

Con la seconda generazione *il bio è diventato adulto*

ROSA MARIA
BERTINO

Tre storie documentano il passaggio generazionale in aziende che **si muovono fra crisi economica e ricerca di nuovi mercati.**

Iloro genitori hanno anticipato i tempi, pionieri di un'agricoltura - quella biologica - considerata dai più un improponibile salto nel passato.

Ora è il turno dei figli, in un clima totalmente cambiato, che vede l'agricoltura biologica non solo praticabile, e con risultati positivi, ma improrogabile, come modello di sostenibilità, parola chiave del terzo millennio.

Ecco tre storie emblematiche di passaggi generazionali in aziende a conduzione familiare: quella di Lorenzo Guerzoni dell'Acetaia Guerzoni di Concordia sulla Secchia (MO), quella di Francesco della GTC di Pontenure nel Piacentino e quella di Pradiip della Food for All di Settimo nel Veronese.

Questi giovani, tutti laureati, hanno oggi un nuovo compito: non più quello propulsivo degli inizi, ma quello di tracciare nuove orbite per il futuro del biologico.

Lorenzo Guerzoni,
35 anni, seconda
generazione
dell'omonima acetaia
modenese.

Ambasciatore del balsamico biodinamico

Lorenzo Guerzoni, 35 anni, nell'azienda agricola di famiglia ci ha sempre lavorato, fin da piccolo,

per aiutare nella vendemmia. Quindi il passaggio di consegne è stato graduale. I suoi genitori hanno iniziato il biologico perché dai campi erano sparite le lucciole, segno evidente di uno squilibrio ambientale. Poi hanno studiato e praticato con convinzione l'agricoltura biodinamica, ottenendo il primo certificato dalla Demeter tedesca nel 1985.

«Luva biodinamica non era valorizzata, - racconta Lorenzo -, veniva conferita alla cantina locale. Nacque l'idea di produrre succo d'uva e saba, ma per questi prodotti non c'era mercato. Il reddito proveniva dalla vendita del mosto. Quello che avanzava finiva nelle batterie dell'aceto balsamico e nel 1994 abbiamo iniziato a venderlo. Per conciliare studio e lavoro in azienda ho frequentato la facoltà di Chimica organica analitica all'Università di Modena. Nel 2004, dopo la laurea, sono entrato in azienda a pieno ritmo. I miei genitori vendevano soprattutto nei mercatini, quello più lontano era a Firenze».

Ma con 100 mila euro di fatturato all'anno non si mantenevano due famiglie. Così è iniziata l'esplorazione sui mercati esteri. «Inizialmente in Europa - prosegue Lorenzo - attraverso la fiera tedesca BioFach. L'apertura sulle piazze extra-europee è arrivata grazie ai nostri consulenti per l'export e alle fiere, come quella in Cina. Abbiamo contatti con il Giappone, nuove opportunità sono nate con Russia e Canada. Paesi che su un prodotto come il nostro faranno il futuro. Oggi abbiamo 10 ettari di vigneto, altri li cerchiamo in affitto. Produciamo 250 mila bottiglie di balsamico da 250 ml. In azienda siamo in sette, in gran parte giovani. E siamo arrivati a 800 mila euro di fatturato, per il 50% all'estero. Tutto bene quindi, salvo il terremoto, che ci ha creato non pochi problemi».

L'importanza del terroir

Francesco Consoli, 34 anni, laurea in economia alla Bocconi, all'azienda di famiglia è arrivato



dopo aver lavorato per sette anni nel mondo della consulenza finanziaria alle imprese, per la banca svizzera Ubs.

GTC è nata nel 1974, dall'intuizione paterna sulle potenzialità di un prodotto sudamericano, lo zucchero integrale di canna in panetti, considerato un prodotto povero. Dopo l'importazione dello zucchero Panela e la messa a punto di un metodo innovativo per la sua lavorazione, l'azienda si sviluppa nel mondo degli zuccheri "alternativi", tanto richiesti nell'alimentazione bio, per allargarsi poi, negli anni '90, alla produzione di pasta trafilata al bronzo.

«Dopo l'esperienza nel campo finanziario - spiega Francesco - volevo avviare una mia attività imprenditoriale. Mi interessava il settore dell'alimentazione. Ma che senso aveva partire da un'altra parte, mettere in piedi una nuova azienda? Meglio far crescere quella già esistente». Nel 2010 avviene il passaggio generazionale con un confronto costante, con la condivisione del lavoro, della strategia. «Il mio ingresso è coinciso con un cambiamento nel settore. Il biologico usciva dalla nicchia per rivolgersi ad un pubblico più ampio, anche attraverso la Gdo. L'offerta si diversificava fino ad arrivare al bio di alta gamma. Ma soprattutto diventava trasversale, incrociando prodotti salutistici ed eccellenze alimentari».

«In azienda - conclude Francesco - seguono tutte le fasi, dalla ricerca allo sviluppo dei nuovi prodotti. Cerchiamo prodotti tradizionali, con un forte legame con le culture di origine, come lo zucchero di cocco, l'ultima novità Panela. In azienda siamo in sei, con un fatturato di un milione di euro, per il 70% sul mercato italiano. Ma il futuro passa dall'internazionalizzazione».

Food for All, il bio per tutti

Pradiip Tonello, 33 anni, laureato in fisica, ha preferito l'azienda di famiglia al lavoro di ricerca universitaria appena iniziato. Tutto è partito con un negozio di pane, fiocchi e muesli, aperto dai genitori nei primi anni '70. Poi, con l'aumento della richiesta, è stata avviata la produzione ed è iniziata la fornitura ad altri negozi. Ed oggi produzione e distribuzione sono ancora i cardini di Food for All.

«Sono entrato in azienda nel 2006, a 26 anni, perché condividevo in pieno il progetto, il lavoro, la filosofia. Ed è stato il momento giusto per entrare, serviva energia nuova. Il passaggio non è stato netto, mio padre era sempre in azienda, era un affiancamento prezioso. C'è voluto un anno per studiare un po' tutto: le dinamiche d'impre-



Bio Bank/Rosa Maria Bertino

sa, i clienti, i fornitori, il mercato. Prima abbiamo iniziato a riorganizzare la produzione, passando da 200 a 400 prodotti in catalogo, tagliando quelli poco significativi, ma soprattutto aggiungendone di nuovi che servivano: snack, prodotti da forno dolci e salati, proteine vegetali, integratori, cereali, pasta, bevande, condimenti ed altro ancora. Poi abbiamo riorganizzato il lavoro, con lotti di produzione più grandi e più magazzino». Subito dopo sono arrivati gli investimenti in nuovi macchinari, più veloci e più precisi. A ruota il nuovo software, per elaborare l'immensa mole di dati, fornire statistiche, orientare le scelte. «Sul piano commerciale - conclude Pradiip - abbiamo puntato alla copertura del territorio nazionale e stiamo investendo sui mercati esteri. In sette anni il fatturato è più che triplicato: dai 400 mila euro del 2006 a 1,3 milioni del 2012, con una decina di addetti. Siamo soddisfatti del percorso fatto fin qui, ma prudenti, vista la crisi globale. In aziende piccole come la nostra e in un quadro competitivo, non puoi essere distratto, devi stare attento su tutti gli aspetti: operativo, finanziario, commerciale». ■

Francesco Consoli continua l'attività paterna nell'azienda GTC di Piacenza.



Bio Bank/Rosa Maria Bertino

Pradiip, con il padre Mario Tonello, fondatore di Food for All.