

VENERDÌ 31.03.2023

CORRIERE DELLA SERA

10

L'Economia

L'Economia

I NUOVI CAMPIONI

RUMMO PASTA A IMPATTO ZERO

In sei anni il fatturato è più che raddoppiato a 170 milioni. Export al 40%, forte crescita negli Stati Uniti

di MARIA ELENA ZANINI



È nata prima la pasta o prima l'Italia? Gli anni dicono che, se si parla di Rummo, a nascere prima sia stata la pasta, nel 1846, quindici anni prima dell'Italia. Oggi a oltre un secolo e mezzo di distanza, il gruppo di Benevento è arrivato alla sesta generazione e conta due stabilimenti produttivi, uno a Benevento per la pasta di grano duro e uno nel novarese per la pasta fatta senza glutine e con farine di legumi. «Lì continuiamo a lavorare nel solco della nostra tradizione, con impegno, passione e dedizione», racconta Cosimo Rummo, presidente e amministratore delegato del pastificio campano, che lavora a fianco del figlio Antonio, vice presidente, a capo delle vendite all'estero. «Abbiamo da sempre

proteico di origine animale, nonostante il rincaro del costo del grano «che abbiamo cercato di scaricare il meno possibile sui nostri clienti, così come il costo dell'energia, cresciuto di 5 volte tra il 2021 e il 2022», precisa Cosimo Rummo. I numeri, al di là, dell'incremento dei costi della produzione sottolineano comunque un business in decisa crescita, passato dai 23 milioni del 2017, anno segnato dalla tremenda alluvione che bloccò per otto mesi la produzione dello stabilimento di Benevento, ai 130 milioni del 2021, diventati 170 a fine 2022, per 85 tonnellate di prodotto venduto nel mondo. L'estero pesa per il 40%. «Siamo presenti in 60 Paesi. In Francia in particolare siamo leader nel segmento premium — racconta Rummo —. In Svizzera continuiamo a crescere per valore e volume, mentre negli Stati Uniti siamo leader di prezzo e siamo il marchio a più alta crescita». Il trend è in crescita anche per il 2023, sia sui mercati esteri sia su quello italiano, dove il marchio ha una copertura ormai

«La prossima sfida? Un impianto carbon neutral. Del resto mio nonno cominciò con l'idroelettrica»

importante e dove, con 25 chili di pasta pro capite consumata ogni anno, è difficile trovare nuovi spazi per crescere ulteriormente. Intanto il pastificio ha concluso il piano di investimenti di circa 8 milioni per l'ampliamento della capacità produttiva dello stabilimento di Benevento, oltre ad aver chiuso, con quattro anni di anticipo, l'accordo di ristrutturazione negoziato con le banche dopo l'emergenza del 2015, grazie ad un finanziamento da 42 milioni con Banco Igm. Prossima sfida? «Realizzare il primo stabilimento al mondo completamente a impatto zero. La sostenibilità è nel nostro dna: già nel 1941 mio nonno costruì una centrale idroelettrica per il nostro stabilimento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PLASTICA GREEN LATI È CIRCOLARE (E GLOBALE)

L'azienda prealpina di materiali termoplastici diventa società benefit. Ora l'espansione negli Usa e in Cina

di ALESSIA CONZONATO

Realizzare prodotti sempre più innovativi investendo nella formazione dei dipendenti, trovare soluzioni tecnologiche ed efficaci per ridurre l'impatto ambientale anche del processo produttivo e, infine, potenziare la strategia di internazionalizzazione.

Su questi tre pilastri regge l'attività di Latiplast, multinazionale nata e sviluppata a conduzione familiare, con sede a Veduggio (Varese), che crea materiali termoplastici tecnici. «È un'azienda storica — racconta l'amministratrice delegata, Michela Conterno —, nata 80 anni fa, nel 1943, dall'intuizione di mio nonno di riciclare materiali plastici dai residui bellici. Un esempio di economia

circolare dovuta a una necessità: mancava tutto e così anche una maschera a gas poteva trasformarsi in un bene di uso comune». Oggi Latiplast ha raggiunto i 24 milioni di euro rimanendo fedele al core business, con maggiore evoluzione e attenzione verso beni durevoli e aderenti a una serie rigorosa di norme sulla sicurezza. Ma anche al principio di sostenibilità, dal riciclo dei materiali fino all'abbattimento delle emissioni di CO₂.

A novembre, l'impresa è stata nominata società benefit, una forma giuridica che implica l'integrazione di obiettivi di profitto all'impegno sostenibile. «Per ridurre l'impatto ambientale, ci muoviamo su due fronti — argomenta Conterno —: uno per tutto ciò che riguarda il prodotto, assicurandoci che sia innovativo, che abbia un effetto positivo sulla società e sul territorio, che vengano impiegate plastiche durevoli sicure e che le sue applicazioni siano etiche; l'altra, invece, ha a che fare con il processo di realizzazione. Latiplast è un'azienda energivora, perciò è nostro compito com-

prendere l'ingente quantità di elettricità, ma il gas, che consumiamo». Attraverso software di monitoraggio, Latiplast individua i cicli che impiegano più energia, così da indirizzare gli investimenti verso soluzioni efficaci. «Quella che compriamo è al 100% green — continua Conterno —. Rappresenta un costo, perché possiede un certificato che ne attesta la provenienza da fonti rinnovabili e non da carbone o gas, ma questo ci ha permesso di ridurre le emissioni del 60%. Inoltre, dove possibile abbiamo installato impianti fotovoltaici che, per il momento, permettono di coprire il 10% dei consumi: ma è solo un punto di partenza».

Data l'elevata quota di export (70%), Latiplast conta molto sullo sviluppo internazionale.

Con i due siti italiani, il principale a Veduggio e l'altro poco distante a Gornate Olona, e i loro 330 dipendenti, riesce a soddisfare tutta la domanda in Europa, mentre l'Oltreoceano è necessario spostare la produzione. «Non è necessario spostare la produzione — chiarisce Conterno —, ma un andare dove si trova la domanda. In Cina e negli Stati Uniti, infatti, il modello di business è flessibile: ci affidiamo a un partner per la fabbricazione e a una società commerciale per gestire i flussi locali, così possiamo essere presenti senza assorbire importanti investimenti di capitale».

Nonostante il 2022 si sia chiuso con ottimi risultati in aumento, «la nostra attività ha risentito del recente andamento economico — conclude la ceo —, siamo in una fase di calo della domanda e quindi non prevediamo crescita nel 2023. Gli obiettivi, quindi, saranno sviluppare nuovi prodotti, pensare a un valore aggiunto più alto e valutare operazioni straordinarie, che ci consentano di fare un salto di qualità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Quest'anno potremmo anche valutare operazioni straordinarie, che ci consentirebbero di fare un salto di qualità»