

Nateeo ha portato i suoi emulsionanti vegetali nella fascia alta del mercato grazie a rigorosi standard qualitativi e severi sistemi di controllo. Con soluzioni personalizzate a valore aggiunto e servizi, tra cui formazione e consulenza, si è affermata come un partner affidabile per l'industria alimentare in 27 paesi.



## LECITINE: DA COPRODOTTO A INGREDIENTE DI SUCCESSO

a cura  
di Alessandro  
Bignami



Nateeo, che fa parte del gruppo Cereal Docks, opera nei settori delle lecitine vegetali standardizzate, degli oli, delle miscele funzionali e degli ingredienti ad alto valore aggiunto per applicazioni in ambito alimentare, cosmetico, farmaceutico, nutrizione animale e industriale.

La gamma di ingredienti deriva dalla prima trasformazione agroalimentare di semi di soia, girasole, colza, derivati anche da filiere sostenibili, tracciate e certificate. Include lecitine vegetali standardizzate, miscele funzionali e soluzioni ingredientistiche personalizzate.

Le lecitine sono una classe di fosfolipidi che svolgono un ruolo cruciale nel settore alimentare grazie alle loro proprietà emulsionanti, stabilizzanti e lubrificanti. Sono presenti in molte fonti naturali, tra cui soia, girasole e colza e sono ampiamente utilizzate in numerosi prodotti alimentari per migliorare la texture, la stabilità e la qualità complessiva degli alimenti.

La forza dell'azienda, che conta più di 250 clienti e 33 distributori in 27 Paesi, risiede nel suo ciclo produttivo completo, che garantisce sicurezza, tracciabilità e fre-

schezza. Abbiamo incontrato Silvia Santarelli, cofondatrice e Ceo di Nateeo per un excursus sull'azienda e sui progetti futuri.

### **Silvia Santarelli, ci può presentare brevemente Nateeo?**

"Nateeo nasce nel 2013 con l'obiettivo di valorizzare un coprodotto della lavorazione di semi oleosi da parte della capogruppo Cereal Docks. Oltre ai due ingredienti principali, la farina e l'olio, questa lavorazione produce infatti un coprodotto che altri player non estraggono oppure ridistribuiscono sulla farina: sto parlando della lecitina. La mission di Nateeo consiste proprio nella lavorazione e gestione di questo ingrediente, che standardizza, confeziona e vende in tutta Europa e in diversi Paesi del mondo. Con il nostro ingresso sul mercato, ha preso il via la strategia di diversificazione della capogruppo che, se fino ad allora era stata focalizzata sulla nutrizione animale, con Nateeo si è aperta a tante applicazioni alimentari. Anche la nostra business unit include prodotti per il pet food e



la nutrizione animale, ma trova il suo core business nell'alimentazione umana. Fornisce infatti ingredienti per molte produzioni: cioccolato, dolci e salati da forno, baby food, instant food, sughi, salse e altre ancora".

**Silvia Santarelli,**  
cofondatrice e CEO  
di Nateo

### Quindi avete ampliato e diversificato la gamma per il mercato italiano e internazionale?

"Sì, Nateo ha rappresentato un passaggio chiave che ha aperto la strada verso la diversificazione, proseguita poi attraverso il progressivo allargamento dell'offerta e l'ampliamento delle geografie di mercato: attualmente circa il 50% della produzione è destinato al mercato internazionale. Questo risultato è frutto di un modello di business dinamico e altamente flessibile, capace di rispondere efficacemente alle mutevoli esigenze del mercato globale. Nateo, inoltre, si distingue per un servizio clienti tempestivo e personalizzato, che punta a garantire un'elevata soddisfazione attraverso una produzione just in time, un'efficiente piattaforma logistica a garanzia di servizio accurato e consegne puntuali".

### Il prodotto principale della business unit sono dunque le lecitine?

"Sì, le lecitine vegetali, che sono degli emulsionanti naturali. Si tratta di ingredienti molto versatili che sono stati a lungo banalizzati e considerati come semplici commodities. Per questo, quando ho preso in carico la business unit nel 2013, ho cercato subito di differenziare il nostro prodotto all'interno di un mercato affollato da molteplici players. Il primo obiettivo è stato quello di valorizzare le lecitine e portarle nella fascia alta del mercato".

### In che modo?

"Puntando soprattutto sulla qualità dei processi e del prodotto, attraverso accurati sistemi di controllo e analisi, certificazioni, oltre che con il presidio e il monitoraggio di tutta la filiera di approvvigionamento e di produzione, al fine di garantire un prodotto sicuro,

## Emulsionanti baby food: una sfida per l'eccellenza

Quando un obiettivo strategico come l'ingresso in un nuovo segmento di mercato si trasforma in una preziosa opportunità di miglioramento continuo, vuol dire che si è raggiunta una nuova pietra miliare nel percorso verso l'eccellenza.

Lo conferma il progetto di Nateo per il baby food, un mercato ad alto valore aggiunto, che esige il rispetto di elevatissimi standard di qualità, sicurezza, tracciabilità e solide garanzie di purezza, genuinità, sostenibilità. Dodici anni di esperienza nel campo degli emulsionanti vegetali e degli ingredienti per applicazioni alimentari rappresentano la rampa di lancio di questo progetto che ha coinvolto tutte le funzioni aziendali, dalle operations alla qualità, dalla logistica al servizio clienti.

Oggi, il team di Nateo è pronto ad affrontare questa nuova sfida: offrire emulsionanti vegetali sicuri, naturali e di alta qualità per il benessere dei più piccoli. Un impegno frutto del lavoro di squadra per creare una piattaforma produttiva dedicata, a cominciare da un importante investimento per l'installazione di una camera di confezionamento asettica di ultima generazione, come conferma Andrea Santello, Responsabile Operations di Nateo: "Per accedere ad una fascia di clienti ad alto valore aggiunto abbiamo realizzato un importante upgrade dello stabilimento produttivo con la messa in opera di una nuova camera di confezionamento. Questo investimento ci permette di garantire un livello ancora più elevato di sicurezza e igiene nei nostri processi di produzione, assicurando che i nostri emulsionanti vegetali

siano confezionati in condizioni asettiche, necessarie per il settore del baby food".

Un altro banco di prova fondamentale riguarda la qualità e la sicurezza alimentare. "I requisiti e i limiti per contaminanti e residui negli alimenti per l'infanzia sono molto rigorosi – spiega Antonella Paiusco, Quality Assurance Manager di Nateo – con livelli molto più bassi di qualsiasi altro prodotto non destinato all'alimentazione infantile: pesticidi, micotossine, metalli pesanti, ecc. devono soddisfare severi requisiti per garantire sicurezza e qualità. Per questo, siamo molto attenti alla selezione delle materie prime che per il settore baby food provengono esclusivamente da filiere nazionali controllate al 100% a partire dal campo. La garanzia è supportata da tutte le nostre certificazioni di processo e prodotto e da migliaia di analisi di qualità svolte annualmente".

Nel percorso verso l'eccellenza, il servizio ai clienti rappresenta un'altra garanzia di affidabilità, in cui hanno un ruolo fondamentale la possibilità di personalizzazione dei packaging, la piattaforma logistica intermodale con molteplici garanzie, il trasporto con sigilli di sicurezza per garantire che la merce viaggi in modo protetto durante tutto il percorso, la possibilità di trasporto a temperature controllate per garantire la qualità dei prodotti. Infine, un servizio di customer care affidabile, per fornire supporto rapido e personalizzato e garantire la massima soddisfazione del cliente.

## Alimenti per l'infanzia: i cambiamenti demografici cambiano le rotte di mercato

Secondo recenti stime di Statista, il fatturato del mercato mondiale del Baby Food sarà di circa 79,74 miliardi di dollari nel 2025. Si prevede che il mercato crescerà annualmente del 6,18% (CAGR 2025-2030). Sempre a livello globale, il volume del mercato del Baby Food dovrebbe raggiungere i 4,86 miliardi di kg entro il 2030, con una crescita del volume del 3,6% prevista per il 2026. Il segmento dominante per volumi di vendita è il Baby Milk & Infant Formula, che detiene la quota di mercato più ampia, mentre i cereali e gli snack per bambini contribuiscono in modo significativo alla crescita complessiva. La maggior parte del fatturato viene generata nell'area APAC, mentre l'Europa è un mercato maturo, conseguenza

del calo demografico (particolarmente pesante in Italia), dei cambiamenti delle preferenze dei consumatori, della crisi economica e delle preoccupazioni sulla sicurezza e qualità dei prodotti.

“Alla luce di queste evoluzioni – commenta Silvia Santarelli, CEO di Nateeo – stiamo concentrando la nostra attenzione nelle aree asiatiche, il più importante mercato al mondo nel segmento Baby Food con significativi trend di crescita: le scelte dei genitori danno priorità a nutrizione e gusto, riflettendo una maggiore attenzione agli aspetti funzionali e sensoriali del cibo per l'infanzia, ma anche il supporto immunitario è un'area di crescente interesse nell'innovazione del Baby Milk e Food”.



sano e tracciabile. Abbiamo valorizzato la filiera italiana, certificandola come sostenibile sia secondo lo standard DTP 112 di CSQA, sia secondo lo standard internazionale ProTerra. La nostra politica della qualità tocca anche la customizzazione, l'imballaggio, l'etichettatura, i materiali utilizzati a contatto con gli alimenti e lo stoccaggio, per garantire la continuità di fornitura. Questo approccio meticoloso e mirato all'alta qualità ci ha consentito di intercettare le richieste dei grandi gruppi internazionali. Riusciamo inoltre a garantire risposte rapide e la consegna di prodotti sempre freschi, grazie all'utilizzo di sofisticati strumenti di daily forecasting”.

### Da dove provengono le materie prime che utilizzate?

“Anzitutto gestiamo importanti volumi di prodotto provenienti dalla capogruppo, quindi dalle filiere italia-

### Produzione di lecitine nello stabilimento di Camisano Vicentino

ne. Ma ci approvvigioniamo anche dall'estero, in particolare da Est Europa, India e Brasile. Appliciamo controlli molto severi per l'approvazione del fornitore agricolo e per l'analisi dei campioni delle materie prime da importare”.

### Come siete percepiti sul mercato?

“Siamo considerati un player molto affidabile, credibile, di alta qualità, capace di mantenere gli impegni presi. Un punto di forza che ci viene riconosciuto è inoltre la trasparenza: ci piace infatti condividere le strategie con i clienti, accoglierli nello stabilimento e in laboratorio. Siamo sempre disponibili a offrire consulenze e servizi di analisi. Sappiamo instaurare una relazione di fiducia, supportando spesso i clienti che devono orientarsi in un mercato in rapido cambiamento per i sempre più numerosi fattori di rischio che incidono sulle filiere globali”.

### Può fare un esempio?

“Avendo il polso dell'andamento delle materie prime agricole, siamo in grado di suggerire al cliente di creare degli stock di un certo prodotto in previsione di un rialzo del suo prezzo.

Seguiamo i nostri ingredienti da molteplici prospettive: per i clienti più importanti forniamo dettagliati report periodici con dati sui raccolti, sulle condizioni cli-



Miscela funzionale

matiche, sull'andamento dei mercati nei diversi continenti. Accompagniamo il cliente nella comprensione delle dinamiche dell'ingrediente e del suo impatto sulla ricetta finale. Proponiamo anche attività di formazione che illustrano i processi di produzione delle lecitine e le differenze fra quelle in polvere, fluide e idrolizzate, in modo che l'utilizzatore possa compiere scelte consapevoli e informate, non solo basate sul prezzo".

### Il vostro cliente è il produttore finale?

"Può essere sia il trasformatore industriale sia il distributore. Seguiamo direttamente molte grandi aziende ma, operando in 27 paesi, ci appoggiamo chiaramente anche ai distributori. L'approccio alla qualità e alla relazione con il cliente che ho descritto vale in ogni caso sia nei confronti del produttore finale sia del distributore".

### Le lecitine sono neutre nei confronti del gusto finale?

"Sì, sono neutre per quanto riguarda l'organolettività. In Nateeo siamo molto attenti a tutti i fattori che possono impattare sul prodotto del cliente. Anche quello cromatico. Il colore della lecitina, per esempio, può influenzare l'aspetto del cioccolato bianco. Quindi abbiamo adottato delle specifiche molto stringenti per il parametro del colore. Conduciamo inoltre delle analisi specifiche per rilevare l'eventuale presenza di un aroma volatile che talvolta si può sviluppare nelle lecitine, con possibili effetti sul gusto finale. Le materie prime dove questo aroma viene rilevato vengono declassate per altre applicazioni. L'obiettivo è evitare qualsiasi alterazione di gusto, odore e colore sulla matrice del cliente, che deve poter caratterizzare il proprio prodotto come vuole e senza interferenze".

### Ci sono nuovi settori a cui state puntando?

"Stiamo dedicando molta attenzione al settore baby food, che ha i più alti standard di qualità e sicurezza. È un segmento in cui siamo già attivi so-



### Lecitine vegetali

prattutto con prodotti per il latte artificiale, ma intendiamo ampliare la nostra presenza, soprattutto in mercati molto promettenti in area APAC. Abbiamo appena ultimato una camera di confezionamento sterile, proprio per rispondere alle richieste di un grande produttore di alimenti per l'infanzia. È un settore complesso ed esigente, che stiamo approcciando non solo con le lecitine, ma anche con gli oli vegetali, in particolare di girasole, in sinergia con la capogruppo Cereal Docks".

### Quali sono le sue prospettive per l'anno in corso?

"La situazione generale consente ormai valutazioni quasi solo in presa diretta. Da tre anni l'economia è entrata in una fase di accelerazione dei cambiamenti, a colpi di crisi di diversa natura che si succedono molto più rapidamente di un tempo e talvolta arrivano persino a sovrapporsi. Dobbiamo tenere sempre presente che la nostra attività è profondamente legata ai prodotti naturali e ai cicli produttivi della terra. Il che ci espone inevitabilmente ai cambiamenti climatici e agli eventi estremi che ne conseguono. Per questo abbiamo adottato una politica di diversificazione anche nella scelta dei fornitori strategici, che si trovano in varie aree del mondo. Oggi più che mai occorrono un serio risk assessment e un piano effi-

cace per salvaguardare la continuità e la crescita produttiva. Non mi riferisco solo alle sfide del clima, ma anche alla geopolitica, alle guerre militari e commerciali, alla logistica, ai trasporti e ai tanti altri fattori che incidono sugli scambi globali. Non basta guardare solo all'interno del proprio perimetro, si deve ampliare lo sguardo a ciò che accade nel resto del mondo, a partire dall'andamento dei raccolti, che avvengono in diversi periodi dell'anno a seconda dell'area geografica. Senza dimenticare l'attenzione alle normative dell'Ue, che è diventata un'area iper-regolamentata, che spesso finisce per inibire gli scambi commerciali".

### Tornando invece all'Italia?

"Osserviamo un mercato stagnante, con pochi slanci, con un costo del carrello in continuo aumento che non ha visto finora contromisure adeguate. Nonostante ciò, continuiamo ad avvertire, da parte dei clienti, una grande voglia di ricerca e innovazione per portare sul mercato soluzioni inedite. L'attenzione è rivolta soprattutto a ricette in grado di soddisfare le richieste di salute e benessere, ma anche all'imballaggio e alla creazione di stimoli che possono sollecitare e sorprendere tutti e cinque i sensi di un consumatore sempre più consapevole ed esigente".