

MADE IN ITALY NEL LIBRO DI CRISTINI CI SONO 5 STORIE D'ECCELLENZA. DUE SONO PARMIGIANE

Mutti e Parmacotto, marchi da raccontare

«Ogni industria di marca ha una storia da raccontare. Parla di luoghi, persone, passioni, sfide, intuizioni, valori. Racconta di «capitani d'industria» che hanno saputo concretizzare le loro idee, inventare prodotti entrati nella vita di milioni di persone e costruire un legame fiduciario tra marca e consumatore.

Guido Cristini, prorettore vicario e docente di marketing nell'Università di Parma ha raccolto nel volume «Vista sul futuro» (edito da **Franco Angeli**) le storie, i progetti e la visione imprenditoriale di cinque aziende primarie dell'alimentare made in Italy (Bauli, Branca, Lindt Italia e le parmigiane Mutti e Parmacotto), dando la parola direttamente ai numeri uno. Gli imprenditori intervistati tracciano

il percorso compiuto dall'azienda, dai primi passi spesso pionieristici, all'affermazione sul mercato, alle strategie di marketing, di innovazione e di creazione dei nuovi prodotti, di internazionalizzazione, fino alle sfide più recenti poste dalla globalizzazione, dalle nuove abitudini di consumo e dai cambiamenti nel tessuto commerciale.

Le aziende protagoniste del libro hanno contribuito ad affermare il modello italiano, fondato sull'eccellenza dei prodotti e delle lavorazioni, sui «saperi antichi», sull'attenzione e la cura per la qualità, sull'originalità e l'unicità delle proposte, ma anche sulla visione del futuro, sugli investimenti nell'innovazione, sull'attenzione al capitale umano. Un modello che nel nostro paese permette ai prodotti di

marca di rappresentare nel largo consumo una quota di mercato (circa il 65%) assolutamente unica rispetto al resto dell'Europa.

E Parma è attore importante in questo contesto. A cominciare dalla storia dei prodotti Mutti, ripresa da Cristini, che affonda le sue radici nel tempo. Lo stabilimento «Fratelli Mutti» dedicato alla lavorazione del pomodoro, infatti, nasce nel 1899 a Basilicanova. A raccontarne la storia è Francesco Mutti, unico erede della lunga tradizione di famiglia, amministratore delegato dell'azienda dal 1994.

Qualità è la parola d'ordine. «Per ottenerla bisogna generarla - spiega Mutti -. Occorre quindi trovare dei meccanismi che permettano di acquisire materia prima di ottima qualità. E per far questo siamo partiti da un con-

trollo approfondito della filiera». Questi principi si traducono «nell'utilizzo di solo pomodoro italiano e in un lavoro costante per mantenere elevati standard qualitativi». Altra marca di successo descritta raccontata nel libro è Parmacotto, attraverso la testimonianza del presidente e fondatore del gruppo Marco Rosi. L'azienda è nata nel 1978 e il cammino percorso nei decenni è ricco di eventi e aneddoti dai quali «si può cogliere una ricerca costante dell'eccellenza - spiega l'autore - nella prospettiva di portare sulla scena internazionale non solo un marchio, ma l'intera cultura alimentare italiana». La ricetta? «Qualità, innovazione nel packaging e comunicazione - spiega Rosi - sono fondamentali». E poi, «il mondo è degli ottimisti, i pessimisti sono destinati ad essere solo spettatori». ♦ **P.Gin.**



Testimonianze Francesco Mutti (a sinistra) e Marco Rosi.

