

<http://qneconomia.quotidiano.net/cereali-e-nuovi-grani-2/>

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



CEREALI E NUOVI GRANI



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

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 pasticci della Campania. Tramise 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».

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 pasticci della Campania. Tramise 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 sembrato naturale utilizzare il brand Farine Magiche per il canale retail, canale che rappresenta il 75% del nostro fatturato».

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

«Nel 2013 abbiamo acquistato Molino Vigeveno 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 Vigeveno 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 Vigeveno 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 importanti dell'azienda. Mia sorella Maria dirige l'amministrazione, Rossella Stramaglio l'ufficio marketing, Roberta Cerani è la nostra credit manager. Poi ci sono Augusta Lupi, Elena Bolognesi, Nika Scoppettuolo, 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 del 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 Vigeveno, 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 legame 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».

Novità Nasce dall'Orto la linea vegan e senza glutine

ARIANO IRPINO (Avellino)

PUR LEGATO a preparazioni antiche, il mondo delle farine speciali è in continua evoluzione. Lo sa bene Michele Lo Conte, direttore commerciale dell'omonimo gruppo, che punta sulla ricerca di nuovi prodotti per i consumatori. Una delle ultime novità sono le 'Farine dell'Orto': nove tipologie di farine di alta qualità gluten free e con certificazione vegan, vendute in confezioni monodose da 100 grammi. Dalle lenticchie ai fagioli, dalla soia alle patate, passando per le farine di ceci, di piselli e di zucca. «Oggi il consumatore vuole evitare gli sprechi – sottolinea Lo Conte –, e dunque abbiamo pensato ad una confezione mono dose e facile da usare». Il tutto «viene da produzione biologica certificata vegan, possono essere usate per buonissime vellutate oppure come ingrediente nelle altre preparazioni di cucina – continua Lo Conte -. Insomma, la ricerca è fondamentale per consolidare la posizione di leader di mercato».