il prodotto dalla concorrenza internazionale?

Soprattutto garantendo i migliori standard qualitativi, che si evolvono rapidamente e che richiedono una particolare attenzione ed una continua formazione interna. Noi operiamo nel pieno rispetto delle normative italiane, europee ed internazionali e aggiorniamo continuamente il sistema qualità conformemente alla norma ISO 9001:2000 ed agli standard internazionali IFS e BRC.

A suo avviso, che cosa potrebbero fare il sistema locale e le istituzioni per favorire la competitività del settore agroalimentare?

La tradizione piemontese è legata soprattutto al settore auto, ma esistono eccellenze nel settore agroalimentare, con grandi nomi e moltissime piccole e micro imprese che operano con successo sui mercati internazionali e garantendo una qualità ottima. Tuttavia, l'immagine dell'Italia all'estero

non è sufficientemente tutelata: potrebbe essere utile favorire, soprattutto a livello nazionale, maggiori garanzie all'etichetta *made in Italy* per il settore food a difesa del sistema, della qualità e delle eccellenze italiane nel mondo, sempre più intaccate dalla concorrenza. Alcune iniziative sono state intraprese con le associazioni di categoria, ma resta ancora molto da fare.