

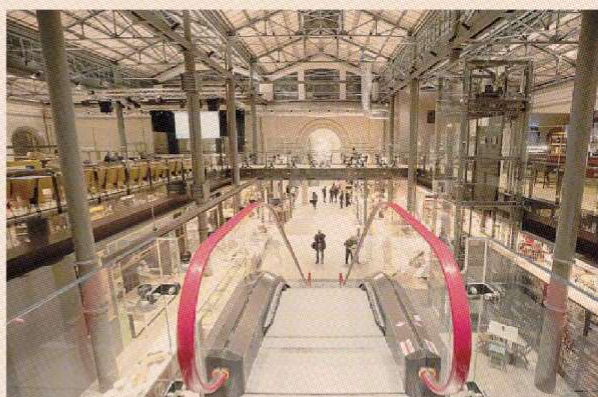
Spadoni diversifica dalla farina a salumi, ristorazione e retail

Made in Italy. L'azienda storica di Ravenna ormai vicina ai 70 milioni di fatturato, negli ultimi anni ha diversificato in molte attività, arrivando a realizzare anche un proprio mercato alimentare coperto

Manuela Soressi

È uno dei leader italiani delle farine, con un'esperienza centenaria e una radicata presenza nella grande distribuzione. Ma nell'ultimo decennio Spadoni è diventato molto di più: una realtà da 69 milioni di euro di fatturato netto consolidato, con interessi che spaziano dal retail alla ristorazione e con un'offerta estesa ai prodotti-simbolo del gusto italiano, come formaggi, salumi, liquori e birre artigianali. Tutti realizzati nei nove stabilimenti del gruppo e commercializzati in 40 Paesi (il 24% del fatturato è fatto all'estero), il che ne fa uno dei principali esportatori di farine/miscele e di basi surgelate per pizze.

Un business che oggi deve fare i conti con l'emergenza grano e il problema rincari. «Ci siamo trovati ad affrontare cospicui incrementi delle principali materie prime, della carta e dei costi di energia e logistica – spiega Beatrice Bassi, membro del cda di Molino Spadoni –. Per cercare di contenere al minimo l'aumento dei prezzi, abbiamo accresciuto l'efficienza produttiva e l'autoproduzione di energie rinnovabili». Così l'azienda romagnola ha potuto assicurare la consegna dei suoi prodotti esclusivi, che siano ripresi dalla tradizione o creati ex novo (come i prodotti a basso indice glicemico). «Ci ha sempre guidato la volontà di puntare sull'innova-



zione», dice Bassi. Un approccio che l'azienda ha poi applicato ad altri mondi. Come i panificati anche surgelati, per cui ha realizzato uno stabilimento ad hoc, e come la pasta gluten free, per cui ha acquisito un'azienda specializzata. «L'attenzione al salustico funzionale è una nostra fissa – spiega Bassi – e la linea di prodotti speciali destinati a chi ha particolari esigenze dietetiche, sviluppata insieme all'università di Bologna, ne è la prova. Oggi non arriva all'1% del fatturato ma noi crediamo possa salire al 5-6%, anche grazie ai nuovi lanci, come i prodotti proteici». Obiettivi di crescita riguardano anche l'estero e il catering (entrambi aumentati del 25% nel 2021), e la valorizzazione dei pro-

Ravenna.

Il mercato coperto di Ravenna realizzato e gestito da Spadoni che ha comportato un investimento di 13 milioni

dotti premium della Romagna a marchio Officine Gastronomiche Spadoni. Come i formaggi, realizzati nel caseificio di Brisighella, e come le carni e i salumi dei suini di mora romagnola, allevati allo stato semibrado e lavorati nel Salumificio Malafrente, rilevato nel 2021. Oggi queste specialità alimentari sono servite anche nei cinque locali del gruppo, a partire dalla Locanda Spadoni di Faenza, considerata un *touchpoint* fondamentale per sondare le risposte e l'evoluzione del mercato. «Visto il successo, ci piacerebbe farne una piccola catena, sbarcando in un paio di città in Italia e in altrettante all'estero», ammette Bassi.

Ma al momento gli sforzi sono concentrati sul Mercato Coperto di Ravenna, la scommessa principale del gruppo. Il recupero della struttura liberty nel cuore della città ha richiesto 13 milioni di euro di investimenti, di cui una decina a carico di Coop Alleanza 3.0. Spadoni ci ha messo circa 3 milioni di euro, curando l'allestimento e occupandosi della gestione di tutte le attività di ristorazione. Ma, dopo soli tre mesi di apertura, è arrivato il lockdown e ha bloccato tutto. «Il 2021 è stato il primo reale anno di attività ma sarà d'ora in poi che il Mercato Coperto potrà esprimere le sue potenzialità. Raggiungeremo il break-even a fine 2023 e rientreremo dall'investimento in una decina di anni. Ma il nostro orizzonte temporale è a 30 anni».



Presente in 40 Paesi, un quarto del giro d'affari è all'estero, dove esporta anche basi surgelate per pizze

© RIPRODUZIONE RISERVATA