

FOCUS AGROALIMENTARE

CEREALI E NUOVI GRANI

Lo Conte, il 'mago' della farina Dall'Irpinia agli Emirati Arabi «Qualità senza compromessi»

La storia delle farine speciali Lo Conte nasce nella Campania degli anni '20: oggi la qualità dei prodotti dell'azienda conquista gli scaffali di tutto il mondo.

■ ARIANO IRPINO (Avellino)

DALLA VERDE IRPINIA a Dubai. Le farine speciali del gruppo **Lo Conte** sono arrivate anche negli Emirati Arabi, «dove vengono usate nelle migliori pizzerie. Stanno puntando sulla ristorazione di qualità e cercano prodotti italiani all'altezza, come i nostri». Michele **Lo Conte**, che guida l'azienda di famiglia con il fratello Antonio e la sorella Maria, non nasconde la soddisfazione per i risultati fin qui conseguiti. Nel 2016, il gruppo **Lo Conte**, leader di mercato nel settore delle farine speciali, ha fatturato 25 milioni di euro, il 6% in più del 2015. «E nel 2017 ci aspettiamo un'ulteriore crescita del 5%», aggiunge.

Lo Conte, com'è nata la vostra impresa?

«Nonno Antonio iniziò negli anni '20 come imprenditore del settore cereali, produceva e comprava i grani migliori e li rivendeva ai pastifici della Campania. Trasmise questa sua passione a mio padre Giuseppe che, insieme alla mamma Palmerina, sono ancora oggi i fari della nostra famiglia. Negli anni Ottanta, Antonio, mio fratello, io e mia sorella Maria abbiamo messo a frutto questa esperienza e abbiamo cominciato a produrre farine speciali di alta qualità, creando il marchio **Lo Conte**. Quasi un secolo di storia».

Un'intuizione felice...

«Sì, perché esistevano tanti molini locali di farine bianche, ma nessun o a livello nazionale e nessuno che producesse farine speciali. Il riscontro dei consumatori campani è stato immediato e da lì è partita la nostra avventura. Oggi tutti

parlano della riscoperta dei grani antichi, delle farine semi-integrali, noi siamo partiti dagli anni '80, siamo stati precursori».

Perché avete scelto il nome 'Le farine magiche' per il vostro brand di punta?

«Uno dei nostri primi prodotti si chiamava 'Farina magia', perché era una farina mixata con lievito naturale e poteva essere messa in forno senza bisogno di aspettare la lievitazione. Per quei tempi era una novità, per molti consumatori quasi una 'magia'. Ci è sembra-

to naturale utilizzare il brand **Farine Magiche** per il canale *retail*, canale che rappresenta il 75% delle nostre fatturazioni».

Farine Magiche non è l'unico vostro marchio...

«Nel 2013 abbiamo acquistato **Molino Vigevano 1936**, brand storico di farine presente nella grande distribuzione del Nord Italia. Siamo entrati così nel canale **Horeca** (pizzerie, pasticcerie, forni) che oggi rappresenta il 25% del nostro fatturato. **Molino Vigevano** è anche il marchio con cui esportiamo di più all'estero, dagli Emirati Arabi alla Francia, dalla Gran Bretagna a Spagna e Stati Uniti: un altro 10% del nostro giro d'affari proviene da fuori confine. L'Ad di **Molino Vigevano** è Fabrizio, figlio di mio fratello Antonio: è la quarta generazione».

Quanti dipendenti avete?

«Abbiamo 100 collaboratori, di cui il 40% donne, vere e proprie colonne in tutti i settori importan-

ti dell'azienda. Mia sorella Maria dirige l'amministrazione. Rossel-

dirige l'amministrazione, Rossella Stramaglio l'ufficio marketing, Roberta Cerani è la nostra credit manager. Poi ci sono Augusta Lupi, Elena Bolognesi, Nika Scoppetuolo, le responsabili dei siti di San Benedetto e Torre D'Isola».

In quanti stabilimenti lavorate?

«Abbiamo tre sedi: due stabilimenti in provincia di Avellino, quello storico di Ariano Irpino che oggi produce solo farine senza glutine, sito produttivo autorizzato dal ministero della Salute, poi c'è quello di Frigento, il più moderno, da cui esce l'80-90% del prodotto; poi c'è il sito produttivo del **Molino Vigevano**, in provincia di Pavia. Infine, a San Benedetto del Tronto c'è una piattaforma logistica da cui vengono effettuate anche le spedizioni per chi ordina online (<http://clienti.loconteshop.com>)».

Quanto è importante il lega-

me col territorio nell'affermazione di un prodotto Made in Italy come il vostro?

«Il territorio è la risorsa più preziosa. Scartiamo i grani di qualità più bassa, molti dei quali vengono dall'estero: qualità e quantità difficilmente vanno a braccetto. Siamo una nicchia di mercato che sta



crescendo molto, probabilmente potremmo fatturare quattro volte di più se scendessimo a compromessi, ma preferiamo curare la qualità del prodotto».

Che peso date alla ricerca di nuovi prodotti?

«Le faccio un esempio, che unisce l'amore per la nostra verde Irpinia alla spinta a proporre sempre qualcosa di nuovo per il consumatore. Stiamo coinvolgendo alcuni agricoltori per seminare grano Risciola, un tipo di grano tenero che risale al 1500 e che era stato abbandonato con l'avvento delle colture intensive, nonostante abbia caratteristiche qualitative eccezionali. Bene, noi garantiamo a questi coltivatori di comprare il loro raccolto: da un lato, reintroduciamo una specialità agroalimentare irpina ormai perduta; dall'altra diamo una mano al territorio. Un po' come si fa con le mele nel Trentino».

Quali sono i prossimi passi?

«Il 2018 sarà l'anno di lancio all'estero una linea di farine speciali per il retail che presenteremo a tutte le più importanti catene di supermercati. Finora fuori confine ci siamo concentrati sul canale Horeca, ma se vogliamo espanderci, questo è un passo fondamentale. L'obiettivo è di posizionarci sugli scaffali delle più importanti catene di supermercati, facendo conoscere anche ai consumatori esteri la bontà del nostro made in Italy».



▲ QUASI CENT'ANNI DI STORIA

In alto
Michele
Lo Conte.
In basso,
il nuovo
stabilimento
dell'azienda
a Frigento

Un giro d'affari che vale 25 milioni

Il fatturato del gruppo Lo Conte, leader delle farine speciali, è stato di 25 milioni di euro nel 2016, il 6% in più dell'anno precedente. L'obiettivo per la fine del 2017 è ancora più ambizioso e prevede un'ulteriore crescita del 5%

Tre marchi affermati e cento dipendenti

Tre i marchi del gruppo irpino: 'Decorì' e 'Le Farine Magiche' sugli scaffali dei supermercati e 'Molino Vigevano' per il canale Horeca e per l'estero. I dipendenti sono un centinaio, di cui il 40% donne