

*La responsabilità sociale d'impresa spiega l'importanza del lavoro alle spalle di ciò che si produce*

# Barilla, la storia dietro ai prodotti

*I valori dell'azienda guidano all'acquisto. Senza, la marca si svuota*

PAGINA A CURA  
DI ALESSIO ODINI

**V**endere prodotti della terra una volta era più facile. Altri tempi, altre dimensioni del mercato che la globalizzazione ha cambiato. E prima ancora le marche, la cui funzione e valore sono cambiati in relazione alle trasformazioni della società e dei suoi andamenti economici. Di fronte a un livellamento generale, in nome del prezzo più basso, le aziende di marca stanno cercando di recuperare terreno e tornare a distinguersi, guardando alla propria tradizione. Una di queste è il gruppo Barilla, la cui storia è affine al ruolo crescente della responsabilità sociale d'impresa agli occhi di consumatori (o persone, come preferiscono chiamarli), azionisti, lavoratori e opinione pubblica.

Solo dieci anni fa l'idea di fare qualcosa per la comunità in cui un'azienda lavorava, era destinare parte dei profitti a opere di interesse collettivo. Ora l'attenzione

si sposta su come i guadagni vengono realizzati e impiegati. Uno scenario in cui le marche hanno l'opportunità di tornare a distinguersi, raccontando in modo trasparente e coerente il lavoro che c'è alle spalle dei prodotti. Con una postilla: le persone devono essere educate a comprendere l'importanza di stili di vita sostenibili. «Una grande responsabilità della marca, che sta pagando, è non aver mai raccontato a sufficienza cosa c'è dietro ai prodotti, un vissuto valoriale», riflette Luca Virginio, direttore comunicazione e relazioni esterne di Barilla, durante il seminario «Il futuro della rendicontazione di sostenibilità nel settore food», organizzato da Fondaca e dalla stessa Barilla, durante il qua-



Luca Virginio



le è stata presentata l'integrazione in italiano delle linee guida Global reporting initiative per il settore food. «Conoscerlo aiuterebbe a fare determinate scelte all'acquisto. Diversamente, la qualità percepita della marca è destinata a svuotarsi. Negli ultimi 20 anni non è mai stato raccontato un prodotto nello specifico», continua, «è stato banalizzato, limitandolo al prezzo. Un piatto di pasta è visto come una commodity, ma in realtà non è solo questo». Da qui la necessità di raccontare, «una sfida per recuperare terreno».

Alcuni tentativi nel mondo della marca sono stati già fatti, «ma in modo disomogeneo». Questione di dimensioni: «La maggior parte delle piccole aziende non può farlo, mentre le più grandi rispondono a logiche di puro mercato, legate alla crescita, e dunque non possono fare discorsi valoriali, perché le risorse a disposizione sono puntate sulla conquista del mercato, attraverso promozioni come il taglio di prezzo e la pubblicità». A questo bisogna aggiungere che «le grandi marche soffrono anche a causa della situazione del mercato, che avvantaggia le non-marche», sottolinea Virginio. Ma è qui che Barilla può far valere la propria «unicità» di azienda fondata nel 1877, controllata dalla stessa famiglia di imprenditori, fermo restando il turnover dei manager. «Possiamo guardare sul lungo periodo, anche grazie a una profittabilità sufficiente per innovare i prodotti e raccontarci», attraverso il passaparola e i «mezzi opportuni, digitali e social network».

Raccontare l'azienda, come? «Spiegando come si comporta. Per esempio nella selezione dei grani», e più in generale delle materie che costituiranno i prodotti. «Le storie raccontate in modo continuativo e corretto rappresentano un valore mostruoso a marchio d'impresa».

Ecco allora l'importanza di un bilancio di sostenibilità, che «non è un documento autoreferenziale. L'azienda decide di farsi giudicare e decide a cosa rispondere, con intelligenza», dice **Lamberto Prati**, che sovrintende alla responsabilità sociale d'impresa di Barilla. «Nel fare il nostro mestiere, si esalta il ruolo di promotore di sostenibilità, che non è un elemento aggiunto. Bisogna fornire gli strumenti culturali

per far capire a tutti i livelli, a cominciare dall'azienda stessa». Un ruolo «educativo con cui l'azienda non vuole sostituirsi, ma avere un ruolo di sussidiarietà (vedi per esempio [giocampus.it](http://giocampus.it), ndr). Le idee guida, insomma, restano generazione dopo generazione, ma abbiamo anche la responsabilità di gestirle e di conservare le competenze che abbiamo sviluppato nel tempo».

—© Riproduzione riservata—

