

A colloquio con Domenico Battagliola

La Linea Verde, piedi in Europa e occhi all'America

Il Ceo, Domenico Battagliola, spiega la strategia futura del gruppo: affondare radici sempre più salde in Europa e lanciare uno sguardo oltre Oceano. Cavalcando i giusti trend

di Maria Cristina Alfieri

C' è un'immagine che Domenico Battagliola ama particolarmente: quella di un gruppo con i piedi ben piantati a terra e la testa tra le nuvole. È la fotografia che meglio rappresenta **La Linea Verde**, l'impresa di famiglia che Battagliola guida da anni con risultati in continua crescita. Per crescere a due cifre in un mercato stabile ci vuole questo: profondo radicamento sul territorio, esperienza e know how consolidati, ma anche visione, quella 'testa che sbuca tra le nuvole' per guardare lontano, ai mercati esteri, dove oggi il gruppo realizza già il 60% del suo fatturato. Archiviato un 2018 da record con un

giro d'affari di 300 milioni di euro, in aumento del 28%, **La Linea Verde** ha chiuso il 2019 con un altro balzo che ha portato il fatturato a 330 milioni, "con una marginalità migliore rispetto al 2018, ma che risente ancora del piano triennale investimenti - chiarisce Battagliola - che però ci ha consentito di aumentare le capacità produttive e di realizzare un upgrade tecnologico importante. Dal 2017 al 2019 ci siamo concentrati sullo sviluppo industriale, dal 2018 abbiamo spinto l'acceleratore sul fronte della digitalizzazione, ammodernando completamente i nostri flussi, nel 2020 è partita la start up che gestisce il nostro nuovo sistema informatico". Investimenti a 360 gradi per accompagnare lo sviluppo industriale di un gruppo che ha nel presidio del territorio (piedi ben piantati a terra) il suo punto di forza.

► Avete investito molto nei vostri stabilimenti produttivi...

Manerbio (Bs) è uno degli otto stabilimenti che abbiamo: tre in Italia, tre in Spagna, uno in Serbia e da gennaio di quest'anno uno anche in Francia. Abbiamo investito in tutti i nostri siti produttivi per presidiare al meglio il mercato europeo grazie a un modello di filiera unico.

► Come funziona?

Esportiamo da Manerbio il 30/40% di prodotto, il resto lo produciamo

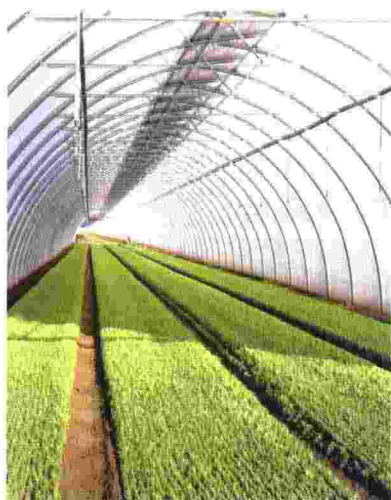


Domenico Battagliola, Amministratore Delegato de **La Linea Verde**

e lavoriamo localmente nei mercati in cui abbiamo gli stabilimenti. La nostra parola d'ordine è integrazione e l'esempio più bello ce l'abbiamo in Spagna dove integriamo quello che produciamo nei nostri stabilimenti che con le zuppe che arrivano dall'Italia.

► Che valore aggiunto vi dà il fatto di avere nel gruppo anche una società logistica come B&B Enterprise?

Noi ci definiamo 'registri di una filiera corta', quindi utilizziamo la logistica come strumento essenziale per essere vicini al nostro consumatore. Ovviamente la nostra società non lavora esclusivamente per noi, ma anche con altri operatori del mercato. L'apertura ad altri consente a B&B Enterprise di non costituire mai un 'peso', ma al contrario una preziosa fonte di know how. Contemporaneamente monitora trasporto e posizionamento dei nostri prodotti, cosa per noi fondamentale.



A colloquio con Domenico Battagliola

► **Siete uno dei top player nel mercato della IV gamma: quali previsioni a medio/lungo termine fate per questo comparto?**

Un'impresa come la nostra ha la mission impossibile di indovinare il futuro, cosa che oggi è diventata particolarmente complessa. Se, infatti, in passato i consumi cambiavano ogni ventennio, adesso il mondo cambia ogni 5 anni e noi dobbiamo stare al passo. Ecco perché investiamo molte risorse in ricerca e sviluppo per monitorare tutti i mercati e girare tutte le piazze in cui lavoriamo, studiando i comportamenti dei consumatori (anche attraverso il monitoraggio dei social e delle chat professionali), acquisendo banche dati e ricerche e raccogliendo feedback dai nostri stabilimenti. Per noi oggi la parola d'ordine è: correre.

► **Dietro quali trend bisogna correre oggi?**

Innanzitutto sta prendendo piede il concetto delle zuppe fusion, dove sapori e aromi nuovi contaminano ricette classiche. Poi, a proposito di contaminazioni, vanno molto i mocktail, bevande a base di frutta senza alcol, con un sapore che richiama quello di un cocktail alcolico. Infine, sta andando bene l'evoluzione dell'insalata da contorno a piatto unico. Crescono molto bene le insalate arricchite con ingredienti appetitosi come il formaggio o la pancetta. Piatti sani, ma anche sfiziosi che appagano linea e gusto insieme.

► **Siete anche copacker: qual è l'equilibrio tra Mdd e vostro brand, in Italia e all'estero?**

Fatto 100 la nostra produzione globale, il 60% è destinato ai partner della distribuzione e il 40% è veicolato con il nostro brand. Ovviamente usiamo la nostra marca per prodotti ad alto valore aggiunto e con un alto contenuto di innovazione e servizio.



La sede de **La Linea Verde** a Manerbio

► **A proposito di estero, realizzate oltreconfine già il 60% del fatturato, quanto contate di crescere ancora nei prossimi 5 anni e in quali mercati?**

Come specificato prima, realizziamo all'estero il 60% del fatturato, ma esportiamo il 35% dei nostri prodotti. Negli scorsi anni ci siamo dati l'obiettivo di realizzare più della metà del fatturato fuori dall'Italia e più della metà del fatturato fuori dall'insalata (nostro core business), perseguendo una politica di differenziazione sia geografica che di prodotto. Nei prossimi cinque anni consolideremo il percorso di crescita sui diversi mercati, andando ad aprire fabbriche dove sarà più necessario integrare le coltivazioni locali con i nostri prodotti. La nostra forza sta nella proposta di prodotti sempre freschi, raccolti e immediatamente lavorati. Le nostre zuppe vengono cucinate fresche tutti i giorni. Da qui la necessità sia di continuare a esportare sia di presidiare con attività in loco i mercati sui quali è possibile replicare la nostra filiera e il nostro modello di business.

► **Oggi per essere scelti e apprezzati da retailer e consumatori è necessario proporre un'offerta sempre più sostenibile: quali sono i nuovi obiettivi e le nuove frontiere che vi siete posti su questo fronte?**

La sostenibilità oggi è un pre-requisito delle imprese di marca, come la qualità e il giusto prezzo. Noi, a questo proposito, stiamo lavorando su molti fronti, ma uno dei più interessanti e avanzati è quello del Plastic solution team: un gruppo plurifunzionale creato al nostro interno per studiare modalità di miglioramento e riduzione dell'uso della plastica nel pack dei nostri prodotti. Abbiamo sperimentato l'inserimento di elementi riciclati nelle parti rigide e stiamo per introdurre una busta in plastica completamente compostabile, quindi smaltibile con i rifiuti umidi. Questo mese usciamo con otto referenze che impiegano questo imballo. Una vera rivoluzione per il settore. Il prossimo passo, se le istituzioni ci seguiranno, sarà quello di recuperare anche il compost da umido come fertilizzante per le nostre coltivazioni. Così avremo realizzato uno splendido esempio di economia circolare.

► **Un sogno nel cassetto per La Linea Verde tra qualche anno...**

Lo sbarco in America. Immagino **La Linea Verde** come una solida realtà con i piedi ben piantati in Europa e la testa talmente alta oltre le nuvole da poter vedere un altro grande mercato pronto ad accogliere i nostri prodotti: quello americano. Il mio sogno è andare in pensione in America. ■