

**Buonatterra**

**Sede**  
San Paolo d'Argon

**Quattro siti produttivi**  
ogni impianto è specializzato  
in un settore: IV gamma,  
V gamma, Biologico e IV  
gamma evoluta

**Settore**  
Agroalimentare

**Referenze/prodotti**  
280

**Merchandising**  
1.400 punti vendita

Con i suoi 61 merchandiser Buonatterra consegna e assiste direttamente tutti i punti vendita, verificando la bontà dei prodotti e gestendo completamente i banchi vendita. L'attività è monitorata digitalmente per ottimizzare i processi e migliorare le performance



# La passione fa volare la freschezza

L'AZIENDA È **PROTAGONISTA** NEL SETTORE  
CON UN ASSORTIMENTO **COMPLETO**  
DI INSALATINE E PRODOTTI **ORTOFRUTTICOLI**  
PRONTI ALL'USO: CON IL **NUOVO POLO**  
**LOGISTICO** IL **FATTURATO** AUMENTA DEL 20%

**Buonatterra**

### **GRANDE GRADIMENTO PER I NUOVI PRODOTTI**

Non conosce soste la corsa di Terra&Vita, marchio di Buonatterra, azienda bergamasca protagonista dal 2001 nel settore della IV e V gamma con un assortimento completo di insalate e prodotti ortofrutticoli pronti all'uso. Anche nell'anno della pandemia, la società per azioni con sede a San Paolo d'Argon aumenta infatti il fatturato di oltre il 20%, aggiunge un nuovo sito produttivo dedicato alle innovazioni di IV gamma evoluta anche con l'aggiunta di arricchitori pronti al consumo anche a base non vegetale e mette sul mercato nuovi prodotti, quali la ciotola Ceasar Kebab e la zuppa di lenticchie che conquistano subito il gradimento dei gourmand in crescita. Continui progetti innovativi sia sulla produzione che sulla distribuzione sono seguiti direttamente dall'azienda. Buonatterra ha il controllo su tutta la filiera, dalla coltivazione delle materie prime utilizzate per la IV gamma, dove spicca il fiore all'occhiello di una serra a campata unica da 50.000 mq, alla lavorazione in 4 stabilimenti dotati di tutte le più moderne tecnologie, fino alla logi-

stica integrata che consente il trasporto, l'allestimento e la gestione dei banchi freschi nei 1.400 punti vendita sparsi in tutto il Nord Italia. L'assortimento è ampissimo (280 referenze del mondo ortofrutticolo) e consente di soddisfare le diverse richieste di tutti i clienti, sempre alla ricerca di prodotti nuovi, salutari e pronti all'uso. Buonatterra è inoltre l'unica azienda italiana ad avere certificato il proprio sistema di Merchandising in store: nato con lo scopo di migliorare l'efficienza distributiva e le performance di vendita, negli anni si è evoluto fino a integrarsi in un sistema on line che consente il monitoraggio costante di tutte le fasi, dalla presa ordini alla produzione, in modo da produrre solo ciò che viene venduto quotidianamente, senza giacenze di magazzino. Ciò consente di ottimizzare tutti i processi della filiera e non sprecare nulla del raccolto della terra. Il tutto condito con tanta passione ed entusiasmo, perchè ognuno è parte fondamentale di un'unica grande squadra, come l'Atalanta, di cui Terra&Vita è sponsor e ne condivide i valori che da sempre la contraddistinguono.



**Dal 2019 Terra&Vita è sponsor dell'Atalanta: Flory Capelli con l'ad della squadra nerazzurra, Luca Percassi**

## **LA VALERIANA DAL CAMPO AL SACCHETTO**



### **Dal campo ai supermercati**

Con una grande organizzazione gestita direttamente, ogni giorno in 24 ore dal campo a 1.400 punti vendita.



### **Un menù con 280 portate**

Ogni anno il menù di Terra&Vita si arricchisce di nuovi prodotti: insalate e ortofrutticoli pronti all'uso.



### **Rigorosi controlli di qualità**

Tutte le fasi di lavorazione sono monitorate per garantire prodotti sani, freschi e controllati.



**Flory Capelli  
e Gian Nava**  
responsabile  
amministrativa  
e presidente

## Leccornie **attente** all'ambiente

### IL PACKAGING DEL FUTURO SARÀ COMPOSTABILE

In Terra&Vita sanno come conquistare nuovi estimatori: far trovare sulle tavole degli italiani sempre qualche nuova leccornia. Novità assoluta della collezione inverno della gamma delle zuppe pronte è la Zuppa di Lenticchie.

Dopo averla gustata per tanti anni a casa della zia Wilma, il presidente Gian Nava ha pensato (bene) di deliziare anche i suoi tanti clienti: tradizione e innovazione si sono sposate al meglio con un gusto unico.

Grandi apprezzamenti anche per i brodi, vegetale e a base di carne, in brick da un litro. Allo studio anche un nuovo packaging, più sostenibile (sarà compostabile) e che consenta di vedere il contenuto.

### Che anno è stato il 2020?

La gestione è stata molto complicata: si doveva garantire un servizio di alta qualità e nello stesso tempo tutelare la salute di collaboratori e clienti. Tutto è andato per il meglio. Con il lockdown il mercato della IV gamma è andato in sofferenza perché essendo un prodotto freschissimo ha bisogno di un'alta frequenza nell'acquisto. Invece in quel periodo si andava al supermercato una volta la settimana, limitando la spesa di insalate e prodotti ortofruitticoli pronti all'uso. Siamo stati attenti a gestire direttamente il banco freschi dei supermercati, essendo l'unica azienda in Italia certificata a fare il servizio di merchandising completo. Questo ci ha consentito di acquisire nuovi clienti. Inoltre, presidiando costantemente i punti vendita abbiamo mantenuto l'ampiezza dell'assortimento. Chiudiamo l'anno con oltre il 20% in più di fatturato.

### Quali sono gli altri fattori vincenti?

Abbiamo sempre creduto che per migliorare i risultati ci vuole un giusto mix tra l'alta qualità delle materie prime utilizzate, una lavorazione con impianti tecnologicamente sempre all'avanguardia ed un presidio costante in store. Nei prodotti freschissimi il più bravo non è chi non sbaglia mai, ma chi risolve prima i problemi, e per risolverli occorre conoscerli. Il nostro valore aggiunto più grande è l'abbinare a un vasto menù di prodotti di alta qualità un servizio di oltre sessanta merchandiser molto efficiente e innovativo, che consente di tenere monitorati in tempo reale la situazione dei 1.400 punti vendita che serviamo quotidianamente.



### Salvaguardia dell'ecosistema

La produzione viene attuata nel rispetto per la salvaguardia dell'ecosistema naturale.



### Tradizione e innovazione

La divisione Ricerca e Sviluppo intercetta le richieste del mercato per offrire sempre nuovi prodotti di successo.