



PERSONAGGI/PEZZULLO

Orodi Napoli dal terremoto

Sul suo tavolo un mucchio di telex e la foto del figlio perduto a 19 anni. Alle spalle la laurea in legge incorniciata, 57 anni, due figli, Sossio Pezzullo è un tipo alto e rubizzo. Da lui la Buitoni di Carlo De Benedetti ha acquistato, dopo una lunga trattativa, il 33% della società «Pezzullo molini pastifici mangimifici» di Eboli. Con un fatturato di 110 miliardi, la Pezzullo è tra le prime cinque aziende italiane produttrici di pasta. Il suo nome è arrivato pure in Giappone dove una catena di ristoranti all'italiana consuma esclusivamente spaghetti «Orodi Napoli».

La storia di Sossio Pezzullo comincia a Frattamaggiore, un comune alla periferia di Napoli dove il padre Luigi aveva una piccola impresa di costruzione. Nel 1938 Luigi acquistò a Eboli un modesto pastificio che potenziò nel dopoguerra. Grazie al mercato favorevole, nei primi anni sessanta l'azienda divenne una società per azioni con 1 miliardo di capitale. Subito dopo la laurea, Sossio cominciò a lavorare col padre e nel 1978 lo sostituì. «Dopo la sua morte», racconta al *Mondo*, «allargai l'attività ai mulini e alla produzione di mangimi per zootecnia. Poi si aggiunsero aziende agricole con allevamenti di suini e pollame».

Ma fu con il terremoto dell'80 che Pezzullo poté spiccare il volo. Con la legge 219 per la ricostruzione riuscì infatti a ottenere un finanziamento di una settantina di miliardi, quanti bastavano per chiudere il vecchio stabilimento assediato dal cemento nel centro di Eboli e ricostruirlo nella nuova zona industriale. «Entro quest'anno saremo in grado di produrre tremila quintali al giorno di pasta», dice l'industriale salernitano, «sarà un impianto all'avanguardia in Europa».

Ma com'è nata l'alleanza con De Benedetti? Un anno fa Pezzullo fece un accordo commerciale con la Buitoni che prevedeva la produzione di 250 mila quintali di pasta all'anno per sette anni; un contratto da 250 miliardi. Questo per consentire alla Buitoni di ristrutturare il suo pastificio di San Sepolcro senza perdere posizioni sul mercato. Per accaparrarsi nuove quote di un mercato che l'anno scorso ha registrato un giro d'affari di 2.700 miliardi di lire i grandi gruppi alimentari si stanno dando battaglia. De Benedetti, che cercava un avamposto al sud, dopo la commessa alla Pezzullo ha trasformato l'accordo commerciale in un vin-

colo societario.

L'industriale di Eboli ha fatto progettare il suo nuovo stabilimento con il sistema giapponese dello stock-less che permette le scorte più basse possibili e l'evasione degli ordini entro 48 ore. Tutta la produzione di vari tipi di pasta è programmata da un sofisticato sistema informatico. Dall'ingresso delle semole all'uscita della pasta imballata, un lungo viaggio interamente automatizzato.

Facendo la pasta col computer, Pezzullo ha potuto guadagnare in competitività, riducendo sia la mano d'opera sia soprattutto lo spazio a disposizione degli impianti: con una ottantina di metri quadrati può realizzare il risultato di 35 quintali di pasta prodotta ogni giorno per ciascun metro quadrato. Ma il successo di Pezzullo ha anche connotati molto meno moderni. A cominciare



Sossio Pezzullo

dal paternalismo con cui guida l'azienda e che gli ha permesso di godere del non piccolo vantaggio di non avere mai uno sciopero. Giocando sul rapporto personale con ciascun dipendente, Pezzullo è sempre riuscito, anche durante gli anni più caldi della lotta sindacale, a evitare anche la più piccola interruzione del lavoro.

Così, tra computer, paternalismo e soprattutto provvidenze pubbliche, l'imprenditore di Eboli ha messo su un piccolo impero di provincia: una società per l'edp, un silos per le materie prime, due trading per il commercio nazionale ed estero e un paio di aziende agricole. Oltre a una serie di società direttamente collegate con la produzione dei mangimi: tre avicole e due per la commercializzazione delle uova.

Goffredo Locatelli

in Francia, tanto che di-
mo ufficiale di corte.

a famiglia Pioli (il capofa-
tancato di fare il ragionie-
ilevò l'azienda dai discen-
biere e dopo qualche tem-
nuovo prodotto che ebbe
spettato: i sali da bagno
successo ci fece paura», di-
o Pioli, «decidemmo di ri-
tirarci nella tradi-
zione, nelle fra-
granze floreali, e
di non addentrar-
ci nella giungla
delle griffe. Nel
1986 abbiamo
raggiunto (con 25
dipendenti) un
fatturato di 4 mi-
liardi (il 20 per
cento dall'export)
e ci accontentia-
mo. Al primo po-
sto c'è la violetta
(prodotta con una
formula "top se-
cret"), poi il mu-
ghetto e le altre
essenze floreali.

Inoltre stiamo
il profumo da collezione,
colore ma in espansione nel
c'è per ora concorrenza:
ra i vecchi stampi per fare
che certi profumi ("Il mio
te romana", ecc.) sono la-
all'inizio del secolo». Pioli
programmato «festival in-
verdiano» faccia di Parma
Salisburgo e che trascini
tta. Intanto, sta realizzan-
to: una catena di negozi in
col marchio «Violetta di
i stilisti hanno invaso il
profumi, io vado controcor-
dò il marchio del profumo
bigiotteria, spugne e og-
no, pochetteria. I miei ne-
il top del romanticismo».

Carlo Valentini