

## Corriere della Sera - Mercoledì 22 Dicembre 2021

### Moneta, cucina green L'alluminio riciclato made in Italy

#### Alluflon Group

La sostenibilità entra in cucina con le pentole Moneta, realizzate in alluminio 100% made in Italy, proveniente dal riciclo di lattine alimentari. «Nel 2020, in piena pandemia, abbiamo lanciato Recy, un nuovo progetto per portare nelle case degli italiani un prodotto sostenibile e accessibile a tutti», spiega Giovanni Bruni, direttore generale di Alluflon Group, che dal 1986 controlla lo storico marchio che dal 1875 produce pentole tra Pesaro e Urbino, nelle Marche.

«Ricicliamo l'alluminio da un'altra azienda marchigiana, quindi è una filiera molto corta. Ma si tratta di un progetto tecnologico impegnativo, perché l'alluminio ricavata è una lega diversa da quello usato finora», spiega il manager, erede della famiglia fondatrice, ancora azionista con l'11% di Alluflon Group, mentre il primo socio è diventato il gruppo cinese Asd. Ma la produzione è rimasta al 100% in Italia. Le nuove pentole green, certificate da un ente esterno, sono «sul mercato da poco tempo, ma il prodotto è in forte crescita e sta conquistando i clienti più giovani», sostiene Bruni. Ora l'obiettivo è di allargare il progetto anche alle altre produzioni e progressivamente agli altri tre marchi del gruppo (Berndes, Alluflon e Luno Moneta). «In Italia siamo molto virtuosi nel riciclo, in generale. Ma in questo caso è anche conveniente: partire dall'alluminio riciclato rispetto alla bauxite ci permette di risparmiare il 95% dell'energia altrimenti necessaria. Il problema è che l'alluminio riciclato ci ha costretto ad adattare tutti gli stampi», spiega Bruni. Pazienza, il mercato risponde bene, tutto il settore corre, grazie alla riscoperta della cena in casa per la pandemia. «Siamo molto contenti, sentiamo un risveglio del made in Italy da parte dei consumatori, mentre circa il 60% della nostra produzione va all'export, soprattutto in l'Europa». Il gruppo chiuderà il 2021 con 75 milioni di ricavi (escludendo la filiale tedesca, che fattura tra i 12-15 milioni), a fronte di un Ebitda del 10-12%. Un grande salto rispetto ai 55 milioni del 2020 e ai 48 milioni del 2019. «Cresciamo più del mercato, in un mercato che va molto bene, come tutto quello che riguarda il food. E l'obiettivo è di crescere ancora», conclude Bruni. Anche grazie a prodotti più sostenibili.

Giuliana Ferraino

