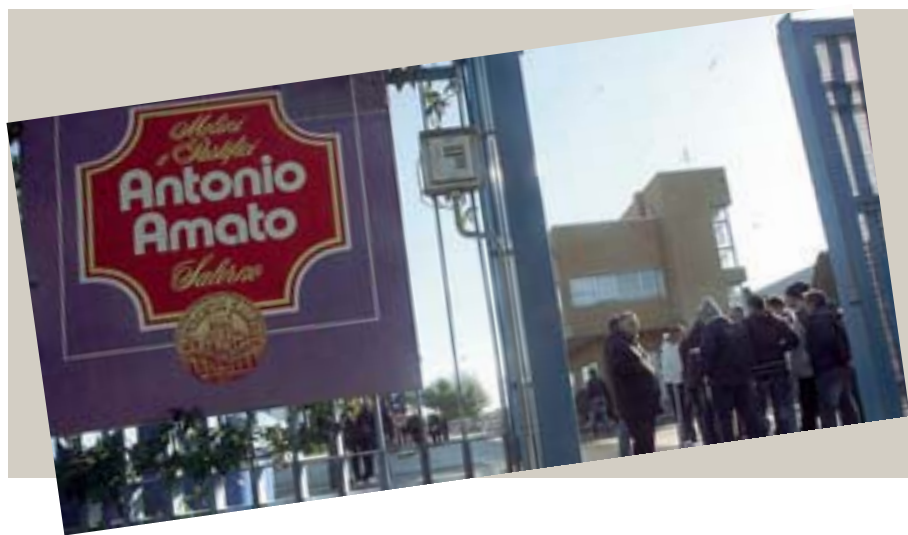


Produzione
& business

AZIENDE & PERSONE



Il pastificio Amato di Salerno: lo stabilimento sta lavorando al 75 per cento della sua capacità e attualmente il 15 per cento è destinato proprio alla pasta Amato: la produzione attuale oscilla tra i 2.500 e i 3.700 quintali al giorno. Il marchio è pronto a entrare anche nella grande distribuzione del Nord



La rinascita del marchio Il «brand» (che fu sponsor della nazionale di calcio) e lo stabilimento passati di mano per 13 milioni di euro

La pasta di Salerno ora la condisce Gragnano

Formalizzato il passaggio del pastificio Amato alla Dicado: sarà delocalizzata la linea produttiva per l'export

DI GABRIELE BOJANO

«È fatta. Firmato l'ultimo atto, Antonio Amato è nostro. Auguri ragazzi! Ad maiora #vivasalerno #vivagragnano». Un tweet quasi in tempo reale ha consegnato alla storia imprenditoriale del Sud il passaggio di proprietà del pastificio Antonio Amato di Salerno dalla famiglia, che in oltre mezzo secolo lo ha portato dall'affermazione internazionale fino al fallimento, con un processo per bancarotta fraudolenta tuttora in corso, alla Dicado srl di Gragnano. È stato lo stesso nuovo proprietario, Giuseppe Di Martino, patron del gruppo gragnanese, a «cinguettare» con gioia subito dopo aver firmato l'atto di acquisto dell'opificio salernitano e aver versato interamente i tredici milioni di euro per l'acquisizione dello stabilimento e del brand. Ci sono voluti così altri quattro mesi per formalizzare l'aggiudicazione dell'asta di vendita, avvenuta nel novembre scorso, ma alla fine tutto è bene quel che finisce bene: un'azienda

del Sud ha acquistato un'altra azienda del Sud, caso, specialmente di questi tempi di crisi, più unico che raro.

«Nel marchio Antonio Amato — spiega Di Martino — avevamo visto già una grande opportunità di sviluppo e di rilancio nel marzo 2012, quando partecipammo alla gara per il fitto d'azienda. Allora però le cose andarono diversamente: arrivammo terzi e decidemmo per altri investimenti». Il caso però ha voluto che il primo in graduatoria, il costruttore Passarelli, abbia rinunciato e il secondo, l'imprenditore siciliano Giovanni Giudice, non sia stato ritenuto affidabile dal comitato dei creditori. A quel punto il giudice fallimentare Giorgio Iachia ha autorizzato lo scorrimento della graduatoria e il fitto d'azienda è stato assegnato a Di Martino. Che così delocalizza a Salerno una linea produttiva per l'export inizialmente prevista in provincia di Caserta. La pasta Antonio Amato, che nei giorni più bui e difficili della crisi era addirittura scomparsa dagli scaffali dei supermercati, è tornata a far bella mostra di sé con un fatturato di 22,9 milioni di euro



Tra Gragnano e Salerno Il patron Giuseppe Di Martino

nell'anno e mezzo di gestione dello stabilimento salernitano da parte di Dicado. «Dati precisi sulle vendite della pasta Amato però non ne abbiamo ancora — riprende Di

Martino — c'è stata tuttavia una grande accelerazione nelle ultime settimane sulla produzione: lo stabilimento sta lavorando al 75 per cento della sua capacità e attual-

mente il 15 per cento è destinato proprio alla pasta Amato. In tutto il Sud stiamo riprendendo la posizione di mercato che l'Amato aveva prima del crac e siamo pronti a entrare anche nella grande distribuzione dell'Italia settentrionale. La produzione attuale oscilla tra i 2.500 e i 3.700 quintali al giorno». Al momento le trafilerie disponibili sono sessantacinque ma quanto prima si arriverà a quota cento, ricomponendo così il catalogo originario dell'azienda che mira a riprendere quota sui mercati esteri. D'altra parte la pasta Amato, già sponsor ufficiale della Nazionale di calcio, è un simbolo importante del made in Italy non solo in Paesi come Stati Uniti e Canada ma anche in realtà insospettite, come Libano, Kuwait, Iraq, Giordania, Egitto e Siria dove il consumo di questo prodotto della dieta mediterranea è in costante aumento.

«Il nostro piano commerciale — anticipa l'imprenditore che ha preso il posto del cavaliere Giuseppe Amato — prevede un rilancio per la fine dell'anno. Lavoreremo sul design del pacchetto, lasciando bene in vista il brand Antonio Amato, vero e proprio ambasciatore

del territorio nel mondo. Entro maggio, poi, partirà il mulino per il nuovo raccolto. La semina per il grano tenero deve essere terminata, fu lasciata a metà nel 2011, e qui ci metteremo un po' di tempo in più. Grande attenzione sarà riservata alla qualità, non dimentichiamoci che parliamo di un prodotto tradizionale e qualitativamente superiore alle aspettative, e a tutti gli altri prodotti a marchio Amato, a cominciare dalla farina».

Sul fronte occupazionale, sono stati riassorbiti solo 27 dei circa 180 lavoratori del pastificio. Ma Di Martino è fiducioso nel futuro: «Per riattivare il mulino cercherò di prendere quanti più ex dipendenti possibile, d'altronde l'ho promesso, pur non avendo alcun vincolo, di non rivolgermi altrove per le assunzioni. I lavoratori del pastificio li ho conosciuti uno ad uno, ho fatto 180 colloqui e ho trovato belle realtà umane». La storia della famiglia Amato che nel 1868 rilevò l'impianto di produzione Rinaldo e nel 1958 diede vita all'Antonio Amato & C Molini e Pastifici fortunatamente continua.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La storia L'impresa salernitana si è sviluppata grazie a Enterprise Europe Network, una rete creata dalla Commissione europea

Nice filler Tre donne e la scommessa vinta

La pellicola per alimenti nata in università

DI ROSANNA LAMPUGNANI

Si scrive Nice filler, si legge scommessa vinta, a Salerno e dintorni. Parliamo di un'azienda modello nata grazie a ricerca, innovazione, coraggio, intraprendenza, esempio ancora più significativo per il Mezzogiorno perché dietro Nice filler ci sono le intelligenze di tre donne. L'impresa, dunque, nata due anni fa, ormai è lanciata a livello internazionale grazie a Een, cioè Enterprise Europe Network, una rete creata dalla Commissione europea per sostenere l'innovazione e la competitività delle pmi (307 gli accordi sottoscritti in Italia nel 2012) attraverso sportelli presenti in 50 Paesi, tra cui i 28 dell'Unione. Un altro esempio: grazie a Een alla fiera di Hannover dell'11 marzo scorso un'impresa più «vecchia» la Openwork di Bari (opera da 15 anni), ha appena avviato rapporti importanti con aziende operanti in Brasile, Messico, Polonia e Ungheria. Nice filler, dunque, è stata creata da tre docenti della facoltà di Ingegneria di Salerno: Vittoria Vittoria, Valeria Bugatti e Loredana Tammaro, le quali insieme hanno inventato e brevettato una pellicola per alimenti, per accrescere la durata della loro freschezza. Autofinanziandosi

in gran parte e con un piccolo sostegno dell'università hanno fondato l'impresa che non vuole cimentarsi con la produzione della pellicola, ma continuare a ricercare, elaborare e brevettare soluzioni sempre più all'avanguardia. Le tre docenti per entrare nel mercato si sono affidate a un consulente, Mario Raiola, il quale è iscritto alla newsletter di Een: utilizzando lo sportello di Portici è riuscito a mettere in connessione l'offerta del prodotto di Nice filler con la domanda di alcune imprese (in particolare due, operanti in Turchia e Belgio), perché il film polimerico della pellicola interessa molto alle imprese leader nel packaging. Naturalmente dal prototipo si deve passare alla realizzazione delle pellicole da utilizzarsi nell'industria e a questo ci penserà un'azienda di Benevento e probabilmente anche alcune del Centro-Nord. Le prof, nel frattempo, stanno studiando la proposta di un'impresa belga che già produce bottiglie di plastica e che vorrebbe sperimentare il principio attivo della Nice filler, ma questo — spiega Raiola — è un percorso appena iniziato, mentre più stringenti sono i rapporti con la società turca.

La barese Openwork, invece, da quindici anni si occupa di software basato su logiche di processo. Nata dall'idea e dai



Da Bari a Salerno Sopra Salvatore Latronico di Openwork (Bari), a destra Valeria Bugatti di Nice filler (Salerno)

«numeri» di tre baresi (Salvatore Latronico, fisico, Martino Arborea, ingegnere, Franco Campanale, matematico), oggi la società impiega trenta persone e vanta un fatturato di 8,5 milioni, grazie alle relazioni con il mondo dell'impresa manifatturiera, con il mondo della finanza e del government. Quindici giorni fa i tre soci hanno visitato l'importantissima fiera informatica di Hannover e sono entra-



ti in contatto, grazie alla rete di Een, con molti imprenditori, con quattro dei quali sono state allacciate relazioni più stringenti. È presto, ovviamente, per dire se e come e quando si passerà dalle parole ai fatti ma questa vicenda è l'ulteriore conferma dell'importanza che la rete può avere per le imprese meridionali — in particolare — che hanno maggiori difficoltà a rivolgersi al mercato estero.

Qualche dato: grazie ad Een nel 2012 sono stati firmati in Italia 307 accordi in campo commerciale, tecnologico e della ricerca, conclusi tra operatori italiani e stranieri, con un aumento dell'80% rispetto all'anno precedente. Dagli ultimi dati emerge che il 36% delle intese nasce dall'utilizzo del database (oltre 23 mila profili) dove sono contenute le richieste e le offerte di cooperazione tra imprenditori in campo commerciale, di trasferimento tecnologico e di ricerca, mentre il 23% degli accordi risultano dai contatti diretti tra membri della rete Een per l'individuazione del partner idoneo in base alle richieste ricevute da imprese ed enti di ricerca. Al terzo posto vengono gli eventi BtoB e poi le missioni imprenditoriali, da cui scaturiscono rispettivamente il 17% e l'11% delle partnership. Insomma un buon successo per la rete istituita dalla Commissione europea per promuovere la crescita e lo sviluppo delle Pmi, cosa possibile grazie alla sua diffusione mondiale (è supportata da 600 organizzazioni e circa 4.000 esperti). In Italia Enterprise Europe Network, con i suoi 50 sportelli, è organizzata in 5 consorzi (Alps, BRIDGEconomies, Cinema, FriendEurope, Simpler) e tra i suoi contatti figurano quelli di Camere di commercio, organizzazioni imprenditoriali a livello locale, centri di ricerca e di promozione dell'innovazione (tra i quali Cnr, Enea, Apre), università, enti di sviluppo territoriale. Nei primi anni di attività Een ha reso possibile a livello globale oltre 9.202 accordi, di cui oltre 900 siglati tra operatori italiani e stranieri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA