

Agroindustria. Prosegue il programma di crescita del gruppo

Da Bonifiche Ferraresi pasta, riso e tisane negli scaffali della Gdo

Stagioni d'Italia per Carrefour, Finiper e Bennet

Roberto Iotti

JOLANDA DI SAVOIA. Dal nostro inviato

■ Nuovo passo nella realizzazione del piano di sviluppo di Bonifiche Ferraresi. In questi giorni è cominciata la vendita di pasta e riso a marchio "Stagioni d'Italia" nei centri commerciali con insegna Carrefour, Finiper e Bennet. Entro settembre almeno altre due catene della grande distribuzione - con cui gli accordi sono in fase di definizione - si aggungeranno per allargare la base retail. Sempre da settembre inizierà la commercializzazione della linea di tisane e di quella di legumi e mix, per approdare infine a gennaio del prossimo anno con la linea di farine, sempre a marchio Stagioni d'Italia.

«In meno di 25 mesi - spiega l'amministratore delegato di Bonifiche Ferraresi, Federico Vecchioni - da impresa agricola siamo diventati gruppo agroalimentare, con una verticalizzazione e una specializzazione spinta. Abbiamo creato filiere di produzione che vanno dal seme, con l'acquisto della società Sis la cui quota di controllo è stata rilevata nel novembre 2017, fino alla tavola con i recenti contratti firmati con la grande distribuzione organizzata. In questo modo - aggiunge Vecchioni - proseguiamo il piano industriale 2015-19 con il quale si punta a generare valore per tutte le componenti della filiera. Al contempo avanza il progetto di fare di BF la prima azienda in Italia non solo per estensione, ma anche per utilizzo delle più avanzate tecnologie che permettono di salvaguardare le risorse naturali».

Lo scorso anno BF, quotata

alla Borsa di Milano, ha chiuso il primo bilancio consolidato con un valore alla produzione di 45,1 milioni (18,3 milioni nel 2016) e un risultato operativo di 3,9 milioni (3,7).

La peculiarità della pasta Stagioni d'Italia è quella di essere totalmente italiana: il grano duro utilizzato è un grano storico per questo genere di prodotto, il Senatore Cappelli, selezionato

agli inizi del Novecento. Innovativa anche la confezione, in carta color verde e ocra che richiama i colori dei campi e i solchi dell'aratura. Alla pasta si affianca il riso nelle varietà Arborio, Carnaroli e Baldo. Dieci invece le tipologie di tisane ottenute dalla lavorazione naturale delle erbe officinali coltivate nelle aziende del gruppo BF.

«Sono tutti prodotti naturali, rivolti a un mercato premium proprio per le qualità esterne che racchiudono», spiega Antonio Posa, della società di consulenza Bkey Consulting, che affianca BF in questo programma. Il pastificio Ghigi di San Clemente (Rimini) si occupa della produzione utilizzando esclusivamente le semole provenienti dalla lavorazione del grano duro coltivato da BF. Ghigi produce sia con il marchio Stagioni d'Italia, sia per private label. «Nonostante i mercati di pasta di semola e del riso siano mercati maturi - aggiunge Posa - entriamo nella grande distribuzione con una tipologia di prodotto di alta qualità, per la materia prima utilizzata, cioè coltivar italiane. Differente invece il discorso per le tisane, la cui domanda è in costante crescita così come per i legumi, anche se con dinamiche differenti».

È intanto arrivato a regime l'allevamento a Jolanda di Savoia di vitelli e vitelloni da carne: ottomila capi in ristallo che andranno anche in questo caso ad alimentare la linea nato-allevato-macellato in Italia, interamente acquistata dal gruppo Cremonini.

BONIFICHE FERRARESI

4.140 ettari

Jolanda di Savoia

È il nucleo storico del gruppo Bonifiche Ferraresi. La società, dal giugno 2017 quotata alla Borsa di Milano, fu costituita nel 1871. A Jolanda sono allevati anche 8 mila capi da carne in strutture all'avanguardia nel benessere animale. Mais, soia, pomodoro, meloni, foraggi le colture più rappresentate.

1.350 ettari

Cortona (Arezzo)

È il secondo corpo del gruppo Bonifiche Ferraresi. Qui oltre ai cereali sono coltivati ulivi e orticole

1.000 ettari

Oristano (Arezzo)

Con l'acquisto di Bonifiche Sarde il gruppo BF ha implementato la coltivazione biologica di ortaggi e erbe officinali



Leadership A sinistra, una veduta panoramica dall'alto dell'unità centrale operativa di Bonifiche Ferraresi a Jolanda di Savoia; a destra, i prodotti della linea Le Stagioni d'Italia, dall'alto: le tisane, la pasta

ANALISI

Il made in Italy vale qualche centesimo in più

di Roberto Iotti

Nelle settimane scorse i produttori italiani di riso hanno denunciato il massiccio import di prodotto asiatico, i cui prezzi stanno mettendo fuori mercato i raccolti nazionali (si veda «Il Sole 24 Ore» di ieri). Per quanto le regole del libero mercato all'interno dell'Unione europea abbiano incrementato gli scambi a beneficio dei consumatori, non va sottovalutato il fatto che troppo spesso le imprese agricole europee - e quindi anche quelle italiane - devono affrontare le conseguenze di una concorrenza internazionale che fa solo del prezzo il suo punto di forza, mettendo la qualità, l'ecosostenibilità e la salvaguardia delle risorse in secondo o terzo piano. Valori - questi ultimi - che in ogni caso rappresentano un costo per le

imprese che hanno deciso di intraprendere la strada non solo della produzione ma anche della tutela dell'ambiente e della qualità per i consumatori finali.

Il progetto di Bonifiche Ferraresi - diventare il primo player italiano del settore agroindustriale e uno dei principali protagonisti in Europa - pone al centro un modo innovativo di concepire e fare agricoltura. Con una gestione delle produzioni orientata al consumatore, in grado di generare valore attraverso la creazione di una forte filiera agricola,

LA STRATEGIA

Gestione della produzione orientata al consumatore attraverso una forte filiera agricola, industriale e distributiva tutta italiana

industriale e distributiva - dal seme alla tavola, come spiega l'amministratore delegato Federico Vecchioni - facendo leva su un proprio marchio di commercializzazione, Stagioni d'Italia. Tutte le produzioni di BF hanno infatti la peculiarità di essere totalmente italiane, di valorizzare varietà storiche del panorama agronomico nazionale (il grano duro Senatore Cappelli per la pasta, i risi Arborio, Carnaroli e Baldo) e di proporle al consumatore. Questo progetto si coniuga con quanto da anni sta realizzando la principale associazione agricola italiana, Coldiretti, che a sua volta ha fatto della organizzazione delle filiere l'unico strumento efficace a difesa delle produzioni agricole nazionali: dal vino all'olio, dal pomodoro ai cereali al latte. Spiegando che la tipicità, le radici storiche, la qualità delle

produzioni agricole sono dei valori da comunicare ai consumatori e metterli nelle condizioni di scegliere. Non un richiamo ad una antistorica autarchia, ma semplicemente un voler sottolineare il fatto che dietro a un pacco di pasta veramente made in Italy ci sono storia e tradizioni, ma anche aziende che investono, che creano lavoro, che presidiano il territorio. Valori - questi - che inevitabilmente troviamo nel prezzo finale del prodotto acquistato. Il made in Italy costa di più rispetto alle produzioni importate a dazio zero? Ebbene sì. Ma se vogliamo evitare che i bellissimi panorami delle risaie italiane o i campi di pomodoro o le colline coltivate a grano duro scompaiano, dobbiamo anche pensare che pochi centesimi in più per un pacco di pasta sono ben spesi.

BREVI

Dal Territorio

NEL CUNEESE

Al pastificio Rana impianto Nestlé

Il Pastificio Rana, ha concluso l'iter d'acquisto da Nestlé Italiana dello stabilimento di Moretta (Cuneo) annunciato a fine 2017 (si veda Il Sole 24 Ore del 20 dicembre). L'acquisizione riguarda tutti gli asset dello stabilimento all'interno del quale si producono pasta fresca ripiena e salse a marchio Buitoni in tutta l'area Emena (Europa, Middle East & North Africa), ad eccezione di Italia e Spagna. Il fatturato Rana si aggira sui 650 milioni di euro.

VINO

Giordano rileva Prodiva

Italian Wine Brands ha acquisito, attraverso la controllata Giordano Vini, la Prodiva, start-up torinese proprietaria della piattaforma di vendita online Svinando Wine Club (www.svinando.com). Fondato nel 2012 da Riccardo e Lorenzo Triolo e Sara Galvagna, Svinando è stato fra i primi operatori a introdurre in Italia il modello delle vendite private online applicato al settore vinicolo. Svinando ha centomila utenti.

NECROLOGI

Paolo Altamura, Massimo Pometto, i professionisti e i collaboratori dello studio, profondamente addolorati e commossi si stringono con affetto alla famiglia del caro

GIORDANO COLOMBO

Uomo di grande umanità e professionalità, rimarrà sempre nel cuore di tutti