


**Befood
Acquasparta**
IDEA VINCENTE

Tutto è iniziato nel 2010 mettendo insieme un gruppo di persone con esperienze ultraventennali nel settore. Per il futuro progetti ambiziosi



di Antonio Mosca

► ACQUASPARTA - “Fino a pochi anni fa c'erano solo un capannone dismesso e un piazzale sterrato pieno di erbacce. Oggi c'è un'azienda all'avanguardia, un fiore all'occhiello dell'industria alimentare in Umbria”. Alla Befood vanno legittimamente orgogliosi di quanto realizzato in questi anni.

Alle porte di Acquasparta, a ridosso della E45, si trova un'azienda specializzata nella produzione di pet food dry, le cosiddette crocchette per cani e gatti, che ha fatto della qualità e dell'uso di tecnologie ultramoderne il suo valore aggiunto.

“L'idea è nata nel 2010, mettendo insieme un gruppo di persone con esperienze ultraventennali in questo settore. Così abbiamo dato vita a una newco, con un invidiabile know how di competenze e professionalità. Ho voluto fortemente che questo progetto fosse legato alla nostra terra, alle nostre persone e che tutti i benefici, diretti ed indiretti, ricadano sul nostro territorio”.

A parlare è il tuderte Giorgio Scassini, presidente della Srl e umbro come il direttore generale Fabio Bernini. Arrivato da un'altra azienda del gruppo, 4 anni fa, quest'ultimo accettò con slancio di partecipare a un'avventura imprenditoriale entusiasmante, ma all'epoca anche rischiosa. I risultati gli hanno dato ragione: “Non soltanto a me - avverte il manager perugino - ma a tutta la compagine societaria e a tutti coloro che lavorano alla Befood.

Da noi - scandisce Bernini - il gioco di squadra è fondamentale. Lavorare in questa azienda significa donarsi senza condizioni, arricchendosi del contributo reciproco che ognuno può dare all'altro”. Una filosofia che fa il paio con “la centralità del cliente”.

La Befood lavora esclusivamente conto terzi (Private label). I consumatori non vedranno mai croccantini con questo brand sugli scaffali dei supermercati, ma i prodotti made in Acquasparta arrivano comunque sulle ciotole dei no-

L'azienda realizza conto terzi cibo per cani e gatti: tecnologia avanzata, grande qualità

Ecco dove nascono le c



Il presidente della società è il tuderte Giorgio Scassini: “Qui c'era soltanto un capannone dismesso adesso c'è una società all'avanguardia”
Il direttore generale Fabio Bernini: “Materie prime garantite, il gioco di squadra poi fa il resto”

Presidente
L'imprenditore tuderte Giorgio Scassini (a sinistra) guida l'azienda nata nel 2010. A destra lo splendido complesso nato al posto del capannone dismesso



stri amici a quattro zampe attraverso le confezioni di marche rinomate anche della grande distribuzione.

“Sono almeno 50 i clienti per cui lavoriamo e di questi 35 sono gruppi molto conosciuti e diffusi in Italia e all'estero, in 18 Stati sparsi in tutto il mondo. Con il cliente - spiega Bernini - più che un rapporto di lavoro c'è un lavoro di rapporti,

una partnership che si alimenta e cresce nel tempo. Il cliente è al centro delle nostre attenzioni in tutte le fasi. Partiamo da un foglio bianco, senza vincoli e paletti. Ognuno ha una storia a sé. Ecco perché parliamo di tailor made, un vero e proprio prodotto su misura per ogni cliente e per le sue esigenze con la capacità di cogliere anche il messaggio più debole, ma che in pro-

OBIETTIVI

Grande attenzione alla produzione, alimenti diversi in base al Paese del compratore

Fido e il micio ormai sono amati come dei figli “Vogliamo produrre benessere per gli animali”

► Il 30 per cento circa delle famiglie italiane ha un animale domestico in casa e il 15 per cento circa ha un cane e un gatto contemporaneamente. Tanto basta per capire le dimensioni di un mercato destinato a un'espansione continua anche negli anni a venire.

Soprattutto perché - come fa notare il presidente Giorgio Scassini - “è in atto un processo di umanizzazione del pet, ovvero l'animale domestico. Cani e gatti diventano quasi come figli e il fenomeno è trasversale alle classi sociali. Chi ha redditi più bassi è pronto a sacrificare il proprio tenore di vita pur di garantire il massimo delle cure al suo animale d'affezione”.

In poche parole per Fido e per il micio di casa non si bada a spese, si tratti

di crocchette o di cure veterinarie. Oltre alla praticità il pet food dry, il cibo secco per animali, assicura una dieta equilibrata agli amici a quattro zampe con le varie componenti che servono ad alimentarli. Befood a breve inaugurerà un nuovo capannone per fare fronte alle richieste crescenti della logistica. L'obiettivo resta quello di corrispondere al meglio alle esigenze del cliente. “In questo senso - continua il presidente Giorgio Scassini - gli ingredienti cambiano anche a seconda dei Paesi di destinazione”. D'altra parte Befood - come si legge nel suo sito internet - “è stata pensata per una produzione di qualità senza compromessi. Ci occupiamo anche dei dettagli perché sono questi a fare la differenza. L'alimento dry diventa


Il benessere di Fido

L'obiettivo dell'azienda è garantire un'alimentazione sana agli animali da compagnia

quindi un mezzo per raggiungere il nostro vero obiettivo di lungo periodo: “Produrre benessere per cani e gatti”. Sotto la parola benessere, da cui prende le iniziali Befood, che in lingua inglese significa essere, ma anche esistere in sostanza e in verità, si apre un mondo di valori che dovrebbe rappresentarci: rispetto e amore per l'animale e la sua dignità, per l'ambiente e la natura, per l'uomo e la comunità”. Sempre il Presidente Giorgio Scassini afferma che i piani di investimento di Befood non si fermano: “Continueremo a investire in altre innovazioni di processo nel corso del 2016, con il fiore all'occhiello dell'implementazione di una ulteriore linea di estrusione ed essiccazione, specificatamente pensata per alimenti con altissima inclusione di carne fresca”. ◀



Una squadra compatta
In fondo a sinistra (da sinistra verso destra) Giovanni Ciuchi (finanza e amministrazione), Ernesto Pettirossi (produzione), Alessia Pellegrino (formulazione e qualità) e Roberto Verzini (vendite Italia ed export) Qui accanto il direttore generale Fabio Bernini e nelle altre immagini alcune fasi della lavorazione

ità e prodotti chiavi in mano per cinquanta clienti da tutto il mondo

Crocchette su misura



spettiva può avere un suo sviluppo”.

Befood vanta 135 formule attive per il pet food e dunque c'è l'imbarazzo della scelta. L'azienda è in grado di realizzare prodotti chiavi in mano. “Di recente - racconta con orgoglio il direttore generale - il nostro ufficio grafico ha curato il packaging di una linea di sacchetti di croccanti venduti da un gruppo della grande distribuzione. E a novembre lanceremo una linea di crocchette fatte solo con carne fresca”. Befood come essere alimento, un modo per confermare la propria vocazione nel settore dell'alta qualità e del benessere degli animali a cui i prodotti sono destinati.

“Da noi - riprende Bernini - escono solo menù sani e di valore perché usiamo soltanto ingredienti di un certo tipo. Ormai abbiamo un nome che ci “condanna” a usare materie prime e prodotti di qualità. Abbiamo controlli a monte, durante il ciclo di lavorazione e al termine. Oltre al nostro ufficio qualità ci sono altri enti che per legge controllano noi come ogni azienda alimentare”.

Per quanto riguarda le materie prime, invece, i cereali arrivano da aziende umbre. Poi ci sono le carni fresche e disidratate di sette tipi differenti e il pesce per comporre i menù per cani e gatti. L'azienda vanta la certificazione di qualità Iso 9001 e garantisce il non utilizzo di Ogm, anche in questo caso con certificazione Dnv, ma c'è di più perché - come ricorda il direttore generale - “abbiamo messo al bando il sodio selenito che, pur essendo permesso dalla legge, non consideriamo adeguato agli standard che ci siamo dati per il benessere animale”.

NUMERI

La prima vendita nel 2011
Nel 2015 il fatturato sfiorerà i 18 milioni di euro



► Un trend in continua crescita quello che caratterizza Befood dal 3 settembre del 2011 quando fu emessa la prima fattura.

L'anno seguente il fatturato era già di 5,7 milioni e i dipendenti 21. Nel 2013 si passò a 26 dipendenti e 12,1 milioni e lo scorso anno a 31 dipendenti, 13,7 milioni di fatturato e 20.400 tonnellate prodotte e vendute. Le previsioni per il 2015 sono di 25.000 tonnellate, 17,8 milioni di fatturato e 44 dipendenti. Si tratta insomma di un'azienda che, caso piuttosto raro, continua ad assumere anche in questo periodo di crisi.

Al momento della partenza un contributo importante all'iniziativa privata l'hanno dato i contributi del Psr, il Programma di sviluppo rurale dell'Umbria, suddivisi in 3 tranches.

“Da sempre - afferma il presidente Giorgio Scassini - abbiamo puntato su tecnologie moderne che fossero in grado di garantire qualità elevata e nessun impatto ambientale.

L'estrusore ne è un esempio lampante così come i sistemi di abbattimento dei fumi di cottura. In entrambi i casi non ci siamo accontentati, ma abbiamo preteso il meglio a disposizione sul mercato”.

La capacità produttiva degli impianti è di 11 tonnellate l'ora.

Particolarmente innovativo e ingegnoso è il sistema che rende l'aria pulita evitando l'odore persistente tipico dei mangimi per animali. Un progetto brevettato che ha preso spunto dai fulmini e dall'aria

che si presenta tersa e pulita dopo ogni temporale. Attraverso delle micro scariche elettriche i grumi di particelle odorogene, che escono dalla ciminiera dei forni di cottura, vengono colpiti e frammentati. In questo modo diminuiscono notevolmente le emissioni di cattivi odori. I vari reparti aziendali provvedono anche all'essiccazione del prodotto, alla macinazione, alla grassatura e al confezionamento finale nei sacchetti preformati di vari tipi e dimensioni.

FILOSOFIA

La srl ha recuperato diversi lavoratori che avevano perso l'occupazione a causa della crisi economica

Motivazione del personale e coinvoglimento sono le due parole chiave
Non esistono badge, assemblee plenarie ogni tre mesi ed età media bassa

► Motivazione e coinvolgimento sono due parole chiave della filosofia aziendale alla Befood pet nutrition. “Da noi - esemplifica il direttore generale Fabio Bernini - non esistono i badge. Sarebbe un sintomo di scarsa fiducia verso i nostri collaboratori. Ognuno ha le chiavi e sa che il giudizio avverrà sugli obiettivi che ci siamo dati. In azienda, a tutti i livelli, c'è un progetto comune, da costruire insieme. Ecco perché ogni 3 mesi convochiamo un'assemblea plenaria con tutto il personale. E' l'occasione - spiega - per parlare dei risultati raggiunti e degli obiettivi futuri, ma anche degli errori e delle cose da migliorare. Qui non si lavora a compartimenti stagni e ognuno deve essere pronto a rimettersi in gioco. E' un mantra in cui cre-



do fermentare e che ripeto spesso ai miei collaboratori”. Un clima positivo che si percepisce anche lungo i corridoi dell'azienda, i cui vertici sono giovani così come il resto del personale che ha un'età media di 35,4 anni. Ecco i responsabili di area: Alessia Pellegrino si occupa di formulazione e qualità, Giovanni Ciuchi di finanza e amministrazione, Roberto Verzini delle vendite in Italia e dell'export mentre Ernesto Pettirossi segue la produzione. La divisione marketing e i rapporti con i media sono invece affidati a Gianluca Giuliacci e Marta Salice. La manodopera è per la gran parte locale e ci sono alcuni giovani, provenienti da aziende del territorio chiuse per la crisi, che hanno deciso di rimettersi in gioco alla Befood.

