

Nuvola Zero: il progetto di Cesare De Stefano per un'alimentazione più consapevole

2025-06-09 12:30:16 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2025/06/09/nuvola-zero-il-progetto-di-cesare-de-stefano-per-unalimentazione-piu-consapevole/>

Spesso le grandi idee nascono da sfide personali. Nel caso di **Cesare De Stefano**, tutto è iniziato da un'intolleranza alimentare. Così, insieme a **Sabrina Venturelli** e **Sonia Ruggiero**, nel **2021** è nato **Nuvola Zero**, il brand che racconta l'inizio di un nuovo capitolo nel mondo dell'alimentazione consapevole.

Quando il primo prodotto firmato Nuvola Zero ha visto la luce, una **“farina non farina”** senza carboidrati e con indice glicemico nullo, il mercato ha conosciuto un qualcosa che non si era mai visto prima. E così, nel giro di pochi anni, quella che era solo una **startup** nel cuore di Carpi, in Emilia, è diventata un punto di riferimento nel **food tech italiano**, con quattro brevetti internazionali e un **fatturato di milioni di euro**.

Oggi Nuvola Zero è distribuita in **oltre 1500 punti vendita**, da Conad a Carrefour, da Coop a Decò, e in continua espansione anche nel mercato europeo attraverso l'**e-commerce**.

La nascita di Nuvola Zero

Tutto è nato da una **“ricetta zoppa”**, come la definisce il ceo Cesare De Stefano. Un'idea che ancora non si reggeva in piedi, ma che già sapeva dove voleva andare. Nasce così il prototipo del **Cloudbread**: un pane senza carboidrati. In poco tempo il prodotto è diventato virale. “Abbiamo condiviso questa ricetta sui nostri canali social e la risposta è stata sorprendente. Quel riscontro ci ha fatto capire che stavamo colmando un vuoto reale. Le persone cercavano un'**alternativa concreta ai carboidrati** e noi l'avevamo creata. Poi è arrivato il **brevetto**, riconosciuto a livello globale, e con lui la conferma che quell'idea aveva messo radici”.

La crescita e l'ingresso dei grandi investitori

Nel mondo delle **startup**, ci si chiede spesso quale sia la chiave per attrarre investimenti, attenzione mediatica, interesse strategico. Per Nuvola Zero, la risposta è stata semplice. “Credo che il nostro punto di forza sia la combinazione tra **autenticità e concretezza**. Nuvola Zero è nata da un bisogno reale e personale, prima ancora che imprenditoriale. Ho dovuto cambiare radicalmente alimentazione a causa di un'intolleranza ai lieviti, e da lì è partito tutto. Il nostro è un **prodotto unico** al mondo, capace di parlare contemporaneamente a chi ha esigenze alimentari specifiche, come intolleranze, diabete, regimi chetogenici, e a chi è semplicemente orientato verso uno stile di vita più sano”, prosegue De Stefano.

Sin dalle prime fasi Nuvola Zero ha suscitato l'interesse di numerosi investitori. Due nomi in particolare hanno avuto un ruolo chiave nello sviluppo del progetto a livello strutturale e comunicativo: **Azimut** e **Mediaset Group**.

“Azimut, il nostro **lead investor**, ha creduto così tanto nel nostro progetto da raddoppiare il proprio investimento già nel secondo trimestre. Un caso raro che testimonia quanto i risultati abbiano superato le aspettative. Abbiamo chiuso il **2024** con un **fatturato superiore del 20% alle previsioni**, e nel primo trimestre **2025** siamo andati **oltre del 30%**”. Con loro, Nuvola Zero ha potuto strutturarsi, crescere, investire

in laboratori, ampliare l'organico e spingere la ricerca interna arrivando al lancio di nuovi prodotti. “A gennaio 2021 avevamo stimato di vendere 10mila unità. In tre anni, siamo arrivati a **oltre 6 milioni**. È questo tipo di crescita organica, sostenuta da una domanda concreta, che ha acceso l'interesse degli investitori”.

Anche la **distribuzione** ha seguito un percorso non convenzionale. In un mercato in cui la GDO tende a promuovere solo i propri marchi, Nuvola Zero è tra le pochissime realtà di prodotto terzo a essere attivamente **cercate e inserite sugli scaffali della grande distribuzione**. A rendere possibile questa espansione, anche un'alleanza strategica con uno degli **advisor finanziari** più importanti del settore, **CII3**.

Un nuovo vocabolario alimentare

A rendere Nuvola Zero un unicum non è solo il successo commerciale. È il **prodotto** stesso, che non imita ma reinventa. Il cuore dell'innovazione è una combinazione di proteine e fibre vegetali che, pur non contenendo carboidrati, zuccheri o glutine, riproduce le performance della farina tradizionale. Da questa intuizione sono nati **quattro brevetti internazionali** e una linea di prodotti che oggi conta **27 marchi registrati**, ciascuno con una propria anima. **Cloudbread, Pane Zero, Dolce Zero, Snack Zero** non sono delle semplici “alternative dietetiche”, ma i protagonisti di una nuova cultura del gusto più consapevole e attenta al benessere.

Nel settore alimentare, dove il cibo è spesso celebrato come arte, Nuvola Zero non ha avuto bisogno di forzare la propria presenza. È stata la comunità creativa a scoprirla per prima, con **chef, pasticceri e food creator** che hanno riconosciuto nel prodotto un valore funzionale e sensoriale, adottandolo spontaneamente nelle loro cucine, nei **contenuti**, nei piatti.

“Le collaborazioni sono nate in modo spontaneo. Chi lavora nel mondo della cucina ha trovato nei nostri prodotti un alleato, un potenziale creativo e funzionale. Una materia prima che permette di creare piatti sani, belli e pieni di sapore”.

Un interesse che ha generato una visibilità importante, ma soprattutto ha trasmesso un forte messaggio. “Mangiare sano non significa rinunciare al piacere del cibo. Anzi, è un invito alla scoperta. Grazie a queste **partnership** siamo riusciti a raggiungere un pubblico più ampio, anche all'estero, rafforzando al tempo stesso la nostra identità come brand moderno, inclusivo e innovativo”.

Nuove prospettive

Ormai realtà consolidata in Italia e con una forte presenza anche in Francia, Germania, Austria, Spagna e Svizzera, Nuvola Zero guarda agli Stati Uniti e all'Asia.

La spinta all'innovazione non si ferma. Un **nuovo brevetto** appena registrato vuole cambiare le regole del gioco nel settore degli alimenti dietetici. E **nuove linee di prodotto** dedicate a snack e biscotti sono in fase avanzata di sviluppo. “Vogliamo continuare a offrire piaceri senza compromessi, prodotti buoni davvero, e coerenti con la nostra identità: **zero zuccheri, zero carboidrati**, ma **pieni di gusto**”, conclude Cesare.

Nel caso di **Cesare De Stefano**, tutto è iniziato da un'intolleranza alimentare. Così, insieme a **Sabrina Venturelli** e **Sonia Ruggiero**, nel **2021** è nato **Nuvola Zero**, il brand che racconta l'inizio di un nuovo capitolo nel mondo dell'alimentazione consapevole.