



**UNIVERSITÀ DI PISA**  
centro interdipartimentale  
di ricerche agro-ambientali  
*Enrico Avanzi*



Camera di Commercio  
Pisa

# CASI DI ECCELLENZA



## DELLA FILIERA AGRO-ALIMENTARE PISANA

**Pisa, Ottobre 2010**

**Giacomo Lorenzini**  
**Università di Pisa**

## INDICE

<b>Presentazione .....</b>	<b>pag. 2</b>
<b>Premessa .....</b>	<b>pag. 5</b>
<b>Metodologia di studio .....</b>	<b>pag. 7</b>
<b>Una analisi generale .....</b>	<b>pag. 10</b>
<b>Schede descrittive dei singoli casi .....</b>	<b>pag. 17</b>

## **Presentazione**

Il testo costituisce il prodotto finale di una attività di ricerca condotta dal Centro Interdipartimentale di Ricerche Agro-Ambientali “Enrico Avanzi” dell’Università di Pisa (CIRAA), nell’ambito di una collaborazione con la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Pisa e finalizzata all’analisi di un limitato – ma qualificato – campione di “casi di eccellenza” della filiera agro-alimentare pisana. Il “*target*” era rappresentato da quelle realtà artigiane o piccole-medie imprese che si sono distinte per l’impegno innovativo, per lo sviluppo e per il conseguimento di risultati positivi. Quindi viene riportata una agile sintesi delle caratteristiche strutturali di base delle aziende esaminate, la loro storia, la filosofia, le strategie produttive e commerciali e, in definitiva, i punti di forza e i tratti qualificanti.

La scelta dei casi di studio – la cui responsabilità ricade totalmente sul CIRAA – si è basata sia sulle segnalazioni delle associazioni di categoria, sia sulla notorietà acquisita dalle aziende, alcune delle quali godono di una costante ribalta mediatica, in virtù del loro prestigio. In particolare, i criteri alla base della selezione sono stati relativi alla particolare innovazione introdotta dall’impresa nel processo produttivo o nel prodotto realizzato o nell’organizzazione aziendale, alla visibilità anche in campo internazionale, al contributo allo sviluppo del territorio in termini economici, sociali o ambientali. Lo studio è basato in maniera pressoché esclusiva sulle informazioni fornite dalle aziende interessate, alle quali va il nostro ringraziamento. Ovviamente la presente opera non ha la pretesa di avere individuato gli unici casi di successo e non ha certo l’ambizione della esaustività.

Non esistono formule codificate per individuare le caratteristiche dei sentieri di successo, ma si ritiene utile presentare alcune esperienze di una ristretta parte del tessuto produttivo locale, al fine di fornire esempi e pratiche che possano rappresentare elemento di riferimento. Infatti, questa relazione non si pone come obiettivo l’analisi burocratica delle forme giuridiche e dell’assetto societario, del ciclo di vita e dei dettagli patrimoniali e finanziari, del posizionamento sul mercato o della definizione della forza lavoro di tali aziende. Al contrario, essa si pone come scopo la messa in luce di modelli virtuosi ed emblematici, veri casi di eccellenza, in grado di costituire punto di riferimento per le strategie di sopravvivenza o di

consolidamento di altre aziende meno “felici” e stimolare fenomeni di imitazione. E, in un momento di difficoltà come l’attuale, ben sappiamo quanto utili possano essere stimoli di questo genere, laddove si richiede di adeguarsi ai cambiamenti dell’economia moderna e di affrontare con successo le sfide di un mercato sempre più competitivo.

Molte delle imprese esaminate sono il frutto di una storia aziendale e di un modello di crescita esemplare, che quasi sempre è personale, nel caso vuoi della fondazione vera e propria, vuoi del subentro a precedenti e inadeguate realtà produttive. Il titolare (spesso con i suoi familiari) è il motore dell’azienda, ed è grazie alle sue intuizioni, al suo coraggio, al suo dinamismo e alla sua “voglia di fare”, oltre, ovviamente a non comuni doti manageriali, che si realizzano profonde innovazioni di prodotto e/o di processo e si conquistano significative nicchie di mercato a livello non solo locale, ma, talvolta, anche mondiale. E’ ricorrente il caso in cui l’imprenditore-fondatore (che spesso proviene da esperienze professionali quanto mai distanti da quelle che gli daranno il successo) ha sempre curato direttamente (magari con il supporto dei figli) la scelta degli impianti, la selezione delle materie prime, le attività di ricerca e sviluppo, la gestione dei clienti, la selezione del personale ed il relativo addestramento, oltre alla motivazione e al coinvolgimento degli addetti ai mutamenti dell’impresa, mettendo in mostra capacità non comuni di *problem solving* e dando la massima valenza pratica ai “valori del fare”.

Così, in un paio di generazioni si passa dal “semplice e umile” pastore ad una azienda con 70 dipendenti, la quale fattura due milioni di euro all’anno, e gestisce “anche” un punto-vendita di gastronomia di alta qualità che opera pure in *merchandasing*; oppure, si rileva un vecchio pastificio ormai in mano ad anziani e demotivati proprietari e lo si trasforma in un produttore riconosciuto a livello internazionale, artefice di un vero e proprio oggetto di culto gastronomico, peraltro reso disponibile in quantità imbarazzanti; una impiegata converte la passione per la pasticceria casalinga in un vero e proprio *business*, coinvolgendo le sorelle e conquistando mercati internazionali; ancora un esempio di riconversione produttiva, passando dall’orticoltura convenzionale a quella biologica ed aprendosi al sociale e al multifunzionale, inserendosi in una spirale virtuosa di portatori di interesse che

attivano canali commerciali innovativi e adeguatamente remunerativi, dando significato anche agli aspetti immateriali della produzione; e che dire di colui (un guardiacaccia, per la precisione) che per primo ha intuito le possibilità legate alla commercializzazione di preparati a base di tartufo?

Comune denominatore dei casi presi in esame è l'attenzione totale (spesso maniacale) alla qualità (di norma anche certificata formalmente), vera arma strategica in più di una azienda artigiana: scelta delle materie prime selezionate, per lo più provenienti dal territorio, senza però rinnegare il ricorso ad altre fonti, laddove se ne apprezzino significativi vantaggi; rispetto della tradizionalità; cura meticolosa dei rapporti diretti con la clientela e il consumatore finale, ma attenzione anche ai moderni mezzi di comunicazione aziendale, a cominciare da *internet* (quanto sono lontani i tempi del semplice passaparola!); accurato dosaggio dei livelli produttivi, anche a costo di costringere i clienti a lunghe liste di attesa, ma garantendo una produzione freschissima, quasi “*on demand*”, senza ricorso allo stoccaggio; continua ricerca del nuovo, anche attraverso un canale interattivo con i grossisti e gli importatori.

L'auspicio è che questo lavoro sia fonte di spunti e di riflessione per tutti gli imprenditori della filiera agro-alimentare. Desidero ringraziare la CCIAA di Pisa per avere condiviso l'idea e coperto i costi di questa iniziativa, che si inserisce perfettamente nel quadro delle missioni istituzionali del Centro Enrico Avanzi dell'Università di Pisa. La mia gratitudine si estende al Prof. Francesco Di Iacovo, vice-direttore del Centro Avanzi, e al Dott. Michele Sargenti, borsista dello stesso Centro, che ha curato i contatti con le aziende.

Giacomo Lorenzini  
Università di Pisa

## **PREMESSA**

Il territorio pisano, come del resto l'intera Toscana, si è da sempre caratterizzato dalla presenza rilevante del settore alimentare, anche se negli ultimi anni c'è stato una flessione negativa di produzione, dovuta anche alla caduta dell'olio d'oliva. Le aziende agricole pisane, che in passato erano contrassegnate da un'ampia pluralità di produzioni, si sono progressivamente sempre più specializzate, tanto che i tre quarti hanno un reddito derivante per oltre il 75 % da una o due produzioni prevalenti.

Certo è che la specializzazione delle aziende provoca inevitabilmente un cambiamento ed una modifica del paesaggio agrario, rendendolo per molti aspetti più uniforme, in conseguenza anche alla scomparsa delle numerose e variegata sistemazioni dei territori che caratterizzavano le diverse coltivazioni. Accanto ad un progressivo sviluppo della produzione in agricoltura, si sono così affermate nuove problematiche ambientali; infatti, in alcune aree l'intensificazione produttiva ha portato all'amplificazione della pressione inquinante sul sistema delle risorse naturali. Si tratta delle zone nelle quali l'impatto della produzione intensiva in agricoltura si aggiunge a quello derivante dall'industria e dagli usi civili, tanto da determinare delle vere e proprie emergenze, a cui oggi ci si trova a far fronte con un complesso processo di riconversione tecnologico e culturale. Nello stesso tempo, l'esodo rurale, fenomeno che si è sviluppato in particolare nelle zone marginali, ha portato una riduzione consistente della superficie coltivata, rendendo più evidente la necessità della salvaguardia del territorio, al fine di far fronte ai sempre più frequenti e allarmanti disastri ambientali, quali frane e alluvioni.

A tale proposito da tempo si è venuta ad affermare la politica di salvaguardia territoriale e impatto ambientale, della quale la Comunità Europea si è fatta promotrice, finanziando processi di rivalutazione del territorio rurale in zone marginali. In tale ambito si riconsiderano i prodotti tipici delle zone marginali, e vengono sostenute le coltivazioni e le trasformazioni primarie e secondarie le cui tecniche colturali hanno un effetto meno invasivo sull'ambiente. Anche il consumatore sembra apprezzare tale approccio di politica, che da un lato risponde alla sua domanda di prodotti genuini e salutari, mentre dall'altro cerca di

salvaguardare l'ambiente e di ripristinare le condizioni naturali del territorio stesso.

Il sistema agro-alimentare è stato in molte occasioni un anticipatore nell'impiego di tecnologie moderne. Ciò ha riguardato l'impiego di mezzi meccanici, di innovazioni chimiche e biologiche, delle stesse innovazioni informatiche. In molti casi la penetrazione dell'innovazione è avvenuta secondo modalità incorporate al capitale. L'acquisto di macchinari e la realizzazione di impianti tecnici, consentono spesso di introdurre in azienda componenti innovative con bassi gradi di consapevolezza da parte dello stesso imprenditore. Questa medesima evidenza è riscontrabile nel caso delle tecnologie informatiche, largamente impiegate nelle nuove generazioni di macchinari al fine di accrescere la sensibilità e la precisione di lavoro, nei sistemi di regolazione dell'impiantistica di stalla o delle produzioni in serra. Basti pensare per esempio che una trattrice dell'ultima generazione, infatti, possiede più tecnologia di quanto possa possedere una semplice automobile, e tutta questa tecnologia innovativa è comandata da un sistema informatico, che riesce ad analizzare in maniera rapida e opportuna le varie situazioni in cui si trova a lavorare la motrice, riuscendo a far superare nel migliore dei modi le difficoltà presentatesi, con una sostanziale riduzione di spreco d'energia, il che include, da un punto di vista prettamente economico, riduzione di costo e di tempo. Tutto questo in pochi millesimi di secondo.

La tecnologia innovativa viene ad essere utilizzata anche per la gestione dell'azienda agricola, non solo da un punto di vista produttivo e commerciale, ma anche sotto il profilo gestionale; ad esempio, la creazione di sistemi informatici per la gestione completa dell'azienda agraria non è un'utopia ma è divenuta progressivamente una concreta realtà. Con l'avvento di *internet*, i fenomeni sono risultati più complessi, ma nello stesso momento anche più semplici. Il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali ed i suoi enti strumentali hanno già attribuito una notevole attenzione all'atteggiamento degli imprenditori agricoli di fronte ad *internet*, in quanto rappresenta un veicolo di informazioni dirette agli operatori. Proprio nella diffusione delle informazioni tecniche e normative l'impiego di *internet* sta mostrando le sue potenzialità, contribuendo allo snellimento delle procedure ed alla gestione di una burocrazia di più facile accesso per gli operatori.

## **METODOLOGIA DI STUDIO**

Il lavoro ha riguardato la definizione e la verifica di una ipotesi progettuale realizzata in accordo con il coordinamento del progetto e volta a evidenziare casi di eccellenza di aziende pisane che si siano distinte nel corso degli anni per l'impegno innovativo e per lo sviluppo per il conseguimento di risultati positivi nel settore agro-alimentare. Questo tipo di studio non si è, quindi, potuto basare su dati precedentemente archiviati ed esistenti, in quanto la difficoltà di delimitare il settore agro-alimentare ed individuarne le aziende è già un lavoro complesso. Pertanto l'indagine è partita con il tentativo di dare una definizione del settore agro-alimentare e riscontrare per ogni tipologia individuata quelle maggiormente significative. La ricerca delle aziende si è basata sulla metodologia propriamente della "a palla di neve"; vale a dire che sono state chiamate in causa le associazioni di categoria, alle quali è stato chiesto di collaborare per individuare le aziende che secondo loro meglio potevano rappresentare i vari settori dell'agro-alimentare e di dare brevemente le motivazioni per la loro segnalazione. Una volta raccolte le aziende segnalate, sono state raggruppate per tipologia e sono stati raccolti materiali informativi sulle stesse, anche grazie ai siti *web*.

Tutte le informazioni sono state vagliate da una *equipe* di specialisti afferenti al Centro Interdipartimentale di Ricerche Agro-Ambientali "Enrico Avanzi", e attraverso una prima valutazione sono state evidenziate un numero ristretto di aziende. Queste sono state contattate direttamente e attraverso una intervista qualitativa diretta, è stato possibile raccogliere maggiori informazioni e realizzare delle schede illustrative che mettessero in luce la storia dell'azienda, le attività svolte, i fattori di successo e quelli di freno allo sviluppo, concludendo con le prospettive future e la filosofia dell'azienda, la verifica dell'utilizzazione e introduzione di innovazioni tecnologiche nelle aziende agro-alimentari. Con l'obiettivo di verificare opportunità e limiti dell'assimilazione delle tecnologie innovative e del loro relativo impiego nella collocazione di produzioni di qualità, abbiamo ritenuto opportuno avviare una indagine diretta presso alcune aziende agricole della Provincia di Pisa. Inizialmente, quindi - considerata la disomogeneità di produzioni presenti sul territorio e le dimensioni delle aziende - è stata effettuata una mappatura delle

produzioni tipiche presenti, e con l'intento di delimitare l'universo di riferimento sono state selezionate le produzioni maggiormente significative e tra queste sono state selezionate delle aziende ritenute rappresentative per la tipologia di produzione, le quali ricavano la maggior parte del loro reddito da una o da due prodotti precedentemente individuati. L'indagine diretta, pertanto, ha puntato ad analizzare le aspettative di sviluppo nell'utilizzazione delle innovazioni tecnologiche ai fini di migliorare qualitativamente i prodotti finali. In questo modo è stato possibile instaurare un rapporto diretto, infatti, le aziende selezionate sono state contattate telefonicamente e è stato organizzato un incontro individuale in azienda durante il quale è stato possibile svolgere una intervista qualitativa, le cui domande precedentemente preparate dal capofila del progetto, potessero mettere in luce la storia dell'azienda e il percorso svolto dalla stessa.

La prima parte dell'intervista, infatti, aveva il compito di definire le caratteristiche strutturali e le prevalenti scelte produttive e commerciali delle aziende, in modo da avere un quadro aggiornato dell'azienda. L'intervista proseguiva con l'esame "storico": veniva presentato dall'intervistato il contesto che lo aveva portato ad intraprendere la propria attività. Le informazioni relative a questa prima parte hanno dato risultati sulle difficoltà e sulle storie (a volte singolari) delle aziende intervistate, oltre che fornire informazioni sulle loro dimensioni economiche, le unità lavoro presenti e le scelte relative agli ordinamenti produttivi. Sul fronte della produzione, racchiuso in una seconda parte dell'intervista, si è cercato di mettere in evidenza se i prodotti fossero all'interno certificazioni rilevanti (DOP, DOCG, IGT e disciplinari produttivi), mentre per la gestione commerciale si è tentato di mettere in evidenza quali fossero le modalità di vendita del prodotto finito, l'area geografica e i canali utilizzati.

L'ultima parte dell'intervista era volta a conoscere quali fossero le iniziative previste per il futuro, ed a far riflettere sulla filosofia portata avanti dall'azienda. L'approccio di prendere telefonicamente un appuntamento con gli interessati per fare in modo che il tempo dell'intervistato conciliasse con quello necessario al pieno svolgimento dell'intervista, è risultata una strategia vincente. Si deve riscontrare che vi è stata una grande collaborazione da parte dei produttori, offrendo piena disponibilità, a parte qualche caso sporadico, nel rispondere a quasi tutte le domande

poste. E, cosa non da poco, quasi tutti gli intervistati hanno messo a conoscenza dei loro fatturati medi annui. I dati, una volta raccolti, sono stati elaborati attraverso una analisi critica, per mezzo della quale è stato possibile svolgere ulteriori approfondimenti.

### **Un quadro riassuntivo**

La Tabella sottostante sintetizza la tipologia produttiva prevalente delle aziende descritte.

<i><b>Tipologia produttiva</b></i>	<i><b>Numero aziende</b></i>
Pasta alimentare/pasticceria	3
Cioccolateria	1
Lavorazione salumi	1
Miele	1
Formaggi	2
Vino/olio	2
Prodotti del bosco	2
Orticoltura/ortovivaismo	3
Agriturismo + commercializzazione	1
Surrogati di caffè	1

## UNA ANALISI GENERALE

Come noto, il sistema agro-alimentare contempla le diverse attività che partecipano alla produzione di beni alimentari e che vanno dalla gestione agricola vera e propria, fino all'industria produttrice di mezzi tecnici, alla trasformazione, alla logistica e alla distribuzione dei prodotti (che comprende le forme tradizionali, la grande distribuzione organizzata, per includere anche la ristorazione). L'insieme coordinato di queste funzioni è indispensabile per soddisfare le esigenze alimentari dei consumatori e seguire le evoluzioni in atto.

Il sistema agro-alimentare italiano, al pari di quello di altri Paesi ad economia evoluta, ha vissuto nell'ultimo mezzo secolo una intensa evoluzione e incorporato il mutamento tipico di queste società. Ciò, se da una parte ha determinato una forte contrazione del peso economico dell'attività agricola, dall'altra, ne ha favorito un'integrazione più profonda nel sistema economico e spinto all'adozione di innovazioni tecnologiche ed organizzative nelle varie componenti della catena alimentare. Inoltre, importanti sono state le conseguenze di questo processo sulle richieste ed esigenze che il consumatore ha assegnato al settore in oggetto. Ma le modifiche del sistema agro-alimentare italiano hanno riguardato non solamente il modo di produrre le merci, quanto la stessa collocazione geografica della produzione e le modalità di fornire risposta ad una domanda dei consumatori in continua evoluzione.

Da quest'ultimo punto di analisi, i comportamenti di acquisto dei cittadini hanno vissuto una continua e profonda modifica: passati dalla fase della scarsità alimentare a quella del consumo di massa, hanno visto continuamente ridimensionare il peso della spesa alimentare delle famiglie. Ciò non si è tradotto in una stasi del settore, quanto – piuttosto – in una profonda necessità da parte delle imprese di seguire, e, quando possibile, stimolare la domanda di alimenti. Il cambiamento più rilevante ha però riguardato le attenzioni dei consumatori nelle caratteristiche qualitative del consumo: oggi sono ben radicati riferimenti di tipo salutistico e ambientale. Vogliamo sapere “*cosa mangiamo*”, dove il cibo è stato prodotto, con quali tecniche; siamo spesso disposti a pagare “*qualcosa in più*”, a condizione di avere adeguate garanzie in termini di genuinità e salubrità, di fronte alla diffusione di

prodotti a relativamente basso costo (e talvolta dubbia provenienza), ma che possono nascondere insidie di varia natura. Questi processi sono ancora in atto e non appaiono del tutto maturi e stabilizzati, ma hanno imposto una riconsiderazione del ruolo del cibo sulla qualità complessiva della vita delle persone. In tale ottica, la domanda di prodotti alimentari si sostanzia per alcune componenti tra loro assai diverse: le attenzioni nei confronti della ricerca di cibi ad elevato contenuto di elementi qualitativi; la necessità di regolare il processo di acquisto in funzione dei tempi e dei modi di vita, nonché delle stesse tecnologie di consumo disponibili (per la gestione delle fasi di pre-acquisto, acquisto e post-acquisto).

Le innovazioni tecnologiche impongono la ricerca di nuove soluzioni per far fronte a questi elementi. La rivoluzione informatica, già da tempo introdotta nella gestione dei processi di produzione in agricoltura, è destinata ad acquisire ruolo ed importanza anche nelle fasi di rapporto con il consumatore. Lo scambio di informazioni e la loro gestione in tempo reale dovrebbero consentire una migliore e più efficace comunicazione tra gli attori, investendo non solo gli aspetti commerciali e distributivi (la logistica, la gestione degli ordini e dei magazzini, il contatto con i clienti per la pubblicità e promozione, il miglioramento dei servizi offerti), ma pure quelli qualitativi di produzione anche a livello di micro-impresa. La tradizionalità del prodotto, attraverso l'introduzione di innovazioni tecnologiche, non viene alterata, ma viene rafforzata mediante l'utilizzazione di piccoli sistemi innovativi legati alla produzione che rendono il prodotto finale più competitivo dal punto di vista qualitativo, rispondendo così maggiormente alle esigenze e alle domande dei consumatori finali. Innovazione significa anche nuovi mercati, stabilimenti più moderni, varchi da aprire in giro per il mondo sotto la bandiera del "*Made in Italy*", ma anche l'ancoraggio della famiglia-azienda al territorio nel quale l'impresa ha le proprie radici e il suo codice genetico, in un rapporto saldo e stretto.

In una società nella quale si cerca di controllare tutto il sistema in tempo reale, non possiamo permettere che un modello tradizionale, pur mantenendo le sue caratteristiche principali, non sia controllato al fine di garantire la genuinità del prodotto stesso. Ecco che, quindi, le aziende esaminate in questa ricerca hanno saputo interpretare le esigenze del mercato, non focalizzando solo il profitto, ma concentrandosi sulla trasparenza della produzione ed il mantenimento di alti livelli

qualitativi, che spesso sono stati a scapito del mero guadagno (in termini economici), ma che con il tempo hanno affermato il nome dell'impresa a livello non solo locale ma anche nazionale e spesso internazionale. Questa scelta politica aziendale è stata accompagnata dallo sviluppo di un processo di commercializzazione non svincolato dal territorio: la valorizzazione del contesto ha attribuito valore aggiunto ai prodotti così detti in chiave moderna "tipici", e viceversa. E' anche vero che analizzando questo sistema di *marketing*, possiamo riscontrare che dietro al successo, in alcuni casi, non esistono molti studi a tavolino, ma si ritrovano termini apparentemente banali e non monetizzabili, quali **passione** nei confronti del lavoro svolto, **buon senso**, **onestà**, forte **legame con il territorio** e **l'orgoglio** di essere imprenditore, e, perché no, anche il **coraggio**: parametri che spesso vengono esclusi in una pianificazione economica convenzionale, ma che sono pienamente inseriti e rispettati nei contesti analizzati. Lo studio effettuato ha messo in evidenza l'esistenza di imprenditori innovativi, ognuno con un suo progetto che parte da radici spesso ben differenti, ma che conducono alla realizzazione di imprese capaci di fornire redditi e che possano garantire una permanenza sul mercato locale, nazionale e non raramente mondiale. Le dinamiche di raggiungimento dei traguardi prefissati dagli imprenditori sono diverse, sia nei tempi che nelle modalità di realizzazione, ma tali obiettivi sono sovente legati non solo alla mera soddisfazione economica, quanto al conseguimento di traguardi personali che nascono all'interno sia della famiglia sia della realtà di riferimento. Certo è che le **situazioni di partenza** spesso risultano essere fondamentali rispetto alle condizioni materiali e immateriali a disposizione dell'imprenditore. Dall'analisi dei singoli casi, emerge lampante la presenza di obiettivi prefissati che vanno al di là dell'aspetto economico, e che spesso sono legati a **traguardi personali**. Questa è la base strategica che ha fatto ben figurare il prodotto sul mercato, confermando una fiducia nella qualità produttiva e nel prodotto stesso che con il tempo ha affermato lo stesso sul mercato, e anche in momenti difficili l'imprenditore ha cercato percorsi originali attraverso i quali rilanciare la propria attività, e in molti casi rispondendo alle esigenze della territorio in cui si trova. Tale risposta è stata resa possibile proprio grazie ai differenti comportamenti imprenditoriali, che non rispecchiavano i canoni comuni, consentendo la nascita di **percorsi innovativi** che, da una analisi più profonda, possono essere ricondotti a

modelli codificati.

E' apparso evidente come lo strumento del *marketing* sia giustamente considerato come una funzione stabile di impresa, al pari di altre spesso considerate più importanti, come la produzione, la vendita, il miglioramento del prodotto. In ogni caso, dei fattori chiave (le famose "4P" di Kotler: *product, price, promotion, price*), quello meno rilevante appare il prezzo: vi è consolidata la presunzione che **se il prodotto è valido, il mercato si trova.**

Può apparire un controsenso, ma numerose aziende si sono evolute riconvertendosi al tradizionale! In altri termini, l'innovazione è consistita nel **rilanciare produzioni tipiche** e storiche, magari da tempo relegate a nicchia. E proprio una parte di imprenditori può essere identificato come coloro che hanno cercato una valorizzazione delle proprie produzioni attraverso la riscoperta della vocazione del territorio e della qualificazione dei processi produttivi, in modo da consentire l'interazione tra risorse ambientali e attività umana. Al contrario, alcune realtà si sono contraddistinte per l'invenzione o il lancio di **nuovi prodotti** o la messa a punto di **processi originali**. Come innovazioni nel campo della qualità è doveroso includere anche l'adesione alle **certificazioni**.

L'apertura delle aziende a confronti con i consumatori, con lo studio di un *packaging* accattivante è in alcuni casi stata la chiave di *marketing* che con il tempo ha fatto conoscere l'azienda a livelli internazionali, portando alla luce **nuovi mercati**. In altri casi la partecipazione (certamente impegnativa sotto tutti i punti di vista) a fiere locali, nazionali ed internazionali, anche di grosse dimensioni rispetto a quelle aziendali, ha messo in risalto il prodotto, offrendo anche questa volta nuove possibilità di diversificare le operazioni commerciali. Oltre a questo c'è da considerare proprio il tempo, considerato come fattore chiave nel fare "*un passo alla volta*" ed ancora "*non più lungo della gamba*", detti popolari che trovano un forte legame con le situazioni rilevate. Il **fattore tempo** visto, quindi, come il non dover raggiungere il successo immediato, in quanto questo può nascondere un altrettanto repentino declino, e interpretato anche nel non racchiudersi nella non modernizzazione, ma, anzi, avendo un occhio sempre alle nuove tecnologie e innovazioni con un atteggiamento critico, ma costruttivo, è quel parametro che accomuna la maggior parte delle realtà rilevate.

Certo è che il **senso di appartenenza al territorio e alla realtà locale**, è stato sicuramente un volano utilizzato dalle aziende sia in modo tangibile, come, ad esempio, l'utilizzo dei prodotti locali, sia in modo intangibile, come la conoscenza di metodi tradizionali di produzione e di trasformazione del prodotto. Nei casi di studio che hanno evidenziato questo tipo di innovazione, è stata riscontrata una sorta di ibridazione dell'uso delle risorse locali. Infatti, pur essendo presenti nuove tecniche di produzione, esse vengono contestualizzate nell'impresa e sono adattate alle risorse locali e aziendali. Viene così maturata una identità individuale, propria dell'azienda, che risulta poi essere il “segreto del successo”, dove ogni consumatore ritrova l'appartenenza del prodotto locale, riscoprendo un passato a volte perduto o dimenticato. Questo tipo di comportamento imprenditoriale soddisfa due contesti: quello socio-istituzionale, che risponde alle esigenze del consumatore, che può continuare a godere di un prodotto locale qualitativamente superiore, e quello aziendale, che porta ad una riduzione dei costi di produzione e, di conseguenza, dei relativi prezzi del prodotto.

L'analisi effettuata ha portato alla luce che molte aziende hanno visto subentrare **diverse generazioni** alla guida delle attività. Molti giovani titolari hanno da subito cercato di migliorare l'attività familiare, inserendo nuove idee e sviluppando progetti collegati non solo ai risultati economici, ma anche alla voglia di realizzare proprie convinzioni, il più delle volte maturate in ambiti diversi da quelli locali o familiari. Sia il livello di scolarizzazione, che le esperienze al di fuori del contesto aziendale, sono stati elementi rilevanti per la costruzione di sviluppo di nuovi percorsi procedurali che di nuovi spazi commerciali. La **capacità relazionale** maturata dalle nuove generazioni, che sono cresciute in un periodo di pace e di maggiore facilità nel viaggiare, insieme alla presa coscienza di competenze, anche non strettamente tecniche, si sono rilevate utili nella definizione degli obiettivi e dei nuovi traguardi quando le nuove generazioni si sono trovate al timone dell'azienda.

L'importanza delle esperienze estere e delle conoscenze acquisite sembra che consenta una riscoperta e la riconnessione al territorio con l'apprezzamento anche dei piccoli gesti. Questo fa capire un altro aspetto: che il solo prodotto tipico o tradizionale da solo non può monopolizzare l'attenzione del buongustaio. Servono, infatti, altre attrattive che spesso si scoprono uscendo dal contesto locale e

relazionandosi con persone lontane, le quali danno indicazione su ciò che ammirano dei nostri territori. In questo senso si può parlare anche di una promozione collettiva, ovvero l'insieme delle relazioni e delle attività attuate per far conoscere i prodotti di un ambito geografico ad un ambiente extra-locale, i cui vantaggi si manifestano a beneficio di una pluralità di imprese. La **partecipazione in forma propria e individuale o in forma associata a eventi o fiere internazionali**, portata avanti da organismi pubblici o dai singoli privati, è una espressione di tale fenomeno. Certo è che per attivare un tale processo, gli *stakeholders* devono potersi relazionare e devono instaurare un rapporto di fiducia reciproca, in modo che ogni attore possa ottenere adeguati vantaggi economici.

In definitiva, ***non sembrano esistere formule codificate e generalizzabili per individuare le caratteristiche dei sentieri di successo***. Molte delle imprese esaminate sono il frutto di una storia aziendale e di un modello di crescita esemplare, che quasi sempre è personale, nel caso vuoi della fondazione vera e propria, vuoi del subentro a precedenti e inadeguate realtà produttive. Il titolare (spesso con i suoi familiari) è il motore dell'azienda, ed è grazie alle sue intuizioni, al suo coraggio, al suo dinamismo e alla sua "voglia di fare", oltre, ovviamente a non comuni doti manageriali, che si realizzano profonde innovazioni di prodotto e/o di processo e si conquista il successo. Un dato ricorrente è degno di attenzione: il titolare ha sempre curato direttamente (magari con il supporto dei figli) la scelta degli impianti, la individuazione delle materie prime, le attività di ricerca e sviluppo, la gestione dei clienti, la selezione del personale ed il relativo addestramento, oltre alla motivazione e al coinvolgimento degli addetti ai mutamenti dell'impresa, mettendo in mostra capacità non comuni di *problem solving*. E queste virtù difficilmente si imparano o si affinano sui banchi della scuola o nelle aule universitarie! Altra prerogativa dei casi presi in esame è l'attenzione totale alla **qualità** (di norma anche certificata formalmente), vera arma strategica in più di una azienda artigiana: scelta delle materie prime selezionate, per lo più provenienti dal territorio, senza però rinnegare il ricorso ad altre fonti, laddove se ne apprezzino significativi vantaggi; rispetto della tradizionalità; cura meticolosa dei rapporti diretti con la clientela e il consumatore finale, ma attenzione anche ai moderni **mezzi di comunicazione** aziendale, a cominciare da *internet*.

Un commento finale è relativo alla soddisfazione di avere positivamente conclusa la caccia alle idee più originali, innovative ed efficaci e capaci di testimoniare il contributo offerto dall'agricoltura (che molti considerano la "Cenerentola della nostra economia") alla società, in termini di valore, sicurezza, fiducia e qualità della vita. L'augurio è che questi casi di eccellenza diventino modelli e fonte di ispirazione per altri imprenditori.

# **SCHEDE DESCRITTIVE DEI SINGOLI CASI**

**AMEDEI**

**BIO'EQNQO DPK**

**CASEIFICIO BUSTI**

**CAPONI**

**CASTELLANI**

**MIELE CAMERINI**

**FATTORIA CASANOVA**

**IL CERRETO**

**CRASTAN**

**FATTORIA FIBBIANO**

**GRASSINI**

**IL LISCHETO**

**ADRIANA MANCINI**

**PASTA MARTELLI**

**ORTOVIVAISTICA PACINI**

**PODERE DEL GRILLO**

**SAVINI TARTUFI**

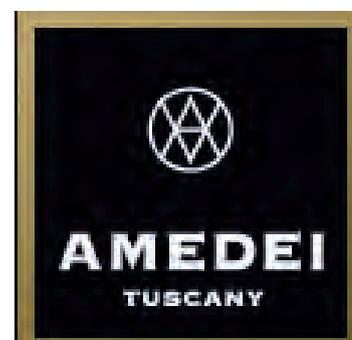
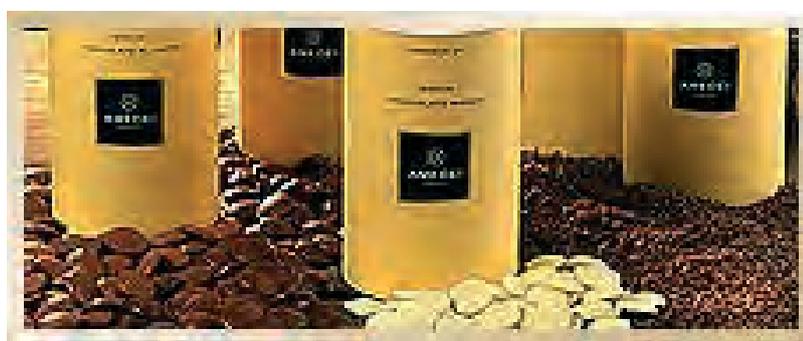
**Referenti:** Alessio e Cecilia Tessieri

**Contatti:** Tel. 0587 484849

**Indirizzo:** Via San Gervasio, 29 – 56025 Pontedera (PI)

**Sito web:** [www.amedei.it](http://www.amedei.it)

**E-mail:** [amedei@amedei.it](mailto:amedei@amedei.it)



## Il cioccolato

Tutto il processo produttivo viene seguito con cura e amore: si parte dalla selezione dei semi di cacao eseguita direttamente nei Paesi di origine, per poi passare alla loro lavorazione, svolta nel laboratorio di Pontedera, per ottenere il cioccolato. Dietro la produzione di questa delizia si cela un intreccio virtuoso di passione e tenacia portato avanti dai fratelli Tessieri. Ma la vera storia forse è tenuta nascosta, come la ricetta del loro cioccolato, un segreto. Quello che possiamo vedere dall'esterno è, appunto, un prodotto, il cioccolato, che va assaggiato coinvolgendo tutti i sensi; per questo richiede una dedizione senza fretta, ma soprattutto lascia ad ognuno di noi sensazioni differenti e mutevoli nel tempo. E' proprio il tempo il fattore fondamentale per capire la storia di Cecilia e Alessio Tessieri, che sono riusciti, con il suo scorrere, a creare un prodotto nuovo: il cioccolato che non si mangia, ma si degusta.

### Caratteristiche

- titolari dell'azienda sono due fratelli: Cecilia ed Alessio Tessieri
- 20 addetti
- 4 Awards consecutivi dalla *Chocolate Academy of London*
- 4 milioni di euro di fatturato
- sito *internet* in 6 lingue





L'arte del viaggiare, visitare nuovi luoghi, osservare e "immagazzinare" le esperienze, per poi far nascere nuove idee imprenditoriali: questo, forse, è uno dei segreti che hanno portato al successo i fratelli Tessieri. Così, nel 1989, dopo un viaggio in Svizzera, essi decidono di dedicare anima e corpo alla produzione di praline. Si dividono sin dall'inizio i compiti: Cecilia, frequentando laboratori prestigiosi di tutta Europa, impara l'arte della lavorazione del cioccolato, mentre Alessio, viaggiando in lungo e in largo, cerca di acquistare il miglior cioccolato, impresa quanto mai ardua. E dai viaggi nasce ancora una volta l'idea: quella di avere un controllo totale sulla filiera, e di arrivare al cuore del cacao. Ecco che, quindi, iniziano a cercare i semi, in modo da produrre un cacao che non abbia niente a che vedere con quello "standard", comunemente reperibile sul mercato. Le difficoltà da affrontare sono molte: oltre al dover apprendere l'arte del saper scegliere i semi migliori, e quindi conoscere i sistemi di coltivazione delle piante del cacao, occorre trovare i macchinari giusti per

le fasi di lavorazione, impresa tutt'altro che semplice. Ancora una volta la perseveranza ottiene i suoi buoni risultati. Così, nel 1997, una vecchia fonderia si trasforma in un laboratorio artigianale, dove vengono prodotte le prime tavolette di cioccolato marchio Amedei (il cognome della nonna materna). Il sogno di realizzare qualcosa di unico che trasmette emozioni e sensazioni irripetibili è stato concretizzato attraverso il cioccolato. Ma Amedei ha qualcosa di più: legato al nome, e in particolar modo ai titolari Alessio e Cecilia Tessieri, esiste un fatto di tutta rilevanza, quello di aver scoperto la potenzialità dei semi di cacao provenienti dal Chuao, una penisola del Venezuela distante mezz'ora di navigazione da Caracas. I viaggi per la ricerca della perfezione hanno spinto i titolari in Paesi esotici, e tra questi non è mancata una tappa nel Chuao, dove i semi di cacao danno vita da sempre ad un eccellente cioccolato. L'offerta formulata dai due imprenditori italiani ai *campesinos* per il ritiro del cacao è stata generosa: da 1,3 dollari al chilo pagati dall'Azienda

Statale, sono passati a 4 dollari al chilo per avere l'esclusiva mondiale del loro raccolto. Questa offerta ha portato un forte vantaggio, non solo per le oltre 80 famiglie che vivono di cioccolato, ma anche per le finanze venezuelane, dato che i fratelli Tessieri hanno saldato tutti i debiti che i contadini avevano nei confronti dello Stato. Oggi i prodotti Amedei vengono considerati un modello di *luxury goods* dell'alimentazione, e possono essere acquistati unicamente attraverso rivenditori specializzati, che oltre al gusto del cioccolato apprezzano ed esaltano anche le confezioni, veri oggetti da collezione.



**LA LORO SCOMMESSA:** quella di creare un'azienda che avesse come filosofia quella di proporre il miglior cioccolato possibile; per raggiungere questo obiettivo bisognava controllare tutta la filiera del cacao, dalla produzione alla lavorazione dei semi. Inoltre, era necessario cercare le varietà migliori di semi, perché partendo da una buona materia prima, rispettando i tempi naturali di produzione e controllando la qualità lungo tutta la filiera, si può ottenere un cioccolato di ottima qualità. In più c'è solo l'amore per il lavoro che si fa.



Referente: Alessandro Colombini

Contatti: Tel. 050 634239

Indirizzo: Via le Prata, 16 – 56040 Crespina (PI)

Sito web: [www.biocolombini.it](http://www.biocolombini.it)

E-mail: [info@biocolombini.it](mailto:info@biocolombini.it)



## Le verdure sociali

Quella che oggi è l'Azienda BIO Colombini era già attiva agli inizi del '900, gestita da una famiglia contadina dedita alla produzione di ortaggi e alla loro vendita nei mercati locali. Ancora oggi, sui 18 ha a disposizione si producono ortaggi in serra e in pieno campo. L'azienda è pressoché autosufficiente in tutte le fasi della produzione, dal seme (in gran parte autoprodotta), al trapianto, fino alla raccolta e alla vendita dei prodotti, per lo più ceduti direttamente, anche trasformati, ai consumatori finali.

L'azienda ha vissuto tutte le vicissitudini dell'evoluzione agricola: attraversando le fasi delle guerre, e quella, ancora più difficile, dell'esodo agricolo in cerca di fonti di reddito sicure nell'industria di fondovalle. Essa ha partecipato direttamente a due "rivoluzioni agricole", dapprima con il passaggio da una coltivazione tradizionale all'uso della chimica e, poi, con la conversione al biologico, avvenuta 11 anni fa. Una scelta, quest'ultima, realizzata per tenere conto, oltre che della sicurezza dei lavoratori (per lo più familiari), anche di profonde motivazioni ambientali ed etiche.

Qualche anno dopo, Colombini inizia le sue attività di agricoltura sociale, partecipando a progetti di terapia e di inclusione lavorativa. Questa scelta ha modificato profondamente la vita aziendale e quella d'impresa, aprendo nuovi canali di mercato, assicurando una diversa visibilità (si sono occupate dell'azienda anche le reti nazionali RAI) ed una nuova reputazione. Più recentemente sono iniziate attività didattiche, per raccontare ai bambini, con fiabe appositamente studiate, l'agricoltura bio.

### Caratteristiche

- produzione di ortaggi in serra e in pieno campo
- i prodotti vengono venduti sul territorio nazionale
- personale: 11, di cui 4 familiari
- fatturato: 160.000 €
- premio nazionale 2006 "Etica & Impresa"



Risale a 11 anni fa la decisione di conversione al biologico, non per un semplice fattore di mercato, ma soprattutto per scelta etica. Così nasce la nuova vita aziendale. Di fatto, un modo di interpretare l'agricoltura, diverso ad ogni passaggio generazionale: tradizionale prima, la moderna chimica poi, quindi un modo contemporaneo di produrre biologico. Più che di fratture tecniche, si tratta di continue reinterpretazioni delle conoscenze acquisite in famiglia, alla luce delle nuove sollecitazioni quotidiane. Nel 2001, giunge da un'associazione locale, ORISS, la proposta di partecipare ad un progetto per inserire ragazzi disabili nel mondo lavorativo: "Il Giardino dei Semplici". La prima reazione, quella comune, è prevalentemente di scetticismo e di dubbio, motivati dal non sapere quale fosse il disagio sociale, né cosa i ragazzi potessero realizzare in concreto. Poi, prevale la tradizione dell'accoglienza, dopo una discussione in famiglia. Il primo percorso dura cinque mesi: cinque ragazzi si recavano in azienda tre volte alla settimana per lavorare la terra, seguiti da operatori sociali. Ad Alessandro, il conduttore aziendale, il compito di valutare le abilità dei singoli, per impegnarli in attività tecniche ("studiavamo un piano delle mansioni che potessero svolgere"). I lavori sono molti e di vario livello di impegno: si va dalla semplice pulizia delle strutture fino alla semina, raccolta, cernitura e confezionamento dei prodotti.

Oggi nell'azienda operano tre di queste persone: alcune avevano inizialmente

un'invalità mentale del 60-70%: essi hanno iniziato con il progetto "Il giardino dei semplici" nel 2001, e continuano a lavorare in azienda, con una regolare retribuzione, con diverse mansioni svolte con professionalità. Collaborano in azienda, per due-tre pomeriggi a settimana, altri tre soggetti con invalidità più gravi, che seguono percorsi di terapia occupazionale. Essi sono accompagnati con un pulmuno dei servizi sociali. In questo caso, il contributo lavorativo è di difficile quantificazione e tale da non potere dare luogo ad un rapporto regolare di lavoro. Sono i servizi pubblici ad offrire un supporto diretto, sotto forma di borsa-lavoro. L'azienda offre ospitalità e, allo stesso tempo, le persone collaborano sulla base delle loro capacità: mantenendo pulite ed ordinate strutture e materiali, aiutando a movimentare le cassette da trasportare, ecc. Altre due persone con inabilità grave, vengono una volta alla settimana, seguiti da un tutore. Di recente, il Comune ha riconosciuto un contributo all'azienda. L'azienda Colombini, quindi, svolge le sue attività nel sociale, senza il pagamento di un compenso per servizi specifici. Ciononostante, e per certi versi in modo inatteso, la sua visibilità sul territorio è andata crescendo, e così la reputazione. L'aver messo a disposizione dei servizi sociali la sua azienda ha sviluppato meccanismi di reciprocità. A seguito dell'adesione al progetto, infatti, i dipendenti dell'Ospedale di Pontedera hanno organizzato un Gruppo di Acquisto Solidale (GAS) per gli ortaggi. Questo episodio, accanto alla presenza nel

progetto di un utente che non poteva svolgere altre mansioni, se non quella della guida del camion aziendale, ha di fatto consentito uno sviluppo dei mercati di vendita diretta. Con il tempo, grazie anche ad ORISS, questa esperienza si è allargata, modificando i rapporti con i mercati e con il territorio. Tra le motivazioni di scelta dei GAS, accanto alle caratteristiche "bio" degli ortaggi, la prossimità dei luoghi di produzione, che assicura freschezza ed un basso impatto energetico dei trasporti, ma anche il contenuto etico e sociale delle scelte aziendali. Di contro, i prezzi pagati sono corrispondenti a quelli dei negozi tradizionali e dei supermercati. Di fatto, il percorso avviato mostra la possibilità di generare strategie in cui tutti i soggetti traggono vantaggi: gli utenti, i servizi pubblici, i consumatori, l'azienda, il sistema locale nel suo insieme, restituendo nuova visibilità all'agricoltura, creando nuova occupazione e qualificando le relazioni sul territorio.



**“SICURAMENTE È STATO PIÙ** semplice perché il mio babbo è stato il maestro che mi ha trasmesso le sue conoscenze che, a sua volta, gli aveva insegnato suo padre quando praticavano l'agricoltura tradizionale. Ho accettato di impegnarmi in Agricoltura Sociale perché non ho tempo di fare il volontario in una Misericordia o accompagnare una signora anziana fino a casa, ma se posso essere utile con attività sociale all'interno della mia azienda, ben venga.”



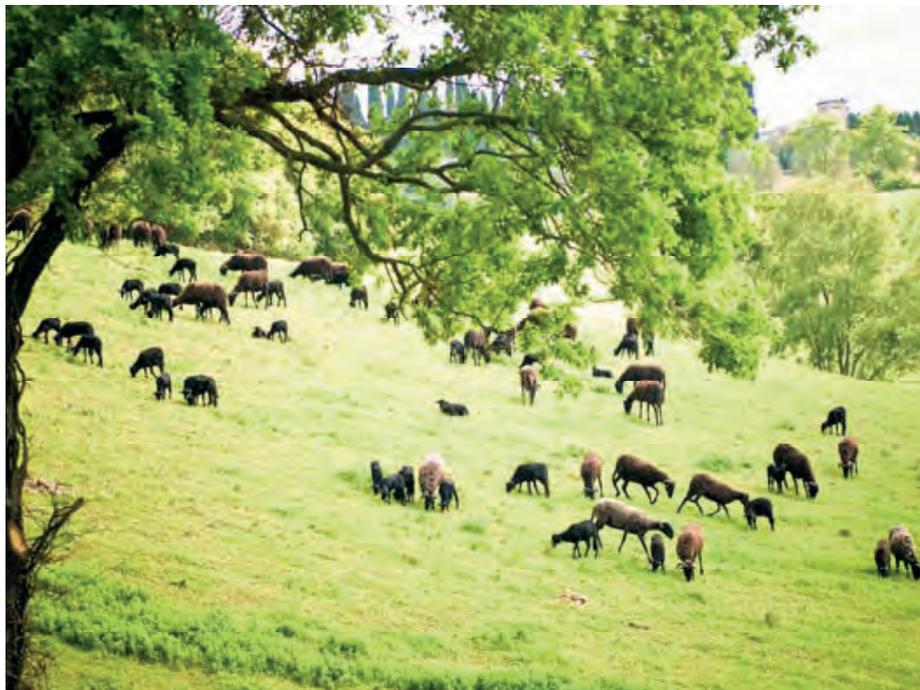
**Referente:** Famiglia Busti

**Contatti:** Tel. 050 650565

**Indirizzo:** Via G. Marconi, 10 - Loc. Acciaiolo – 56043 Fauglia (PI)

**Sito web:** [www.caseificiobusti.it](http://www.caseificiobusti.it)

**E-mail:** [info@caseificiobusti.it](mailto:info@caseificiobusti.it)



## La nascita di una impresa

Latte buono, salatura a secco, stagionatura su assi di legno, trattamento in crosta con il concentrato di pomodoro, passaggio al sole del prodotto: sono questi tutti i processi che mirano a tenere la tradizionalità della produzione.

La famiglia Busti non solo commercializza su tutto il territorio nazionale, ma anche iniziato a vendere in Europa, Stati Uniti e Giappone, anche se la percentuale di esportazione è bassa (intorno al 5-6%), perché la filosofia aziendale prevede di essere prima di tutto forti in Patria. Normalmente la vendita è tramite grossisti, che poi con i loro mezzi forniscono i negozi. Forte è il legame con la storia e il territorio.

### Caratteristiche

- 50 anni di attività
- quattro generazioni
- 70 dipendenti
- tre aziende collegate: produzione, trasformazione e distribuzione
- lavorazione in parte ancora manuale
- fatturato: 2 milioni di euro





L'azienda è nata grazie al pastore Alessandro Busti, che praticava negli anni '40-'50 la transumanza delle pecore dall'Appennino Tosco-Emiliano alle zone delle Colline Pisane. Nel 1955 Alessandro rileva il caseificio della sorella, facendo nascere l'attività di trasformazione del latte e creando una caciotta mista mucca-pecora, oltre che i prodotti tradizionali, quali burro e ricotta. La zona individuata dal nonno degli attuali proprietari era ottimale, perché consentiva di sfruttare la vicinanza della stazione ferroviaria di Fauglia, che all'epoca rappresentava la migliore via per la spedizione dei prodotti aziendali. Nel 1964 il caseificio si ingrandisce e viene affiancato da una porcilaia, dove sono allevati 150-200 suini. Essa serviva per chiudere il ciclo dell'azienda: infatti, il siero, dopo essere stato sfruttato per la produzione della ricotta, veniva mescolato a farine per costituire il "pastone" che serve, appunto, per l'alimentazione dei suini. La tradizione della famiglia Busti deriva dalla pastorizia montana, legata alle pecore, ma che si è ben legata ad una realtà locale collinare, dove veniva prodotto latte di mucca. Grazie a Remo Busti, che ha saputo seguire le orme del padre, negli anni '70 c'è stato il primo passo per un ritorno alle origini: infatti, allora è stato introdotto il primo pecorino, che per motivi legati alla



stagionalità della produzione del latte ovino, e quindi non potendo garantire una produzione continua, il babbo Alessandro aveva dovuto mettere da parte. Proprio durante la seconda generazione della famiglia Busti, la gamma dei prodotti è incrementata, e nel giro di venti anni siamo arrivati a contare una quarantina di prodotti. Tra questi possiamo ricordare i pecorini aromatizzati, quali quelli con pinoli del Parco di San Rossore, con il pistacchio, con il peperoncino, con il tartufo e mille altri ancora: tutti brevettati. Ultimo prodotto nato è il pecorino al cioccolato, presentato con successo al Salone del Gusto di Torino nel 2008. Con il passare del tempo la Famiglia Busti ha cercato di chiudere sempre più la filiera; così, all'azienda di trasformazione si è affiancata quella agricola per la produzione di latte di pecora e quella di distribuzione: questo risultato è stato ottenuto dalla terza generazione, quella di Massimiliano e Stefano. Ciò ha consentito alla famiglia Busti di essere presente su tutta la filiera, e di poter spuntare prezzi più favorevoli. Il latte di pecora, oltre a provenire dall'azienda, viene anche conferito da Toscana, Lazio e Sardegna, in modo da consentire la diversificazione del prodotto; il latte vaccino viene dal Friuli e Piemonte.



La maggior parte della distribuzione è curata in proprio, dalla terza azienda Busti, che gestisce sia una piccola bottega ("lo spaccio") che il *merchandising* del marchio della famiglia. Ma anche se può sembrare una grande industria, c'è sempre il rispetto del prodotto pecorino, che richiede una sua stagionalità di produzione, oltre a quella naturale che riguarda il prodotto fresco, più o meno stagionato. Per questo motivo, in alcuni periodi dell'anno non è possibile reperire alcuni prodotti, in quanto certi tipi di latte non sono disponibili.

E la storia non finisce qui: c'è già attiva la quarta generazione, Marco Busti, che sta lavorando nella produzione, e sta sviluppando nuove idee da realizzare nei prossimi anni.



**DUE PAROLE DELL'IMPRENDITORE:** "Noi facciamo quello che gli altri non vogliono più fare, non abbiamo introdotto una forte meccanizzazione e la lavorazione viene eseguita con i metodi tradizionali. Noi vogliamo dare ai nostri formaggi caratteristiche artigianali e non industriali: questo forse è stato il segreto del nostro successo".





## La pasta all'uovo

Il pastificio Caponi è un piccolo laboratorio artigianale, situato nel centro storico di Pontedera; da oltre 50 anni produce pasta all'uovo con semola di grano duro canadese e uova fresche da allevamenti selezionati. Il ciclo di lavorazione è quasi completamente manuale; infatti, sei addetti, compresi i titolari, riescono a produrre fino a un massimo di circa 170 kg di pasta al giorno. Nel ciclo di lavorazione questa pasta non subisce variazioni termiche e viene lavorata a temperatura ambiente, perché è un prodotto laminato e non trafilato: così come viene impastata giunge alle taglierine finali. Ultima fase, certo non banale per importanza, una essiccazione lunga (70-80 ore) e a bassa temperatura (25-30 °C) in appositi cassoni. Tutto ciò trasforma queste semplici, ma nobili, materie prime nella mitica pasta all'uovo Caponi.

### Caratteristiche

- 2 imprenditori: i fratelli Tagliagambe
- 4 dipendenti: il motore dell'azienda
- 170 kg di pasta prodotta al giorno
- fatturato medio: 250.000 €





Il pastificio Caponi nasce nel 1953, ad opera di Piero Caponi, e inizialmente produceva solo la pasta fresca tipica della zona (ravioli, tortelli e pasta ripiena). Nel corso degli anni questa produzione è andata scemando, a causa delle maggiori esigenze del mercato, che richiedeva un prodotto a più lunga conservazione. Negli anni '70, ecco che l'azienda cambia indirizzo produttivo e sviluppa il filone della pasta all'uovo secca. Il procedimento è sempre lo stesso, completamente artigianale e non si è mai industrializzato, ma con il passare del tempo le ricette si sono modificate e affinate per rispecchiare le esigenze dei consumatori, così che sono stati introdotti prodotti innovativi, quali la pasta al tartufo. La lavorazione è totalmente a mano: si parte dalle uova fresche, sgusciate ancor oggi una-ad-una, e mescolate con la farina di grano duro per ottenere un "pane" che poi viene fatto passare nelle sfogliatrici per raggiungere la sfoglia perfetta; infine attraverso le taglierine si ottiene la pasta, che - riposta con cura su telai di legno - mani esperte compongono nelle matassine, per dare la forma caratteristica alla pasta Caponi. Il prodotto a questo punto viene essiccato per 70-80 ore a bassa temperatura (25-30 °C), ed in seguito viene fatto riposare per 10

giorni, in modo da garantire la perdita di tutta l'acqua e evitare la formazione di muffe. Anche il confezionamento viene eseguito a mano, consentendo un ulteriore controllo di qualità. Il lavoro e gli ordini seguono una stagionalità, prevalentemente spostata verso i mesi invernali; infatti, per garantire un prodotto essiccato ma fresco, la ditta non ha grandi scorte di stoccaggio e il ritmo del lavoro segue quello degli ordini, anche se la conservazione della pasta essiccata è garantita per tre anni. La ditta Caponi oggi è stata ceduta ai fratelli Tagliagambe, che, oltre a mantenere il nome ormai affermato, sono subentrati mantenendo l'idea di non cessare l'attività e di svilupparla ulteriormente. Ancora oggi i quattro dipendenti, che sono l'anima e il motore della ditta Caponi, producono una pasta artigianale, sostituibile solo con quella della nonna. Se innovazioni non sono state apportate nella fase di lavorazione, i nuovi proprietari hanno approntato novità sul lato della commercializzazione, attraverso la introduzione di un nuovo *packaging*, che permette un più facile trasporto e garantisce che la pasta all'uovo, molto fragile, possa arrivare sulla tavola ancora integra, come è stata prodotta. Inoltre, la partecipazione a fiere internazionali sta

intensificando l'attività di esportazione. Attualmente è in corso un grosso investimento per costruire un nuovo stabilimento, sempre sul territorio di Pontedera, dove verrà spostata tutta la produzione e dove la logistica sarà più favorevole, anche in vista di una ulteriore crescita nella commercializzazione. Le vendite sono rivolte per il 60% in Italia in gastronomie selezionate e ristoranti, mentre il settore della grande distribuzione non è mai stato sviluppato. La rete estera, già consolidata grazie ad importatori, vede apprezzare la pasta di Pontedera in Belgio, Svizzera ed Austria.



**“LA RICERCA METICOLOSA DELLE MATERIE PRIME** più qualificate è da sempre la base della nostra politica, ma di certo questo, se pure ottima cosa, non è sufficiente a giustificare la grande qualità della nostra pasta. Vi chiederete allora quale sarà il segreto dei nostri prodotti. Nessun segreto, ma solo la costanza di portare avanti in tutti questi anni un ciclo di lavorazione il più simile possibile, e addirittura migliorato dove necessario, a quella stupenda antica tradizione di far pasta che era dote invidiabile delle vecchie massaie italiane.”



**Referente:** Famiglia Castellani  
**Contatti:** Ufficio +39 0587 292900  
Indirizzo: Fraz. Santa Lucia  
Pontedera (PI)  
**Web-Site:** [www.castelwine.com](http://www.castelwine.com)  
**E-mail:** [info@castelwine.com](mailto:info@castelwine.com)



## L'Impresa di famiglia

Da Montecalvoli, un giornalista decide di sviluppare l'esportazione del vino per rimanere attaccato alla sua passione, viaggiare. Una azienda che ha saputo mescolare la cultura dell'agricoltura e delle tradizioni con strumenti moderni utilizzati da altri settori, come il telefax utilizzato nel mondo giornalistico, che negli anni '70 all'azienda serviva per comunicare e aggiornarsi sull'andamento dei mercati esteri. E proprio i mercati esteri hanno dato molti riconoscimenti alla famiglia Castellani e ai loro vini. La distribuzione viene affidata a importatori, i quali collaborano con l'azienda che ha sviluppato una serie di servizi per lo studio e la creazione della bottiglia e dell'immagine del vino adatta al Paese in cui viene commercializzato. Una azienda che non ha mai investito su quadri manageriali, perché i *manager* sono gli stessi conduttori appartenenti da sempre alla famiglia Castellani. Una azienda aperta ai consumatori, che organizza e invita gli stessi a partecipare a iniziative, come la "caccia" alla lepre, e, come il simpatico roditore, l'azienda è sempre in movimento e in evoluzione, sfruttando al meglio gli stimoli positivi e negativi che vengono dall'esterno.

### Caratteristiche azienda

- più di 100 anni di attività
- quattro generazioni
- 17 milioni di bottiglie l'anno
- azienda vitivinicola a conduzione familiare
- esportazione in 43 Paesi del mondo





Da Montecalvoli, nel 1903 con l'iscrizione alla Camera di Commercio di Pisa, nasce ufficialmente l'azienda Castellani. All'origine, essa si occupava di produrre vino in zona Terricciola, imbottigliarlo e trasportarlo, in cestelli portati con piccoli mezzi, nelle zone del litorale toscano, arrivando fino a Massa e Carrara. Negli anni '50 l'azienda è la prima in Italia che sviluppa il commercio del vino all'estero su rotaia: il vagone ferroviario arrivava direttamente sul piazzale ed una volta caricato, il treno trasportava il vino in Francia, dove veniva venduto. Oltre a quello aziendale, la famiglia Castellani ha da tempo iniziato ad acquistare altro vino del territorio toscano, che veniva imbottigliato e commercializzato.

La storia nasce quindi da lontano: la prima generazione che ha commercializzato il vino è stata quella del bisnonno e del nonno dell'attuale responsabile *marketing* e vendite, Piergiorgio Castellani. Ma i passaggi generazionali sono stati importanti nel segnare il percorso e le fondamenta dell'azienda. Fu, infatti, negli anni '60 che lo zio Piero sviluppò maggiormente il settore industrializzato, e con la sinergia di Roberto Castellani, dal '66 l'azienda ha visto aumentare esponenzialmente la commercializzazione all'estero. Proprio nel '66, Roberto Castellani, allora giornalista del *Mattino di Firenze*, tornò nella azienda del padre per

dare una mano a spalare il fango che, a seguito dell'alluvione, aveva distrutto e inondato ogni cosa; poi vi è rimasto fino ad oggi, abbandonando la sua ambizione lavorativa, il giornalismo, ma non la passione di viaggiare e di scoprire nuove culture. E' proprio questa molla che lo spinge a sviluppare il commercio estero, portandolo a scoprire nuovi Paesi e facendo affermare l'azienda a livello internazionale. Così i due fratelli, di fatto *partner* perfettamente sinergici l'uno con l'altro, hanno sviluppato e rafforzato l'attività produttiva e commerciale. Certo è che il conoscere tre lingue straniere, negli anni '70, e l'aver avuto esperienze professionali all'estero come giornalista, ha consentito di concludere contratti anche in realtà geografiche remote e non facili per le normative di importazione, quali la lontana America. E così i due fratelli si sono "cuciti" l'azienda di famiglia addosso, facendo carico direttamente della maggior parte delle operazioni, evitando di appoggiarsi a ditte esterne. Ne è prova il fatto che oggi conta di un ufficio *marketing* e studio dell'immagine, che sviluppa le etichette per i propri vini, che addirittura vengono stampate all'interno dell'azienda stessa. Castellani produce i vini nelle quattro tenute di famiglia: Burchino, Campomaggio, Fattoria di Travalda e Poggio a Casone. Da molti anni con la collaborazione dell'Università di

Pisa e di altri centri di ricerca, i titolari sono impegnati per la conservazione delle antiche varietà di vitigni a rischio di estinzione, sperimentando e creando nuovi vini, sempre con il rigoroso rispetto delle tradizioni del passato e dell'ambiente. Tant'è che negli ultimi hanno deciso di convertire tutti i vigneti all'agricoltura biologica, credendo nella filosofia che un buon vino equilibrato nasce dall'amore e il rispetto della terra. "Il vino è un mistero ed un dono che esige il senso profondo della natura in tutte le sue forme e manifestazioni" afferma Piergiorgio Castellani jr, responsabile del Dipartimento Agricoltura ed Enologia, che è impegnato anche in consulenze internazionali (insegnerà ai newyorkesi l'arte di "fare il vino"). Recentemente è stata ottenuta la certificazione per l'utilizzo di energia derivante tutta da fonti rinnovabili, nell'ottica della produzione "carbon free". L'azienda, che ha contatti con numerosi produttori italiani, produce mediamente 17 milioni di bottiglie all'anno, che vengono distribuite in ben 43 Paesi del mondo, dal Giappone a Israele, dagli Stati Uniti alla Norvegia. Instancabile è la presenza attiva ad eventi e fiere in tutto il mondo. A bordo dei velivoli della Singapore Airlines si beve Castellani. Ovviamente, non mancano le recensioni in riviste specializzate di prestigio.

**DUE PAROLE DELL'IMPRENDITORE:** "Praticiamo l'agricoltura biologica e il risultato è ottimo: abbiamo ristabilito un equilibrio ambientale che con gli anni si stava perdendo, e lo testimonia il fatto che i nostri vigneti sono abitati dalle lepri, che qui crescono e si riproducono allo stato naturale". La nostra azienda è "cucita" su misura, e non potrebbe essere venduta, perché la conduzione è familiare, e l'organizzazione manageriale non è sostituibile da personale esterno".





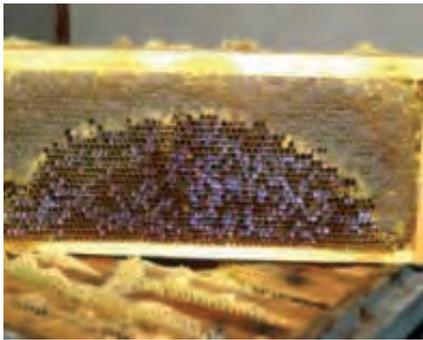
## L'azienda che rincorre i fiori

Da millenni l'unico alimento zuccherino concentrato conosciuto: il miele e la sua coltura risalgono al tempo dei tempi. Dagli Egizi ai Sumeri, il miele è stato sempre apprezzato con differenti utilizzazioni: dalla cosmesi all'impiego in cucina, è comunque sempre stato considerato come un "cibo degli dei" e rappresentava una componente importante anche nei riti votivi. Il merito quindi va alle api domestiche, che, a partire dal nettare dei fiori e dalla melata, attraverso un instancabile lavoro, riescono a produrre una delizia per i nostri palati. Un prodotto naturale che, per le sue caratteristiche organolettiche, svolge funzioni di integratore alimentare, oltre che quelle di dolcificante, grazie all'elevata presenza di fruttosio. L'apicoltura è un mondo del quale ci si innamora sia per il continuo contatto con la natura sia per il fascino della prodigiosa operosità di questi meravigliosi insetti. Ma non c'è niente di scontato: occorrono adeguate conoscenze tecniche, professionalità e tanta passione!

### Caratteristiche azienda

- 80% mercato regionale
- 10% nazionale
- 10% mercato europeo
- 600 arnie in produzione
- circa 150 q di miele l'anno
- 2 persone impegnate: i fratelli Camerini
- fatturato medio annuo: 200.000 €





L'Apicoltura Camerini in Casale Marittimo (PI) nasce nell'immediato dopoguerra, quando Martino, il padre degli attuali conduttori dell'azienda, rientrando dal campo di prigionia delle isole Hawaii, inizia a gestire a livello amatoriale alcune famiglie di api. L'attività principale, quella di procuratore di generi alimentari, lo porta a contatto con molte realtà produttive e con diversi negozi siti in territori rurali, che risultano essere stati i primi clienti ai quali ha venduto il suo miele. Nel corso degli anni, le famiglie di api sono aumentate, fino a trasformare lo svago in vera e propria attività lavorativa, grazie alla caparbia dei due figli che ne hanno fatto la loro attività principale.

La strategia adottata è quella del nomadismo: rincorrere le fioriture per diversificare la produzione e ottenere differenti mieli. Oggi la gamma prevede ben 12 varietà di miele, e inoltre vengono realizzate numerose confetture con il loro miele, senza aggiunta di altri zuccheri. Alcuni prodotti sono innovativi, come un probiotico contenente anche pappa reale, polline e propoli, un miele alla frutta secca e un millefiori "balsamico", addizionato di oli essenziali.

Il nomadismo ha comportato delle scelte imprenditoriali, quali quelle di fornirsi di

alveari da trasporto e di mezzi adeguati; l'aggiornamento tecnologico è uno dei fattori vincenti dell'azienda. Attualmente l'Apicoltura Camerini sceglie i luoghi di produzione tra le incontaminate foreste della Garfagnana e le pendici dell'Abetone, fino ad arrivare ai prati di leguminose del volterrano e del lago di Santa Luce, alle colture di aziende a minimo impatto ambientale della Maremma. Ed è proprio qui che inizia il primo processo produttivo: selezionare le colture giuste, sulle quali dislocare le famiglie in produzione per lo sfruttamento del loro potenziale mellifero; certo è che le zone scelte sono quelle distanti dagli stabilimenti industriali, che in questi anni, insieme alle produzioni intensive che utilizzano molta chimica non hanno certo favorito la sopravvivenza delle api.

Il prodotto ottenuto viene lavorato con centrifugazione a freddo. L'assenza di trattamenti termici per la conservazione del miele, fa sì che vengano salvaguardate le proprietà biologico-naturali del prodotto finale. Altra caratteristica dell'azienda è stata quella di cercare di occuparsi di tutte le tappe del processo produttivo ("chiusura della filiera"): questo comporta che i due fratelli allevano anche le nuove famiglie in modo da sopperire alle perdite, che a causa

delle malattie sempre più frequenti sono alte. Inoltre, grazie al loro laboratorio, estraggono autonomamente il miele e lo confezionano in barattoli destinati alla vendita. Anche la commercializzazione viene seguita direttamente dai due fratelli Camerini. Attraverso canali diretti il prodotto è piazzato in erboristerie, negozi di prodotti tipici, ma anche in alimentari, gastronomie e ristoranti; anche la grande distribuzione è rifornita con prodotti a marchio Camerini. Si sono poi create le condizioni per l'apertura di un proprio punto vendita in azienda. Importante è anche l'*e-commerce*, con un sito *internet* in tre lingue. Il cercare di chiudere la filiera e il non dover dipendere da forniture esterne è stata una scelta difficile, ma che con il tempo ha pagato con il successo. Tra i clienti più famosi che hanno apprezzato il miele Camerini, si ritrova anche la famiglia reale danese, ma il loro miele è conosciuto fino in Giappone, dove sono stati censiti su riviste specializzate di prodotti alimentari di pregio.



**“NOI RINCORRIAMO LE FIORITURE**, cercando di essere i custodi delle api: a loro va il merito, noi non facciamo niente di particolare, si lavora in modo genuino fornendo un prodotto di qualità senza imbrogliare nessuno.”



**Referente:** Nicoletta, Giovanna e Serena

**Contatti:** Tel. 0571 400117

**Indirizzo:** Via Palagetto, 80 – 56020 La Scala – San Miniato (PI)

**Sito web:** [www.fattoriacasanova.it](http://www.fattoriacasanova.it)

**E-mail:** [info@fattoriacasanova.it](mailto:info@fattoriacasanova.it)



## I biscotti di una volta

Nel cuore della Toscana c'è una azienda che lavora per riscoprire sapori, profumi, aromi e colori di una volta. La lavorazione artigianale, unita all'alta qualità delle materie prime e alla lentezza della lavorazione che segue la cadenza naturale dei tempi, sono i punti fermi dell'azienda. Ed è grazie alla passione e alla dedizione che sono state riscoperte ricette di biscotti e dolci nascoste nelle tradizioni delle famiglie toscane, riportandole alla luce e dando loro un risalto internazionale. Lo scenario della produzione di biscotti casalinghi è sorprendente: si tratta di un piccolo laboratorio conosciuto in buona parte del mondo che esporta i sapori della dolce Toscana, offrendo prodotti eccezionali in confezioni eleganti all'altezza del contenuto, dove i macchinari, efficienti e moderni, servono unicamente come strumento per raggiungere la perfezione e garantiscono un volume produttivo artigianale, capace di soddisfare ogni richiesta in ogni momento e da ogni parte del mondo.

### Caratteristiche

- produzione di biscotti casalinghi
- mercato: 20% nazionale, 80% esportazione
- occupate 4 persone della famiglia e 1 dipendente
- fatturato medio: 350.000 €





Da impiegata in un magazzino di pellame ad imprenditrice: questa è la storia di una delle tre sorelle che hanno iniziato a produrre biscotti casalinghi. Sicuramente ha contribuito a realizzare questo sogno anche l'aver maturato l'esperienza di produrre le merende per le scuole, considerata più una missione che un lavoro, ma anche, e soprattutto, dopo che una sorella aveva compiuto un viaggio studio in Inghilterra, dove vennero molto apprezzati i biscotti inviati da casa. Così, nel 2000 le tre sorelle si sono messe a produrre i biscotti, e naturalmente a cercare un mercato. Ecco che nel 2001 partecipano alla prima fiera alimentare, in Germania, e da inesperte partono per Colonia, dove scoprono che la fiera Anuga è la principale manifestazione del comparto alimentare, dove espongono i maggiori produttori del mondo. Inutile dire che la loro piccola, o meglio piccolissima produzione, rispetto alle altre presenti, viene particolarmente apprezzata, ed esse riescono a trovare qualche cliente: da lì nasce poi la vera e propria attività. In Italia, il settore del dolciario è molto stagionale, e vede picchi di mercato sotto il periodo natalizio, ma durante il resto dell'anno il mercato rallenta molto; per questo fu assunta la decisione di esportare

in altre Nazioni, dove il mercato è maggiormente costante. La scelta di questa piccola azienda è quella di non stoccare il materiale, ma di lavorare su ordinazione. Le richieste per il 95% della produzione arrivano dall'estero: ad esempio dalla Svizzera, dove sono molto apprezzati i panettoni ai frutti di bosco. Belgio, Inghilterra, Spagna e Germania sono i maggiori importatori, e da poco sono iniziate anche le esportazioni verso gli Stati Uniti. Tra i gusci di uova, rigorosamente lavorate a mano, e i sacchi di farina, le tre sorelle, sotto la supervisione fondamentale della mamma, in un piccolo laboratorio, producono ottimi biscotti. Il loro punto di forza, dichiarano, è quello di essere puntuali nelle consegne. Il carico di lavoro è ben distribuito, così come l'organizzazione del lavoro; in questo modo esse riescono a rispettare i tempi di fornitura. La forza lavoro è composta da cinque persone: le tre sorelle, la mamma e una dipendente. Certo che l'investimento iniziale è stato molto oneroso, e tutt'oggi sentono la pressione di quell'investimento, forse perché hanno realizzato tutto senza contributi pubblici, anche se le domande sono state più volte avanzate, ma spesso nella graduatoria sono arrivate tra le prime di quelle non

finanziate! Ma questo non è stato sufficiente ad abbassare la guardia: le sorelle si sono rimboccate le maniche e "messo le mani in pasta", per produrre i loro ottimi biscotti. Le materie prime sono italiane, anche se talvolta sono più care di quelle degli altri Paesi europei. La qualità del prodotto viene riscontrata nel momento della lavorazione. Le ricette, invece, sono tutte "di famiglia" e molti prodotti portano i nomi di coloro che le hanno fornite: così si trovano nomi italiani o stranieri, a seconda della provenienza, e addirittura troviamo un biscotto, la cui ricetta proviene dalla bisnonna di un ragazzo tedesco, le cui origini sono rumene: le Delizie di Meri.



**“PERMETTETE DI PRESENTARCI**, con modestia ma anche con l'orgoglio di poter dire: “tutto questo l'abbiamo costruito noi, con le nostre mani”. Siamo Nicoletta, Giovanna e Serena, tre sorelle toscane passionante di tradizioni e di buona tavola, e i prodotti di Fattoria Casanova sono frutto del nostro impegno e dell'amore che mettiamo nel nostro lavoro.”



Referente: Carlo Boni Brivio

Contatti: Tel. 0588 64213

Indirizzo: Montegemoli, loc. Il Cerreto – 56045 Pomarance (PI)

Sito web: [www.bioagriturismoilcerreto.it](http://www.bioagriturismoilcerreto.it)

E-mail: [info@bioagriturismoilcerreto.it](mailto:info@bioagriturismoilcerreto.it)



## Una azienda omeodinamica

Sulla collina dove si stende – con i suoi colori morbidi e naturali – il Cerreto, non si ode che il bisbiglio del vento. Le tende in cotone chiaro dondolano flemmatiche alla finestra bianca della stanza invitando i sensi a lasciarsi cullare in un mondo che sembra sospeso o appeso al cielo. Qui, nell'alta Maremma Toscana, Carlo, Paola e i loro quattro figli hanno reinventato la loro vita, lasciando Milano al suo *caos*.

Nasce così il BIO Agriturismo Il Cerreto, dove le produzioni sono realizzate applicando i metodi di agricoltura omeodinamica, che si basa su tre principi: il potenziamento della fertilità del terreno, l'idea di azienda come organismo vivente e di agricoltura come coscienza dell'organismo che cura il rapporto tra pianta e cosmo e che dunque sa scegliere il momento giusto per la semina e le altre operazioni colturali. Per realizzare ciò l'agricoltura biodinamica utilizza i cosiddetti "preparati biodinamici", che agiscono come stimolatori organici apporti di nuove forze vitali nell'azienda agricola.

### Caratteristiche

- superficie 250 ha in produzione
- 60% del fabbisogno energetico autoprodotta con pannelli solari
- attività didattiche per gli ospiti: corsi di italiano, acquerello, disegno, fotografia, scultura, mineralogia, botanica, teatro, canto, pianoforte, chitarra





La ditta opera con una filiera chiusa; in pratica lavorano il 98% del proprio prodotto, in quanto hanno adottato la metodologia di coltivazione omeodinamica (omeopatico-dinamica), ovvero una variante del biodinamico, e quindi usano il proprio prodotto nella produzione e nella semina.

La vecchia azienda di famiglia è stata completamente trasformata. Da una produzione intensiva, basata sull'allevamento di poli e sulla zootecnia, è passata ad una produzione nel pieno rispetto della natura, basata sulle coltivazioni erbacee. Grano, farro, fagioli, lenticchie e ceci: questi sono i principali prodotti raccolti e selezionati, per essere confezionati nel laboratorio aziendale. All'esterno viene inviato il prodotto da trasformare in farina e successivamente in pasta, rigorosamente trafilata in bronzo. Ogni anno viene programmata e organizzata la semina del materiale selezionato e coltivato direttamente in azienda.

L'imprenditore agricolo Carlo Boni Brivio è laureato alla Bocconi di Milano, un economista che ad un certo punto della sua vita ha virato il percorso prestabilito, cambiando radicalmente lo stile di vita e il lavoro. Si è così dedicato al recupero della azienda che era dal 1979 della famiglia, ma gestita da un conto-terzista. L'idea di partenza, come sostiene l'imprenditore, è stata quella

di "fare qualcosa a favore della vita", e da questa nel 1998 nasce la scelta di coltivare biologico, cioè nel rispetto della terra, per poi passare al biodinamico, cioè al rispetto della vita, e successivamente all'omeodinamico, che considera la terra come essere vivo. Tre stadi di trasformazione, legati ad un concetto filosofico metafisico dell'agricoltura, il cui processo di maturazione è durato molti anni, ma che alla fine ha riscoperto, in tempi non sospetti, il concetto di filiera chiusa dell'azienda agricola, da tempo abbandonato.

Il recupero dell'azienda è stato oneroso, e solo nel 2007 hanno finito di recuperare le spese di edilizia. Le lavorazioni maggiori continuano ad essere affidate ad un conto-terzista, perchè per ammortizzare i costi dei macchinari servirebbero 500-600 ha di terreno coltivato. Parlando con l'imprenditore della sua scelta di vita e della pianificazione aziendale, sembra sia stato semplice, e tutto appare calcolato, ma in realtà questo processo non è stato semplice. I dubbi e le variabili da prendere in considerazione sono state innumerevoli, anche perchè l'indirizzo aziendale di partenza è completamente differente da quello attuale. La sostenibilità aziendale viene garantita anche dall'agriturismo, che trova punti di forza nella localizzazione dell'impianto, immerso nella natura, ma con la vicinanza di importanti siti storici e ambientali.

Questi fattori sono particolarmente rinomati e apprezzati dagli ospiti.

L'azienda, negli ultimi anni, compiendo sforzi imponenti per chiudere quanto più possibile il ciclo nel pieno rispetto della natura, ha adottato misure di diversificazione, che – oltre a sviluppare l'agriturismo – hanno visto nascere un impianto fotovoltaico da 30 kW, che contribuisce al parziale auto-sostentamento energetico.



**“ABBIAMO FATTO TUTTO IL POSSIBILE** perchè qualsiasi ospite del Cerreto potesse percepire subito di essere in armonia con ciò che lo circonda: la natura. Abbiamo ristrutturato gli edifici seguendo i principi della bioedilizia, scelto mobili e accessori per favorire un riposo sereno, cullato dal canto di rane e cicale.”



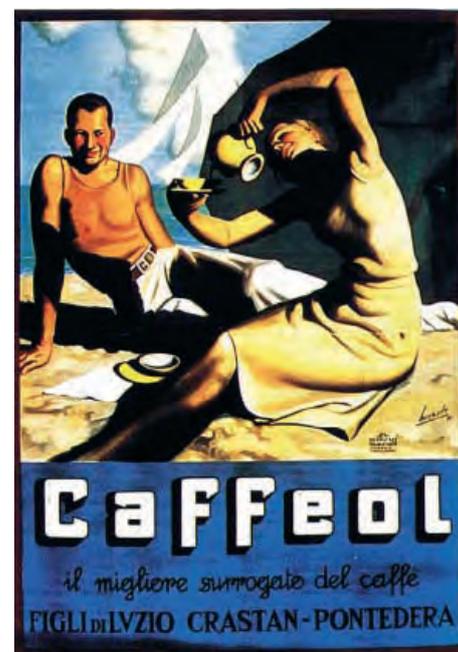
Referente: Alberto Crastan

Contatti: Tel. 0587 25921

Indirizzo: Via Maremmana, 24 – 56025 Pontedera (PI)

Sito web: [www.crastan.it](http://www.crastan.it)

E-mail: [vendite@crastan.it](mailto:vendite@crastan.it)



## Due secoli di produttività

La storia della ditta Crastan è anche quella della omonima famiglia. Dalla data della sua fondazione, nel 1870 ad opera di Luzio Crastan, l'azienda ha attraversato i secoli sotto la direzione dei Crastan, fino ad arrivare ai giorni nostri ancora gestita da Alberto, rappresentante della quinta generazione. Ognuno di loro ha seguito l'impronta del fondatore, cavalcando al contempo il progresso e adattandosi alle richieste del mercato, fino a rendere della Crastan SpA di oggi una realtà industriale di tutto rilievo.

Luzio, il fondatore, forse non immaginava quanta strada la sua piccola azienda di surrogati avrebbe percorso nel tempo: dopo oltre 135 anni di ininterrotta attività, la Crastan – ancora gestita dalla stessa famiglia – è oggi in Italia il secondo produttore di cereali solubili.

### Caratteristiche

- produzione di surrogati del caffè e orzo solubile
- cinque generazioni
- 60 dipendenti in due stabilimenti
- mercato: 97% nazionale, 3% estero
- fatturato medio: 32 milioni di euro





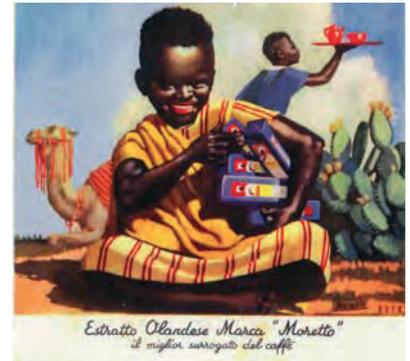
La storia inizia nel 1870, quando l'imprenditore svizzero Luzio Crastan, dotato di uno spirito manageriale davvero notevole per l'epoca, fondava a Pontedera la sua azienda di surrogati tostati del caffè. Nell'800 questa bevanda era un prodotto di lusso: il suo costo era molto alto a causa dell'elevata tassazione, e per questo motivo era accessibile solo alle classi più abbienti. L'utilizzo dei suoi surrogati era molto diffuso tra la popolazione, cosicché la produzione di queste bevande alternative si presentava come un'attività dalle prospettive molto interessanti. Alla fine dell'800 la Crastan passò nelle mani dei tre figli di Luzio: Felice, Niccolo e Guglielmo (riuniti nella società "Figli di Luzio Crastan"), che continuarono l'attività del padre, aumentando e differenziando la gamma dei prodotti e dando all'azienda artigianale una dimensione maggiormente "industriale", tanto che nel 1939 essa impiegava ben 150 addetti, tra operai e impiegati. Risale a questa epoca la nascita di marchi storici, quali CAFFEOL (una miscela di cicoria e ceci tostati), OLANDESE FAGO e MORETTO (melassa torrefatta che veniva usata per dare più colore al caffè), marchi che hanno costruito la storia della



Crastan e che erano molto conosciuti in tutta Italia già nella prima metà del XX secolo. La produzione di surrogati continuò nel dopoguerra, alternando periodi di crisi a fasi di ripresa. L'orzo diventa l'ingrediente di base e sostituisce, a poco a poco, la cicoria. Da prodotto "povero", contrapposto al caffè (articolo di lusso), l'orzo viene rivalutato e si trasforma in prodotto salutare, adatto soprattutto al consumo dei bambini, in quanto non contiene caffeina. Nel 1968 viene depositato il marchio ORZO PUPO, che ancora oggi, opportunamente rivisto e rimodernato, fa bella mostra di sé sugli scaffali dei supermercati e sulle tavole degli italiani.

Nel 1982 la Crastan installa la sua prima torre di solubilizzazione *spray-drying* ed inizia la produzione di surrogati solubili del caffè. Ma la vera e propria rivoluzione avviene alla fine degli anni '80, quando l'azienda decide di ampliare il suo raggio di azione e inizia a produrre articoli con i marchi delle più importanti catene della grande distribuzione, raddoppiando in breve la sua produzione di cereali tostati solubili.

Nel 1992 viene lanciato un nuovo prodotto di successo, l'Orzo &



Caffè solubile, che diventerà il cavallo di battaglia dell'azienda. Accolto da subito con enorme favore dai consumatori, l'Orzo & Caffè è ancora oggi l'articolo più venduto di tutta la gamma.

Nel 1996 si inaugura il secondo stabilimento, in località Fornacette (Comune di Calcinaia), dove viene decentrata parte della produzione, in quanto la sede storica di Pontedera si trova ormai "circondata" dalla città, che è cresciuta intorno e non permette ulteriori ampliamenti.

Il terzo stabilimento nasce nel 2001: il nuovo attuale impianto nella zona industriale di Gello, Pontedera (Pisa), dotato delle più avanzate tecnologie per la produzione di cereali tostati solubili, incluso una seconda torre di solubilizzazione con capacità di 10.000 kg al giorno.



**CRASTAN OGGI:** se si compra l'orzo solubile, e si legge l'etichetta, si vede il nome del vero produttore: Crastan SpA. E' determinante il servizio che si deve offrire al cliente, il prodotto ordinato deve essere consegnato il prima possibile, e la mano d'opera richiesta per la lavorazione non è incidente come costo fisso sulla produzione. Un punto di forza è il contenimento dell'industria: impianti importanti e tecnologie avanzate a fronte di piccole spese per la produzione, questo rende la struttura Crastan snella e capace di muoversi velocemente sul mercato.



**Referente:** Famiglia Cantoni

**Contatti:** Tel. 0587 635677

**Indirizzo:** Via Fibbiano, 2 – 56030 Terricciola (PI)

**Sito web:** [www.fattoria-fibbiano.it](http://www.fattoria-fibbiano.it)

**E-mail:** [info@fattoria-fibbiano.it](mailto:info@fattoria-fibbiano.it)



## La rinascita di un'impresa

Dalla *routine* quotidiana di un mondo altamente industrializzato della pianura padana al ritorno alla vita in campagna: la terra ha richiamato alle origini la famiglia Cantoni, e Signori, che terra! La Toscana, dove con amore e devozione la famiglia faticosamente si impegna per raggiungere alti livelli nella produzione del vino. L'origine della famiglia è nel nord Italia, nella pianura padana, precisamente nel lodigiano: si tratta di agricoltori, le cui radici risalgono al XVII secolo. Giuseppe è stato il primo negli anni '60 a lasciare l'agricoltura per l'industria, mantenendo comunque una connessione con la fattoria di famiglia. Nel 1997 egli comprò la Fattoria Fibbiano e tutta la famiglia si spostò in Toscana dove, con i figli Matteo e Nicola, dettero inizio al rinnovamento della Fattoria Fibbiano che, per lunghi decenni, era stata semi-abbandonata.

### Caratteristiche

- 40% mercato locale, 20% nazionale, 40% internazionale
- 50.000 bottiglie prodotte
- 3 persone della famiglia e 2 stagionali
- diversificazione delle attività
- fatturato medio: 160.000 €
- sito *internet* in 8 lingue





Nel 1998 la famiglia Cantoni rileva l'Azienda Agricola Fibbiano. Da subito le cose cambiano, anche se l'indirizzo produttivo è sempre quello della produzione di vino. Dei 75 ha, 6 erano dedicati al vigneto, ed oggi sono aumentati ad 11, quasi tutti con nuovi impianti. Il cru dell'azienda viene sempre estratto dalle vigne vecchie. Nell'azienda sono presenti anche 1.000 olivi, che coprono una superficie di 4 ha. In connessione all'azienda vi sono 40 ha di seminativi e le restanti superfici sono a bosco. E' presente anche una casa colonica, datata 1700, adibita ad agriturismo, e le abitazioni degli imprenditori. Inoltre vi è una cantina che, pur essendo, in parte, sottodimensionata rispetto alla superficie di produzione, è altamente tecnologica e comprende il sistema di atmosfera controllata: un impianto per l'azoto liquido e per il ghiaccio secco, collegato ad un computer che tiene sotto controllo tutte le fasi produttive del vino. La famiglia Cantoni ha le origini nella terra: il padre si era allontanato dall'agricoltura perché in quegli anni non vi trovava risposta alle sue esigenze, ma la forza della terra ha vinto sopra ogni altra cosa, e la famiglia è stata richiamata dall'attrazione magica della campagna. Sicuramente questo ritorno ha



fatto sì che l'esperienza maturata in altri settori fosse riportata alla vita di imprenditore agricolo; così, già nel 2000 l'azienda aveva ottenuto le certificazioni ISO 9000 e ISO 14000. Un esempio dell'*imprinting* aziendale è quello della tracciabilità: tutti i prodotti che arrivano in cantina sono codificati, così come avviene per il processo di fermentazione. E' quindi possibile tenere sotto controllo l'intero sistema, fino al prodotto imbottigliato. Il mercato è quello dell'Inghilterra, Scozia, Svizzera, Germania, Stati Uniti d'America, Canada, India e Messico. Aggiudicarsi uno spazio commerciale non è certo facile, e lo dimostra il fatto che sono occorsi due anni per entrare nel mercato russo; da sei mesi l'azienda ha un importatore anche in Giappone. Ma non viene perso di vista neppure il contesto nazionale, dove si dialoga unicamente con enoteche e negozi di prodotti tipici, ma non con la grande distribuzione. Tutti i prodotti sono stati recensiti dalle riviste di settore, sia italiane ma sopra tutto quelle estere, a cominciare dal prestigioso *Wine Spectator*.



**“LA TERRA È DURA E BASSA**, ma una volta che hai imparato ad amarla le soddisfazioni sono tante e non puoi distaccartene. Bisogna avere perseveranza e mettere il cuore in quello che facciamo, i frutti prenderanno forma e matureranno: il tempo passerà ma il gusto del nostro prodotto non passerà mai.”



**Referente:** Amilcare Grassini

**Contatti:** Tel. 050 870291

Indirizzo: Via Toniolo, 182 – 56010 Campo - San Giuliano Terme (PI)

**Sito web:** [www.pinolibiologici.it](http://www.pinolibiologici.it)

**E-mail:** [info@pinolibiologici.it](mailto:info@pinolibiologici.it)



## Il re dei pinoli

Una azienda *leader* nella lavorazione dei pinoli: la loro esperienza centenaria messa in campo della raccolta e lavorazione dei pinoli della fascia mediterranea toscana. Un marchio riconosciuto a livello nazionale, per la caratteristica tipicità del prodotto lavorato. La famiglia Grassini da anni opera nel settore, raccogliendo i pinoli prodotti nelle pinete che vanno da Cecina fino a Forte dei Marmi. L'azienda parte nel 1876 dal bisnonno, pescatore che per arrotondare lo stipendio, nel tempo libero raccoglieva insieme al fratello, le pigne delle pinete del Parco di San Rossore, dalle quali ricavavano i pinoli. Piano piano questo lavoro prese il sopravvento e si trasformò in una vera e propria attività professionale, che tutt'oggi sopravvive. Una storia di fiducia e di audacia portata avanti da quattro generazioni di uomini che "hanno la raga al posto del sangue".

### Caratteristiche azienda

- raccolta e lavorazione dei pinoli
- 90% mercato nazionale
- 3 persone della famiglia
- 2 persone stagionali
- fatturato medio annuo: 1.500.000 €
- mercato locale e nazionale





Sul territorio di Pisa esistevano ben otto aziende che lavoravano i pinoli, ma nel corso degli anni sono sparite: l'unica sopravvissuta è quella della famiglia Grassini. Anche a livello nazionale il numero delle aziende si è ristretto ed attualmente si possono contare solo cinque aziende, oltre al Grassini: due a Napoli, due a Latina e una a Grosseto. Il prodotto pisano è considerato il migliore a livello mondiale, e nel corso degli anni ha portato l'azienda Grassini a specializzarsi sia nella raccolta delle pigne che nella lavorazione del pinolo. Attraverso studi e grazie all'esperienza maturata sono state messe a punto macchine prototipo altamente personalizzate. Attualmente l'azienda è fornita di cinque scuotitrici tecnologicamente avanzate, e la vecchia macina azionata a mano per sgusciare i pinoli è oggi sostituita da un prototipo studiato e realizzato appositamente per la famiglia Grassini, che ne ha indicato i parametri di costruzione, in modo che la lavorazione del pinolo sia sempre più naturale possibile. Anche il settore del pinolo sta subendo pesantemente una crisi, ma qui i fattori scatenanti sono da ricercare in fenomeni di carattere naturale; infatti da alcuni anni è sopraggiunto in Italia dal Nord-America il "cimicione" (*Leptoglossus occidentalis*), che arreca



terribili danni alla formazione delle pigne, facendo crollare la produzione dei pinoli. Questa "piaga" importata dal Canada si sta diffondendo sul territorio europeo, recando numerosissimi danni alle pinete domestiche mediterranee, con conseguente crisi nel settore. La scelta dell'azienda Grassini è sempre stata quella di lavorare principalmente il prodotto locale, ma adesso deve comprare anche quello estero; ai fini di una corretta tracciabilità, tale evenienza viene esplicitamente specificata in etichetta. L'azienda, nel corso dei suoi lunghi anni di esperienza, ha cercato di valorizzare il prodotto locale attraverso la partecipazione a fiere e manifestazioni anche a livello internazionale. La lavorazione del pinolo è quanto più possibile naturale. La raccolta delle pigne avviene da ottobre a marzo, con temperature che si aggirano tra 6 e 20 °C, e il processo di maturazione prosegue nel post-raccolta; in inverno, le pigne vengono stimulate in essiccatori per favorire la schiusura. Questo processo forzato viene eseguito unicamente per esigenze di mercato, in quanto il prodotto è richiesto tutto l'anno. Una volta aperta la pigna, viene estratto il pinolo, che viene essiccato e lavato con acqua potabile, come si faceva una volta, senza aggiunta di saponi che alterano il colore naturale del



pinolo fino a sbiancarlo. I gusci vengono riutilizzati per la produzione di calore necessario per l'essiccazione degli stessi pinoli, mentre le pigne hanno sviluppato negli anni un mercato a se stante: quelle estive, ricavate da una apertura naturale, vengono vendute in Germania per addobbi floreali, mentre le altre e quelle di scelta scadente vengono vendute al termovalorizzatore di Scarlino (GR), che le utilizza per la produzione di energia elettrica. La commercializzazione viene effettuata principalmente dall'azienda con una distribuzione diretta a negozi e pasticcerie attraverso confezioni da un chilo minimo, mentre una ditta di confezionamento e di distribuzione gestisce l'impacchettamento e la vendita di quantitativi inferiori.



**IL GIOCO DI SALIRE SUI PINI** e raccogliere le pigne si è trasformato in un lavoro redditizio. "Ma come ogni lavoro bisogna farlo con passione e con il rispetto del prodotto realizzato, che per noi vuole dire valorizzare il prodotto locale e lavorare in modo naturale conservando lo stato qualitativo dei pinoli raccolti."



Referente: Giovanni Cannas

Contatti: Tel. 0588 30403

Indirizzo: S.P. del Monte Volterrano – 56048 Volterra (PI)

Sito web: [www.agrilischeto.com](http://www.agrilischeto.com)

E-mail: [lischeto@libero.it](mailto:lischeto@libero.it)



## La nascita di una impresa

La Fattoria Lischeto di Giovanni Cannas nasce nel 1963, tra l'Alta Val di Cecina e Volterra, sulla Strada Provinciale del Monte Volterrano. Immersa in uno spettacolare panorama composto da balze e da calanchi, fenomeni naturali di erosione unici al mondo, di antichissima origine, che si aprono sulle verdi pendici collinari dedite al pascolo, sviluppa da sempre un indirizzo zootecnico e cerealicolo, tipico della zona. Le 1.000 pecore, immerse in questa bella campagna, offrono una ottima produzione di latte utilizzato nell'annesso caseificio per la produzione di formaggi pecorini di varia stagionatura, ricotta, ravaggiolo, tomino e baccellone. Nel 1990 l'azienda si converte al biologico e nel 1995, grazie alla ristrutturazione dei vecchi casolari, apre l'attività di agriturismo. La particolarità è quella di aver creato una completa filiera alimentare, dalla produzione alla trasformazione, sino alla degustazione del prodotto. Questo ha permesso all'azienda di crescere, e – grazie ad una accurata attenzione alle opportunità di investimento attraverso i bandi comunitari e regionali, abbinato al reinvestimento degli utili, e ad una buona dose di *marketing* – ha consentito di veicolare il nome dell'azienda in tutto il mondo, consentendo di sviluppare mercati anche lontani. Oggi l'azienda, *leader* nella produzione di formaggi biologici, esporta i suoi prodotti in Europa (non mancano nella *Food Hall* di Harrods, a Londra) e negli Stati Uniti.

### Caratteristiche

- diversificazione delle attività
- 250 ha di terreno
- 1.000 pecore di razza sarda
- 80% mercato internazionale, 20% nazionale
- commercializzazione con punto vendita e internet
- 2 persone della famiglia, 12 esterni, tra stagionali e permanenti
- Medaglia d'oro a *Biocaseus* 2008





Tutto ebbe inizio quando il padre di Giovanni Cannas lasciò il nuorese e si trasferì a Volterra (“arrivò a primavera e trovò tutto verde e nessun sasso, gli sembrò il paradiso”): così, nel 1963 nacque l'azienda che, originariamente, aveva un indirizzo esclusivamente zootecnico e cerealicolo. Oggi si estende su 250 ha, in parte coltivati a cereali ed in parte destinati al pascolo di circa 1.000 pecore di razza Sarda. Queste ultime sono alimentate con i foraggi propri dell'azienda e allevate allo stato semibrado. L'attività di caseificazione è iniziata nel 1990. La lavorazione è artigianale, mantenendo e sviluppando le tradizioni dei sapori tipici della pastorizia toscana. Si lavora solo il latte prodotto dalle pecore di proprietà, rispettando rigorosamente i periodi di "asciutta": per questo alcuni formaggi non sono sempre disponibili. Vengono prodotti anche pecorini a base di latte crudo, non trattato termicamente, come nella millenaria tradizione della pastorizia: caci difficili da lavorare, ormai rari da assaggiare,

ma dal gusto inconfondibile, sintesi mirabile di rigore tecnologico e di sapere antico. Attualmente in azienda lavorano 14 persone: due sono familiari, mentre dei 12 restanti, sei sono a tempo fisso e sei a tempo determinato. Tra i lavoratori a tempo fisso ci sono anche persone di altre nazionalità. L'azienda lavora anche come fattoria sociale: l'idea è nata da contatti avuti con operatori del settore, ma anche con i funzionari regionali e con gli stessi consumatori che arrivavano in azienda a comprare il prodotto presso lo spaccio aziendale. Il progetto è stato realizzato grazie anche a finanziamenti ottenuti dalle banche attraverso mutui. L'azienda ha sviluppato in questi anni numerose proposte innovative; tra queste possiamo ricordare quella della linea cosmetica, che è stato premiato con la “bandiera verde”, dedicata ad imprese e enti che tutelano l'ambiente e promuovono prodotti legati al territorio. Oggi sono in produzione tre articoli creati a base di latte e olio, con qualche aggiunta di essenze naturali. Ma

non possiamo dimenticare le iniziative realizzate in collaborazione con i reclusi ed ex-detentuti del carcere volterrano: tra queste iniziative vi è anche quella delle “cene galeotte”, promossa in collaborazione con *Slow Food*. Giovanni Cannas è sicuramente un imprenditore moderno, con una ampia visione del *marketing* aziendale e delle possibilità di sviluppo legate al territorio; nel guardare alla salvaguardia dell'ambiente che lo ha accolto, tende una mano ai problemi sociali, cercando nel suo “piccolo” di contribuire.



“NOI non abbiamo improvvisato e nemmeno inventato nulla: già gli Etruschi e i Romani usavano il latte per la cosmesi.”



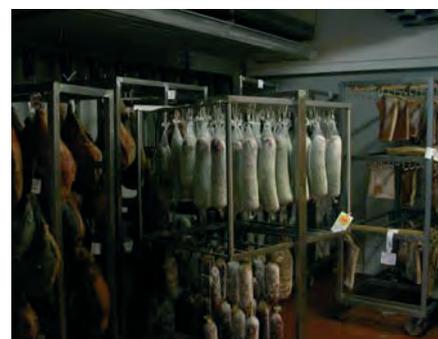
**Referente:** Maurizio e Alberto Cioni

**Contatti:** Tel. 0571 400280

**Indirizzo:** Via Isola, 16 – 56028 San Miniato (PI)

**Sito web:** [www.salumitoscani.com](http://www.salumitoscani.com)

**E-mail:** [info@salumitoscani.com](mailto:info@salumitoscani.com)



## Signori, ecco il Signor Salume!

Ancora oggi dai fratelli Cioni vengono prodotti i salumi secondo le antiche ricette tradizionali toscane. Dalle loro mani escono salami classici e aromatizzati, prodotti con carni scelte e non contenenti derivati di glutine che accelera la stagionatura e favorisce l'addensamento. I salumi, caratterizzati da sapori semplici e decisi, nascono secondo le procedure del passato, seguendo ricette tramandate da ben tre generazioni.

### Caratteristiche

- produzione di salumi classici toscani ed aromatizzati
- 2 persone familiari, 4 dipendenti
- fatturato: 1.000.000 €





Terza generazione di signori norcini. L'esperienza del nonno trasmessa al babbo, che aveva messo su sin da prima della guerra una macelleria, è stata tramandata ai due fratelli Cioni, che nel 1983 hanno creato la ditta Adriana Mancini. All'inizio della loro attività producevano anche i prosciutti, ma con l'aumentare delle richieste e la carenza di spazio, hanno deciso di concentrarsi solo sui salumi di varie carni e di diversi sapori. Anche se la lavorazione principe è quella del maiale, i fratelli lavorano anche carne di cinghiale, e producono salumi aromatizzati di loro invenzione, tipo il salame al tartufo. Il percorso svolto non è semplice: i norcini custodiscono i loro segreti trasmessi da generazioni lontane, che si aggiungono all'esperienza quotidiana per migliorare quelle antiche ricette. La scuola del norcino non finisce mai. Per insaccare servono carni ben scelte, temperatura e umidità ideale, una adeguata conoscenza delle spezie e dei loro giusti dosaggi, che variano a seconda della carne presa in esame.



Non è possibile scrivere una ricetta per un salame perfetto, perché le variabili sono talmente numerose che non possono essere tutte descritte: una persona può imparare solo con l'esperienza e con la passione per il lavoro che svolge. Ma l'atto della norcineria inizia dalla scelta del pezzo di carne da lavorare, che per la ditta Mancini è di produzione nazionale e per la quale vengono garantiti alti livelli di qualità, derivanti da numerosi controlli incrociati che partono da una certificazione degli animali fino all'analisi nel momento della macellazione. Anche il mercato è soprattutto locale e nazionale: normalmente solo il 20% del prodotto viene esportato. I fratelli Cioni sono molto legati al territorio, e da esso sono nate nuove idee di produzione, come, per esempio, il salame al tartufo. Nella produzione dei salumi non sono aggiunte né farine di latte, né glutine, né addensanti, prodotti che sono utilizzati di norma per raggiungere più velocemente i tempi di maturazione.



Questa scelta imprenditoriale ha due facce, come una medaglia: se da un lato, poiché i tempi di stagionatura sono lunghi, servono spazi grandi per conservare la produzione, dall'altro il prodotto che ne risulta è migliore e ciò ha consentito all'azienda di poter etichettare i propri articoli con la "spiga barrata", che significa che i salumi "Adriana Mancini" sono consumabili anche da celiaci. Ed è stata la stessa Associazione Italiana Celiaci a chiedere di far certificare la loro produzione. I prodotti così contraddistinti attualmente sono solo otto, anche se la lavorazione è uguale per tutti i salumi realizzati: ognuno è totalmente esente da glutine, addensanti e farine di latte, ma il costo della certificazione consente attualmente di applicare il marchio solo sui prodotti principali.



**“IL NORCINO DEVE METTERE** passione ed amore nel lavoro che svolge; l'arte si impara facendo, ma prima di tutto osservando. Il tempo è un fattore fondamentale, sia per imparare che per produrre, e la stagionatura naturale serve anche ad ogni norcino per diventare un “Signor Norcino”, come serve al salume per diventare un “Signor Salume”.”



**Referente:** Laura Martelli

**Contatti:** Tel. 0587 684238

**Indirizzo:** Via San Martino, 3 – 56035 Lari (PI)

**Sito web:** [www.martelli.info](http://www.martelli.info)

**E-mail:** [past@martelli.info](mailto:past@martelli.info)



## Come nasce la pasta

La pasta artigianale è ottenuta lavorando lentamente una miscela di semola di grano duro con acqua fredda. Una volta lavorato l'impasto, verranno realizzate le diverse tipologie di pasta: "fischietti", spaghetti, tortiglioni. La trafilatura in bronzo fa sì che la pasta acquisisca una ruvidità naturale. Successivamente essa viene essiccata a "bassa temperatura tradizionale" (33-36 °C), per circa 50 ore, tenendo conto anche delle condizioni atmosferiche. L'essiccazione avviene in apposite celle che hanno un sistema di ventilazione a pale e dove la temperatura è sempre tenuta sotto controllo. Il risultato è una pasta gustosa e di buona porosità, che permette di assorbire bene i condimenti. Nel pastificio Martelli lavorano solo i componenti della famiglia, che uniscono una lunga professionalità alla passione di continuare a produrre la pasta nel rispetto della tradizione artigianale italiana.

### Caratteristiche

- produttori di pasta di semola di grano duro sin dal 1926
- azienda familiare
- 7 persone appartenenti a due famiglie
- 50% grano italiano, 50% canadese
- produzione: 1.000 kg/giorno
- fatturato medio: 500.000 €





Tutto nasce dal babbo dell'attuale proprietario, quando insieme al fratello cominciarono a lavorare nel vecchio pastificio di proprietà Catelani: due anziani signori senza figli, che proposero al Martelli di acquisire l'impianto. Qui la pasta veniva prodotta in una impastatrice con trafilatura in bronzo, azionata con la forza animale.

Oggi, 80 anni dopo, le cose non sono molto differenti: esiste ancora una unica impastatrice con trafilatura in bronzo, che a giorni alterni produce le varie tipologie di pasta. La semola proviene 50% dal Canada e 50% dall'Italia. Il grano canadese ha una migliore consistenza, ma difetta del sapore, che viene garantito da quello italiano. Non è semplice descrivere i punti di forza di questa azienda: bisogna vederla e conoscerla, perché nel visitarla sembra di fare un tuffo in un'altra realtà, che viene raccontata solo nelle favole. Una produzione a carattere familiare, come quella della famiglia Martelli, è solo da ammirare, e qui il tempo sembra fermarsi. Il procedimento per produrre la pasta è semplice: ci vogliono solo degli accorgimenti, ma, soprattutto, non bisogna avere fretta: il tempo è fondamentale.

Semola di grano duro e acqua fredda formano il glutine che dà sapore alla pasta, e per avere un prodotto completo il procedimento deve essere lento, molto lento. Nel processo veloce, in acqua calda, come viene usato industrialmente, la formazione del glutine non è completa e il sapore della pasta ne risente. L'acqua in seguito viene fatta evaporare, attraverso una essiccazione che dura ben 50 ore, "alla vecchia maniera". Ma la pasta ha anche un altro punto fondamentale: è trafilata a bronzo, e questo la rende più porosa e migliore per i sughi (ciò in quanto il bronzo è un materiale poroso, che "graffia" la pasta). Naturalmente questo particolare rallenta l'uscita dell'impasto: ed ancora una volta entra in gioco il fattore tempo. Se si aumentasse la pressione di spinta, il bronzo si surriscalderebbe, rendendo la pasta "cotta". In industria spesso viene utilizzato il *teflon*, che fa uscire velocemente la pasta, in modo da ridurre i tempi di produzione, ma rende nello stesso momento la pasta liscia. E' fondamentale il fattore tempo: l'industria vuole accelerare i processi, mentre al pastificio Martelli il tempo si è fermato. Aspettando le 50 ore si



ha una essiccazione lenta che avviene in un ambiente controllato con temperatura costante intorno a 30 °C. In industria, invece, si cerca di velocizzare anche il tempo di essiccazione, che si riduce a 3 ore circa, raggiungendo temperature elevate, ma alla fine la differenza si gusta. Gli spaghetti vengono ancora fatti essiccare su barre di ferro e prima dell'impacchettamento, rigorosamente manuale, vengono tagliate per rendere gli spaghetti di dimensioni idonee. L'arco corrispondente al punto ove lo spaghetti appoggia sulla barra è un segno caratteristico dell'essiccazione lenta, una vera firma degli spaghetti Martelli. Tutto viene ancora eseguito rigorosamente a mano, e questo consente di controllare capillarmente tutto il prodotto.



**“UNA VITA NELLA PASTA:** una produzione di 1.000 kg al giorno, con un totale annuo che può essere equiparato al volume produttivo giornaliero di una grande industria. Metà produzione è per l'Italia e metà è per l'estero, e tra i Paesi esteri vendiamo prima di tutto in Germania, Australia ed Inghilterra, ed anche in America ed in Austria, ma abbiamo mandato la nostra pasta anche nel Kuwait, e ci è stato richiesto il nostro listino prezzi a Panama: nel piccolo si cerca di accontentare tutti!”



**Referente:** Maurizio Pacini

**Contatti:** Tel. 050 860 830

**Indirizzo:** via de Gasperi 3/a – 56010 Rigoli (PI)

**E-mail:** [azienda@agricolapacini.com](mailto:azienda@agricolapacini.com)

**Sito web:** [www.agricolapacini.com](http://www.agricolapacini.com)



## Dove nascono le piante

L'attività principale dell'Azienda Agricola Pacini Maurizio è la produzione di piantine di ortaggi da trapianto con pane di terra; la produzione media annua si è assestata intorno ai 35.000.000 di unità (di cui 2.000.000 certificate biologiche). In azienda si producono piantine di tutte le specie orticole trapiantabili.

Quattro sono le linee principali di prodotto. In particolare, si tratta di piantine:

- da trapianto per operatori professionali, sia seminate direttamente che ripicchettate, anche innestate;
- da trapianto per il mercato non professionale (marchio "L'ortofrutifero");
- da trapianto ottenute con metodo biologico (marchio "Pacini-Bio")
- micropropagate virus-risanate, di carciofo e altre specie orto/floricole.

### Caratteristiche

- 40 dipendenti
- 5 professionisti esterni
- 5 ha di serre
- laboratorio di micropropagazione
- socio fondatore del Consorzio Orto Vivaisti Italiani, che garantisce assistenza tecnica specialistica post-vendita





Dal 1983 l'ortovivaismo Pacini basa la sua attività nella produzione di piante da orto. Nella zona dove nasce l'azienda le piantine venivano seminate, e poi trapiantate in campo. Maurizio, che lavorava presso il Consorzio Agrario di Lucca, si ispira alla ditta Resteya, l'unica in Italia che produceva piante in alveolo, e, dopo aver lasciato un lavoro sicuro, compra una seminatrice e inizia a produrre, appunto, le prime piante in alveolo. L'idea fu avvalorata da un viaggio in California, dove non solo vide la produzione di piante in alveolo, ma scoprì anche che esse venivano trapiantate in automatico. Per la prima volta, più di 20 anni fa, vide il trapianto meccanizzato di 100 ha di sedano: una azienda specializzata produceva piantine e quindi le trapiantava in campo. Questa pratica risolveva molti dei problemi dell'agricoltore: praticamente, mentre una volta quando le piante venivano sradicate dovevano essere propizie anche le condizioni atmosferiche per l'immediato trapianto in campo, adesso, con l'alveolo, oltre a essere garantita una uniformità di produzione, le piante possono anche attendere e essere messe in campo al momento opportuno.

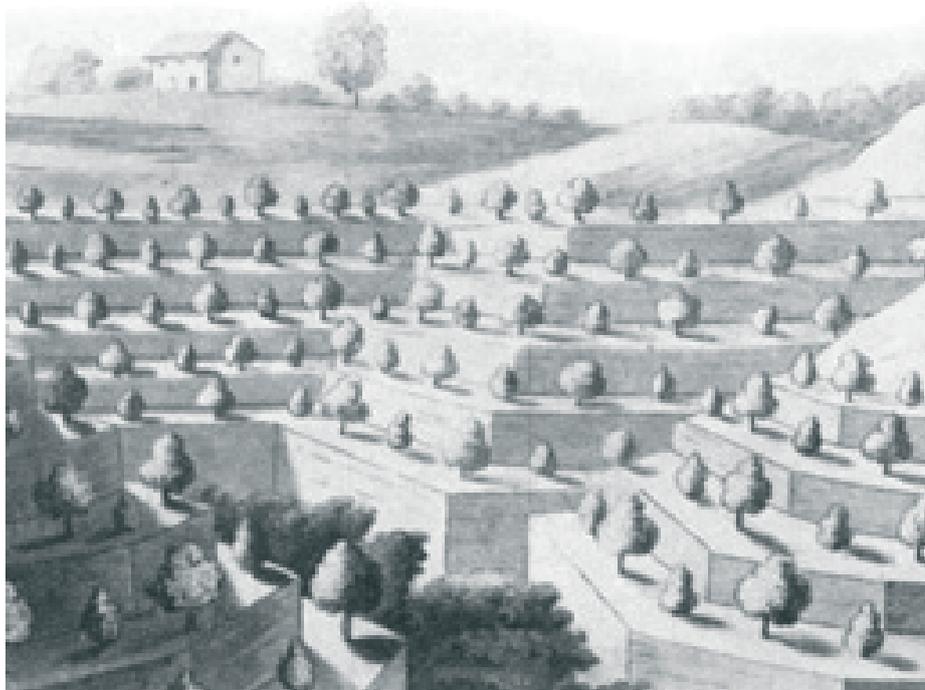
Già dal 1984, un anno dopo l'inizio della nuova attività, la richiesta aumentava talmente da spingere l'imprenditore ad incrementare anche le superfici in serra per l'allevamento delle piante. La richiesta aumentava in continuazione, anche perché Pacini lavora non solo a livello dei coltivatori professionali, ma anche nel settore dell'*hobby*. Infatti, negli anni '90, cominciò ad andare a colmare ulteriori vuoti, quello della hobbistica, che in principio si accontentava degli "avanzi" di produzione, ma che cominciava ad essere sempre maggiormente esigente. Fu quindi creata una linea specifica, reperibile nei *garden center*. Ed ancora una volta la scelta fu azzeccata e il mercato rispose molto bene. Oggi si contano più di 180 punti vendita forniti con i prodotti Pacini. Inoltre è stato sviluppato un *packaging* dove è presente una vaschetta per la riserva d'acqua che risolve i problemi sia per il negozio che per il consumatore finale. La produzione in questi ultimi anni è quindi aumentata. Adesso in azienda sono presenti 5 ha di serre e 2 ha di magazzino, dislocati tra San Giuliano Terme e Metato. Ma l'azienda sta attenta anche alle certificazioni, come quella biologica, otte-

nuta per una parte specifica della produzione, che oggi rappresenta il 5-7%. Grazie alla collaborazione con l'Università di Pisa, Pacini ha potuto sviluppare nuovi sistemi produttivi, e dagli incontri e da scambi di idee è nato anche un brevetto per la realizzazione di un tappeto erboso innovativo, realizzato attraverso l'utilizzazione di specie macroterme, coltivate in alveolo e trapiantate in pieno campo. Questo tipo di produzione permette la realizzazione di impianti erbosi in 4-6 settimane, con un costo accessibile, anche per la realizzazione di grandi superfici. Questa attività, nata nel 2004, oggi garantisce già i suoi primi risultati, e l'imprenditore è pienamente soddisfatto. Questo non vuol dire che si è fermato: le idee da sviluppare sono ancora molte, come l'ingegno per risolvere i problemi. Adesso sta studiando per promuovere un progetto sulla quarta gamma, per la produzione di specie da foglia coltivate in "fuori suolo".



**“SE SI RISOLVE IL PROBLEMA,** l'iniziativa avrà successo: questa è sempre stata la filosofia della nostra azienda, affrontare e cercare di risolvere i problemi.”





## Dal mondo pubblicitario alla coltivazione in campo

Da socio di un'agenzia pubblicitaria a imprenditore agricolo: nel 1997 decide di fare l'agricoltore sui cinque ettari di terreno del nonno della moglie, ormai abbandonati da anni. L'idea è nata dopo aver visitato alcune aziende agricole per l'ultimo cliente dell'agenzia pubblicitaria: questo ha fatto innamorare Fabio al mondo dell'agricoltura.

L'inizio è stato molto duro, ma anche semplice: la produzione si doveva basare su cicli brevi per incassare qualcosa, e la scelta è ricaduta sugli ortaggi, ed in particolare su rucola e insalate varie, che venivano vendute al mercato ortofrutticolo di Firenze. Ma il margine basso che poteva ricavare dalle vendite ha portato l'imprenditore a cercare nuovi canali di commercializzazione e quindi la scelta di comprare un furgone e fornire direttamente negozi e ristoranti della zona di San Miniato. Adesso i profitti c'erano e l'azienda ha potuto pensare ad espandere la propria produzione e le attività, avviano anche la trasformazione dei prodotti. Quello che era stato per anni un semplice *hobby*, si è trasformato in un lavoro a tempo pieno che ha portato a molte soddisfazioni.

### Caratteristiche azienda

- diversificazione delle attività: trasformazione e commercializzazione diretta
- 80% mercato locale, 10% nazionale, 10% mondiale
- carciofo San Miniatese, pomodoro grinzoso, cipolla rossa Toscana
- 4 persone della famiglia
- 2 persone fisse + stagionali per le raccolte
- fatturato medio annuo: 150.000 €





L'azienda agricola Podere del Grillo si estende per circa 15 ha su colline e valli coltivate ad ortaggi, ulivi e vigne. Tutto nasce dai primitivi 5 ha di proprietà del nonno della moglie. Prodotti principali sono carciofi San Minatesi, pomodori grinzosi e cipolle rosse Toscane, ma anche insalate varie, con le quali ha iniziato l'attività e in particolare la rucola, coltivata in *tunnel* di tessuto-non-tessuto sopra una pacciamatura ecologica di Mater-Bi. C'è anche la coltivazione delle fragole, per non parlare dell'olio e del vino tipico delle aziende di quelle zone. I prodotti vengono venduti freschi e anche trasformati per la produzione di salse e conserve. Si tratta di una azienda legata alle tradizioni e al territorio, che sta realizzando una produzione sostenibile da tutti i punti di vista, sia economici che ambientali, al punto che le sistemazioni idraulico-agrarie che ha realizzato vanno in questo senso.

Il podere è stato progettato e modellato nel 1760 da Giovan Battista Landeschi, parroco agronomo che ha inventato la bonifica collinare e il sistema dei ciglionamenti. Tutte le produzioni sono biologiche e tendono a valorizzare la biodiversità, la tipicità

e le tradizioni toscane. Con i propri prodotti l'azienda si rivolge principalmente ad enoteche, ristoranti, gastronomie specializzate e a tutti gli appassionati del mangiar bene, puntando sulla qualità e salubrità delle produzioni. In azienda esiste un programma di risparmio energetico, realizzato utilizzando energia prodotta da fonti rinnovabili, a cominciare da una minicentrale fotovoltaica. Il Podere del Grillo, oltre ad appartenere all'Associazione "Colli di San Miniato", con la quale ha realizzato un disciplinare di produzione per la valorizzazione del carciofo di San Miniatese e del Pomodoro Grinzoso e la cipolla rossa Toscana, continua a produrre le insalate e le fragole con le quali ha iniziato la propria produzione. Ma le sue attività vanno ben oltre: infatti nel corso degli anni il titolare ha sviluppato molte attività connesse come la trasformazione e il confezionamento dei prodotti e la commercializzazione con un nuovo punto vendita. Interessante è la riscoperta di vecchie ricette e la creazione di nuove, come per esempio la confettura di pomodori alla grappa, o quella di pomodori verdi o di mele cotogne, che si abbinano bene ai

formaggi prodotti dalle aziende limitrofe. Ed ancora le cipolle rosse Toscane al vino con bacche di ginepro o l'agresto, a base di mosto di uva acerba. Questa tipologia di trasformazione viene anche apprezzata dai turisti di passaggio, che una volta tornati in patria acquistano direttamente i prodotti tramite *internet*. Così l'azienda ha potuto sviluppare anche un commercio estero. La maggior parte del prodotto fresco viene venduto al livello locale, mentre sul commercio estero va soprattutto il prodotto trasformato. In questo momento l'azienda sta cercando di sviluppare anche la quarta gamma in modo da rispondere anche ai clienti più esigenti.



“RIUSCIRE A FARE una agricoltura sostenibile da tutti i punti di vista sia agricolo che ambientale, legata alle tradizioni ed al territorio dove ci troviamo.”



**Referente:** Cristiano Savini

**Contatti:** Tel. 0587 628037

**Indirizzo:** Via A. Meucci, Loc. Forcoli – 56036 Palaia (PI)

**Sito web:** [www.savinitartufi.it](http://www.savinitartufi.it)

**E-mail:** [info@savinitartufi.it](mailto:info@savinitartufi.it)



## La nascita di un'impresa

Dagli anni '20, e per quattro generazioni, inizia la passione per i tartufi della famiglia Savini: il bisnonno, Zelindo, è stato il primo ad associare il suo nome al tartufo, come raccoglitore. Il figlio Giuseppe è invece noto per la sua commercializzazione, grazie anche al lavoro che svolgeva come guardacaccia nella tenuta di Villa Saletta, il che gli permetteva di avere contatti importanti con il mondo della alta borghesia, ospiti del conte Gambacastelli, amanti ed estimatori del tartufo, offerto come frutto della terra e abbinato ai piatti di selvaggina. Giuseppe Savini diventò per loro non solo un semplice guardacaccia, ma anche il punto di riferimento del tartufo. Nasce così, un po' per scherzo un po' per passione, questa attività che all'inizio era vista come secondaria rispetto al lavoro di guardacaccia. In realtà Giuseppe non era un grandissimo tartufaio, ma da sempre è stato un grande cacciatore e conoscitore dei tartufi, amante dei cani e delle moto. Ed è proprio grazie ad una moto che ha iniziato la vera e propria attività che, con il passare degli anni e delle generazioni, è diventata un marchio associato al tartufo conosciuto in tutto il mondo.

### Caratteristiche

- 1984 nasce la Savini Tartufi
- produzione di salse a base di tartufo
- il prodotto è fornito da 615 tartufai su 3.500 presenti in tutta la Toscana
- 10 persone lavorano alla produzione e commercializzazione del prodotto, di cui 4 appartenenti alla famiglia Savini
- producono su ordinazione e non per stoccaggio
- 40% del prodotto viene esportato in 30 Paesi
- fatturano 2.000.000 € annui





Ebbene sì, una moto, una BSA 1000, comprata al posto di una vecchia Vespa, con la quale andava a lavorare come guardacaccia, ha messo Giuseppe Savini ad un bivio: scegliere di continuare quel mestiere e vendere la moto, oppure tenercela e lasciare il lavoro. Giuseppe scelse la motocicletta, firmando al Conte Gambacastelli – che per l’etichetta del tempo non poteva permettere che il guardacaccia possedesse una moto molto costosa – una lettera in bianco, dove il padrone doveva scrivere le sue dimissioni. Iniziò così il progetto insieme al figlio, che aveva imparato dal nonno l’arte del tartufaio, ed intorno agli anni ’70 Giuseppe decise di comprare un bar-alimentari a Forcoli, da sempre punto di riferimento di cacciatori e di tartufai. Cominciò quindi ad ascoltare i personaggi che frequentavano il locale ed a commercializzare con gli stessi i tartufi nel negozio di alimentari che si trovava nel retro. Attraverso una porta di servizio poteva accedere dal bar al negozio ed iniziare la trattativa, nel massimo rispetto della *privacy* richiesta dagli stessi tartufai.

Ma l’arte di Giuseppe nel commercializzare il tartufo “semplice” fu affiancata e raffinata dal figlio Luciano, che ha assunto una importanza rilevante per l’arte della trasformazione. Dopo aver maturato un’esperienza in un laboratorio artigianale di pasticceria, seppe inventare un metodo per utilizzare i tartufi di “scarto”, cioè quelli di minor valore. Luciano comprò una cucina e cominciò a lavorare il tartufo per preparare le salse. Agli inizi, grazie ad uno “zoccolo duro” che comprava il prodotto fresco, Luciano poté lavorare con tranquillità alle sue salse e farle assaggiare ai clienti per avere un giudizio. Ascoltando i consigli e



apportando le giuste modifiche e accorgimenti, furono creati i primi prodotti adatti ad essere lavorati nei ripieni di faroane o come base per le salse.

Nel 1984 nasce la Savini Tartufi, produttore di salse di tartufo. La trasformazione diventa il *core business* dell’azienda, ed il prodotto riesce ad essere ben commercializzato anche in Paesi lontani. La tecnica è affinata e il prodotto è capace di superare le rigide regole internazionali di importazione di prodotti alimentari.

Il tartufo lavorato proviene dalla Toscana, e viene fornito da 615 tartufai dislocati sulle province di Pisa, Siena e Firenze. La caratteristica del tartufo Savini, è quella di fornire una garanzia della provenienza del prodotto, in quanto per il tartufo non esiste ancora un marchio DOP o IGT o qualsiasi disciplinare che aiuti a garantire l’origine. I tartufi vengono direttamente selezionati da Luciano e Cristiano Savini, i quali rilasciano, sotto la loro responsabilità, un certificato di provenienza, mettendoci in gioco il loro nome e la loro reputazione.

I prodotti vengono commercializzati “a tappeto” su tutta Europa, ma sono esportati anche negli Stati Uniti, Giappone, Cina ed Australia, dove il tartufo è arrivato con la Savini Tartufi.

Lo spirito con il quale l’azienda lavora è quello di passione: non c’è bisogno di grandi numeri o ingenti forniture. Ai Savini interessa che il prodotto sia apprezzato “per quello che è”; per tale motivo la Savini Tartufi lavora su ordinazione e non per stoccaggio. Questa filosofia permette al compratore di ricevere un prodotto sempre fresco e consente una lavorazione artigianale, che è ancora oggi controllata ed eseguita direttamente da Luciano. Non vengono utilizzati



conservanti e il materiale viene preparato, spedito e consegnato al compratore entro 24-36 ore.

Il prodotto viene richiesto dalla ristorazione, ma vengono fornite anche dalla *boutique* di prodotti di nicchia, come la David Jones, che è una catena australiana di negozi di alto lusso.

In azienda lavora tutta la famiglia Savini: Luciano con la moglie e due figli, si sono saputi dividere i ruoli e vengono aiutati da altre sei persone.

Ma la Savini Tartufi non è tutto qui; da poco hanno aperto uno *showroom*, dove, su ordinazione, svolgono assaggi e percorsi guidati per far apprezzare al grande pubblico l’arte del tartufo ed i prodotti locali che bene si accompagnano al suo particolare sapore e profumo. Non manca, ovviamente, la commercializzazione a mezzo *internet*.



**“MANTENERE LO STANDARD DI PRODUZIONE** che ci ha portato fino a qua: questo è il nostro segreto”. L’ambizione è alta: vorrebbero, infatti, essere presenti in tutto il mondo, e nel frattempo cercano di rafforzare i rapporti con quei Paesi dove già sono inseriti.

