

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



GRUPPO ALIMENTARE VALTIBERINO: impegno e qualità per promuovere le eccellenze italiane del food

move.ON

GianniBio

[Pagina 14](#)

Compliance

Update

La Direttiva CSRD e gli Standard ESRS

[Pagina 24](#)

DestinationUSA

ExportUSA e la Camera di Commercio Italo Americana di New York avviano la seconda edizione di America Buys Italian, la kermesse internazionale nella quale la GDO americana incontra le aziende italiane

[Pagina 27](#)



Sustainability™
Award

Editoriale

Il Sustainability Award si avvia alla terza edizione. I protagonisti del cambiamento verso la sostenibilità si confrontano in un evento unico nel suo genere


[Pagina 2](#)

REDAZIONE

Via Masaccio, 191
50132 Firenze
Tel. 055 5535405
Fax. 055 4089908
info@kon.eu

I dati relativi ai destinatari della Newsletter vengono utilizzati esclusivamente per l'invio della pubblicazione e non vengono ceduti a terzi per nessun motivo. Resta ferma la possibilità per l'interessato di esercitare i diritti di cui all'articolo 13 della legge 675/96.



 @kongroup

 [linkedin.com/company/kon-spa](https://www.linkedin.com/company/kon-spa)

 www.kon.eu



Il Sustainability Award si avvia alla terza edizione. I protagonisti del cambiamento verso la sostenibilità si confrontano in un evento unico nel suo genere



Sustainability™
Award

Kon Group, primario operatore italiano della consulenza finanziaria e direzionale, primo operatore indipendente nazionale in M&A, ed ELITE-, ecosistema del Gruppo Euronext che aiuta le piccole e medie imprese a crescere e ad accedere ai mercati dei capitali privati e pubblici, e Azimut*, gruppo indipendente internazionale, una realtà globale nell'Asset Management, Wealth Management, Investment Banking e nel Fintech che da anni promuove la sostenibilità tra gli investimenti dei propri clienti, lanciano la terza edizione del Sustainability Award, evento di grande successo che si propone di favorire un incremento della cultura della sostenibilità nel sistema imprenditoriale italiano e che sta creando una elite di imprenditori che hanno

fatto della sostenibilità il driver dello sviluppo strategico della propria azienda.

“Il Sustainability Award rappresenta un’opportunità unica per le aziende italiane di dimostrare il loro impegno verso la sostenibilità e di essere riconosciute come leader nel settore – afferma Francesco Ferragina Presidente di Kon Group – e si propone di favorire la loro massima visibilità per trasformare in vantaggio competitivo gli sforzi compiuti. I vincitori del premio avranno l’opportunità di aumentare la propria visibilità, accrescere la reputazione aziendale e stabilire nuove partnership strategiche”.

“La terza edizione del Sustainability Award si preannuncia come un’occasione imperdibile – secondo Marta Testi AD di ELITE, Gruppo Euronext – per tutte le aziende italiane che intendono distinguersi nel campo della sostenibilità e contribuire a un futuro migliore per le generazioni a venire. Elite è impegnata nella continua implementazione di best practices supportando le aziende nella loro crescita sostenibile”.

“L’evoluzione del panorama finanziario sta imponendo a tutte le imprese di

cogliere l’opportunità di uno sviluppo sostenibile e penalizzerà coloro che non hanno voluto investire in tempo nel futuro del nostro pianeta – afferma Monica Liverani CSO di Azimut* Holding e Amministratore Delegato di ACM. Il Gruppo ha sviluppato molte soluzioni per sostenere le PMI nella loro crescita per rimanere sostenibili nei mercati internazionali e Azimut Emilia Romagna, Marche e Umbria sarà il vero motore della partecipazione al Sustainability Award 2023 di cui ha deciso di diventare Main Partner”

Il Sustainability Award si distingue per la sua metodologia di valutazione accurata, rigorosa ed equa. Il questionario sottoposto alle aziende, elaborato grazie al supporto del partner scientifico istituzionale ALTIS Advisory, spin-off dell’Università Cattolica del Sacro Cuore, è alla base del processo di valutazione che terrà conto di diversi criteri, tra cui l’impatto ambientale, la gestione delle risorse, l’etica aziendale, l’innovazione e l’impegno sociale. Il risultato finale non è influenzabile da alcun giudizio discrezionale ma è sintetizzato da uno score ESG che costituirà la classifica finale e non sarà supportato dalle opinioni di

alcuna giuria. Un criterio, quindi, esclusivamente quantitativo nella scelta dei promotori.

Lo score di ALTIS Advisory sarà affiancato anche in questa edizione dal rating di RepRisk, come partner tecnico, una società leader nella valutazione dei rischi reputazionali legati alla sostenibilità,

La collaborazione con RepRisk garantirà una valutazione obiettiva e rigorosa delle pratiche sostenibili adottate dalle aziende partecipanti, offrendo una maggiore credibilità e trasparenza al processo di selezione. Entrambi i report saranno forniti gratuitamente ai partecipanti che potranno contare, on demand, su un desk tecnico messo a disposizione da

desk tecnico messo a disposizione da Kon Group e dallo spin-off dell'Università Cattolica, per aiutare le aziende a rispondere al questionario fornendo la rappresentazione più aderente alla realtà della propria situazione in materia di sostenibilità.

Infine, anche in questa terza edizione, il Sustainability Award avrà il privilegio di poter contare sul sostegno di Forbes come Media Partner che pubblicherà sul numero di ottobre di Forbes la lista delle TOP 100 aziende che si sono distinte per sostenibilità. Nella esclusiva serata evento dell'11 ottobre cui parteciperanno unicamente gli organizzatori e gli imprenditori, saranno premiate le aziende che hanno ottenuto i migliori score in classifica.

*Powered by Azimut Emilia Romagna, Marche, Umbria



GRUPPO ALIMENTARE VALTIBERINO: impegno e qualità per promuovere le eccellenze italiane del food

GRUPPO ALIMENTARE VALTIBERINO



Il Gruppo Alimentare Valtiberino ad oggi riunisce commercialmente 7 aziende, articolate in altrettanti stabilimenti di produzione e occupa 265 persone fra dipendenti e indiretti, per un fatturato complessivo, nel 2022, di circa 185 mil. di euro.

Il gruppo si è costituito e consolidato nel tempo, raggiungendo importanti obiettivi commerciali, grazie anche alla costituzione e allo sviluppo di una filiera industriale della lavorazione delle carni suine oggi, realtà tra le più importanti nel panorama italiano del settore.

Abbiamo intervistato per voi Cristiano Ludovici, Amministratore Delegato del Gruppo.

Come è nata l'idea di business e l'ampiezza di portafoglio prodotti attuale?

La storia della nostra azienda è strettamente legata alla nostra famiglia. Inizialmente, è stata una passione condivisa all'interno della famiglia, poi un'occasione per condividere interessi comuni con degli amici più che con dei soci, che con il tempo si è trasformata in una professione. Abbiamo la speranza che questa professione diventi una tradizione e si traduca in un successo duraturo per l'azienda.

Per quanto riguarda il nostro portafoglio prodotti, abbiamo fatto una scelta mirata di non allargarlo eccessivamente. Invece, ci siamo concentrati sulla selezione accurata e bilanciata delle nostre offerte. Questa strategia ci ha permesso di offrire prodotti di alta qualità e di mantenere un focus preciso sulle nostre specializzazioni.

C'è oggi un prodotto principale su cui concentrate il vostro lavoro?

In generale, ci dedichiamo principalmente ai prosciutti crudi tutelati, come il Prosciutto di Norcia, il Prosciutto Toscano, il Prosciutto di Parma e la Culatta Emilia. Questa preferenza non deriva solamente da una valutazione qualitativa di questi prodotti, che rappresentano l'eccellenza della tradizione gastronomica italiana e sono frutto di territori e tradizioni secolari, ma è anche il risultato della nostra profonda volontà di operare in un ambiente in cui le regole sono chiare, definite e ben documentate. La trasparenza nelle produzioni, nei processi, nella selezione delle materie prime e nei tempi di lavorazione è un valore fondamentale per noi. Siamo da sempre abituati a lavorare in modo trasparente e apprezziamo la possibilità di operare insieme a colleghi che condividono il nostro stesso approccio. Per noi, i circuiti tutelati rappresentano il luogo migliore, produttivo e giuridico, per sviluppare la nostra attività imprenditoriale: lavorare all'interno di questi circuiti, sotto il controllo di enti autorizzati dai Ministeri

competenti, garantisce al consumatore la conformità del nostro operato ai disciplinari stabiliti nel tempo.

Questa forma di certificazione rappresenta un passaporto oggettivo di qualità che ci apre automaticamente le porte anche dei mercati più distanti. La nostra scelta di puntare su questi prodotti ha contribuito a conquistare mercati, clienti e contratti, con benefici che si estendono anche al resto del nostro portafoglio prodotti, migliorando sia le pratiche operative che la reputazione aziendale.

Dato che avete un'offerta ampia e diversificata, quale vantaggio competitivo quest'ampiezza di offerta vi conferisce in merito alla vostra presenza sul mercato?

La nostra operatività su territori diversi, caratterizzati da ricche tradizioni e competenze, ci permette di estrarre importanti conoscenze da ciascun ambito territoriale e professionale. Selezioniamo le migliori pratiche e le diffondiamo in tutte le aziende del gruppo, promuovendo

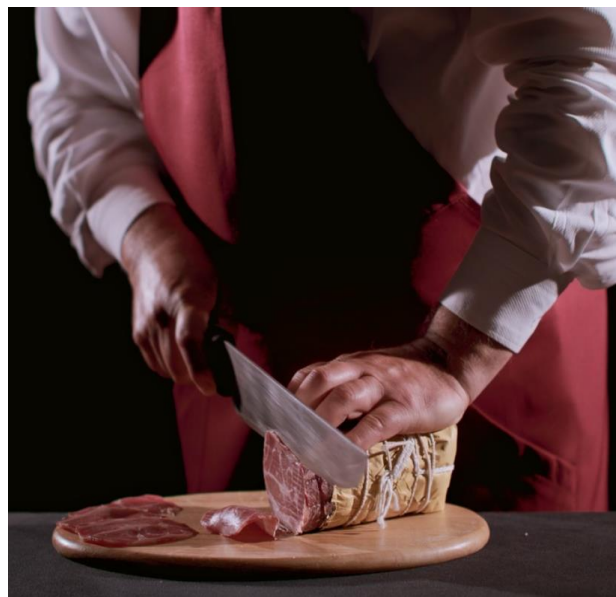
un continuo miglioramento dei nostri processi aziendali.

Il nostro lavoro richiede un ciclo di produzione di circa 18 mesi, un periodo fisiologicamente lungo. Questo significa che, se ci focalizzassimo su un solo territorio e un unico bacino di clienti e prodotti, qualsiasi modifica o nuova procedura richiederebbe molto tempo prima di ottenere una validazione del mercato. Operando su diversi territori, invece, possiamo sfruttare il confronto con gli enti di controllo, i consorzi e trarre il meglio da ciascun luogo, dando una spinta significativa al nostro percorso di miglioramento.

Questo approccio diventa una forma di crescita che sperimentiamo sul campo e successivamente cerchiamo di trasformare in una regola aziendale. Per garantire un continuo aggiornamento e formazione del nostro personale, coinvolgiamo regolarmente i responsabili senior e junior di ogni stabilimento in visite e giornate di verifica e formazione. Durante circa una decina di giorni all'anno, ci spostiamo

da uno stabilimento all'altro per valutare sul campo sia i rapporti analitici sia l'applicazione delle procedure, individuando le ultime attenzioni e innovazioni in ogni territorio e per ogni prodotto.

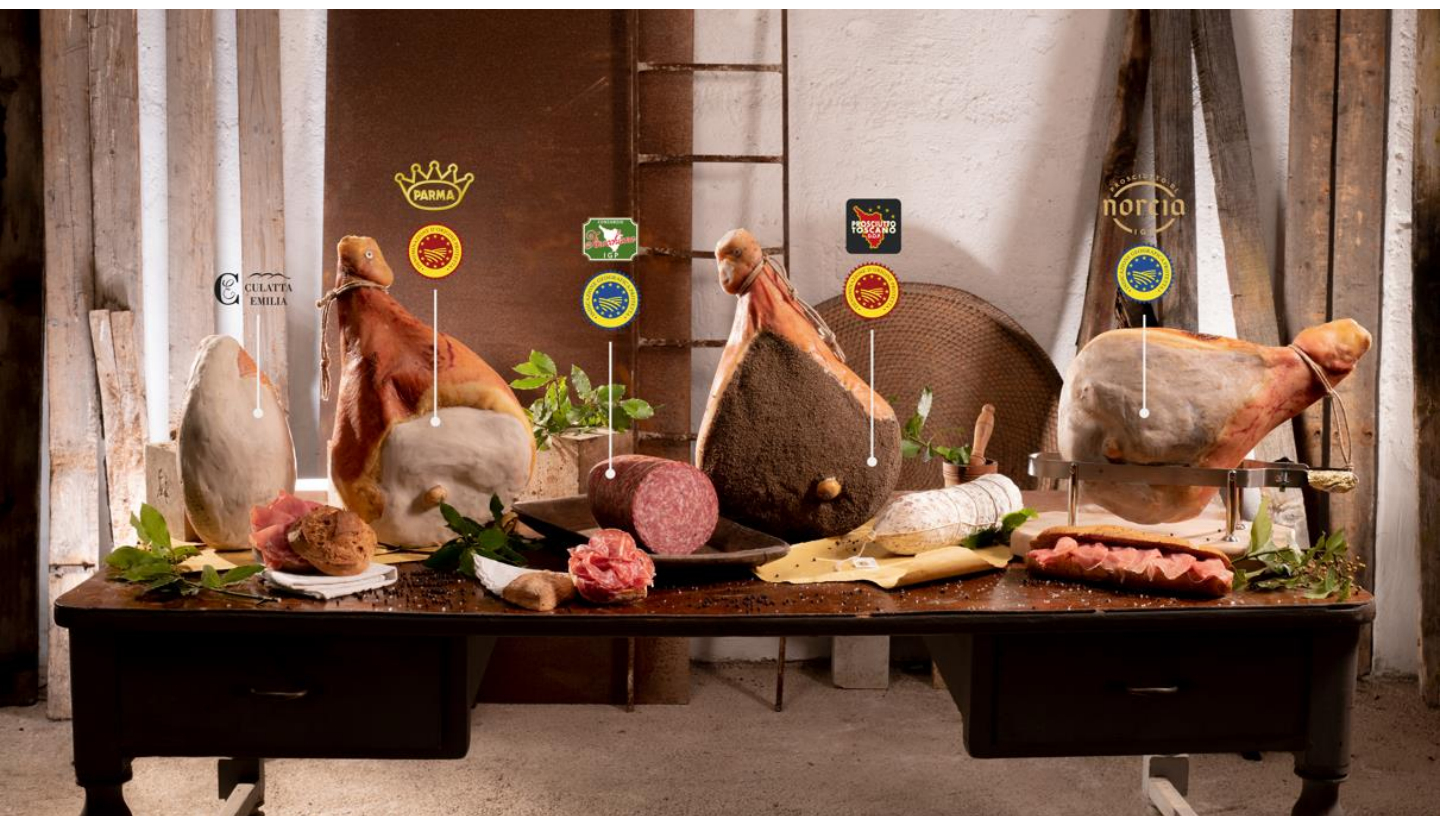
Questa forma di formazione è molto apprezzata dal nostro personale, che si sente coinvolto e valorizzato. Molte persone si sono unite al nostro Gruppo a seguito di acquisizioni di realtà con buone potenzialità inesprese e prive di legami con l'esterno. Il dialogo con figure di grande spessore rassicura i nostri collaboratori sulle loro scelte e li fa sentire parte di un progetto di valore.



Come articolate le vostre politiche di marketing in relazione ai vostri canali distributivi e quali politiche di marchio avete implementato e/o intendete implementare in futuro?

Il nostro approccio aziendale non è incentrato in modo particolare sul marketing B2C o, meglio, al momento gran parte delle nostre vendite avviene attraverso le private label, quindi ci concentriamo principalmente sul marketing B2B. Il nostro obiettivo è essere partner efficaci e professionali per i gruppi di distribuzione.

Nel contesto delle private label, cerchiamo di comunicare e trasmettere ai decisori la qualità del nostro prodotto, la nostra capacità di interpretare le loro richieste e di fornire garanzie produttive, finanziarie, logistiche e di quantità di prodotto. Vogliamo far emergere tutte le peculiarità che ci rendono un eccellente partner per le private label. Nel corso degli anni, le nostre scelte di crescita hanno seguito una linea simile a quella delle iniziative di marketing B2C adottate dalle principali insegne nazionali.



Anche noi abbiamo valorizzato i prodotti locali, i sapori tradizionali e le conoscenze delle nostre comunità produttive. Abbiamo scelto di incorporare nel nostro Gruppo quelle realtà che potevano essere integrate al meglio con il nostro livello di qualità e competenze produttive, selezionando prodotti e referenze locali in sintonia con le preferenze dei nostri clienti. Abbiamo utilizzato principalmente strumenti di comunicazione B2B, come riviste specializzate e fiere di settore dedicate alle private label, per far conoscere la nostra azienda e i nostri prodotti alle aziende di distribuzione con cui collaboriamo. Questa strategia ci ha permesso di consolidare la nostra posizione nel settore delle private label e di rafforzare la nostra partnership con i nostri clienti.

Quale è stata finora la principale difficoltà incontrata nel vostro percorso?

Il nostro settore non gode di margini particolarmente elevati, il che significa

che la gestione deve essere estremamente precisa e priva di errori. Durante il nostro percorso di crescita, abbiamo optato per acquisizioni esterne, ma la sfida più difficile è stata acquisire aziende che non raggiungevano livelli di eccellenza e riportarle rapidamente a un livello di qualità dei prodotti in linea con le nostre aspettative e con una redditività positiva. Non avevamo il lusso di dedicare diversi esercizi finanziari al raggiungimento del punto di pareggio prima di ottenere una redditività completa. Siamo stati costretti a fare cambi di rotta rapidi senza causare danni significativi all'azienda e ai suoi occupanti. Fortunatamente, le persone all'interno delle aziende acquisite si sono rivelate un prezioso asset per noi. Siamo stati fortunati a trovare collaboratori che hanno contribuito attivamente al cambio di rotta delle aziende acquisite. Inoltre, siamo stati in grado di creare un clima di collaborazione interna molto positivo. Grazie all'impegno e all'apporto delle persone coinvolte, siamo riusciti a

invertire rapidamente la rotta delle aziende acquisite e a farle tornare sulla strada del successo.

Quali sono le politiche che vengono implementate per valorizzare le competenze e le risorse umane?

Siamo estremamente fortunati ad avere un gruppo di persone altamente competenti a tutti i livelli dell'azienda. Questo è un grande vantaggio poiché ci permette di aiutarli a sviluppare ulteriormente le loro competenze. Crediamo fortemente nella crescita formativa e incoraggiamo costantemente nuovi momenti di formazione, anche durante l'orario di lavoro. Organizziamo corsi specifici, master e coinvolgiamo formatori esterni per migliorare la capacità valutativa e decisionale delle nostre persone. La nostra attività con i prodotti organici richiede una sensibilità particolare da parte degli operatori, poiché non ci sono unità di misura standardizzate. Ogni prodotto è unico e richiede una valutazione costante per capire quando accelerare o rallentare il



percorso di stagionatura. Questo significa che i nostri operatori devono essere dotati non solo di competenze tecniche, ma anche di competenze decisionali. Devono essere in grado di prendere decisioni importanti su ogni singolo prodotto o partita.

La formazione continua è fondamentale per mantenere queste competenze al massimo livello. Inoltre, premiamo e valorizziamo la crescita delle nostre persone, riconoscendo e gratificando il loro impegno e le loro realizzazioni.

Quali sono le vostre politiche in termini di sostenibilità e ESG?

Per quanto riguarda l'ambiente, abbiamo avviato un'analisi di circolarità per ridurre l'impatto ambientale delle nostre singole unità produttive. I nostri stabilimenti hanno gradi di evoluzione diversi, ma stiamo cercando di armonizzare le pratiche in linea con l'appartenenza al Gruppo, focalizzandoci sul fabbisogno energetico. Tutti i nostri stabilimenti sono dotati di impianti fotovoltaici e cogenerazione di energia per ridurre il consumo energetico. Essendo aziende energivore, in particolare a causa delle celle di conservazione del prodotto che coprono l'85% della superficie, stiamo lavorando con un Energy Manager per migliorare le prestazioni e ridurre l'impatto dei consumi. Non possiamo evitare il funzionamento 24 ore su 24 degli impianti, ma stiamo costantemente cercando nuove soluzioni innovative per ridurre il nostro impatto ambientale, specialmente per quanto riguarda la movimentazione dell'aria.

In ambito sociale, stiamo puntando a rafforzare i legami di filiera e ad avere

un'attenzione sempre maggiore al territorio. Cerchiamo di sviluppare rapporti di crescita con le associazioni di produzione locale e sosteniamo le attività sociali nelle comunità in cui siamo presenti.

Per quanto riguarda la governance, abbiamo incrementato i meccanismi di trasparenza e implementato best practice orientate a un maggiore controllo e una gestione più responsabile del governo di impresa. Stiamo considerando l'inserimento di figure terze e di garanzia all'interno dei nostri consigli di amministrazione, specialmente in vista del passaggio generazionale. Questo ci aiuterà a mantenere elevati standard di governance e a garantire una gestione efficiente e sostenibile dell'azienda.

Acquisizioni: quali sono state le tappe chiave le difficoltà e le soddisfazioni? Immaginate acquisizioni nel futuro?

La nostra strategia di crescita si basa principalmente sull'acquisizione di altre

aziende. Attualmente stiamo valutando due potenziali acquisizioni.

Il processo inizia con l'analisi del prodotto offerto dall'azienda target e poi passiamo a valutare quali nuovi articoli potremmo inserire nel nostro portafoglio. Non ci limitiamo solo a valutare il bilancio dell'azienda, ma cerchiamo di trovare un'azienda che si possa integrare bene nel nostro Gruppo, senza creare squilibri e portando armonia nel nostro ambiente di lavoro.

La nostra speranza è che le attuali proprietà delle aziende che vogliamo acquisire siano disposte a diventare nostri partner in questo percorso di crescita. Vogliamo costruire un rapporto di collaborazione e crescita insieme, invece di considerarle solo come obiettivi da raggiungere. Crediamo che questo approccio ci permetterà di creare una base solida per il futuro successo dell'azienda.

Quali le prospettive di crescita per il Gruppo Alimentare Valtiberino? e quali strategie per il futuro?

La nostra visione di crescita comprende due obiettivi principali: da un lato, vogliamo espandere la nostra produzione in Italia, e dall'altro lato, desideriamo sviluppare una solida presenza distributiva all'estero. Per raggiungere questo scopo, intendiamo creare un paio di hub di distribuzione in paesi stranieri, in modo da poter offrire una vasta gamma di prodotti di alta qualità rappresentativi del nostro territorio. Vorremmo gestire direttamente la distribuzione dei nostri prodotti all'estero, invece di dipendere esclusivamente dai distributori.

Al momento, stiamo affrontando una sfida riguardante l'esportazione verso gli Stati Uniti, poiché alcune regioni italiane, come la Toscana e l'Umbria, sono state colpite da restrizioni sanitarie che limitano le loro esportazioni di carni suine e salumi a breve stagionatura. Tuttavia, grazie all'impegno congiunto dei produttori, dei consorzi e del sostegno da parte del Ministero degli Esteri e di rappresentanti politici locali, stiamo facendo progressi significativi nel

superare queste difficoltà. Abbiamo grandi aspettative di poter aprire finalmente le produzioni di queste due regioni al mercato statunitense, il che avrebbe un impatto positivo e significativo per i nostri prodotti.

Guardando al futuro, ci immaginiamo di creare una solida piattaforma di distribuzione negli Stati Uniti, che ci permetterebbe di raggiungere una maggiore indipendenza nella distribuzione e promuovere i nostri prodotti in modo più efficace nel mercato internazionale.

Per maggiori informazioni:

Sito web: <https://www.valtiberino.com/>



move.ON

Chi, come e-KONomy, vuole occuparsi dell'economia che cresce, non può assolutamente dimenticare l'economia che nasce ovvero l'idea di riporre fiducia nel futuro con la convinzione che è necessario andare avanti in modo proattivo innovando sempre. Così, all'interno di questa apposita rubrica intitolata «move.ON», ci occuperemo di start up ed incubatori e racconteremo storie e personaggi, sogni ed obiettivi, difficoltà e sfide.

GIANNIBIO



Come è nata l'idea di business?

Il nostro progetto nasce perché i fondatori proveniamo, seppur da ambiti diversi, dal mondo biologico. Per vent'anni ho lavorato nel Consorzio Altromercato, occupandomi dello sviluppo delle filiere agroalimentari, soprattutto per l'ortofrutta e prodotti esotici. Andrea, invece, proviene dal mondo dell'ortofrutta e ha una famiglia orientata al consumo di prodotti biologici. L'idea alla base del nostro progetto è quella di creare una

rete di negozi organizzati e approvvigionati tramite una piattaforma gestita da noi, con una logica di distribuzione organizzata (DO). Questo modello manca in Alto Adige, sebbene vi siano negozi organizzati in altre parti d'Italia, e alcune piccole realtà locali indipendenti che affrontano però le problematiche legate al crescente sviluppo dei supermercati.

Il nostro obiettivo è focalizzarci sulla filiera corta e quindi sul rapporto diretto con i produttori. Attualmente, lavoriamo con circa 120 fornitori, riducendo al minimo l'uso dei distributori e favorendo invece l'acquisto diretto dai piccoli produttori. Siamo vocati alla sostenibilità dei prodotti e riduciamo l'impatto ambientale utilizzando anche il

move.ON

sistema di vendita sfuso, molto apprezzato in Alto Adige. Nel nostro assortimento troverai fino a 90-100 prodotti sfusi, tra cui pasta, legumi, cereali, frutta secca e detersivi.

La nostra offerta è incentrata sulla tipicità della produzione, la conoscenza del produttore e del prodotto, con una valorizzazione della biodiversità usando grani e farine tipiche del territorio. Oltre all'ortofrutta, abbiamo ampliato il nostro assortimento a formaggi, latticini, pane, conserve, vini, cosmetica e integrazione del corpo.

Un'altra iniziativa importante è il nostro laboratorio gastronomico, dove lavoriamo prodotti di quarta e quinta gamma con una cucina orientata prevalentemente all'alimentazione vegetariana e vegana. Questa iniziativa si sta rivelando promettente non solo per i nostri negozi, ma anche per le mense e la ristorazione aziendale.

Infatti oltre a servire i clienti finali con i nostri negozi, ci rivolgiamo anche ad alberghi e ristoranti.

Stiamo cercando di aumentare i volumi di acquisto per facilitare il rapporto diretto con i produttori, e in questo senso, abbiamo adottato un modello di business innovativo: l'equity crowdfunding. Abbiamo aperto la nostra società a nuovi piccoli investitori, incluso molti dei nostri produttori con cui lavoriamo e che hanno risposto positivamente, decidendo di diventare nostri soci.



move.ON

Il nostro sito web sarà un importante contenitore di informazioni, in modo che i clienti possano conoscere l'origine dei prodotti e il nostro approccio al lavoro con i produttori. Ci impegniamo a mantenere una trasmissione chiara delle informazioni e una grande disponibilità nei confronti dei clienti. Siamo felici di questa esperienza di equity crowdfunding perché ha permesso di unire in un'unica realtà il consumatore finale, il distributore e il produttore.

Quale è ad oggi il prodotto principale su cui concentrate il vostro lavoro?

A livello di fatturato nei negozi, l'ortofrutta (circa il 50% del totale), poi latticini e formaggi. Vorremmo fare crescere il prodotto della gastronomia a marchio.

Come funziona nello specifico il prodotto-sistema Bioness?

Il nostro vantaggio principale è lavorare direttamente con i produttori, cercando il massimo livello di tracciabilità possibile. Insieme a loro, sviluppiamo prodotti e produzioni mirate per soddisfare le nostre specifiche esigenze. Questa collaborazione è possibile grazie al fatto che preferiamo lavorare con produttori più piccoli, instaurando un rapporto personale e personalizzato, adatto alle nostre necessità.

Nel nostro caso, abbiamo avviato la produzione di soia in Alto Adige, rappresentando il primo esempio di coltivazione di soia in montagna in Italia. Utilizziamo una varietà particolare di soia e il produttore è molto soddisfatto, poiché una parte dei suoi campi è destinata alla coltivazione di questo prodotto. Questa collaborazione ci permette di ottenere un prodotto con una filiera cortissima e senza OGM, il che è un elemento di grande valore per noi.

move.ON

Quali forme di prodotti biologici esistono oggi sul mercato? Cosa li differenzia dai prodotti non a marchio bio?

Nel mercato sono presenti tutte le forme di prodotti biologici, che vanno dai freschi al vino, dai prodotti confezionati alla cosmetica e all'integrazione. Ciò che è reperibile nel modo convenzionale, si trova anche in versione biologica. La differenza fondamentale sta nel metodo di produzione: nel biologico non vengono utilizzati pesticidi, integrazioni o alimentazioni chimiche per stimolare la crescita dei prodotti, né si utilizzano antibiotici animali o medicinali chimici.

Il biologico rappresenta un metodo di produzione che si basa sul rispetto dell'ambiente, del terreno e degli animali, con un approccio a residuo zero. Questo aspetto è cruciale perché con le produzioni convenzionali il terreno subisce inevitabilmente l'effetto dei

prodotti chimici utilizzati. Lavorare in modo biologico e con produzioni di piccola scala ci permette di preservare il territorio e, di conseguenza, salvaguardare la salute delle persone.

Ci sono dei brevetti sottostanti GianniBio?

Abbiamo un piccolo brevetto per il nostro sito di vendita online e stiamo attualmente dedicando sforzi alla ricerca per un altro brevetto riguardante la conservazione ad alta pressione dei prodotti. L'obiettivo è prolungare la conservabilità dei prodotti cotti e di quarta gamma (non cotti) utilizzando la pressione iperbarica. Stiamo conducendo dei test in collaborazione con un'azienda specializzata di Ferrara. L'idea principale è di evitare la pastorizzazione e di non alterare le proprietà organolettiche dei prodotti attraverso la cottura. Vogliamo invece lavorare con altre metodologie

move.ON



move.ON

adatte a mantenere intatta la qualità del prodotto durante il processo di conservazione ad alta pressione.

Quale è stata finora la principale difficoltà incontrata nel vostro percorso?

Escludendo gli ultimi tre anni, che sono stati molto vari perché abbiamo affrontato le prime due ondate il covid che hanno rappresentato per noi un acceleratore.

Abbiamo lavorato sodo senza tirarci

Indietro, ma questo periodo poteva creare confusione, dato che avevamo appena aperto e siamo partiti con grande slancio. Successivamente, siamo stati colpiti dall'inflazione, che ha portato a un generale aumento dei costi e a un calo del potere di acquisto in generale. Le persone sono ora più attente alle spese anche in un territorio come il nostro in cui la qualità della vita è elevata e c'è una cultura alla buona alimentazione. Dal punto di vista interno, nei prossimi anni,

move.ON

ci troveremo ad affrontare alcune sfide organizzative. Come fondatori, dobbiamo imparare a diventare imprenditori, sviluppando una struttura più ampia con più dipendenti e attività. Fortunatamente, abbiamo suddiviso le funzioni: Giovanni si occupa della parte amministrativo-finanziaria, Andrea degli acquisti e della produzione, mentre io mi occupo dello sviluppo commerciale. Questa divisione ci aiuta, ma certamente dovremo formarci per essere in grado di gestire una realtà aziendale con numerosi dipendenti e diverse attività. L'aspetto organizzativo rappresenta una delle principali sfide per i prossimi anni, forse la sfida più significativa da affrontare.

Come si compone il vostro organico?

La nostra società è una Srl composta da 3 soci, ma grazie al crowdfunding diventeremo quasi 200, pur mantenendo il controllo della società.

Attualmente, il nostro organico aziendale conta 14 dipendenti, principalmente commessi con una lieve distinzione di responsabilità (responsabili di negozio e commessi ordinari). Inoltre, abbiamo un magazziniere, un cuoco e un aiuto cuoco.

Le funzioni dei soci sono ben definite: Giovanni si occupa dell'amministrazione e delle finanze, io mi occupo della parte commerciale, della comunicazione e del marketing, mentre Andrea gestisce gli acquisti, l'approvvigionamento dei prodotti e l'organizzazione del personale.

Al di sotto di noi, stiamo iniziando a strutturarci con l'assunzione di un magazziniere dedicato esclusivamente per la gestione del magazzino e la distribuzione della merce nei negozi, oltre a occuparsi della rete di clienti esterni. Abbiamo un ufficio di comunicazione esterno, seguito da un professionista che gestisce la parte

move.ON

social e il sito. Attualmente stiamo anche impegnandoci con una nuova agenzia per rinnovare completamente il nostro sito, sia per la parte riguardante i produttori che per l'e-commerce.

Siamo in una fase di completa rivoluzione grazie al successo della raccolta fondi che ci ha fornito le risorse necessarie per investire. Non abbiamo ancora pensato a una struttura interna per le attività di marketing e comunicazione, preferendo affidarci a soggetti esterni. Al momento, stiamo cercando di reclutare alcune figure chiave, come un commerciale esterno per la vendita sul canale B2B. Il nostro organico si trova quindi in una fase di sviluppo e crescita.

Fundraising: quali sono state le tappe chiave?

Durante la nostra esperienza con l'equity crowdfunding, abbiamo dedicato tempo

ed energie allo studio e all'analisi di diverse tipologie di attività, concentrandoci sulla gestione del fundraising.

Per un anno, abbiamo esaminato best case e best practice che ci hanno ispirato e guidato. Tra i casi che ci hanno colpito positivamente vi era Forno Brisa, che abbiamo poi contattato gli imprenditori e sono stati molto gentili nel fornirci informazioni e spiegazioni. Abbiamo scelto il crowdfunding anche per farci conoscere ulteriormente sul mercato.

Abbiamo contattato il portale mamacrowd con largo anticipo rispetto all'inizio della campagna, e ci hanno guidato nella preparazione della documentazione necessaria per la raccolta fondi. Questa documentazione comprendeva un piano economico finanziario credibile e sostenibile, la quale elaborazione ci ha richiesto circa 5-6 mesi di lavoro.

move.ON

Ci siamo avvalsi di un consulente esterno per validare le nostre idee e i nostri ragionamenti, e grazie al quale abbiamo verificato e rivisto più volte i numeri e le attività pianificate.

Successivamente, abbiamo affiancato la parte economica con la visione e la mission del progetto, delineando il motivo per cui stavamo portando avanti questa iniziativa, cosa ci differenziava dagli altri e la nostra strategia di comunicazione.

Questa fase ci ha portato alla realizzazione del pitch, il documento che descriveva il progetto e lo presentava alle persone, un lavoro che ci ha impegnato per circa 4-5 mesi con l'aiuto di esperti di comunicazione e consulenti specializzati.

Il nostro consiglio per le start-up è quello di iniziare a pianificare con ampio anticipo, almeno un anno prima della campagna di crowdfunding. Noi abbiamo dovuto fare tutto di corsa perché, sebbene avessimo il business plan e il

pitch pronti, mancava la parte di comunicazione e il video di presentazione, insieme alla campagna di promozione sui social. Questo ha richiesto un grande sforzo. Abbiamo realizzato tutto il materiale di marketing della campagna (video, post, articoli, interviste, ufficio stampa) e lo abbiamo sottoposto all'approvazione di mamacrowd. Questo lavoro è stato lungo e impegnativo, poiché ci siamo analizzati come società e come imprenditori, valutando il nostro progetto sotto molti aspetti e venendo valutati più volte.

Per la validazione della campagna di crowdfunding, è necessario il supporto anche di un investitore professionale che investa almeno il 5% del capitale raccolto pari a circa 38.500-40.000 euro. Fortunatamente, abbiamo già due soggetti interessati ad investire, ma senza l'investitore istituzionale la campagna non avrebbe luogo.

move.ON

Attualmente, al 27 giugno, abbiamo raccolto circa 708k di capitale effettivo, e la campagna continuerà fino al 4 luglio, con l'opzione di un prolungamento di un altro mese. Il successo dell'overfunding è stato sicuramente sostenuto dalla credibilità dei fondatori, poiché mettiamo passione e professionalità nel nostro lavoro e siamo considerati credibili dai cittadini di Bolzano. Le persone hanno ritrovato queste caratteristiche nei nostri negozi e nei nostri prodotti.

Il successo è stato legato alla nostra attività locale, alla nostra identità e alla tipologia di negozi che abbiamo aperto. L'apprezzamento per il nostro modello di attività è stato evidente, dimostrato dal numero di clienti che hanno investito somme anche significative. Gli investitori professionali vedono un modello di negozi sostenibili, organizzati e orientati al futuro, con una particolare attenzione al packaging ridotto e prodotti sani.

Apprezzano anche la nostra ricerca di prodotti integrali e semi-integrali per un'alimentazione più salutare. Il nostro modello rappresenta una nicchia, ma è in crescita anche nei supermercati, che ampliano costantemente l'assortimento di prodotti biologici. La nostra offerta è completa, con una qualità superiore rispetto alla grande distribuzione organizzata (GDO), e abbiamo una nicchia di clienti affezionati alla nostra proposta.

Quali sono le prospettive di crescita per GianniBio?

I nostri progetti per i prossimi 5 anni prevedono l'apertura di una decina di nuovi negozi in Alto Adige, caratterizzati da una maggiore strutturazione e ampiezza, con una metratura media di circa 200 mq, in modo da fornire un assortimento completo di prodotti. Desideriamo sviluppare il settore B2B,

move.ON

lavorando con clienti alberghieri e del settore della ristorazione in Alto Adige.

Puntiamo a essere pronti entro 3-5 anni con una forza online ben strutturata e avanzata per espanderci ulteriormente all'estero. Inizialmente, puntiamo ad entrare nel mercato austriaco e successivamente in Baviera, con l'obiettivo di aprire negozi italiani di alta qualità che si distinguono dal classico negozio di cibo tipico. Offriremo un assortimento rappresentativo del nostro territorio, includendo latticini, pane tipico, grani e conserve.

Vogliamo essere una realtà simile a "Eataly", ma con una qualità superiore, certificata e proveniente da filiere controllate.

Per maggiori informazioni:

Sito web: <https://www.giannibio.it/>

move.ON



Compliance Update

Compliance updates è la rubrica di e-Konomy che ha come scopo quello di informare rispetto alle principali tematiche e novità inerenti il mondo della compliance.

La Direttiva CSRD e gli Standard ESRS

Lo scorso 14 dicembre 2022 è stata pubblicata la direttiva 2022/2464 riguardante la rendicontazione societaria di sostenibilità (DIRETTIVA UE 2022/2464 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 14 dicembre 2022 che modifica il regolamento UE n. 537/2014, la direttiva 2004/109/CE, la direttiva 2006/43/CE e la direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la rendicontazione societaria di sostenibilità).

La direttiva costituisce l'ultimo step in ordine di tempo intrapreso dalla Commissione Europea all'interno dello sviluppo delle normative riguardanti il Corporate Sustainability Reporting. Lo sviluppo della normativa europea sul reporting era iniziato nel 2014 con la Direttiva sulla Disclosure non finanziaria (Direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio).

La direttiva, entrata in vigore il 5 gennaio 2023, prevede per aziende di determinate dimensioni o quotate in Borsa di rendicontare la propria sostenibilità attraverso strumenti adeguati.

Tra gli obiettivi della normativa si segnalano il miglioramento dei dati comunicati dalle imprese riguardo all'impatto che esse producono su ambiente e persone, la volontà di indirizzare gli investimenti verso attività e progetti sostenibili e quindi verso una finanza sostenibile che segue i criteri ESG, il raggiungimento della neutralità climatica come previsto dal Green Deal Europeo.

A partire dalla data di pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, l'Italia ha a disposizione 18 mesi per recepire la direttiva nella legislazione nazionale e dal 2024 sarà applicata per fasi successive.

Compliance Update

In particolare a partire dal 2024 è previsto l'obbligo del bilancio di sostenibilità per le società che attualmente già redigono una Dichiarazione Non Finanziaria contenuta nella relazione sulla gestione allegata al bilancio d'esercizio, secondo quanto previsto dalla Direttiva NFRD. Sono inclusi quindi Enti di interesse pubblico (EIP, banche, assicurazioni, società quotate) con oltre 500 dipendenti. A partire dal 2025 l'obbligo di redazione del bilancio di sostenibilità viene esteso alle grandi imprese con forma giuridica Europea. Dal 2026 l'obbligo si estende alle PMI quotate mentre dal 2028 dovranno adeguarsi alla normativa anche le imprese Extra – UE quando sono soddisfatte alcune condizioni (fatturato netto di più di euro 150 milioni all'interno dell'UE, per due esercizi consecutivi e controllo di una società che si qualifica come grande impresa o PMI quotata e/o ha una succursale con un fatturato netto

superiore a 40 milioni di euro nell'esercizio precedente).La Direttiva CSRD prevede che i dati all'interno dei report devono essere riportati sulla base degli standard sviluppati dall'European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG). Lo scorso giugno la Commissione ha proposto tramite una consultazione l'atto delegato relativo agli ESRS (European Sustainability Reporting Standards) e il 31 luglio 2023 l'atto è stato adottato in via definitiva. L'atto delegato consente alle imprese di valutare internamente la rilevanza dei requisiti ESG proposti da EFRAG e una più ampia gradualità per le PMI che sono chiamate a implementare i requisiti per la prima volta. L'obiettivo è quello di garantire la proporzionalità e facilitare l'applicazione dello standard. Di seguito si riassume quanto previsto:

- **Materialità:** tutti gli standard e i requisiti informativi saranno soggetti a valutazione di materialità da

Compliance Update

dell'impresa, ad eccezione degli obblighi informativi specificati nello standard "Informazioni generali";

- Introduzione graduale di determinati requisiti;
- Disclosure volontaria di alcune informazioni;
- Flessibilità per alcune divulgazioni, per esempio sui requisiti di informativa sugli effetti finanziari derivanti dai rischi di sostenibilità;
- Coerenza con il quadro giuridico EU;
- Interoperabilità con le iniziative di normazione globali;
- Modifiche redazionali e di presentazione per migliorare la chiarezza, l'usabilità e la coerenza degli standard.

Gli standard elaborati verranno revisionati nel tempo, per essere costantemente allineati con il mercato e con la sua evoluzione.

Destination USA

Destination USA è la nuova rubrica di e-KONomy sviluppata in collaborazione con Export USA, società di diritto statunitense basata a New York che aiuta le aziende italiane ed europee ad espandersi sul mercato americano, accompagnandole in tutte le fasi di questo percorso. La rubrica nasce con l'intento di raccontare quelle aziende che sono sbarcate con successo negli Stati Uniti e fornire consigli utili a quelle aziende che ci stanno pensando. Per questo motivo saranno raccontate le storie di imprenditori e delle loro aziende che sono andati con successo negli Stati Uniti. Si ringrazia Export USA per il contributo alla stesura dell'articolo.

ExportUSA e la Camera di Commercio Italo Americana di New York avviano la seconda edizione di America Buys Italian, la kermesse internazionale nella quale la GDO americana incontra le aziende italiane



ExportUSA

Dopo lo straordinario risultato della prima edizione, ExportUSA e la Camera di Commercio Italo - Americana di New York lanciano il secondo appuntamento per favorire incontri personalizzati tra amministratori delegati e dirigenti delle catene di supermercati indipendenti degli Stati Uniti con l'industria agroalimentare e vitivinicola italiana. Dal 3 al 5 ottobre 2023 a Villa Fenaroli, Brescia, è prevista la seconda edizione di uno degli incontri più attesi dell'anno: America Buys Italian.

A differenza del primo grande evento del 2022 (che ha visto 5 catene presenti), America Buys Italian 2023 raddoppierà il numero di catene:

verranno selezionati 10 dei più importanti gruppi americani di nicchia. Tra i marchi che hanno manifestato interesse troviamo: Busch's Grocery, catena indipendente e privata con sede in Michigan, nata nel 1975, che oggi conta oltre i 16 negozi negli States e 1400 lavoratori; Faraway Market, che serve un'area di 7 Stati nel cuore del Midwest (Iowa, Illinois, Kansas, Minnesota, Missouri, Nebraska e South Dakota) per un totale di 130 punti vendita e commerciali principalmente carne e prodotti lattiero caseari di alta gamma; Coborns, uno dei brand più noti nel panorama della GDO americana, nato nel 1921, con oltre 100 anni di storia e 5 generazioni che hanno mantenuto i valori e gli obiettivi aziendali con quasi 10.000 dipendenti e 200 negozi in

Destination USA

Destination USA

Minnesota, North Dakota, South Dakota, Wisconsin e Michigan. Si tratta di una seconda edizione a gestione interamente privata. Riteniamo che questa iniziativa sarà strumentale all'entrata di nuovi prodotti agroalimentari e vitivinicoli del panorama italiano negli Stati Uniti, in aree molto complicate da raggiungere. Il vantaggio è sia logistico, sia economico: stiamo portando i principali attori della GDO indipendente e di nicchia a fare la spesa nel nostro paese. Un notevole risparmio di costi e di tempo per le nostre aziende che faranno business in suolo italiano.

Si prevedono 30 minuti di incontro personalizzato secondo la formula dello "speed date" per area merceologica e per catena. Prodotti a lunga conservazione e da banco, vini, birra, superalcolici e prodotti lattiero caseari saranno i grandi protagonisti di questa importante manifestazione.

Il successo di America Buys Italian 2022: boom di trattative delle aziende italiane con la GDO americana. 212 incontri di Business in 2 giorni, 56 aziende italiane, 13 regioni rappresentate e centinaia di ordini approvati nel corso degli incontri. Un successo clamoroso per ExportUSA e la Italy-America Chamber of Commerce di New York che - attraverso una partnership del tutto privata e in poco tempo - hanno strutturato il primo grande incoming targato USA, ospitando 35 tra buyer ed executives delle più importanti catene indipendenti di supermercati americani. Un centinaio di punti vendita statunitensi hanno guardato all'Italia come mercato target, per importare prodotti di specialità alimentari, allestirli nei propri scaffali e accontentare, in questo modo, le aspettative dei consumatori più esigenti.

Autore

Muriel Nussbaumer, CEO di ExportUSA
sito internet: www.exportusa.us

News dalle imprese

CARNE VEGETALE O SINTETICA

Negli ultimi anni, l'interesse per le proteine vegetali è aumentato notevolmente, determinando una crescente richiesta di soluzioni alternative alla carne tradizionale. Si prevede che entro 15 anni, le proteine vegetali e la carne sintetica supereranno la carne tradizionale e rappresenteranno la maggioranza dei consumi globali.

Le proteine vegetali, come polpette, burger e salsicce vegetali, oltre a bevande a base di soia o mandorle, rappresentano il 34% delle proteine consumate a livello globale e il 10% in Italia. Secondo le stime, entro il prossimo decennio, il 60% dei consumi globali di proteine sarà costituito da proteine vegetali e carne sintetica, mentre la carne tradizionale rappresenterà solo il 40% dei consumi. Le proteine vegetali stanno già registrando una forte crescita con il mercato delle bevande vegetali che tra il 2020 ed il 2023 è aumentato del 68%, mentre quello delle polpette e dei burger vegetali è cresciuto dell'88% in Europa.

La carne vegetale viene prodotta utilizzando ingredienti di origine vegetale, come proteine vegetali, legumi, cereali e oli vegetali. Questi ingredienti vengono lavorati per ottenere prodotti che riproducono l'aspetto, la consistenza e il sapore della carne tradizionale. La carne vegetale offre numerosi vantaggi ambientali, tra cui minori emissioni di gas serra, minore consumo di acqua e ridotta deforestazione rispetto all'allevamento di animali per la carne. Inoltre, presenta un contenuto di grassi saturi inferiore rispetto alla carne tradizionale, contribuendo a una dieta più salutare con la carne vegetale che è spesso priva di colesterolo. Uno dei principali vantaggi delle proteine vegetali è la loro sostenibilità ambientale. La produzione di carne e latticini tradizionali richiede infatti una grande quantità di suolo e contribuisce all'80% delle emissioni totali di CO2 legate alla produzione alimentare. Al contrario, le proteine vegetali riducono le emissioni di CO2 fino al 90%, risparmiano acqua tra il 72% e il 99% e richiedono il 90% in meno di suolo.

La carne sintetica, invece, viene prodotta utilizzando tecniche di ingegneria cellulare. Le cellule animali vengono prelevate da un animale vivo e coltivate in un ambiente controllato, dove si moltiplicano e si differenziano per formare tessuti muscolari. La carne sintetica promette di fornire una fonte sostenibile di proteine animali, senza gli svantaggi associati all'allevamento intensivo.

Le proteine vegetali e la carne sintetica rappresentano una rivoluzione nel settore alimentare, offrendo un'alternativa sostenibile alla carne tradizionale. Le proiezioni indicano che questa tendenza continuerà a crescere, creando opportunità per le aziende e avendo un impatto positivo sull'ambiente.



Fonte: <https://www.ilsole24ore.com/art/carne-vegetale-o-sintetica-15-anni-sorpasso-quella-tradizionale-AErb7IPD>

IL CAVIALE E' LEADER MONDIALE

Il mercato del caviale sta vivendo una fase di grande prosperità, trainata da una domanda mondiale in costante crescita. Il caviale era originariamente ottenuto esclusivamente dallo storione selvatico presente nei grandi fiumi e nei laghi. Oggigiorno il caviale viene prodotto per la maggior parte negli allevamenti, per far fronte all'aumento della domanda che si scontra con il ciclo riproduttivo degli storioni che dura molti anni.

La produzione di caviale richiede un lungo periodo di tempo, da 8-10 anni per lo storione comune e fino a 20 anni per produrre il caviale Beluga. A causa della pesca eccessiva, negli ultimi anni le popolazioni di storione selvatico hanno subito un drastico declino, rendendo l'allevamento di storioni una valida alternativa per soddisfare la crescente domanda. Nel panorama internazionale l'Italia si è distinta per l'attenzione rivolta al benessere dei pesci, la qualità delle acque e le tecniche di allevamento all'avanguardia. Le aziende italiane hanno adottato pratiche di allevamento sempre più orientate alla sostenibilità, garantendo l'equilibrio dell'ecosistema, la qualità delle acque e il benessere dei pesci. Gli storioni vengono allevati in grandi vasche o laghi artificiali che riproducono le condizioni ideali per la loro crescita. L'allevamento in cattività consente di preservare le popolazioni di storione selvatico, contribuendo così alla conservazione di queste specie in pericolo.

L'Italia si posiziona al secondo posto, dopo la Cina, per la quantità di caviale prodotto, ma eccelle per quanto riguarda la qualità e la sostenibilità. Nel 2022, le aziende italiane hanno prodotto 62 tonnellate di caviale su una produzione mondiale di oltre 600 tonnellate. Questo livello di eccellenza è stato raggiunto grazie al lavoro pionieristico svolto da Agroittica Lombarda, un'azienda che opera dal 1970 e detiene il marchio Calvisius, producendo circa la metà del caviale italiano.

I risultati ottenuti sono evidenti: Agroittica ha registrato un fatturato di 42 milioni di euro per l'anno fiscale chiuso il 30 giugno 2022, in aumento rispetto ai 34 milioni dell'anno precedente. L'azienda ha mostrato una crescita costante sin dagli anni '90, con la riproduzione da esemplari allevati in cattività ottenendo una serie di riconoscimenti internazionali. Nel 2009, Agroittica Lombarda ha aperto una sede a New York e nel 2016 a Parigi. Sebbene l'export rappresenti circa l'85% del giro d'affari di Calvisius, negli ultimi anni si è verificato un aumento a doppia cifra nel mercato domestico a partire dal 2020.

L'azienda oggi è focalizzata sul costante aumento della qualità prodotta evitando l'ibridazione delle specie e l'allevamento poco sostenibile, come avviene invece in altre regioni del mondo per aumentare le quantità.



Fonte: <https://www.ilsole24ore.com/art/il-caviale-italiano-non-va-crisi-domanda-aumento-e-ricavi-record-calvisius-AEEi7mXD>

COSI BARILLA INVESTE 1 MILIARDO PER SFIDARE I COLOSSI MONDIALI DELL'ALIMENTARE

La Barilla, fondata nel 1877 a Parma come bottega artigianale, si è affermata nel corso degli anni come un simbolo della cultura culinaria italiana e una delle marche più riconosciute a livello globale nel settore della pasta. Oggi, l'azienda ha definito un piano quinquennale da un miliardo di euro con l'obiettivo di diventare un player globale continuando a crescere nel mercato internazionale dell'industria alimentare.

Con un fatturato che ha superato i 4,6 miliardi di euro nel 2022, in aumento del 18% rispetto al 2021, e un'EBITDA di circa 490 milioni di euro, la Barilla si è distinta come un leader nel settore della pasta in Italia e nel mondo. La sua reputazione si è consolidata nel corso del tempo grazie alla costante adozione di nuove tecnologie per la produzione di pasta fin dagli anni Sessanta, che hanno garantito un processo di produzione sempre più efficiente e un aumento della qualità.

Il piano di investimenti di Barilla prevede di destinare il 50% delle risorse in Italia, con l'obiettivo di migliorare la qualità e la sicurezza dei prodotti e dei processi produttivi, nonché di promuovere l'innovazione negli stabilimenti. In quest'ottica è previsto un centro globale di ricerca e sviluppo a Parma che fungerà da catalizzatore per nuove idee e soluzioni innovative, spingendo la crescita dei prodotti da forno, che saranno destinatari della quota più rilevante degli investimenti.

Barilla è attualmente presente in oltre 100 paesi in tutto il mondo, con l'azienda che ha saputo adattarsi ai gusti e alle preferenze dei consumatori internazionali, offrendo una vasta gamma di prodotti, diventando un simbolo della cucina italiana all'estero e del Made in Italy. Per quanto riguarda l'espansione geografica, il piano di sviluppo prevede di concentrarsi su Nord America, Europa, Medio Oriente, Estremo Oriente e Asia. Un hub strategico è stato appositamente creato a Singapore con l'obiettivo di sviluppare ed avviare partnership strategiche in Cina e in Asia.

La Barilla sta continuando a rafforzare la sua posizione come un'azienda all'avanguardia nel settore alimentare, offrendo prodotti di qualità che rappresentano l'eccellenza culinaria italiana.



Fonte: <https://24plus.ilsole24ore.com/art/cosi-barilla-investe-1-miliardo-sfidare-colossi-mondiali-dell-alimentare-AEj7XbD>