

LA PAROLA AGLI IMPRENDITORI L'azienda dolciaria di Bertinoro sfida la crisi con l'export. Il direttore marketing: "Lavoriamo in 52 Paesi. In Giappone abbiamo oltre 200 negozi"

Babbi raddoppia il fatturato

Il dolce sapore della Romagna che cresce. La Babbi di Bertinoro negli anni della grande crisi ha saputo raddoppiare il proprio fatturato, arrivato lo scorso anno a quota 17 milioni di euro. E l'obiettivo del triennio 2013/2015 è altrettanto ambizioso, raddoppiare ancora il giro d'affari grazie ad una rete sempre più forte che opera in tutti e cinque i continenti del mondo. L'azienda dolciaria fondata e guidata ancora oggi dalla famiglia Babbi ha fatto dell'internazionalizzazione la sua carta vincente e della qualità dei prodotti l'asso nella manica. Gianni Babbi, direttore marketing della società, ha aperto l'impresa di famiglia alle opportunità che ci sono in giro per il mondo.

Cosa rappresenta l'export per la Babbi?

Da dieci anni a questa parte ci siamo confrontati con l'export: prima studiando i mercati, poi aprendo un ufficio estero, poi calibrando le funzioni aziendali per interagire con partner di tutto il mondo. Oggi possiamo dire di aver piantato una lunga serie di bandierine in 52 Paesi.

E come vi siete strutturati per essere competitivi al di fuori dell'Italia?

Stiamo cercando di avere una rete di importatori esclusivi. In Spagna abbiamo una società da noi partecipata che si occupa di questo. In Canada e negli Stati Uniti abbiamo grandi clienti diretti, ma ci stiamo organizzando con una serie di importatori.

Quali sono i Paesi più lontani dove si possono trovare prodotti Babbi?

Giappone, Corea, Australia e il Sud America.

All'estero che gelato portate?

Gusti tipicamente italiani mixati intelligentemente con quelli del territorio. Per esempio in Giappone proponiamo gelato al fagiolo rosso, alla patata dolce, al tè verde o al sesamo nero. La nostra proposta è fatta da riconoscibilità del gelato italiano unita al legame col territorio. Con la stessa logica abbiamo operato con i gusti della tradizione latino americana.

A proposito di Giappone, nel Sol Levante Babbi non è solo gelato...

Esatto, abbiamo locali e negozi che oltre alle nostre specialità dolciarie propon-

gono merchandising col nostro marchio, questo grazie all'iniziativa del nostro partner iniziale. In Giappone c'è la moda dei negozi a tempo, dei corner, format snelli per proporre i nostri prodotti dolciari e i gelati. Il nostro marchio è sicuramente più conosciuto in Giappone, dove abbiamo oltre 200 negozi e corner a marchio, che in Italia.

Ma come siete arrivati a Tokio?

Abbiamo preparato una fornitura a Bulgari gioielli che doveva lanciare una collezione di sei pietre preziose nella capitale giapponese. Per l'occasione avevamo ideato una confezione con sei Vienesini incartati con gli stessi colori delle pietre preziose, era un omaggio per gli ospiti. Tra questi c'era un imprenditore che nel 2003 ci contattò con una mail, ci presentò un progetto a metà settembre e il 23 dicembre dello stesso anno aprì il primo negozio in Giappone.

Se la situazione italiana è piuttosto cupa, all'estero, fuori dall'Europa, l'economia galoppa...

E' tutto l'opposto di quello che succede in Italia: fuori dai nostri confini si respira il profumo della vita, col pessimismo che c'è da noi non si va avanti. Però anche in Italia ci sono sacche di ottimismo: sono da poco tornato da un viaggio in sud Italia dove c'è un fermento molto positivo, con tanta gente che investe con entusiasmo e determinazione. La ripresa

5 ECONOMIA LA VOCE

Babbi raddoppia il fatturato

La finestra sulla Borsa

La Borsa italiana è in forte crescita, con l'indice Iseq-100 che ha guadagnato il 10,5 per cento in un anno. Il settore bancario è in testa, con un guadagno del 15 per cento. Il settore energetico è in forte crescita, con un guadagno del 12 per cento. Il settore tecnologico è in forte crescita, con un guadagno del 10 per cento.

La Borsa italiana è in forte crescita, con l'indice Iseq-100 che ha guadagnato il 10,5 per cento in un anno. Il settore bancario è in testa, con un guadagno del 15 per cento. Il settore energetico è in forte crescita, con un guadagno del 12 per cento. Il settore tecnologico è in forte crescita, con un guadagno del 10 per cento.

potrebbe partire proprio dal nostro Sud.
E in Romagna?

Quando torno a casa avverto un gran pessimismo. L'Italia è messa molto male, la ricetta per la ripresa è semplice da scrivere ma difficile da attuare. Bisogna ripartire da certi valori, dai giovani, dal mandare a casa chi non ha saputo gestire il benessere creato in tanti anni. Bisogna affilare gli artigli, avere ben presente la coscienza del lavoro, agire con umiltà e voglia di fare e avere una visione sempre più ampia delle opportunità che ci sono. La crisi fa una selezione naturale di tante attività, ripulisce il sistema di tanti incapaci e incompetenti. Purtroppo, però, ci sono anche tante situazioni particolari in cui si contano le vere vittime della crisi. E poi vanno eliminati i tanti uffici che dalle imprese vengono vissuti come degli sprechi, penso in particolar modo all'Ice. Alle aziende serve la promozione internazionale, con persone che sappiano costruire il business. Sarebbe utile avere uffici di ristrutturazione della finanza aziendale.

Tornando alla Babbi, parlando di innovazione quali sono stati i prodotti che nella storia della vostra azienda vi hanno fatto fare un salto importante?

Prima il cornetto in cialda per l'industria, un prodotto che restava croccante anche a meno venti gradi. Poi tra il 1980

e il 1990 abbiamo avuto importanti evoluzioni nei preparati per il gelato. Se prima di questo periodo il nostro fatturato era fatto dal 50% dai conigli per gelato, oggi il 65% del business è relativo ai preparati per gelato e un 20% deriva dalle produzioni dolciarie.

E il gelato salato?

Una nostra provocazione. La cosa sta avendo un successo incredibile, al pari dei gelati alcolici. Sono gelati di alta qualità, li abbiamo proposti al Sigep e hanno suscitato un grande interesse. Per esempio il gelato al Grana e Parmigiano, che si può servire con la pasta; ma anche allo Squacquerone di Romagna, che lo abbiamo presentato assieme alla piadina con la rucola.

Con la vostra ampia gamma perché non aprire un franchising a marchio Babbi?

Stiamo facendo una gran fatica a non farlo. Abbiamo tante richieste, l'ultima

ci è arrivata qualche giorno fa dal Principato di Monaco. Abbiamo delle resistenze a dire di sì perché per questo serve prima di tutto una scelta strategica dopodiché necessita di una struttura aziendale dedicata. Comunque la rete di franchising è un pensiero che a breve-medio termine valuteremo.

Che significato ha per voi la responsabilità sociale d'impresa?

Ha tanti significati. Per noi il territorio è da sempre la nostra linfa di vita. Del territorio ci nutriamo attraverso la sua storia e le sue tradizioni che per noi sono sinonimo di eccellenza. Dal territorio assorbiamo quelle risorse umane che sono alla base della nostra attività: persone con un volto, con un nome, persone che vogliono bene al proprio lavoro e che considerano questo non solo lo strumento necessario per sostenere e far crescere la propria famiglia, ma lo stimolo per potere crescere umanamente e professionalmente. Come azienda facciamo tante cose senza dirle, abbiamo un progetto di adozioni a distanza con Avsi in cui sono coinvolti i nostri dipendenti. Sponsorizziamo attività sportive giovanili di volley femminile e di calcio. Facciamo parte, con passione fino dalla sua fondazione, di Romagna Solidale Onlus.

Maicol Mercuriali



La famiglia Babbi Da sinistra Carlo, Giulio, Gianni e Piero

IL PROFILO

Nel 1952 il cesenate Attilio Babbi fondò l'Azienda Dolciaria Babbi dedicata alla produzione di coni, cialde e semilavorati per mastri gelatieri. Il laboratorio iniziale era a Cesena, in via Albertini, poi fu trasferito in via Pietro Turchi 12 dove vi rimase fino al 1991 quando l'impresa si trasferì a Bertinoro. Prima in uno stabilimento da 6.200 metri quadri, poi nel 1996 venne realizzato un secondo sito da 4.900 mq e infine qualche anno fa è stato ultimato il terzo ampliamento da 5.000 mq. Oggi la Babbi si sviluppa su 16.000 mq più altri 1.300 di servizi, ha oltre cento dipendenti ed è presente in 52 Paesi del mondo sviluppando un fatturato di 17 milioni di euro. Tornando alle produzioni della Babbi, nel 1958 il fondatore Attilio ebbe la geniale intuizione di sfruttare i mesi invernali per inserire una nuova linea di produzione in azienda, quella delle specialità dolciarie e sfornò il prodotto che ancora oggi è il simbolo della Babbi: i Wafer Viennesi. La linea dolciaria si è poi arricchita con i Waferini, i Cremini, le praline Bon Bon, i bocconcini di cialda Cannoli e Babette e le Creme spalmabili. L'esperienza di Babbi è stata messa al servizio di chi vuole avviare una gelateria attraverso l'Academy: l'azienda, infatti, punta molto sulla formazione e organizza numerosi corsi, a vari livelli, per l'avviamento di gelaterie e pasticcerie.

Attilio Babbi passò il timone al figlio Giulio - oggi presidente della società - che guida l'azienda di famiglia assieme ai figli Carlo (responsabile di stabilimento), Gianni (responsabile marketing e sviluppo) e Piero (responsabile operating).

“Dal 1948 non ho mai visto una crisi come quella che stiamo vivendo in questo periodo”, analizza Giulio Babbi. “Gli sbocchi si possono trovare solo all'estero, in Italia chissà quando arriverà la ripresa. Il sistema romagnolo sembra messo meglio, c'è gente atti-

va, imprenditori che ci credono. Tuttavia la crisi si va accentuando e in questo contesto diventa basilare il tema del credito”.

5 ECONOMIA LA VOCE

Babbi raddoppia il fatturato

LA MANIA DEGLI IMPRENDITORI. L'azienda di Forlì è diventata la locomotiva del settore dolciario. Con un fatturato che è raddoppiato in due anni

La finestra sulla Borsa

Salario **INCHIESTA**

Indice	43,64	44,65	45,66
Indice	1,18	1,19	1,20
Indice	23,10	23,11	23,12
Indice	24,10	24,11	24,12
Indice	25,10	25,11	25,12
Indice	26,10	26,11	26,12
Indice	27,10	27,11	27,12
Indice	28,10	28,11	28,12
Indice	29,10	29,11	29,12
Indice	30,10	30,11	30,12