

50

1965 - 2015

GLI SPECIALI DI **Avvenire**anni di **Pellegrini**

Viaggio in mezzo secolo di vita e di attività del Cavaliere del Lavoro Ernesto Pellegrini, antesignano della ristorazione collettiva e commerciale in Italia la cui eredità aziendale ed etica toccherà alla figlia Valentina, da pochi mesi vice presidente

MASSIMO IONDINI

Da un ampio spazio azzurro che si fa largo tra due palazzi di fronte alla sua villa, si scorge il «Meazza». Dieci anni tinti di neazzurro in un fazzoletto di prato e in uno sguardo, quello di Ernesto Pellegrini, che racchiude passato, presente e futuro tra stupore e gratitudine. E si rivede correre in sella alla sua giovinezza attraverso mezzo secolo di storia, pedalando su quella vecchia bicicletta Bianchi che lo ha visto da affamato ventenne diventare signore delle mense. Nella sua splendida dimora, l'ex presidente dell'Inter ammira con l'ebbrezza di un bambino il suo giardino, palcoscenico di fiori e grandi alberi. Un salotto naturale, verde come il prato di San Siro. Ma è oltre la linea di fondo, verso il corner, che il suo cuore batte ancora più forte. È il suo orto lo scrigno della memoria, una perfetta miniatura di quello dei genitori, che coltivavano e vendevano i prodotti della terra per campare nella Milano del dopoguerra. C'è anche il pollaio, con un gallo più solista che solitario a far risuonare anche qui in città i rintocchi di una perduta campagna che vibra ancora sottopelle in chi la cascina l'ha vissuta e amata da bambino e, quindi, per sempre.

È l'intimo regno del Cavaliere del Lavoro Ernesto Pellegrini, un mondo senza tempo in cui dominano due figure fondamentali: sua moglie Ivana e la figlia Valentina. È lei il "trait d'union" con l'altro regno dell'imprenditore milanese, quello che ora compie 50 anni di vita e che lo ha visto pioniere della ristorazione, rendendolo famoso e ricco. Ricco soprattutto di umanità, ancor prima di dare vita a «Ruben», la mensa solidale di via Gonin, alla periferia sud-ovest di Milano, in fondo al Giambellino del Cerutti Gino



A sinistra, Ernesto Pellegrini, nominato Cavaliere del Lavoro nel 1990 come precursore e innovatore nel campo dei servizi, a partire dalla ristorazione. A fianco, con la figlia Valentina, vice presidente della Pellegrini spa. Sopra e a destra, due immagini da presidente dell'Inter



Quando l'impresa ha radici e futuro piantati in famiglia

cantato da Giorgio Gaber.

«A me non piace sottolineare e dare pubblicità alle mie iniziative di solidarietà – si schermisce il presidente –, a meno che questo non possa fare da sprone per altri e far vedere che certe cose, se si vuole, si possono fare. «Ruben» offre un pasto caldo alle famiglie in difficoltà e non ne lode la dignità: il costo di un euro ha proprio questo scopo. Vado lì spesso, per stare in mezzo alle persone e creare un rapporto personale».

Sua figlia Valentina, da poco diventata vice presidente della Pellegrini spa, ascolta e annuisce grata per questa preziosa realtà, che unisce il "pane quotidiano" (la vocazione di famiglia), la solidarietà e il rispetto della dignità. È il testimone più importante che Valentina raccoglie da suo padre: una tavola di valori fondamentali, senza la quale «qualsiasi impresa può si fare profitto e volume di affari, ma non produrre anche ricchezza umana». «Mio padre è così – aggiunge – perché per lui al primo posto c'è sempre la persona. Un insegnamento che trasmette ogni giorno a me, ma anche agli oltre settemila dipendenti della nostra azienda».

Un colosso multiforme che, negli anni, ha affiancato alla ristorazione collettiva e commerciale (anche all'estero) forniture alimentari, distribuzione automatica, buoni pasto e servizi integrati anche nelle strutture sanitarie. «E pensare che tutto cominciò un po' per caso – racconta il presidente –, a 20 anni mi diplomò in ragioneria ed entro in Bianchi come contabile semplice, a 23 sono promosso capo contabile. Visto che a mezzogiorno io avevo già ultimato il mio lavoro, un giorno vado dal mio capo e gli chiedo di darmene di più. Lui mi presenta il capo delle commissioni interne del sindacato che mi propone di gestire la mensa della Bianchi perché il titolare aveva dato disdetta. Vedendomi titubante, mi dice: «Ma via, lei è figlio di ortolani, qualcosa ne saprà». Temevo di perdere il lavoro da capo contabile, avevo già perso mio padre e a 24 anni ero il capofamiglia. Invece non solo mantenni il posto, ma ebbi in regalo 150mila lire che nel 1965 erano due mesi di stipendio. Lì è cominciata la mia fortuna».

«Io invece sono nata già fortunata – interviene la figlia Valentina che, laureata in Economia e commercio all'Università Cattolica, ha superato il tenace papà fermatosi a 16 esami per eccesso di impegni lavorativi e familiari –, non solo grazie all'azienda, ma soprattutto per gli insegnamenti di mio padre. Da lui ho imparato a tenere i piedi per terra e ad avere una visione globale del lavoro, seguendo ogni settore dell'azienda e affian-

cando tutti i direttori operativi. All'inizio mi sono occupata di amministrazione, poi sono stata in Central Food, quindi mi sono dedicata al marketing. Tutto questo sempre all'insegna dell'innovazione, come con il nuovo progetto da me voluto che punta anche sul valore nutrizionale dei pasti che elaboriamo e proponiamo. Ma il nostro grande patrimonio è la fiducia che i clienti ripongono in noi».

Aspetto che per Pellegrini si traduce in un dato essenziale. «In 50 anni sono cambiati tanti dirigenti di aziende nostre clienti, ma noi siamo rimasti. Il segreto? Essere onesti e seri. Io non ho mai guadagnato prendendo scorciatoie, della trasparenza ho fatto un baluardo. E i rapporti personali sono alla base di tutto. Dai miei genitori ho imparato che bisogna seminare bene se si vuole raccogliere. Così ho saputo conquistare la fiducia delle persone». E aggiunge: «A tavola non si può barare, ci si mette in gioco ogni giorno, basta qualche piatto sottotono per giocarsi la re-

Di padre in figlia, un'eccellenza italiana si racconta tra successo imprenditoriale, sportivo ed etica Ernesto Pellegrini: «Io al centro ho sempre messo l'uomo con la sua dignità. La mia vera ricchezza? Le amicizie. Ora vado a ringraziare la Madre di tutti noi». Valentina: «Porterò avanti l'azienda innovando con i valori imparati da mio padre»

putazione. La cucina non perdona. Alla Canon, per esempio, facciamo ristorazione da 49 anni, alla Siemens da 48, all'Alcatel da 47. Idem alla Bianchi, l'azienda da dove è cominciato tutto. Conservo ancora una foto in cui mi si vede par-

tire alla mattina presto dalla cascina dei miei, in sella alla mia bicicletta, per andare a lavorare proprio alla Bianchi».

Quanta strada nei suoi sandali, quanta ne avrà fatta Bartali, si potrebbe dire citando Paolo Conte e pensando alla carriera di questo "self made man". «Ero un ragazzo semplice, che cercava di farsi voler bene e di farsi accettare – ricorda Pellegrini –, forse perché venivo da una umile famiglia di contadini, anche dai miei dipendenti sono sempre stato benvenuto. La mia forza è stata l'aver avuto la pancia vuota, sono nato in tempo di guerra. Poi, negli anni Sessanta, chi aveva voglia di fare trovava pane per i suoi denti. Il mio desiderio più forte era potermi confrontare con chi era più bravo di me». Ma qual è stata la formula vincente di un imprenditore partito con 150mila lire di capitale? «Soltanto coraggio e fortuna. Avviata la ristorazione, nel 1965, le 350 lire di un pasto io le incassavo subito, i fornitori li pagavo a 60 giorni e i miei dipendenti a fine mese. Così potevo autofinanziarmi. Poi ci sono stati tre fattori decisivi concomitanti: primo, le aziende dalla città cominciavano a traslocare in periferia; secondo, stavano iniziando a inserirsi nel mondo del lavoro anche le donne; terzo, i sindacati chiedevano la contrazione dell'orario di lavoro per anticipare l'uscita e la mensa in fabbrica per la troppa distanza da casa».

Insomma, la miglior conferma che la fortuna aiuta gli audaci. Come quando divenne presidente dell'Inter. «Ero proprietario dell'albergo di Villar Perosa dove andavano i giocatori della Juventus. Ma io ero isterico. Un giorno presi il coraggio a due mani e scrissi a Fraizzoli, che aveva rilevato l'Inter da Angelo Moratti. Gli dissi che volevo rendermi utile alla mia squadra del cuore. Mi fece chiamare dal vice presidente Angelo Corridori (l'altro vice era Peppino Prisco) e così da consigliere diventai alla fine presidente».

In nerazzurro dieci memorabili anni dei cinquantenni che Ernesto Pellegrini racconterà in un libro autobiografico che vedrà la luce in autunno, quando altri festeggiamenti ne celebreranno la

carriera di imprenditore, nonché di patron dell'Inter. «Ho appena incontrato a Berlino, per la finale di Champions, il mio caro amico "Kalle" Rummenigge – dice, illuminandosi d'immenso –, è stato il giocatore simbolo della mia Inter, una bella persona dentro e un ottimo padre di famiglia, con i suoi quattro figli». Altro tipo di azienda, l'Inter di quel decennio a cavallo tra gli anni 80 e 90. «Era una struttura piccola e io ero esposto in prima persona. Tempi lontani, quando televisioni, sponsor e super ingaggi non avevano ancora trasformato il calcio. Il fatturato era di 70 miliardi di vecchie lire, oggi è di 100 milioni di euro... Allora gli incassi dello stadio erano una importante voce di bilancio, non come adesso».

Sua figlia Valentina ascolta e si rivede bambina. «Io andavo sempre con papà a vedere l'Inter. Conservo una foto che ci ritrae mentre attraversiamo il prato di San Siro». Immagine emblematica, più che mai vista oggi. Quel prato è diventato ancora più grande e porta lontano mentre il presente, a partire da questi 50 anni di attività, è già futuro. «Nell'ottica dell'innovazione e del guardare avanti – annuncia Valentina – stiamo anche cambiando la nostra sede direzionale. Una bella scommessa, oltretutto in un momento in cui perdura la crisi economica. Traslocheremo a fine anno».

«Ma soprattutto stiamo cercando giovani motivati da lanciare, che abbiano fame di successo – interviene suo padre –, noi li assumiamo e li tiriamo su. Credo molto nei trenta-quarantenni, la generazione di Valentina. Avere le persone giuste, con la mia stessa passione e il mio entusiasmo, è fondamentale in questo mestiere. Ma io mica abduco, non sono ancora ai tempi supplementari. Anzi, sto per partire per Lourdes, come faccio da ventun anni, per ringraziare la Madre di tutti noi per quanto mi ha concesso di fare e per quanto ancora mi consentirà di realizzare. Ma soprattutto ringrazierò per le amicizie costruite in questi 50 anni da imprenditore, la mia più grande e inesauribile ricchezza».

Un Gruppo che oggi ha raggiunto i 7.500 dipendenti



La Pellegrini, azienda in continua espansione, si fonda su valori civili e morali molto forti, ampiamente tratti dall'energia e dalla profonda fede cristiana del suo fondatore e della sua famiglia. Una fede che comprende anche i valori sociali del cristianesimo che finiscono per dare una direzione particolare alle scelte dell'azienda. Come quella di diventare un punto di riferimento per molte congregazioni e istituti religiosi sia per la fornitura di derrate alimentari, sia per la gestione dei servizi di ristorazione e pulizia. La Pellegrini eroga i propri servizi avvalendosi di cinque divisioni che operano su tutto il territorio nazionale: Ristorazione, Buoni pasto, Distribuzione automatica, Pulizie e servizi integrati, Central Food (fornitura derrate alimentari e carni fresche). Le divisioni sono supportate dalla Direzione Amministrazione Finanza, Controllo e Sistemi Informativi e dalla Direzione Risorse Umane, Qualità e Sicurezza. La struttura semplificata rende più immediato ed efficace il rapporto con il cliente. Il direttore di Divisione risponde direttamente alla Direzione generale e ha la piena responsabilità operativa del business di competenza. I numeri della Pellegrini ritraggono un'azienda sana e in continua crescita che è in grado di offrire ai suoi clienti una qualità costante e che viene da loro ripagata in termini di fiducia. Per completare la fotografia della Pellegrini spa, ecco in sintesi alcuni numeri che sintetizzano lo stato di salute dell'azienda. I ricavi della Pellegrini spa nel 2014 sono stati pari a 450 milioni di euro (440 nel 2013). Quelli della Pellegrini Catering Overseas sono stati pari a 48 milioni di euro (47 nel 2013). I dipendenti della Pellegrini spa sono 6.000; quelli della Catering Overseas sono 1500. Ogni giorno Pellegrini serve circa 200.000 pasti nei suoi ristoranti e tiene più di 800 corsi di aggiornamento per i suoi dipendenti.

LOURDES

I 50 anni da Maria

Da più di 20 anni la famiglia Pellegrini organizza un pellegrinaggio a Lourdes a cui partecipano religiosi e amici. Di solito il pellegrinaggio si fa a febbraio, in occasione dell'anniversario dell'apparizione della Vergine Maria, ma quest'anno hanno tenuto a cambiare la data e a farla coincidere con il giorno dell'anniversario di fondazione dell'Azienda (15 giugno 2015), per consegnare al Signore i cinquant'anni di lavoro. Al pellegrinaggio quest'anno parteciperanno 250 persone, tra cui molti amici e religiosi. Questa è solo la prima di molte altre iniziative che verranno organizzate per festeggiare il mezzo secolo dalla fondazione dell'Azienda.

INNOVAZIONE

La promessa ai clienti, al mercato e alla società

Il presidente Pellegrini è un vulcano in continua attività. Non si ferma mai e non permette neanche alla sua azienda di fermarsi. Sin dal 1965 quando ha affrontato il settore della ristorazione con idee nuove, la sua azienda è stata sempre innovativa. Per questo, oggi, in tutti i servizi che la Pellegrini offre c'è una grossa parte di investimento – non solo economico, ma di tempo e di pensiero – nello studio di soluzioni nuove. «Al punto che stiamo pensando di costituire un vero e proprio Centro di Ricerca e Sviluppo – dice Valentina Pellegrini, vice presidente –, Perché, in effetti, in tutti i settori in cui ci muoviamo stiamo lavorando per apportare soluzioni innovative per i nostri clienti».



RICETTE WELLNESS

Cuochi a lezione di nutrizione

Ogni giorno Pellegrini serve più di duecentomila pasti in aziende, scuole, ospedali, enti e istituzioni. Si tratta di una grossa responsabilità perché molti degli avventori consumano presso i ristoranti Pellegrini il pasto principale della loro giornata non «una volta ogni tanto», ma con continuità e costanza. Il gruppo vuole accrescere il suo impegno in questo settore in due modi: creando informazione, favorendo la diffusione di una maggiore consapevolezza alimentare e proponendo nella pratica una cucina ricca di elementi antiaging, particolarmente digeribile, in grado di prevenire l'obesità, il diabete e di contribuire a proteggere la salute. Partendo da questa consapevolezza e in collaborazione con un autorevole partner scientifico, la Pellegrini ha elaborato le Ricette Wellness, un insieme di ricette che

puntano al benessere partendo da ricerche e studi scientifici. Il partner scelto è la Art Joins Nutrition Academy fondata dalla professoressa Chiara Manzi, docente presso l'Università di Roma Tor Vergata e massima esperta europea in Culinary Nutrition. Art Joins Nutrition Academy è il primo istituto europeo specializzato in Nutrizione Culinaria, la branca della Scienza della Nutrizione applicata alla Cucina. La nuova cultura culinaria ideata da Chiara Manzi consiste nel collegare il mondo della scienza con quello dei cuochi, lavorando per tradurre le ricerche scientifiche e la teoria nutrizionale in una pratica quotidiana per chi cucina nei ristoranti commerciali e della grande ristorazione. Pellegrini ha affidato alla Art Joins Nutrition Academy anche il compito di formare i propri cuochi, con corsi che puntano a fornire le basi per una cucina che sia allo stesso tempo buona, gustosa e salutare.

Per i buoni elettronici basta il vecchio Pos

i numeri

450

I MILIONI DI EURO DI RICAVI DI PELLEGRINI SPA NEL 2014

50

I MILIONI DI EURO DI FATTURATO DI PELLEGRINI CATERING OVERSEAS

6.000

IL DIPENDENTI DI PELLEGRINI SPA

1.500

I DIPENDENTI DI PELLEGRINI CATERING OVERSEAS

200mila

I PASTI SERVITI OGNI GIORNO NEI RISTORANTI PELLEGRINI

800

I CORSI DI FORMAZIONE PER I DIPENDENTI

CATERINA MACONI

Le parole chiave sono innovazione e sostenibilità. Anche nel settore dei buoni pasto, che vale 200 milioni del fatturato dell'azienda, circa il 38%. La Pellegrini ha avuto le idee chiare, quando è stato il momento di interpretare la direzione che sta prendendo il mercato dei ticket, con la decisione di puntare su quelli elettronici spendibili sulla tradizionale rete dei pos bancari, già presenti negli esercizi. Una soluzione intrapresa due anni fa che sta avendo buoni riscontri in un periodo cruciale: per una disposizione della legge di stabilità, dal primo luglio la deducibilità fiscale dei buoni pasto elettronici verrà portata a 7 euro, a fronte dei 5,29 euro attuali, nell'ottica di progressiva digitalizzazione di un settore in cui il cartaceo "pesa" ancora circa il 90%. Alcuni dei più grandi gruppi della ristorazione si sono accordati sul pos unico, un apparecchio che possa leggere più buoni ma che va ad aggiungersi a quelli già presenti in bar e ristoranti, affollando le casse. Scelta controcorrente quella della Pellegrini dunque, che per la propria e-Card si avvale dei dispositivi già presenti negli esercizi, quelli bancari, appunto.

«Se esiste una strada, non ne costruiamo una nuova parallela: una struttura che gestisca i pagamenti elettronici c'è già, è il pos bancario, perché non usarlo?». Davide Scaramuzza, responsabile della divisione buoni pasto, spiega la strategia perseguita: «Lo abbiamo fatto non senza iniziali difficoltà sia per la parte tecnologica che per la parte relativa agli accordi con i gestori dei terminali bancari come CartaSI, Setefi, Ubis, alcune Bcc e il Consorzio Triveneto e con le banche proprietarie degli apparecchi, che hanno compreso che per loro è vantaggioso non tanto per i margini ma per l'aspetto della fidelizzazione, dal momento che viene offerto un servizio in più. I riscontri sono buoni: a oggi il 5% dei nostri clienti ne usufruisce e altri sono molto interessati, per la fine dell'anno entreranno a regime e prevediamo che tra il 20 e il 30% dei clienti opererà per questa alternativa». E i numeri sono dalla loro parte con il 95% dei negozi di alimentari che hanno pos bancari e il 75% dei bar e ristoranti, percentuali destinate a crescere dopo l'entrata in vigore del decreto legge che obbliga gli esercizi di dotarsi di un pos per pagamenti superiori ai 30 euro.

Il gruppo ha scelto di sfruttare la tradizionale rete dei bancomat, così da non costringere l'esercente ad affollare la cassa con nuovi apparecchi. E per il futuro eWallet e "flexible benefit"

Nel settore dei buoni pasto, che vale circa 2,7 miliardi di euro l'anno e dove si colloca al terzo posto nel mercato del privato, l'azienda non aderisce alle associazioni di settore. «La nostra soluzione potrebbe essere compatibile con il discorso del Pos unico intrapreso da altri competitor: non è la priorità, ma se dovesse prendere piede, è una strada percorribile. Noi abbiamo fatto la nostra scelta per una questione di economicità, efficienza e sostenibilità: il negoziante non deve aggiungere un apparecchio in più ma

usare quello che già possiede. E questo piace molto».

Intanto la Pellegrini guarda al futuro: in cantiere ci sono già progetti per rendere ancora più snelli i metodi di pagamento con carte smaterializzate e soluzioni di eWallet, «ma il maggior vantaggio della nostra opzione deriva dal fatto che si porta automaticamente dietro quelle che sono le innovazioni del comparto», ovvero dei pos bancari.

Un occhio di riguardo l'azienda di Ernesto Pellegrini lo dedica anche ad altri aspetti della digitalizzazione delle politiche di welfare, come i "flexible benefit" che sempre più ditte decidono di erogare ai propri dipendenti: dalla sanità alla scuola, all'educazione dei figli, alla pensione, sono molti i settori. «Stiamo mettendo a punto un'offerta sfruttando sempre il canale dell'elettronica e la soluzione dei pos bancari per emettere poi i voucher – spiega Scaramuzza – per la fine dell'anno ultimeremo la nostra proposta, ci stiamo lavorando».



Catering Overseas, quando il pasto va in cantiere

«Siamo dove vi serve», recita il motto. E non è un modo di dire, ma l'espressione che effettivamente meglio traduce le attività della Pellegrini Catering Overseas, il segmento di Pellegrini voluto nel 1979 dal presidente Ernesto. Si tratta del settore che si occupa di fornire catering e servizi alberghieri ai cantieri di lavoro diffusi nel mondo, con focus sulle zone più difficili da raggiungere. Dove serve, appunto. Dalle piattaforme petrolifere agli impianti di perforazione off-shore, dai campi di lavoro ai cantieri edili, nelle ambasciate e nelle strutture ospedaliere. Una divisione solida che permette al gruppo di essere presente anche all'estero e garantisce all'azienda 60 milioni di euro di fatturato all'anno, l'11,5% circa dei volumi totali. La Pellegrini Catering Overseas opera principalmente in Africa, sia al Nord (Egitto, Libia, Al-

geria, Tunisia) sia nel Centro e nel Sud (Nigeria, Camerun, Angola, Congo e Mozambico) e in Medio Oriente (Arabia Saudita, Iran e Iraq), mentre il quartiere direzionale e operativo è a Lugano, in Svizzera, da dove vengono coordinate le attività in ogni Paese. A dirigere i 1600 dipendenti di questa divisione c'è un'organizzazione essenziale che va dall'head office al camp boss, passando per il country manager e l'operation manager: un modello gestionale snello per affrontare ogni evenienza che possa riscontrarsi nella distribuzione di quasi 5 milioni di pasti all'anno, in condizioni che talvolta possono risultare molto complesse. Il servizio offre soluzioni "su misura" del cliente e mette a disposizione personale, sia locale che straniero, formato e competente – ci sono corsi specifici indirizzati ai lavoratori degli impianti off-shore –, garantendo

stretta osservanza delle leggi locali e delle normative Haccp e Hse in materia di sicurezza alimentare. Per il trasferimento di alcune forniture vengono inoltre utilizzati container di ultima generazione. «Chi lavora lontano da casa, spesso in location difficili e in situazioni climatiche estreme, desidera che tutto quello che lo circonda sia il più possibile confortevole e organizzato al meglio. Per questo proponiamo offerte su misura, veloci e risolutive». A garanzia delle prestazioni, un codice etico con principi, valori, regole e norme di comportamento della società. L'azienda fa della trasparenza uno dei cavalli di battaglia nel rapporto con clienti, fornitori e dipendenti: per questo vengono organizzate ispezioni periodiche in tutti i siti.

Caterina Maconi

La qualità inizia dalla scelta dei fornitori

MASSIMO IONDINI

È il cuore della ristorazione che, a sua volta, è la testata d'angolo dell'intero colosso targato Pellegrini. Si chiama Central Food e ha visto la luce nel lontano 1982, frutto di una pionieristica e felice intuizione del fondatore. Si tratta di una moderna centrale di selezione, stoccaggio, fornitura e controllo degli alimenti che finiranno poi sulle tavole delle mense aziendali e alla grande distribuzione. Un centro che occupa 30mila metri quadrati a Peschiera Borromeo, periferia sud-est di Milano, e che vede impegnato un centinaio di persone, metà dipendenti Pellegrini e metà di società e cooperative terze. È il motore propulsore di tutta la ristorazione: qui arrivano le derrate alimentari dai for-

nitori selezionati e qui vengono controllate e analizzate con scrupolosi test chimici, microbiologici e organolettici per essere poi destinate alla ristorazione e confezionate per il marchio di famiglia, Arcangeli, che vanta oltre 150 prodotti di alta qualità. Un fiore all'occhiello è poi la lavorazione delle carni, che qui vengono porzionate e confezionate su misura con il marchio Gran Taglio. «Una importante novità di quest'anno – dice il direttore della divisione Central Food, Fabio Brogna – è la collaborazione con Art Joins Nutrition Academy della dottoressa Chiara Manzi. Con questo progetto vogliamo andare oltre il concetto di un ottimale rapporto qualità-prezzo, ma puntiamo a dare anche una valenza nutrizionale ai nostri prodotti. E qui entrano in gioco i nostri cuo-

chi, ma soprattutto le materie prime. Per questo la qualità delle forniture è determinante». Il rapporto con i fornitori (circa un migliaio tra allevatori, orticoltori, pastifici, ecc.) diventa così cruciale e la loro selezione è affrontata con grande attenzione. Ogni anno il gruppo di fornitori viene revisionato in base alla qualità dei prodotti, analizzati del servizio Controllo Qualità interno e da laboratori di analisi certificati in collaborazione con l'Istituto zooprofilattico sperimentale della Lombardia e dell'Emilia Romagna. «Abbiamo storici fornitori ormai consolidati che ci garantiscono da sempre prodotti di alta qualità – spiega Brogna – a cui, grazie alla nostra costante ricerca sul campo, affianchiamo sempre nuovi fornitori per cercare il meglio mantenendo però equili-

brati i prezzi. Certo, a seconda poi dei budget e dei capitolati dei nostri clienti noi mettiamo a disposizione prodotti diversificati. Più alto è il budget più forniamo un ampio portafoglio di prodotti». Fondamentale e primaria tappa dell'attività di Central Food è dunque l'assortimento: in tutto vengono gestiti oltre tremila prodotti, con cui sono riforniti sia i 540 ristoranti Pellegrini sia gli altri 1.200 clienti diffusi sull'intero territorio nazionale. Tra questi una particolare categoria è rappresentata da istituti, scuole, residenze per anziani ed enti vari gestiti da religiosi, circa 400 clienti. «La fornitura di pasti a realtà religiose è una caratteristica peculiare di Pellegrini – spiega Brogna –. Certo, questo nasce dalla speciale sintonia valoriale della famiglia Pellegrini con la sfera religiosa. Una



sensibilità che si è tradotta anche operativamente, al punto che c'è un'apposita struttura commerciale pensata, costruita e organizzata per interloquire proprio con la clientela di matrice religiosa. Che è specifica per esigenze, livelli di servizio, linguaggio e approccio. In Central Food abbiamo 14 agenti dedicati che trattano con

questa speciale clientela, che rappresenta una vera e propria eccellenza». Una clientela che, in termini di fatturato annuo, vale oltre cinque milioni e mezzo di euro su un totale di vendite a terzi di circa 40 milioni, otto dei quali sono garantiti dalle forniture alimentari a clienti del calibro di Metro e Autogrill.



Ernesto Pellegrini in visita da Giovanni Paolo II

La Fondazione nata «per ringraziare Dio del tanto che abbiamo avuto»

È forse più conosciuto il modo di dire inglese, «give back to the community», ma l'urgenza di «restituire alla comunità» è molto sentita anche da tanti imprenditori italiani. Che in questo vedono sia un modo di soddisfare una personale esigenza di natura etica, sia una dimostrazione d'impegno della propria impresa sul terreno della responsabilità sociale. Per mettere a disposizione risorse e competenze a be-

neficio delle persone in stato di bisogno, per volontà del Cavalier Ernesto Pellegrini e della sua famiglia (la moglie Ivana, la figlia Valentina e il genero Alessandro Ermolli) nel dicembre 2013 è stata costituita la Fondazione Ernesto Pellegrini Onlus (www.fondazionepellegrini.it). Una realtà nata, per dirla stavolta con le parole del Cavaliere, da buon milanese profondamente ancorato a una visione cristiana della

vita e del lavoro, «per ringraziare il buon Dio del tanto che abbiamo avuto dalla vita». Oltre alla famiglia, anche l'azienda Pellegrini era già parecchio impegnata sul fronte del sociale: ad esempio con le collaborazioni con il Banco Alimentare e Siticibo per la distribuzione delle eccedenze alimentari; la Pellegrini, inoltre, è fra i sostenitori Benemeriti della Fondazione italiana per l'Educazione alimentare e Gol-

den donor del Fai-Fondo ambiente italiano. Con la Fondazione, ora autorizzata anche alla raccolta fondi col 5 per mille, questo impegno si è consolidato. Lo dimostra il suo primo, importante progetto: il Ristorante Solidale Ruben (vedere articolo in pagina, ndr), aperto in autunno a Milano. Che riassume le caratteristiche con cui la Fondazione, partendo dai bisogni ma anche dalle energie del territorio, e integrandosi

con le altre realtà che validamente operano nell'assistenza e nell'aiuto sociale, intende distinguere il suo operato: accoglienza delle persone che vivono il disagio; accompagnamento per il superamento dell'emergenza; promozione del reinserimento nella società. Con l'obiettivo ultimo di costruire un mondo nel quale i bisogni dei singoli siano vissuti come responsabilità di ciascuno.

Andrea Di Turi



Pellegrini da Francesco

A cena da Ruben si nutre anche lo spirito



Pellegrini all'inaugurazione del ristorante Ruben per le famiglie in difficoltà

ANDREA DI TURI

Non è una mensa per i poveri, ma soprattutto non è solo un posto dove si mangia. Ruben, il Ristorante Solidale aperto a novembre in Via Gonin 52, a Milano, è infatti molto di più: è un luogo che incarna il primo progetto della Fondazione Ernesto Pellegrini Onlus (vedere box in pagina). Che mira a dare un sostegno, a partire dalla soddisfazione del bisogno di nutrirsi bene e regolarmente, a chi si trova in situazione di temporanea fragilità economica e sociale. Offrendo ristoro al corpo e allo spirito. Perché l'uomo è molto più dei suoi bisogni primari. Ruben porta il nome di una persona particolarmente cara alla famiglia Pellegrini, che viveva in modo semplice, ma con grande dignità, in una cascina alle porte di Milano. Aveva lavorato per il nonno e il padre di Ernesto Pellegrini. Quando però la cascina fu abbattuta, rimase senza un letto. In seguito morì assiderato. Il Ristorante Solidale Ruben è in ricordo suo. E di chi vive di poco, magari di stenti, ma con dignità. Che è poi la categoria di persone a cui Ruben si rivolge: chi improvvisamente si è visto sovraccaricare dalle difficoltà della vita, di solito per la perdita del lavoro, ma non ha perso la speranza e la voglia di provare a cercare un sostegno da cui ripartire. Il progetto Ruben offre quel sostegno. E lo fa sulla base di quattro pilastri: lo spazio, il tempo, la scelta, il costo.

Aperto dallo scorso novembre in via Gonin, a Milano, in memoria di uno sfortunato contadino che lavorava dai genitori di Ernesto Pellegrini, il ristorante fornisce ogni sera 500 pasti e un ambiente amichevole alle famiglie che si trovano in difficoltà. Il costo è di un euro perché si abbia dignitosamente modo di pagare la propria cena

Ruben è un ambiente accogliente, esteticamente curato, che mette a proprio agio. Dove si può andare a cena con tutta la famiglia, com'è dimostrato dal numero molto elevato di bambini e minori che lo frequentano insieme ai genitori, una cosa non riscontrabile nelle mense per i poveri. La struttura, poi, è la stessa che al piano superiore, a mezzogiorno, ospita una mensa per le imprese della zona (compresa la stessa Pellegrini) con cui condivide la cucina e le forniture alimentari.

Ruben è aperto la sera, da lunedì a sabato, su due turni di 45 minuti. Un tempo, però, che più che altro serve a

organizzare gli ingressi evitando le code. Perché il tempo di permanenza, da Ruben, è volutamente dilatato oltre lo stretto necessario: è un tempo per accogliere le persone e il loro bisogno, oltre che di nutrirsi, di avere un ristoro, stare insieme. Il pasto che ritorna occasione di convivialità. Non c'è un unico menù, da Ruben, ma per ogni portata ci sono tre-quattro scelte. Per soddisfare i gusti di ciascuno, specie dei bambini. O dei musulmani, che trovano sempre piatti senza carne di maiale. O dei vegetariani. Tutti, insomma, decidono cosa vogliono mangiare.

Da Ruben, infine, si paga. Il Cavalier Pellegrini, sull'onda della generosità con cui ha avviato il progetto, non voleva far pagare. Ma le persone che hanno dato vita a Ruben insieme a lui lo hanno convinto della bontà della scelta: il prezzo è 1 euro, poco (va alla Fondazione, mentre i minori di 16 anni non pagano); ma è tantissimo, se si pensa all'enorme valore simbolico del pagarsi la cena, un'affermazione e un riconoscimento di dignità. Che aiuta a ritrovarsi e a ricostruirsi. Ogni sera Ruben può fare fino a 500 coperti. In poco più di sei mesi ha incontrato oltre un migliaio di persone, quasi il 60% italiani. Moltissimi nella fascia 18-50 anni, il che significa che Ruben sta centrando il suo obiettivo: sostenere chi è ancora pienamente attivo ma si trova in difficoltà grave, perché precipitato repentinamente da una vita normale a una di stenti.

Sono in tanti a far girare il motore di Ruben. I volontari, motivati all'ascolto dei commensali ma formati anche al rispetto assoluto della loro riservatezza. E poi la vasta rete di realtà, fra cui i centri d'ascolto Caritas nelle parrocchie, associazioni e gruppi di volontariato, cooperative sociali, i servizi sociali comunali, che selezionano e indirizzano a Ruben - in modo rapido e diretto, tramite piattaforma informatica sviluppata ad hoc - le persone che rispondono a determinati profili. Che ricevono una tessera valida 60 giorni, rinnovabili, per andare a cena da Ruben. E provare a risalire la china.

I criteri

1 UN AMBIENTE CURATO, DOVE CI SI POSSA SENTIRE A CASA, DOVE SI POSSA MANGIARE ANCHE CON LA PROPRIA MOGLIE E I PROPRI FIGLI. UN LUOGO DOVE RITROVARSI E RICONOSCERSI

2 IL TEMPO NON DEVE ESSERE QUELLO STRETTAMENTE NECESSARIO A CONSUMARE IL PASTO. LA PROSPETTIVA DI RUBEN È QUELLA DELLO STARE INSIEME A TAVOLA

3 GRAZIE AL CONTRIBUTO DELLA FONDAZIONE, IL COSTO DEL PASTO PER OGNI COMMENSALE È DI 1 €. PER I MINORI DI 16 ANNI, IL PASTO È GRATIS

«Dedicato a Ruben». Il ricordo nelle parole scritte da Ernesto

Viveva nella nostra cascina alle porte di Milano uno straordinario personaggio di nome Ruben. Ho detto «viveva», ma il termine non rende compiutamente il senso di appartenenza alla famiglia di un uomo che aveva lavorato (o «servito» come allora si diceva), per mio nonno, mio padre e infine per me e mio fratello. Non era solo un salariato, era di più: un simbolo della cascina, un'immagine del paesaggio. Non aveva casa, dormiva nella stalla su un letto di paglia e il suo guardaroba era appeso a tre chiodi infissi nel muro.

Ruben era una persona particolare: sempre sereno e allegro, mai coinvolto nelle discussioni o nei litigi che nelle casine erano frequenti. A tutti dava del tu, mentre a me, che ero un ragazzino, dava del «lei» mettendomi in imbarazzo. Quando non lavorava, Ruben leggeva moltissimo, soprattutto libri di storia; si divertiva poi a far domande ai ragazzi di campagna e se qualcuno non sapeva rispondere lo apostrofavano con un «ti te se gnuranti».

«Non era solo un salariato, era di più: un simbolo della cascina, un'immagine del paesaggio». Un testo sulla storia di Ruben tratto dall'autobiografia di prossima uscita

finata arguzia. Una domenica arrivò in cascina un suo nipote, con il vestito della festa, per chiedere allo zio in quale banca tenesse i suoi risparmi.

«Io non ho una banca - rispose Ruben - e i soldi li ho consegnati ai due osti di Morsenchio: vai a chiederli a loro». Il nipote, non rendendosi conto di essere stato preso per il bavero, fece il giro dei due osti sentendosi rispondere che lo zio i suoi risparmi li aveva «investiti» in polli e vino.

Agli inizi degli anni '60, quando furono espropriati i terreni che avevamo in affitto, la cascina fu abbattuta e Ruben, rimasto senza il suo letto di paglia, fu costretto a sistemarsi in una baracca di legno senza riscaldamento. Mi si stringeva il cuore a vederlo in quelle condizioni e mi ero riproposto, appena le mie finanze, allora scarse, me lo avessero consentito, di procurargli un letto caldo.

Purtroppo non ho fatto in tempo perché un giorno, uscendo dal lavoro, acquistai un giornale della sera con un titolo agghiacciante: «Barbone muore assiderato nella sua baracca». Era Ruben. Ho sempre sentito il dovere di ricordarlo e con lui tutti quelli che hanno vissuto di stenti, ma con dignità, accontentandosi senza lamentarsi di quel poco che la vita aveva loro riservato. E nel 2014 ci sono riuscito.

Ernesto Pellegrini

Grazie alle persone fornitore di garanzia per i servizi religiosi

ANDREA DI TURI

Il Gruppo Pellegrini è da molti anni un punto di riferimento negli ambienti religiosi. Per la fornitura di derrate alimentari e la gestione di servizi di ristorazione e di pulizia, per comunità, istituti religiosi, ospedali. In quest'ambito l'azienda è leader di mercato e con le centinaia di realtà che serve ha stabilito consolidati rapporti di fiducia. Dovuti anche all'aver sviluppato delle particolari attenzioni nei confronti di questi enti, ad esempio l'accurata selezione del personale che presta servizio presso di loro.

«In particolare - spiega Giuseppe Malatesta, direttore area Comunità religiose, che come referente diretto ha il Cavalier Ernesto Pellegrini - curiamo l'aspetto comportamentale, l'affinità coi valori di queste istituzioni. Abbiamo una banca dati che ci permette, in caso di acquisizione di nuovi clienti, di disporre di persone idonee professionalmente e caratterialmente».

Un altro aspetto importante riguarda l'offerta del servizio, non solo definita su misura per ogni ente ma sempre attenta, nelle modalità, a creare un rapporto di dialogo, quasi familiare, fra personale e ospiti delle strutture. «Formiamo il personale - sottolinea Malatesta - affinché sviluppi una capacità d'interpretazione di ogni situazione, pur nel rispetto di precise regole, e un rapporto umanamente di qualità con gli ospiti». Spesso alla Pellegrini è richiesto anche di curare la ristorazione (predispone un'area break, un rinfresco) in occasione di convegni o riunioni che gli enti religiosi organizzano. «A questo scopo - dice - abbiamo organizzato una

squadra catering che sa far fronte a ogni richiesta». La grande esperienza sviluppata da Pellegrini nel servizio agli enti religiosi ha fatto sì che alcuni di essi abbiano stretto con l'azienda una relazione, in pratica, di esclusiva. Congregazioni religiose come le Suore Canossiane o le Figlie di Maria Ausiliatrice, ad esempio, si affidano a Pellegrini un po' per tutte le strutture che gestiscono sul territorio. Pellegrini, del resto, presidia tutt'Italia, come dimostra il servizio che gestisce per le Suore del Divino Zelo a Messina.

In casi come quello dell'Istituto di Cultura e Lingue Marcelline di Milano, che ha come attività primaria l'istruzione, l'azienda cura la ristorazione anche di bambini e ragazzi. E da oltre un decennio organizza degli open day all'interno degli istituti. «Accade a volte che i genitori - racconta Malatesta, che negli anni ha contribuito a far crescere una squadra di valenti collaboratori che oggi lo affianca, a ogni livello -, prim'ancora d'informarsi sulla didattica, chiedano dell'alimentazione. Negli open day mettiamo a disposizione nostri responsabili per fornire ogni informazione. Invitiamo, inoltre, i ragazzi a visitare la

nostra piattaforma di acquisti e logistica Central Food, a Peschiera Borromeo, dando massima trasparenza alla nostra attività, alla provenienza delle derrate, ai processi. E quando richiesti organizziamo anche lezioni sull'alimentazione. Sono iniziative di solito molto apprezzate, dagli enti e dai genitori». Come pure è apprezzato dalla clientela profit il fatto che Pellegrini sia leader nella fornitura agli enti religiosi: viene percepito come una sorta di garanzia. Di qualità e di serietà.

PRODOTTI

La linea «Arcangeli» ispirata dai clienti

Il gruppo Pellegrini è un punto di riferimento negli ambienti religiosi, sia per la fornitura di derrate, sia per la gestione dei servizi di ristorazione e pulizie per comunità, istituti religiosi e ospedali. Ispirati proprio alle centinaia di istituti religiosi ha l'onore di servire, è stato dato il nome «Arcangeli» a una linea di 150 prodotti a marchio che la Pellegrini ha ideato, studiato e realizzato. «Arcangeli» come «messaggeri» di qualità e di serietà nella proposta di ristorazione e nella fornitura di derrate. Con il marchio Arcangeli la Pellegrini ha voluto selezionare oltre 150 prodotti caratterizzati da un ottimo rapporto qualità/prezzo/resa. Tali prodotti sono il frutto di approfonditi studi e ricerche realizzate grazie alla collaborazione tra la Centrale Acquisti, le strutture produttive della Divisione Ristorazione. Ciò garantisce una qualità pari a quella di prodotti a marchio pubblicizzato. È Pellegrini a fissare parametri, procedure produttive, specifiche tecniche e composizioni merceologiche dei vari prodotti. Le linee di prodotto sono: latte e latticini, yogurt, olio extra vergine di oliva e aceto di vino, pasta di semola e pasta ripiena, salse per sughi, salumi, tonno in olio di oliva, conserve di verdura, preparato per purea di patate, preparato per brodo vegetale e di carne, frutta in sciroppo, preparati per budini, caffè solubile e zucchero.



Uno dei ristoranti «Valentina» del Gruppo Pellegrini



La famiglia Pellegrini al completo (Ernesto, Valentina, la moglie Ivana e il genero Alessandro Ermoli) al ristorante Ruben

Le imprese familiari? Un "vaccino" anti-crisi

CATERINA MACONI

I consumi in Italia sono ripartiti, ma è ancora presto per considerarsi fuori dalla crisi. Concommercio nella recente relazione annuale con i soci ha parlato di una stima di crescita del Pil per quest'anno dell'1,1%, ma è anche vero che l'Istat ha rilevato ad aprile una battuta d'arresto della produzione industriale dello 0,3%. Di crisi alle spalle non si può ancora del tutto parlare, ma sono disponibili dati ormai completi sul periodo in cui è stata più feroce e che consentono di fare riflessioni su come le aziende italiane abbiano reagito in quegli anni: se alcune hanno goduto di una certa "protezione" (come quelle a controllo statale), a risentire maggiormente gli effetti del 2009, considerato "l'annus horribilis", sono state quelle familiari.

A sostenerlo è il IV rapporto dell'Osservatorio Aub sulle aziende familiari di medie e grandi dimensioni, che sottolinea però come queste abbiano saputo meglio cavalcare la fase di iniziale ripresa dell'economia nel 2010-2011, chiudendo il 2010 con un tasso di crescita del 12,5% - dato superiore a tutte le altre classi di aziende -, e compensando la battuta d'arresto subita nel 2009.

Insomma, nonostante abbiano sofferto la crisi, la maggior parte di loro ha continuato a creare ricchezza e garantire occupazione (+1,8% nel 2010), a testimonianza di un tessuto produttivo laborioso e vitale. Vitalità che emerge dalla capacità di rinnovarsi per continuare a essere competitive non solo dal punto di vista delle performance economiche e finanziarie, ma anche dal modello di governo che si sono date e dalle scelte strategiche intraprese: una cartina di tornasole utile per comprendere il loro stato di salute.

Prima della crisi oltre il 50% delle aziende familiari ha cambiato il proprio modello di governo, «il 32,2% muovendosi verso un modello di governo più "complesso" - riporta lo studio di Aub - e il 18,6% verso un modello più "semplice" (partendo da uno più complesso)», in una scala dove le aziende più semplici coincidono con quelle con amministratori unici (tipicamente di minori dimensioni), poi arrivano quelle con leadership individuale supportata da un consiglio di amministrazione, infine quelle guidate da due o più amministratori delegati, le più "com-

plesse". I dati mostrano come a governi di modello semplici corrispondano strategie semplici, e viceversa.

Durante gli anni della crisi questo trend verso il complesso si è però interrotto, anche perché «ha rappresentato, per molte famiglie imprenditoriali, il momento di apertura verso leader esterni». In altre parole una sfida nella sfida, un nodo cruciale e delicato: i dati confermano che spesso, in aziende dove governa ancora la prima generazione e legate alla figura carismatica del leader, il passaggio in questione porta a risultati negativi e va affrontato con grande cura. Le decisioni sul tema sono state rimandate al periodo post crisi, ma questo non ha bloccato un processo di rinnovamento interno indispensabile e connotato anche a questo tipo di aziende: transizioni necessarie che prendano in considerazione le ipotesi di aprire le porte ai giovani (che, dati alla mano, "funzionano meglio" nelle aziende più semplici, mentre nelle altre una maggiore esperienza premia), evitando la "convivenza a tutti i costi" tra generazioni, che spesso ha impatti negativi sulle performance; poi il ruolo

delle donne, la cui presenza è ancora marginale nelle posizioni di leadership, anche se studi confermano che aziende con modelli femminili al vertice ottengono risultati migliori rispetto a quelle a modello maschile; e ancora la figura dei consiglieri esterni, chiamati in causa sia in realtà con difficoltà economiche, sia in aziende che vanno verso government più complesse, mentre sono attori abituali nelle società familiari quotate.

Evoluzione significa anche attenzione a soddisfare le attese dei propri interlocutori (stakeholder) - sia interni che esterni, e che abbiano interessi e attese nei confronti dell'impresa -, che non siano solo di natura economica, ma anche sociale e ambientale, al di là degli obblighi previsti dalla legge. Si può parlare a tal proposito di responsabilità sociale d'impresa (Rsi). Uno studio del 2006 dell'Aidaf (Associazione italiana delle aziende familiari) e dell'Isvi (Istituto per i valori d'impresa), ha messo in luce come il management delle aziende si impegni quotidianamente a incrementare le tipiche pratiche della Rsi, non tanto per scopi filantropici, ma come strategia che può

diventare una fonte di vantaggio competitivo. Come? Concentrando gli sforzi in alcune pratiche che nel tempo si sono consolidate e che soprattutto vertono su tre aree: quella dei rapporti con la comunità, con il personale e l'impatto ambientale. Su questi filoni si focalizzano sia le piccole e medie imprese (Pmi), sia le grandi.

Innanzitutto l'interazione con la comunità del territorio in cui operano, a cui la quasi totalità delle aziende prese in considerazione dallo studio di Aidaf ha fatto donazioni in denaro, soprattutto supportando specifiche iniziative o settori (97,8%), piuttosto che erogando fondi "a pioggia" (2,2%). Questo principalmente per sviluppare relazioni con le regioni in cui operano in modo da avere un ritorno di immagine positivo. E così ne beneficiano attività parrocchiali e religiose, associazioni sportive dilettantistiche, ma anche università, attività scientifiche, spettacoli restauri e mostre.

Grande attenzione è riservata poi ai servizi offerti ai lavoratori: dagli orari flessibili ai periodi di aspettativa, dall'accesso a prestiti agevolati alle mense interne, sen-

za tralasciare le pari opportunità e la formazione dei lavoratori. La parola d'ordine è valorizzare il capitale umano a disposizione, per migliorare il clima aziendale e attrarre le risorse migliori in circolazione.

Interesse forte si registra sul tema della sostenibilità ambientale, per rispondere soprattutto alle aspettative dei consumatori: le energie profuse sono molte, con linee di prodotto ad hoc, rendicontazioni ambientali e più in generale una formalizzazione di responsabilità, obiettivi e mezzi per contenere l'impatto ambientale. Indipendentemente dalla strategia scelta per far emergere l'Rsi, quello che si può notare è che la volontà di perseguire questa dimensione è sempre più presente nelle imprese familiari, tanto da

assistere alla nascita di una nuova figura professionale, il responsabile dell'Rsi, che spesso è parte dello staff del top management dell'azienda oppure è un membro delle risorse umane. Il suo compito è sì quello di migliorare le pratiche legate a questa attività, ma anche quello di valorizzarle: troppo spesso non ci sono adeguati sforzi di comunicazione nel diffondere i risultati conseguiti, un potenziale inespresso che prende il nome di "Rsi sommersa" e che una strategia di comunicazione oltremodo favorevole, quando quindi di un miglioramento della reputazione aziendale con, in ultima analisi, ricadute positive nei rapporti con gli stakeholder.

A testimonianza di come, anche in questa delicata fase, le aziende familiari possano essere un volano importante per la nostra economia.

Per l'Osservatorio Aub sulle aziende familiari di medie e grandi dimensioni hanno saputo cavalcare meglio di altre la fase di iniziale ripresa dell'economia nel 2010-2011. E per Aidaf e Isvi aumentano le pratiche di responsabilità sociale da parte del management