

**C**ontribuire ogni giorno alla salute e al benessere delle persone attraverso i propri prodotti, trasformando ingredienti di alta qualità in alimenti sani e sicuri che rispondano a esigenze nutrizionali sia basilari sia specifiche, offrendo soluzioni d'uso quotidiano che si ispirano alla dieta mediterranea. Questa la mission di **Barilla**, che contiene in sé un importante concetto: l'attenzione al business e quella alla sostenibilità sono assolutamente compatibili, anzi addirittura sinergici. Del resto, con i suoi 20 marchi (tra cui *Barilla*, *Molino Bianco*, *Voiello*, *Pavesi*, *Alixir* e *Wasa*), Barilla è leader mondiale della pasta, dei sughi pronti in Europa, dei prodotti da forno in Italia e dei pani croccanti in Scandinavia; ha 15.000 dipendenti, possiede 54 stabilimenti in 11 paesi da cui escono ogni

## La sfida di **Barilla**: individuare le azioni necessarie e impegnarsi a intraprenderle

anno 2,5 milioni di tonnellate di prodotti per oltre 600 tipologie. Proprio la responsabilità che implica il ruolo da protagonista svolto sulla scena mondiale nell'ambito del food -settore che già oggi ha un ruolo centrale e di primaria importanza all'interno dell'agenda politica, economica e sociale internazionale- ha spinto la multinazionale parmense ad uscire dalla proverbiale discrezione che sinora l'aveva indotta più al fare che al dire, per comunicare pubblicamente i propri impegni e contributi nell'ambito della sostenibilità.

### Un modello innovativo

Di qui la decisione di **Barilla** di pubblicare quest'anno il suo primo Rapporto di sostenibilità (scaricabile dal sito web [www.barillagroup.com](http://www.barillagroup.com)), che appare caratterizzato da elementi di forte originalità. Infatti, non si tratta di un semplice rapporto sulle attività positive svolte, ma di una rendicontazione completa delle attività svolte dall'azienda in ciascuna delle aree di interesse identificate grazie al supporto di tre team di lavoro: amministratore delegato e sua prima linea; il gruppo operativo operativo con i manager responsabili delle varie aree chiave di sostenibilità; il gruppo di comunicazione e relazioni esterne. Ma soprattutto, e questo è il vero valore aggiunto offerto, il documento contiene l'enunciazione, in sede preventiva, degli obiettivi a cinque anni, concreti e misurabili, sui quali Barilla si impegna sin d'ora a lavorare e accetta di farsi giudicare. Fatto questo assolutamente originale e degno di nota, in un panorama in cui ancora permane un ampio margine di autoreferenzialità. Del resto, il documento rappresenta il

frutto di un lungo percorso -intrapreso con la collaborazione di Fondaca- iniziato con la radiografia delle attività di responsabilità sociale compiuto dal Gruppo di Parma nel corso degli ultimi dieci anni. Quindi sono state avviate delle sessioni formative per il top management e in parallelo le consultazioni con gli stakeholder, interni ed esterni all'azienda (oltre 200 le interviste svolte, ndr), il cui coinvolgimento è stato ritenuto fondamentale in quanto riconosciuti soggetti in grado di influenzare la definizione delle strategie aziendali e di conseguenza gli obiettivi intorno ai quali costruire il proprio modello di sostenibilità aziendale. "Si è trattato di un percorso impegnativo -commenta Lamberto Prati, project leader del Per-



Rapporto di Sostenibilità 2008

**Barilla**  
The Italian Food Company Since 1877.



corso verso la sostenibilità di **Barilla-** mirato a integrare la sostenibilità alle politiche di responsabilità sociale e alla gestione strategica dell'azienda. Un percorso sistemico, nel segno della continuità con i valori e la tradizione dell'azienda, ma al tempo stesso innovativo seppure ben ancorato a quelli che da sempre sono i valori dell'azienda, che se ha allungato i tempi di realizzazione della prima edizione del Rapporto (uscito quest'anno ma relativo al 2008, nella foto), ha senz'altro gettato solide basi per le implementazioni a venire. Così, entro Natale 2010, usciremo con un update relativo all'esercizio 2009, mentre il bilancio 2010, che verrà pubblicato nel 2011, conterrà ulteriori elementi innovativi".

#### Quindici obiettivi per il 2014

Per ciascuna delle aree in cui è articolato il Rapporto di sostenibilità **Barilla** -Nutrizione, Filiera, Ambiente, Risorse Umane, Persone, Comunità, Stakeholder- sono stati determinati gli obiettivi che l'azienda si assume l'impegno di raggiungere entro il 2014. Due per tema, a eccezione di quanto riguarda il tema Ambiente dove gli impegni assunti dall'azienda salgono a tre: fatto del tutto comprensibile considerata l'ampiezza del tema. Decisamente più rimarchevole il fatto che, al tema Nutrizione capitolo Impegno 2 (titolato Prodotti per le esigenze specifiche delle persone), **Barilla** dichiara che nel prossimo quinquennio intende lanciare a livello globale 60 nuovi prodotti, disegnati per rispondere a specifiche esigenze nutrizionali. In particolare -come viene dettagliato nel testo del Rapporto stesso-, prodotti con specifici claim nutrizionali, prodotti salutistici, prodotti contenenti cereali integrali (in misura superiore al 25%), prodotti contenenti verdura o frutta (in misura superiore al 20%). Non tanto per l'intento in sé -assolutamente coerente con quanto l'azienda ha già iniziato a fare, per esempio con il lancio di Alixir, ma perché si tratta di un impegno che riguarda strategie commerciali che solitamente qualsiasi azienda si guarda bene dal divulgare anzitempo. Una sorta di rivoluzione copernicana. Ma ben venga, dato che appare come la dimostrazione tangibile della convergenza tra attenzione al business e attenzione al benessere delle persone.

Fiorenza De Vincenzi