



RICERCA PER LA FILIERA MARTINOROSSI STUDIA I SEMI 4.0

L'azienda cremonese, che lavora legumi e cereali, punta da sempre sulla tracciabilità. Il ceo Stefano Rossi: nuove varietà e tecniche di coltivazione più resilienti. Il business cresce con i grandi marchi (da Barilla a Fiorentini). Nel retail con i brand proprietari

di **ANDREA BONAFEDE**



Alla guida Stefano Rossi, amministratore delegato di MartinoRossi

In agricoltura «l'innovazione vera e propria si può fare controllando tutta la filiera: noi partiamo addirittura dal seme». È questa la filosofia di Stefano Rossi e di suo padre Giorgio, rispettivamente amministratore delegato e presidente di MartinoRossi, azienda cremonese fondata nel 1954 e specializzata nella produzione di ingredienti e prodotti funzionali da cereali e legumi senza glutine, senza allergeni e senza Ogm.

La società, giunta alla terza generazione di guida familiare, nel 2022 ha fatturato circa 65 milioni di euro — il 40% dei ricavi provengono dall'estero, con in testa Nord America, Germania, Belgio e Spagna —, possiede quattro stabilimenti (la sede principale a Cremona, più uno a Grosseto, uno ad Alessandria e uno a New York), e vanta tra i propri clienti marchi come Barilla, Mulino Bianco, Valfrutta, Pepsi, Fiorentini, Rummo e Schär. Il principio guida è lo stesso da sempre: controllare ogni fase della lavorazione del prodotto. «Selezioniamo le aziende agricole a cui affidare la produzione di cereali e legumi, firmiamo con loro dei disciplinari che garantiscano qualità e rispetto dell'ambiente, forniamo i sementi e l'assistenza tecnica. Poi noi ci occupiamo della trebbiatura, del trasporto, del controllo e dell'analisi del raccolto, della trasformazione delle materie prime e del confezionamento», racconta Stefano Rossi. L'unica fase esterna, dunque, è la coltivazione, che oggi viene portata avanti da oltre 500 aziende agricole per più di 16mila ettari di superficie totale.

La sostenibilità

L'innovazione, dunque, parte dal campo. E proprio attorno alla sede principale di Cremona MartinoRossi fa sperimentazione su 33 ettari di terreno. In questo spazio sono nate due realtà che guardano al futuro dell'agricoltura. La pri-

ma è Agrifuture, «un laboratorio all'aria aperta in cui facciamo ricerca su nuove tecniche colturali, nuove varietà di legumi e cereali, in un'ottica di sostenibilità», dice Stefano Rossi.

La seconda è Underdrip, voluta fortemente dal presidente, che cura lo sviluppo e la diffusione dell'omonimo sistema brevettato di sub-irrigazione a goccia che punta a migliorare l'efficienza irrigua: «L'impianto è sottoterra, ma è rintracciabile tramite Gps: questo ci permette di coltivare esattamente sopra il canale di irrigazione, in modo che l'acqua arrivi in maniera più efficace e senza dispersione, con un risparmio fino al 60%», racconta Giorgio Rossi.

L'impatto sull'ambiente, e non solo, è uno degli aspetti sui cui sta lavorando l'azienda, che ha ricevuto la Certificazione Iscc Plus che attesta la tracciabilità e la sostenibilità della filiera del mais di MartinoRossi. Dal 2020 la società supporta Environmica, una onlus che combatte la deforestazione in Amazzonia: «In tre anni abbiamo contribuito a piantumare 35mila piante e azzerato le emissioni dei nostri trasporti», rac-

conta l'amministratore delegato. Nel 2021 è stato invece pubblicato il primo bilancio di sostenibilità: «Per noi è un punto di partenza per capire qual è il nostro impatto e dove possiamo migliorare», prosegue l'amministratore delegato.

La svolta

Tra le novità più recenti dell'azienda c'è l'ingresso nel mondo Business to Consumer, attraverso quattro marchi. Il primo è MartinoRossi Professional, rivolto ai professionisti e al canale Horeca, con prodotti come polente, farine e granelle di legumi, preparati per dolci, pasta fresca, pane, focaccia e anche per burger, polpette e macinato vegetale. Questi ultimi tre elementi sono anche i protagonisti di Beamy, marchio rivolto al mondo retail e della grande distribuzione. «Il target ideale di consumatori a cui puntiamo è nella fascia d'età 25-35 anni: i prodotti hanno una shelf life di 24 mesi e un'etichetta molto asciutta, con al massimo quattro elementi — dice il direttore generale, Manuel Sirgiovanni —. Non entriamo nel mondo retail per fare concorrenza ai nostri clienti, ma per continuare a fare ricerca, sperimentare e innovare».

Il terzo marchio è una collaborazione con Mr Beans e propone snack a base di legumi, mentre il quarto, e dalla storia forse più interessante, è Mais Corvino. Nel 2022 MartinoRossi è entrata come socio di maggioranza nell'azienda, fondata nel 2014 Carlo Maria Recchia (classe 1993), che ha importato in Italia, e piantato nei campi del cremonese, pochi semi di mais corvino, una varietà risalente a 3.500 anni fa e ormai non più coltivata. Oggi l'omonima azienda, e di conseguenza MartinoRossi, detiene in esclusiva mondiale la produzione di questa varietà di mais.