



un molino che pensa al *f*uturo

NELLO STABILIMENTO DI CURTAROLO, IN PROVINCIA DI PADOVA, INCONTRIAMO GIORGIO AGUGIARO, PRESIDENTE DELLA AGUGIARO E FIGNA MOLINI, PER CONOSCERE MEGLIO UNA REALTÀ MOLITORIA CHE S'IMPONE NEL PANORAMA NAZIONALE, COME UNA DELLE MIGLIORI RIVOLTE AL PROFESSIONISTA ARTIGIANO

di Elisabetta Cugini foto di Matteo Cervati



In apertura del servizio da sinistra: Mirko Passuello, resp. Ricerca e Sviluppo; Marco Dorigo, resp. commerciale marchio Sinfonie e Semilavorati; e Giorgio Agugiario, presidente della Agugiario e Figna. In questa pagina alcuni scorci della produzione.

A livello societario stiamo parlando di una holding, la Compagnia Generale Molini, cui fa capo la Agugiario e Figna, la quale a sua volta possiede la Molini Fagioli e la "Itg", Italiana Trasporti su gomma. Si tratta dunque di un'azienda nata dalla fusione, avvenuta nel 2003, di due storici Molini: Agugiario di Padova e Figna di Parma, che successivamente hanno acquisito anche il molino Fagioli di Perugia. Tale mentalità, ostentatamente orientata a una politica di fusioni e acquisizioni, è probabilmente la chiave del successo che oggi contraddistingue la Agugiario & Figna. In effetti, la scelta siglata anni fa, di "unire le forze", ha permesso all'azienda di potenziare notevolmente la sua capacità di macinazione, arrivando a quantitativi che, fra i 3 stabilimenti, si aggirano oggi intorno alle 200mila tonnellate annue. Le grandi dimensioni hanno permesso al molino di investire notevoli risorse in tecnologia, controllo qualità, ricerca e sviluppo. E i risultati non hanno tardato ad arrivare, tanto che oggi Agugiario e Figna, è non solo il marchio di farine più diffuse in Italia nel canale della pizzeria, cui segue a ruota la panificazione, ma ha conquistato quota anche nel settore delle farine per impieghi specifici in pasticceria. Senza dimenticare il consolidamento di rapporti con grandi industrie alimentari, che hanno consentito al Molino di sviluppare un elevato know how in termini di formulazione della miscela di grani e valutazione di caratteristiche tecnico-applicative delle farine, anche in relazione al tipo di macchinari impiegati. Ma lasciamo che sia il presidente Giorgio Agugiario a raccontarci come si articola l'attività e quali sono i prossimi obiettivi, in particolare in direzione del canale artigianale.

Qual è la vostra mission?

Come tutti gli imprenditori, lavoriamo con l'obiettivo di soddisfare al massimo le esigenze dei nostri clienti, offrendo loro non solo una gamma ampia e diversificata di prodotti, ma anche il supporto nella scelta più adeguata al tipo di risultato che vogliono ottenere. A ciò, si aggiunge il vantaggio di un elevato rapporto qualità-prezzo, elemento che oggi, nella fase di valutazione di un acquisto, è sicuramente al primo posto.

Sommando i 3 stabilimenti la Agugiario&Figna arriva oggi a macinare circa 200mila tonnellate di grano all'anno.

Come si ripartisce il fatturato per aree di business?

Il fatturato nel 2008 si è attestato sui 90 milioni di euro, ma il dato è “gonfiato” dal considerevole aumento del prezzo della materia prima registrato l'anno scorso. Il catering, ossia la fornitura di grossisti per il canale pizzeria e pasticceria rappresenta ormai il 25% del nostro fatturato, l'industria sta arrivando al 50%, mentre il resto è coperto dalla panificazione artigianale.

I marchi su cui intendete investire maggiormente?

Puntiamo al consolidamento del marchio leader in pizzeria, “Cinque Stagioni”, con il quale vantiamo una quota stimata in Italia del 28%. Altro brand per noi molto importante è “Le Sinfonie”, il quale comprende una vasta gamma di farine per la pasticceria professionale. Del resto spingiamo anche il nostro marchio privato verso l'industria per la quale siamo in grado di mettere a punto farine su misura, in termini di ricetta, in base alle tecniche di lavorazione e al sistema di conservazione del prodotto finale.

Come funziona l'approvvigionamento di grano?

Ritengo che questo punto sia un nostro fiore all'occhiello. Grazie alle nostre dimensioni, infatti, siamo in grado di acquistare notevoli quantitativi di grano, e ottenere dunque partite più omogenee a prezzi competitivi, dovuti anche al vantaggio di trattare direttamente con le cooperative del-

l'UE o extracomunitarie, bypassando le società di trading. Consideriamo che come molino, in Italia, siamo i primi acquirenti di grano proteico (60-70mila tons all'anno), motivo per cui cerchiamo di andarlo a reperire direttamente alla fonte, in particolare Usa e Australia. Riassumendo, il nostro punto di forza risiede nella possibilità, talvolta, di acquistare a prezzi inferiori alla media, ma quasi sempre riusciamo a mantenere fermi i prezzi a fronte di una qualità superiore.

Parliamo di produzione...

Abbiamo tre stabilimenti, uno a Padova con due linee di produzione, uno a Parma e uno a Magione, in provincia di Perugia. Tutti gli impianti sono altamente automatizzati, funzionano anche il sabato e la domenica senza la presenza fisica del personale, che può controllare l'eventuale insorgenza di problemi dalla propria abitazione. Ciò ci permette di aumentare le produttività e contemporaneamente, sfruttando le ore notturne, di risparmiare sul costo dell'energia.

Come si compone la vostra gamma di prodotti?

Proponiamo farine con qualità reologiche che si adattano alle applicazioni, più che ai prodotti. In altre parole, se qualcuno produce una ciabatta con lievitazione di 8 ore ha bisogno di un certo tipo di farina, se invece, come si dovrebbe fare, la fa lievitare 24 ore necessita di un prodotto diverso.



Nella foto Antonio Vitale, tecnico dimostratore di Agugiaro&Figna

Il prodotto più innovativo che avete messo a punto?**Il lievito madre attivo, ossia il Naturkraft.**

Abbiamo acquisito un complesso di nozioni che ci ha portato alla definizione due ceppi enzimatici che depositeremo all'Università di Perugia. Si tratta di un prodotto naturale, attivo, in polvere, a lunga conservazione a temperatura ambiente. Può essere utilizzato in tutte le lavorazioni di pasticceria e prodotti da forno, panificazione e pizzeria.

Come si compone la rete di vendita?

Abbiamo una ventina di agenti tramite i quali ci rivolgiamo ai panifici nel Triveneto, Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Abruzzo, Lazio e, marginalmente, Piemonte e Liguria. Ci affidiamo invece ai grossisti per raggiungere la panificazione del Sud, ma siamo presenti sostanzialmen-

te in Campania, Sicilia, Sardegna e Puglia. La distribuzione del canale catering è gestita da circa 190 grossisti in tutta Italia, di cui circa una ventina specializzati nel canale della pasticceria.

Quali sono i vostri plus a livello di servizio?

Grazie alla nostra società di trasporti, vantiamo la presenza di 32 mezzi con i quali svolgiamo gran parte delle consegne. Per il resto ci avvaliamo di alcuni padroncini e di servizi di trasporto esterno. La proprietà di automezzi di svariate dimensioni ci consente di soddisfare qualsiasi esigenza in termini di qualità di trasporto della merce, efficienza e puntualità. Senza dimenticare il valore aggiunto di un rapporto continuativo con il cliente.



Nelle foto, alcuni scorci dello stabilimento produttivo di Curtarolo (PD)

Lo sapevate che...

- I prodotti a marchio “Le Sinfonie” più venduti in pasticceria sono la farina per croissant e per lievitati.
- Le farine Agugiaro & Figna più vendute per la panificazione sono per pane a lunga lievitazione e la farina 1 (con elevato contenuto di ceneri, ndr)
- L'Italia importa circa il 50% del grano duro e tenero per coprire il proprio fabbisogno interno

Che esigenze hanno i professionisti?

C'È CHI GUARDA SOLO AL PREZZO e chi invece ha deciso di puntare alla qualità. Consideriamo però che per ottenere “qualità” non basta un'ottima materia prima, ma bisogna intraprendere diverse strade, dal sistema di produzione al metodo di lavoro, dall'organizzazione in laboratorio a quella nel negozio. Diciamo che noi ci inseriamo in questo circuito della qualità con la nostra materia prima e con il supporto tecnico che siamo in grado di dare ai nostri clienti. Se parliamo invece di qualità percepita da parte del consumatore, il discorso si fa più difficile perché muta in base alle categorie di prodotto e a parametri del tutto soggettivi. Prendiamo ad esempio la pizza. Dove sta scritto che è migliore la pizza alta e soffice rispetto a quella sottile e croccante? La percezione varia a discrezione del fruitore, ma un punto fermo qualificante rimane, ed è quello della leggerezza e della digeribilità. Tali considerazioni hanno a mio avviso una valenza trasversale in tutti i settori artigianali, anche se, evidentemente, la qualità percepita di un pasticcino è più elevata rispetto a quella di un pezzo di pane.

Panifici in crisi, cosa suggerisce loro?

Proponiamo di aumentare la qualità del pane e stimolare a livello comunicativo la percezione del cliente, per incrementare la redditività dell'impresa artigiana. E per farlo è necessario aumentare la qualità del pane. E la quantità che si spende in più per produrre un pane migliore è ininfluente rispetto al “guadagno” complessivo, in termini economici, ma anche di fidelizzazione del cliente. Un pane di buona qualità deve essere più digeribile e profumato rispetto a quello comune. E la qualità si migliora grazie alla materia prima e al sistema di lavorazione. Se è vero che le farine più raffinate non fanno male alla salute e quelle più integrali non fanno particolarmente bene, è altrettanto vero che farine con un contenuto di ceneri più elevato o farine integrali o in parte integrali, rendono il pane più profumato e gustoso. Questo tipo di materia prima associata all'utilizzo di lievito naturale e lunghe fermentazioni, garantiscono un'ottima digeribilità del pane.

Agugiaro e Figna Molini Spa

Indirizzo: Sede: Strada dei Notari, 25/27 – 43044

Collecchio (PR), tel. 0521 301701.

Stabilimento di Padova: Via Monte Nero, 111 35010

Curtarolo (PD), tel. 049 9624611.

Internet: www.agugiarofigna.com

Fatturato 2008: 98 milioni di euro

Dipendenti: 85

Fiore all'occhiello: lievito madre attivo Naturkraft