

GIAN LUCA RANA L'ad del gruppo della **pasta**: mancano figure specializzate

“Oltre cento posti liberi ma trovare giovani è sempre più difficile”

L'INTERVISTA

GIUSEPPE BOTTERO
MORETTA (CUNEO)

Sembra un paradosso. Nel Paese in cui il tasso di disoccupazione giovanile supera il 30 per cento, c'è un imprenditore che apre i suoi stabilimenti per mostrare i grandi spazi che stanno prendendo vita e lanciare un appello che suona esattamente così: «Vorrei che i giovani si facessero avanti, qui costruiamo tecnici e formiamo persone. Ci sono almeno cento posti liberi e trovare chi li occupa è sempre più difficile. Il nostro obiettivo è lavorare per costruire un team giovane che possa rappresentare il futuro della nostra azienda, con opportunità anche negli Stati Uniti».

Benvenuti nell'Italia del nuovo boom, dove convivono gli opposti e spesso, troppo spesso, offerta e domanda non riescono a incontrarsi. «Abbiamo acquistato lo stabilimento **Buitoni** ex Locatelli nel 2018 dal gruppo Nestlé: era un brand importante, ma soprattutto avevamo bisogno di espanderci. Da allora abbiamo raddoppiato i dipendenti, siamo 310 ma dobbiamo arrivare almeno a 400. A livello mondiale siamo 4.500, il fatturato cresce del 15% l'anno da 15 anni e c'è sempre stata mancanza di addetti. Adesso ancora di più», dice **Gian Luca Rana** in camice bianco e mascherina

all'ingresso del polo produttivo di Moretta, paesino di cerniera tra Cuneo e Torino dove il colosso veronese della **pasta** fresca – otto stabilimenti tra Europa e Usa, un fatturato che nel 2021 toccherà il miliardo di euro – ha scelto di costruire la sua seconda casa. Qui, racconta l'amministratore delegato – figlio del fondatore Giovanni, ha trasformato l'azienda di famiglia in una multinazionale tascabile – il problema non è il lavoro che manca, ma quello che abbonda.

Rana, possibile che assumere sia diventato così complesso?

«In Italia la difficoltà dipende dalle aree geografiche ma quello che manca sono gli specializzati, come giovani ingegneri e meccanici, il cui contributo è indispensabile. Anche se qui in Italia resiste la cultura della bottega, in America no. Cerchiamo persone da far crescere».

L'altro effetto collaterale del grande rimbalzo dell'economia è la corsa delle materie prime. Quanto siete stati colpiti?

«Usiamo più di 1.400 ingredienti e di solito le fluttuazioni di prezzo si compensano, ma ora c'è un incremento generalizzato del 20 per cento. Il costo della semola è triplicato, la carne di suino vola. C'è battaglia persino sui cartoni».

I rincari rischiano di scaricarsi sui clienti?

«Forse una minima percentuale. Contiamo su una normalizzazione già dal 2022».

Dal 2013 a oggi avete triplicato i ricavi. Più di 360 milioni,

nell'ultimo anno, sono arrivati dagli Usa. Ci sono pochi dubbi che sia la strada da seguire per l'agroalimentare italiano, ma perché è così difficile?

«I mercati internazionali rappresentano una grandissima opportunità. Purtroppo riusciamo ad approfittarne poco a causa della taglia delle nostre aziende, troppo piccola».

Il governo cosa può fare?

«È una grande sfida, con tantissime prospettive. Per riuscire a portare all'estero un concetto di Made in Italy integrato con un sistema di filiera, magari ipotizzando contributi alle imprese che si aggregano».

Cosa è cambiato con il Covid per il vostro gruppo?

«È stata una grandissima tragedia che ha modificato le abitudini di consumo. Il nostro prodotto è stato preso in mano da persone che non lo avevano mai utilizzato e per questo dobbiamo andare incontro ai gusti delle persone che vogliono essere soddisfatte anche dal punto di vista empatico. L'emergenza ha accelerato un processo che era già in corso: credo che il

mondo dei consumatori premierà non solo l'ingrediente e la qualità ma sempre più il servizio, e questo implica un grosso sforzo in ricerca e sviluppo. E investimenti».

Il vostro piano ne prevede sessantacinque milioni.

«Sì e la maggior parte è su Moretta, dove converge tutta la nostra innovazione».

Che cosa significa innovare per un'azienda che, per forza

di cose, è molto legata alla tradizione?

«Da dieci anni per produrre i nostri tortellini usiamo una tecnologia proprietaria, è stato indispensabile se pensa che il nostro primo follower è venti volte più piccolo. Ci sono macchine che erano introvabili sul mercato e sono state assemblate prendendo idee da altri settori e riadattandole alle nostre necessità. Ma nonostante l'hi-tech resiste molta manualità».

Avete acquisito un impianto con una lunga storia, come è stato l'ingresso?

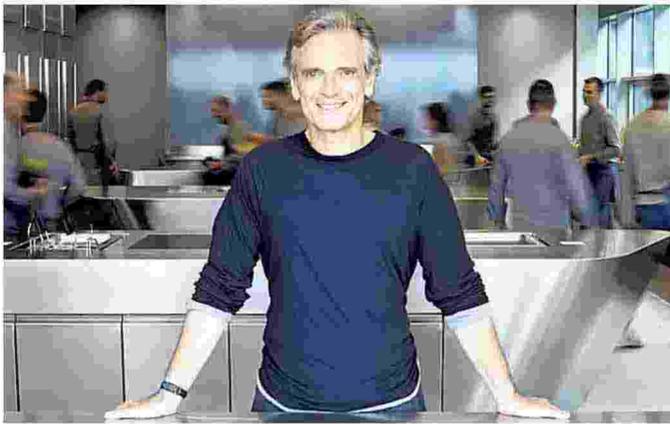
«Dopo l'acquisizione ho organizzato un pullman e portato tutti i dipendenti di Moretta a casa mia, per mangiare e conoscersi. Il gruppo vende il 68% dei suoi prodotti all'estero ma tutto ciò che si muove in Europa viene fatto in Italia e questo polo, al momento, è il secondo più importante dopo quello americano: dal prossimo anno produrremo qui sughi e piatti pronti».

Parlano tutti di sostenibilità. Che cosa significa per voi?

«Costruire un futuro e mettere in campo investimenti non solo per i margini ma perché impieghino il maggior numero possibile di persone. Ho una impostazione etica, uno degli elementi generatori della fortuna della nostra azienda: una famiglia allargata con una cultura aziendale fondata su impegno e condivisione».

E qui si torna alle assunzioni...

«Le aziende sono un trampolino per i ragazzi. I giovani sono bravi e veloci, ma bisogna dar loro un'opportunità. Sennò è inutile lamentarsi».



GIAN LUCA RANA

AMMINISTRATORE DELEGATO DEL GRUPPO



Ci serve un team fresco e da far crescere per spingere l'innovazione

Piano di investimenti da 65 milioni ma nel nostro settore non basta l'hi-tech

