

Economia

L'INTERVISTA ALESSANDRO ANNIBALI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI NEW FACTOR

Frutta secca un affare da 40 milioni

«Noi lavoriamo principalmente in Italia, sia nella grande distribuzione che nel canale horeca (il fuori casa) e abbiamo poi una piccola quota di export»

RIMINI

NICOLA STRAZZACAPA

Ben 15 linee di confezionamento, una produzione annua di circa 18 milioni di confezioni con 120.000 pezzi per turno lavorativo in svariate tipologie di packaging e formati, oltre 40 milioni di fatturato, certificazioni internazionali a garanzia dell'assoluta qualità dei prodotti: in Italia quando si scrive noci, wellness snack e frutta secca si legge New Factor (e Mister Nut). Un'azienda leader al timone di progetti importanti e che anche in questo 2020 segnato dallo tsunami Coronavirus ha l'occhio proiettato al domani e in cantiere ulteriori importanti sviluppi. Lo spiega l'amministratore delegato Alessandro Annibali in una panoramica a 360 gradi fra passato, presente e appunto futuro.



Partiamo da un breve cenno storico: come e quando nasce New Factor?

«Alla fine degli anni '60 c'era una piccola azienda di Sant'Andrea in Casale che si chiamava Factor e forniva gli spilloni di frutta secca ai bar e ai circoli della Riviera. Mio padre Iliano aveva invece una ditta importante che forniva di sementi da prato l'Iran, la Jugoslavia e la Russia, la Italsementi, e riceveva in cambio semi di zucca e pistacchi. Prodotti che girava alla stessa Factor. A un certo punto la rilevò acquisendone la mag-

gioranza e con il mio ingresso in azienda datato 1990 abbiamo costruito lo stabilimento di Cerasolo e ideato il marchio Mister Nut: ho festeggiato i 30 anni di attività un mese fa, il 6 novembre».

Quale è la mission principale di New Factor e come si ramifica un'attività che conta un'ottantina di dipendenti e 41 milioni di fatturato?

«Il nostro obiettivo primario è individuare i migliori produttori di materie prime direttamente all'origine, per proporre i prodotti più eccellenti della natura che il mondo globale può offrire creando una filiera che garantisca freschezza e qualità al consumatore finale. In questa ottica rientrano i nostri due progetti più importanti, le 'Noci di Romagna' e 'Wonderful', che è il primo produttore al mondo di mandorle e pistacchi: New Factor ne è importatore e distributore esclusivista per l'Italia in un processo appunto di filiera dall'albero allo scaffale del supermercato».

Quali sono i vostri mercati principali e come è andato l'export in questo 2020 segnato dal Covid-19?

«Noi lavoriamo principalmente in Italia, sia nella grande distribuzione che nel canale horeca (il fuori casa) e abbiamo poi una piccola quota di export nell'ordine del 5% verso Paesi come Austria, Germania, Svizzera, Slovenia, Croazia, Francia. L'export sta soffrendo molto per la pandemia».

Da tre anni siete al timone di una ventina di aziende nel progetto In-Noce, che si propone di sviluppare una nuova coltura di noci commercializzate: di cosa si tratta?

«Ci sono 19 agricoltori, in parte diretti e in parte associati ad Agritesa, che hanno sottoscritto un accordo per sviluppare una coltivazione moderna, intensiva, meccanizzata e irrigua del nocce da frutto: New Factor fornisce loro assistenza tecnica con un agronomo spagnolo fra i massimi esperti mondiali, una figura che visita periodicamente i noceti fornendo tutte le indicazioni tecniche utili per sviluppare al meglio le coltivazioni. Ognuno si organizza poi individualmente per la raccolta e New Factor con la nostra azienda agricola pilota San Martino si occupa della prima lavorazione, che consiste in smaltatura, essiccazione, calibratura e cernita delle noci fresche. Poi le commercializziamo con il marchio 'Mister Nut-Noci di Romagna'. L'obiettivo è portare a piena produzione 500 ettari entro il 2025».



Alcuni processi della lavorazione delle noci dentro a New Factor e alcune immagini della raccolta e delle fiere delle noci

E' una sorta di guanto di sfida alla California?

«Nessuna sfida: la California va verso il milione di tonnellate, noi arriveremo a 2.000... Il nostro è un prodotto alternativo, con una serie di plus distintivi e chiari: è a chilometro zero, più fresco e gradevole al palato (quello americano viene infatti essiccato fin troppo perché deve essere trasportato oltre oceano e non deve sviluppare muffe). E' un prodotto

molto diverso, con tecniche di coltivazione più sostenibili e meno impattanti. Per questo le noci della California hanno un prezzo più ridotto, visti i costi di produzione più bassi e le economie di scala enormi: le nostre vincono per qualità grazie alla cura e all'amore dei nostri produttori e alla loro grande capacità. E' tutta una filosofia diversa e molto più sostenibile».

genza Covid il mondo delle noci? Il venire meno di eventi e i locali chiusi quanto hanno influito?

«Il mercato della noce sgusciata - per lo più destinato al consumo snack e alla pasticceria, - ha subito un forte rallentamento, quello delle noci in guscio ha mantenuto di più il consumo».

Come vi siete organizzati in azienda nella prima fase e in questa seconda ondata?

Come ha affrontato l'emergenza...

« Il nostro obiettivo primario è individuare i migliori produttori di materie prime direttamente all'origine»

« Obiettivo? Proporre i prodotti più eccellenti della natura che il mondo globale può offrire creando una filiera garantita»

Economia



«In primavera eravamo tutti impreparati e abbiamo fatto ricorso allo smart working senza un particolare utilizzo della cassa integrazione, in questa fase invece si sta rendendo necessario un maggiore ricorso a questa forma di contenimento dei costi».

Per il 2021 erano annunciati nuovi importanti investimenti in New Factor, che già nel recente passato ha investito 5 milioni di euro per nuove linee

di essiccazione e sgusciatura: è tutto confermato?

«Il piano di investimenti per oltre due milioni di euro previsto per il prossimo anno lo andremo a spalmarci su due o tre anni e prevede l'ampliamento del processo di prima essiccazione noci, una nuova cella frigo per lo stoccaggio e una nuova linea di sgusciatura, perché siamo certi che in futuro il consumatore finale andrà sempre di più alla ricerca di un prodotto ad alto contenuto di servizio».

FOCUS SUL SETTORE DEL SINDACATO

«Necessario trovare un nuovo equilibrio tra produzione e consumo»

Cgil: «Vanno messe in campo azioni finalizzate a ripopolare i tanti borghi e i piccoli centri»

RIMINI

«È ormai improrogabile la necessità di trovare un nuovo equilibrio tra produzione e consumo, così come è improrogabile la necessità di una svolta ecologica. Un equilibrio di tutta la filiera - dalla produzione alla lavorazione, dalla commercializzazione al consumo - che non può essere raggiunto se non con il perseguire la tutela dell'ambiente, dell'uomo e delle sue condizioni di lavoro». Questa la conclusione dello spaccato su 'L'alimentazione tra sostenibilità e produzione' con cui Cgil Rimini fa un focus sul settore all'interno del Patto del lavoro 2020.

La realtà provinciale

Il sistema alimentare include tutti i processi e le infrastrutture inerenti (i materiali utilizzati per gli imballaggi, i trasporti, il consumo dell'acqua e dell'energia) ed è caratterizzato dallo spreco delle derrate alimentari stimato in un terzo della produzione. Questa la premessa di base dello studio, che identifica nella ridotta dimensione dell'impresa agricola una delle cause delle difficoltà del settore insieme alla gestione del ricambio generazionale. «Gli imprenditori over 50 costituiscono la maggioranza assoluta della base imprenditoriale locale (il 77,2%), gli imprenditori over 70 sono, invece, circa un terzo (il 29,4%) del totale. E alla stregua di quanto avviene nella pesca marittima dell'intera area Alto Adriatica, anche la flotta riminese mostra un trend negativo, con i 147 pescherecci registrati nel 2017 e un calo decennale del 22,6%» evidenzia infatti Cgil.

Criticità e soluzioni

«Il settore produttivo alimentare sul territorio di Rimini è caratterizzato in gran parte da piccole aziende, ha una elevata variabilità in termini di produttività e redditività nei diversi periodi dell'anno e considerata l'alta concentrazione di cucine nelle strutture turistiche e nella ristorazione, forte è la problematica dello spreco degli alimenti» entra nel merito l'analisi, identificando le strade da percorrere, una su tutte, è necessario progettare e pianificare nuove strategie della commercializzazione dei prodotti, perché «spostare merci per centinaia, migliaia di chilometri ha come immediata conseguenza l'aumento dell'inquinamento e l'utilizzo di



La lavorazione della frutta secca

energia».

Da qui l'input: «Promuovere mercati di vicinato per la commercializzazione dei prodotti del territorio ha come diretta conseguenza non solo la diminuzione dell'inquinamento e il risparmio di energia, ma permette ai produttori di realizzare una marginalità più alta ed appropriata nella vendita diretta al consumatore, che, a sua volta ha la garanzia di trovare un'offerta di prodotti sicuramente più freschi e meno

trattati».

La chiosa è con le istanze più dirette. In primis, «vanno messe in campo azioni finalizzate a ripopolare i tanti borghi e i piccoli centri, facendo leva sulle strutture artigianali che rappresentano la storia ed il valore del territorio». E' poi rilevante «l'attenzione all'educazione alimentare, in particolare nei confronti delle generazioni più giovani».

E' infine «strategico per l'economia e l'ambiente del territorio che le Istituzioni promuovano e sostengano l'utilizzo di prodotti alimentari della filiera locale, in modo particolare degli alimenti biologici, oltre che nei siti scolastici e nelle strutture sanitarie pubbliche e private, in tutti i luoghi di somministrazione degli stessi, a partire dalle mense aziendali, nella ristorazione e fino al consumo al dettaglio».

INQUINAMENTO E RISPARMIO

L'input Cgil: «Promuovere mercati di vicinato per la commercializzazione dei prodotti del territorio»