



OSSERVATORIO AGRO-ALIMENTARE
Unioncamere e Regione Emilia-Romagna Assessorato Agricoltura

IL SISTEMA AGRO-ALIMENTARE DELL'EMILIA-ROMAGNA

Tavola Rotonda
Presentazione di 4 casi aziendali

Bologna 26 maggio 2008

CASO AZIENDALE N. 1

**Azienda Agricola
Bertinelli**



Una filiera certificata sulle orme di un secolo di lavoro. Sulle colline di Medesano, poco distante dalla fonte del Campanara, l'azienda della famiglia Bertinelli produce latte dal 1895, da quando il mio bisnonno Giovanni decise di iniziare l'attività agricola. Oggi l'azienda è una realtà unica, dove esperienza, innovazione e natura si fondono per produrre cibi d'eccelsa qualità, sani e genuini. Tutti i prodotti dei campi sono utilizzati per il fabbisogno nutritivo del bestiame presente in stalla, il latte munto è trasformato nel nostro caseificio in Parmigiano Reggiano Riserva, il siero residuo dalla trasformazione diventa l'alimento dei suini per produrre i famosi salumi del parmense. Tutto rigorosamente controllato e garantito, dalle certificazioni di Qualità e Tracciabilità. L'azienda fa parte dei Parchi e Riserve dell'Emilia Romagna, potendo vantare la Certificazione Biologica per tutte le produzioni vegetali. Per chi fosse interessato, prenotando presso la latteria punto vendita, è possibile visitare i comparti della filiera produttiva e pranzare presso l'agriturismo aziendale.

Queste poche righe spero possano bastare per raccontare la nostra piccola, ma fervida azienda agricola. Penso che sia una realtà unica, che vada conosciuta ed apprezzata. Spero d'aver acceso la vostra curiosità al punto da spingervi a conoscerci, perché no?, davanti ad un piatto di buoni prodotti della tradizione agricola parmigiana.

A presto,
Nicola Bertinelli

dalla nostra
passione
il vostro
piacere



dai
nostri
campi

i dolci



le colazioni



il pane



dai
nostri
allevamenti



**il latte
fresco da bere**

dal
nostro
latte



**il
parmigiano
reggiano**

dalla
nostra
tradizione

l'ospitalità



barlumeria

l'agriturismo



Azienda Agricola Bertinelli Gianni e Nicola

Allevamento: Via Costa Garibaldi, 125 - 43014 Medesano (Pr)

Latteria, Bar-Agriturismo e Punto Vendita: Str.Noceto-Medesano - incrocio per Costamezzana - tel 0521.620776 - fax 0521.621615

Barlumeria, Ristorante e Cheese Bar: c/o Fidenza Village, uscita Fidenza casello autostradale A1 - tel 0524.201533

www.bertinelli.it



Barlumeria

la risposta a Gusto e Cultura

PUNTO VENDITA E RISTORAZIONE TIPICA PER IL CONSUMATORE POST-MODERNO

Parma, Italy
Maggio 2008

Azienda Agricola Bertinelli Gianni e Nicola s.s.
Allevamento Via Costa Garibaldi n°25 43014 Medesano (Pr) Tel e Fax 0525-420803/421276
Latteria, Agriturismo e Punto Vendita Str. Provinciale Noceto-Medesano incrocio per Costamezzana Noceto (Pr)
Barlumeria, Winebar, Ristoro e Vendita c/o Fidenza Village, uscita Fidenza autostradale A1 fidenza (Pr)
www.bertinelli.it

Con il presente elaborato, il sottoscritto Dr. Nicola Bertinelli, in qualità di contitolare e legale rappresentante dell'Azienda Agricola Bertinelli Gianni e Nicola s.s, si prefigge di presentare, seppure brevemente, l'azienda condotta (1), il progetto *Barlumeria* (2) ed in fine relazionare sui risultati raggiunti dall'intervento realizzato (3).

1) AZ.AGR. BERTINELLI: CHI SIAMO E COSA FACCIAMO

Una filiera certificata sulle orme di un secolo di lavoro. Sulle colline di Medesano, in prossimità della fonte del fiume Campanara, vi è l'azienda della famiglia Bertinelli, produttori di latte dal lontano 1895, anno in cui il bisnonno Giovanni decise di iniziare l'attività agricola. Da allora più di cento anni sono passati ma, ancora oggi, l'azienda è una realtà davvero unica, dove esperienza, innovazione e natura si uniscono per produrre cibi d'eccelsa qualità, assolutamente sani e genuini. L'azienda rappresenta infatti uno dei pochi esempi di **filiera verticalmente integrata** dove i prodotti dei campi, sono utilizzati per il fabbisogno nutritivo del bestiame presente in stalla, il latte viene utilizzato dal caseificio annesso per la produzione di Parmigiano Reggiano, il siero residuo per l'alimentazione dei suini che diventano i famosi salumi del parmense.

Le produzioni sono valorizzate dalla trasformazione in azienda in beni destinati alla vendita diretta ed alla somministrazione, più precisamente:

- ✓ Il frumento diventa pane, pasta e dolci per le colazioni
- ✓ Il latte Parmigiano Reggiano ed il Cappuccino a latte intero
- ✓ I suini i salumi della tradizione parmigiana
- ✓ I prodotti i piatti che si possono degustare e comprare nei locali dell'azienda denominati "Barlumeria".

Questo lavoro ci ha portato ad essere la prima azienda in Europa **Certificata per la Rintracciabilità di filiera**, secondo la norma UNI 10939, certificazione che si affianca a quella **Biologica** per le produzioni vegetali, oltre che alle certificazioni di **Sistema Qualità** secondo la norma UNI EN ISO 9001/2000. L'azienda fa parte dei **Parchi e Riserve dell'Emilia Romagna**.

Più precisamente l'attività aziendale è organizzata nelle seguenti quattro divisioni:

- A) Vegetale
- B) Zootecnica
- C) Lattiero-Casearia
- D) Vendite

Di seguito si riporta una breve descrizione delle stesse, completata dal richiamo delle strutture aziendali impiegate per il loro ottenimento.

A) Divisione Vegetale

Scopo principale di questo segmento è la produzione degli alimenti per il bestiame, divisione zootecnica. L'attività svolta è essenzialmente quella della coltivazione dei campi, seguendo una classica rotazione del parmense, che prevede un cereale autunno vernino (orzo/frumento duro o tenero) seguito da quattro anni di erba medica. Tutte le produzioni sono reimpiegate in azienda, i cereali diventano i prodotti da forno venduti e somministrati in Barlumeria, mentre i foraggi l'alimento base per i bovini destinati a produrre il latte per il formaggio Parmigiano Reggiano

Le superfici coltivate sono così ripartite Tab.1

Tab.1 Ripartizione dei Terreni Aziendali

Voce	Ettari	Biolche Parmigiane
Terreni in Proprieta'	73 06 01	237,13
Terreni in Affitto	60 29 80	195,71
Terreni Totali	133 35 81	432,84

Del terreno lavorato il 60% si trova in terreno collinare, appartenente alla Comunita' Montana del distretto di Borgotaro.

B) Divisione Zootecnica

Questo ramo ha la funzione di trasformare i foraggi di provenienza aziendale in latte. I Capitali, Fondiario ed Agrario, per realizzare la trasformazione sono sommariamente rappresentati da un complesso di stalle a stabulazione libera, contenenti in totale oltre 620 capi di bestiame, ripartiti come da Tab.2.

Tab.2 Consistenza Capi presenti in stalla

Vacche da latte	350
Manze gravide	90
Manzette	90
Vitelle	90
Tori	1
Totale Capi	621

C) Divisione Lattiero Casearia

E' rappresentata dal caseificio aziendale, dove il latte prodotto dalle bovine dell'azienda viene trasformato in formaggio Parmigiano Reggiano di Filiera Certificata. La struttura consta di una sala lavorazione con 8 caldaie, e relative bacinelle d'affioramento del latte, una sala formatura, la zona salatura, il magazzino di stagionatura, oltreche' una zona adibita alla produzione di zangolato. La produzione annua media si aggira sulle 5.500 forme. In azienda si svolge anche la stagionatura del formaggio che viene attualmente venduto ad una stagionatura superiore ai 24 mesi.

D) Divisione Vendite

Si occupa della valorizzazione dei prodotti aziendali attraverso l'attività di vendita.

d1) Organizzazione delle vendite Prima del progetto Barlumeria

Prima della realizzazione di Barlumeria, l'azienda vendeva formaggio fresco appena marchiato Parmigiano Reggiano, quindi a 12 mesi di stagionatura. Il canale commerciale sfruttato era quello del grossista - stagionatore, cioè di colui che acquista formaggio fresco (12 mesi) lo affina per altri 12 mesi e, attraverso la sua rete di vendita, lo cede ai dettaglianti. Così facendo, l'azienda perdeva:

- a) il controllo commerciale del prodotto, rinunciando all'identità della produzione realizzata,
- b) non vedeva riconosciuti, sottoforma di maggior prezzo di cessione, gli sforzi profusi per produrre un formaggio di filiera a qualità superiore.

Per contro era il grossista/stagionatore a beneficiare del valore aggiunto derivato dalla produzione di filiera, potendo collocare il prodotto "unico" presso clienti orientati ad un tale concetto.

La vendita diretta non apportava contributo sostanziale all'incremento del reddito pesando per il 3% dello stesso, in quanto realizzata in azienda agricola, a diversi chilometri dal centro

cittadino. Ridotto era il numero di utenti che si spostava dalla città per acquistare un pezzo di formaggio e quei pochi vivevano l'esperienza come una gita domenicale più che di vero e proprio acquisto alimentare.

d2) Organizzazione delle vendite dopo il progetto Barlumeria

Dopo l'implementazione del concetto Barlumeria, di cui si relazionerà in seguito, oltre il 50% della produzione aziendale (quasi 3.000 forme) viene venduta direttamente al consumatore finale, la restante porzione (2.500 forme) al dettaglio tradizionale (Normal Trade) attraverso una serie di agenti di commercio plurimandatari .

2) **Barlumeria**; da Cosa Nasce, Che Cosa è, per Chi è

Le necessità di:

- a. Conseguire un maggior profitto (differenza fra Ricavi e Costi)
- b. Bilanciare i flussi di cassa (differenza fra entrate ed uscite di liquidità)
- c. Fidelizzare la clientela al prodotto offerto
- d. Diversificare le forme d'investimento del patrimonio aziendale

hanno spinto l'azienda ad esplorare la vendita diretta come strategia commerciale. A questo punto il management doveva rispondere alla domanda: "Come far sì che la vendita diretta sia una strategia risolutiva per l'economia dell'azienda, anziché un'irrisoria percentuale del fatturato?" L'esperienza della vendita diretta presso l'azienda agricola aveva insegnato come fosse all'inizio del processo di orientamento al mercato, inutile costruire "cattedrali nel deserto", intendendo con ciò la costruzione di punti vendita meravigliosi in location estranee ai consumatori e distanti dai luoghi dove abitualmente gli stessi si recano per fare gli acquisti alimentari. Barlumeria doveva portare l'azienda agricola in città, nei luoghi dove normalmente i consumatori finali si portano per fare acquisti. Si doveva, inoltre, concepire una formula che distinguesse il locale dai normali spacci dei caseifici, che desse motivazioni ai clienti finali per "venire da noi". Era in altre parole necessario capire:

- A) Quale concetto/formula d'offerta implementare (Concept)
- B) In quale posto aprire (Location)

A) **Barlumeria** Concept

Come far conoscere sapori che in qualunque altro posto non esistono, perché legati alle tradizioni locali, alla tipicità del territorio e soprattutto alle persone che di generazione in generazione si tramandano antichi mestieri? Attraverso la **Barlumeria**, punto vendita e degustazione dell'Azienda Bertinelli, agricoltori che dal 1895 producono in Parma pane, pasta, salumi e formaggi tipici, fra cui il Parmigiano Reggiano. La **Barlumeria** è un nuovo concetto di locale, un'esperienza legata al gusto, rivolta ad un "nuovo consumatore" di livello culturale medio alto, con normale capacità di spesa, desideroso di riscoprire i sapori legati alle tradizioni e contemporaneamente vivere un'esperienza informativa legata al cibo, senza rinunciare alla sicurezza ed alla genuinità. In **Barlumeria** il cliente :

- ✓ percepisce di recarsi direttamente dal produttore di alimenti, può conoscerlo, parlare con lui, chiarirsi dubbi e curiosità sull'origine, produzione e conservazione delle categorie alimentari, da sempre consumate, ma mai veramente conosciute,
- ✓ può degustare e ristorarsi mangiando i cibi prodotti in loco, cibi dai sapori antichi, semplici e lontani dall'esperienza quotidiana, quindi in realtà sconosciuti,
- ✓ può acquistare il prodotto degustato, potendo così continuare presso la propria abitazione l'esperienza positiva vissuta in *Barlumeria*,
- ✓ può vedere direttamente come le materie prime diventano prodotto finito, attraverso la visita guidata agli impianti produttivi, al caseificio, agli allevamenti oltre che ai campi dell'azienda,
- ✓ può soddisfare il bisogno, oramai sempre più pressante, della sicurezza alimentare, sapendo esattamente da dove e da chi, oltre che in che modo, l'alimento viene prodotto e confezionato.

Al fine di concretizzare quanto sopra, si sono implementate le seguenti leve di Marketing Mix:

- a. Tipologia d'offerta: il locale è organizzato in 4 zone: bar, ristorazione fast, ristorazione slow e punto vendita. I clienti possono recarsi il mattino e fare colazione bevendo un cappuccino fatto con il latte appena munto, gustando dolci, paste e brioches prodotte giornalmente con i cereali aziendali. Durante l'ora di pranzo chi ha pochi minuti per mangiare può ristorarsi con un fast food a base di prodotto tipico, quindi non l'hamburger ma taglieri di culatello, parmigiano e prosciutto di Parma, abbinati con composte e vini al calice. Chi invece avesse più tempo da dedicare alla pausa pranzo può spostarsi al piano superiore dove è collocato il ristorante dell'azienda, dove serviti da camerieri e consigliati da maitre sommelier è possibile mangiare gli ingredienti prodotti in azienda ma cucinati (tortelli e varie paste ripiene, secondi con carne da animali allevati in az.agricola, dolci al latte ed altro ancora). Terminato il pranzo, desiderosi d'acquistare quanto consumato, perché introvabile altrove, ci si può spostare presso il punto vendita all'interno del locale per lo shopping. Il tardo pomeriggio è contrassegnato dall'happy hour che coinvolge un target molto giovane, che entra in contatto con l'azienda agricola consumando prodotto tipico, anziché patatine, con i cocktails. In fine alle sera il locale cambia veste diventando sofisticato e caldo proponendo cene tematiche.

- b. L'Ambiente, caldo ed accogliente, ma contemporaneamente fresco, giovane e stimolante, grazie all'accurata scelta e combinazione dei materiali, legno, pietra, acciaio, colori e punti luce, un'equilibrato mix di moderno e tradizionale, risultato di un approfondito studio d'architettura e design. In **Barlumeria**, il consumatore si trova immerso in un contesto quasi fiabesco, circondato da oltre trecento forme di Parmigiano Reggiano e dal fieno che riveste le pareti, ricostruendo un fienile antico alto oltre 13 metri. Sulle pareti del ristorante e' possibile visionare mostre fotografiche, sostituite con periodicit  bimestrale, legate alla cultura agro-alimentare. Attualmente, e fino al 3 Marzo 2008, e' in corso la mostra fotografica nazionale dell'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, che verra' seguita da quella legata al Chianti Gallo Nero.
- c. Il Personale, gentile e preparato, pronto per informare e chiarire dubbi o perplessita', capace di spiegare le differenze fra i diversi tipi di prodotto e quindi motivare le possibili variazioni di prezzo.
- d. I Prodotti; genuini, introvabili e di eccelsa qualita', perche' direttamente reperibili dal produttore, sintesi del lavoro, della cultura, delle tradizioni e dei "segreti" che da generazioni sono stati tramandati.
- e. Il Punto Informativo, dove il cliente puo' leggere e trovare libri e riviste del settore, in modo d'approfondire ulteriormente le tematiche trattate in **Barlumeria**, o per rendere la sosta piu' piacevole ed al tempo stesso piu' utile.
- f. L'Acquisto dei prodotti degustati in **Barlumeria** dei quali, in qualche caso, si e' vista anche la produzione.

B) Location

Al fine di testare il concetto, l'azienda ha realizzato il primo locale in prossimit  del caseificio aziendale, sui terreni di propriet . Un anno dopo, avuti riscontri entusiasmanti sull'efficacia della formula si   aperta la seconda **Barlumeria** all'interno di un outlet d'alta moda nei pressi dell'uscita autostradale A1 di Fidenza, esattamente a 100km da Milano e Bologna. Con la seconda apertura si   realizzato a pieno il principio "di portare l'azienda agricola in citt ", oltre che rendere visibile il progetto ad un'ampia fascia di clienti per un successivo possibile sviluppo in franchising della formula. Non solo, l'associazione all'interno dello stesso outlet fra i grandi marchi della moda (Versace, Trussardi, Nike, Dolce

e Gabbana) e **Barlumeria**. ha ulteriormente qualificato l'iniziativa. E' in corso la stesura del piano di fattibilità (Business Plan) per l'apertura della terza **Barlumeria** all'interno di un centro commerciale nel cuore di Parma.

C) Innovatività della scelta imprenditoriale

L'intervento realizzato si posiziona come un elemento innovativo di processo di vendita diretta dei propri prodotti, ed in senso ancora più ampio di approccio nel concepire l'attività agricola. **Il locale si pone come un nuovo modo di fare ed essere impresa agricola.** Un'azienda agricola nel 2008, orientata al mercato, caratterizzato da un cliente desideroso di conoscere, sapere, vivere esperienze legate al farming, ma nel contempo esigente e rigoroso sulla location dell'attività, la qualità dell'offerta e del design. Barlumeria è l'azienda agricola che va in città.

3) EFFICACIA DELLA SCELTA IMPRENDITORIALE

La stessa è misurabile valutando il raggiungimento degli obiettivi che l'azienda si era prefissa ex ante il progetto, obiettivi riportati al paragrafo (2) del presente elaborato.

Attraverso Barlumeria l'azienda vende oggi oltre il 50% della propria produzione direttamente al consumatore finale, cosicché la stessa:

- a. ha incrementato il proprio volume d'affari, quindi è cresciuta, sia perché è maggiore il prezzo di cessione del Kg di formaggio venduto rispetto alla vendita all'ingrosso, sia perché nel locale si somministrano e vendono anche prodotti di terzi
- b. incamera tutto il valore aggiunto della produzione realizzata in az.agricola; il contatto con il consumatore finale permette di valorizzare il prodotto di qualità superiore di filiera
- c. i punti precedenti si sono riflessi oltre che in un incremento del fatturato anche in un aumento del profitto.
- d. Il peso rilevante della vendita diretta, che si realizza giornalmente, ha permesso di risolvere il problema di scarsa liquidità che caratterizza l'economia dei produttori di Parmigiano reggiano, costretti ad affrontare uscite di cassa immediate a fronte di "in flows" posticipati di oltre 12 mesi.

- e. La scelta della location è servita da straordinaria leva promozionale. Il Fidenza Village in cui *Barlumeria2* è inserita, ha registrato nell'anno 2007 oltre 2,5 milioni di visitatori, la maggior parte dei quali ha sostato, consumato e visto *Barlumeria*. Attraverso nessun altro strumento promozionale accessibile all'azienda la stessa sarebbe stata in grado di entrare in contatto con un bacino d'utenza di tale portata. In sintesi, attraverso il locale oggi l'azienda è molto più conosciuta, il che si è riflesso nella richiesta di prodotti aziendali anche da luoghi un tempo non raggiungibili
- f. Il contatto diretto con il consumatore finale, parlargli, fargli assaggiare i prodotti aziendali, fare vivere lui l'esperienza del "Mulino bianco che esiste davvero" ha contribuito a fidelizzare lo stesso al prodotto attraverso la fidelizzazione (innamoramento) al progetto.
- g. L'investimento in *Barlumeria* ha indirettamente calato il rischio del portafoglio patrimoniale familiare, attraverso una diversificazione dell'investimento. Il tema non è di poco conto se si pensa che la situazione patrimoniale nel settore agricolo è caratterizzata da famiglie che hanno la totalità del loro patrimonio investito nel settore, assumendosi così il rischio di veder in Toto riflesso l'andamento del settore sulla patrimonialità.
- h. Il progetto ha portato la famiglia Bertinelli ad evolvere sotto l'aspetto culturale, dando la possibilità di leggere l'attività agricola con un ottica diversa ed innovativa rispetto al tradizionale. Senza questo precedente mai la Bertinelli avrebbe intrapreso uno studio di sviluppo in franchising del concetto che ad oggi si è commissionato ad una agenzia specializzata.

CASO AZIENDALE N. 2

**Azienda Agricola
La Polita**



COLDIRETTI
EMILIA ROMAGNA

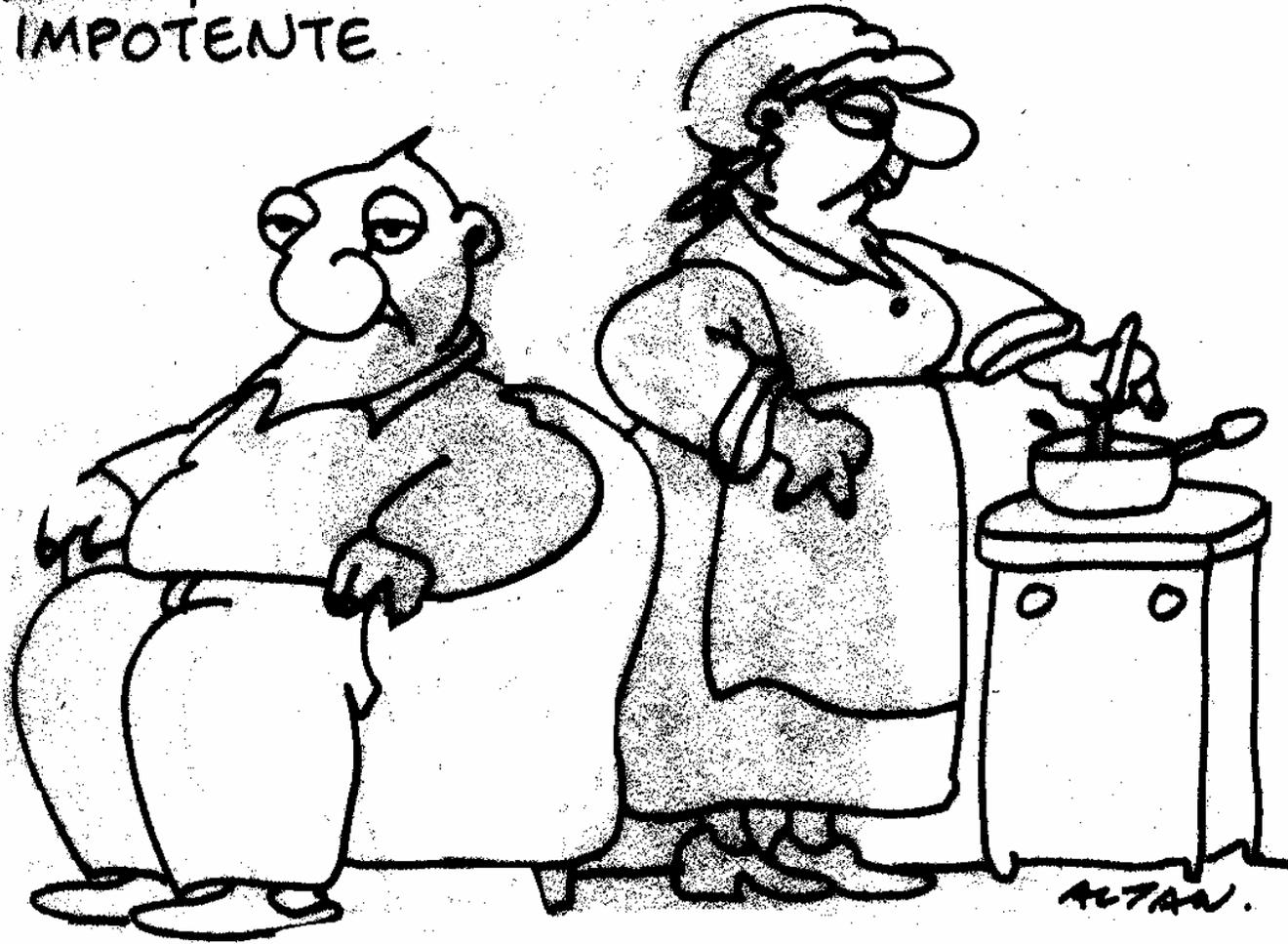


Azienda agricola “LA POLITA” innovazione e multifunzionalità

**Bologna,
26 maggio 2008**

LA GLOBALIZZAZIONE
MI FA SENTIRE
PICCOLO, FRAGILE
E IMPOTENTE.

A QUALCOSA
E' SERVITA.



PERCHE' LA SCELTA DELL'AZIENDA AGRICOLA "LA POLITA"

Si tratta di un'azienda agricola ad indirizzo frutticolo in comune di Solarolo (RA) che negli ultimi quindici anni ha saputo specializzare la propria produzione, attraverso una forte attenzione ai mercati

Ha realizzato e sta concretizzando importanti investimenti che hanno dato una svolta considerevole all'impresa, in un territorio in cui molte aziende abbandonano la frutticoltura

PERCHE' LA SCELTA DELL'AZIENDA AGRICOLA "LA POLITA"

L'azienda "La Polita" ha lavorato al fine di ottimizzare i costi di produzione, sempre con un occhio attento al consumatore, facendo della qualità del prodotto un punto di riferimento aziendale

Il prodotto che arriva al mercato deve rispondere a canoni di qualità nella forma e nella sostanza e il consumatore ne deve risultare appagato

PERCHE' LA SCELTA DELL'AZIENDA AGRICOLA "LA POLITA"

La scelta di presentare l'azienda agricola "La Polita" è passata proprio dalla capacità imprenditoriale di:

- ❖ Ottimizzare il lavoro aziendale cercando di incidere sui costi di produzione
- ❖ Valorizzare il prodotto frutta attraverso una continua scelta di cv interessanti per epoche di maturazione, produttività e bontà
- ❖ Ricercare forme di commercializzazione che diano la giusta soddisfazione
- ❖ Ricercare modalità di lavorazione del prodotto frutta, al fine di ricercare nuovi mercati

LA STORIA DELL'AZIENDA

Si tratta di un'azienda agricola ad indirizzo frutticolo in comune di Solarolo (Ra)

L'azienda è condotta da Paola Medri e Onorio Conti

Nel **1991** l'azienda a conduzione familiare, aveva già una superficie coltivata di **14 ha**, di cui metà in affitto e metà in proprietà

SPECIALIZZAZIONE PRODUTTIVA

Nel **1997** è stata acquistata la superficie in affitto, inserendo nuove varietà di fruttiferi maggiormente richieste dal mercato

CREAZIONE DEL LAGHETTO AZIENDALE

Nel **1997**, attraverso un piano di sviluppo rurale, è stato fatto un progetto per la creazione di un laghetto aziendale che raccoglie l'acqua piovana oltre che del CER nei periodi di maggiore abbondanza, al fine di avere una riserva idrica per irrigazione



MIGLIORAMENTO STRUTTURA AZIENDALE

Fino al **2001** l'azienda ha lavorato il prodotto raccolto con l'ausilio di una piccola calibratrice

Nel 2001 è stato costruito un **nuovo capannone** attrezzato con **calibratrice elettronica** alla portata delle produzioni aziendali

Il capannone è stato attrezzato anche di **due celle frigorifere** per la conservazione del prodotto

Nel **2003** la maggior parte della superficie produttiva è stata coperta da **reti antigrandine**



SITUAZIONE ATTUALE DELL'AZIENDA AGRICOLA "LA POLITA"

L'azienda ha una superficie di 14 ha circa in proprietà così distinti:

- 1 ha di ciliegie
- 3 ha di albicocche
- 4 ha di susine
- 2 ha di nettarine
- 2 ha di pesche
- 2 ha di Kiwi

Il lavoro è organizzato per **raccogliere prodotto da maggio a ottobre**



MIGLIORAMENTO VARIETALE

Gli **impianti di frutteto, coltivati seguendo il metodo della lotta integrata** sono in continua evoluzione alla ricerca delle varietà più richieste dal mercato

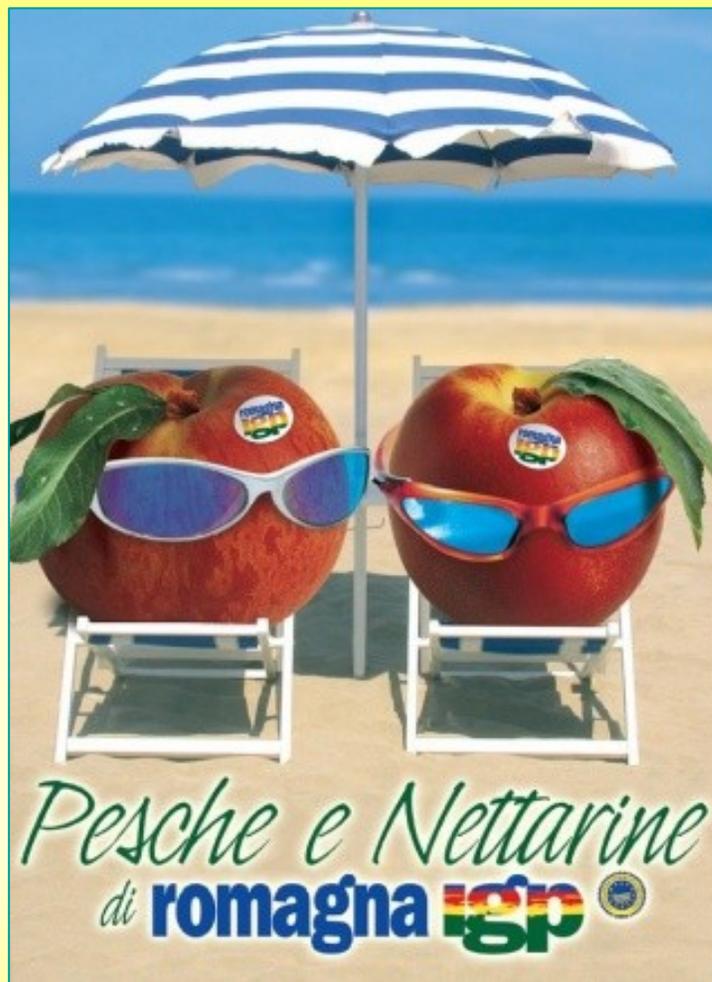
Le varietà inserite in azienda sono quelle che rispondono di più al **gusto del consumatore attento**

LAVORAZIONE PRODOTTO

Il **prodotto** viene lavorato in azienda per essere **commercializzato in cestini, oppure in imballaggi** di cartone

Il prodotto viene marchiato col **logo aziendale**

L'azienda ha aderito inoltre al disciplinare di **pesche e nettarine IGP di Romagna**



VENDITA DEL PRODOTTO

Il prodotto viene venduto tramite alcuni canali e modalità:

- le **aste presenti in regione**, valutando le migliori offerte e la tempestività di consegna
- **vendita diretta** in azienda

TRASFORMAZIONE DEL PRODOTTO

Nel **2006** su un'idea nata da diversi anni, è stato predisposto un laboratorio aziendale dedicato alla **lavorazione della frutta di IV gamma**

L'idea si è sviluppata anche dal progetto di educazione alla Campagna Amica di Coldiretti Emilia Romagna: "con un fiore nel motore la merenda ha più sapore" che ha avuto l'obiettivo di sensibilizzare i bambini al consumo di **merende alternative, innovative e salubri**

TRASFORMAZIONE DEL PRODOTTO

Il laboratorio è attrezzato per il lavaggio, il taglio, il confezionamento della frutta.

Si preparano **vaschette di 110 gr.; 150 gr.; e di 500 gr.; in relazione alle richieste del mercato**

Le **vaschette di piccole dimensioni** vengono distribuite sulla provincia di Ravenna e sul territorio Imolese, nelle scuole, nei centri sportivi, ma anche nei buffet di convegni. Inoltre vengono inseriti in distributori automatici di banche e fabbriche oltre che scuole

Le confezioni da **500 grammi** sono richieste dalle gelaterie e dai bar

RISPOSTA DEL TERRITORIO

Le ASL locali nell'interesse di divulgare e diffondere il consumo della frutta ne consigliano il consumo anche in IV gamma sia nelle scuole che nelle mense





AZIENDA AGRICOLA



di Conti & Medri

PRODUZIONE PROPRIA
E VENDITA DIRETTA

Gusta la differenza!!!

TRASFORMAZIONE DEL PRODOTTO E AZIONE DELL'OPERATORE

I risultati rispetto alla vendita della frutta in IV gamma sono soddisfacenti

L'operatore per ottenere un buon risultato deve fare una selezione attenta della frutta da confezionare per avere gusto e consistenza

TRASFORMAZIONE DEL PRODOTTO

Dal **2007** parte del prodotto viene trasformato in un laboratorio autorizzato della provincia di Ravenna, per la **produzione di confetture e marmellate** che vengono vendute in azienda

EVOLUZIONE IMPRENDITORIALE

L'azienda agricola la Polita ha in previsione l'acquisto di distributori automatici per una loro gestione diretta

Possiamo definire l'azienda agricola "La Polita" un cantiere aperto e in continua evoluzione



CASO AZIENDALE N. 3

**Azienda Agricola
Cavicchioli**



CAVICCHIOLI®

— *Cantine fondate nel 1928* —

CAVICCHIOLI U. & FIGLI

CASTEL  FAGLIA

CONTESSA MATILDE®

MISSIONE AZIENDALE

Dal 1928 la famiglia Cavicchioli produce vino con passione e competenza ed avvalendosi dell'esperienza maturata nell'armonia di tre generazioni, valorizza con impegno il Lambrusco come prodotto di qualità, certa della dignità caratterizzata dalla spumeggiante vitalità dei vini e dei costumi Emiliani, che sono il patrimonio autentico di quelle terre.

VALORI AZIENDALI

- “Il vino buono si fa in campagna” (Terre)
- Controllo diretto dell’intera filiera produttiva (Cantine)
- Scrupolosa selezione delle materie prime vinificate con moderne tecnologie nel rispetto della tradizione (Qualità)
- Qualità costante ed affidabile come parametro indispensabile del prodotto di marca (Marchio)
- Giusto rapporto qualità/prezzo (Professionalità)
- Gestione logistica affidabile e all’avanguardia



CAVICCHIOLI

— Cantine fondate nel 1928 —

DATE IMPORTANTI

- 1928: anno di fondazione
- 1949: acquisizione az. agr. "Cervella"
- 1958: acquisizione cantina di pigiatura di Sorbara
- 1958: acquisizione az. agr. "Cristo di Sorbara"
- 1961: acquisizione az. agr. "Burzacchina"
- 1966: acquisizione az. agr. "Forcirola"
- 1968: ampliamento e modernizzazione cantina di imbottigliamento
- 1970: prima vinificazione in bianco delle uve lambrusco
- 1974: ampliamento e modernizzazione cantina di Sorbara
- 1979: ampliamento e modernizzazione cantina di S.Prospero
- 1980: acquisizione az. agr. "Contessa Galli"
- 1981: conversione "vigna del Cristo" nell'azienda agricola di Sorbara
- 1984: acquisizione az. agr. "Due Madonne"
- 1987: prima vendemmia nell'azienda del Cristo di Sorbara
- 1988: prima bottiglia "Vigna del Cristo" per il 60° anniversario
- 1989: anno di fondazione di "CASTEL FAGLIA" in Franciacorta
- 1995: leadership nel mercato italia del Lambrusco
- 2000: costruzione nuova cantina si spumantizzazione a S.Prospero
- 2000: ampliamento e modernizzazione cantina CASTEL FAGLIA
- 2001: acquisizione marchio "Contessa Matilde"
- 2002: acquisizione az. agr. "Col Sassoso" a Castelvetro
- 2003: patnership "Francesco Bellei" Bomporto
- 2003: distribuzione esclusiva Italia marchio "Berceo" Spagna
- 2003: distribuzione esclusiva Italia marchio [Yellow Tail] Australia
- 2004: 1° distributore Italiano di vino Australiano
- 2004: 1° distributore Italiano di vino Spagnolo
- 2006: distribuzione esclusiva Italia marchio "PKNT" Chile



CAVICCHIOLI

— Cantina fondata nel 1928 —

AREE DI PRODUZIONE



Vini e spumanti di Franciacorta

- Azienda agricola
- Cantina di pigiatura
- Cantina di affinamento



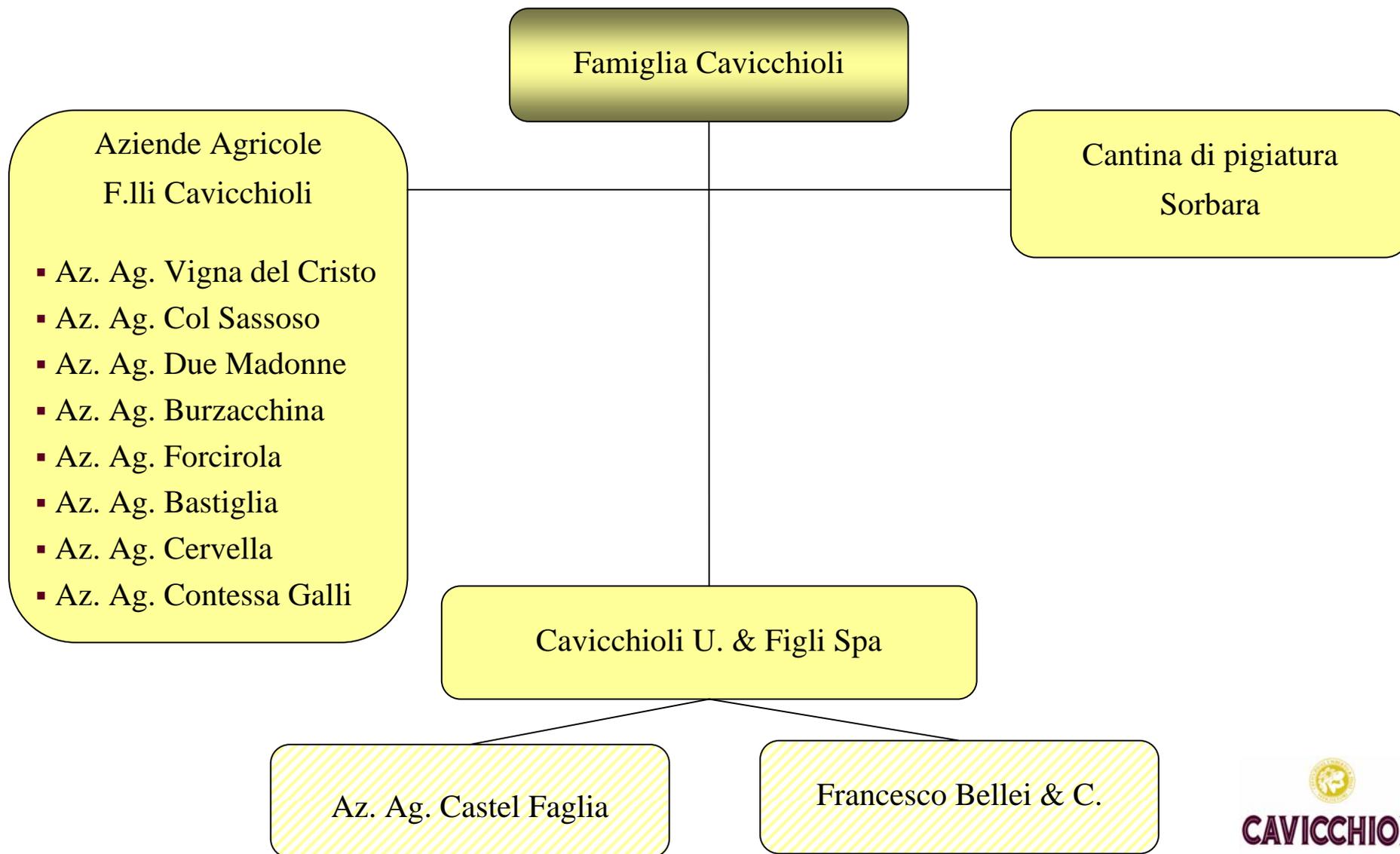
- Azienda agricola
- Cantina di pigiatura
- Cantina di affinamento



- Aziende agricole
- Cantina di pigiatura
- Cantina di spumantizzazione e imbottigliamento
- Sede



ORGANIGRAMMA AZIENDE AGRICOLE E CANTINE



COMPANY PROFILE

Azienda Agricola Famiglia CAVICCHIOLI

- Anno di fondazione: 1928
- Superficie totale: 200 Ha
- Superficie vitata: 100 Ha
- Produzione vitivinicola: 15.000 Hl. Di cui 80% Lambruschi D.o.c.
- Addetti: 10
- Agronomo: Claudio Galli
- Responsabile: Franco Cavicchioli

COMPANY PROFILE

Cantina di pigiatura a Sorbara

- Anno di fondazione: 1958
- Prodotto uva lavorato annualmente:
 - 12.000 q.li Lambrusco di Sorbara d.o.c.
 - 12.000 q.li Lambrusco di Salamino di S.Croce d.o.c.
 - 8.000 q.li Lambrusco di Grasparossa di Castelvetro d.o.c.
 - 10.000 q.li Lambrusco di Modena I.G.T.
 - 10.000 q.li Lambrusco dell'Emilia I.G.T.
- Addetti: 10
- Enologo: Sandro Cavicchioli

COMPANY PROFILE

Cavicchioli U. & Figli S.p.a.

- Anno di fondazione: 1928
- Fatturato anno 2004: 26.000.000 €uro
 - Italia 90% - Export 10%
- Bottiglie prodotte: 17.000.000
- Addetti: 48
- Superficie coperta: 15.000 mq.
- Responsabile commerciale/mktg: Claudio Cavicchioli
- Responsabile prodotto/materie prime: Sandro Cavicchioli
- Responsabile produzione: Umberto Cavicchioli
- Responsabile amministrazione: Guido Cavicchioli



CAVICCHIOLI

— *Carino fondato nel 1928* —

COMPANY PROFILE

Azienda Agricola CASTEL FAGLIA s.p.a.

- Anno di fondazione: 1989
- Superficie totale: 22 Ha.
- Superficie vitata: 20 Ha.
- Uva produzione: 1.500 q.li
- Uva lavorata totale: 4.000 q.li
- Produzione vitivinicola totale: 3.300 Hl.
- Bottiglie prodotte Franciacorta d.o.c.g.: 120.000
- Bottiglie prodotte totale: 430.000
- Addetti: 4
- Agronomo: Cavalleri Paolo
- Enologo: Sandro Cavicchioli



CAVICCHIOLI

— Cantino fondato nel 1928 —

COMPANY PROFILE

Azienda Agricola Francesco Bellei & C. s.r.l.

- Anno di fondazione : 1930
- Superficie totale: 34 Ha.
- Superficie vitata: 15 Ha.
- Uva produzione: 1.450 q.li
- Bottiglie prodotte Spumante: 80.000
- Addetti: 2
- Agronomo: Cristian Bellei
- Enologo: Sandro Cavicchioli

CASO AZIENDALE N. 4

**Azienda Agricola
Zuffa Augusto**



INTERVENTO TAVOLA ROTONDA DEL 26 MAGGIO 2008

Gentili colleghi, operatori, addetti ai lavori ho accolto con piacere l'invito dell'Assessore Regionale all'Agricoltura Tiberio Rabboni di portare l'esperienza maturata nell'azienda che rappresento, un'azienda che mi scorre nelle vene dato che nasce nella mia famiglia e dalla mia famiglia trae linfa vitale, un'azienda dove alla sera aiutavo il papà in cantina e dove d'estate durante le vacanze ripiegavo con gioia a sperimentare quanto studiavo ...un'azienda che mi ha fatto scegliere il tipo di studi, un'azienda che ogni giorno si prende la mia vita ma ogni giorno me la restituisce in passione ed entusiasmo, proviamo a identificarvi un dove, un quando, un chi, un come e un perché..... si tratta di un'azienda come tanteun'ottantina di ettari....che sorge ad Imola a 1 km dall'Enoteca Regionale dell'Emilia Romagna, un'azienda che nasce con il mio bisnonno, attraversa mezzadria, affitto e proprietà per poi cominciare a crescere ad aggregarsi e a diventare quello che è oggi anche se per indicare un quando e cito Felipe Cardozo...ci sono momenti che determinano un prima e un dopo tanto sono significativi...il momento è quando abbiamo acquisito la consapevolezza che i nostri prodotti erano memoria e testimonianza di storia, cultura, tradizione e territorio e quindi forma di espressione del nostro popolo verso il mondo. Dopotutto l'universo è una foresta di simboli (Baudelaire) nulla è ciò che appare ma esprime un significato più vero e nascosto...

Per il come direi che siamo strutturati concedetemi l'accezione fideistico-religiosa in maniera una e trina con un cordone ombelicale forte mai reciso con l'agricoltura ma che discerne oltre alla produzione stessa sfociando nel turismo e nel mondo della scuola.

Oggi facciamo educazione alimentare ai bambini e attraverso loro restituiamo agli adulti la consapevolezza delle loro radici, del naturale e biologico rispetto al confezionato e industriale, col turismo facciamo toccare al mondo la nostra cultura e la nostra unicità storica.....

Tutto questo in un intersecarsi di emozioni, sensazioni, passioni e momenti che mi fanno tornare a ripetere che il mio lavoro ogni giorno si prende la mia vita ma ogni giorno me la restituisce anche attraverso tutto questo.....anche attraverso ciascuno di voi.....

Augusto Zuffa 347/2208255

**Az. Agr. Zuffa Marino Società Agricola
Via Sellustra n. 9 Imola (BO) Italia
Tel.(+39) 0542/40228 – 0542/626114 – fax (+39) 0542/635505
E-mail marino.zuffa@tin.it Sito Internet www.zuffa.it
P. Iva 00657401204 – C.F. 03749240374 C.C.I.A.A. di Bologna
N. Reg. Imprese 16235/1998 REA 0391816**