

INSALATE GLOBALI ORA VERSO GLI USA

Con il marchio **DimmidiSi**, la bresciana **La Linea Verde** esporta in Europa verdura e frutta pronte al consumo. Ricavi a 330 milioni: si punta al raddoppio in tre anni. E allo sbarco Oltreoceano

di **Severino Salvemini**

Per noi la parola d'ordine oggi è: correre! Perché chi non si muove non solo sta fermo, ma retrocede», dice Domenico Battagliola, che con il fratello Giuseppe ha fondato nel 1991 il gruppo **La Linea Verde**, oggi tra i primi quattro produttori di insalate in busta e di una gamma sempre più articolata di zuppe fresche, estratti di frutta e piatti pronti.

Partiti grazie a uno *spin off* dell'azienda agricola di famiglia, dieci ettari a Manerbio in provincia di Brescia, oggi il gruppo è noto al grande pubblico per il marchio «**DimmidiSi**» conosciuto dall'80% dei consumatori, secondo rilevazioni di Gfk, che conta per un quarto dei 330 milioni di fatturato nel 2019.

Una storia da record, sia come sviluppo che come marginalità (26% l'Ebidta nel 2019). **La Linea Verde** è oggi uno dei maggiori produttori europei ortofrutti- colti pronti al consumo, quelli che in gergo del settore vengono denominati di IV gamma, cioè frutta e verdure fresche, lavate, confezionate e da mettere in tavola senza altre manipolazioni. La gamma è poi completata dalle insalate arricchite — nell'idea di un contorno che diventa piatto unico — disponibili in un ampio assortimento di ricette. Con le sue 250 tonnellate di materia prima lavorate quotidianamente e due milioni di pezzi prodotti al giorno, il gruppo **La Linea Verde** è soprattutto *co-packer*, poiché è fornitore di più di 60 marche private.

Sostenibilità

Grazie alla visione di spirito internazionale e alla grande attenzione per una filiera agricola responsabile, tanto

nel controllo quanto nella certificazione, l'azienda oggi controlla la produzione dal seme alla distribuzione. Riesce a rendere disponibile il prodotto tutto l'anno a qualità costante e a fidelizzare così, in un rapporto di *partnership*, più di 70 coltivatori agricoli, sia convenzionali che biologici, nel solco della strategia per una filiera corta «dal produttore al consumatore - From farm to fork, elaborata dalla Commissione Europea nell'ambito del Green New Deal. **La Linea Verde** segue con scrupolo questa strada, reinvestendo molti dei ricavi in processi di ricerca sviluppo che anticipino modelli di consumo e di confezionamento a basso impatto ambientale.

Le tecnologie

L'altro filo rosso dell'azienda è l'innovazione, «che è parte integrante della nostra storia ed è frutto di un desiderio perdurante di rimettersi sempre in gioco. Il nostro motto è: "cambiare per crescere" — ricorda l'amministratore delegato —. Una tensione ereditata dai nostri genitori e che trasmettiamo con cura ai nostri figli».

Perché la seconda generazione è ormai da qualche anno in azienda, con i cugini Andrea e Carlo che seguono con determinazione i valori tramandati. Dice Andrea, 36 anni, dall'anno scorso direttore generale e prossimo protagonista della nuova governance: «Il nostro sogno è di rendere duraturo il progetto imprenditoriale dei nostri genitori».

Sebbene abbia sede in una zona ferita profondamente dal coronavirus durante la prima ondata nella primavera scorsa, l'azienda non si è persa d'ani-

mo. Pur costretta a rallentare il rapido percorso di crescita, ha continuato negli ultimi mesi a ristrutturarsi produttivamente e ad arricchirsi nella gamma di prodotti: così si sono ampliate le ricette classiche con nuovi sapori e nuovi aromi; le insalate elaborate hanno aggiunto ingredienti come formaggio e pancetta; i succhi hanno sperimentato nuovi frullati.

Inoltre, si è intensificata una forte attenzione al green, con packaging in buste completamente compostabili, cioè smaltibili con i rifiuti umidi. Nella filosofia del gruppo, è necessario stare al passo con il mercato e con il consumatore, dunque ciò che in passato avveniva ogni ventennio, oggi accade ogni tre-quattro anni. E un grande valore aggiunto è arrivato dalla realizzazione dei progetti informatici e di digitalizzazione, che, insieme alla società interna di logistica B&B Enterprise (aperta anche ad altri operatori del settore), ha consentito di integrare stabilmente i siti produttivi e i meccanismi distributivi, ammodernando completamente i flussi dei processi aziendali.

Il prossimo futuro è un piano triennale con l'obiettivo di saturare l'Europa, grazie alla capacità di esportare il prodotto finito e confezionato, arrivando a raddoppiare l'attuale fatturato. Il salto sarà garantito anche da uno stabilimento ampiamente robotizzato, grazie al quale l'azienda potrà raggiungere i tre pilastri della *corporate social responsibility*: consentire alle persone di lavorare in condizioni sempre più sicure, ridurre i consumi idrici e produrre internamente energia, estrarre dagli scarti combustibile utile per alimentare i mezzi di trasporto, attraverso processi di economia circolare.

L'immagine che piace ai fratelli Battagliola è oggi quella di un gruppo con i piedi piantati per terra e la testa fra le nuvole. Questa metafora coglie da una parte il radicamento sul territorio, ma dall'altra insiste sulla visione di chi sa uscire dagli schemi consolidati per guardare verso orizzonti lontani. E cosa si può vedere sopra le nuvole? Un mondo globale, con nuovi clienti potenziali e nuovi stabilimenti da aggregare per potere tenere insieme nuove geografie di coltivazioni e nuovi mercati. E, se si mette bene a fuoco, si può scorgere l'America.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nel solco della strategia Ue «From farm to fork», grande è l'attenzione per una filiera responsabile, nel controllo e nella certificazione

La seconda generazione è già in azienda. Il salto dimensionale sarà spinto dalla digitalizzazione e robotizzazione degli impianti



Il gruppo

La Linea Verde lavora 250 tonnellate di materia prima in sei stabilimenti tra Italia, Spagna e Serbia, producendo due milioni di pezzi al giorno. La linea DimmidiSi è nata nel 2006



Dal campo alla tavola Domenico Battagliola, ceo de **La Linea Verde**

