

BUSINESS PLAN PER L'AZIENDA DI PASTA ARTIGIANALE SPIGA D'ORO

Alessia Ciprietti
matricola 118397

Executive Summary



Spiga D'Oro è un progetto di *slow food* che nasce nel 2025 per offrire pasta artigianale di eccellenza, realizzata con ingredienti di alta qualità e prodotta in Abruzzo, una regione celebre per la sua tradizione gastronomica. Il nome Spiga D'Oro fonde due concetti centrali: "Spiga", che richiama l'origine della pasta, e "Oro", simbolo di eccellenza e qualità superiore. Questo nome riflette la missione aziendale di creare una pasta esclusiva, pensata per un pubblico esigente, tra cui ristoranti di alto livello e consumatori di fascia premium.

L'azienda si caratterizza per l'attenzione all'artigianalità e alla sostenibilità, mantenendo vive le tradizioni abruzzesi ma integrando tecnologie innovative per garantire un prodotto unico.

Il progetto si concentra sulla produzione e commercializzazione di pasta artigianale di alta qualità, rivolgendosi a due mercati principali: ristoratori e consumatori finali. La produzione avverrà in Abruzzo, mentre un punto vendita a Milano, crocevia economico e gastronomico, offrirà visibilità al marchio. Parallelamente, l'e-commerce permetterà di estendere la distribuzione a livello nazionale e internazionale, ampliando il bacino d'utenza.

Spiga D'Oro non è solo una pasta, ma un'esperienza sensoriale che celebra la tradizione italiana con un tocco innovativo.

1. Descrizione dell'Azienda

Spiga D'Oro nasce dalla passione per la cucina italiana e dall'impegno a valorizzare la pasta artigianale abruzzese. L'azienda punta a produrre pasta di altissima qualità utilizzando trafile in oro, con essiccazione lenta e grano duro 100% italiano. Inoltre, **Spiga D'Oro utilizza solo grano duro proveniente da coltivazioni sostenibili, supportando l'economia locale e riducendo l'impatto ambientale.**

Gli obiettivi principali includono:

- L'apertura di un laboratorio artigianale operativo entro sei mesi.
- L'inaugurazione di un punto vendita dedicato a Milano entro nove mesi.
- Il lancio di un e-commerce con un focus sull'espansione internazionale entro il secondo anno.

La linea **Gold**, oltre a includere **formati tradizionali** di pasta lunga e corta, come spaghetti e fusilli, introduce un **nuovo formato esclusivo chiamato "Spirali Dorate"**. Questo formato innovativo, con la sua forma a spirale piatta e delicatamente rigata, è stato progettato per esaltare il gusto dei condimenti, rappresentando l'equilibrio tra tradizione artigianale e design contemporaneo.

2. Opportunità di Mercato

Il mercato della pasta artigianale è in crescita del 10-15% annuo, con una domanda crescente sia in Italia che all'estero. Spiga D'Oro si posiziona come alternativa premium rispetto ai prodotti industriali, puntando su:

- Ristoratori che cercano un prodotto esclusivo per valorizzare i propri menù.

- Consumatori che desiderano un'esperienza unica, acquistabile sia nel punto vendita fisico che online.
- Nei mercati internazionali come Germania, Francia e Regno Unito, dove cresce l'interesse per prodotti italiani di alta qualità, nel 2024 **l'export di pasta italiana** ha raggiunto 3,5 miliardi di euro, con un **incremento del 9%** rispetto all'anno precedente.

3. Motivazioni della scelta delle sedi

Punto vendita a Milano:

1. **Centralità economica:**
 - Milano è il cuore dell'economia italiana, con una popolazione che ha un'alta propensione alla spesa per prodotti di qualità.
2. **Ristoranti stellati:**
 - Con oltre 20 ristoranti stellati e una scena culinaria dinamica, la città offre una rete ideale per il segmento B2B.
3. **Turismo di fascia alta:**
 - Milano attira milioni di turisti internazionali ogni anno, molti dei quali interessati alla cucina italiana.
4. **Fiere e eventi:**
 - La presenza di fiere come TuttoFood e HostMilano rappresenta un'opportunità unica per promuovere il brand.

Produzione in Abruzzo:

1. **Tradizione:**
 - L'Abruzzo è storicamente associato alla produzione di pasta artigianale di eccellenza, conferendo autenticità al brand.
2. **Accesso alle materie prime:**
 - Vicinanza alle coltivazioni di grano duro di alta qualità, riducendo i costi di approvvigionamento.
3. **Costi ridotti:**
 - Affitti, manodopera e spese operative inferiori rispetto al Nord Italia.
4. **Logistica:**
 - Presenza del Porto di Ortona e collegamenti autostradali, che garantiscono un buon accesso ai mercati nazionali e internazionali.

4. Idea e Visione Strategica

- **Proposta di valore:**
 - Prodotto artigianale di alta qualità, con tecniche di produzione tradizionali e materie prime eccellenti.
 - Offerta personalizzata per i ristoratori (formati speciali, confezioni su misura).
- **Analisi della concorrenza:**
 - Principali competitor: Pastifici artigianali e produttori industriali di fascia alta (es. De Cecco, Verrigni).
 - Differenziazione: Metodi tradizionali e storytelling autentico sull'origine del prodotto.

5. Piano di Marketing

Il piano di marketing di Spiga D'Oro è strutturato per posizionare il brand come leader nel segmento della pasta artigianale di alta qualità, rivolgendosi a due target principali: ristoratori (B2B) e consumatori di fascia medio-alta (B2C). La strategia si basa su un mix di prodotto esclusivo, pricing premium, canali di distribuzione mirati e una comunicazione emozionale che valorizza la tradizione abruzzese e l'artigianalità.

- **Target di riferimento:**

1. **Ristoranti e chef stellati (B2B):**

- Ristoratori che cercano ingredienti di qualità superiore per valorizzare i propri menù.
- Chef interessati a formati esclusivi e personalizzati, come pasta colorata con ingredienti naturali (es. nero di seppia, spinaci, barbabietola).

2. **Consumatori privati di fascia medio-alta (B2C):**

- Foodies e appassionati di cucina che vogliono sperimentare prodotti premium.
- Clienti attenti alla provenienza e alla qualità delle materie prime.
- Turisti stranieri attratti dal "Made in Italy" autentico.

5.2 Politiche di Marketing (4P)

Prodotto:

- **Gamma artigianale esclusiva:**

- Formati tradizionali (spaghetti, fusilli, pappardelle) e formati innovativi per la ristorazione.
- Pasta colorata naturalmente (spinaci, curcuma, nero di seppia) per un appeal visivo e gastronomico.
- Produzione con trafile in oro per una texture porosa che trattiene meglio i condimenti.

- **Packaging di lusso:**

- Confezioni eleganti in carta riciclabile, con dettagli in oro e terracotta per richiamare la tradizione abruzzese.
- Storie narrate sul retro delle confezioni per valorizzare l'origine del prodotto.

Prezzo:

- **Strategia di pricing premium:**

- Prezzi più alti rispetto ai prodotti industriali, giustificati dalla qualità e dall'artigianalità (es. **5€ per 500g per il mercato B2C**).
- **Sconti e promozioni mirate per i ristoratori (B2B)** che acquistano grandi quantità e possono quindi sfruttare le economie di scala:
 - **Per ordini da 20 a 50 kg:** Sconto del **10%**
 - **Per ordini da 51 a 100 kg:** Sconto del **15%**
 - **Per ordini oltre 100 kg:** Sconto del **20%**

Distribuzione:

- **Punto vendita fisico a Milano:**

- Posizionato in una zona strategica con alto flusso di clienti (es. Brera o Porta Nuova).
- Offerta di degustazioni e laboratori di cucina per coinvolgere i clienti.

- **E-commerce:**

- Vendita diretta sul sito web con focus su spedizioni nazionali e internazionali.
- Collaborazioni con piattaforme gourmet (es. Eataly, Tannico) per ampliare la visibilità.

- **Ristoranti e chef:**

- Vendite dirette con supporto di agenti commerciali dedicati.
- Partnership con ristoranti stellati per promuovere il prodotto attraverso i loro menù.

Promozione:

1. **Collaborazioni con chef stellati:**

- Sponsorizzazioni e partnership per eventi di alta cucina (es. serate a tema con menù esclusivi).
- 2. Social Media Marketing:**
 - Campagne su Instagram e Facebook con focus su foto e video emozionali del prodotto e del processo produttivo.
 - Influencer marketing con chef e food blogger di nicchia.
- 3. Eventi e degustazioni:**
 - Presenza a fiere gastronomiche come TuttoFood e HostMilano.
 - Degustazioni settimanali nel punto vendita per attirare clienti e fidelizzarli.
- 4. Storytelling e contenuti digitali:**
 - Blog aziendale con articoli sulla tradizione abruzzese e ricette gourmet.
 - Newsletter mensile per fidelizzare i clienti e aggiornare su nuovi prodotti.
- 5. Coinvolgimento della Community tramite Crowdfunding:**
 - Utilizzare piattaforme come Kickstarter o Eppela per finanziare il lancio del brand e ampliare la produzione.
 - Raccontare il sogno dietro Spiga D'Oro con video emozionali e contenuti esclusivi.
 - Incentivi per i sostenitori: confezioni speciali di pasta, esperienze esclusive come visite al laboratorio o degustazioni.
 - Aggiornamenti regolari sulle fasi di sviluppo per coinvolgere la community nel processo creativo.
 - Utilizzo del feedback per migliorare prodotti e servizi.

5.3 Strategia di Branding e Storytelling

Branding:

- **Identità visiva:**
 - Logo elegante con colori oro e bianco per trasmettere raffinatezza.
 - Materiali promozionali (biglietti da visita, cataloghi) coerenti con l'immagine del marchio.
- **Packaging:**
 - Design minimalista che enfatizza l'artigianalità e la sostenibilità.
 - QR code sulle confezioni per accedere a video sul processo produttivo.

Storytelling:

- Raccontare l'origine della pasta attraverso immagini e video del laboratorio in Abruzzo.
- Sottolineare la connessione con il territorio, i produttori locali di grano e la tradizione gastronomica.
- Creare una narrazione emotiva che posizioni Spiga D'Oro come simbolo di autenticità e qualità italiana.

5.4 KPI (Key Performance Indicators) per il Monitoraggio del Marketing:

- 1. Performance delle vendite:**
 - Numero di clienti acquisiti tramite e-commerce e punto vendita.
 - Ricavi generati da ristoratori (B2B) e consumatori privati (B2C).
- 2. Engagement digitale:**
 - Numero di follower e interazioni sui social media.
 - Tasso di conversione delle campagne pubblicitarie online.
- 3. Fidelizzazione:**
 - Numero di clienti ricorrenti.
 - Vendite generate da newsletter e programmi fedeltà.

Con questo approccio integrato, Spiga D'Oro mira a costruire un brand forte e riconoscibile, conquistando una nicchia esclusiva nel mercato della pasta artigianale.

6. Aspetti Economico-Finanziari

- **Investimenti iniziali:**
 - Laboratorio di produzione: €150.000.
 - Punto vendita a Milano: €80.000.
 - Sito e-commerce: €20.000.
 - Totale stimato: €250.000.
- **Ricavi attesi (primo anno):** €250.000, con crescita del 15-20% nei primi tre anni.
- **Costi:**
 - **Produzione in Abruzzo:**
 - Materie prime: €40.000 (annuali, con variazione stagionale).
 - Manodopera: €30.000 (annuali).
 - Logistica (spedizioni verso Milano e ristoratori): €12.000 (annuali - spedizioni groupage per ottimizzare lo spazio sui camion).
 - **Punto vendita a Milano:**
 - **Affitto:** €25.000 **annuali**, per un locale commerciale situato in una zona semi-centrale ma con alto passaggio.
 - Personale: €15.000 (annuali - due part time o flessibilità oraria).
 - Marketing e promozione: €10.000 (campagne digitali mirate, eventi locali annuali).
 - **E-commerce:**
 - Sviluppo e manutenzione piattaforma: €3.000 annuali (uso di piattaforme preconfigurate come *Shopify*).
 - Spedizioni e logistica per clienti privati: €8.000 annuali (spedizioni gratuite solo sopra una certa soglia).
- **Previsioni finanziarie:**
 - **Break-even point** (= punto di pareggio tra ricavi e costi totali) previsto all'inizio del terzo anno.
 - Ricavi proiettati:
 - Primo anno: €250.000 (70% da ristoratori, 30% da consumatori finali).
 - Secondo anno: €287.500 (+15% crescita).
 - Terzo anno: €350.000 (+20% crescita).
- **Flussi di cassa:**
 - Il flusso di cassa cresce costantemente grazie all'aumento dei ricavi, dimostrando la sostenibilità del progetto.
 - La gestione dei costi e un monitoraggio regolare saranno cruciali per mantenere una liquidità adeguata e finanziare ulteriori espansioni.

| Anno | Entrate (€) | Uscite (€) | Flusso Netto (€) |
|------|-------------|------------|------------------|
| 1 | 250.000 | 143.000 | 107.000 |
| 2 | 287.500 | 157.300 | 130.200 |
| 3 | 345.000 | 179.400 | 165.600 |

- **Strategia di Contingenza Finanziaria:**

Le proiezioni sopra descritte potrebbero variare in base a diversi fattori esterni ed interni. In particolare, sono stati considerati gli scenari negativi che potrebbero

influenzare la performance dell'azienda, con l'obiettivo di preparare soluzioni adeguate a limitare l'impatto di tali eventi imprevisti.

Scenario Pessimistico:

- **Investimenti iniziali:** Eventuali costi imprevisti potrebbero aumentare gli investimenti iniziali a €270.000, ritardando l'implementazione di alcune aree del progetto.
- **Ricavi attesi:** Nel primo anno, i ricavi potrebbero scendere a €220.000, con un recupero graduale nei successivi due anni (+5% nel secondo anno e +10% nel terzo anno).
- **Costi:** I costi di produzione e logistica potrebbero aumentare del 10%, portando la spesa annuale a €60.000. Inoltre, l'affitto del punto vendita potrebbe aumentare a €27.000.
- **Flussi di cassa:** Il flusso di cassa potrebbe rimanere inferiore alle previsioni, con una previsione di break-even point al quarto anno anziché all'inizio del terzo.

Azioni correttive:

- **Materie prime:** In caso di aumento significativo dei costi delle materie prime, l'azienda esplorerà opzioni per diversificare i fornitori, negoziare contratti a lungo termine per fissare i prezzi e ottimizzare i processi produttivi attraverso l'introduzione di soluzioni tecnologiche per ridurre i costi.
- **Fondo di riserva:** Per garantire la stabilità finanziaria e far fronte a eventuali imprevisti, sarà mantenuto un fondo di riserva finanziaria pari a **€50.000**. Questa somma è destinata a coprire costi imprevisti legati alla produzione, logistica, o variazioni nei costi fissi, nonché a garantire la liquidità necessaria per operare in caso di difficoltà temporanee nei flussi di cassa. Il fondo sarà gestito in modo conservativo e utilizzato solo per situazioni di emergenza o per opportunità straordinarie che possano contribuire alla crescita sostenibile dell'azienda.
- **Ottimizzazione dei costi:** Verranno implementate misure di riduzione dei costi non essenziali (come la revisione delle spese di marketing e il monitoraggio delle spese correnti) per migliorare la gestione della liquidità.

Piano di Sviluppo a Lungo Periodo (3-5 anni)

- **Espansione della Rete di Vendita:**

Nel medio termine, **Spiga D'Oro** prevede di espandere la propria rete di punti vendita a Milano, creando nuove store in altre città italiane come Roma, Torino e Napoli, dove c'è una domanda crescente per prodotti artigianali di alta qualità.

- **Sviluppo di Nuove Linee di Prodotto:**

A partire dal secondo anno, l'azienda prevede di ampliare la propria offerta includendo pasta senza glutine, biologica e altre varianti gourmet, per rispondere alle esigenze di un pubblico più ampio.

- **Espansione Internazionale:**

Entro il quinto anno, **Spiga D'Oro** ha l'obiettivo di espandere le proprie vendite all'estero, inizialmente nei mercati europei (Francia, Germania, Regno Unito), con l'intenzione di consolidare il marchio come prodotto italiano di alta qualità.

Piano di Exit Strategy

- **Possibilità di Vendita:**

Entro 5-7 anni, l'azienda prevede di esplorare la possibilità di vendere una quota di capitale a investitori privati o a grandi gruppi del settore alimentare, al fine di accelerare l'espansione internazionale.

- **Acquisizione da Parte di un Gruppo:**

Un'altra opzione è quella di prepararsi per una possibile acquisizione da parte di un gruppo alimentare che desideri integrare un marchio di pasta artigianale nel proprio portafoglio.

7. Piano Operativo

- **Processi aziendali:**
 - Produzione artigianale in Abruzzo con standard di qualità certificati.
 - Spedizione settimanale verso il punto vendita a Milano e clienti B2B.
 - Gestione ordini tramite piattaforma digitale per ristoratori ed e-commerce.
- **Logistica:**
 - Contratti con corrieri specializzati per spedizioni nazionali e internazionali.
- **Fornitori:**
 - Grano duro acquistato da aziende locali in Abruzzo.
- **Tecnologia e attrezzature:**
 - Utilizzo di macchinari per trafile in oro e sistemi di essiccazione lenta a basse temperature.

Spiga D'Oro investirà in tecnologie avanzate per migliorare l'esperienza utente sull'e-commerce, utilizzando sistemi di fidelizzazione come abbonamenti mensili.

Il laboratorio sarà operativo entro 6 mesi e il punto vendita entro 9 mesi, garantendo una rapida penetrazione del mercato.

8. Vision e Mission

- **Vision:**
 - **Spiga D'Oro** vuole diventare l'ambasciatore della pasta artigianale italiana nel mondo, offrendo un'esperienza sensoriale unica che unisce tradizione, gusto e sostenibilità.
- **Mission:**
 - Valorizzare le tradizioni abruzzesi attraverso un prodotto artigianale di qualità superiore, contribuendo a portare l'eccellenza italiana sulle tavole di tutto il mondo.

Analisi Swot

La storia di **Spiga D'Oro**, radicata nella tradizione abruzzese, è un elemento chiave per attrarre consumatori sensibili al valore culturale del cibo. L'analisi SWOT aiuta a comprendere le forze e le debolezze interne dell'azienda, nonché le opportunità e minacce che provengono dall'ambiente esterno, per avere una visione critica e strategica dell'impresa;

- **Punti di Forza (Strengths):**
 - Produzione artigianale con una tradizione consolidata in Abruzzo.
 - Pasta di alta qualità, ideale per ristoranti stellati e consumatori di fascia alta.
 - Legame con il territorio, che valorizza il brand e attrarre un pubblico sensibile alla provenienza dei prodotti.
- **Punti di Debolezza (Weaknesses):**
 - Costi di produzione elevati rispetto ai produttori industriali, che potrebbero ridurre la competitività sui prezzi.
 - Dipendenza dalle fluttuazioni del mercato delle materie prime quali grano e semola.

(*Soluzione:* Creazione di scorte strategiche e contratti di fornitura a lungo termine con coltivatori locali.)

- Complessità logistica, in particolare per la gestione delle spedizioni da Abruzzo a Milano e ai ristoratori.

(*Soluzione:* Implementazione di un sistema di tracking per ottimizzare le consegne.)

- **Opportunità (Opportunities):**

- Crescente domanda di prodotti alimentari di alta qualità e artigianali, sia per i consumatori che per i ristoratori.
- Espansione dell'e-commerce nel settore alimentare, con una crescente richiesta di acquisto di prodotti gourmet online.
- Potenziale di espansione sia nelle città italiane che all'estero, grazie alla crescita dei mercati internazionali per i prodotti premium italiani.
- **Minacce (Threats):**
 - Concorrenza di grandi marchi di pasta industriale, che possono produrre a costi più bassi.

(*Strategia*: Rafforzare il posizionamento attraverso storytelling e partnership con esperti del settore.)

- Rischi legati all'instabilità economica o alle normative fiscali che potrebbero influire sui costi di produzione o sulle vendite.

9. Struttura e Management

- **Organigramma:**
 - CEO/Founder: Responsabile strategia aziendale.
 - Responsabile Produzione (Abruzzo): Gestione operazioni nel laboratorio.
 - Responsabile Vendite e Marketing (Milano): Promozione e relazioni con i clienti.
 - Staff: Operai per la produzione, personale per il punto vendita e addetti alla logistica.
- **Incentivazione:**
 - L'azienda investirà in formazione continua e incentivi, come bonus di performance e opportunità di crescita interna e premi di produzione legati a obiettivi di qualità e crescita del fatturato.

Piano di Gestione delle Risorse Umane

- **Reclutamento e Formazione:**

L'azienda prevede di reclutare personale con esperienza nella produzione alimentare artigianale, esperti di marketing e e-commerce, e personale qualificato per la gestione del punto vendita a Milano. Sarà prevista una formazione continua per mantenere elevati gli standard qualitativi del prodotto e per garantire una forte identità aziendale tra i dipendenti.

- **Politiche di Incentivazione:**

Per motivare e trattenere il personale, l'azienda prevede un sistema di bonus basato sulle performance aziendali, che premi i risultati individuali e collettivi. L'incentivazione includerà anche opportunità di crescita professionale per i dipendenti che si distinguono nel loro ruolo.

10. Rischi e Soluzioni

- Rischi identificati:
 1. **Variazione dei prezzi del grano:**
 - **Soluzione:** Negoziare contratti a lungo termine con fornitori locali per stabilizzare i prezzi. Inoltre, l'azienda potrà esplorare opzioni per diversificare le fonti di approvvigionamento, cercando anche alternative sostenibili che riducano i costi a lungo termine.
 2. **Aumento dei costi di produzione:**
 - **Soluzione:** Ottimizzare i processi produttivi per migliorare l'efficienza. Ad esempio, l'introduzione di tecnologie per migliorare la logistica e ridurre gli sprechi potrebbe contribuire a contenere i costi. Inoltre, l'azienda potrà mantenere un fondo di emergenza per affrontare situazioni di instabilità economica.
 3. **Rischi logistici:**

- **Soluzione:** Collaborare con corrieri specializzati che possano garantire consegne puntuali e a costi contenuti. Inoltre, sarà utile pianificare con anticipo la gestione dei flussi di produzione e spedizione per evitare ritardi o interruzioni.
4. **Concorrenza crescente:**
- **Soluzione:** Continuare a differenziarsi attraverso la qualità del prodotto, la trasparenza nella produzione e la storia che accompagna ogni pacco di pasta. Inoltre, l'azienda dovrà puntare su strategie di marketing innovative, come la creazione di una community di clienti fedeli, attraverso eventi e degustazioni, e una forte presenza sui social media.
5. **Fluttuazioni della domanda:**
- **Soluzione:** Implementare una strategia di marketing che permetta di mantenere l'interesse alto tutto l'anno, sfruttando stagionalità e introducendo nuove linee di prodotto (ad esempio, pasta gourmet per le festività). L'azienda dovrà anche monitorare costantemente le tendenze del mercato e rispondere tempestivamente alle preferenze dei consumatori. Spiga D'Oro valuterà anche la possibilità di diversificare il portafoglio prodotti, introducendo linee senza glutine in caso di fluttuazioni della domanda.

Considerazioni Legali e Normative

- **Registrazione dell'azienda:**

Spiga D'Oro sarà registrata come impresa individuale o società a responsabilità limitata, con la registrazione presso la Camera di Commercio e l'Agenzia delle Entrate.

- **Certificazioni necessarie:**

Saranno ottenute tutte le certificazioni di qualità per la produzione di pasta (es. ISO 9001) e quelle relative alla sicurezza alimentare (HACCP). Inoltre, sarà garantita la conformità alle normative italiane ed europee per la produzione e distribuzione di alimenti.

Conclusioni

Spiga D'Oro ha tutte le premesse per affermarsi come un marchio di riferimento nel settore della pasta artigianale di alta gamma. Fondata sui pilastri della qualità, dell'artigianalità e dell'autenticità, l'azienda combina la tradizione millenaria dell'Abruzzo con un approccio strategico moderno, che integra produzione locale, vendita diretta e canali digitali.

La scelta di concentrarsi su una clientela esigente, sia nel settore B2B che B2C, unita all'ambizione di espandersi nei mercati internazionali, dimostra una visione chiara e sostenibile. Le sfide, come la gestione dei costi e la concorrenza, saranno affrontate con un focus costante sulla qualità e sull'esperienza cliente, elementi distintivi che ci posizionano in una fascia di mercato esclusiva.

L'espansione e l'innovazione sono i cardini del nostro sviluppo futuro. Non offriamo solo un prodotto alimentare, ma un'esperienza che racconta la cultura e la tradizione dell'Abruzzo, elevando la pasta artigianale a un simbolo di eccellenza italiana.

Con una gestione strategica e una solida pianificazione a lungo termine, Spiga D'Oro punta a diventare sinonimo di raffinatezza, qualità e sostenibilità, conquistando un posto di rilievo sia in Italia che all'estero. **Spiga D'Oro** infatti, non è solo un progetto imprenditoriale, ma un **simbolo dell'eccellenza italiana che ambisce a portare la tradizione artigianale abruzzese nel futuro globale.**