

Paolo Barilla

Vice Presidente Barilla SPA

Quando mi è venuta in mente l'idea di questo libro ho subito pensato che non potesse mancare la testimonianza di una figura di spicco della principale azienda del territorio dove vivo e presso la quale ho trascorso parte della mia vita professionale.

L'occasione per fissare l'appuntamento si è presentata ad un evento importante del settore, organizzato dalla rivista del settore "Food"; scambiando durante una pausa due chiacchiere con Paolo Barilla gli esposti la mia idea del libro e lui gentilmente si rese disponibile.



Ci racconti qualche cosa di lei e del suo percorso professionale

Il mio percorso professionale lo definirei anomalo.

Dai 20 ai 30 anni ho fatto il pilota, quindi, quello che mi legava all'azienda non era tanto aver avuto una formazione nel campo alimentare, ma il sentire di appartenere come famiglia ad una realtà aziendale magnifica e, dentro di me, il desiderio di dare un contributo è sempre stato presente.

A 30 anni, quando ho smesso di correre, ho iniziato un percorso di apprendimento al fine di capire qual'era la natura dell'impresa e la sua organizzazione, come si svolgevano i processi che avrebbero condotto alla realizzazione dei prodotti ed in quale modo migliorarli con un occhio al futuro.

L'industria tende sempre ad appiattirsi sull'efficacia e l'efficienza dei processi e quando pensiamo alla qualità del cibo ed al suo futuro in realtà si tratta sempre di reinventare l'impresa e vincere le sue inerzie o le sue pigrizie.

Con l'esperienza ho capito che questa azienda aveva dentro di sé questa tensione: raggiungere l'eccellenza del prodotto e far sì che il modello industriale stesse in piedi.

L'elemento guida è stato sempre la qualità e questo lo considero un fatto culturalmente di grandissimo valore, perché ha stabilito che il prodotto è all'apice di tutta la struttura.

La sua esperienza come pilota cosa le ha insegnato di spendibile in azienda?

Che tutto è migliorabile.... ma, soprattutto, che solo nel momento in cui si "fisicizza" (dopo il periodo di studio e della progettazione), si inizia comprendere che prodotto è stato fatto e come poterlo migliorare.

La procedura industriale classica, invece, dopo aver messo molta enfasi e tanti sforzi nella parte progettuale, elabora un prodotto che è considerato perfetto (complice anche una certa autoreferenzialità che rende faticoso ammettere il contrario).

Quali sono state le sfide più importanti che ha dovuto affrontare e che insegnamenti ne ha tratto?

La sfida continua è quella di rendere l'azienda in grado di guidare il mercato, non con le quote di mercato, ma per la sua capacità di essere propositiva, puntare a prodotti migliori e saperli spiegare alle persone.

In questo senso abbiamo avuto periodi grigi (anni 90) e periodi più fecondi, come quelli che stiamo vivendo oggi.

Già da alcuni anni ci stiamo impegnando moltissimo per migliorare le cose, sia nel campo della nutrizione che della sostenibilità.

Come sarà secondo lei il cibo tra 20/30 anni?

Dovrà essere sicuramente buono e darci gioia.

Gioia intesa non come gratificazione dovuta all'abbondanza (tipica dei periodi storici di scarsità, dove il rito della pasticceria alla Domenica era la gioia del consumo), ma come consapevolezza di nutrirci correttamente ed in modo sano con cose buone ed invitanti e senza danneggiare l'ambiente.

Allora se si inquadra il cibo in queste dimensioni e si progettano i prodotti di conseguenza stiamo affrontando il tema del futuro.

Nessuna pillola magica; continuerà ad esistere il cibo della grande tradizione, magari riformulato bilanciando equilibri, ricette e porzioni e sicuramente quello che dovrà cambiare sarà la frequenza con cui noi consumiamo alcuni cibi rispetto ad altri.

Forse tornare a legare il momento del consumo a certi riti o certe consuetudini ci potrà far apprezzare ancora di più quello che abbiamo davanti.

Il cibo del futuro non è da considerarsi solo come prodotto finito ma come un sistema, noi siamo consapevoli di questo e cerchiamo di andare avanti con le parti che ci ascoltano.

La parte più lontana è quella istituzionale, per quanto riguarda le normative c'è una velocità differente, in parte ne è responsabile anche l'industria. a causa del sistema delle lobbies, non arriverà mai il cibo del futuro se si andrà avanti con il freno tirato.

Che sfide dovrete affrontare, come azienda, nei prossimi anni?

La più grande sfida è rendere maggiormente partecipi le persone di quello che ruota intorno al cibo.

Per cui, mantenendo la comunicazione emozionale che fa parte del piacere e della suggestione del cibo, dobbiamo abbinare un'informazione su quello che c'è dietro il prodotto e non è semplice, perché i messaggi sono molteplici.

Se vogliamo parlare di benessere fisico entriamo in un tema un po' più tecnico e dobbiamo renderlo fruibile, bello, e non noioso o colpevolizzante.

Il tema della dieta non ha mai funzionato, perché non è affascinante, ed è logorante.

Un'altra dimensione è concentrarsi sul valore del prodotto perché è stato fatto bene industrialmente, nel rispetto della natura e della biodiversità, del lavoro che fa un agricoltore e perché serve per la tua vita.

Di grande interesse attualmente è anche il desiderio del consumatore di avere un prodotto che esprima la vicinanza al proprio territorio, con la convinzione che sia di qualità. La grande sfida sarà rendere questi messaggi fruibili, semplici e belli.

Dobbiamo ancora imparare quali sono i codici migliori per questa comunicazione, è come passare dal salto in lungo al salto in alto ma sappiamo che è la strada giusta.

Può raccontarci qualche cosa sulla Fondazione Barilla?

La nascita della Fondazione stato un passaggio fondamentale nella nostra storia recente.

Negli anni 90, ci siamo chiesti più volte cosa significava per noi qualità, al di là della sicurezza alimentare o del gusto.

Ci siamo domandati che impatto avevano i nostri prodotti sulla vita delle persone ed abbiamo capito che sapevamo alcune cose ma non ne sapevamo altre, per cui volevamo avere uno scenario molto più completo.

Per fare questo avremmo dovuto accedere ad altri ambiti della scienza e anche della cultura del prodotto, tramite la Fondazione del Barilla Center for Food & Nutrition, in maniera totalmente indipendente, la discussione si è potuta aprire a persone esterne che ci hanno aiutato a andare oltre a quello che noi vedevamo.

Abbiamo ampliato i nostri orizzonti, abbiamo valorizzato ancora di più il cibo come espressione del territorio, della cultura e della storia e ci siamo avvicinati a tematiche scientifiche, nutrizionali e di salvaguardia del pianeta.

Sono tutte dimensioni che abbiamo trasferito nello sviluppo dei prodotti. Il centro Food and Nutrition ha elaborato dei pensieri e si è raccordato con le funzioni aziendali attraverso un nutritional board.

Le due parti sono dotate di uguale autorevolezza, la parte scientifica è indipendente e priva di posizioni estreme non gestibili dal modello aziendale e la parte operativa stabilisce le proprie linee guida in accordo con quanto emerso dal confronto.

Vengono portati avanti anche progetti piccoli che possono diventare progetti aziendali.

E' un'esperienza di arricchimento reciproco, perché anche gli

scienziati, a contatto con la realtà del modello industriale, si rendono conto che questo va accompagnato, fatto evolvere e non smontato.

Gli ultimi progetti che abbiamo messo in campo sono figli di questa cultura.

Abbiamo avuto dei risultati importantissimi sul grano duro ed oggi abbiamo un progetto sul grano tenero, siamo appena partiti ma contiamo su un miglioramento come mai è avvenuto nei decenni passati; sono state prese in considerazione le rotazioni, la biodiversità, il tema delle api,... cose che erano avulse da un discorso di efficienza industriale in senso stretto, ma che oggi danno valore al prodotto ed a tanti altri aspetti prima non considerati.

Oggi il compito dell'impresa è ricreare vita per tutti, non solo sfornare prodotti ed il confronto è indispensabile, perché ognuno è portatore di sano di miglioramento.

Una volta l'industria poteva vivere da sola, ora vive di confronto e di partnership.