

SONO I PRODOTTI DELLA CASA DESTINATI ALL'ESTERO

Pasta Surgital si fa in 300

DI CARLO VALENTINI

L'alimentare italiano ha ancora grandi potenzialità non sfruttate sui mercati stranieri. Ne è convinto Edoardo Bacchini, ad di Surgital, azienda romagnola che produce ogni giorno 135 tonnellate di pasta, 60 mila piatti pronti monoporzione, 8 tonnellate di sughi. Esporta il 25% della produzione (il fatturato 2013 è stato di 60 milioni), una quota che l'azienda vuole alzare velocemente. E per sviluppare l'internazionalizzazione dopo avere fatto posto al Fondo italiano d'investimento (11 milioni per il 15%) è avvenuta l'adesione ad Elite, piattaforma di servizi integrati realizzata da Borsa spa per mettere a disposizione delle piccole e medie imprese le competenze industriali, finanziarie e organizzative necessarie per affrontare i mercati internazionali. «Il made in Italy alimentare va promosso e difeso dalle imitazioni», afferma Edoardo Bacchini, fondatore insieme alla moglie Romana di Surgital (la coppia è ancora alla guida del gruppo insieme ai tre figli). «Stiamo lanciando importanti campagne su alcuni mercati internazionali, incominciando dagli Stati Uniti ma senza tralasciare il continente asiatico, siamo presenti in più di 50 Paesi. Pur continuando ovviamente a presidiare il mercato interno, il futuro sarà soprattutto sui mercati stranieri». L'azienda nasce nel 1980 a Lavezzola (Ravenna) come Lat (Laboratorio Artigianale Tortellini), piccolo laboratorio di proprietà della famiglia

Bacchini. Nel 1984 Edoardo Bacchini breveta la prima macchina per produrre i garganelli. Ne seguono altre, per vari tipi di paste, finché nel 1995 si passa dall'artigianato all'industria, con la nascita di Surgital. In meno di 10 anni il fatturato è arrivato a 60 milioni (e i dipendenti a 250), diventando uno dei principali operatori italiani nella produzione di pasta fresca surgelata e piatti pronti surgelati, principalmente destinati al circuito della ristorazione e del catering, ma anche al consumo privato oltre a una produzione private label. Adesso è in corso la campagna di internazionalizzazione con un catalogo di 300 tipi di pasta già confezionati in modo da rispondere alle normative dei vari Paesi. E sono operativi una filiale commerciale in Francia e uffici commerciali in Germania e Gran Bretagna. I marchi sono: il Pastaio, le Divine Creazioni, la Sfoglina, Pastasi e i piatti pronti monoporzione per il bar a marchio Fiordiprimi. «Il nostro successo è anche determinato dal fatto che tutte le materie prime», dice Bacchini, «vengono lavorate internamente nelle cucine dell'azienda per ottenere il massimo controllo e garantire l'assenza di conservanti». Il fiore all'occhiello è De Gusto-L'Ateneo della pasta, una sorta di cuore pulsante dell'azienda per le sue molteplici funzioni: cucina, sala degustazione, scuola, luogo di incontro, showroom. Qui anche gli stranieri imparano a cucinare la pasta. Gli ultimi ospiti sono stati i cinesi, piuttosto a digiuno in fatto di maccheroni. Ma un immenso mercato da prendere per la gola. (riproduzione riservata)

