

Imprese le nuove strade dell'agroalimentare; la nostra insalata cresce su sei piani e ci porta in borsa

di alessandra puato

[Corriere della Sera](#), 26 August 2024, 924 words, Italian

Giuseppe Battagliola con la sua Kilometro Verde vuole raddoppiare in un anno i ricavi con la verdura a coltura idroponica E aprire altre due vertical farm nel mondo, oltre al capitale «L'innovazione non dev'essere al servizio del consumo di nicchia»

Giuseppe Battagliola ha una linea imprenditoriale chiara: vuole vendere a prezzi relativamente bassi i prodotti alimentari sostenibili. Nel suo caso, l'insalata coltivata con coltura idroponica, cioè senza terra, fuori suolo, con uso (e risparmio) d'acqua e disposizione verticale, al chiuso. Cartellini accessibili significa applicare un prezzo soglia «di circa il 50% in meno al chilo rispetto ai concorrenti». La sua azienda è l'ex startup Kilometro Verde di Verolanuova (Brescia) che produce, appunto, insalata. Inaugurata nell'ottobre 2023 alla presenza, fra gli altri, del ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida e del presidente di Coldiretti Ettore Prandini, ha avviato la produzione nel maggio 2023 ed è stata definita «la più grande vertical farm d'Europa».

Battagliola la presiede e ne è azionista di maggioranza (con il 69,7%, il 30,3% è di Ismea). L'azienda (30 dipendenti, con agronomi e ingegneri) è entrata lo scorso maggio nel programma Elite di Borsa Italiana, il percorso per l'accesso delle piccole e medie imprese al mercato dei capitali, e punta in alto: raddoppio della produzione entro la fine del 2025.

Obiettivi e clienti

«Quest'anno prevediamo di chiudere con ricavi a 6,5 milioni -- dice Battagliola, fondatore nel 1991 con il fratello Domenico dell'azienda La Linea Verde, dove oggi lavora anche il figlio Andrea -. L'obiettivo è raggiungere nel 2025 un fatturato a prezzi costanti di 16-18 milioni e il pareggio di bilancio (nel 2023 la perdita è stata di 2,3 milioni, ndr.), con un margine operativo lordo del 30-33%».

Significa produrre, appunto, più del doppio di adesso, visto che una busta d'insalata (il marchio è Petali-L'insalata che non c'era) costa circa un euro. Perciò è in corso l'ampliamento dello stabilimento, con una seconda sala di produzione prevista partire in ottobre. «Porterà all'incremento di fatturato con un prezzo del prodotto accessibile». L'investimento dichiarato dal 2021, in ricerca e impianti, è di 34 milioni, dei quali sei milioni da Ismea: «un milione in equity e cinque in bond convertibili: sono stati approvati contributi per progetti di filiera finanziati dal Pnrr per circa sette milioni, l'erogazione è prevista entro il primo semestre 2025», dice Battagliola, che dichiara di avere investito a titolo personale 20 milioni nell'impresa.

«La tecnologia e l'innovazione sono importanti, ma devono essere in funzione del prodotto e dei bisogni del consumatore, non per una produzione di nicchia. Noi seguiamo questa strada con la bandiera italiana», dice Battagliola. I clienti di Kilometro Verde (il cui nome ricalca il Kilometro Rosso di Brembo, luogo delle imprese innovative nella Bergamasca) oggi si chiamano, fra gli altri, Coop (dove l'insalata di Kilometro Verde è distribuita con il marchio Fior d'insalata- Fior Fiore), Tigros e Iperal, con la Lombardia e Milano bacini principali d'acquisto. Per raggiungere il risultato Battagliola vuole allargare il perimetro e valuta anche di coinvolgere la grande distribuzione, in futuro, nell'azionariato. «Abbiamo due progetti - dice -. Il primo è una joint venture con una grossa catena distributiva o, in generale, un socio sinergico, abbiamo già contatti. Il secondo è il consolidamento della società».

Il piano prevede infatti una crescita per acquisizioni. «Vogliamo realizzare altre vertical farm, almeno due: una in Europa entro la seconda metà del 2025 e una negli Emirati Arabi o negli Stati Uniti nel 2026-27». Da qui l'ingresso in Elite, che prelude all'apertura al mercato dei capitali. «Valuteremo, più avanti, anche il debutto in Borsa, ma solo quando potremo confermare con i numeri la produzione».

Conservazione

È un piano ambizioso che si regge sulla formula «sostenibilità a prezzo accessibile» e questo vuole dire, in concreto, allungare la vita media del prodotto e aumentare l'indice di produttività. «Abbiamo investito in tecnologia e ricerca per poter concentrare la produzione su più metri quadrati rispetto alla superficie del pavimento - dice Battagliola -. Abbiamo 26 mila 800 metri quadrati su sei piani coltivati su 10 mila metri quadrati di area base. Produciamo senza

discontinuità, fino al taglio e al confezionamento. La nostra insalata ha una foglia più spessa e si conserva più a lungo. Controllando parametri come l'acqua, l'aria, l'umidità e la luce produciamo un'insalata sapida, croccante e di lunga vita». La durata dichiarata è fino a 11 giorni sullo scaffale, «circa il triplo dei concorrenti». Così la distribuzione ha meno scarti. «Questo ci permette di accedere a canali distributivi più alti e difficili - dice l'imprenditore -. Ma ciò che conta è che, per il consumatore, il prodotto l'ultimo giorno è come il primo giorno».

Battagliola viene da una famiglia di piccoli agricoltori: il padre, Giovanni, e la madre, Orsolina Orlandi, gli hanno trasmesso «enorme volontà e sana insoddisfazione». «Io volevo specializzare l'azienda - dice - e ho trovato uno sbocco nella valorizzazione del prodotto, mettendolo in busta. C'è stata una volontà di perfezionamento costante che, con l'innovazione, ha influenzato la crescita».

Un criterio per misurare se un prodotto funziona è il tasso di riacquisto e, dice Battagliola, «negli ultimi sette mesi i nostri dati sono stati buoni: il 20% dei clienti ha riacquistato l'insalata ogni 15 giorni e il 40% ogni mese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA