



MARTINOROSSI BENESSERE E CULTURA DEL GUSTO

MARTINOROSSI

N. dipendenti: 140

Fatturato: 73 Milioni

Mercato: Italia

Sede: Malagnino

Anno iscrizione
Associazione Industriali:
2021

www.martinorossipa.it

Fondata nel 1955, MartinoRossi è giunta alla terza generazione restando un'impresa a conduzione familiare. Il titolare **Giorgio Rossi** è il presidente mentre il figlio **Stefano Rossi** è l'amministratore delegato. La sede operativa di Malagnino ospita l'intero processo produttivo: dalla raccolta delle materie prime provenienti dalle proprie filiere alla selezione, pulitura, essiccazione e stoccaggio fino alle successive lavorazioni che includono macinazione, cotture, estrusione, testurizzazione e miscelazione. Tutte senza l'utilizzo di chimica. In ultimo vi è il confezionamento che avviene con macchinari di ultima generazione che permettono di offrire soluzioni personalizzate a seconda del canale di destinazione.

Uno dei fiori all'occhiello della sede di Malagnino è il Dipartimento di Ricerca

e Sviluppo che riunisce più articolazioni. L'unità R&D di prodotto si occupa dello sviluppo di nuovi ingredienti e dei prodotti finiti lavorando in stretta sinergia con l'R&D di processo. Un'altra unità, l'R&D agronomica, si avvale del supporto di un team interno di agronomi qualificati ricorrendo a collaborazioni universitarie per ottimizzare le produzioni in campo e la qualità delle materie prime. Per spingere ulteriormente su quest'ultimo punto è stata creata un'azienda agricola di 33 ettari, attigua allo stabilimento e denominata Agrifuture, dove quotidianamente si sperimentano tecniche innovative e sostenibili di semina e coltivazione, nuove varietà botaniche e si studiano progetti in collaborazione con i clienti. Il tutto allo scopo di rendere l'agricoltura più sostenibile. Lo scopo è produrre di più impattando meno.

Il modello operativo si completa con un Hub logistico di ultima generazione a Grosseto, completamente automatizzato e gestito quasi interamente da remoto, inaugurato nel 2018. Qui avvengono la selezione e lo stoccaggio delle leguminose prime provenienti prevalentemente dalle filiere situate in Toscana, Puglia e Sicilia.

Infine negli Stati Uniti, dal 2017, è attiva MartinoRossi America Inc. per la distribuzione diretta dei prodotti sul mercato nordamericano attraverso due hub logistici dedicati.

Alla guida operativa dell'azienda c'è **Manuel Sirgiovanni**, direttore generale, con una formazione internazionale in economia aziendale conseguita all'Università di Parma, un master in international management ad Oxford, un EMBA a Bologna, interframezzati da una permanenza come ma-

Una realtà dalla tradizione illustre, nata negli anni '50 e giunta alla terza generazione con una proprietà al 100% familiare. Nella sede di Malagnino un dipartimento R&D opera con metodologie all'avanguardia

nager di due anni negli Stati Uniti dove ha lavorato e frequentato corsi di alta formazione presso la New York University. Forte di un solido background in sales & marketing ed una passione per il settore agroalimentare, Sirgiovanni ha assunto un ruolo strategico all'interno dell'azienda portando avanti i valori dell'innovazione, della qualità e dell'internazionalizzazione.

"Ho la fortuna di lavorare in una realtà straordinaria, innovativa e dinamica – spiega Sirgiovanni – che fin dagli anni '80 ha puntato sulle filiere controllate. All'inizio degli anni duemila abbiamo avviato l'attività di macinazione, superando subito il concetto di commercianti, per dare vita a progetti produttivi all'avanguardia. Dal 2010 l'azienda si è convertita totalmente al free-from avviando un percorso innovativo sui prodotti senza glutine, soia ed altri



L'amministratore delegato Stefano Rossi e il presidente Giorgio Rossi

allergeni, in linea o addirittura anticipando le richieste di salute e benessere espresse dalle nuove generazioni di consumatori. Una strategia che ci ha permesso di posizionare il brand MartinoRossi tra le eccellenze del settore e proporre marchi capaci di rispondere a queste esigenze con ottimi risultati. Abbiamo studiato, progettato e lanciato i nostri marchi proprio in risposta a questa crescente sensibilità, e i riscontri che stiamo ottenendo sono estremamente positivi". Brand come Beamy, Mr.

Beans, Goodly e Mais Corvino incarnano questa filosofia: prodotti innovativi, gustosi e salutari, pensati per ogni momento della giornata, dalla colazione agli snack, passando per i pranzi fino alla cena. Tutti gli alimenti sono gluten-free, senza soia né OGM, ricchi di fibre e proteine. Nonostante si tratti di marchi giovani è già possibile trovarli presso i principali supermercati e su diversi siti online. Tra questi Amazon e il sito e-commerce dell'azienda Martino's Market.

Un pilastro fondamentale della strategia di MartinoRossi è rappresentato dai contratti di filiera che coinvolgono circa 700 aziende agricole italiane. Questo modello consente di vigilare sull'intero ciclo produttivo garantendo sicurezza e qualità delle materie prime che sono trasformate a partire dal campo. Gli agricoltori utilizzano semi selezionati e forniti dall'azienda. Inoltre vengono seguiti passo dopo passo dai tecnici della divisione agronomica aziendale, chiamata 'Campi d'Italia'. I cereali e i legumi raccolti vengono monitorati quotidianamente, dalle fasi di crescita fino a quelle di trebbiatura, per evitare ogni tipo di contaminazione da allergeni anche durante le fasi di trasporto, assicurando così una materia prima impeccabile ed allergen free fin dall'origine.

Le coltivazioni coinvolgono diverse regioni italiane – Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Piemonte, Friuli-Vene-



MartinoRossi è un'azienda specializzata nella produzione di farine, semilavorati, ingredienti funzionali e prodotti finiti plant-based e proteici da cereali e legumi completamente senza allergeni, come glutine e soia o anche Ogm, destinati all'industria alimentare, al retail e al canale fuori casa. Con una lunga tradizione alle spalle e una crescita costante, l'azienda conta oggi 140 dipendenti e ha raggiunto un fatturato di circa 73 milioni di euro nel 2024 con l'obiettivo di superare gli 80 milioni nel 2025.



***Innovazione
e filiere controllate
per garantire
un'alimentazione
più sana
e consapevole***

zia Giulia, Toscana, Puglia e Sicilia sono le principali – e comprendono un'ampia varietà di prodotti: ceci, lenticchie rosse e gialle, fagioli borlotti e cannellini, mais, miglio, piselli e sorgo. Tutte materie prime che possono essere sia convenzionali che biologiche.

Una delle intuizioni più distintive è stata la riscoperta e valorizzazione del mais corvino, varietà autoctona dal caratteristico colore nero, ricca di proprietà nutrizionali e dal sapore unico. "Tutto nasce dalla terra e dal lavoro sapiente nei campi – racconta Sirgiovanni – condotto da agricoltori che selezioniamo con cura e che condividono con noi l'intero ciclo di coltivazione. Mettiamo a disposizione conoscenze, strumenti e supporto per garantire standard elevati di qualità secondo disciplinari rigorosi che integrano buone pratiche agricole e principi etici".

Attualmente l'azienda sta investendo nella produzione di proteine vegetali, controllando anche in questo ambito l'intera filiera, dalla coltivazione delle materie prime all'estrazione delle proteine. Le tecnologie impiegate, frutto di ricerca e progettazione interna, permettono di ottenere in maniera sostenibile proteine



Il direttore generale Manuel Sirgiovanni

I brand lanciati di recente dall'azienda come Beamy Mr. Beans, Goodly e Mais Corvino nascono dalla scelta di voler offrire ai consumatori una gamma innovativa di prodotti, salutarì e gustosi, destinati a soddisfare ogni pasto della giornata Dalla prima colazione agli snack, dai pranzi fino alla cena

altamente versatili, integrabili in moltissimi prodotti alimentari: pasta, prodotti da forno, colazioni, emulsioni e salse, ma anche per il consumo a casa come le nuove proteine naturali Goodly. I vantaggi sono evidenti in termini di valore nutritivo, digeribilità e apporto calorico.

"Questa è la nuova frontiera – aggiunge Stefano Rossi, amministratore delegato dell'azienda – e MartinoRossi è, come sempre, all'avanguardia nel proporre soluzioni alimentari sostenibili e innovative, capaci di rispondere a una visione più consapevole del cibo. Vogliamo offrire prodotti che siano buoni, salutarì e inclusivi, pensati per chi pratica sport, per chi soffre di intolleranze come la celiachia o chi segue diete specifiche, vegetariane o proteiche. Una proposta che abbraccia chiunque voglia mangiare in modo sano ed equilibrato, senza rinunciare al gusto".