

Gusto



MARCA BY BOLOGNAFIERE

Grande attesa per la ventunesima edizione della manifestazione di riferimento dell'intero ecosistema della marca del distributore, organizzata in collaborazione con Adm - Associazione distribuzione moderna



ECCELLENZE

La visione imprenditoriale di Bonollo, Caffè Borbone, Nespresso, Nestlè, Molino Spadoni, Acqua Sant'Anna, Balocco, Heinz, Surgital, Caffè Moak, Donnafugata, Biscotti Tumminello, Cirfood, Haribo e Carapelli



LA FORZA DEL MADE IN ITALY

Molte sono le sfide che deve affrontare l'agroalimentare italiano e, di conseguenza, anche la ristorazione. Dall'osservatorio della sua celebre rubrica enogastronomica del Tg5 Gusto, la panoramica del giornalista Gioacchino Bonsignore contrassegnata da segnali di ottimismo per il futuro, a partire dallo spiccato interesse dei giovani verso il settore

a pagina 16

Un comparto proiettato al futuro



Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

A settembre, a Siracusa, la presidenza italiana ha invitato i membri del G7 Agricoltura a parlare di sovranità alimentare, tema approvato per la prima volta all'attenzione del vertice. «Abbiamo ritenuto fondamentale trasmettere il nostro concetto di sovranità alimentare per una maggiore tutela nei confronti dei cittadini, ma anche degli agricoltori e dei produttori», ha spiegato Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste. La riunione ministeriale dedicata al settore primario è stata «un'importante occasione per

>>> segue a pag. 3

ALL'INTERNO

■ Confagricoltura

Massimiliano Giansanti detta le priorità per il settore primario

■ Coldiretti

Ettore Prandini e un modello alimentare naturale e sostenibile

■ Agricoltura biologica

OP La Maggiolina è leader nella produzione di insalate di I Gamma

■ Efficienza e qualità

Sapori e profumi che conquistano. Le erbe aromatiche di Magnani

BolognaFiere esporta Marca in Polonia

Dopo Marca China, Marca Poland rappresenta un altro importante passo avanti nella strategia di internazionalizzazione di BolognaFiere, che prosegue con successo il suo percorso di crescita.

L'intervento di Antonio Bruzzone

Punto di riferimento della Distribuzione moderna organizzata e dell'industria italiana dell'agroalimentare che produce referenze per la marca del distributore, Marca si terrà a gennaio 2025, organizzata da BolognaFiere e Adm - Associazione distribuzione moderna. Le due realtà hanno siglato una partnership esclusiva fino al 2031. «Nel marchio non ci sarà più solo BolognaFiere, ma anche Adm, a simboleggiare questa partnership molto forte che diventa ancora più strutturata in vista del potenziamento della manifestazione,



Antonio Bruzzone, ad BolognaFiere

cresciuta double digit nelle sue prime 21 edizioni», racconta Antonio Bruzzone, amministratore delegato di BolognaFiere. «Credo sia uno dei pochi esempi italiani di rassegna giovane - a livello fieristico vent'anni non sono poi così tanti - che ha raggiunto un livello di notorietà e di apprezzamento così significativo da parte del mercato. Il rapporto con Adm è, in realtà, sempre stato stretto e la collaborazione estesa in tutti gli ambiti. Ci è sembrato giusto rendere ancora più visi-

>>> segue a pag. 6

CAFFÈ BORBONE

NAPOLI



Il nostro approccio alla sostenibilità

Per noi di Caffè Borbone la sostenibilità è alla base di ogni azione quotidiana. Abbiamo realizzato un caffè due volte buono: per chi ama il gusto inconfondibile dell'autentico espresso e per l'ambiente. La cialda ESE Caffè Borbone può essere smaltita nell'umido, mentre il suo incarto può essere riciclato nella carta. L'espresso è finalmente 100% amico della natura.

Aderiamo al *Global Compact delle Nazioni Unite* sostenendo e applicando i dieci principi fondamentali che promuovono un'economia sana, inclusiva e rispettosa dei diritti umani, del lavoro e dell'ambiente.

Siamo parte della *Science Based Targets Initiative* perseguendo gli obiettivi di riduzione delle emissioni entro il 2030 e net-zero entro il 2050.

A riconoscimento della solidità della nostra strategia sostenibile, nel 2024 abbiamo ricevuto la **Gold Medal** nel *Sustainability Rating* di *EcoVadis*, una delle più importanti piattaforme di rating di sostenibilità.

Per limitare il nostro impatto ambientale, abbiamo scelto di utilizzare solo energia proveniente da fonti rinnovabili, in parte autoprodotta dai nostri impianti fotovoltaici.

UN CAFFÈ BUONISSIMO PER TE E L'AMBIENTE

*100% Amici
della Natura*



Scopri di più su caffeborbone.com



Direttore onorario
Raffaele Costa



Direttore responsabile
Marco Zanzi
direzione@golfarellieditore.it

Vice Direttore
Renata Gualtieri
renata@golfarellieditore.it

Redazione
Cristiana Golfarelli, Tiziana Achino,
Lucrezia Antinori,
Tiziana Bongiovanni,
Eugenia Campo di Costa,
Guia Montefamello, Desna Ruscica,
Anna Di Leo, Alessandro Gallo, Simona
Langone, Leonardo Lo Gozzo,
Michelangelo Marazzita,
Marcello Moratti, Michelangelo Podestà,
Giuseppe Tatarella

Relazioni internazionali
Magdi Jebreal

Hanno collaborato
Renato Farina, Ginevra Cavalieri,
Angelo Maria Ratti, Fiorella Calò,
Francesca Druidi, Francesco Scopelliti,
Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi,
Maria Pia Telese

Sede
Tel. 051 228807 - Piazza Cavour 2
40124 - Bologna - www.golfarellieditore.it

Relazioni pubbliche
Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

>>> Segue dalla prima

Un comparto proiettato al futuro

Dal recente G7 Agricoltura alla legge quadro per il Made in Italy, il Governo e Masaf sono impegnati nel valorizzare l'agroalimentare italiano. L'analisi del ministro Francesco Lollobrigida

A settembre, a Siracusa, la presidenza italiana ha invitato i membri del G7 Agricoltura a parlare di sovranità alimentare, tema approdato per la prima volta all'attenzione del vertice. «Abbiamo ritenuto fondamentale trasmettere il nostro concetto di sovranità alimentare per una maggiore tutela nei confronti dei cittadini, ma anche degli agricoltori e dei produttori», ha spiegato Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste. La riunione ministeriale dedicata al settore primario è stata «un'importante occasione per ribadire la centralità di zootecnia, itticoltura e pesca per nutrire i cittadini, con alimenti sani e di qualità e in quantità sufficienti: un principio che, secondo noi, deve diventare una priorità concreta per tutte le nazioni del G7 e non solo».

L'evento in Sicilia è stata una grande expo del mondo agricolo, uno dei settori che il Governo Meloni ha posto al centro della sua agenda strategica, dove si è parlato di scienza e innovazione ma anche di giovani come motore del futuro.

«Il G7 Agricoltura e Pesca di Siracusa è stata una tappa fondamentale nel dialogo tra le nazioni industrializzate e nella cooperazione con il continente africano, consentendo di approfondire, sviluppare e rafforzare un asset centrale quale è il settore primario. In questo contesto, il protagonismo dei giovani nella filiera agroalimentare possiede una valenza strategica, volta ad imprimere un'accelerazione innovativa all'intero comparto e fronteggiare, in tal modo, le crescenti sfide produttive, climatiche, economiche e ambientali. Il Governo Meloni ha colto sin da subito la centralità e le potenzialità dei più giovani per la modernizzazione del sistema e il presidio dei territori, mettendo in campo una serie di misure, quali "Più impresa" e "Generazione Terra", insieme alle progettualità agricole del Pnrr e agli interventi del Piano strategico della Politica agricola comune dedicati al ricambio generazionale, che hanno l'obiettivo di favorire investimenti in capitale fondiario e l'imprenditoria agricola giovanile, avvicinando sempre più le nuove generazioni. In questa direzione innovativa e sostenibile, l'Esecutivo ha inoltre posto in primo piano i percorsi di formazione all'interno degli Istituti agrari e alberghieri, che rappresentano una scuola di assoluta eccellenza al pari di altre offerte formative».

L'Italia ha fatto sentire presso l'Ue la



Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

sua voce ottenendo molti risultati, dalla modifica della Pac al ritiro del regolamento sui fitosanitari, al sostegno alla legge contro i cibi sintetici. Quali sono le più grandi sfide in Europa?

«Grazie al Governo Meloni si è tornati a parlare di agricoltura in Europa ai massimi livelli. Si è finalmente compreso il ruolo strategico dell'agricoltura, sia per la sicurezza alimentare e l'autonomia strategica dell'Unione, sia per il valore essenziale dell'agricoltore custode e bioregolatore del nostro Pianeta, sia per la qualità del cibo che contribuisce a produrre. Tra le altre, l'approvazione delle modifiche della Pac da noi proposte è stato senza ombra di dubbio un primo passo importante da cui abbiamo intenzione di proseguire. L'Italia si è fatta, da subito, promotrice in Europa per un'azione di riforma che, in tempi celeri, ha consentito di rivedere alcune delle norme ritenute più inive agli agricoltori».

Fondamentale sarà sempre più aumentare il valore del nostro agroalimentare, attraverso l'operato di Ismea, dei Consorzi di tutela e di accordi distributivi con l'Horeca. Quali sono le direttrici di sviluppo?

«La candidatura della cucina italiana a patrimonio immateriale dell'Unesco è la dimostrazione tangibile dell'attenzione riservata a questo sistema di valori, che è insieme patrimonio enogastronomico, identitario e culturale. Per rafforzare la filiera primaria e la ricchezza distintiva che la caratterizza, occorre continuare a fare squadra, coinvolgendo tutti gli attori che lavorano a fianco delle istituzioni. Le politiche di promozione svolgono un ruolo principe nel trasferimento delle conoscenze del made in Italy agroalimentare sui mercati e verso i cittadini, raccontandone il valore aggiunto,

in termini di persone impiegate, equa distribuzione, contrasto agli sprechi e rispetto dell'ambiente e dei territori di produzione. In questi due anni sono state attuate numerose iniziative di comunicazione, tramite il supporto operativo di Ismea: da quelle che hanno interessato la pasta, alla frutta a guscio fino ai prodotti a marchio Dop e Igp. La finalità è proprio quella di valorizzare a pieno la dieta mediterranea e le nostre produzioni di eccellenza, nell'ambito di una sana alimentazione e di corretti stili di vita».

La legge quadro sul Made in Italy è un ulteriore passo nella direzione del rafforzamento delle filiere produttive nazionali di qualità.

«Certo, sia sul piano interno che internazionale, con misure di sostegno per la ristorazione italiana all'estero, le attività fieristiche e gli investimenti nei mercati globali. Gli interventi sino ad ora realizzati hanno un concreto obiettivo, quello di difendere la tradizione e promuovere la modernizzazione di sistema, come avvenuto nel contesto di riforma del Regolamento europeo delle Ig, che ha visto il nostro forte e costante sostegno, con il conseguente rafforzamento del ruolo dei Consorzi di tutela, quali operatori di mercato e di regolazione dell'offerta nonché di valorizzazione e protezione delle denominazioni sui mercati. Per salvaguardare questo patrimonio di unicità produttiva, abbiamo inoltre istituito una Cabina di regia interforze con un sistema coordinato di controllo e un programma di verifiche sempre più attento lungo la filiera agroalimentare e nei luoghi sensibili di transito, con il fine di favorire la trasparenza, arginare il fenomeno del falso made in Italy e contrastarne la contraffazione, tutelando in tale modo anche il cittadino che sceglie di acquistare prodotto italiano di qualità».

L'Esecutivo ha proprio intensificato i controlli sul fronte contraffazione del made in Italy agroalimentare.

«Per noi la protezione del made in Italy è da sempre prioritaria. Al fine di potenziare le sinergie tra gli organi di controllo, nel 2022 abbiamo istituito, all'interno del Masaf, una Cabina di regia con il Dipartimento dell'Icqr, i Comandi dei Carabinieri per la Tutela Agroalimentare e per la Tutela forestale e parchi, la Guardia di Finanza, la Capitaneria di Porto, l'Agea e l'Agenzia delle Dogane, per tutelare al meglio il made in Italy agroalimentare. Grazie a questa realtà capillare, contrastiamo gli illeciti e i crimini che minacciano la qualità e la sicurezza dei nostri prodotti». ■ FD

Valorizziamo le radici agricole del nostro cibo

Dall'inflazione all'impatto dei cambiamenti climatici, molte sono le sfide che deve affrontare l'agroalimentare italiano e, di conseguenza, anche la ristorazione. Dall'osservatorio della sua rubrica Gusto, la panoramica di Gioacchino Bonsignore

Si terrà dal 16 al 22 novembre la IX Settimana della Cucina italiana nel mondo. La valorizzazione delle radici gastronomiche e il ruolo della Dieta mediterranea per la tutela della salute sono le due direttrici dell'iniziativa, così come lo sono della ormai storica rubrica Gusto. «La patria della Dieta mediterranea è il bacino dei Paesi affacciati sul Mare Nostrum, tra cui spicca naturalmente l'Italia. È la sua biodiversità a garantire agli italiani un'alimentazione sana ed equilibrata» spiega il giornalista Gioacchino Bonsignore, responsabile della celebre rubrica di enogastronomia del Tg5.

A proposito della forza del made in Italy, quanto bisogna temere la minaccia dei dazi proveniente dalla seconda elezione di Donald Trump?

«Ancora non sappiamo di preciso quali saranno le mosse dal punto di vista economico dell'amministrazione Trump. C'è preoccupazione per la questione dazi perché il nostro Paese esporta molto agroalimentare negli Stati Uniti, soprattutto il vino che rappresenta la prima voce di export di settore negli States. Staremo a vedere come si comporterà il presidente Usa. Molti i dubbi sul tavolo: se i dazi riguarderanno tutta l'Unione europea o se interverranno accordi presi con i singoli stati, quali prodotti toccheranno. Per il momento prevale l'incertezza».

Che 2024 è stato per Gusto? Quali sono gli aspetti che più l'hanno colpito?

«È stato un anno di transizione. Il Paese vive un momento complicato sotto il profilo dei costi. L'inflazione ha in questi mesi inciso pesantemente sui prezzi dei generi alimentari, sulla spesa al mercato e al supermercato; i consumatori sono rimasti spesso sbalorditi dagli aumenti a doppia cifra dei prezzi di pollame, carne, uova, pomodori, elementi basilari della nostra alimentazione. Due sono i fattori negativi: i forti rincari legati all'inflazione e i cambiamenti climatici, che stanno mettendo in discussione molte nostre produzioni tipiche, soprattutto nell'ortofrutta. Per queste ragioni, si rafforza l'attenzione verso consumi di tipo tradizionale. Si guarda al passato per trarre qualche insegnamento utile per il presente così da mangiare sano, spendendo il giusto. In una recente puntata di Gusto, ab-



GLI EFFETTI DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI

Al Sud per la siccità sono in pericolo soprattutto le colture cerealicole: se non potranno essere irrigate, potrebbero essere sostituite con gli impianti fotovoltaici, come già sta accadendo

biamo registrato ad Ascoli Satriano, nella Daunia foggiana, la tradizionale ricetta di un pane ripieno di cime di rapa bollite e poi condite con semplice filo d'olio e un po' d'aglio. Una ricetta antica consumata in prevalenza dai contadini, che oggi viene recuperata anche in funzione anti-spreco».

Pure la ristorazione vive un momento delicato.

«Sì, basti pensare allo smart working che, soprattutto nelle metropoli Roma e Milano, sta penalizzando il modello di ristorazione rivolto ai lavoratori. È un fenomeno complesso da decifrare perché sono diverse le tendenze convergenti: la crisi della "pausa pranzo", il trend in ribasso dei ristoranti stellati a causa dei costi elevati. Ci sono meno soldi da spendere, i consumatori sono più attenti e prudenti. Tutto si sta complicando, ma a dare una mano al comparto è certamente intervenuto il turismo, che nel 2024 è andato a gonfie vele».

A contrassegnare l'anno sono stati gli effetti dei cambiamenti climatici, tra siccità e alluvioni. Come stanno reagendo gli attori del settore?

«Il settore agricolo sta facendo tutti gli sforzi per reagire. Per quanto riguarda la siccità, serve un forte intervento da parte delle istituzioni perché, se manca la pioggia, oc-

soprattutto le colture cerealicole: se non potranno essere irrigate, potrebbero essere sostituite con gli impianti fotovoltaici, come già sta accadendo».

Con Gusto negli ultimi anni ha voluto dare sempre maggior risalto all'impronta agricola sulla cucina italiana. Sarà così anche nel prossimo anno?

«Non c'è dubbio, perché la parte edonistica del cibo ha già raggiunto il suo apice. Abbiamo visto declinati in tutti i modi quelli sono gli effetti speciali della cucina in Italia e nel mondo; abbiamo visto migliaia di libri, centinaia di film e decine di serie tv in cui il cibo è stato protagonista. Ma il cibo è un atto primario, è il primo atto che garantisce la conservazione della specie umana e quindi non può essere sempre legato a un fatto edonistico, bisogna guardare al gesto agricolo che poi porta il cibo sulla tavola. Se il gesto agricolo viene a mancare, viene a mancare anche il cibo. Oggi, con i costi di produzione aumentati, c'è l'esigenza prima di tutto di portare a casa del cibo buono e salubre, considerando sia i cambiamenti climatici, sia la transizione energetica e tutta una serie di indicazioni che oggi la maggior parte delle persone cominciano a seguire: un minor consumo di carne, unito a un maggiore consumo di vegetali. È un processo di transizione che sta andando avanti già da tempo e continuerà per molti anni ancora».

Vogliamo lanciare un segnale di ottimismo per il futuro?

«Sì, siamo assolutamente ottimisti su quello che sarà il futuro, perché quello che si può riscontrare oggi è il grande interesse da parte dei giovani verso questi settori e questi mondi, sia dal punto di vista agricolo che di trasformazione dei prodotti; trasformazione anche di tipo industriale. Penso alle nuove coltivazioni sviluppate in Sicilia di mango e di avocado, che hanno trasformato una parte della regione in un piccolo angolo tropicale, dove si coltivano frutta e verdura prima impensabili nel nostro Paese. Le cose cambiano in positivo, i giovani si stanno avvicinando, però hanno bisogno di essere ulteriormente incentivati».

■ **Francesca Druidi**

Gioacchino Bonsignore, caporedattore Tg5 e responsabile della rubrica Gusto



Difendere un modello alimentare naturale, sostenibile e rispettoso della biodiversità, per preservare il legame tra cibo, salute, territorio e cultura. È la battaglia numero uno su cui in questi mesi sta serrando le fila Coldiretti, sfruttando anche palcoscenici come il XXII Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione a Villa Miani per rilanciarne l'importanza. E prendere nettamente le distanze dall'idea che il "cibo del futuro" possa essere generato in laboratorio, rompendo il legame millenario con terra e natura. «Si tratta di promesse illusorie - sostiene il presidente Ettore Prandini - prive di solide basi scientifiche e rischiose per salute e ambiente».

Il vostro mirino punta in particolare i cibi ultra-processati. Che posizione avete assunto al riguardo?

«Come Coldiretti, ci opponiamo fermamente all'invasione dei cibi ultra-processati e delle bevande energetiche, che ormai rappresentano quasi il 50 per cento della dieta nei Paesi sviluppati soprattutto dei più giovani. Questi alimenti, ricchi di additivi estranei alla cucina tradizionale, allontanano i consumatori da una dieta sana come quella mediterranea, patrimonio Unesco e simbolo di cultura e benessere. Ancora più preoccupante è il tentativo di imporre una "dieta globale" che limita i cibi naturali della nostra tradizione, sostituendoli con prodotti artificiali o dalle etichettature semplificate che spesso ingannano i consumatori».

La sensibilità verso gli alimenti naturali e sani cresce soprattutto tra le nuove generazioni. Quali iniziative promuovete a livello associativo per alimentare questa cultura?

«Attraverso mercati e punti vendita diretti di Campagna Amica offriamo prodotti di qualità a km zero, garantendo trasparenza della filiera e supportando le comunità locali. Con programmi educativi nelle scuole e nelle università, sensibilizziamo le nuove generazioni sull'importanza di un'alimentazione consapevole, rispettosa dell'ambiente e che valorizzi le eccellenze del territorio. In quest'ottica abbiamo in progetto di coinvolgere oltre mezzo milione di bambini all'anno in tutta Italia per diffondere modelli di consumo sostenibili. L'obiettivo è formare consumatori consapevoli e rafforzare il legame tra i prodotti agricoli e i cibi di ogni giorno, contrastando sia il consumo di cibo spazzatura che lo spreco alimentare».

Anche la scarsa trasparenza dei cibi importati e talvolta spacciati come nostrani è un'insidia per la salute. Quali prodotti del made in

La battaglia numero uno di Coldiretti

Contro il tentativo di affermare «una "dieta globale" lontana da quella mediterranea», Ettore Prandini lotta per rafforzare il legame tra i prodotti agricoli e chi li consuma. Chiedendo più trasparenza sull'origine degli alimenti



Ettore Prandini, presidente nazionale di Coldiretti

Italy ne risultano penalizzati e come si vince questa partita?

«Coldiretti è impegnata nella difesa della salute dei consumatori e della qualità del made in Italy, promuovendo la trasparenza sull'origine degli alimenti. Prodotti come olio d'oliva, pomodori, latte e formaggi sono penalizzati dalla concorrenza sleale di materie prime estere, spesso camuffate come italiane. Per contrastare questo fenomeno, abbiamo lanciato una raccolta firme per una legge di iniziativa popolare che introduca l'obbligo di etichetta d'origine a livello europeo e il rispetto degli stessi standard ambientali, sanitari e lavorativi previsti dal mercato interno. In poco tempo, nei mercati di Campagna Amica e nelle sedi territoriali, sono state raccolte oltre 300mila firme e ora l'obiettivo è raggiungerne un milione, estendendo l'impegno anche al web».

Per affrontare le sfide legate alla sostenibilità, innovare in agricoltura è di fondamentale importanza. Su quali tecnologie, AI inclusa, occorre intensificare gli investimenti?

«L'agricoltura 5.0 segna un cambiamento epocale per il settore agricolo italiano: droni, sensori IoT e robotica permettono una gestione ottimizzata di oltre un milione di ettari, migliorando l'uso delle risorse e riducendo l'impatto ambientale a favore della produt-

tività. L'intelligenza artificiale riveste un ruolo centrale consentendo di analizzare grandi quantità di dati raccolti dai sensori, ma anche di ottenere previsioni climatiche e gestionali più accurate. Per sostenere questa trasformazione, servono nuovi professionisti capaci di utilizzare strumenti complessi e innovativi. Come Coldiretti stimiamo che ne saranno necessari almeno 5mila tra consulenti e data analyst agricoli, per guidare il settore verso un futuro più verde. Ed è proprio sulla formazione del capitale umano che si gioca l'altra importante partita».

Nelle ultime settimane avete rilanciato l'esortazione all'Europa a essere più coraggiosa. Su quali terreni ritenete prioritario che assuma tale postura?

«La nuova Commissione europea deve

superare la passata visione ideologica che ha colpevolizzato l'agricoltura per il cambiamento climatico. Gli agricoltori, veri custodi del territorio, sono fondamentali per la sostenibilità ambientale. Inoltre, con una Pac da 386 miliardi fino al 2027, l'Ue deve ridurre il divario con Usa e Cina per rafforzare la competitività agricola: il Farm Bill USA vale 1400 miliardi in dieci anni, mentre la Cina produce il 70 per cento in più dell'Europa. Infine, è essenziale introdurre il principio di reciprocità nei trattati commerciali come l'accordo Ue-Mercosur, che penalizza la filiera europea e l'ambiente con un elevato rischio di deforestazione. La Commissione deve garantire che tali accordi includano standard condivisi per proteggere le imprese agricole europee e il nostro ecosistema». ■ GG



LE CAMPAGNE EDUCATIVE NELLE SCUOLE

L'obiettivo è formare consumatori consapevoli e rafforzare il legame tra i prodotti agricoli e i cibi di ogni giorno, contrastando sia il consumo di cibo spazzatura che lo spreco alimentare

Difesa e soluzioni contro gli eventi climatici estremi, domanda di più personale e competenze, necessità di incentivi per supportare la doppia transizione. Queste e altre istanze, che riflettono la visione degli agricoltori, sono state raccolte nel documento di Confagricoltura consegnato a Siracusa al ministro Francesco Lollobrigida affinché potesse condividerle ai tavoli del G7 Agricoltura e Pesca. Tre giornate, concomitanti all'evento Divinazione Expo 24, che hanno mostrato quanto l'asset del primario sia strategico per il Sistema Paese e risorsa imprescindibile per la sicurezza alimentare globale. «Persone da tutto il mondo sono entrate in contatto con le eccellenze del made in Italy agroalimentare: osserva il presidente Massimiliano Giansanti cogliendo i progressi compiuti dal comparto grazie alle ultime innovazioni, spesso sconosciute ai non addetti ai lavori».

Progressi che si segnalano in quali ambiti in particolare?

«Agricoltura di precisione, irrigazione di ultima generazione, macchinari altamente tecnologici, digitalizzazione per potenziare la produttività e la competitività, contrastando i cambiamenti climatici. Oltre a questo livello, ce n'è stato uno più profondo: quello del dialogo e del confronto tra imprese, associazioni e istituzioni: locali, nazionali, europee e internazionali per individuare abilitatori e strumenti utili ad affrontare le grandi sfide del momento».

L'informatizzazione delle imprese agricole rientra tra questi. Quali soluzioni, anche basate sull'Ia, stanno studiando per sviluppare le loro dimensioni di sostenibilità economica, sociale e ambientale?

«La raccolta, l'analisi e la gestione dei dati accrescono la produttività e la competitività del settore, riducendo l'impronta ecologica. In quest'ottica Confagricoltura ha creato Hubfarm, una piattaforma che si avvale di tecnologie di precisione, proponendosi come alleato strategico degli agricoltori per una transizione digitale semplice, rapida e accessibile. Un esempio: intercettare i sensori in campo ed elaborare le informazioni che trasmettono, attraverso l'Ia, ci consente di ottimizzare le risorse come l'acqua o i fitofarmaci, evitando sprechi e agevolando il raggiungimento degli obiettivi green fissati dall'Europa».

Il mondo agricolo riveste un ruolo chiave anche per diversificare le fonti di approvvigionamento di energia. Quanto ha espresso finora del suo potenziale e di che sostegno ha bisogno?

«Oggi le agroenergie connettono in modo incisivo il settore primario con quello energetico, agevolando un rag-

Forza e dignità all'Europa agricola

Nella doppia veste di leader di Confagricoltura e di fresco presidente del Copa, che riunisce le principali associazioni agricole europee, Massimiliano Giansanti detta le priorità per rilanciare il primario nella competizione globale



I PROGRESSI REALIZZATI

Agricoltura di precisione, irrigazione di ultima generazione, macchinari altamente tecnologici, digitalizzazione per potenziare la produttività e la competitività, contrastando i cambiamenti climatici. Oltre a questo livello, ce n'è stato uno più profondo: quello del dialogo e del confronto tra imprese, associazioni e istituzioni

giungimento più rapido dei target verdi in un contesto stravolto dal climate change. Le imprese agricole italiane, grazie al biogas e al fotovoltaico, contribuiscono per l'8,5 per cento alla produzione di energia elettrica rinnovabile. Confagricoltura è stata la prima a livello europeo a credere e investire nel biogas e nel biometano per la valorizzazione dei sottoprodotti, con risultati incoraggianti. In Lombardia, ad esempio, ci sono oggi 680 mila tonnellate di reflui che alimentano impianti consentendo il risparmio di 80 mila tonnellate di CO₂ e di 1,3 milioni di Kg di azoto all'anno. Applicando i principi di agricoltura di precisione, inoltre, si ottengono risultati virtuosi. Abbiamo tuttavia bisogno di norme snelle e chiare per sviluppare questo percorso».

Centrale è anche l'importanza del primario per la tenuta economica e sociale delle aree interne e rurali del Paese. Che impegno esprimono le aziende agricole su questo fronte?

«Cresce la sensibilità e aumentano i

rappresentanza delle imprese familiari di Confagricoltura, in collaborazione con La Sapienza di Roma, ha appena avviato il corso per "Manager di area per la valorizzazione dei borghi rurali e delle aree interne", proprio con l'obiettivo di contrastarne l'abbandono creando e gestendo reti tra imprese agricole, agrituristiche, enogastronomiche, artigianali, parchi e istituzioni locali».

A fine settembre è stata formalizzata la sua nomina al vertice di Copa. Su cosa focalizzerà il suo lavoro, per onorare l'incarico anche nell'interesse italiano?

«Rappresentare oltre 22 milioni di agricoltori europei mi investe di una grande responsabilità che onorerò con la massima dedizione. L'allargamento dell'Unione a nuovi Stati membri e la conseguente necessità di un budget più ampio per il comparto e una profonda riforma della Pac sono sfide su cui non possiamo farci trovare impreparati, così come difendere il reddito degli agricoltori e garantire reciprocità negli scambi commerciali con i Paesi terzi è fondamentale competere con Usa e Cina, restituendo all'Europa agricola la forza e la dignità che merita. Altra priorità è cambiare la narrazione dell'agricoltura, promuovendo una comunicazione basata sulle evidenze scientifiche e sulla corretta e trasparente informazione ai consumatori». ■ GG

Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura e di Copa



Il gusto di coltivare verdure, una sfida vinta

Alla scoperta della filiera controllata de L'Insalata dell'Orto: un tuffo tra insalate, radicchi e fiori, tra innovazione e tradizione. Con l'amministratore delegato Cinzia Busana, un bilancio sui primi 25 anni di attività dell'azienda

È un anno importante per L'Insalata dell'Orto. L'impresa veneta, tra i più importanti player italiani della IV Gamma e principale produttore europeo di fiori eduli, taglia il traguardo dei primi 25 anni di attività. Sono stati anni di crescita e innovazione, che hanno permesso all'azienda di sviluppare un business internazionale - l'export rappresenta circa il 70 per cento del giro d'affari - e di consolidare diverse partnership con la moderna distribuzione italiana ed estera. Il business de L'Insalata dell'Orto è infatti focalizzato sulle private label.

Ma c'è un doppio filo conduttore che lega ogni scelta strategica dell'azienda: il controllo della filiera e la sostenibilità. «Abbiamo messo a punto un modello distintivo nel comparto in cui operiamo - illustra Cinzia Busana, amministratore delegato de L'Insalata dell'Orto - . Il nostro Gruppo affonda le radici nella produzione orticola, con 17 aziende agricole sia al Sud che al Nord Italia, per un totale di 370 ettari gestiti direttamente, di cui 270 in biologico: il nostro lavoro parte da qui, dalla scelta del seme, dal presidio della terra, dall'individuazione delle migliori strategie agronomiche. Il controllo della produzione, anche attraverso rigidi disciplinari, ci permette di portare in magazzino una materia prima di qualità: questo è il primo mattone su cui costruire l'offerta commerciale. Conoscendo a fondo il prodotto e disponendo di ortaggi a foglia e altri prodotti ortofrutticoli con caratteristiche organolettiche, gustative, estetiche e di conservabilità elevate, possiamo mettere a disposizione della distribuzione moderna un'ampia gamma di referenze, garantendo continuità e qualità, anche attraverso gli



L'Insalata dell'Orto ha sede a Mira (Ve)
www.linsalatadellorto.it

impianti tecnologici che abbiamo nei nostri stabilimenti. Questo ci ha reso partner ideali per sviluppare progetti di private label». Dopo aver superato nel 2023 la soglia dei 50 milioni di euro di fatturato, L'Insalata dell'Orto continua sulla strada della crescita. Un percorso sostenuto da costanti investimenti sia in campagna che negli impianti di lavorazione. Nel corso dell'ultimo anno sono infatti aumentate le serre di produzione per sfalciati e fiori eduli nel quartier generale di Mira (Venezia), è stato installato un nuovo impianto fotovoltaico da 300 Kw e sono entrate in funzione le nuove celle refrigerate. «Parliamo di quattro strutture realizzate a supporto del nostro stabilimento per la lavorazione degli ortaggi a foglia - informa Cinzia Busana - . Abbiamo così incrementato la capacità di stoccaggio di insalate e radicchi con 6mila metri cubi a disposizione. Un investimento

aziendali e si concretizza anche nelle produzioni biologiche e a residuo zero, su cui l'impresa si è specializzata. A proposito di specializzazione, L'Insalata dell'Orto ha coltivato una nicchia di mercato molto interessante e promettente, quella dei fiori commestibili.

«L'Insalata dell'Orto, alle porte della laguna di Venezia, coltiva 41mila metri quadri di serre dedicate ai fiori eduli: qui crescono oltre 240mila piante e, nei periodi di punta, sono raccolti manualmente 100mila fiori freschi al giorno: rose, garofani, dalie, margherite, viole e crisantemi... Complessivamente sono prodotte 16 varietà di fiori commestibili, disponibili in 40 cromie, destinate al mercato italiano ed estero. Oltre ai fiori freschi, novità di quest'anno, ci sono i fiori disidratati, che possono essere impiegati anche nella preparazione di focacce e altri panificati».

L'export, come detto, è una parte preponderante del business de L'Insalata dell'Orto con la Germania che da anni è il mercato estero di riferimento. Importanti relazioni commerciali sono poi state avviate con operatori di Polonia, Romania, Ungheria, Slovenia ed Emirati Arabi. Parallelamente sta crescendo il mercato italiano dal quale stanno arrivando segnali di crescita interessanti grazie a nuo-

DALLA PARTE DELLA NATURA

L'azienda veneta è specializzata nella produzione biologica e a residuo zero. Attenzione alla sostenibilità lungo tutta la filiera



strategico pianificato per lo sviluppo del segmento delle insalate adulte: queste nuove celle refrigerate a temperatura positiva sono dotate di un moderno impianto frigorifero a glicole e ci consentono di difendere la qualità del prodotto, che raccogliamo nel suo perfetto stadio di maturazione. Soprattutto in estate, queste strutture consentono di abbattere la temperatura degli ortaggi, preservando la qualità organolettica e rendendo le successive fasi di lavorazione più semplici e veloci: se la merce entra in stabilimento fredda dà massima resa e bontà».

La sostenibilità è al centro delle strategie

vi accordi con la Gdo.

«Il controllo di filiera è un valore aggiunto apprezzato dai nostri partner, così come l'expertise maturata nel campo del biologico e del residuo zero - conclude l'amministratore Cinzia Busana - . Per questo ci siamo consolidati nel ruolo di fornitori affidabili per la marca del distributore: mettiamo al centro la qualità della materia prima e la sostenibilità». Per sostenere questa espansione, l'azienda è protagonista di diversi appuntamenti fieristici: nel 2025 sarà a Marca, Fruit Logistica, Macfrut e Fruit Attraction.

■ Bianca Raimondi

UNA SPECIALIZZAZIONE NEI RADICCHI VENETI IGP

L'Insalata dell'Orto ha una straordinaria capacità di segmentare la propria offerta di ortaggi a foglia destinati alla IV Gamma: produzioni a lotta integrata, biologiche e residuo zero; e poi ancora prodotti Igp, mix e monovarietà... A proposito di Igp, il legame dell'azienda con il territorio si manifesta nell'ampia gamma di referenze di IV Gamma che fa perno sulle eccellenze venete: Radicchio di Chioggia Igp, Radicchio Variegato di Castelfranco Igp, Radicchio di Verona Igp, Radicchio Variegato di Castelfranco Igp e Radicchio Rosso di Treviso Igp, Trittico di Radicchi Igp (Variegato di Castelfranco, Chioggia e Verona). Monoreferenze e mix che L'Insalata dell'Orto produce sia a marca del distributore che con il proprio brand.

Punto di riferimento della distribuzione moderna organizzata e dell'industria italiana dell'agroalimentare che produce referenze per la marca del distributore, Marca si terrà a gennaio 2025, organizzata da BolognaFiere e Adm- Associazione distribuzione moderna. Le due realtà hanno siglato una partnership esclusiva fino al 2031. «Nel marchio non ci sarà più solo BolognaFiere, ma anche Adm, a simboleggiare questa partnership molto forte che diventa ancora più strutturata in vista del potenziamento della manifestazione, cresciuta double digit nelle sue prime 21 edizioni», racconta Antonio Bruzzone, amministratore delegato di BolognaFiere. «Credo sia uno dei pochi esempi italiani di rassegna giovane- a livello fieristico vent'anni non sono poi così tanti - che ha raggiunto un livello di notorietà e di apprezzamento così significativo da parte del mercato. Il rapporto con Adm è, in realtà, sempre stato stretto e la collaborazione estesa in tutti gli ambiti. Ci è sembrato giusto rendere ancora più visibile la relazione speciale che ci unisce per far sì che Marca possa crescere ancora nei prossimi anni», ha aggiunto Bruzzone.

L'ultima edizione di Marca China a Shenzhen è stata un successo (200 aziende espositrici e oltre 10mila buyer e visitatori professionali), nel 2025 debutterà Marca Poland. Qual è il punto di forza di questo evento geoclonato da BolognaFiere?

«Il segreto del successo è lavorare tanto, con un paradigma tutto nostro, ormai consolidato: operiamo sui mercati internazionali potendo contare su una base organizzativa molto forte nei Paesi in cui "esportiamo" la nostra fiera, base che ci consente di far crescere velocemente e sotto il profilo dimensionale le manifestazioni. Non ci limitiamo a trasferire all'estero le collettive di aziende italiane con la collaborazione di Agenzia Ice. Abbiamo 60 colleghi a Shanghai che ci aiutano nell'organizzazione di Marca China;

BolognaFiere esporta Marca in Polonia

Dopo Marca China, Marca Poland rappresenta un altro importante passo avanti nella strategia di internazionalizzazione di BolognaFiere, che prosegue con successo il suo percorso di crescita.

L'intervento di Antonio Bruzzone

abbiamo un gruppo di lavoro misto con la Fiera di Poznań per Marca Poland, che ci vedrà aprire nuove opportunità alle aziende italiane desiderose di espandersi nel mercato polacco e in generale nell'Est Europa, presente alla prima edizione in qualità di espositore o visitatore».

Come nasce Marca Poland e quali sono le aspettative per la prima edizione prevista ad aprile 2025?

«Il rapporto con la Fiera di Poznań, fiera leader in Polonia, è sempre stato amichevole, però mai concretamente operativo. Discutendo su eventuali progetti da realizzare insieme, quella di Marca è sembrata l'iniziativa più interessante e fattibile da sviluppare nel minor tempo possibile. Abbiamo, come detto, costituito un gruppo misto di lavoro che ci ha visto collaborare con l'associazione di categoria, questa volta polacca, della distribuzione moderna: MTP Group, dalla grande esperienza nell'organizzazione di fiere di successo nel settore food & beverage e non solo. L'obiettivo è replicare un format intelligente come quello di Marca: una due giorni dove si concentra tutta l'attività di acquisizione da parte del mondo della distribuzione. Inoltre, il private label sta crescendo a ritmi vertiginosi e, di conseguenza, per le aziende entrare a far parte del settore consente di raggiungere con grande serenità gli obiettivi dell'anno. Incrociamo le dita per questa prima edizione».



Antonio Bruzzone, ad BolognaFiere

BolognaFiere ha approvato a settembre la sua miglior semestrale di sempre, con ricavi record a 153 milioni di euro. Che 2025 vede per il gruppo?

«Vincio la scaramanzia, il 2025 lo vedo meglio del 2024. Chi opera nel nostro settore, è impegnato in tre attività completamente diverse: gestisce il quartiere; organizza eventi; si occupa di allestimenti. Gli indicatori su tutti e tre i segmenti mostrano segnali positivi importanti: avremo nuove manifestazioni che lasciano altri quartieri per venire a organizzare la fiera a Bologna nel 2025. Per quanto riguarda l'organizzazione fieristica, stiamo esportando format a livello internazionale; parliamo di Marca, ma ci sarà anche un nuovo arrivo in un altro settore che non possiamo ancora annunciare. Sul mercato italiano stiamo consolidando i nostri gruppi di lavoro per potenziare anche le manifestazioni gestite direttamente, mentre sul fronte allestimenti la nostra scelta è stata quella di dedicarvi una vera e propria società all'interno del Gruppo. Diversamente da

alcuni competitor, quindi, il settore allestimenti diventa per BolognaFiere un settore non ancillare, ma strategico di sviluppo».

Lei è vice presidente di Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane). Quali sono le priorità oggi per rendere più competitivo il sistema fieristico italiano?

«Il tema è l'identità che devono assumere le fiere per i loro soci. Se una fiera vuole orientarsi in maniera decisa sul discorso internazionalizzazione, deve per forza reperire nuovi capitali, con il rischio di essere meno vincolati al territorio. Se una fiera invece vuole essere - come accade oggi - un grandissimo attrattore di flussi legati al business travel per la propria città, gli obiettivi sono diversi. È la scelta che siamo chiamati a compiere oggi noi fiere; si fatica a coprire entrambi gli aspetti, come ha fatto la Germania negli anni Novanta in un'altra economia più effervescente. Noi di BolognaFiere organizziamo eventi all'estero, però con una dimensione e una capacità finanziaria fortemente vincolate dagli investimenti che dobbiamo attuare sul territorio per rimanere attrattivi». ■ **Francesca Druidi**



IL SUCCESSO DI MARCA CHINA

«Il segreto è lavorare tanto, con un paradigma tutto nostro, ormai consolidato: operiamo sui mercati internazionali potendo contare su una base organizzativa molto forte nei Paesi in cui "esportiamo" la nostra fiera»

SUGARLANDIA IS CALLING

SINGLE ISLAND RUM. AGED, BLENDED
& BOTTLED IN THE PHILIPPINES



DON PAPA
SMALL BATCH
RUM
M.T. KANLAON

BEVI RESPONSABILMENTE

Distribuito da



RINALDI 1957

L'evoluzione della private label

In un periodo caratterizzato da inflazione e riduzione del potere di acquisto delle famiglie, l'appuntamento fieristico di BolognaFiere esprimerà trend, dati e soluzioni per l'intero ecosistema della Marca del distributore

È scattato il conto alla rovescia per la 21esima edizione di Marca by BolognaFiere, la manifestazione di riferimento dell'intero ecosistema della Marca del distributore (Mdd), l'unica in Europa con le principali insegne della Distribuzione moderna organizzata presenti in qualità di espositori e di membri del Comitato tecnico scientifico. Non mancheranno piccole e medie imprese del comparto agroalimentare, grazie anche all'accordo triennale siglato da BolognaFiere con UnionAlimentari-Confapi, associazione di 2.800 Pmi che tutela e promuove gli interessi di queste realtà. L'evento fieristico, organizzato in collaborazione con Adm- Associazione distribuzione moderna per il 15 e il 16 gennaio 2025, avrà una prima importante novità: l'introduzione di una giornata in più, quella di martedì 14 gennaio, destinata esclusivamente agli incontri b2b tra espositori e buyer internazionali, già interessati alla nuova iniziativa.

LA VETRINA DELLA MDD

Protagonista di Marca by BolognaFiere è la marca commerciale, la cui proposta si articola nelle macro-aree espositive Food e Non Food. Nel 2025 saranno due i padiglioni in più per 9 totali a disposizione. In mostra nella sezione Food sarà come sempre l'eccellenza del made in Italy a tavola. Tutte le categorie merceologiche sono rappresentate, dai cibi a lunga conservazione alle bevande, da olii, salse e condimenti agli snack, senza dimenticare prodotti deperibili (frutta, verdura, carne, pesce, panetteria, prodotti lattiero-caseari, ecc.) e poi prodotti biologici e salutistici. La sezione Non Food risponderà alle esigenze dei consumatori in termini di benessere psico-fi-



IN MOSTRA NELLA SEZIONE FOOD

Sarà l'eccellenza del made in Italy a tavola. Tutte le categorie merceologiche sono rappresentate, dai cibi a lunga conservazione alle bevande, da olii, salse e condimenti agli snack, prodotti deperibili e prodotti biologici e salutistici

sico con le migliori soluzioni per la cura della casa, della persona e il fai-da-te/bricolage; grande attenzione sarà data a parole chiave come efficienza e sostenibilità. Si rinnova l'appuntamento con la quarta edizione dell'International Private Label Selection (Ipls), promossa dalla fiera con Expertise On Field- Iplc: i prodotti lanciati o di prossimo lancio delle aziende espositrici saranno inizialmente presentati online e poi esposti nell'area "Ipls Manufacturers' Innovation Expo", dove saranno visibili in anteprima ai buyer internazionali durante la pre-

view del 14 gennaio e a tutti i visitatori nei giorni dell'evento, il 15 e 16 gennaio. L'allestimento proseguirà anche dopo Marca e sarà riproposta in contesti internazionali quali Marca China o Marca Poland, che debutterà a febbraio 2025.

TORNANO I FORMAT DI SUCCESSO MARCA FRESH E MARCA TECH

La quinta edizione di Marca Fresh, in collaborazione con SG Marketing, sarà l'occasione per le aziende del fresco e del freschissimo in ortofrutta di incontrare la distribuzione moderna e buyer di importan-

ti catene distributive, aggiornarsi su trend e consumi, confrontarsi sui temi più attuali e delicati per il settore. Torna, per l'11esima edizione, anche Marca Tech, l'area dedicata ai beni intermedi per la supply chain a Marca del distributore (packaging, logistica, materie prime, ingredienti, tecnologia e servizi); un hub prezioso per restare aggiornati sulle migliori soluzioni tecnologiche di ottimizzazione dei flussi produttivi, gestione efficiente delle risorse e di sostenibilità del packaging.

MARCA TALKS, IL PROGRAMMA CONVEGNISTICO

A completare la dimensione business e di networking di Marca by BolognaFiere ci sarà un palinsesto di conferenze sui più attuali dati di mercato, con workshop e focus tematici tesi a coprire ogni aspetto d'interesse per la private label. Tra gli appuntamenti più significativi ci saranno l'annuale fotografia sul ruolo della Marca del distributore scattata da Circana; la presentazione del Position Paper di The European House- Ambrosetti (promosso da Adm e Marca by BolognaFiere), e la seconda edizione del convegno tenuto da GS1 Italy. Durante il convegno verranno approfonditi l'Osservatorio Non Food, studio annuale dedicato alle tendenze di 13 settori non alimentari, e il Digital Product Passport, l'insieme di informazioni legate all'intero ciclo di vita del prodotto come origine, composizione, durabilità, opzioni di riparazione e smontaggio e riciclabilità dei diversi componenti del prodotto. Da segnalare, infine, gli incontri specialistici di Marca Fresh, tra cui la presentazione dell'Osservatorio Packaging del largo consumo curato da Nomisma e la premiazione dell'Adi Packaging Design Award.

■ **Francesca Druidi**

IL TREND POSITIVO DELLA MDD

Complici l'inflazione e la riduzione del potere d'acquisto, il settore dei prodotti a marca privata cresce costantemente in Europa e anche in Italia. Nel primo semestre 2024, la Mdd segna nel nostro Paese un incremento a valore del 2,7 per cento a totale Omnichannel, sviluppando oltre 14,5 miliardi di euro di ricavi complessivi. Aumentano anche i volumi di vendita del +3,6 per cento (fonte Circana). Sempre più consumatori sono attratti dalla proposta della Mdd, giudicata conveniente, di qualità e con un ampio assortimento. Migliora il posizionamento competitivo della Mdd in tutti i reparti, in particolare nei segmenti drogheria alimentare, carni e pet care (tutti al +0,5 pti quota) e cura casa (+0,4 pti). L'incremento a valore tra i reparti è sostenuto da un contestuale aumento nei volumi, fatta eccezione per il reparto bevande.



Un Sigep grande come il mondo

Due padiglioni in più, spazi espositivi già esauriti, pioggia di concorsi internazionali per i talenti del cioccolato, caffè, gelato, pane e pizza. Il World Expo riminese scalda i motori per un'edizione 2025 che mette l'acquilina in bocca

Un'area per far espandere l'arte bianca e una seconda per far lievitare ulteriormente l'universo della pizza. Sommate, fanno 8000 metri quadrati in più di superficie espositiva che Fiera di Rimini metterà a disposizione di Sigep, unico palcoscenico in Europa che offre alla community professionale dell'out of home una panoramica a tutto tondo sull'italian way di vivere la dolcezza. "Sigep World- The world expo for foodservice excellence" il nuovo claim proposto per lanciare la 46esima edizione del salone organizzato da Italian Exhibition Group (Ieg), che già da ottobre registra il tutto esaurito in termini di spazi venduti ai top player della gelateria, pasticceria, panificazione artigianali e caffè. Inclusi i padiglioni D8 e B8, "battezzati" a novembre da Ecomondo e che invece dal 18 al 22 gennaio 2025 assumeranno le sembianze profumate e fragranti dei prodotti da forno.

FARINE, CONDIMENTI E TECNICHE PER LIEVITATI PERFETTI

Protagonista del primo, sviluppato lungo l'ala est del quartiere riminese, sarà la filiera della panificazione. Con i migliori prodotti, strumenti e macchinari dedicati alla sweet bakery a sfilare in passerella per il piacere dei visitatori professionali, che avranno modo di sperimentare nuove farine e lieviti, approfondire le tecniche di lavorazione dei panificati e testare le tecnologie più all'avanguardia. In questo nuovo perimetro sbarcherà pertanto anche la Bakery Arena, traslocando dal precedente padiglione D7 e ospitando l'annuale appuntamento "Bread in the City", challenge internazionale sulla panificazione giunto alla sua sesta edizione, organizzata in partnership con Richemont Club Italy. Un'esperienza immersiva nella galassia della pizza andrà invece in scena nella Hall B8 di Sigep World, esplorandone tutte le varietà: dalle versioni classiche con le loro interpretazioni regionali alle pizze gourmet più innovative e agli abbinamenti esotici. Anche qui tecnologie, macchinari e attrezzature domineranno il paniere espositivo, ma anche materie prime e ingredienti, topping e condimenti pronti, per la realizzazione della pizza perfetta. A fare da sfondo al pizza expo, ci sarà l'esclusivo Pizza Club dal design elegante, riservato alle aziende che vorranno mettere in mostra i propri prodotti attraverso show-cooking e masterclass condotte da chef e professionisti del settore. Nella Pizza



TRA LE COMPETIZIONI CONFERMATE

Gelato World Cup, il concorso internazionale che coinvolgerà 12 team in prove di gelateria, pasticceria, cioccolateria, ristorazione e scultura di ghiaccio, decretando la squadra vincitrice del titolo iridato della Gelateria 2025

Arena, annunciato anche il ritorno di "Pizza senza frontiere- World Pizza Champion Games" le gare dei campioni del mondo di pizza organizzate da Ristorazione italiana magazine. Al di fuori di questi due nuove aree, il palinsesto 2025 di Sigep World si presenterà nella collaudata veste che dall'anno scorso ha rafforzato la sua vocazione internazionale, approdando in terra asiatica dapprima a Shenzhen con Sigep China e a giugno scorso a Singapore, Paese target per Ieg con un mer-

cato food&beverage da più di 12miliardi di dollari.

LE SFIDE DELL'OUT OF HOME TRA VISION PLAZA E ARENE

Una cifra internazionale che a gennaio a Rimini troverà piena espressione nei programmi strategici di business matching rivolti alla community del food service. Dal Top Buyer Program, che conta già 520 aderenti da 91 Paesi tra i quali si segnalano Stati Uniti, Sud America, Sud Est Asiatico e

Paesi del Golfo; al Premium Program, riservato principalmente a buyer europei con in testa operatori da Germania, Spagna, Romania, Francia, UK, Croazia, Grecia, Polonia, Slovenia e Serbia. Per tutti loro, Sigep World delineerà le tendenze emergenti dell'industria dell'out of home, misurandone il polso e prefigurandone le prospettive all'interno della Vision Plaza, posizionata nel cuore della fiera per mettere in contatto le aziende del dolciario artigianale con i buyer vicini e lontani. Marchio di fabbrica della rassegna romagnola saranno come sempre le arene e le grandi competizioni dedicate a tutte le filiere. Confermate in blocco anche nella 46esima edizione che sarà il campo di gara, in successione, della Gelato World Cup, il concorso internazionale che coinvolgerà 12 team in prove di gelateria, pasticceria, cioccolateria, ristorazione e scultura di ghiaccio, decretando la squadra vincitrice del titolo iridato della Gelateria 2025; al Campionato Mondiale di Pasticceria Juniores di scena presso la Pastry Arena, che valorizza i talenti dei giovani under 23; ai Campionati Italiani di Pasticceria Seniores e Juniores. Oro nero sugli scudi nella Coffee Arena, "arredata" con i marchi top della bevanda più amata dagli italiani, dove i migliori baristi nostrani si sfideranno in sette campionati nazionali inseriti nel circuito World Coffee Championship, organizzato dalla divisione italiana di Speciality Coffee. Sostenibilità e innovazione saranno infine i temi caldi del calendario convegnistico previsto a Sigep 2025, che si produrrà in affondi verticali sui "Global trends and future scenarios of the gelato and foodservice industry" messi a fuoco nel talk di apertura delle cinque giornate. ■ **Gaetano Gemiti**



La pasticceria di montagna alla conquista del mondo

L'esperienza dei fratelli Bonomi e del loro forno, che tutti i giorni produce tonnellate di specialità pronte per essere apprezzate in ogni angolo del globo. Qual è il segreto per rimanere fedeli a sé stessi nonostante le grandi produzioni?

Una piccola bottega, decenni se non secoli di esperienza, una famiglia caparbia e la passione per le cose fatte come si deve. È una storia che accomuna tantissime imprese di successo nel nostro paese e, in particolare, nel settore del food. Ma è tutt'altro che semplice passare da una dimensione artigianale e, quindi, con numeri ridotti a una produzione su grande scala: il rischio più comune è quello di tradire la propria identità e farsi guidare dal processo invece che controllarlo. Non è il caso del Forno Bonomi, azienda veronese leader del bakery in Italia, che ha preso più di una decisione controintuitiva in un'ottica aziendale. Ma i numeri le danno ragione. «Siamo circondati dalla natura, che ci dà forza e ispirazione – afferma Fausto Bonomi, presidente dell'azienda –. L'acqua di montagna e l'aria pulita valorizzano ancora di più i nostri ingredienti, creando un'unione perfetta. Ora l'azienda è situata a Roverè Veronese, a 940 metri d'altitudine, ai margini del Parco Naturale della Lessinia e a ridosso della catena delle Piccole Dolomiti, circondata dal verde delle colline in estate e dal bianco della neve in inverno. Ancora oggi, quindi, l'azienda si trova tra i monti Lessini, gli stessi che l'hanno vista nascere nel lontano 1850. Dopo 170 anni, però, generazione dopo generazione il panificio è cresciuto sempre più, fino a diventare un'azienda grande e moderna, una vera pasticceria di montagna capace però di portare i sapori del vero made

Renato e Fausto Bonomi, titolari del Forno Bonomi, con sede a Roverè Veronese (Vr)
www.fornobonomi.com



in Italy in tutto il mondo».

Entriamo nello specifico della vostra produzione. Quali sono i prodotti che escono dal vostro forno?

«La nostra è una family company che vanta il primato mondiale nella produzione del savoiardo: nessuno ne produce più di noi. Ma non solo: escono ogni giorno tonnellate di biscotti, anche in versione Bio o senza zucchero in superficie, frollini, la torta frolla di Verona, amaretti, millefoglie, sfogliatine, preparati per torte e tanto altro ancora. Tutto preparato con una grande attenzione alla materia prima e puntando a realizzare esclusivamente prodotti naturali e genuini: la qualità e il sapore di prodotti artigianali e allo stesso tempo la sicurezza di un'industria moderna e tecnologicamente all'avanguardia. In particolare, Forno Bonomi occupa 200 dipendenti, di cui gran parte risiede localmente, producendo ogni giorno 900 quintali di prodotto finito, grazie a un ciclo produttivo continuo, alimentato da fonti 100 per cento rinnovabili e totalmente automatizzato. Su un fatturato di 77 milioni di euro, poi, la quota export mondiale è del 60 per cento».

Proprio considerando questi numeri, come si coniuga la dimensione familiare e artigianale con quella industriale?

«Il passaggio dalle dimensioni ridotte del forno di provincia ai grandi numeri industriali è, innanzitutto, avvenuto per gradi. Ma uno dei fattori fondamentali della nostra crescita è stata la volontà di controllarla. Abbiamo deciso di investire sul piano tecnologico e sull'innovazione in modo da non snaturare

le nostre caratteristiche e, di conseguenza, i nostri prodotti. Abbiamo fatto in modo che i macchinari si adattassero alle ricette e non il contrario, motivo per cui le nostre linee di produzione sono state progettate per realizzare i prodotti esattamente come li volevamo. Dunque non ci siamo piegati alle esigenze di industrializzazione ma, all'opposto, l'abbiamo guidata noi secondo un criterio che è rimasto sempre quello della massima qualità del risultato finale. In particolare, è il nostro ufficio tecnico interno che progetta le macchine che poi vengono realizzate

dalle aziende meccaniche con cui collaboriamo: conoscendo fin nel minimo particolare i nostri impasti e tutte le caratteristiche che ci servono, lavoriamo in modo tale che non ci sia nulla che possa alterare le nostre ricette».

Qual è l'aspetto più difficile del vostro lavoro e quale soluzione adottate per risolverlo?

«La ricerca della materia prima negli ultimi anni è stata molto difficile, proprio per i parametri stringenti che adottiamo. Eppure, nonostante le crisi internazionali, come il Covid e l'aumento dei prezzi energetici, non siamo mai rimasti fermi perché i nostri fornitori sono sempre riusciti a darci ciò di cui avevamo bisogno. Ecco, il rapporto con loro va oltre la fornitura: per noi sono collaboratori con cui abbiamo costruito un rapporto di fiducia».

Il mercato e le sensibilità a questo legate sono molto cambiate. Che ruolo gioca il tema della sostenibilità per voi?

«Quella di Forno Bonomi deve anche essere letta come una crescita sostenibile, inclusiva e stabile, basata sul rispetto dei diritti umani, del lavoro e dell'ambiente. E questa è una nostra caratteristica che ci distingue da sempre, quindi sviluppata in tempi non sospetti. La nostra azienda è nata in montagna e in montagna ha deciso di restare, anche quando poteva spiccare il volo in direzioni diverse». ■ Elena Ricci

IL TIRAMISÙ ORIGINALE

Ingredienti

4 Tuorli, 166 g Zucchero semolato, 330 g Mascarpone artigianale, 24 Savoiardi (ca 200g), 3 tazze Caffè di moka, Cacao in polvere quanto basta.

Procedimento

Fate raffreddare il caffè in una ciotola. Inumidite il bordo dello stampo e foderate con una striscia di acetato. Montate i tuorli con lo zucchero per alcuni minuti fino ad ottenere una spuma chiara e ariosa.

Aggiungete il mascarpone tutto in una volta e lasciate incorporare con fruste elettriche a bassa velocità per qualche istante. Poi incrementate gradualmente fino a velocità sostenuta e montate per circa 2 minuti fino ad ottenere una massa corposa e riponetela in frigo.

Immergete metà Savoiardi nel caffè ed estraete velocemente, disponeteli senza lasciare spazi tra loro su un piatto, spalmate un sottile strato di crema sul fondo e mettere i savoiardi inzuppati.

Coprite la superficie con la crema rimasta, lasciate riposare in frigo per 8 ore e servite.

FORNO
Bonomi
DAL 1850

NEL MONDO IL TIRAMISÙ È FATTO CON I NOSTRI SAVOIARDI

[ANCHE A NEW YORK]



Scopri anche tu perché i nostri savoiardi sono così amati in tutto il mondo. Provali e vedrai come mantengono la loro struttura e consistenza anche una volta inzuppati nel caffè, questo grazie alla ricetta di famiglia che si trasmette di generazione in generazione dal 1850. Con i Savoiaardi Forno Bonomi potrai realizzare tiramisù perfetti che lasceranno i tuoi ospiti a bocca aperta.



Oltre le celebri chiacchiere

Federico Maria Pizzoccheri, amministratore di Piuma d'Oro, azienda leader nel campo dolciario, conosciuta per le famose chiacchiere di Carnevale, oggi punta anche su snack deliziosi e unici, che rivisitano le specialità classiche in chiave moderna

Le chiacchiere, conosciute anche come bugie, sfrappole, frappe o fiocchetti a seconda della regione italiana in cui si abita, sono uno dei prodotti più conosciuti e amati della tradizione gastronomica italiana, diffuse su tutto il territorio nazionale. E sono da sempre uno dei fiori all'occhiello della produzione di Piuma d'Oro, azienda fondata su pilastri di qualità, innovazione e attenzione ai dettagli, che ha trasformato questa tradizione culinaria in una moderna industria di snack deliziosi e originali, conquistando una quota di mercato che sfiora l'85 per cento in Italia.

Piuma d'Oro è il principale fornitore per la Gdo e per il settore Horeca, grazie alla capacità di fondere sapientemente tradizione e innovazione. «Il segreto del nostro successo risiede soprattutto nella capacità di rinnovare la pasticceria tradizionale producendo snack unici che rivisitano le specialità classiche in chiave moderna, combinando l'idea di street food con l'eleganza della pasticceria. Successo evidenziato anche dalla nostra espansione: nel 2015, abbiamo acquisito Dulcis Mania Srl, sottolineando la nostra ambizione di rimanere al passo con le sfide future del mercato. Oggi stiamo puntando alla conquista del mercato estero, siamo già presenti in Francia, Germania, Svizzera, Austria, Lituania, Polonia, Estonia, Serbia, Slovenia, Croazia, Repubblica Ceca e Spagna». Incontrare il gusto del pubblico è una vera e propria missione, rinnovata quotidianamente attraverso meticolosi

Piuma d'Oro ha sede a Treviglio (Bg)
www.piumadoro.com



IN CRESCITA ALL'ESTERO

Con la sua visione all'avanguardia, Piuma d'Oro non è solo un leader nel mercato italiano, ma sta anche ottenendo risultati significativi a livello internazionale, grazie alle sue moderne attrezzature

controlli di qualità su tutte le linee di produzione. A partire dal rigoroso rispetto delle ricette tradizionali e dall'esperienza profonda e completa nel settore della produzione alimentare, l'azienda si è progressivamente specializzata nella produzione di chiacchiere di Carnevale affinando progressivamente le tecniche e garantendo una qualità costante e riconoscibile. «La qualità è infatti al centro della filosofia di Piuma d'Oro. Ogni ingrediente viene scelto accuratamente, con un'attenzione particolare alle materie prime, che devono essere naturali e semplici. La pasta sfoglia è il risultato di un mix perfetto di farina, acqua, zucchero e burro, lavorati con cura per ottenere un prodotto fragrante e croccante, inconfondibile nel suo genere. Alla nostra vocazione classica, affianchiamo anche scelte più innovative».

Questi prodotti sono ideali per essere condivisi in famiglia o con gli amici, trasformando ogni momento in una deliziosa esperienza culinaria.

La produzione giornaliera dell'azienda raggiunge i 50mila kg di prodotti, principalmente snack fritti per Carnevale. Operando su un'area di 35mila mq, con oltre 10mila mq coperti, Piuma d'Oro impiega circa 250 operatori, inclusi 200 ad-

ogni passaggio richiede un controllo umano che non è sostituibile con la tecnologia».

I target di Piuma d'Oro includono non solo la Gdo e catene di discount, ma anche grossisti di dolciumi, prodotti alimentari, distributori e importatori, a conferma della sua vasta influenza nel mercato. Con la sua visione all'avanguardia, Piuma d'Oro non è solo un leader nel mercato italiano, ma sta anche ottenendo risultati significativi a livello internazionale, grazie alle sue moderne attrezzature. «L'attività produttiva di Piuma d'Oro raggiunge il suo apice nei mesi che precedono il Carnevale per poi standardizzarsi sulle produzioni delle linee di snack fritti e prodotti autunnali. Al termine di ogni stagione di picco produttivo gli impianti vengono smontati e controllati, modificati secondo le necessità che si evidenziano, secondo le novità che il team di ricerca e sviluppo intende presentare ai clienti e più in generale sul mercato. Il risultato che abbiamo ottenuto in questo modo è di avere degli impianti produttivi più evoluti e performanti».

L'azienda ha consolidato negli anni una struttura flessibile e reattiva, capace di garantire puntualità ed efficacia nei tempi di consegna, a partire dall'ordine, e questo le permette di rispondere tempestivamente alle richieste dei clienti, anche quando ha volumi molto elevati.

La qualità del prodotto si riflette in quella del servizio di distribuzione, assicurata da una gestione agile e dinamica in tutto il territorio italiano. La versatilità dell'azienda si dimostra nella capacità di proporre ai propri clienti prodotti e packaging su misura, con una possibilità di personalizzazione totale, per un servizio in grado di soddisfare i clienti più esigenti. ■ CG

I PRODOTTI DI PUNTA

“Lo Gnam” è uno snack che ricorda il sapore delle chiacchiere e si presenta in un'accattivante e innovativa confezione, doypack, che si può acquistare per tutto l'anno in tutte le catene della grande distribuzione. La tecnologia infatti permette di dare a questo prodotto uno shelflife di 210 giorni.

Oltre alla linea tradizionale Piuma d'Oro, che comprende tutti i dolci di carnevale più diffusi e classici, pensata per soddisfare i gusti degli amanti dei prodotti classici e legati alla tradizione nazionale ma che non rinunciano al sapore e alla golosità; l'azienda ha creato la linea salutistica “Dolce far bene” interamente dedicata a tutti coloro che soffrono di intolleranze alimentari e che tengono alla linea; la linea “Present”, ideale per fare un regalo, “Momenti insieme” la linea “Compagnia dei golosi” che racchiude tutte le specialità.

GNAM



**Lo snack
più gustoso
e pratico,
ovunque tu sia.**



Nr. Pack X CT	CT x Pallet	H. Pallet	Shelf- life
16	40	210 cm	210 gg



Piuma D'oro®

Via Montesanto, 6
24047 Treviglio (BG)
ITALIA

+ 39 0363 303690

piumadoro@piumadoro.com

Soffici dolcezze

Mauro Casagrande ci presenta BHB Italia, storica azienda trevigiana specializzata nella produzione di Pan di Spagna pronto per l'industria dolciaria, gli operatori del food service e il settore retail

Il Pan di Spagna è la soffice base di tutti i nostri dolci più golosi. Questa morbidissima componente di molte delle nostre torte è nata a Madrid, ma per merito di un cuoco ligure, al punto che gli spagnoli in un primo momento lo chiamarono proprio "pan genovese". Gli ingredienti del Pan di Spagna sono quanto di più semplice e genuino si possa avere a disposizione: uova, farina e zucchero, come ben sa Mauro Casagrande, titolare di BHB Italia, una storica azienda che ha fatto della produzione di Pan di Spagna e di prodotti semilavorati per l'industria dolciaria il suo marchio di fabbrica.

«Con una solida presenza nel food service, nel retail e nella pasticceria, siamo oggi un punto di riferimento per chi cerca qualità e un perfetto connubio tra tradizione e innovazione, offriamo infatti prodotti dolciari professionali di qualità artigianale, che consentono ai clienti di accorciare le fasi di lavorazione potendo contare sulla sicurezza che solo la pasticceria industriale è in grado di offrire - afferma il ceo Mauro Casagrande -. La nostra storia ha inizio nel 1945, quando i miei nonni aprirono un piccolo forno di famiglia. Da quel momento, la passione per la pasticceria è stata tramandata di generazione in generazione, fino a diventare un'impresa che oggi unisce l'artigianalità del passato con la modernità delle tecnologie più avanzate. Siamo fieri di mantenere intatti i valori che ci sono stati trasmessi: qualità, dedizione e amore per il nostro lavoro, ma siamo anche consapevoli che l'innovazione è essenziale per rispondere alle esigenze

BHB Italia ha sede a Treviso - www.bhbitaly.it



L'OBIETTIVO

Portare i nostri prodotti in tutto il mondo, offrendo soluzioni versatili per ogni canale, dal retail all'industria dolciaria

del mercato».

Negli ultimi anni l'azienda ha intrapreso un percorso di crescita significativo, consolidando la sua presenza in numerosi Paesi europei ed extraeuropei. Questo successo è stato reso possibile grazie alla capacità dell'azienda di adattarsi alle richieste sempre più specifiche dei clienti, con prodotti personalizzati che incontrano le necessità di diverse categorie di mercato.

«Nel 2023, abbiamo segnato una tappa fondamentale della nostra espansione con il raddoppio della capacità produttiva, grazie all'acquisto di nuovi forni di ultima gene-

razione. Il nostro obiettivo è quello di portare i nostri prodotti in tutto il mondo, offrendo soluzioni versatili per ogni canale, dal retail all'industria dolciaria. A partire da ingredienti selezionati e controllati con estrema cura, realizziamo Pan di Spagna nei formati più funzionali per la pasticceria industriale: rotondo, rettangolare, in cubetti. Soluzioni su misura, completamente personalizzabili in base alle esigenze del cliente, grazie a un costante investimento in ricerca e sviluppo e grazie ai nostri forni e macchinari per il taglio del prodotto. Oltre alla produzione dei prodotti a marchio BHB, ci siamo affermati come un

partner affidabile nella realizzazione di prodotti a marchio del cliente, che rappresentano circa il 15 per cento del fatturato aziendale. Questa flessibilità produttiva, unita alla capacità di offrire soluzioni su misura, ci permette di rispondere alle esigenze più variegate del mercato globale». La forza dell'azienda non risiede solo nella qualità dei prodotti, ma anche nella visione aziendale, orientata al benessere dei dipendenti e al miglioramento costante. «Crediamo fortemente che un ambiente sereno e professionale sia la chiave per una squadra motivata e pronta a soddisfare le richieste del mercato internazionale. Questa filosofia si riflette in ogni aspetto dell'azienda, dall'attenzione per la qualità dei prodotti fino alla continua diversificazione dell'offerta».

Negli ultimi mesi è stata lanciata una nuova linea di prodotti dedicata al canale della Gdo, con espositori studiati sia per l'uso quotidiano che per le festività. A supporto di questa nuova gamma, è stato creato il personaggio di "Madame Colette" una giovane pasticceria che, con il suo ricettario ricco di idee deliziose, vuole portare i sapori di BHB direttamente nelle case dei consumatori.

«Parallelamente, continuiamo a collaborare e investire nelle pasticcerie artigianali, creando linee di prodotti specifici come il "Gran Pasticceria", un Pan di Spagna alto 5 cm, e il Pan di Spagna roulé, progettati per facilitare il lavoro dei laboratori di pasticceria e delle imprese del settore. Vogliamo offrire basi di altissima qualità che preservino l'artigianalità della ricetta, perché crediamo che questo possa rappresentare un'importante novità nel mercato. Con solide radici nel passato e una visione proiettata verso il futuro, siamo pronti a scrivere nuovi capitoli di successo nel panorama dell'industria dolciaria internazionale».

BHB partecipa a numerose fiere, tra cui Marca tra il 15 e 16 gennaio 2025 Hall 22 stand C2; Sigep tra il 18 - 22 gennaio 2025 Hall B3 stand 033; Sirha Lyon tra il 23 - 27 gennaio 2025 Hall 4 stand 4F35; ISM tra il 02 - 05 febbraio 2025 Hall 4.2 stand B03. ■ **Guido Anselmi**

IL CONTROLLO DELLA FILIERA

BHB Italia è un affidabile punto di riferimento per le esigenze di innovazione e di performance competitive di tutti i clienti. Applica un controllo qualità costante su ogni linea produttiva, a tutela delle caratteristiche del prodotto e di conseguenza del consumatore finale. Il suo impegno quotidiano è rivolto a garantire una filiera interamente controllata e verificata. Ogni lotto di materia prima è sottoposto a rigidi controlli per la sicurezza e la qualità, con grande attenzione agli aspetti igienico sanitari e all'attuazione delle certificazioni IFS e BRC. Inoltre ha la certificazione Kosher e la certificazione biologica. Alcuni prodotti sono certificati gluten free e sono sicuri per le persone celiache, altri sono certificati vegan, sicuri per chi segue un'alimentazione priva di ingredienti di origine animale. Dedichiamo particolare attenzione alla produzione di prodotti "clean label". Di recente, l'azienda ha convertito lo stabilimento in una struttura completamente lactose-free e si impegna costantemente a utilizzare esclusivamente aromi naturali.





SFORNIAMO SOLUZIONI CHE SODDISFANO TUTTI I GUSTI

Siamo un'azienda specializzata nella produzione di Pan di Spagna come semilavorato e di tortine da forno e farcite. La nostra pluriennale esperienza nel settore ci permette di riuscire ad anticipare le tendenze e fornire al cliente finale tutte le soluzioni di cui ha bisogno: Pan di Spagna pronto, dolci, basi per torte e il nostro celebre rotolo di Pan di Spagna.

Dallo stabilimento di 7000 mq immerso tra le colline di Valdobbiadene (Patrimonio Unesco) e la laguna di Venezia, partono semilavorati per l'industria dolciaria, semilavorati per artigiani della pasticceria destinati al settore Horeca, Pan di Spagna pronto e dolci con il Pan di Spagna per il retail e la Gdo. La crescita di BHB deriva dall'unione di diversi ingredienti, tutti ugualmente importanti: la qualità delle materie prime, i minuziosi controlli, la genuinità.



DICIAMO DI SÌ A:

- Sicurezza alimentare
- Ricette artigianali come da pasticceria
- Prodotti biologici e vegani

DICIAMO DI NO A:

- Grassi idrogenati
- Olio di palma
- OGM

Tanti Buoni motivi per sceglierci!



BHB ITALIA Srl
Via Luigi Negrelli, 4
31038 Paese (TV)
Tel. 0422 1724585
info@bhb.name
www.bhbitaly.it

 **BHB**
SFORNIAMO PAN DI SPAGNA
ITALY

Distribuzione moderna, le direttrici di sviluppo

La concentrazione delle migliori insegne nel futuro della Gdo. La crescente competitività della Marca del distributore e l'importanza della sostenibilità. L'analisi di Mauro Lusetti, presidente Adm- Associazione distribuzione moderna

È positivo il trend di vendita della Marca del distributore (Mdd) nel nostro Paese. L'indagine, condotta da Circana, rileva per i primi nove mesi del 2024 la grande dinamicità del segmento. Con un incremento delle vendite a valore di +2,7 per cento a totale Omnichannel, i prodotti a marca privata ottengono oltre 14,5 miliardi di euro di ricavi complessivi, raggiungendo 30,1 punti di quota (+0,2 rispetto al primo semestre 2023). Crescita confermata anche da un aumento dei volumi di vendita del +3,6 per cento. Discutiamo dell'andamento della Mdd e della prossima Marca by BolognaFiere con Mauro Lusetti, presidente di Adm- Associazione distribuzione moderna e di Conad, nonché vicepresidente di Confcommercio e di GS1 Italy (unico ente autorizzato a rilasciare codici a barre GS1, ndr).

Presidente, quali sono le ragioni del crescente successo della Marca del distributore?

«L'azienda di cui sono presidente già realizza il 35 per cento del fatturato con prodotti a marchio proprio (Conad, ndr), dato vicino alle medie dei best performer europei. In generale, la Gdo ha assunto negli ultimi dieci anni in Italia maggiore centralità nel sistema dei beni di largo consumo, giocando un ruolo più attivo con la selezione di propri fornitori e con l'evoluzione dei rapporti con l'industria di marca. In particolare, credo che il rapporto delle Mdd con piccoli e medi produttori agroalimentari- espressi dai territori italiani- meglio interpreti le esigenze di qualità, sostenibilità e gusto dei clienti. Il successo di Marca è una spia di questo andamento».

Inflazione, conflitti internazionali, riduzione del potere d'acquisto. Quale scenario si profila oggi per la Distribuzione moderna?

«Da più parti si parla di "policrisi". The European House - Ambrosetti ha fatto una lista di 17 fattori di crisi che le imprese italiane devono considerare, a cui ora si sommano anche i possibili effetti dell'elezione di Trump. La distribuzione moderna italiana, come molte imprese del nostro Paese, ha imparato a navigare in acque tempestose, a cambiare rotta in modo veloce e sicuro, mante-

nendosi, nella maggioranza dei casi, in linea di galleggiamento. Io credo che le insegne che vanno bene sapranno cogliere le occasioni mentre quelle in sofferenza lasceranno il loro posto a loro, in una evoluzione che farà crescere la dimensione delle insegne meglio performanti e le loro quote di mercato. Vedo, quindi, una concentrazione del numero delle insegne, come d'altra parte è già successo in quasi tutti i mercati europei».

Come si stanno muovendo le insegne della Dmo per salvaguardare il potere di acquisto delle famiglie italiane e ricercare maggiore efficienza?

«Per fare l'interesse dei clienti consumatori, le imprese della Gdo si muovono su poche linee strategiche: efficienza e riduzione dei costi, con investimenti sulla logistica e sulla digitalizzazione; innovazione di canale e di prodotto distributivo, investendo su nuovi format specialistici; sostenibilità e prodotto a marchio del distributore (Mdd), per dare ai clienti prodotti di cui si può essere davvero responsabili al miglior prezzo per quella qualità. Non va dimenticato il peso dei dati: le imprese della Gdo hanno miliardi di informazioni su comportamenti e preferenze dei consumatori che consentono loro profilazioni sempre più precise e accurate; informazioni che permettono di offrire quasi a ogni cliente i prodotti che meglio soddisfano le loro esigenze. In questo quadro, vanno inserite le crescite dei prodotti Mdd e dei canali discount, che meglio di altri usano i dati».

La 21esima edizione di Marca by BolognaFiere si preannuncia carica di novità e aspettative, caratterizzata anche dal consolidamento della partnership con BolognaFiere. Cosa dovremo attenderci, anche dal punto di vista delle tendenze?

«Non ho dubbi: la sostenibilità sarà la tendenza dominante. Le autorità di governo- nazionali ed europee- definiscono norme sempre più stringenti in tal senso; le istituzioni finanziarie sostengono a costi più bassi i progetti che assicurano misurabili miglioramenti delle performance di sostenibilità. I clienti scelgono quei prodotti e quelle insegne che dimostrano un'evidente adesio-



CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE

Bisogna raccogliere e usare meglio i dati sui consumi per meglio definire le quantità da produrre dei diversi beni, meglio organizzare il percorso della supply chain, meglio definire gli assortimenti e le quantità necessarie riducendo le eccedenze

ne ai principi Esg. Le insegne della Gdo sono interpreti di queste tendenze, a cui si conformano anche le imprese dell'agroalimentare».

Una delle grandi sfide oggi è lo spreco alimentare. Come lo sta affrontando la Dmo?

«Ogni catena, ogni impresa, sta affrontando il tema con crescente attenzione e sensibilità. Abbiamo già raggiunto, a livello di settore, risultati importanti. Dobbiamo lavorare con tutti i protagonisti della filiera per raccogliere e usare meglio i dati sui consumi. In questo modo, potremo meglio definire le quantità da produrre dei diversi beni, meglio organizzare il percorso della supply chain, meglio definire gli assortimenti e le quantità necessarie territorio per territorio, negozio per negozio, riducendo enormemente le eccedenze. Per quanto riguarda l'eventuale invenduto o le merci a scadenza, tutte le principali aziende della Gdo hanno stretto accordi con le organizzazioni di recupero e distri-

buzione a chi ha bisogno di questi beni. Una doppia attività che già sta producendo importanti risultati, continuando a ridurre lo spreco alimentare».

■ **Francesca Druidi**



Mauro Lusetti, presidente Adm e Conad

Un tocco di freschezza e aromaticità

Con una tradizione di eccellenza e una visione orientata al futuro, l'azienda Magnani rappresenta un vero punto di riferimento nel settore delle erbe aromatiche fresche. Ne parliamo con il titolare Marco Magnani

Le erbe aromatiche sono sempre più presenti nelle cucine degli italiani. In dispensa nella variante secca, in giardino o balcone sotto forma di piantine, in grande distribuzione fresche in vaschette pronte all'uso. «Le erbe aromatiche richiedono passione e cura per crescere e prosperare. Così come un buon piatto è il risultato di ingredienti freschi e di qualità, il nostro successo si basa sull'abilità di combinare esperienza, innovazione e dedizione. Ogni foglia di basilico o ramo di rosmarino rappresenta la nostra promessa nel creare un prodotto autentico e di alta qualità e il nostro impegno nella costruzione di relazioni solide e durature» afferma Marco Magnani, titolare dell'azienda Magnani.

Fondata nel 1969 tra le colline di Reggio Emilia, Magnani è un punto di riferimento nel settore delle erbe aromatiche fresche e piccanti. Grazie all'impegno iniziale della famiglia fondatrice e a una passione genuina per i prodotti della terra, l'azienda si è distinta per la qualità delle sue proposte.

Magnani, infatti, dispone di uno stabilimento di confezionamento dove sulle diverse linee di produzione vi sono squadre di operatori qualificati, specializzati nel lavoro just in time. Il core business è il confezionamento di erbe aromatiche fresche e la capacità di fornire ai propri clienti senza interruzioni di continuità il prodotto tutto l'anno sfruttando l'ampia rete di produzione a livello nazionale e internazionale.

«La nostra flotta di mezzi consente un servizio di consegne giornaliero espresso e dedicato alle esigenze dei clienti che si adat-



Magnani ha sede a Montecchio Emilia (RE)
www.azmagnani.eu

ta perfettamente alle richieste della grande distribuzione e dell'industria alimentare. Questa flessibilità permette all'azienda di rispondere in modo efficace alle diverse esigenze del mercato, garantendo che i prodotti arrivino ai consumatori finali in condizioni ottimali. Grazie a processi moderni e a un'attenzione meticolosa per ogni fase di lavorazione, riusciamo a preservare la freschezza e l'aroma delle nostre erbe».

La capacità di personalizzare le offerte e di garantire forniture costanti di prodotti freschi ha trasformato l'azienda Magnani in un alleato prezioso e ben strutturato nel panorama competitivo attuale, costellato da innumerevoli piccole aziende di produzione. «Le erbe più richieste variano in base alla stagione e alle tendenze culinarie. Basilico, prezzemolo, rosmarino e menta sono sempre in

cima alle preferenze, ma negli ultimi anni abbiamo visto una crescita nella domanda di erbe meno conosciute come il dragoncello o il cerfoglio. Noi siamo in grado di rispondere velocemente a queste esigenze grazie alla nostra struttura flessibile e all'attenta pianificazione della produzione».

Tutto parte dal rispetto per la terra e per i ritmi della natura. La qualità dei prodotti Magnani deriva da un rigoroso controllo della filiera, dalla produzione agricola alla commercializzazione. Ogni fase è gestita con

estrema cura, garantendo che le erbe aromatiche mantengano intatte le loro caratteristiche.

L'azienda è costantemente impegnata nella ricerca dei più alti standard qualitativi, con una direzione verso la sostenibilità ambientale e sociale. Magnani, infatti, dispone di un team qualificato di esperti e agronomi che effettua periodicamente verifiche e ispezioni presso le aziende agricole partner. «Importantissimo è il continuo investimento e lo sviluppo del capitale umano dell'azienda che secondo noi ne costituisce la forza trainante e presupposto fondamentale per la crescita, affrontando il futuro con una visione chiara e degli obiettivi ambiziosi».

Nel corso degli anni, Magnani ha ottenuto le certificazioni IFS Food e Global Gap C.o.C., che attestano l'impegno dell'azienda nell'assicurare un sistema di qualità e di sicurezza a tutti i livelli di produzione, confezionamento e distribuzione, garantendo la tracciabilità dei prodotti lungo l'intera catena di approvvigionamento.

«Negli ultimi anni abbiamo assistito a una crescita esponenziale della domanda di erbe aromatiche fresche. I consumatori, in particolare le nuove generazioni, sono sempre più consapevoli dell'importanza degli ingredienti freschi e naturali, sia per il sapore che per i benefici nutrizionali. Diverse tendenze stanno contribuendo a questo fenomeno, come la ricerca di una cucina sana e naturale, una maggiore cultura gastronomica, l'attenzione alle pratiche sostenibili. Questo trend si riflette anche nella ristorazione, dove i professionisti cercano ingredienti distintivi per elevare i loro piatti. È un'opportunità entusiasmante per noi, poiché possiamo soddisfare questa crescente richiesta con prodotti diversificati e di alta qualità». ■ Guido Anselmi



LO SGUARDO AL FUTURO

Da azienda a conduzione familiare a struttura più organizzata e definita, Magnani sta attraversando una fase di trasformazione significativa. «La nostra missione è quella di mantenere la qualità e l'autenticità che ci hanno contraddistinto, mentre ci strutturiamo per affrontare le sfide di un mercato in crescita e sempre più competitivo». Numerosi sono gli obiettivi di lungo periodo prefissati, come l'espansione del portafoglio e l'adozione di pratiche sostenibili, impegnandosi a migliorare i rapporti con i partner agricoltori, a studiare nuove pratiche di lavorazione, riducendo l'impatto ambientale e promuovendo metodi responsabili.

«Vogliamo investire in nuove tecnologie per ottimizzare l'attività di lavorazione delle erbe, migliorando l'efficienza e la qualità del servizio. Inoltre, stiamo lavorando per ampliare la rete di distribuzione, puntando anche su canali specializzati e di nicchia come l'haute cuisine».

AL SERVIZIO DEL CLIENTE

La capacità di personalizzare le offerte e di garantire forniture costanti di prodotti freschi ha trasformato l'azienda Magnani in un alleato prezioso e ben strutturato nel panorama competitivo attuale

SOLO UN EPISODIO



DAI, ANCORA UNO...

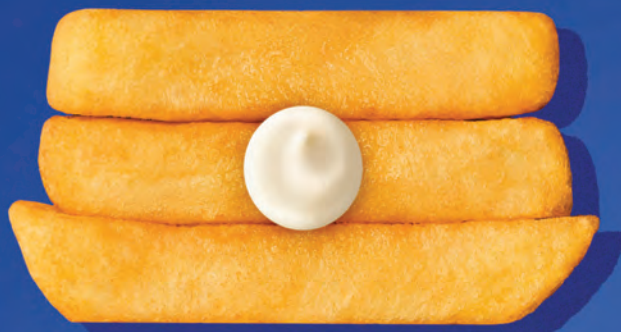


OPS! STAGIONE FINITA



**IT HAS TO BE
HEINZ**
ESTD 1869

CALCIO D'INIZIO



0-0 AL 90ESIMO



GOOOOOOOOOOOOL!



**IT HAS TO BE
HEINZ
ESTD 1869**

Strategia flessibile per l'export

L'impegno di Unionalimentari-Confapi per sostenere le Pmi dell'agroalimentare italiano nell'affrontare le attuali sfide economiche e ambientali. In primis, l'internazionalizzazione. L'analisi del presidente Paolo Uberti

Unionalimentari-Confapi è l'associazione di imprenditori che tutela e promuove gli interessi economici e sociali delle piccole e medie industrie del settore agroalimentare italiano, rappresentando circa 2.800 Pmi diffuse su tutto il territorio nazionale. A guidarla è Paolo Uberti.

Presidente, può tirare un parziale bilancio dell'andamento del 2024 per le Pmi del comparto e fare qualche anticipazione su quello che potrà essere il 2025, soprattutto sul fronte dell'export? Come cambia lo scenario internazionale con l'elezione di Donald Trump?

«Il 2024 è stato un anno di sfide per le Pmi dell'industria alimentare. A livello generale, abbiamo riscontrato una leggera crescita, anche se moderata, con un consolidamento delle vendite sul mercato interno e una tenuta delle esportazioni, nonostante le incertezze internazionali. Tuttavia, l'aumento dei costi delle materie prime, l'aumento dei trasporti e noli unito alle pressioni inflazionistiche, hanno avuto un impatto sui margini aziendali. Sul fronte dell'export, le nostre imprese continuano a distin-

guersi, soprattutto nei mercati tradizionali come Unione europea, Stati Uniti e Asia, grazie alla qualità e alla distintività del prodotto italiano. Per il 2025, ci aspettiamo un contesto complesso. Al perdurare dell'aumento dei costi citati in precedenza potrebbero aggiungersi altri costi legati al mondo del lavoro. L'elezione di Donald Trump potrebbe introdurre nuovi elementi di incertezza, specie riguardo alle politiche commerciali e tariffarie degli Stati Uniti. Da un lato, questo potrebbe rinnovare le tensioni in alcune aree, ma dall'altro crediamo che possa aprirsi una fase di rinegoziazione dei rapporti commerciali che potrebbe includere anche nuove opportunità per i prodotti italiani. Il nostro obiettivo, quindi, è di proseguire con una strategia flessibile, adattandoci prontamente alle evoluzioni globali».

Unionalimentari-Confapi assiste le Pmi alimentari nella promozione sui mercati stranieri. Quali sono, oltre alla dimensione, le criticità più rilevanti per queste realtà sul fronte internazionalizzazione?

«È una delle sfide più significative per le Pmi alimentari, e la dimensione aziendale è solo una delle difficoltà. Tra le cri-

ticità principali riscontriamo la complessità normativa di alcuni mercati, la necessità di adeguamento ai diversi standard di qualità e sicurezza, oltre alla protezione della proprietà intellettuale e alla difficoltà di accedere a informazioni di mercato dettagliate. Inoltre, la frammentazione della filiera distributiva in alcuni Paesi rende più arduo penetrare nuovi mercati con prodotti freschi e a lunga conservazione».

Come si muove l'Associazione in questa direzione, in collaborazione con Agenzia Ice?

«Unionalimentari-Confapi lavora a stretto contatto con le istituzioni, e in particolare con Agenzia Ice, per affrontare queste sfide. Offriamo servizi di supporto come missioni di sistema, partecipazione a fiere nazionali e internazionali, programmi di formazione sull'export e consulenze mirate. Grazie alla collaborazione con Ice, possiamo agevolare le imprese nell'accesso a strumenti di finanziamento per l'export, promuovendo la creazione di reti di distribuzione e aiutando le Pmi a costruire contatti diretti nei mercati esteri».

Dall'inflazione ai cambiamenti climatici fino ai fronti aperti in Europa, quali sono le principali sfide da affrontare per il settore?

«Il settore alimentare italiano si trova ad affrontare una fase molto delicata. Innanzitutto, l'inflazione e l'aumento dei costi energetici incidono in maniera diretta sia sulla produzione che sulla logistica, limitando le capacità di investimento delle Pmi. Allo stesso tempo, i cambiamenti climatici stanno influenzando non solo i costi, ma anche



Il presidente di Unionalimentari-Confapi **Paolo Uberti**

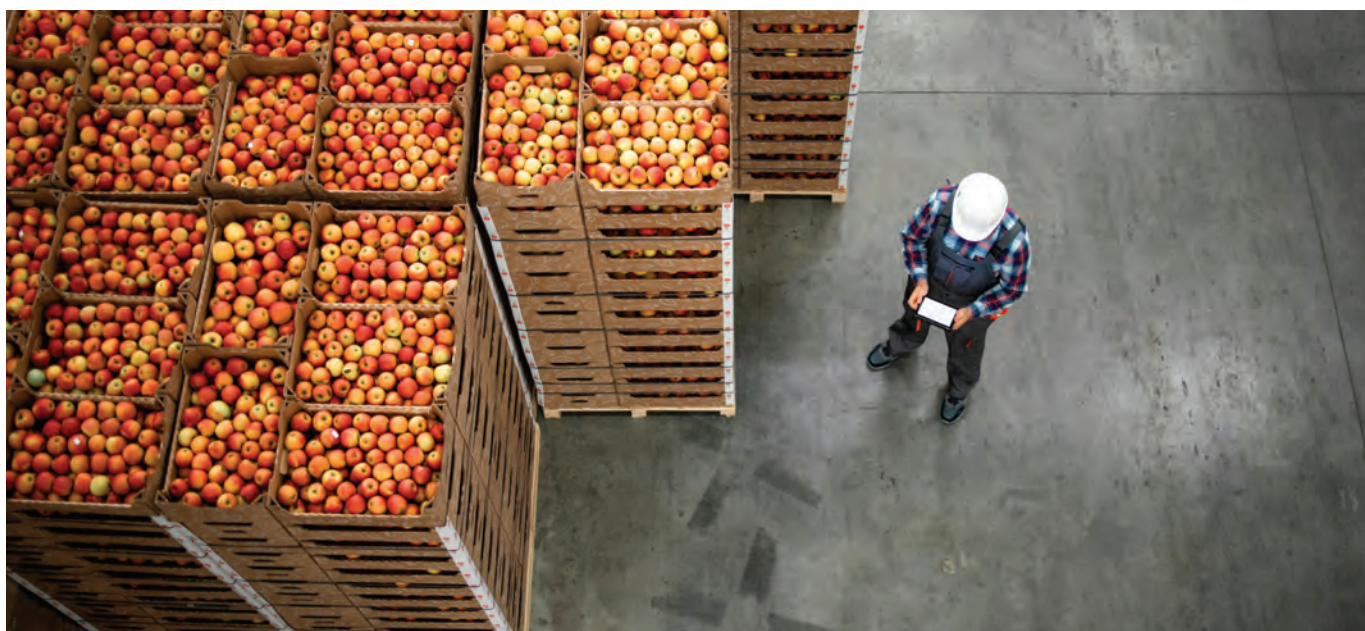
la disponibilità delle materie prime, imponendo alle imprese una sempre maggiore attenzione alla sostenibilità. In ambito europeo, osserviamo un quadro normativo in evoluzione su più fronti, dalla sicurezza alimentare alla tracciabilità, fino alla sostenibilità. Sebbene queste regolamentazioni possano aiutare a rafforzare l'immagine del made in Italy, rappresentano anche un impegno significativo per le Pmi, che devono adattarsi in tempi rapidi».

Unionalimentari-Confapi e BolognaFiere hanno sottoscritto un accordo triennale di collaborazione per la promozione congiunta di Marca. Cosa rappresenta questa manifestazione per le imprese associate?

«L'accordo con BolognaFiere è per noi motivo di grande soddisfazione e segna un passo importante nella promozione delle nostre imprese associate. Marca è una manifestazione di riferimento per il settore della marca commerciale ed è diventata un momento strategico di confronto e visibilità per le Pmi italiane. Attraverso questa fiera, i nostri associati hanno l'opportunità di entrare in contatto diretto con la grande distribuzione e con buyer internazionali, valorizzando il proprio ruolo nel mercato e costruendo relazioni che possono portare a opportunità di business significative. Unionalimentari-Confapi, attraverso Marca, intende sostenere le imprese nella loro crescita sia sul mercato nazionale che internazionale, favorendo una cultura di collaborazione e scambio all'interno del settore». ■ **Francesca Druidi**

LA FIERA MARCA, UNA GRANDE OPPORTUNITÀ

«Attraverso questa fiera, i nostri associati possono entrare in contatto diretto con la grande distribuzione e con buyer internazionali, valorizzando il proprio ruolo nel mercato e costruendo relazioni che possono portare a opportunità di business significative»



La qualità, dal campo alla tavola

È il valore che i consumatori riconoscono e ricercano nel cibo italiano ed è la strada che la nostra industria alimentare deve percorrere per confermarsi leader dei settori manifatturieri. Sostenuta però da una politica Ue meno ideologica

Prima ambasciatrice dell'italianità nel mondo, miscela perfetta tra identità e innovazione, sinonimo di sviluppo sociale ed economico. Fondendo questi attributi si ottiene l'immagine che compare davanti a oltre 9 italiani su 10, stando all'indagine di Federalimentare-Censis presentata all'ultimo Cibus, quando pensano alla nostra industria alimentare. Regina dei settori manifatturieri con un valore pari a 193 miliardi di euro, al secondo posto per numero di imprese e di addetti e artefice di performance estere salite del 9,3 per cento nei primi sette mesi dell'anno. Con la quota record di 57 miliardi di euro nel mirino a fine 2024. «Abbiamo fondamentali solidi e dei prodotti straordinari» afferma Paolo Mascarino, presidente di Federalimentare- pertanto ci aspettiamo una traiettoria simile anche in futuro. Dal 2013 al 2023 abbiamo raddoppiato l'export alimentare da 26 a quasi 53 miliardi, ma naturalmente più diventa grande il fatturato più è difficile crescere».

MADE IN ITALY MODELLO DI SICUREZZA ALIMENTARE

Difficile specialmente in una cornice internazionale caratterizzata dal rally delle materie prime e dall'inflazione, che per fortuna in Italia si sta un po' stemperando. E difficile se si prendono sottogamba le nuove istanze nella



Paolo Mascarino, presidente di Federalimentare

scelta dei cibi da mettere nel carrello o in tavola che orientano gli italiani, sempre più esigenti per quanto riguarda gli aspetti nutrizionali e salutistici, la conservazione e la preparazione dei piatti. «Da questo punto di vista la natura, la qualità e la complementarità con la dieta mediterranea dei prodotti che rappresentiamo» spiega Paolo Barilla, presidente di Unionfood- sono la garanzia del modello tricolore. Nobilitato ogni giorno da grandi aziende centenarie, imprese globali e tante Pmi familiari che portano il made in Italy nel mondo, acqui-

stando e trasformando il 70 per cento dei prodotti agricoli nazionali». Gli fa eco il numero uno di Federalimentare, ponendo l'accento sul primato del nostro patrimonio produttivo in termini di sicurezza alimentare e di tecnologie integrate e sostenibili come strumenti per tutelarla. «È importante in questo senso trasmettere un messaggio di fiducia e di responsabilità sociale verso i cittadini e i consumatori» sottolinea Mascarino- che ci chiedono di coniugare alle nostre tradizioni l'innovazione, la scienza e la ricerca tecnologica. Siamo conosciuti nel mondo come dei trasformatori di alimenti sicuri e la nostra industria è perfettamente consapevole di quanto questo tema rivesta un carattere di priorità a livello globale». Non per nulla, anche il G7 Agricoltura di Ortigia ha messo il capitolo dell'approvvigionamento di cibo e del contrasto al climate change in cima alle partite da affrontare per continuare a produrre cibo di qualità per la popolazione mondiale, sviluppando colture più resilienti agli stress climatici e alle malattie. E riconoscendo il giusto valore alle filiere controllate e con un ciclo di lavorazione tracciabile dal campo alla tavola.

PIATTAFORME COMUNI TRA AGRICOLTURA E INDUSTRIA

Nella stessa direzione si muove peraltro anche l'alleanza siglata da Unionfood e Confagricoltura che a inizio anno ha generato Mediterranea, associazione che unisce il mondo della trasformazione industriale e del settore primario con l'obiettivo di rafforzare le filiere legate alla piramide della salute. «Oggi è cruciale rendere più saldi i rapporti fra l'agricoltura, l'industria e gli operatori» sostiene Barilla- costruendo piattaforme comuni per scambiarsi informazioni e applicare insieme tutte

quelle buone pratiche di miglioramento che contraddistinguono e devono contraddistinguere i prodotti del nostro Paese in futuro». Per questo opera l'associazione, il cui nome è ancora al vaglio del Masaf, e a questo deve rispondere tuttavia anche la nuova strategia Ue. Da cui Mascarino si attende una decisa riconfigurazione che non sacrifichi la sostenibilità economica e sociale delle imprese alimentari in nome di una "crociata" ambientale condotta in modo ideologico. «Tra le priorità» sottolinea il presidente di Federalimentare- la prima è difendere il mercato unico da



Paolo Barilla, presidente di Unionfood

tutte le forme di concorrenza sleale. Impedendo a competitor extra-Ue di vendere con standard inferiori a quelli europei, non avvantaggiando alcuni Paesi rispetto ad altri in ambito tecnologico e non giudicando la salubrità degli alimenti con algoritmi o con etichette semaforiche. Serve piuttosto promuovere investimenti strutturali per l'accesso sicuro alle materie prime e per una logistica all'altezza delle potenzialità del nostro export». Trainato da grandi marchi e da gioielli industriali dal forte radicamento territoriale, ma soprattutto dall'eccellenza di prodotti che meritano di distinguersi anche a livello economico. «Percorrendo la strada della qualità a tutti i livelli» conclude Barilla- penso che l'Italia non possa permettersi di vendere prodotti a basso prezzo. Detto questo, sono convinto che un prodotto di basso prezzo italiano sia migliore di quello di un altro Paese».

■ GG



57 mld

Export

Quota record raggiunta dalle esportazioni dell'industria alimentare italiana a fine 2024

Sughi e ragù che puntano all'eccellenza

Paolo Manfredini ci offre uno spaccato dell'industria nostrana dei sughi pronti, un mondo variegato in cui c'è posto anche per la ricerca della massima qualità. «Per noi, “buoni come fatti in casa” non è solo uno slogan»

Da sempre c'è un certo scetticismo nei confronti dei cibi pronti in generale. È una tendenza, tutta italiana, che non risparmia i sughi e i condimenti pronti. Ma è evidente che i tempi stanno cambiando e si fa sempre più grande la fetta di consumatori che cercano un'alternativa veloce e al tempo stesso sana e buona al cucinarsi da sé. In questo nuovo scenario si inserisce l'esperienza diretta di Paolo Manfredini, titolare della pisana FST Fabbrica Sughi Toscana Srl, azienda specializzata proprio nella realizzazione di prodotti conservati come sughi, ragù, paté, spezzatini e condimenti a base di carne, selvaggina e pesce. «La nostra produzione è improntata sull'utilizzo di materie prime selezionate, con ingredienti di prima qualità e processi di produzione altamente innovativi – mette subito in chiaro Manfredini –. Tutte le ricette sono di nostra proprietà e ispirate alla tradizione toscana e italiana. Ogni nostro prodotto è pronto per essere cucinato e non necessita di ulteriore cottura. Nel nuovo stabilimento, abbiamo progettato e ottimizzato un elevato standard qualitativo e produttivo che ci consente di affrontare il mercato in forma strategica, permettendoci di offrire ai nostri clienti un elevato rapporto di qualità prezzo».

Parliamo quindi di un esempio nel campo delle conserve che puntano all'eccellenza. Ma non solo: la varietà è un altro pilastro per un player come FST. «Dal 2014 – dice

FST Fabbrica Sughi Toscana ha sede a Vicopisano (Pi) - www.fabbricasughi.it



FILIERA CORTA

Usiamo materie prime della nostra regione per garantire la tradizione, il gusto e la certezza di un prodotto genuino, buono e sano

Manfredini – produciamo anche prodotti biologici, tutti certificati e a disposizione dei clienti più specializzati in questi settori. Le varie linee di prodotti e marchi di nostra proprietà ci consentono un approccio più strategico al mercato retail e specializzato, quello della Gdo sia sul mercato nazionale che in quello internazionale con i marchi “Cucina Toscana” con un rapporto qualità-prezzo molto interessante e “Salumeria Toscana”, quest'ultima ideale per ottenere una politica di prezzi più aggressiva. Siamo presenti nel canale retail con la linea “La Dispensa Toscana” una delle nostre linee Premium e top di gamma della produzione. Ampia anche l'offerta e la collaborazione che offriamo ai nostri clienti, nello sviluppo di prodotti con ricette specifiche e packa-

ging personalizzati».

Ma cosa vuole dire qualità? Il titolare dell'azienda pisana non ha dubbi. «La nostra missione è ottenere ricette sfiziose e genuine – spiega Manfredini –. E c'è un solo modo per realizzarle: altissima qualità per tutti gli ingredienti e metodi produttivi innovativi. Tutti i nostri prodotti sono senza conservanti aggiunti, senza esaltatori di sapidità o altro e la nostra filosofia aziendale è improntata alla realizzazione di prodotti autentici e genuini “buoni come fatti in casa”. Siamo anche specializzati nella realizzazione di prodotti di filiera corta, con l'utilizzo di materie prime provenienti dalla nostra regione (vedi la nostra gamma di prodotti “SIT Solo Ingredienti Toscani” per garantire al consumatore la tradizione, il gusto e la certezza di poter consumare in

tutta tranquillità un prodotto genuino, buono e sano. Per i prodotti di filiera toscana abbiamo selezionato produttori che ci assicurano una fornitura costante. Alcuni esempi sono la carne di Chianina proveniente da allevamenti toscani certificati, di cinghiali cacciati in toscana, il pomodoro toscano, vino Igt toscano e l'olio extra vergine di oliva Igt toscano. Si tratta di scelte che mirano ad assicurare la salubrità del prodotto finito e allo stesso tempo a preservare tutte le caratteristiche organolettiche, che generano benessere e piacere al momento del consumo. Ovviamente, il pomodoro è il protagonista indiscusso «e le sue origini sono essenziali nel determinare la freschezza – continua Manfredini –, per questo ci affidiamo a coltivatori di fiducia. Solo pomodori 100 per cento italiani. In particolare, adoperiamo processi di cottura che ci permettono di bilanciare l'acidità dei pomodori con la loro dolcezza, rendendoli così più buoni e digeribili, qualità fondamentale per qualsiasi conserva di alto profilo».

Tutti i prodotti FST sono senza glutine e possono essere consumati anche da celiaci o da chi è intollerante al glutine.

Infine, non manca uno sguardo alla produzione sostenibile. «Il meglio della nostra terra merita un'attenzione particolare al biologico. La nostra selezione di materie prime si svolge sempre nel rispetto ambientale. Tra le prelibatezze di esclusività toscana abbiamo dedicato spazio anche al biologico, per portare in tavola il gusto più autentico, preservando le proprietà naturali. Una ricerca continua che solo chi ama profondamente la terra sa portare avanti».

■ Remo Monreale



NON SOLO TOSCANA

Paolo Manfredini, titolare della FST Fabbrica Sughi Toscana Srl, spiega come l'azienda pisana realizzi una diversificazione della propria produzione che parte dalla passione per tutta la cucina italiana. «Ogni regione italiana è unica – dice Manfredini –, con le sue caratteristiche, le sue peculiarità e la sua storia. Per noi di FST amiamo particolarmente la cucina regionale, al punto tale da realizzare varie specialità anche di altre zone oltre alla Toscana, come il sugo alla gricia, l'amatriciana, la carbonara, il pesto al basilico. Da ogni regione abbiamo preso il meglio, una ricetta diversa che nasce dai prodotti più tipici e porta con sé il sapore più esclusivo del territorio che l'ha vista nascere. Ricette tradizionali che hanno incontrato il gusto universale e hanno portato le regioni di provenienza a distinguersi sul panorama internazionale».



FABBRICA SUGHI TOSCANA, LA TRADIZIONE ITALIANA

I profumi inebrianti anticipano quella che sarà un'esperienza di piacere: ogni piatto è un ritorno al passato ma con un'impronta moderna. Con i nostri prodotti Cucina Toscana, tornare ai gusti più tradizionali è una cosa semplice e immediata: basta assaggiare uno dei nostri ragù di carne o selvaggina, per riscoprire i sapori di una volta. La migliore cacciagione cucinata con ingredienti selezionati, secondo le ricette dei nostri nonni. Fabbrica Sughi Toscana è un'azienda specializzata nella produzione di sughi, ragù e condimenti a base di carne e selvaggina, paté e spalmabili, spezzatini di carne, confetture di frutta e tipicità toscane. La nostra filosofia è improntata sull'utilizzo di materie prime selezionate per garantire ai nostri clienti un prodotto di qualità eccellente sia negli ingredienti sia nelle ricette, tutte di nostra proprietà. Nel nostro stabilimento prepariamo diverse linee di prodotti, in grado di soddisfare tutte le esigenze dei nostri clienti e consumatori finali. L'artigianalità di tutte le nostre ricette ci contraddistingue da sempre. Ricette sane, buone e gustose, senza conservanti o coloranti, eseguite secondo la tradizione culinaria del nostro territorio, buone come fatte in casa. E il nostro impegno sta, prima di tutto, nella scelta delle materie prime, che selezioniamo quotidianamente, per utilizzare solo quelle di qualità eccellente. Questa è la nostra missione, il segreto per offrirvi sughi, ragù, paté ma anche marmellate e confetture extra dal sapore unico e casalingo. Proprio come le fareste voi.

FST – Fabbrica Sughi Toscana srl - Via A. Modigliani, 27/A – 56010 Vicopisano (Pi)
Tel +39 050 6201876 - info@fabbricasughi.it

www.fabbricasughi.com

Spremute di pura frutta

Non chiamiamoli semplicemente succhi. Non sono bevande. Le spremute Lome Super Fruit di Masseria Fruttirossi sono un gustoso concentrato di salute, senza l'aggiunta di zuccheri, conservanti e coloranti

A Castellaneta Marina, nella fertile Puglia baciata dal sole, sorge Masseria Fruttirossi una moderna azienda agritech, il principale produttore italiano di melagrana, frutto che coltiva su 400 ettari di proprietà.

Al centro dei campi, immerso nei rigogliosi frutteti, c'è il modernissimo stabilimento in cui le melagrane appena raccolte, oltre ad essere avviate al mercato del frutto fresco, vengono trasformate e confezionate in puro succo, in vaschette e confezioni di arilli, la cosiddetta IV gamma, e in concentrato per usi industriali.

Il brand con cui Masseria Fruttirossi commercializza i propri prodotti è "Lome Super Fruit", da Love Me e super fruit: la melagrana è un "super frutto" ricco di sostanze nutraceutiche naturali, come antiossidanti e antinfiammatori, in grado di incontrare il gusto e soddisfare le esigenze di un consumatore particolarmente attento a benessere e alla salute, un segmento di mercato in forte crescita.

Naturalmente Masseria Fruttirossi da tempo ha consolidati rapporti anche con importanti buyer e player, nazionali ed esteri, che preferiscono commercializzare il frutto fresco e tutti gli altri prodotti con i loro brand.

Una solida reputazione conquistata in poco più di un decennio di attività, partendo da un preciso progetto agroindustriale basato sulla qualità assoluta della produzione e trasformazione dei super frutti, al core business della melagrana recentemente si è affiancata

Michele De Lisi, il patron della Masseria Fruttirossi di Castellaneta (Ta), con i figli Dario, sales manager, e Davide, production manager
www.masseriafruttirossi.com

la produzione di avocado su 40 ettari.

Ne parliamo con Michele De Lisi, il patron di Masseria Fruttirossi, affiancato in azienda dai figli Dario, sales manager, e Davide, production manager.

Qual è il punto di forza di Masseria Fruttirossi?

«Utilizzando frutta di propria produzione, nei nostri campi viene praticata una moderna agricoltura rispettosa dell'ambiente e della terra, con una filiera a chilometro zero controllata e certificata, Masseria Fruttirossi è l'unica azienda italiana a poter garantire la qualità del prodotto. Inoltre, avendo piantato alberi di diverse cultivar, siamo in grado di raccogliere melagrane da agosto fino a novembre, garantendo la disponibilità del prodotto in un range temporale particolarmente esteso. Soprattutto, grazie all'estensione dei nostri frutteti e alla capacità produttiva dello stabilimento, siamo in grado di garantire le quantità delle forniture di cui necessitano i più importanti buyers, come le principali catene nazionali e internazionali della Gdo».

Melagrane con cui realizzate i vostri succhi "Lome Super Fruit".

«Tutti i nostri succhi sono solo 100 per cento pura spremuta di frutta, senza l'utilizzo di concentrati prodotti da terzi, né tanto meno l'aggiunta di zuccheri, conservanti e coloranti. Sono un gustosissimo concentrato di salute, tutto naturale, infatti i nostri prodotti hanno anche la certificazione Vegan OK. Questo ci differenzia rispetto alla quasi totalità dell'offerta sul mercato che vede sugli scaffali quasi sempre bevande con una percentuale minima di frutta, spesso ricavata da concentrato congelato che arriva dall'estero ed estratto da frutta coltivata senza dover rispettare normative a tutela del consumatore...».



CATENE E GDO

Grazie all'estensione dei nostri frutteti e alla capacità produttiva dello stabilimento, siamo in grado di garantire le quantità delle forniture di cui necessitano i più importanti buyers

Quali referenze proponete oggi?

«La gamma di succhi "Lome Super Fruit" comprende due succhi in purezza: la melagrana, il nostro punto di forza di cui siamo leader, e la clementina, un agrume tipico del nostro territorio più dolce dell'arancia, caratteristica che la fa preferire da molti consumatori. Poi proponiamo due blend, entrambi a base di melagrana, studiati per incontrare il gusto di un pubblico più giovane: il melagrana, zenzero e limone e il melagrana, fragola e lampone».

Come proponete i vostri succhi?

«Nello stabilimento disponiamo della Hyperbaric 420, una macchina HPP (High Pressure Processing) che utilizza elevate pressioni idrostatiche (6.000 bar) per la cosiddetta "pastorizzazione a freddo" che, senza additivi e trattamenti chimici, elimina in modo naturale la carica batterica dalle spremute preservandone tutte le proprietà nutrizionali e organolettiche. Masseria Fruttirossi è così in grado di offrire succhi e spremute trattati sia con la tradizionale pastorizzazione a caldo con una lunga shelf life, proposti in bottiglie di vetro, sia con la "pastorizzazione a freddo" confezionati in pet, che garantisce comunque una permanenza nella catena del freddo per 45 giorni dalla data di produzione».

E le vaschette di arilli?

«Il procedimento HPP a freddo viene ap-



plicato anche alle vaschette di arilli di melagrana freschi che così hanno una shelf life di circa venti giorni nella catena del freddo. Questo ci consente non solo di posizionarci in pole position nel mercato nazionale, ma anche in quello estero: considerando 4/5 giorni per raggiungere i mercati del nord Europa per esempio, i nostri arilli di quarta gamma hanno una shelf life di 15 giorni, un periodo di vendita in banco frigo che neanche i produttori locali possono assicurare!». ■ LG





IL GAZZOLO

IL PROSCIUTTO DI PARMA COME UNA VOLTA.

Valorizzare il patrimonio artigianale legato alla migliore tradizione del Prosciutto di Parma e offrire sul mercato una produzione di eccellenza che si distingue. Questo è l'obiettivo per cui la famiglia Galloni ha fondato Il Gazzolo, azienda che produce il prosciutto crudo di Parma secondo i segreti della lavorazione tradizionale, tramandati di generazione in generazione. Una lavorazione che si basa sul saper scegliere le cosce fresche migliori, sulla cura e sull'abilità manuale nella lavorazione e sull'uso dell'aria naturale nel corso delle stagioni. Nello stabilimento di Langhirano (Pr) si utilizzano i metodi e gli strumenti legati alla tradizione come le scalere di legno, ben spaziate tra loro per garantire ad ogni prosciutto la giusta quantità di aria, e si affina la stagionatura nelle proprie cantine interrate. Proprio come si faceva una volta.



Ma il legame con il passato non deve far pensare a un rifiuto dell'innovazione. Al contrario, Il Gazzolo abbraccia tutto ciò che può migliorare, se possibile, i propri prodotti. Un esempio è dato dall'aggiunta di una nuova cella di ultimo riposo: con questa si è voluto andare verso una sempre maggiore sicurezza alimentare e un importante miglioramento qualitativo. Questo progetto ha permesso di allungare il periodo di stazionamento della carne al freddo ben oltre i 90 giorni minimi imposti dal Ministero della Sanità, come specificato nel nuovo disciplinare del Prosciutto di Parma DOP. Un altro tema molto importante è quello della sostenibilità. Negli ultimi anni sono stati fatti diversi investimenti in quest'ottica, con impianti di recupero di calore, per ridurre il consumo di gas, e pannelli fotovoltaici che permettono di coprire oltre un terzo del fabbisogno energetico dell'azienda.

Il Gazzolo di Galloni e Figli Srl
Via Eugenio Banzola, 2
43013 Langhirano (Pr) Tel. 0521 853652
www.ilgazzolo.it - info@ilgazzolo.it



Dall'oro nero di Modena alla food innovation italiana

Dal 1979 Casa Rinaldi, a partire dal famoso aceto balsamico di Modena, è specializzata nella produzione, selezione e distribuzione delle eccellenze italiane nel settore dei condimenti e di una gamma di prodotti alimentari tra i quali pasta, riso, conserve vegetali e salse

L'aceto, in particolare le varietà di alta qualità come il balsamico, sta guadagnando sempre più attenzione per la sua versatilità culinaria e i numerosi benefici per la salute. Secondo una ricerca del Harvard TH Chan School of Public Health, l'aceto può migliorare la digestione, regolare i livelli di zucchero nel sangue e persino contribuire alla salute del cuore. Inoltre, il suo contenuto di acido acetico è stato collegato a un migliore controllo della glicemia, rendendolo un ingrediente popolare tra i consumatori attenti alla salute che cercano soluzioni naturali. Ben consapevole di questo, Casa Rinaldi offre una gamma premium di aceti balsamici, rendendoli un'aggiunta preziosa a qualsiasi gamma culinaria.

Casa Rinaldi nasce dalla passione per l'aceto balsamico tradizionale di Modena e prende il nome dall'edificio del 1888 che ospita nelle sue soffitte l'antica acetaia della famiglia Rinaldi: qui, in diverse batterie composte da quaranta antichi e pregiati barili risalenti al XVI e al XVII secolo, prende ancora oggi vita il prezioso oro nero di Modena conosciuto in tutto il mondo. Oggi Casa Rinaldi è un'azienda moderna che conta sedi produttive in Italia, di cui una a Certaldo specializzata nell'imbottigliamento dell'olio extravergine d'oliva, e quattro consociate estere che presto diventeranno sei. Rappresenta un'icona della distribuzione alimentare italiana nel mondo con una presenza in oltre 100 paesi e un assortimento di più di 1000 prodotti che soddisfano le esigenze di retail e Horeca.

«Il nostro ecosistema è supportato da aziende di produzione come Emiliaceti per gli aceti balsamici, e Tuscany Ollio & Vinegar e Bio-tuscany per oli e condimenti. Da generazio-



ni portiamo nel mondo la tradizione della tavola italiana, con prodotti di alto livello e un packaging iconico e sofisticato - spiega Alice Rinaldi -. La disponibilità di una così vasta gamma di prodotti costruita nel corso del tempo è un punto di forza che ci contraddistingue e che ci rende l'interlocutore unico con il quale ciascun cliente può interfacciarsi per creare un assortimento completo nei propri punti vendita».

Casa Rinaldi non è solo un distributore, ma ha un'importante parte di produzione estremamente attiva e grazie alla quale l'azienda può vantare anche una grande esperienza nel settore private label: il sito produttivo di Tuscany Ollio & Vinegar è stato creato in modo da poter gestire le forniture di alcune delle più grandi catene internazionali, nonché distributori di medie dimensioni che puntano su prodotti unici e speciali. Per entrambe le tipologie di clienti la creatività e la proattività nel monitorare i trend di mercato, nello sviluppare nuove proposte e nel rispondere prontamente alle evoluzioni delle preferenze dei consumatori rappresentano il valore aggiunto che offriamo come partner. Questo approccio permette di anticipare i cambiamenti e fornire soluzioni su misura, consolidando un rapporto di fiducia.

«La nostra forza risiede nella capacità di fondere tradizione e innovazione. Da un lato, va-

sere inseriti senza problemi nei menù stagionali. Con il mercato globale degli alimenti surgelati che si prevede raggiungerà i 393 miliardi di dollari entro il 2028, il formaggio Iqf sta diventando sempre più un alimento base nelle cucine moderne per la sua superiore conservazione del sapore e della consistenza. Per chiunque voglia elevare le proprie creazioni culinarie con il meglio della tradizione italiana, la nostra gamma di formaggi Iqf offre la soluzione perfetta».

Casa Rinaldi da tempo ha ottenuto tutte le certificazioni necessarie per operare nel settore, una testimonianza dell'alto livello degli standard qualitativi e operativi che caratterizzano la sua attività: Ifs Logistic, Ifs Broker, certificato di conformità biologica. Ora è pronta a raccogliere le nuove sfide del mercato alimentare globale, promuovendo una filiera produttiva sempre più sostenibile e innovativa, sempre attenta a promuovere le piccole realtà locali e mantenendo uno sguardo attento verso le esigenze globali. ■ **Renato Ferretti**



Casa Rinaldi ha sede a Castelnuovo Rangone (Mo)
www.casarinaldi.it



LA GAMMA BIOLOGICA

In un mercato in cui i consumatori sono sempre più attenti alle proprie scelte alimentari, i prodotti biologici rappresentano più di una semplice etichetta, simboleggiano fiducia, trasparenza e impegno per la sostenibilità. Per le aziende alimentari, incorporare ingredienti biologici non significa semplicemente seguire le tendenze, ma soddisfare le aspettative di una base di clienti più informata e attenta alla salute. La gamma biologica certificata di Casa Rinaldi è realizzata nel rispetto dei metodi di coltivazione tradizionali, garantendo prodotti autentici e rispettosi dell'ambiente. Dalla pasta biologica agli oli d'oliva puri, offrire queste opzioni è un modo per costruire credibilità e mostrare un genuino impegno per la qualità.



FABBRI
1905

MIXYBAR

PLUS

LA QUINTESSENZA

Mixybar Sambuco* Plus
e prosecco: il connubio
perfetto per un
fantastico Spritz.

LA RICETTA

Spritz Hugo

90 ml Prosecco
30 ml **Mixybar Plus**
Fiori di Sambuco
Top soda



*Sciropo più venduto in Italia.
Fonti: Circana Tot C&C Italia AT Dic 2023
CDA AT Dic 2023



Scansiona il QR Code
e scopri tutti i fantastici gusti
della linea Mixybar Plus.





Fromagerie Haut Val d'Ayas

DAL 2002

Sapori, tradizioni e rispetto del territorio


Da oltre vent'anni la Fromagerie Haut Val d'Ayas Soc. Coop. rappresenta l'espressione moderna di quelle che furono un tempo le latterie turnarie di villaggio preservando la passione e l'amore delle nostre genti di montagna per la terra e l'allevamento di bovine autoctone da cui ricaviamo ancora oggi un latte così ricco e prezioso da rendere formaggi e latticini genuini, unici e inconfondibili.

I nostri Prodotti

FONTINA DOP, VALLÉE D'AOSTE FROMADZO DOP,
BURRO, TOME FRESCHE E STAGIONATE, FORMAGGI SPECIALI,
FORMAGGI DI CAPRA, FONDUTA E TOMINI, LATTE E YOGURT,
BURRO CHIARIFICATO, FORMAGGI FRESCI, RICOTTA,
STRACCHINO, ROBIOLA, TOMINI, GOLOSITÀ.

Caseificio in Brusson



FROMAGERIE HAUT VAL D'AYAS SOC. COOP.: RUE TROIS VILLAGES, 1 | BRUSSON (AO) | TEL. 0125 301117 | WWW.FROMAGERIE.IT - 

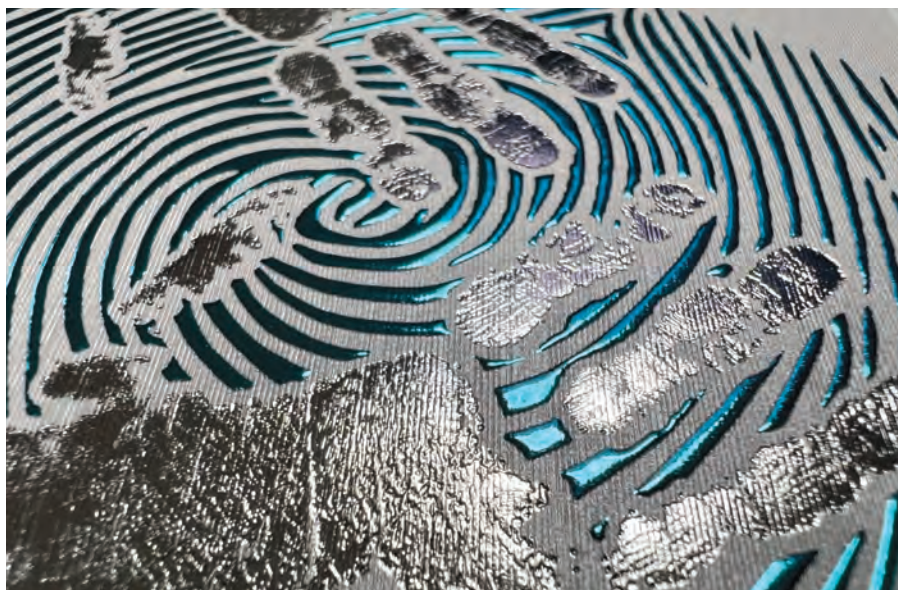


L'arte di vestire un prodotto

Senso estetico, sensibilità artistica e conoscenza delle arti grafiche: sono prerogative fondamentali nel settore dell'etichettatura. Lo scopo è attrarre il consumatore e, soprattutto, informarlo correttamente. L'esperienza di Cristina Fedrizzi, ceo di FE Group, leader nel settore da quasi 40 anni

Etichette alimentari e informazioni nutrizionali stanno diventando sempre più cruciali nelle decisioni di acquisto dei consumatori. Con una maggiore consapevolezza sulla salute e sul benessere, gli acquirenti sono sempre più attenti a ciò che contiene il cibo che portano in tavola. Le ricerche mostrano che nel 2023, il 44 per cento dei consumatori ha dichiarato di controllare sia le etichette degli ingredienti sia quelle nutrizionali quando selezionano i prodotti, un dato in aumento rispetto al 35 per cento del 2020. Questo cambiamento segnala una crescente richiesta di trasparenza e qualità nell'industria alimentare. Di conseguenza, le aziende alimentari stanno rispondendo a queste esigenze cercando di rivolgersi a realtà che sappiano stampare etichette in perfetta linea con queste esigenze. Tra queste spicca FE Group, storica impresa che proprio nel 2025 festeggerà i 40 anni di attività. L'azienda è stata fondata da Fabio Fedrizzi e sua moglie Erna Hoerwarter: per loro, ogni stampa doveva essere un'opera d'arte, più che il risultato di un processo industriale. Nel corso degli anni, l'impegno e la dedizione della famiglia Fedrizzi hanno portato all'affermazione di FE Group come punto di riferimento nel settore della stampa delle etichette. Oggi, alla guida dell'azienda ci sono i figli Cristina e Luca, insieme ai loro rispettivi coniugi, Vittorio Bighetti ed Elisa Girardi. Da pochi mesi anche la figlia di Cristina, Alice Bighetti è entrata in azienda. «FE Group rappresenta una risorsa preziosa per le aziende in cerca di supporto per progetti di etichettatura, grafica,

FE Group ha sede a Bolzano - www.fegroup.it



IL FUTURO DEL PACKAGING

Il vero valore delle etichette interattive risiede nella loro funzione. Non si tratta solo di tecnologia, ma di creare esperienze significative per i consumatori

comunicazione aziendale e formazione manageriale» spiega la ceo Cristina Fedrizzi.

Come si lavora in un'azienda familiare?

«Inutile negarlo: l'impresa familiare te la porti a casa nei weekend, ne discuti a tavola, la vivi oltre le otto ore di lavoro. Spesso si mescolano gli affari con la famiglia e non è sempre facile distinguere i due ambiti, trovare un confine e riuscire a non superarlo. Tante volte si rischia di trasformare le cene di Natale in cene d'affari ma trovare supporto materiale e sostegno morale nelle persone che più ci sono vicine compensa tutto il resto. I figli crescono respirando quei valori e imparano cosa significhi rilevare e gestire un'azienda, con tutte le criticità e le soddisfazioni che questo comporta. Da poco è entrata in azienda mia figlia Alice e l'idea che si possa costruire la sua squadra per portare avanti FE Group mi ha portato a dare ancora più spazio al percorso formativo dei nostri manager e collaboratori».

Uno dei vostri settori di riferimento è quello alimentare. Che caratteristiche devono avere le etichette destinate a questo comparto?

«Dietro l'etichetta ci sono ricordi, intuizioni, affanni e gioie e tanta inventiva. Proprio per questo ad ogni prodotto viene data una "veste", per essere riconosciuto in qualsiasi momento. Immagini di andare al supermercato e di trovare tutti i prodotti acquistabili sugli scaffali, senza nessun "vestito", bottiglie

no a diretto contatto con gli alimenti, tuttavia gli inchiostri usati e le lavorazioni effettuate devono garantire una perfetta stabilità del prodotto».

Vi distinguete da sempre per essere molto all'avanguardia nel vostro settore: le etichette interattive ne sono un esempio. Che funzione svolgono?

«Le etichette interattive sono il futuro del packaging, ma il vero valore risiede nella loro funzione. Non si tratta solo di tecnologia, ma di creare esperienze significative per i consumatori. Investire in queste soluzioni significa abbracciare l'innovazione e dimostrare un impegno verso la creazione di valore e connessioni profonde. Vogliamo che ogni acquisto diventi un'esperienza unica, che non solo soddisfi una necessità, ma crei un ricordo positivo e duraturo. Le nostre etichette interattive sono progettate per trasformare il packaging in un mezzo di comunicazione dinamico, capace di raccontare storie, coinvolgere i sensi e costruire connessioni emotive.

La realtà aumentata trasforma l'ordinario in straordinario: le etichette diventano vive, raccontando storie attraverso animazioni e video interattivi. Questa tecnologia crea un'esperienza multisensoriale che cattura l'attenzione e crea un ricordo duraturo, differenziando il prodotto in un mercato competitivo».

Perché integrare l'intelligenza artificiale?

«Perché permette di offrire esperienze su misura. Le etichette intelligenti possono adattarsi alle preferenze dei consumatori, fornendo consigli personalizzati e informazioni rilevanti. Questo livello di personalizzazione crea un legame profondo, mostrando che il brand comprende e soddisfa le esigenze individuali dei clienti». ■ **CG**

LE ETICHETTE NATALIZIE NEL BEVERAGE

Nel settore del vino e della birra, le etichette natalizie contribuiscono a creare un'identità unica per edizioni limitate o speciali. Vini e birre con etichette festive sono spesso ricercati come regali o collezioni, mostrando come un design accurato possa influenzare la percezione e il valore del prodotto. I birrifici, per esempio, si ispirano alle feste per lanciare prodotti esclusivi e natalizi. Un'occasione perfetta per produrre birre natalizie adatte alla stagione fredda e personalizzare le etichette per un contesto esclusivo. L'etichetta del vino è il biglietto da visita della cantina, il punto di contatto più importante con il cliente. La necessità che questi prodotti hanno è quella di essere non solo ben visibili sugli scaffali dei supermercati, ma soprattutto devono attirare l'attenzione del potenziale consumatore. Per questo motivo, queste tipologie di etichette si prestano bene per essere lavorate con operazioni di finiture, come: effetti serigrafici o vernici spessorate, braille o altre lavorazioni tattili, fustellature sagomate.

Non si è ancora spento l'eco del G7 Agricoltura di Siracusa, che a fine settembre ha accolto nella splendida cornice dell'isola di Ortigia i ministri delle economie più avanzate per discutere di cooperazione agricola, sicurezza e resilienza dei sistemi alimentari. Temi quest'ultimi particolarmente sentiti da Cia-Agricoltori Italiani, uscita con sensazioni positive dalla settimana di vertice siciliano. «Sicuramente al G7 sono state avanzate proposte molto interessanti» afferma il presidente Cristiano Fini- dopodiché è chiaro che andrà scaricato a terra tutto quanto è stato concordato. Partendo da una riflessione molto attenta sulla sicurezza alimentare».

È questa la partita chiave da affrontare nel vostro mondo?

«Di certo è quella che ci sta più a cuore perché in gioco c'è la tenuta dei sistemi del cibo. Messa in ginocchio dalla grande carenza idrica che sta colpendo il centro Sud, a cui fa da contraltare un Nord martoriato da piogge torrenziali. Questo impone di riuscire a invasare l'acqua in eccesso durante i periodi piovosi, per poi rilasciarla durante i periodi aridi. L'altro tema è il riuso delle acque reflue per contrastare il fenomeno della siccità, che quest'anno ha compromesso le rese di tante produzioni come il grano, l'olivicoltura e l'uva da vino. Anche noi agricoltori dobbiamo fare la nostra parte, ad esempio impiegando piante più resistenti ai fenomeni climatici tipo Nbt o Tea, frenate però da complicità burocratiche e ideologiche che non possiamo permetterci».

Il sistema primario è pienamente coinvolto nella rivoluzione digitale. Quali tecnologie, anche basate sull'AI, si stanno affermando per migliorare la produttività e rispondere alla crisi climatica?

Un nuovo protagonismo del settore primario

Un Fondo ad hoc per la transizione agricola. È una delle attenzioni che Cristiano Fini si aspetta dal nuovo Esecutivo Ue. Per restituire al settore primario la centralità necessaria a garantire la tenuta dei sistemi alimentari

«L'intelligenza artificiale può diventare uno strumento molto importante per l'utilizzo dei dati e la costruzione di modelli previsionali. Oltre a questo, però, dobbiamo mettere in campo sistemi innovativi legati all'agricoltura di precisione, che ci consentono di intervenire in maniera più mirata sulle patologie, sulla carenza idrica e, al tempo stesso, di ricorrere meno alla chimica. Quindi noi puntiamo tantissimo sul binomio innovazione digitale e ricerca sulla genetica per rispondere alla crisi climatica e per essere ecologicamente più sostenibili».

Rilanciare le aree rurali interne e di montagna è un'altra "cura" che farebbe bene sia all'ambiente che all'economia agricola. Come va somministrata?

«Gli agricoltori italiani più di chiunque altro puntano a valorizzare le aree interne e montane del nostro Paese. Aree fragili dove un'agricoltura florida può essere un baluardo per preservare l'insegnamento degli uomini della terra, ma anche rispetto alle tematiche ambientali. Sappiamo già quali interventi servirebbero, a patto che a monte si investano risorse, politiche e strategie per evitarne il progressivo spopolamento. Non parlo solo di agricoltura, ma di infrastrutture, di mobilità sia fi-



Cristiano Fini, presidente di Cia-Agricoltori Italiani

sica che digitale, di servizi sanitari, scolastici e commerciali. Passando ovviamente dal reddito degli agricoltori, per mantenere un presidio su quelle aree che coprono l'80 per cento del territorio europeo».

Attraverso quali progetti date impulso a questa visione?

«Come Cia presidiamo quei territori con uffici territoriali, cercando di costruire progettualità insieme alle istituzioni e proponendo anche politiche fiscali che possono incentivare gli agricoltori e i cittadini a non abbandonarli. Politiche abitative rivolte in primis ai giovani che costituiscono il futuro di quei territori e che invece sono purtroppo i primi artefici del depopolamento verso le città».

Trasversale ai vari problemi di chi lavora la terra c'è il nodo del ricambio generazionale, su cui invocate un cambio di passo anche a livello Ue. Quali strategie e iniziative possono favorirlo?

«I giovani entrano o rimangono in agri-

coltura se intravedono una prospettiva che, in genere, è data quasi esclusivamente dal reddito. Dare più valore alla materia prima agricola significa dare un reddito agli agricoltori in generale, ma soprattutto ai giovani che vogliono impegnarsi in questo campo. Oltre a questo, per i giovani è molto importante avere a disposizione gli strumenti tecnologici per produrre meglio e per approcciarsi ai meccanismi di innovazione che stimolano il loro interesse. Ultima, ma non meno importante, è una spinta da parte delle banche per sostenerne l'acquisto dei terreni, bene cardine per avviare l'attività».

Per un nuovo protagonismo dell'agricoltura serve anche un'Europa più vicina a chi lavora e produce nel settore. Che cambio di prospettiva vi aspettate dal nuovo Esecutivo?

«Innanzitutto un cambio da una prospettiva ideologica a una più pragmatica, che unisca la sostenibilità ambientale dell'agricoltura a quella economica. Dalle prime battute, l'approccio del nuovo Parlamento europeo e, ci auguriamo, anche della prossima Commissione, sembra positivo. Cominciando dal dialogo che ha ispirato il primo documento strategico dove ritroviamo dei passaggi per noi fondamentali. Su tutti, l'equa distribuzione del valore lungo la filiera, che riconosce meglio l'importanza della parte primaria. In ottica Pac invece, bisognerà fare dei ragionamenti molto mirati sulla prossima programmazione mantenendo se non addirittura incrementando l'attuale budget. E, soprattutto, prevedendo, un fondo ad hoc per la transizione come avviene anche negli Usa». ■ GG



LA RIVOLUZIONE DIGITALE

L'AI può diventare uno strumento importante per l'utilizzo dei dati e la costruzione di modelli previsionali e l'agricoltura di precisione può consentire di intervenire in maniera più mirata sulle patologie, sulla carenza idrica e di ricorrere meno alla chimica

Ricerca, patrimonio condiviso

Il lavoro del Crea al servizio di un'agricoltura sempre più sostenibile, in grado di rispondere a ogni stress. Il punto del presidente Andrea Rocchi su trasferimento al mondo produttivo e innovazione, sia tecnologica e genetica

Peperoni di alta qualità, più resilienti ai parassiti e agli eventi climatici estremi e con maggiore proprietà antiossidante. Questi i risultati di tre progetti internazionali a cui il Crea (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria) ha contribuito. Con i suoi 12 Centri multi e interdisciplinari a 360 gradi e le sue aziende agrarie, Crea esercita appieno la sua vocazione sperimentale e di ricerca applicata al servizio delle filiere agroalimentari. A guidarlo, da aprile, è il professor Andrea Rocchi che per il suo mandato ha un obiettivo: «riorganizzare l'Ente per renderlo ancora più pronto a fronteggiare le sfide poste già oggi dal mondo di domani e potenziare il trasferimento tecnologico, per far sì che i risultati del nostro lavoro impattino sul sistema agroalimentare e divengano patrimonio condiviso di tutti».

Per far fronte a patologie e siccità, tutelando la competitività del made in Italy, il Dl Agricoltura ha prorogato al 31 dicembre 2025 la sperimentazione in campo delle piante ottenute tramite Tea, tecniche di evoluzione assistita. Come rendono migliore il sistema alimentare italiano?

«Le Tea sono uno strumento efficace per rendere l'agricoltura più sostenibile e resiliente, limitando l'uso di acqua e di fitofarmaci, migliorando il valore nutrizionale degli alimenti e assicurando al contempo la produzione agricola, anche in un contesto di cambiamento climatico. Identificano un asset strategico per il Paese e per il sistema, in quanto rafforzano e innovano le eccellenze del nostro patrimonio agroalimentare, senza di fatto alterare la loro autenticità e tipicità. Occorre però lavorare sulla loro accettabilità da parte dell'opinione pubblica, consolidando la fiducia tra scienza, agricoltori e consumatori su questo tema, perché sono ben altro dagli Ogm».

“Biotech” è il primo grande progetto nazionale sul miglioramento genetico vegetale.

«Attraverso il progetto “Biotech”, finanziato dal ministero dell'Agricoltura e coordinato dal Crea, il sistema scientifico italiano ha negli ultimi anni sviluppato conoscenze avanzate nell'ambito delle Tea. Sono stati ottenuti significativi risultati, innanzitutto



Andrea Rocchi, presidente Crea

sul fronte della riduzione dei trattamenti fitosanitari; abbiamo, ad esempio, piante di pomodoro resistenti alle piante parassite, ma anche allo stress salino e idrico; basilico resistente alla peronospora; frumento duro resistente all'oidio (malattia trofica, ndr); viti resistenti a peronospora e oidio, nonché meli resistenti alla ticchiolatura. Inoltre, le piante presentano migliorate caratteristiche produttive, qualitative

o nutrizionali, come orzo e frumento editati per aumentare la resa potenziale, agrumi arricchiti di composti antiossidanti e senza semi; melanzane e viti senza semi, pomodori a più alto valore nutrizionale».

Con quali innovazioni in termini di prodotto e processo (penso alla piattaforma Italian Food Design) Crea sostiene la competitività delle aziende, con un occhio attento alla sostenibilità ambientale e alla riduzione degli sprechi?

«La piattaforma del Crea “Italian Food Design- Creativity in Research for a new made in Italy”, intende valorizzare e modernizzare le imprese agroalimentari italiane- in particolare micro, piccole e medie - ottimizzandone i loro processi produttivi, anche in chiave di transizione ecologica. Tra gli obiettivi ci sono il miglioramento della qualità nutrizionale delle loro produzioni e la ridefinizione del loro storytelling per accrescerne riconoscibilità e competitività sui mercati. C'è da dire, però, che il Crea è da sempre impegnato in prima linea sul fronte dell'innovazione. Non solo quella ge-

netica, di cui abbiamo parlato prima, ma anche e soprattutto tecnologica. Parliamo di nuove tecnologie, quali sensoristica, robotica, sistemi di monitoraggio satellitare, droni, sistemi Gis, strumenti di previsione per le stime dei fabbisogni, strumenti di supporto alle decisioni (Dss) e modelli predittivi, sistemi di guida assistita e automatica, gestione e diagnostica da remoto, tracciabilità del prodotto, fino ad arrivare all'Intelligenza artificiale. Tutto quello, cioè, che ci fa pensare a una “agricoltura 4.0”. Tutto ciò migliora le performance aziendali, con importanti ricadute ambientali (ottimizzazione dell'uso delle risorse, riduzione degli sprechi e riutilizzo degli scarti in un'ottica di circolarità)».

Quali restano le principali criticità nel trasferire i risultati della ricerca al mondo produttivo dell'agroalimentare?

«Certamente il dialogo tra produzione e ricerca. Anche in un ente come il Crea, vigilato dal Masaf, la ricerca è frequentemente valutata (e percepita) sulla base della sua produzione scientifica, piuttosto che su quella della sua rilevanza pratica per agricoltori e industria alimentare. D'altro canto, c'è ancora poca conoscenza e applicazione delle nuove tecnologie da parte delle imprese agricole, soprattutto le più piccole. Ed è su questo che dobbiamo intervenire: rendere le soluzioni che realizziamo davvero accessibili e comprensibili per tutti».

■ FD

ITALIAN FOOD DESIGN

È la piattaforma del Crea che intende valorizzare e modernizzare le imprese agroalimentari italiane- in particolare micro, piccole e medie- ottimizzandone i loro processi produttivi, anche in chiave di transizione ecologica



Funghi per tutte le stagioni

Un ingrediente prelibato, saporito e ricco di principi nutritivi, da aggiungere a tantissimi piatti della tradizione culinaria. Con Nadia Massarenti scopriamo la produzione di Fungamico, in particolare gli Champignon

Sono spesso i protagonisti indiscussi di antipasti, di primi piatti particolari e di superbe ricette con carne. Possono essere accompagnati ai tartufi, alla selvaggina e alle salse; trifolati con aglio e prezzemolo sono un piatto classico della nostra cucina. I funghi non rappresentano soltanto un ingrediente prelibato da aggiungere alle pietanze tipiche della nostra tradizione culinaria, ma anche un alimento ricco di nutrienti da non sottovalutare. Contribuiscono infatti al buon funzionamento del nostro sistema immunitario. Il loro apporto calorico non è elevato e sono considerati una buona fonte di sali minerali come potassio, fosforo, rame e selenio, indispensabili per il corretto funzionamento del nostro organismo.

Tra le aziende leader del settore micologico troviamo la cooperativa Fungamico, nata nel 2001 dall'unione di 9 aziende già affermate nel settore con l'obiettivo comune di unire le rispettive risorse e capacità per incentivare qualità e quantità della produzione divenendo competitivi sul mercato nazionale ed estero. «Le nostre aziende - spiega il presidente Nadia Massarenti - sono situate in Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna e sono specializzate nella produzione di Prataiolo bianco (*Agaricus bisporus* bianco), Prataiolo crema/Portobello (*Agaricus bisporus* crema), Pioppino (*Agrocybe aegeretia*), Pleurotus (*Pleurotus ostreatus*) e Cornucopia (*Pleurotus cornucopiae*). Le nostre tecniche agronomiche consentono al prodotto di mantenere un elevato standard qualitativo che ne salvaguarda le proprietà organolettiche e il naturale gusto. Noi garantiamo la qualità attenendoci a disciplinari di produzione certificati da enti riconosciuti che prevedono per tutto il ciclo produttivo un controllo documentato delle procedure. Controlliamo sistematicamente le materie prime, i semilavorati, i prodotti finiti, gli ambienti produttivi e le risorse che interagiscono nei pro-



PROMUOVERE LO CHAMPIGNON

È uno dei funghi più richiesti e la sua produzione non è limitata soltanto alla stagione autunnale e invernale, ma è buono tutto l'anno

cessi».

Fungamico, infatti, garantisce la qualità dei propri prodotti attenendosi a un disciplinare di produzione a lotta integrata che prevede per tutto il ciclo produttivo un controllo documentato delle procedure di produzione. «Tutta la filiera produttiva viene certificata secondo le disposizioni GlobalG.A.P.; gli ambienti di stoccaggio, smistamento e lavorazione seguono le procedure IFS-Brc. L'adozione delle certificazioni permette di garantire le aspettative e tutelare la salute del consumatore finale, ottenere riconoscibilità internazionale in materia di sicurezza alimentare, tutelare l'immagine di chi immette i prodotti sul mercato. Di recente abbiamo ottenuto anche la certificazione a residuo zero, che sottolinea la naturalezza dei nostri prodotti, anche se il fungo italiano è comunque più sano rispetto a

quello degli altri Paesi perché in Italia non è consentito dalla legge usare prodotti fitosanitari».

Oggi l'azienda sta ampliando le certificazioni e tra poco avrà la Iso 14001 per dare al cliente finale la sicurezza di seguire tutti gli standard qualitativi e di rispetto per l'ambiente.

La bontà e la salubrità dei prodotti sono le priorità di Fungamico. A tal fine vengono controllate in modo sistematico le materie prime, i semilavorati, i prodotti finiti e tutti gli ambienti e i materiali che interagiscono nella produzione. «Coltiviamo i nostri funghi nel pieno rispetto dei ritmi biologici e sotto il continuo controllo di personale esperto. Infine, raccogliamo i funghi maturi, li selezioniamo con cura e li inviamo rapidamen-

te al confezionamento o alla trasformazione. In questo modo i nostri prodotti mantengono l'inconfondibile aroma e le caratteristiche organolettiche».

Tra gli obiettivi di Fungamico c'è anche quello di divulgare maggiormente la conoscenza dello Champignon, detto anche Prataiolo, che è uno dei funghi più richiesti e la sua produzione non è limitata soltanto alla stagione autunnale e invernale, ma è buono tutto l'anno. «Ha un corpo sodo e bianco che tende a scurire durante la cottura. È molto versatile e apprezzato in cucina; entra a far parte di numerose ricette e, unito a latticini e frutta, è la base di una dieta vegetariana. Nello Champignon sono presenti carboidrati, proteine, sali minerali (ferro, rame, manganese, fosforo) e vitamina C. È povero di grassi e calorie».

Per quanto riguarda la coltivazione dei funghi, il processo viene effettuato in ambienti dove vengono riprodotte le naturali condizioni di temperatura e umidità. «Ci basiamo sull'impiego di materie prime naturali, selezionate, costantemente controllate e, grazie all'aiuto della moderna tecnologia, trasformate in substrato idoneo alla produzione di funghi. La fase di raccolta è particolarmente importante e viene effettuata al giusto grado di maturazione, offrendo così un prodotto sempre fresco che mantiene inalterato il suo sapore naturale. Le operazioni di confezionamento, spedizione e preparazione dei funghi lavorati (affettati, misti interi e tagliati) vengono svolte nella sede di Fungamico, dove viene eseguito un ulteriore controllo documentato di idoneità alla vendita. Il confezionamento viene realizzato utilizzando moderne attrezzature in ambienti idonei per salvaguardare la freschezza del prodotto e l'etichettatura consente la rintracciabilità per ogni singola confezione». ■ **Bianca Raimondi**

Fungamico ha sede a Isola della Scala (Vr)
www.fungamico.it

ESPERIENZA E ATTENZIONE AL CLIENTE

Grazie a un sistema di produzione molto flessibile, Fungamico è in grado di rispondere a qualsiasi tipo di richiesta in merito a quantità, formati e assortimento dei prodotti. Packaging, grammature, preparazioni varie (misti realizzati secondo le preferenze del cliente) sono tutti elementi calibrabili in base alle specifiche richieste.

I processi produttivi fluidi e all'avanguardia velocizzano tutte le operazioni e consentono ai suoi funghi di giungere a destinazione nelle migliori condizioni e nel più breve tempo possibile. Il tutto con la professionalità e la competenza maturata in oltre vent'anni nel settore.



Un viaggio oltreconfine

Visione imprenditoriale, dedizione al lavoro, grande passione sono stati solo alcuni degli ingredienti che hanno portato il piccolo laboratorio di Lavezzola, nel cuore della Romagna, a diventare la grande realtà industriale che è oggi Surgital. «La passione per la sfoglia, che è il core business di Surgital, ha origini lontane: siamo infatti pastai da quattro generazioni. Intorno al 1920- racconta Massimiliano Bacchini, direttore commerciale e membro del Cda di Surgital- il mio bisnonno qui a Lavezzola avviò una piccola attività di produzione di pasta secca che poi negli anni si sviluppò fino a diventare il Pastificio Bacchini, una realtà industriale con produzione di varie tipologie di pasta secca, dagli spaghetti alla pasta corta».

Fu questo il luogo d'incontro di Romana Tamburini e Edoardo Bacchini.

«Sì, iniziarono qui un sodalizio personale e professionale che li portò presto a prendere una decisione coraggiosa. Lasciarono un posto sicuro per iniziare un'avventura imprenditoriale nuova con un futuro tutto da scrivere. È infatti il 1980 quando Romana Tamburini fonda il Laboratorio Artigianale Tortellini: 45 mq in cui un team di tre persone è dedicato alla produzione di pasta fresca destinata ai ristoranti della zona, prima della Romagna e gradualmente anche dell'Emilia. Questa è stata la culla di un sogno che, con ambizione ma anche molta concretezza, si è trasformato in un progetto in costante evoluzione».

Come siete arrivati alla soluzione della surgelazione per la conservazione della pasta?

«Fin dall'inizio della creazione di Laboratorio Artigianale Tortellini l'idea fu di fare specialità di pasta fresca, ripiena e non, di altissima artigianalità e qualità per servire i ristoranti della zona. Proprio da qui nacque l'intuizione di surgelare la pasta fresca appena prodotta. Da tutte le prove pratiche fatte si capì che la surgelazione era il metodo migliore per conservare e stabilizzare l'alta qualità, sia della sfoglia che dei ripieni. Non solo, si apriva la possibilità di estendere il raggio d'azione servendo anche ristoratori più lontani, assicurando loro un prodotto eccellente per lungo tempo».

Ci può svelare i segreti del vostro ultra quarantennale successo?

«Ci sono tanti ingredienti che contribuiscono alla ricetta di un successo per un'azienda come la nostra. Ne indico alcuni che riteniamo per noi imprescindibili. Rimanere fedeli alle nostre origini: siamo partiti dal nostro territorio e gradualmente siamo cresciuti fino a valicare i confini italiani e arrivare a portare la nostra eccellenza in oltre 60 Paesi nel mondo. Investimenti continui: abbiamo sempre investito a 360 gradi per rendere la no-

Rimanere fedeli alle proprie origini portando la migliore pasta fresca e un pezzo importante di cultura e tradizione gastronomica italiana in tutte le cucine del mondo. Il sogno, divenuto realtà, della Surgital



INTELLIGENZA ARTIGIANALE

«Il nostro approccio è quello di esaltare l'anima artigianale dei nostri prodotti impiegando la migliore tecnologia, sia attingendo a quella già disponibile sul mercato, sia sviluppando internamente macchinari costruiti sulla base delle nostre specifiche esigenze»

stra azienda un modello virtuoso. Questo ha significato dotarci della migliore tecnologia, scegliere con ocularità e formare costantemente i professionisti che costituiscono il nostro grande team, strutturare nel tempo comparti definiti e altamente professionalizzati per il marketing, il commerciale, la qualità oltre che i reparti produttivi. Il patrimonio umano è intangibile, ma è decisamente l'unico ingrediente veramente insostituibile di cui un'azienda può dotarsi e per cui può distinguersi. Grazie alla nostra profonda convinzione nelle potenzialità della pasta fresca, siamo inoltre stati in grado di andare oltreconfine portando un pezzo importante di cultura e tradizione gastronomica italiana, di cui ci sentiamo portavoce autorevoli».

Oggi la Surgital è un vero e proprio punto di riferimento per il foodservice e il retail internazionale. Come sta andando il mercato estero?

«Surgital fin dalla nascita ha avuto il proprio focus nel mercato del fuoricasa. Il foodservice rimane il nostro ambito di riferimento ancora oggi; tuttavia l'esperienza maturata in questi anni, il know how acquisito e il fatto di essere un'azienda solidamente struttu-

rata, ci ha consentito di diventare una realtà multicanale. Circa il 30 per cento del totale venduto infatti è realizzato nel mondo del door to door, dell'industria e della Gdo. Compatibilmente a questa nostra capacità di essere multicanale, fin dagli anni 90 abbiamo fortemente creduto nelle potenzialità dei mercati di esportazione. Il nostro viaggio oltreconfine è iniziato con i Paesi più prossimi a noi, quindi in Europa, per poi farci approdare in Nord America prima e più recentemente in Asia. L'esperienza maturata in tanti anni ci ha portato nel tempo a decidere di aprire strutture nostre, con uffici commerciali e magazzini, in due mercati per noi strategici: sono quindi nate Surgital France con sede a Lione e Surgital America con sede legale a New York e commerciale a Los Angeles. Attualmente l'export si attesta intorno al 45 per cento del nostro giro d'affari con un trend in costante ascesa».

La ricerca nella vostra azienda è uno dei capisaldi: quali sono le ultime novità?

«Il concetto di ricerca per noi si declina in moltissimi campi, a ognuno dei quali dedichiamo in maniera costante ingenti risorse.



Massimiliano Bacchini, direttore commerciale e membro del Cda di Surgital

Ricerca in nuove tecnologie: software, macchinari, impianti di ultimissima generazione sono fondamentali per permetterci di essere efficienti produttivamente, ma anche in chiave di sostenibilità, aspetto su cui noi siamo da sempre impegnati in prima linea consapevoli del nostro ruolo sul territorio. Ricerca e sviluppo di prodotto: siamo sempre in ascolto del mercato, per intercettare trend, esigenze, evoluzioni nei gusti o nelle modalità di consumo. Sono tutti input funzionali a elaborare nuove proposte e ammodernare quelle già in gamma per avere sempre un'offerta attuale e completa. Oggi si parla tanto di intelligenza artificiale, noi invece parliamo di intelligenza artigianale. Il nostro approccio infatti è quello di esaltare l'anima artigianale dei nostri prodotti impiegando la migliore tecnologia, sia attingendo a quella già disponibile sul mercato, sia sviluppando internamente macchinari costruiti sulla base delle nostre specifiche esigenze».

■ CG

Agricoltura biologica, tra successi e nuove sfide

Qualità, sicurezza e sostenibilità sono le peculiarità che caratterizzano le produzioni di OP La Maggiolina, azienda leader nel settore dell'agricoltura biologica, che produce insalate confezionate di I Gamma. Ne parliamo con la titolare Marzia Bellina

Stando ad alcune recenti ricerche, in Italia il settore biologico ricopre un ruolo chiave nella filiera agroalimentare con un mercato interno che sfiora i 5,4 miliardi di euro e un export di prodotti biologici made in Italy che raggiunge i 3,6 miliardi. Aspetti che aveva colto con grande lungimiranza rispetto ai tempi, Sante Bellina, punto di riferimento per il settore delle lattughe in serra. Detto anche "Lo Steve Jobs della quarta gamma" ha rivoluzionato il mercato alla fine degli anni 80, con l'introduzione delle baby leaf prelavate in busta, cambiando il volto dell'industria ortofrutticola. Ha continuato poi il suo successo intuendo l'esigenza di insalate confezionate prodotte con un'agricoltura biologica di alta qualità, e così ha creato OP La Maggiolina.

Oggi, guidata dalla figlia Marzia, è un'azienda che opera nel settore dell'agricoltura biologica e nella produzione di insalate confezionate di I Gamma, ovvero del prodotto confezionato non lavato. È formata da diciassette produttori consociati in tre diverse regioni d'Italia - Lombardia, Campania e Veneto - e grazie ai

suoi campi a Eboli (Sa) nella Piana del Sele, è in grado di garantire la massima continuità produttiva nel corso dell'anno.

Marzia, la vostra è una storia che affonda le radici nel passato. Com'è iniziata?

«La nostra storia è iniziata negli anni Settanta con la piccola azienda agricola di mio padre Sante, che decise di destinare il surplus di produzione al mercato di Milano, punto di riferimento per la grande distribuzione. Il confronto con questo nuovo mondo e i corrispettivi nuovi standard di produzione portò alla nascita di Ortobell e all'introduzione di nuove varietà di insalata e prodotti confezionabili, lavati e pronti all'uso, definiti di IV Gamma, nel settore delle vendite della frutta e della verdura fresca. Nel 1990 mio padre, per far lavorare con continuità la linea di confezionamento, avviò la produzione anche nel Sud Italia: prendendo una decisione pionieristica scelse la Piana del Sele, dove fino ad allora non si coltivava niente e che poi, grazie a lui, è diventata il principale polo di specializzazione per la coltura di insalate baby leaf a livello europeo, tanto che la rucola della Piana del Sele ha preso il



Marzia Bellina, titolare di OP La Maggiolina che ha sede ad Eboli - www.oplamaggiolina.it

riconoscimento Igp. Nel 2001 Ortobell venne ceduta a Bonduelle e mio padre intraprese nuove e stimolanti sfide. Con la lungimiranza che lo contraddistingue, intuì l'esigenza del mercato di insalate confezionate prodotte con un'agricoltura biologica di alta qualità. Nacque così OP La Maggiolina che, con campi a Martinengo, Cortenuova ed Eboli, da subito ha puntato sulla tutela dell'ambiente e sulla ricerca di nuovi materiali di confezionamento, per soddisfare le esigenze di una clientela che richiede contenitori privi di plastica».

Quali sono i punti di forza di OP La Maggiolina?

«Il punto di forza di OP La Maggiolina è

il fatto di poter vantare di aziende consociate di proprietà e non solo conferenti, questo permette di controllare i processi produttivi come le lavorazioni del terreno da effettuare, le concimazioni, la scelta del seme, la gestione fitosanitaria, fino alla raccolta in campo per spostarsi poi al confezionamento. A oggi la costante crescita nel mercato ci ha portato a raggiungere circa 310 ettari produttivi di cui quasi 250 biologici. OP La Maggiolina confeziona prodotto di I Gamma, quindi prodotto in busta o vassoio non lavato, questa scelta va in parallelo con quello che è lo spirito biologico del gruppo, la volontà è proprio quella di fornire al consumatore finale un prodotto che arrivi direttamente dal campo senza essere alterato o manipolato da processi di trasformazione. Un altro punto di forza è la nostra capacità di garantire la massima continuità produttiva, che ci permette di offrire ai clienti un prodotto di costante qualità per tutto l'anno, grazie ai due siti produttivi, nel Nord Italia e al Sud (nella zona di massima specializzazione di questa produzione), alternando in modo complementare la produzione stagionale in base alle condizioni climatiche».

Come viene coltivata la vostra insalata?

«Seguiamo i principi dell'agricoltura biologica, con la massima attenzione e rispetto per i cicli naturali e per l'ambiente. Attualmente il 90 per cento delle insalate che produciamo proviene da agricoltura biologica, mentre il restante 10 per cento è prodotto attraverso metodi di lotta integrata, per minimizzare le quantità di prodotti chimici utilizzati. La nostra



MISSION

La nostra volontà è quella di fornire al consumatore finale un prodotto che arrivi direttamente dal campo senza essere alterato o manipolato da processi di trasformazione

FOOD DEFENCE

Per entrare negli stabilimenti di OP La Maggiolina viene utilizzata l'impronta digitale: solo il personale autorizzato ha accesso alle aree di lavorazione del prodotto dopo la raccolta. È anche così che l'azienda garantisce alla clientela e al consumatore finale la massima protezione dell'insalata che arriva sugli scaffali e sulle tavole. Un esempio pratico dell'applicazione della Food Defence. Entrambi gli stabilimenti, a Martinengo ed Eboli, seguono gli standard per la sicurezza alimentare e la qualità dei processi e dei prodotti. La qualità è assicurata anche dai piani di formazione periodica che si svolgono per il personale su igiene personale e sul luogo di lavoro e sulla sicurezza alimentare.

missione, infatti, è quella di valorizzare e concentrare le produzioni agricole biologiche; “biologico” per noi non è solo un’etichetta, vuol dire sperimentare nuove tecniche di coltura, studiate per rispettare i cicli naturali. Il nostro mix nasce direttamente sul campo, a partire da una combinazione di sementi selezionate per uniformità di sviluppo morfologico fogliare e per colorazione al fine di ottenere un variopinto miscuglio di tenere insalate sfalciate. L’esperienza e competenza del nostro team sono poste ogni giorno al servizio dell’innovazione delle nostre pratiche agronomiche: lavoriamo per ricercare nuove tecniche colturali, collaborando con produttori di sementi, fertilizzanti e fito-regolatori per lo sviluppo di nuovi prodotti. Tutta la materia prima è prodotta da aziende del gruppo e tutti i processi sono pianificati e monitorati da un unico team in continuo contatto, attraverso un sistema informatizzato di gestione e controllo della filiera».

A quali biotecniche ricorrete per conservare la biodiversità e la struttura del suolo?

«La cura per la conservazione della biodiversità e della struttura del suolo si esplicita attraverso il ricorso a diverse tecniche agronomiche: minima lavorazione del suolo, cicli di sovescio per aumentare la sostanza organica presente nel terreno; controllo degli infestanti patogeni tellurici attraverso pirodiserbo; aspirazione dei residui di taglio per le colture plurisfalcio; biosterilizzazione dei campi attraverso solarizzazione, senza utilizzo di prodotti chimici, cioè sfruttando il calore naturale del sole; mantenimento e impianto di siepi e piantumazioni per promuovere la conservazione della biodiversità e come barriera naturale contro contaminazioni e derive dai campi confinanti trattati con agricoltura tradizionale; trattamento delle acque per l’irrigazione e sanificazione con un impianto di decontaminazione a lampade UV».

Quali sono i più avanzati strumenti tecnologici del settore agroalimentare da voi utilizzati?

«Utilizziamo il sistema ombreggiante di-



gitale, che è dotato di sensori con luxometro, un dispositivo che misura la quantità di luce solare e che controlla l’apertura e la chiusura automatica dei teli ombreggianti. Questo sistema automatizzato consente un’azione tempestiva ed efficace e garantisce notevoli vantaggi: riduce al minimo gli stress per le colture, evitando l’inaridimento causato da un’eccessiva insolazione; permette di ottimizzare il consumo dell’acqua di irrigazione; elimina l’impatto ambientale provocato dall’utilizzo di sostanze nocive per la pittura dei tradizionali teli ombreggianti. Utilizziamo anche la macchina Spray Evolution, che è un sistema di spruzzatura completamente automatizzato, dotato di telecamere e di comando a distanza. L’uniformità di distribuzione porta a un netto incremento della crescita colturale e a una sensibile riduzione degli stress per le piante».

Di quali certificazioni siete dotati?

«Le nostre verdure sono dirette nelle principali catene di distribuzione europee, e devono quindi essere in grado di soddisfare i più elevati standard in materia di sicurezza alimentare, qualità dei processi e dei prodotti. Le principali catene di-

stributive con cui lavoriamo prevedono l’applicazione di capitoli tecnici più esigenti rispetto alle normative di agricoltura biologica in vigore. La qualità dei nostri prodotti e del nostro lavoro quotidiano è monitorata da enti e organismi ufficiali preposti al controllo della conformità ai requisiti biologici, dei parametri di qualità del prodotto e dei requisiti ambientali, etici e sociali. I siti di confezionamento sono certificati per gli standard Ifs e Brc e seguono le linee guida per il Regime Biologico 834. Le aziende agricole che fanno parte dell’OP producono tutte secondo lo standard Global Gap; la maggior parte delle aziende inoltre opera secondo il Regime Biologico 834; a queste certificazioni si aggiungono inoltre lo standard Biologico, Field to Fork e Tesco Nurture».

Avete anche introdotto nuovi strumenti di certificazione e di controllo della qualità molto avanzati. Quali

sono?

«Anche se non sarebbero richiesti dalle normative per la commercializzazione dei nostri prodotti, che rientrano esclusivamente tra quelli di I Gamma, abbiamo comunque introdotto nuovi strumenti di certificazione e di controllo della qualità molto avanzati: sono infatti gli stessi che vengono utilizzati dalle aziende che vendono prodotti di IV Gamma, cioè strumenti che garantiscono la sicurezza dei vegetali già pronti per il consumo. Gli stabilimenti sono dotati infatti di selezionatrici ottiche, selezionatrici a raggi X e metal detector, un’ulteriore prova dell’attenzione che rivolgiamo alla tutela della salute consumatori, preservandoli dal rischio di trovare corpi estranei (vetro, ferro, plastica ecc.) nelle nostre confezioni. Un valore aggiunto che garantiamo ai nostri clienti, che fornisce anche una spiegazione del nostro successo e dell’elevato gradimento dei nostri prodotti da parte dei consumatori».

A quale mercato vi rivolgete?

«Distribuiamo i nostri prodotti in tutta Italia ma la grande attenzione e sensibilità per l’agricoltura biologica vengono riconosciute anche all’estero. La produzione è destinata principalmente al mercato internazionale e raggiunge in gran parte la Germania, dove il bio viene apprezzato maggiormente rispetto alla nostra nazione».

Siamo presenti anche in Svizzera, Romania, Bulgaria, Slovenia, Danimarca, Norvegia, Austria, Regno Unito. Tra i prossimi obiettivi c’è quello di espanderci ulteriormente in Europa. L’importanza del mercato estero rende cruciali dal punto di vista logistico le nostre sedi nel territorio bergamasco: la vicinanza agli snodi viari che collegano alle grandi direttrici europee garantisce tempi di consegna più brevi e prodotti sempre freschi sugli scaffali dei supermercati stranieri». ■ BR



IL CONFEZIONAMENTO

Entrambe le sedi operative, Martinengo ed Eboli, sono dotate di un impianto di confezionamento. L’imballaggio avviene con i marchi del cliente e secondo le sue richieste, con la possibilità di personalizzare l’imballaggio e il mix di insalata.

Il prodotto confezionato viene venduto in vaschette o buste con diverse grammature e l’azienda è sempre pronta a soddisfare le diverse esigenze dei clienti sia in termini di nuovi prodotti che in termini di nuovi materiali di imballaggio, anche nell’ottica di ridurre l’impatto ambientale delle confezioni, puntando su materiali ecosostenibili.

L’incremento costante nel corso degli anni delle linee di confezionamento, che sono state ampliate per mantenere il passo con l’aumento della produzione e per rispondere alle crescenti richieste da parte dei clienti, è sinonimo del successo che OP La Maggiolina ha raggiunto con la sua filiera produttiva ed è una garanzia della qualità dei suoi prodotti.

QUALITÀ PER TUTTO L'ANNO

Grazie ai due siti produttivi, nel Nord Italia e al Sud, alterniamo in modo complementare la produzione stagionale in base alle condizioni climatiche

Una coccola salutare da consumare ovunque

Francesca Cappellini, fondatrice insieme al fratello Luca dell'azienda che porta il loro cognome, ci accompagna alla scoperta dell'amore per il buon cibo dei loro prodotti ready to eat, in cui hanno racchiuso l'esperienza e la storia della loro famiglia

Chi ha detto che trascorrere la pausa pranzo fuori casa debba per forza significare rinunciare alla qualità e alla salubrità del buon cibo? E chi ha detto che il buon cibo non possa essere già pronto da consumare? Su questa filosofia, che coniuga praticità ed eccellenza, si fonda Cappellini Veg Lab, nato dall'idea di due fratelli, Francesca e Luca, che volevano compiere un passo avanti rispetto alla storia di famiglia. «La nostra è un'azienda giovane – afferma Francesca Cappellini – che ha voluto far tesoro e lanciare nel futuro un know-how ereditato da tre generazioni: la nostra famiglia arriva dal mondo dell'ortofrutta, conosciamo bene il prodotto, la sua qualità, la sua importanza e crediamo fortemente che i ritmi della vita contemporanea non debbano farci rinunciare a uno degli aspetti più importanti della nostra salute, ovvero un'alimentazione equilibrata».

È da questa idea che nasce dunque la nuova linea Cibiti?

«Proprio così. Cibiti è il nostro marchio de-



Francesca e Luca Cappellini, del Cappellini Veg Lab di Desio (MB) - www.cappelliniveglab.it

dicato alla Gdo, la grande distribuzione organizzata, ed è una linea nuova e innovativa, perfetta per la stagione autunnale e



I VANTAGGI DI CIBITI

La cottura a bassa temperatura è un metodo eccellente, che presenta numerosi vantaggi.

Sapori e aromi naturalmente decisi: l'isolamento degli alimenti dall'ambiente di cottura rende le preparazioni più saporite e profumate, con sentori più definiti, riducendo l'uso di condimenti e quindi di grassi e sale.

Mantenimento di succhi e liquidi: la CBT elimina la perdita dei liquidi e la disidratazione degli alimenti. Il vantaggio che ne deriva è la totale conservazione dei più importanti principi nutritivi e la preservazione della struttura cellulare del prodotto d'origine. Sicurezza del prodotto: tutti i prodotti mantengono un profilo microbiologico molto basso e costante per l'intero periodo di shelf-life pari a trenta giorni, come risultato di un processo produttivo scrupoloso e all'avanguardia.

sono così un prodotto innovativo, non presente sul mercato, perché il mondo delle zuppe è molto ricco, ci sono tantissime proposte, ma nessuna paragonabile a ciò che facciamo noi, proprio per il metodo di cottura che utilizziamo. Quindi il risultato finale è di un livello qualitativo nettamente superiore rispetto a quello che si trova oggi in commercio. Il procedimento è in pratica lo stesso che utilizziamo per le nostre verdure cotte sottovuoto. Per quanto riguarda i legumi, vengono ammollati, dopodiché lavorati, messi sottovuoto e fatti cuocere a bassa temperatura: andiamo a ottenere un prodotto molto bilanciato dal punto di vista nutrizionale e conserviamo appunto tutte le proprietà organolettiche delle materie prime, perché cuocendo sottovuoto riusciamo ad avere la massima qualità e si riesce a mantenere la ricchezza del prodotto a livello di fibre, proteine, vitamine, sali minerali e antiossidanti. Questa cottura unita alla refrigerazione rapida consente di ottenere risultati di conservazione incredibili evitando l'utilizzo di conservanti e additivi, oltre a permettere la conservazione dei sapori, profumi, colori e tutte le proprietà nutrizionali degli alimenti».

Anche il packaging fa la sua parte.

«Naturalmente, perché oltre alla bontà un aspetto importante è la praticità, come dicevamo. Abbiamo pensato anche a un pack particolare, che è una sorta di bicchierino che contiene la busta del sottovuoto della nostra zuppa. È completamente microondabile, ed è un packaging mirato al food waste, cioè a evitare lo spreco di cibo: la monoporzione è perfetta e bilanciata per non lasciare avanzi che potrebbero purtroppo diventare un rifiuto. I nostri pack sono disponibili in quattro varianti di colore diverso, per distinguere il singolo prodotto: abbiamo il Minestrone, la Zuppa Antica, la Zuppa Sibillina e la Zuppa Etrusca. Il nostro Minestrone è un insieme di verdure fresche proporzionate, tagliate accuratamente in modo tale da garantire una cottura uniforme ma croccante. La Zuppa Antica è composta da un mix di cereali, legumi e zucca, che garantisce cremosità e dolcezza. La Zuppa Sibillina ha come base legumi umbri e patate, da qui il suo nome. E infine la Zuppa Etrusca è un mix di legumi decorticati arricchito da zucchine, che equilibrano il piatto e lo rendono gustoso e leggero. Sono tutte materie prime italiane, selezionate direttamente da noi, per portare in tavola i frutti della terra nella loro veste più gustosa, pratica e salutare». ■ EB

i suoi climi, che coniuga bontà, benessere e praticità. Pensate alla dimensione quotidiana di ognuno di noi e affiancatevi la comodità di avere una monoporzione di ottima zuppa da consumare ovunque, sia in pausa pranzo, in ufficio, all'università, a scuola, o anche a casa la sera, magari dopo una giornata di lavoro pesante in cui non vorreste mettervi a cucinare. Le nostre sono zuppe salutari, buone, gustose, senza additivi, senza conservanti, pronte per essere consumate e lavorate partendo da materie prime di altissima qualità. Perché rinunciare a tutto questo quando lo si può avere in un unico prodotto fatto con amore?».

E cosa rende speciale il procedimento?

«Le nostre zuppe monoporzione vengono cotte sottovuoto a bassa temperatura. Cibiti prende il nome proprio da "cottura a bassa temperatura", che è un metodo di cottura dolce e prolungato in cui la temperatura viene controllata sempre al di sotto dei 100°C: questo la rende estremamente delicata ed evita che i prodotti perdano i loro liquidi, preservando le proprietà organolettiche. Le nostre zuppe

FRESCO, BUONO, SANO

Sono tutte materie prime italiane, selezionate direttamente da noi, per portare in tavola i frutti della terra nella loro veste più gustosa, pratica e salutare


**Semplicemente
Italiani**



TRUFFLE, THE FINAL FRONTIER

Questa glassa al tartufo italiano rappresenta un prodotto UNICO nel suo genere, privo di eguali sul mercato italiano e internazionale. È ideale per piatti caldi ma anche perfetta per guarnire insalate e antipasti freddi o semplicemente per decorare, con un prodotto esclusivo, i vostri migliori piatti. Con Glazed Truffle – The Best Seasoning, ogni piatto si trasforma in un'opera d'arte, portando un tocco di eleganza, di gusto e di unicità.

This Italian truffle glaze represents a UNIQUE product of its kind, no equal products exist on the Italian and international market. It is ideal for hot dishes but also perfect for garnishing salads and cold appetizers or simply for decorating your best dishes with an exclusive product. With the Glazed Truffle – The Best Seasoning, every dish becomes a work of art, it brings a touch of elegance, taste and uniqueness.

Esaltare le eccellenze gastronomiche del Made in Italy, sperimentando nuovi abbinamenti e tenendo viva l'attenzione per la sostenibilità ambientale non è un compito facile. Servono tempo, passione, inventiva e investimenti mirati: elementi che caratterizzano il lavoro di Athenor, azienda con le radici nel cuore dell'Umbria ma in grado di esportare in tutto il mondo la qualità dei prodotti italiani attraverso il brand La Madia Regale.

Exalting the gastronomic excellences of Made in Italy by experimenting with new combinations and keeping alive the attention for environmental sustainability is not an easy task. It takes time, passion, creativity and targeted investments and exactly these are the elements that characterize the work of Athenor, a company with roots in the heart of Umbria, capable of exporting the quality of the Italian products throughout the world through its La Madia Regale brand.



Athenor S.r.l.

06041 Cerreto di Spoleto (PG) ITALY

Tel. +39.0743.91703

E-mail: info@lamadiaregale.it

www.lamadiaregale.it



Seguici sui nostri social



Solo il meglio del mare

Con l'impegno e la passione che da due generazioni la contraddistinguono nel commercio del pesce fresco, di allevamento e congelato Veneta Pesca è un punto di riferimento imprescindibile per la Gdo, la ristorazione e il retail specializzato

Garantire prodotti sicuri, sani e a basso impatto ambientale, sia freschi sia congelati, che rispondano alle esigenze di consumatori sempre più attenti alla qualità e al controllo della filiera.

È la priorità di Veneta Pesca, azienda nata nel 1972 a Porto Viro in provincia di Rovigo, dalla passione per il mare e dalla determinazione di tre giovani imprenditori Giovanni Cattin, Giovanni Zavarin e Gianfranco Passerella. L'azienda vanta oggi una posizione di leadership nel mercato ittico nazionale ed è un punto di riferimento per gli operatori del settore per i risultati conseguiti nel commercio del pesce fresco, ottenuti anche grazie alla capacità di integrare non solo la pesca sostenibile ma anche tutta la catena della supply chain.

Negli anni Veneta Pesca ha saputo mettere in campo strategie produttive e distributive in grado di accorciare la filiera, puntando al suo intero presidio. La capacità di gestire la filiera in maniera capillare e tracciabile in ogni passaggio ha permesso a Veneta Pesca di diventare un preciso punto di riferimento per le maggiori insegne della Gdo italiana, così come della ristorazione e del retail specializzato. «Ogni fase della filiera è costantemente monitorata: dall'acquisto del pescato direttamente dai nostri operatori o dalle flotte di pesca nazionali ed estere al ricevimento della merce e della sua tracciatura, ai controlli veterinari, alla lavorazione, fino alla commercializzazione - afferma Michele Cattin, respon-



sabile della logistica di Veneta Pesca -. Il risultato è una gamma di varietà del pescato che prevede le più importanti specie ittiche pregiate italiane ed europee. Ricchissima è anche la gamma dei prodotti congelati. Quello che non cambia mai è la nostra cura per la freschezza, la sicurezza alimentare e la qualità dei prodotti offerti».

In Italia i consumi ittici stanno crescendo in funzione del fatto che si diffonde sempre di più la cultura del pesce come alimento salutare. La domanda però si sposta verso un consumo sempre più consapevole e che premia i più alti standard qualitativi in termini di freschezza e di provenienza. «Tutti elementi che contraddistinguono da sempre la nostra azienda, premiata dalla clientela più esigente anche perché in grado di garantire quotidianamente non solo la tipologia di pesce in base alle richieste del mercato, ma anche precisi orari di consegna e standard distributivi elevatissimi. Tutto ciò grazie a una corretta e tempestiva logistica garantita da un partner affidabile come Trasporti Frigoriferi Portoviresi (TFP), società con un parco mezzi refrigerati per il trasporto e la distribuzione quotidiana di pesce fresco e congelato in tutto il territorio nazionale».

Rapidità e puntualità delle consegne sono elementi ormai indispensabili per competere adeguatamente sul banco del pesce della Gdo e la partnership con TFP garantisce infatti consegne rapide e sicure in tutto il Paese, operando in Veneto, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana e Sardegna, con il massimo rispetto dei tempi richiesti.

Se fino a pochi anni fa i punti di riferi-

mento principali di Veneta Pesca erano i mercati generali all'ingrosso e le grandi pescherie sul territorio nazionale, oggi il suo focus è rivolto prevalentemente alla grande distribuzione. Un cambio di marcia che ovviamente ha imposto ritmi di lavoro, di pesca e di movimentazione molto più rapidi e soprattutto precisi nella selezione del pescato da avviare alla vendita.

«Da un po' di tempo siamo entrati direttamente anche nel mondo della pesca rilevando alcuni pescherecci che ora sono dediti completamente alle nostre esigenze di pescato e orari. Una garanzia per tutti, dal pescatore fino al consumatore finale, che può così trovare sui banchi della sua insegna preferita prodotti ittici freschissimi e appena consegnati».

Grazie ai fornitori dei mercati internazionali e alla rete di partner locali, Veneta Pesca dispone di una vastissima gamma di varietà ittiche sia fresche che congelate. Per il fresco l'azienda commercializza sia il pesce di pesca in mare che quello allevato nelle migliori e qualificate strutture nazionali ed estere; in Veneta Pesca è quindi possibile trovare una vasta gamma di varietà del pescato mondiale che va dal pesce azzurro ai crostacei, da orate, branzini e sogliole ai molluschi, anguille e salmoni e molte altre specie ittiche pregiate italiane ed europee. La gamma dei prodotti congelati di primissima qualità consta di mazzancolle dell'Ecuador, gamberi argentini, calamari della Patagonia, piovre, scampi, rane pescatrici e cappellette. ■ **Guido Anselmi**

Veneta Pesca ha sede a Porto Viro (Ro)
www.venetapesca.com



IL NUOVO STABILIMENTO

Lo stabilimento di Veneta Pesca si contraddistingue per le sue grandi dimensioni e per le sofisticate tecnologie di cui dispone. L'azienda, posta su una superficie di 17mila mq a Porto Viro (Ro) è direttamente collegata alla Statale SS309 Romea che la posiziona in un'area strategicamente perfetta sia come collettore del prodotto pescato che per il vitale aspetto della logistica. Il progetto del nuovo stabilimento all'avanguardia è stato concepito in funzione della necessità di garantire la massima freschezza e durata del prodotto, sano, sicuro e controllato alla Gdo, ai punti vendita specializzati e alla ristorazione.

Polli®
-1872-

HA FATTO IL



TUTTO VEGETALE!



RAGÙ TOTALMENTE VEGETALE, SENZA AGGIUNTA DI SOIA, MA CON UNA TEXTURE GOLOSA E APPAGANTE, CHE AVVOLGE LA PASTA IN MODO PERFETTO.
UN CAPOLAVORO DI SAPORE, TUTTO VEGETALE.

**PROVA ANCHE
IL RESTO
DELLA GAMMA**



polli.it

Orva: un'azienda in crescita che crea valore nel territorio

«La continua crescita dell'Orva non avrà mai fine. La qualità della vita delle persone che lavorano in Orva non può differenziarsi dalla qualità dei nostri prodotti. Orva ha creato nel tempo la propria identità, concentrandosi sul prodotto e sull'eccellenza tecnologica, ma anche sull'etica; non si è competitivi se facciamo le cose tutte uguali», esordisce così Luigi Bravi, CEO di Orva, azienda leader nel settore dei pani morbidi e sostitutivi, con sede in Romagna. «La vita dell'azienda – continua Bravi – è basata su un'attenta organizzazione delle attività ed è un modello di pianificazione moderno ed efficiente. Per fare l'imprenditore ci vuole coraggio, il coraggio è una scelta: nella nostra azienda non aspettiamo che le cose accadano ma le facciamo accadere».

SUPERARE L'EMERGENZA

Il coraggio e la voglia di cambiare le cose non mancano a questo energico imprenditore che ha affrontato di petto la recente alluvione del 2023 che ha messo in ginocchio un intero territorio. «Nella nostra azienda lavorano oltre 300 persone, in maggioranza personale femminile - sottolinea Bravi - siamo un punto di riferimento non solo per il nostro

Il CEO Luigi Bravi: «Per noi il benessere dei lavoratori e la riduzione dell'impatto ambientale sono priorità»

settore ma anche per il territorio. Per questo, con dispiacere, devo confessare la mia delusione nei confronti delle istituzioni che non sono state in grado di reagire prontamente alle difficoltà causate dal disastro ambientale che ha colpito e continua a colpire la nostra terra. Lo dico con amarezza anche se non smetterò di credere nella nostra visione, nella nostra mission: contribuire a creare ricchezza. L'Orva è un'azienda virtuosa, più ricca è l'azienda, più ricchi sono i dipendenti. La filosofia aziendale porta a fare della qualità e della conformità il massimo credo su cui basare metodi di lavoro, comportamenti e sistemi di gestione imprenditoriale. Abbiamo creato uno stabilimento innovativo, dove la qualità degli ambienti di lavoro e il benessere delle persone sono sempre al primo posto. La struttura aziendale – prosegue il CEO di Orva – è stata pensata per offrire uno spazio piacevole ai lavoratori, dove si lavora

in condizioni ambientali ideali con serenità e benessere; un luogo sicuro, dove conta la salute di chi vive e lavora con noi, secondo i principi dell'ecosostenibilità. Siamo seriamente impegnati nella ricerca e sviluppo di processi produttivi con soluzioni tecnologiche e tecniche rivolti a ridurre i consumi e minimizzare l'impatto ambientale. Questo è il DNA dell'azienda i cui cardini sono da sempre innovazione, passione ed impegno.

I PRODOTTI

La gamma di prodotti ORVA si costruisce attorno al simbolo stesso della Romagna, la Piadina Romagnola, affiancata dai pani morbidi a fette, da prodotti biologici, proteici, salutistici e dall'ultima novità che è la Pinsa. La politica aziendale è quella di orientarsi verso prodotti Made in Italy con un valore aggiunto e un contenuto in servizio. Proprio in virtù di ciò le energie aziendali si stanno concentrando sul nuovo prodotto di punta: la Pinsa, che predilige la qualità al prezzo, conquistando la Grande Distribuzione, i Discount e il mercato Estero, che oggi rappresenta il 30% del fatturato. Ultimamente l'attenzione dell'azienda è rivolta sempre più all'esportazione, in particolare verso il Centro e Nord Europa, puntando, a



LUIGI BRAVI, CEO DI ORVA, BARBARA E MICAELA BRAVI E SAMUELE DALL'ALPI

breve termine, ad un fatturato totale di oltre 100 milioni con un'incidenza del 50% del mercato estero.

AFFRONTARE IL CAMBIAMENTO

Orva, che produce oltre 110 milioni di confezioni all'anno, è sempre stata pronta ad affrontare i cambiamenti e le tendenze del mercato, e anche la recente scommessa sulla Pinsa si è dimostrata vincente; infatti, i risultati che l'azienda sta ottenendo vanno ben oltre le aspettative. La Pinsa è al centro di un progetto di grande ampliamento perché la filosofia aziendale è da

sempre la stessa: innovare, carpire nuovi prodotti e soprattutto soddisfare le esigenze del consumatore che è sempre più attento alla salute ed al benessere. Orva è un punto fermo, creiamo e distribuiamo ricchezza sul territorio, assumendo soprattutto personale giovane; pertanto, minor burocrazia e qualche agevolazione in più aiuterebbe di molto chi decide di fare l'imprenditore in questo Paese.

Per informazioni
www.orva.it



LO STABILIMENTO DI ORVA A BAGNACAVALLLO

Nel futuro della pasta

Come si è trasformata la produzione di uno degli alimenti più iconici della nostra Penisola, nell'evoluzione continua del mercato? Pietro Lagreca ci accompagna in terra di Puglia e indica alcuni dei punti fondanti del cambiamento in atto

Il territorio, la famiglia. E il buon cibo. Si potrebbe dire la spina dorsale che accomuna davvero l'Italia: l'amore e l'orgoglio nei confronti delle proprie radici, sia familiari sia territoriali, si manifesta prima di tutto a tavola. Non è diverso lo spirito con cui Pietro Lagreca, alla guida della pugliese Pasta Gustosa, ci racconta la sua esperienza imprenditoriale. Un'esperienza che parte dalla tradizione più ortodossa e prova a declinarne i principi secondo le esigenze del mercato del futuro. «La nostra azienda nasce dalla passione e dall'impegno, che da sempre contraddistinguono la nostra famiglia, nel campo della selezione e della molitura dei cereali – dice Lagreca –. Seguendo le orme di nostro padre, abbiamo fondato la start-up Gluten Free Food Srl nel 2016, unendo esperienza e ricerca, innovazione e miglioramento, dedicandoci esclusivamente alla produzione di pasta biologica senza glutine, puntando all'alta qualità del mercato italiano ed estero. Un'altra potente fonte d'ispirazione è stato il territorio dove siamo nati e cresciuti: il cuore della Puglia, Gravina in Puglia (Ba), al centro dell'area della Murgia, famosa per la sua straordinaria tradizione enogastronomica e per il suo ancora forte legame con la terra e i suoi doni. Siamo consapevoli di questa grande eredità e lavoriamo per creare la pasta del futuro, adatta a tutte le esigenze alimentari, senza dimenticare le nostre radici».

Con l'idea di futuro si accompagna quella di innovazione. Come descrivereste la vostra attività da questo punto di vista?

«Un primo elemento è il progetto Blockchain: TrackIT e la catena del valore. Siamo orgogliosi di essere tra i primi ad aderire al pro-

getto per l'utilizzo della tecnologia Blockchain: tutti i nostri prodotti sono tracciati in maniera trasparente. Teniamo alla fiducia dei nostri consumatori ed è per questo che diamo loro la possibilità di conoscere l'origine dei nostri prodotti e i metodi di produzione e soprattutto di provarne l'autentico made in Italy. Basterà scansionare il QR code stampato su ogni pacchetto per accedere al nostro portale dedicato su TrackIT e scoprire tante informazioni utili sulla nostra pasta. Un secondo



elemento invece riguarda l'ambiente».

Un altro punto particolarmente sensibile nel mercato di oggi.

«Siamo un'azienda giovane e sensibile al tema della sostenibilità ambientale, sentiamo il dovere di contribuire in modo responsabile e concreto: prestiamo la massima attenzione allo smaltimento dei rifiuti e degli scarti in un'ottica del loro corretto riciclo, la plastica è ridotta al minimo e soprattutto l'intero stabilimento è alimentato da pannelli solari. Inoltre, uno dei nuovi punti di forza del nostro marchio è il nuovissimo pack in carta (da 340gr), ecologico e colorato, molto accattivante e rispettoso dell'ambiente: di due dimensioni diverse a seconda del volume del formato di pasta all'interno. Stesso peso, meno rifiuti».

In che modo si potrebbe riassumere la vostra produzione?

«Scegliamo di utilizzare solo materie prime di qualità accuratamente selezionate, provenienti dai migliori molini italiani certificati: la costante ricerca di elevati standard qualitativi è il nostro focus principale e ci ha portato oggi a instaurare importanti collaborazioni con alcune delle aziende più affermate del settore, rendendoci orgogliosi dell'eccellente prodotto che presentiamo ai nostri consumatori. Abbiamo creato il marchio Pasta Gustosa con l'obiettivo di offrire ai nostri clienti un prodotto sano, naturale e versati-



TECNOLOGIA BLOCKCHAIN

Siamo orgogliosi di essere tra i primi ad aderire al progetto: tutti i nostri prodotti sono tracciati in maniera trasparente

le nel suo utilizzo in cucina. Produciamo un prodotto innovativo che va oltre la nicchia del "senza glutine": offriamo qualità e gusto non solo a chi soffre di intolleranze alimentari ma a tutti coloro che amano sperimentare e scoprire nuovi sapori, a chi ha a cuore la salute del proprio corpo, a chi è attento e si ferma a leggere il retro della confezione. Le nostre ricette, infatti, sono naturalmente ricche di proteine, fibre, superfood e con un'ottima tabella nutrizionale per il benessere di tutti senza l'utilizzo di addensanti e additivi».

Infine, il nodo "biologico". Che cosa vuol dire per voi?

«Dire "biologico" significa produrre utilizzando cereali e legumi coltivati e curati solo con l'impiego di tutto ciò che è naturale. Nel

nostro caso si tratta quindi, di pastificare le migliori farine biologiche con l'ausilio di acqua periodicamente controllata, trafilare la pasta e in seguito essicarla a basse temperature per lasciare intaccate tutte quelle che sono le principali caratteristiche nutrizionali della materia prima utilizzata. Quindi tutto il processo viene certificato da un ente autorizzato e accreditato che opera come organismo di controllo dei prodotti agroalimentari ottenuti nel settore della produzione biologica, ecocompatibile ed ecosostenibile. Questa certificazione garantisce che lo stabilimento, i fornitori, il processo produttivo e il prodotto finito rispettino gli standard richiesti nel campo della produzione biologica». ■ Remo Monreale

Pietro Lagreca, alla guida della pugliese Pasta Gustosa, con sede a Gravina di Puglia (Ba)
www.pastagustosa.it



LA SICUREZZA ALIMENTARE

«Il nostro pastificio è sottoposto a trattamenti igienico-sanitari periodici – spiega Pietro Lagreca, titolare della pugliese Pasta Gustosa –. I processi di purificazione dell'aria e di sanificazione degli ambienti seguono tutto il processo produttivo e chiunque entri in contatto con il nostro stabilimento come lavoratore o visitatore osserva regole molto rigide sul comportamento e sull'abbigliamento. Il nostro stabilimento, inoltre, è autorizzato dal Ministero della Salute e la nostra pasta può essere fornita dal Sistema Sanitario Nazionale per chi soffre di intolleranze alimentari. L'intero ciclo produttivo è controllato da autorità che garantiscono il rispetto di tutte le norme e regolamenti a tutela della salute e del consumatore. Infine, la nostra azienda vanta anche la certificazione Brc Global Standard: il British Retail Consortium è uno standard globale riconosciuto in tutto il mondo nel campo della sicurezza alimentare».

O AL BAR... O ABARIBI

soluzionegroup.com



abaribi.it



Da tre generazioni la nostra famiglia si dedica, con impegno e passione, alla produzione di croissant soffici e fragranti come vuole la tradizionale arte pasticceria. Vogliamo offrire un momento di piacere e ottimismo a grandi e piccini e lo facciamo mettendoci il nostro nome: Abaribi, il nome del croissant.

Abaribi
il nome del croissant

Dove si mangia insieme, si mangia bene

Nelle mense aziendali, a scuola e negli ospedali, gli italiani sentono di consumare pasti corretti e sani, in un clima di inclusione sociale. E «per progettare il domani nel food service» spiega Chiara Nasi, anche l'la può dire la sua

La ristorazione collettiva è un pilastro del welfare pubblico, di cui spesso in Italia si minimizza il valore. Economico, in virtù di un fatturato complessivo superiore ai 4,4 miliardi di euro, ma soprattutto sociale, poiché garantisce a centinaia di migliaia di persone nutrizione, salute, educazione alimentare e benessere, servendo 770 milioni di pasti ogni anno. «Il nostro settore - sottolinea Chiara Nasi, presidente di Cirfood - è strategico per il sistema Paese. Tuttavia, spesso viene dato per scontato».

Cosa si sottovaluta in particolare?

«Che nelle scuole ci sia la mensa, che negli ospedali e nelle case di riposo vengano serviti i pasti a degenti e personale e che i lavoratori e le lavoratrici possano usufruire del ristorante aziendale. Il servizio, ciononostante, è cruciale per diffondere sane e corrette abitudini alimentari, specialmente tra studentesse e studenti come rilevato anche dalla ricerca "Percezione del servizio di refezione scolastica da parte delle famiglie italiane" condotta da Nomisma per l'Osservatorio Cirfood District, secondo la quale le fami-

glie confermano il ruolo cruciale della mensa nella promozione dell'inclusione e di una nutrizione sana e nella riduzione delle disparità».

Cirfood district è l'avamposto tecnologico dove sviluppate una nuova cultura del food service. Quali progetti sono allo studio in questo periodo e come si sta approcciando, ad esempio, all'intelligenza artificiale?

«I progetti che implementiamo all'interno del Cirfood District pongono al centro le persone e la salvaguardia del Pianeta, per immaginare e progettare il domani anche nel food service. Tra le diverse progettualità in cantiere ci sono, ad esempio, Hector e Iooota, vincitrici nel 2023 della nostra call per start-up. La prima propone l'implementazione in cucina di un robot collaborativo dotato di intelligenza artificiale per le attività più faticose o ripetitive; la seconda punta a ridurre gli impatti ambientali dell'impresa e liberare risorse per nuovi investimenti nell'ambito della ristorazione. Altro progetto già operativo da alcuni anni sulla nostra piattaforma logistica è quello di demand forecasting e ottimizzazione degli inventari, che sfrutta



Chiara Nasi, presidente di Cirfood

gli algoritmi di Ia per eliminare gli sprechi in fase di approvvigionamento e ridurre lo stoccaggio a magazzino».

In tema di diversity&inclusion, a fine 2023 avete ottenuto la certificazione per la parità di genere. Quali buone pratiche testimoniano il vostro impegno in questo ambito?

«Diversità e inclusione sono, da sempre, valori che guidano il modo di agire di Cirfood e la certificazione della parità di genere, PdR Uni 125:2022, testimonia la solidità del nostro impegno per l'uguaglianza di genere, retributiva e professionale. Le politiche e i piani di formazione e di welfare implementati negli anni a favore di un corretto equilibrio tra vita privata e professionale, di employer branding e recruiting, hanno permesso di creare un ambiente equo in cui la popolazione aziendale è all'88 per cento femminile e il Cda è per il 40 per cento donna. Ma non solo. Il nostro modello di impresa risulta anche at-

trattivo in termini di occupazione: le donne assunte nel 2023 sono state 2736 (487 gli uomini), a conferma di una capacità nel saper fornire strumenti di crescita idonei e per un corretto work-life balance».

Incoraggiare l'emersione di talenti è fondamentale per una realtà aziendale proiettata nel futuro. Come li valorizzate e come promuovete la cultura del merito nella vostra?

«Essendo un'impresa fatta di persone, valorizzare il ruolo e le capacità di ciascuno ci permette di dare vita a un ambiente lavorativo soddisfacente per tutte e tutti e di stimolare la crescita sia professionale che personale. Abbiamo adottato un sistema di gestione e remunerazione basato sui principi di meritocrazia, equità interna e trasparenza che premia le performance individuali e le competenze manageriali espresse. In parallelo, negli ultimi anni abbiamo rafforzato il sistema di incentivazione, fissando obiettivi individuali e di team che aiutano a creare maggiori sinergie tra le persone. Nel solo 2023, i passaggi di livello sono stati 1244 (+188 per cento sull'anno precedente), dei quali oltre il 90 per cento ha interessato colleghe donne».

Con una leadership al femminile, Cirfood rappresenta un modello di managerialità evoluta anche nei ruoli apicali. Quali attività formative e di mentoring promuovete per sensibilizzare ulteriormente in questa direzione?

«Tutti i nostri percorsi di formazione sono votati a valorizzare le diversità per arricchire le esperienze di tutte e tutti. Per questo, oltre alla formazione sui temi strettamente legati al nostro settore, abbiamo avviato programmi che vertono su tematiche connesse alla responsabilità sociale d'impresa (incluse quelle legate alla gender equality e alla leadership al femminile) in modo da condividere con tutte le nostre persone stimoli e principi che possono contribuire a un cambio di paradigma culturale e sociale. I programmi di formazione, inoltre, sono pensati per consentire una fruizione flessibile e adattabile alle esigenze di colleghe e colleghi, grazie a format digitali e in presenza che si avvalgono di formatori esterni e della condivisione dei saperi interni, propri di Cirfood». ■ GG



IL RUOLO DELLA MENSA

È cruciale nella promozione dell'inclusione e di una nutrizione sana e nella riduzione delle disparità, secondo la ricerca "Percezione del servizio di refezione scolastica da parte delle famiglie italiane" condotta da Nomisma per l'Osservatorio Cirfood District

Le irresistibili noci di Romagna

Buone, con un alto valore salustico, le noci sono un alleato importante per il benessere dell'organismo, contengono infatti acidi grassi polinsaturi, in particolare Omega-3, proteine vegetali, fibre, acido folico e svolgono un ruolo antinfiammatorio garantendo un'azione antiossidante, con effetti benefici sul sistema immunitario. Aspetti che le rendono protagoniste nelle scelte dei consumatori di frutta secca e disidratata.

Punto di riferimento per la nocicoltura italiana è la Romagna, terra in cui ha il proprio headquarter New Factor, azienda specializzata nella commercializzazione di frutta secca presso la grande distribuzione italiana, a proprio marchio e a marchio privato.

L'azienda ha sempre creduto nelle grandi potenzialità della Romagna come zona vocata alla nocicoltura e lo sviluppo continuo del mercato delle noci dimostra la lungimiranza della scelta fatta anni fa da New Factor con l'avvio come capofila, insieme alla cooperativa faentina Agrintesa, del progetto di filiera In-Noce, coinvolgendo 23 aziende agricole romagnole su 500 ettari di noceti e creando un innovativo stabilimento per la lavorazione ed essiccazione delle noci, utilizzando tecnologie avanzate come la selezione ottica e la calibrazione elettronica.

«Da oltre 20 anni ci dedichiamo alla produzione delle noci di Romagna - spiega Alessandro Annibali, amministratore delegato di New Factor -. Abbiamo raggiunto alti livelli in tutte le fasi della produzione creando, nella nostra azienda agricola San Martino di Forlì, un importante centro di raccolta e lavorazione altamente innovativo e specializzato. Il nostro stabilimento è dotato dei più moderni software, come controllo ottico della selezione, interconnessione con la rete web aziendale e teleassistenza in remoto, sistema elettronico di calibrazione con selezione qualitativa e merceologica del prodotto finito». Il percorso per lo sviluppo della coltivazione e commercializzazione della noce è stato avviato da New Factor nel 1997. In quell'anno si impiantarono i primi due ettari di varietà Chandler nell'azienda agricola San Martino di Forlì, sempre di proprietà della fa-

New Factor, società di riferimento a livello nazionale nel comparto della frutta secca a guscio e sgusciata, si pregia di una produzione 100 per cento italiana di noci di alta qualità, garantite da un controllo totale di filiera, dal raccolto alla commercializzazione



VALORI AGGIUNTI

La lenta essiccazione, il giusto grado di umidità per esaltare il sapore del gheriglio e l'italianità sono gli elementi distintivi del nostro prodotto, in grado di differenziarlo dalla moltitudine di offerte presenti sul mercato

miglia Annibali e sei anni fa è stato inaugurato lo stabilimento 4.0 di New Factor per la lavorazione del frutto.

Per scattare una fotografia sul mercato e comprendere le leve di acquisto e consumo delle noci, New Factor ha realizzato lo studio "Frutta secca & Noci di Romagna".

Dal report, che ha coinvolto 800 responsabili d'acquisto e consumatori della categoria, emerge che le noci sono il prodotto con la più elevata frequenza di acquisto all'interno della categoria frutta secca e disidratata. «Le motivazioni di acquisto sono legate al valore salustico e al piacere di gusto. Il fattore

“benessere”, in particolare, assume maggiore rilevanza per le fasce consumer senior. Centrale il ruolo positivo assegnato alle certificazioni di origine (Dop e Igp) e alla tracciabilità della filiera».

Tra i prodotti di punta di New Factor la Noce di Romagna continua a raccogliere sempre più apprezzamenti da parte dei consumatori, rilevante la propensione in crescita dei consumatori per il prodotto sgusciato e per novità ad alto contenuto di servizio come il morbido snack a base di Noci di Romagna e fico, noci e mela, noci e pera, 100 per cento italiano con solo 2 ingredienti. Un tipo di barretta



New Factor ha sede a Cerasolo (Rn)
www.newfactor.it

morbida, senza aggiunta di conservanti, coloranti, addensanti, ideale per chi cerca uno snack naturale, salustico e comodo.

L'azienda dimostra anche una grande attenzione anche al tema della sostenibilità ambientale. «Uno studio realizzato nella nostra azienda con l'Università di Bologna, ha evidenziato che un ettaro di noceto, durante il proprio ciclo vitale, evita l'emissione in atmosfera di 32 tonnellate di CO2 influenzando positivamente sulla salubrità dell'ambiente, un vero polmone per l'ambiente che ci circonda. In un'ottica di economia circolare è stato avviato un investimento per riutilizzare gran parte dell'acqua usata nel processo di prima lavorazione delle noci fresche, la smallatura. Inoltre, abbiamo avviato un percorso per il riutilizzo dei gusci in altri ambiti e in chiave di sostenibilità abbiamo inaugurato un nuovo impianto di confezionamento per le noci sgusciate che ci permetterà di utilizzare bicchieri in R-Pet riciclato e riciclabile oltre ad utilizzare carta per il confezionamento delle noci in guscio».

L'azienda agricola San Martino da un anno si è certificata GlobalGAP (Good Agricultural Practices per l'adozione di buone pratiche agronomiche nel massimo rispetto dell'ambiente e della salute del cittadino) per la produzione di noci di Romagna e New Factor ha ottenuto la certificazione di custodia GlobalGAP.

«Per la stagione entrante si prevedono oltre 900 tonnellate di produzione con la quale continueremo a puntare molto sul confezionato, sia a marchio Noci di Romagna sia con marchi del distributore, in modo da valorizzare appieno il valore aggiunto della filiera nazionale. La lenta essiccazione, il giusto grado di umidità per esaltare il sapore del gheriglio e l'italianità sono, e saranno, gli elementi distintivi del nostro prodotto, in grado di differenziarlo dalla moltitudine di offerte presenti sul mercato».

■ BG

PROMUOVERE LA NOCICOLTURA SOSTENIBILE E LOCALE

New Factor ha ideato il progetto "Ti affido un noce". L'iniziativa offrirà a consumatori selezionati l'opportunità di adottare un albero di noce per un anno, seguendo le fasi della sua crescita e produzione. Il progetto è legato al concorso, attivo dal 15 ottobre 2024, che richiede l'acquisto di una confezione di noci. L'iniziativa fa parte della strategia di New Factor per promuovere la nocicoltura sostenibile e locale.

«I vincitori potranno essere parte di questo straordinario evento green come nostri graditi ospiti, alloggiando in un meraviglioso Agriturismo sulle colline di Predappio. L'albero che verrà affidato per 12 mesi avrà una targa con il nome dell'affidatario che potrà venire a trovarlo durante tutto l'anno per assistere alle diverse fasi della sua crescita».



"Solo grano italiano"



CON PASTA GENUA PUOI

Pasta Genua nasce dalla voglia di rivoluzionare il mondo della pasta: con Pasta Genua porti sulla tavola non solo tradizione ma anche una ventata di novità.

Pensata per chi della cucina ha fatto una vera arte, infatti, Pasta Genua si distingue non solo per la cura nella scelta delle materie prime e per la ricerca di nuove forme e sapori: ogni nostro prodotto è studiato per dare ai professionisti della ristorazione un'esperienza unica e stimolante, permettendo di esplorare nuovi orizzonti culinari e di sorprendere i propri clienti con preparazioni originali e indimenticabili. Con Pasta Genua puoi andare oltre i limiti della pasta tradizionale: puoi sperimentare, innovare e creare piatti che parlano di qualità e distinzione.

Non solo pasta, ma un'esperienza gastronomica. La nostra gamma di prodotti, disponibili in atmosfera modificata, surgelati o freschissimi, è pensata per chi cerca un partner affidabile, capace di accompagnare chef e ristoratori nella loro continua ricerca di eccellenza. Le nostre proposte si adattano tanto alle cucine gourmet più raffinate quanto ai ristoranti tipici che esaltano i sapori autentici, aggiungendo quel tocco di originalità che rende ogni piatto unico.



Gpf Srl Semplificata
C.da Crocivie, Zona P.I.P. – 83055 Sturno (Av)
Tel. 0825 44 45 89 - info@pastagenua.it

www.pastagenua.com

Il fiore più buono del Mediterraneo

«**L**avorare la terra significa seguire i suoi tempi e rispettarli senza fretta». È l'assunto di base da cui derivare l'intera impostazione di un'azienda agricola che faccia della qualità senza compromessi la propria missione: Fabio Piras, commercial manager della Fratelli Piras, parte da qui per spiegare le scelte alla base dell'azienda sarda. «È per questo che abbiamo integrato le tecnologie dell'agricoltura moderna con uno stile di coltivazione ispirato alla tradizione – spiega Piras –. Il nostro obiettivo è portare sul mercato un prodotto fresco e sano, che abbia attraversato il minor numero possibile di trattamenti. Le nostre coltivazioni sono perciò tutte a residuo zero: raccogliamo sempre al momento giusto, in modo da offrire solo prodotti in cui non sono rintracciabili residui di fitofarmaci e altri agenti chimici».

L'obiettivo, fin dalla fondazione dell'impresa nel 1975, sono ortaggi e frutta di altissima qualità. «Curiamo ogni aspetto della coltivazione, dall'aratura fino alla raccolta, e con mezzi refrigerati consegniamo in tutta Italia prodotti pronti per essere lavorati e immessi sul mercato – dice Piras –. Siamo profondamente radicati nel nostro territorio, il Medio Campidano, da cui abbiamo ereditato i valori: la centralità della famiglia, la semplicità della vita quotidiana e una forte etica del lavoro. La nostra forza sta tutta nelle relazioni, che abbiamo creato e consolidato nel corso degli anni: con i rivenditori, che acquistano i nostri prodotti per trasformarli e commercializzarli in tutta Italia, e soprattutto con i nostri dipendenti, che in gran parte collaborano con noi da più di un decennio e con cui condividiamo le fatiche e le gioie del lavoro nei campi».

La Fratelli Piras è specializzata nella coltivazione del carciofo violetto sardo «a cui abbiamo affiancato negli anni altre

I prodotti della terra a residuo zero nelle parole di Fabio Piras, che porta l'esperienza della sua impresa in Sardegna come esempio di un'agricoltura legata alle tradizioni, seppur integrata con le migliori tecnologie moderne



RESIDUO ZERO

Raccogliamo sempre al momento giusto, in modo da offrire solo prodotti senza residui di fitofarmaci e altri agenti chimici

cinque varietà: il romanesco, l'Apollo, il Life, il Tema e l'Ares – continua il commercial manager –. Oltre ai carciofi, nei 100 ettari di nostra proprietà coltiviamo anche il melone invernale e l'anguria senza semi, ma anche il foraggio, il grano, la paglia e l'erba medica che vendiamo agli allevatori in tutta l'Isola. Commercializziamo, poi, anche gli asparagi, sia selvatici che coltivati, grazie a una collaborazione consolidata con i produttori del territorio. In particolare, è da sottolineare che quasi tutte le nostre produzioni sono certificate GlobalGAP, il protocollo di produzione del settore or-

tofrutticolo condiviso e accettato dai maggiori gruppi della distribuzione europea. Rispettare questo protocollo significa garantire la commercializzazione di prodotti agricoli sicuri e tracciabili, che rispettano l'ambiente e la salute delle persone. Il GlobalGAP è nato nel 1997 e nel corso degli anni si è evoluto per integrare al suo interno nuovi aspetti: lo sfruttamento più sostenibile delle risorse ambientali, ad esempio, ma anche un maggiore rispetto delle condizioni dei lavoratori».

L'azienda è a conduzione familiare, nata dalla passione e dalla collaborazione



Fratelli Piras ha sede a Samassi (Su)
www.fratellipiras.it

dei tre fratelli Bruno, Paolo e Ignazio. «Sono loro a gestire ancora oggi tutto il ciclo di produzione, dalla preparazione dei terreni fino alla raccolta e al trasporto. La tradizione familiare è rinnovata oggi con Giacomo, Riccardo e me, tutti figli di Ignazio. Ma forse è il nostro territorio l'aspetto centrale, più importante: agricoltura, lavoro, impegno, ma anche storia, comunità e tradizione. Sono queste le parole chiave che descrivono il Medio Campidano, "provincia verde" della Sardegna e una delle regioni più incontaminate e meno antropizzate d'Italia».

La nostra azienda agricola ha sede a Samassi, una piccola cittadina con poco più di 5mila abitanti e circondata da una vasta pianura fertile. Assieme all'agricoltura e alle altre attività produttive, il Medio Campidano è conosciuto anche per la sua storia ormai millenaria. I reperti archeologici ritrovati a Samassi e nei comuni vicini sono datati tra i 1500 e i 2000 anni prima di Cristo, a testimonianza di un territorio che da sempre ha attirato l'uomo per la sua fertilità e le sue risorse naturali».

■ Elena Ricci

IL CARCIOFO VIOLETTO

«Da oltre cent'anni il carciofo è sinonimo di Sardegna – dice Fabio Piras, commercial manager della Fratelli Piras –. Si tratta di una delle colture più diffuse e radicate dell'Isola, che nel Medio Campidano ha trovato la sua terra di elezione grazie al terreno fertile e a un'esperienza contadina vecchia di secoli. La nostra azienda è specializzata ormai da più di 30 anni nella produzione del carciofo, il fiore più buono del Mediterraneo, e in particolare del carciofo violetto. Il carciofo violetto è caratterizzato da una forma cilindrica e dalla presenza di spine poco pronunciate. Il nome deriva dal colore delle foglie, che degrada dal viola tenue della base sino a un verde intenso in prossimità delle spine, non particolarmente pronunciate. È una varietà molto apprezzata in tutto il territorio nazionale e in particolare nel centro-Italia. Senza dubbio il nostro è il nostro carciofo di punta: anno dopo anno abbiamo selezionato le piante migliori per garantire una produzione di altissimo livello, sia in termini di quantità che soprattutto di qualità».



IL FUTURO DEI MARI È IL NOSTRO PRESENTE



LE DOLCI DEL MAR CANTABRICO



**25% DI SALE
IN MENO***

FILETTI DI ALICI IN OLIO BIO

A RIDOTTO
CONTENUTO
DI SALE

IN OLIO
BIOLOGICO

ALICI DEL MAR
CANTABRICO

DA PESCA
SOSTENIBILE
CERTIFICATA
MSC

PESCA
SOSTENIBILE
E CERTIFICATA
MSC
www.msc.org/it



*** RISPETTO ALLE TRADIZIONALI ALICI
CANTABRICHE RIZZOLI IN OLIO**

*MAGGIORI INFORMAZIONI SU: www.rizzoliemanuelli.it

APRI
QUI

**NUOVA VASCHETTA 100% RICICLABILE CON IL 70% DI PLASTICA RICICLATA
TUTTA RECUPERATA IN ITALIA**

le trovi solo nel banco frigo!

Il buon cibo delizia i sensi e unisce

Con questa convinzione il Gruppo Nestlé porta avanti i propri impegni per garantire un futuro migliore per le persone, per le comunità e per il Pianeta. Interviene Marta Schiraldi

Il Gruppo Nestlé, presente in 187 Paesi con più di 2000 marche tra globali e locali, è l'azienda alimentare leader nel mondo, attiva dal 1866 per la produzione e distribuzione di prodotti per la nutrizione, la salute e il benessere delle persone. «Come azienda che opera a livello internazionale nel settore del food e beverage» precisa Marta Schiraldi, head of sustainability Nestlé Italia «crediamo che la buona nutrizione migliori la vita delle persone andando oltre la sua funzione nutritiva. Oggi la strategia Esg è al centro del nostro approccio di business, fondato sulla promozione di diete nutrienti, sulla protezione delle risorse naturali, sullo sviluppo delle comunità agricole dei Paesi in cui reperiamo le nostre materie prime e sull'interagire con le comunità con cui veniamo a contatto nella value chain».

Quale è l'impegno del Gruppo Nestlé sul fronte della sostenibilità?

«In relazione al tema della sostenibilità ambientale il nostro approccio è legato alla rigenerazione, che non significa solo tutelare e rispettare il territorio ma anche ripristinarlo e migliorarne la salute, creando al contempo valore condiviso per le comunità. Il nostro impegno si declina lungo tutta la catena del valore: dall'approvvigionamento degli ingredienti da fonti responsabili, alla produzione virtuosa negli stabilimenti, fino all'ottimizzazione della logistica, tenendo sempre presente l'importanza della riciclabilità degli imballaggi».

Il Gruppo Nestlé sta lavorando con costanza e determinazione per conseguire risultati sempre più significativi in ottica di economia circolare. Quali sono i vostri progetti in questa direzione?

«La collaborazione e la condivisione, anche con stakeholder esterni, sono due aspetti su cui investiamo molto per dare vita a progetti di economia circolare come RECAP che, avviato come pilota nel 2022, intende creare un sistema di raccolta e riciclo delle capsule di caffè in plastica, coinvolgendo più attori: due grandi aziende (Nescafé e Illycaffè), le Regioni Friuli Venezia Giulia e Emilia Romagna, i gestori dei rifiuti e ovviamente i cittadini. Importante è anche l'Alleanza per il riciclo delle capsule in

alluminio, fondata da Nespresso nel 2021 per rendere il progetto di riciclo delle capsule Nespresso "Da Chicco a Chicco" un progetto di "sistema", a cui aderiscono Illycaffè e Starbucks by Nespresso. Dall'avvio dell'Alleanza sono state raccolte oltre 3mila tonnellate di capsule esauste, per più di 170 tonnellate di alluminio rimesse in circolo».

In Europa Nestlé si contraddistingue per la sua ampia capacità di riciclo. Che caratteristiche ha il vostro packaging?

«Da sempre lavoriamo con grande attenzione sull'ecodesign del packaging. Puntiamo ad avere il 95 per cento del nostro packaging in plastica progettato per il riciclo entro il 2025. Alla fine del 2023, l'83,5 per cento del nostro packaging in plastica era progettato per il riciclo a livello globale. Stiamo inoltre lavorando per ridurre di un terzo la quantità di plastica vergine entro il 2025, trovando alternative adatte.

Lo sviluppo di sistemi di imballaggio più virtuosi riveste un ruolo fondamentale nella nostra strategia, al contempo resta prioritario garantire la sicurezza alimentare dei nostri prodotti. Lavorando sull'ecodesign vogliamo ottenere un packaging sempre più funzionale, ma anche responsabile ed equilibrato. Questo significa sperimentare nuovi materiali e nuove tecnologie ma anche ridurre gli spazi vuoti delle confezioni e il sovradimensionamento con l'obiettivo di ottenere pack funzionali utilizzando meno



Marta Schiraldi, head of sustainability Nestlé Italia



GRANDE ATTENZIONE ALL'ECODESIGN

Per ottenere un packaging sempre più funzionale, ma anche responsabile ed equilibrato. Questo significa sperimentare nuovi materiali e nuove tecnologie ma anche ridurre gli spazi vuoti delle confezioni e il sovradimensionamento

materiale. Alcuni esempi virtuosi riguardano la linea Smarties che utilizza pack in carta per i suoi prodotti in tutto il mondo, le innovazioni apportate a molti dei pack utilizzati per prodotti Confectionery e Petfood, resi riciclabili grazie all'eliminazione della metallizzazione, nonché Levissima, che nel 2021 ha lanciato la prima bottiglia in Italia prodotta utilizzando il 100 per cento di R-PET».

È grande l'impegno nelle politiche di welfare aziendale. Quali sono le più importanti misure che avete preso?

«Il nostro piano di welfare mette al centro le persone e le loro esigenze con l'obiettivo di costruire un ambiente di lavoro sereno, stimolante e produttivo. Attraverso la giornata di volontariato aziendale retribuito, ognuno di noi può dedicare tempo a chi ne ha più bisogno contribuendo a collaborare per le nostre comunità. Tra le più importanti misure introdotte, ricordiamo la "Nestlé Baby

Leave" ovvero il congedo di tre mesi retribuito al 100 per cento dedicato ai neopapà o ai secondi caregiver».

Quali invece le soluzioni per contrastare lo spreco di eccedenze alimentari?

«In Nestlé guardiamo con molta attenzione al tema delle eccedenze alimentari, lavoriamo per ridurre al minimo gli sprechi lungo tutta la nostra catena del valore attraverso la pianificazione puntuale della produzione e l'efficientamento dei processi di produzione e distribuzione. Inoltre, sosteniamo da più di venti anni Banco Alimentare, attraverso donazioni di prodotto, attività di volontariato e progetti dedicati. Nel 2023 abbiamo donato quasi 2.500 tonnellate di eccedenze, equivalenti a 48.100 carrelli della spesa. Collaborando con Banco Alimentare, trasformiamo le eccedenze alimentari in risorse da donare a persone in difficoltà, supportando così la nostra comunità».

■ **Cristiana Golfarelli**



HAI UN ALBERGO, UN RISTORANTE O UNA CAFFETTERIA?

**OFFRI UN CAFFÈ DI QUALITÀ AI TUOI CLIENTI
CON LE NOSTRE SOLUZIONI PER LA TUA ATTIVITÀ**



SCANNERIZZA IL QR CODE

e scopri le soluzioni **Nespresso** personalizzate oppure chiama
il nostro Numero Verde 800.20.56.62 disponibile 24/7

NESPRESSO

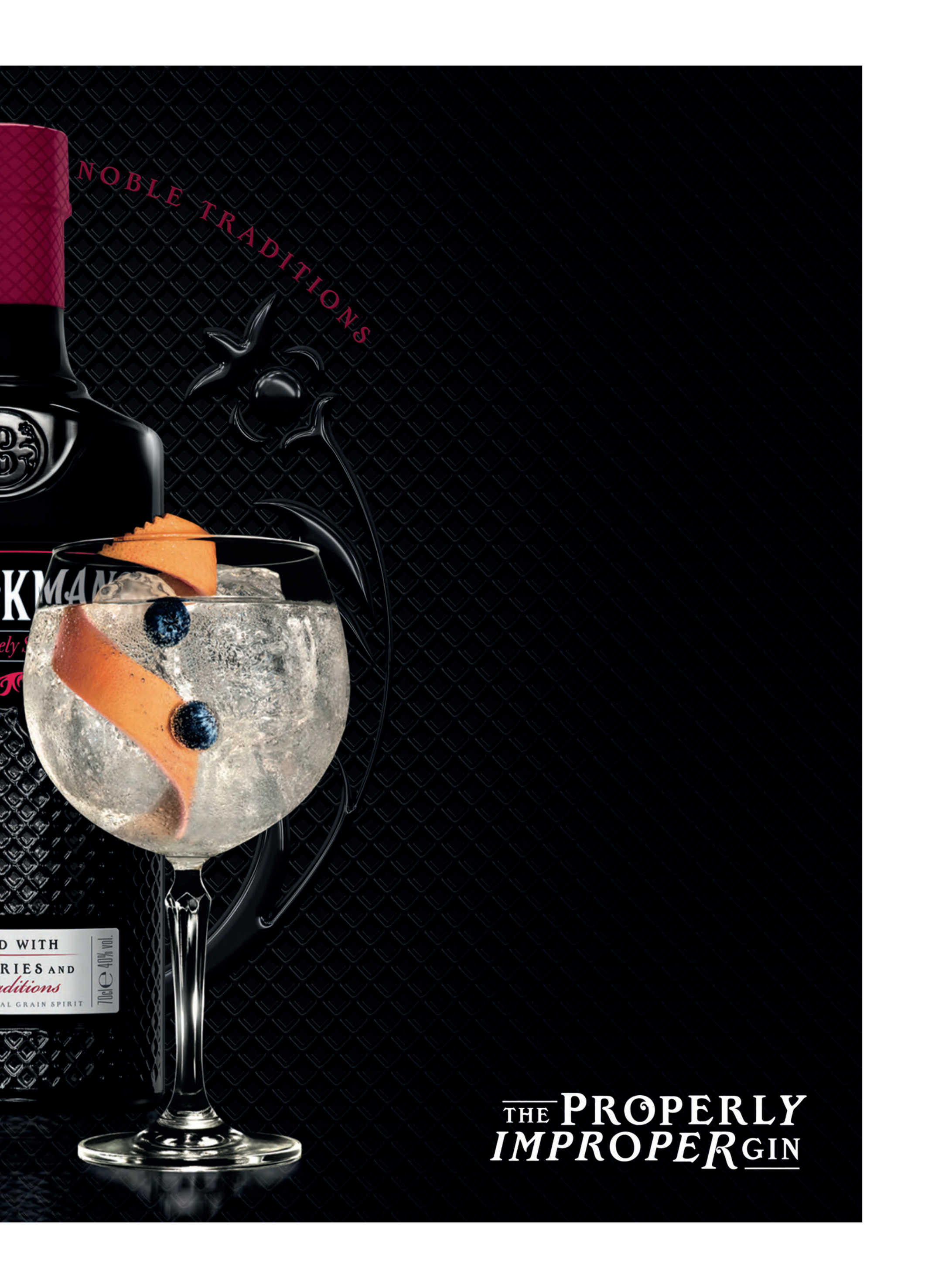
BROCKMANS[®]

Intensely Smooth GIN

DARK BERRIES &



ENJOY RESPONSIBLY. Brockmans Premium Gin 40% alc. by vol (80 proof).



NOBLE TRADITIONS

BEEFEE
KMAN
ely S
D WITH
RIES AND
ditions
AL GRAIN SPIRIT
70cl e 40% vol.

THE PROPERLY
IMPROPER GIN

Frena il consumo del pane ma emerge un trend salutistico

«Il fornaio si trova ad operare in un mercato variegato e mutevole. La nostra associazione, nata per difendere le condizioni di vita del fornaio, oggi lo aiuta a navigare in un mercato sempre in tempesta». Ad affermarlo è Roberto D'Intino, presidente Assipan

Rincari e attenzione per la salute frenano la passione degli italiani per il pane. Tra gli operatori del settore emerge una certa preoccupazione determinata anche dalle avversità atmosferiche e dalle tensioni geopolitiche internazionali, fattori che possono causare ulteriori incrementi di prezzo. «Stiamo assistendo da vari anni - sottolinea il presidente di Assipan Roberto D'Intino - ad una trasformazione del commercio, anche di quello del pane fresco segnato dal calo delle vendite. Il consumatore acquista meno, ma cerca di acquistare bene, scegliendo con cura il prodotto».

Il calo delle vendite da quali fattori è determinato?

«È determinato da varie cause. Innanzitutto il pane non è più un bene di prima necessità, non è più l'alimento principe della nostra dieta. Incidono anche altri fattori, tra cui la frammen-



senza considerare che non è il pane in sé che fa ingrassare ma gli eccessi. Non da ultimo una delle cause principali del calo delle vendite è la massiccia presenza di Gdo che ha monopolizzato tutto il mercato alimentare, nel caso nostro assorbendo molto della domanda che fino a qualche anno fa si rivolgeva al fornaio sotto casa».

Quali sfide si prepara ad affrontare Assipan oggi?

«Assipan con una certa lungimiranza ha percepito che, per dare una nuova linfa ad un mestiere che sembrava ormai morente, occorrono nuove idee e soprattutto è necessario stare più vicino ai giovani panificatori, sia che stiano rilevando le attività dei padri sia che siano in procinto di entrare in questo settore. Stiamo lavorando in Parlamento su una nuova legge che vada a regolamentare la produzione di pane fresco e come associazione sul versante della formazione, per garantire l'aggiornamento professionale, anche come imprenditore, del panettiere».

Cosa chiede oggi il consumatore?

«C'è una da una parte una domanda crescente di prodotti con meno zucchero, meno carboidrati, più proteico, dalla parte una riscoperta del pane tradizionale prodotto con materie prime

LE BAKERY, PANETTERIE POLIFUNZIONALI

«Oggi si può entrare più volte in un panificio, per fare colazione, uno spuntino di mezza mattina, un pasto veloce, un aperitivo a fine lavoro, per comprare il pane da riportare a casa, per una pizza d'asporto e per comprare dei dolci»

a filiera corta, biologiche, con farine provenienti da grani antichi».

Come nascono i prodotti del Panificio Giglio?

«Il mio Panificio vanta una storia di 58 anni, il nostro segreto è quello di essere stati sempre attenti alle tendenze del mercato. Lo abbiamo trasformato in bakery ampliando l'offerta di prodotti freschi, pasticceria secca e pizzeria, offrendo un servizio di caffetteria e di pranzo veloce con piatti cucinati al momento. Produciamo pane biologico a filiera corta e prodotti integrali. Siamo sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo da portare sul mercato, come il pane a basso contenuto di carboidrati, ricco di fibre, multicereali e fortificato che fa appello ai consumatori attenti alla salute. Utilizziamo tecniche di panificazione e ricette tramandate dalla tradizione, coniugate però con l'utilizzo di moderne tecnologie, per migliorare i risultati e facilitare la preparazione del pane. Per non rima-

nere indietro sul versante della sostenibilità abbiamo realizzato un progetto che prevede l'utilizzo di un forno elettrico alimentato da un impianto fotovoltaico». ■ **Cristiana Golfarelli**



tazione del mercato del pane (fresco, surgelato, a lunga conservazione) e il cambio degli stili di vita, meno famiglie, meno cultura contadina, una vita più frenetica, più lontana dalle proprie radici. Negli ultimi anni poi si è assistito ad un processo di "demonizzazione" dei cereali e dei carboidrati, che ha inciso molto sul consumo del pane,



Roberto D'Intino, presidente Assipan e titolare Panificio Giglio



QUALITÀ E GUSTO SENZA COMPROMESSI

Dal 1869, Molino Nicoli macina storia. Nato come piccolo mulino specializzato in mais, grazie a una visione lungimirante è diventato un leader mondiale nel settore dei cereali. Oggi, l'azienda offre una vasta gamma di prodotti, dai classici cereali senza glutine a snack innovativi per i più piccoli, soddisfacendo i palati di tutto il mondo.

Specialisti in private label

Molino Nicoli eccelle nella produzione di prodotti a marchio privato. Grazie a una solida esperienza, l'azienda collabora con i maggiori marchi e insegne, sia in Italia che all'estero. Questa specializzazione consente a Molino Nicoli di offrire soluzioni personalizzate e di alta qualità, adattandosi alle esigenze specifiche di ogni cliente.

È un partner strategico per l'innovazione nel settore alimentare. Il team di esperti è costantemente impegnato nella ricerca e nello sviluppo di nuove ricette e prodotti personalizzati e all'avanguardia.

Tradizione, innovazione, sostenibilità: trio vincente per la crescita.

Da generazioni, Molino Nicoli seleziona il meglio del mais italiano, coltivato da agricoltori locali con cui abbiamo un rapporto diretto. Questa scelta ci permette di offrire una qualità superiore e di garantire la tracciabilità del prodotto. Ma l'innovazione è nel nostro DNA: lavoriamo costantemente per migliorare i nostri processi, creare ricette sempre più gustose e ridurre l'impatto ambientale, utilizzando materie prime sostenibili e ottimizzando le risorse.



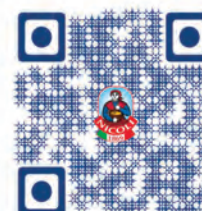
Vitabella: il gusto dell'innovazione.

Vitabella è il fiore all'occhiello della nostra azienda, un marchio che incarna l'innovazione e la salute. I nostri prodotti, a base di avena e ricchi di betaglucani, sono pensati per chi desidera un'alimentazione sana e priva di allergeni.



Molino Nicoli Srl - Via Antonio Locatelli, 6
24060 Costa di Mezzate (BG) - Tel. 035 689811 - info@molinonicoli.it

molinonicoli.it



A tutela della cultura alimentare

Il Consorzio per la Tutela del Lievito Madre da Rinfresco è un'istituzione nata a difesa dei diritti dei consumatori e a salvaguardia dell'artigianalità delle aziende che ancora producono questo ingrediente. Il punto del presidente, Anna Sartori

Sono molti i panificatori che utilizzano il lievito madre da rinfresco, pochi coloro i quali lo producono. È dall'esigenza di evidenziare questa fondamentale differenza che è nato il Consorzio per la Tutela del Lievito Madre da Rinfresco, su impulso di alcuni operatori di settore, con l'obiettivo di promuovere e valorizzare la qualità delle produzioni alimentari con l'utilizzo esclusivo del lievito madre da rinfresco, siano essi grandi o piccoli lievitati, dolci o salati, fornendo diretto sostegno ai suoi produttori. «La nostra è un'istituzione nata dall'esigenza di preservare e valorizzare una delle tradizioni più radicate e preziose della nostra cultura alimentare: la biodiversità del lievito madre da rinfresco» spiega immediatamente Anna Sartori, presidente del Consorzio.

Perché fondare un Consorzio e con quale approccio avete deciso di affrontare questa sfida?

«Il Consorzio è stato fondato con l'obiettivo di difendere e promuovere l'utilizzo del lievito madre da rinfresco. Si distingue per l'approccio altamente scientifico e accademico che i nostri consorziati, coadiuvati dai più emeriti professori universitari in materia, mettono in campo per garantire il massimo livello di qualità e autenticità. L'attività di tutela si avvale, infatti, di un comitato composto da dieci professori universitari, appartenenti a sette diversi atenei con il supporto dei quali stiamo strutturando un sistema di certificazione complesso, costruito su quattro livelli, per offrire una garanzia maggiore ai consumatori».

Quale genere di garanzie pensate di poter offrire ai consumatori attraverso questo sistema di certificazione?

«È necessario innanzitutto precisare che la certificazione viene rilasciata da un ente esterno e, quindi, assolutamente imparziale. Applicando questa forma di tutela i



UNA DOPPIA GARANZIA

I consumatori, nel momento in cui acquistano un prodotto dotato di bollino, sanno che è stato realizzato solo con lievito madre. In tal modo si salvaguarda anche l'artigianalità delle aziende e la biodiversità del lievito

consumatori potranno essere informati, nel momento in cui acquistano un prodotto dotato di bollino, che è stato realizzato solo con lievito madre e, quindi, prodotto da un artigiano. La tutela, tuttavia, è duplice poiché in tal modo si salvaguarda anche l'artigianalità delle aziende e la biodiversità del lievito. Si tratta di un prodotto dotato di particolari caratteristiche, scientificamente provate, qualità organolettiche superiori».

Quanti consorziati hanno aderito a questa iniziativa?

«Attualmente hanno aderito 36 consorziati dislocati in tutta Italia. I componenti del Consorzio sono professionisti di lunga

esperienza che, grazie alla collaborazione con accademici delle prestigiose università italiane (La Sapienza – Università Libera di Bolzano – Università di Bari – La Cattolica), portano avanti un lavoro di ricerca fondamentale sui processi microbiologici e chimici legati al lievito madre. La loro dedizione alla ricerca si traduce in innovazioni tecniche e pratiche che vengono poi applicate direttamente nei laboratori produttivi, migliorando continuamente le metodologie

Per aderire e conoscere meglio il Consorzio:

www.consorziotutelalievitomadre.it

di lavorazione e mantenendo elevati standard di autenticità del prodotto. Grazie a questo impegno, il consorzio rappresenta non solo un punto di riferimento per chi desidera conoscere a fondo le proprietà del lievito madre, ma anche una comunità di artigiani e studiosi appassionati e in continua formazione che credono fermamente nel valore della tradizione e della qualità. Ogni nostro consorziato porta nel proprio laboratorio produttivo il rigore scientifico e accademico acquisito, garantendo così prodotti con lievito madre da rinfresco sempre più speciali, rispettosi dei processi, riuscendo altresì a conoscere sempre più a fondo la materia e a rapportarsi in maniera chiara e corretta con il consumatore che grazie a un sistema di certificazione su quattro livelli (unico e molto importante nel suo genere) viene garantito».

Come prevede possa svilupparsi ulteriormente questo impegno rivolto alla tutela?

«Già il 17 e il 18 ottobre si è svolto a Roma un importante evento organizzato dal Consorzio per la Tutela del Lievito Madre da Rinfresco in collaborazione con i professori universitari de La Sapienza. Questa occasione unica ha riunito artigiani panificatori e studiosi per un approfondimento a 360 gradi sugli aspetti microbiologici del lievito madre, mettendo in risalto come la scienza possa potenziare le tradizioni e la qualità dei prodotti da forno. A Roma, il Consorzio ha potuto fare il punto sui progressi raggiunti, incoraggiando i panificatori a implementare nei propri laboratori le conoscenze acquisite. È stato presentato poi il comitato tecnico di sorveglianza, che vede presidente il professor Marco Gobbetti, che 'dirigerà' i lavori e indirizzerà i consorziati negli sviluppi e nei temi che ogni convegno porterà alla luce».

■ Luana Costa

UNA SINERGIA IMPORTANTE

«La collaborazione tra il mondo accademico e quello artigianale rappresenta un esempio di come la ricerca possa sostenere e innovare l'arte della panificazione – afferma Anna Sartori -. Il Consorzio per la Tutela del Lievito Madre da Rinfresco si impegna a proseguire su questa strada, con l'obiettivo di diffondere sempre di più la cultura e la qualità del lievito madre da rinfresco. Ci auguriamo che, grazie alla nostra passione e alla continua ricerca, sempre più persone possano avvicinarsi a questo straordinario patrimonio, apprezzando la cura e la dedizione che ogni nostro membro dedica ogni giorno al proprio lavoro».



Le teste coronate della pasticceria

Da più di 30 anni le seleziona e le riunisce l'Accademia guidata da Sal De Riso, che oggi conta 70 maestri di qualità superiore.

Protagonisti a ottobre del primo Festival della pasticceria italiana «che vorremmo diventasse annuale»

Celebrare l'artigianalità dei professionisti italiani, cospargendo la città di cultura dolciaria. È la golosa operazione riuscita al primo Festival della pasticceria italiana, ospitato a inizio ottobre nei chioschi della Società Umanitaria di Milano. Due giornate in compagnia dei maestri nostrani di torte, cannoli, bigné e pastiere, pensate e curate da Ampì per proseguire il cammino iniziato dodici mesi fa a bordo del Tram della Dolcezza. «L'anno scorso in occasione del nostro trentennale - ricorda il presidente dell'Accademia Sal De Riso - abbiamo regalato più di 4 mila porzioni di dolci ai milanesi e turisti in città. Quest'anno siamo tornati nel capoluogo milanese con un appuntamento, che vorremmo diventasse annuale, dove tutti hanno degustato specialità e assistito a masterclass di pasticceria».

Il Festival ha portato alla ribalta i più eminenti pastry chef del panorama nazionale, riuniti da oltre 30 anni in Ampì. Come si è sviluppata l'attività dell'Accademia da quando ne ha assunto la guida?

«L'Accademia, fondata nel 1993 da un gruppo di pasticceri lombardi e allargatasi velocemente su scala nazionale ai maestri dell'alta qualità, conta oggi circa 70 pasticceri selezionati. Con una fama e un prestigio consolidati tra gli addetti ai lavori che la conoscono molto bene grazie ai convegni, ai simposi e alle fiere, ma non ancora tra il grande pubblico, che è poi quello che consuma davvero i prodotti. Proprio in questa direzione ci siamo mossi negli ultimi 3-4 anni, portando all'interno della squadra più democrazia e facendo un restyling al marchio dell'Accademia in modo



IL PROGETTO "AMPI GIOVANI"

Un percorso di due anni creato per un vivaio di pasticceri under 30, coinvolti attivamente nelle gare, nei simposi e nella vita dell'Accademia

che sia riconosciuto da tutti. Dai cittadini, dai turisti e da chi vuole entrare in una pasticceria che espone questo marchio per assaggiare le eccellenze dolciarie dei nostri accademici».

La territorialità è ancora uno degli aspetti più apprezzati dal consumatore di prodotti dolciari. A livello formativo, come trasferite questo concetto ai pasticceri giovani?

«Ognuno dei maestri pasticceri lo trasferisce attraverso le vetrine da cui offre il meglio del proprio sapere, negli incontri didattici e nei vari simposi dove portiamo

dolci da assaggiare e da presentare parlando di regionalità, di tradizione, di valorizzazione degli ingredienti tipici. Questo approccio è importante anche per rilanciare l'accoglienza turistica attraverso i sapori, riportando alla luce pratiche e ingredienti antichi custodite nelle varie regioni, province e borghi che raccontano di un'Italia del gusto formata da tante Italie. A noi tutti, e soprattutto alle nuove generazioni».

Alla base della pasticceria di qualità che Ampì intende rilanciare c'è l'uso di ingredienti di prima scelta. Come ne

preservate i valori in fase di lavorazione e grazie a quali tecnologie?

«Il rispetto della materia è assolutamente prioritario quando lavora secondo principi di artigianalità superiore. Cioccolato fuso, frutta secca e di stagione, burro e latte fresco sono ingredienti nobili che noi utilizziamo rigorosamente senza conservanti, coloranti e additivi. E ai quali riusciamo a garantire una shelf life migliore mantenendo inalterata la qualità grazie a macchine da laboratorio con una tecnologia inimmaginabile fino a 20 anni fa. Penso ai forni, che oggi hanno computer a bordo per regolare 5-6 tipologie di temperatura durante la cottura; alle macchine coucicrema, che lavorano sottovuoto e mantengono la frutta del colore originale evitando l'ossidazione. Senza dimenticare la tecnica del freddo, con gli abbattitori che assicurano freschezza e un assortimento maggiore».

Negli ultimi tempi è cresciuto notevolmente il grado di apertura dell'Accademia ai giovani e alle donne. Da quali progetti in particolare si coglie questa svolta "inclusiva"?

«Sul capitolo donne, basti dire che una volta non era ammesse o quasi in Ampì, mentre noi abbiamo aperto le porte a chiunque senza distinzione di genere. Ma soprattutto abbiamo creato un vivaio di under 30 che al momento sono circa 22, selezionati attraverso il progetto "Ampi Giovani". Un percorso di due anni che li coinvolge attivamente nelle gare, nei simposi e nella vita dell'Accademia, facendogli comprendere a fondo l'essenza pratica e qualitativa della nostra associazione. Al termine di questo periodo, i giovani (che non devono per forza provenire da una pasticceria, ma anche da hotel o ristoranti) possono sostenere l'esame per diventare accademici».

Incombono le festività natalizie e si avvicina il grande momento del panettone. Quali eventi dedicati a questa icona della tradizione pasticceria italiana vi vedranno protagonisti?

«A fine mese organizzeremo a Palazzo Bovara di Milano un evento chiamato il "Villaggio del Panettone" dove le persone possono venire ad assaggiare i lievitati e comprarli da ogni maestro che li parteciperà all'evento. Saremo quasi una trentina, ci saranno degustazioni guidate, masterclass, specialità da tutte le regioni. Oltre al panettone, porteremo altri dolci tipici natalizi come gli struffoli e i mostaccioli dalla Campania, che stanno riscuotendo un gradimento crescente anche negli ordini via e-commerce».

■ Gaetano Gemiti

Sal De Riso, presidente di Ampì, Associazione maestri pasticceri italiani



La bontà che arriva lontano

Da quasi trent'anni, Termini offre una selezione di prelibatezze siciliane che spazia dalla pasticceria alla produzione salata, frutto di una ricerca costante delle materie prime e di una lavorazione artigianale che rende ogni prodotto, nella sua "imperfezione", unico e distintivo

Il gusto di una terra espresso attraverso i suoi prodotti più noti e apprezzati: è quello che Maria Diana, con i figli e tutta la squadra di Termini, ha voluto racchiudere nel suo lavoro e che oggi viene assaporato sulle tavole di tutto il mondo. Una storia che però non parte da così lontano. «Io non sono figlia d'arte, come di solito capita in questo settore - afferma l'amministratrice unica -. Mi sono però recata negli Stati Uniti per il viaggio di nozze e lì ho ritrovato molti dei miei parenti, che sono tutti pasticceri. È da lì che è nata la passione per questa attività, sia in me che in mio marito, e quando siamo tornati dal viaggio di nozze abbiamo subito pensato a come realizzare qualcosa di concreto con questa passione: siamo tornati in America proprio perché volevamo imparare il mestiere, per poi ritornare in Sicilia per stabilire la nostra attività, dunque per continuare il nostro lavoro nella nostra terra. E così è stato. Pian piano ho aperto il primo laboratorio, poi la prima pasticceria, poi la seconda: dal 1997, anno in cui abbiamo iniziato, al 2011 abbiamo messo su il nostro sogno». Ma nel 2011, uscito il marito dall'attività, Maria Diana insieme ai figli Antonio e Nyla si sono resi conto di voler creare qualcosa che non li stressasse più di tanto, perché avevano sempre lavorato senza sosta, senza giorno, notte, feste, nulla. Allora hanno iniziato a pensare di creare solo un laboratorio di produzione che avrebbe permesso loro di avere una qualità di vita migliore mantenendo sempre altissimo il livello del lavoro. «Oggi è così: arrivano gli ordini, facciamo la produzione, la spedizione, siamo chiusi il sabato e la domenica e il lunedì si ricomincia. È stata una scelta per una qualità di vita migliore e ne siamo entusiasti, sia lavorativamente che personalmente».

Un lavoro che nasce dalla passione, ma anche dalla voglia di portare questa passione nel mondo. «Nel nostro laboratorio, il 40 per cento della produzione è costituita di prodotti dolciari per l'export, mentre il 60 per cento è produzione di prodotti tipici siciliani per il surgelamento, come arancini, pannelle e cannoli. Dal 2012 abbiamo cominciato a viaggiare tanto per portare questi prodotti nuovi in giro, come se avessimo iniziato di nuovo da zero». Per quanto riguarda i prodotti surgelati, Termini esporta sia nel resto d'Italia che all'estero, in Svizzera, Germania, Spagna e Francia. «Possiamo dire che l'arancino è sicura-



DELIZIOSE CONTAMINAZIONI

È vero che il panettone è di Milano, ma noi siamo stati bravi a inserire farciture tipiche della nostra zona, tra cui il pistacchio è sicuramente quella più richiesta

mente il nostro prodotto simbolo, quello più richiesto e amato». L'arancino è simbolo della Sicilia stessa, ma Termini ha deciso di unire l'innovazione e la multiculturalità a un prodotto tradizionale. «Abbiamo una nuova linea di produzione di arancini che contengono carni macellate secondo il metodo Halal, in modo conforme ai precetti della legge islamica ed ebraica - spiega Maria Diana -. Avendo molti contratti con la Francia, ed essendo la Francia di oggi un paese multietnico e multireligioso, ab-

biamo deciso di fornire un prodotto consumabile dai nostri clienti musulmani senza rinunciare alla carne, elemento tipico del nostro arancino. È stata un'idea molto apprezzata e i nostri prodotti vanno benissimo. In Europa non possiamo più pensare di non essere multiculturali e dunque anche le nostre tradizioni possono aprirsi al nuovo. Ormai tutto il mondo è globalizzato e per noi che veniamo da una terra che è stata piena e ricca di popoli diversi è un messaggio importante».

UNA FUCINA DI SAPORI

«La nostra azienda - aggiunge Diana - opera su un'ampia area di 2.000 mq e i nostri laboratori occupano più di 600 mq, consentendoci di ospitare le attrezzature e i macchinari necessari per soddisfare qualunque tipo di richiesta proveniente dal mercato di riferimento. Abbiamo creato un laboratorio apposito per la produzione di quadrelli di croccante a base di mandorla, pistacchio, cacao, nocciola e arachidi. Il prodotto viene venduto sia sfuso che confezionato con packaging che va dalla scatolina di 50 gr in espositore da banco fino alla scatola da 1 kg con tutte le misure intermedie. In un altro laboratorio adiacente vengono invece prodotti gli arancini, sia crudi che fritti, surgelati, di vari gusti e vario peso, che vengono commercializzati in Italia e in Europa. La qualità del prodotto, la soddisfazione del cliente e la precisione con cui vengono rispettati gli impegni presi sono i nostri cardini portanti».

Tradizioni che si rispecchiano anche nei prodotti stagionali, come ad esempio i dolci natalizi. «Pur non essendo di origine siciliana, negli ultimi anni la produzione di panettoni artigianali nella nostra terra è aumentata, anche con risultati eccellenti. Noi facciamo l'impasto con il lievito madre e abbiamo diversi gusti: il dominante qui da noi è sicuramente quello al pistacchio. È vero che il panettone è di Milano, ma noi siamo stati bravi a inserire farciture tipiche della nostra zona, tra cui il pistacchio è sicuramente quella più richiesta. L'apprezzamento dato dai clienti, sia in Italia che all'estero, ci ha fatto capire che siamo sulla buona strada». In Europa e nel mondo c'è voglia di Sicilia. «Il 90 per cento delle esportazioni all'estero riguarda gli arancini, con un buon 10 per cento di dolci, in particolare i cannoli con la ricotta, oltre che i panettoni. Ci affidiamo a spedizionieri specializzati, che forniscono un servizio ottimale». Il lavoro è sempre tanto, ma

Termini ha sede a Canicattì (Ag)

www.terminisrl.com



Termini cerca di ritagliarsi un piccolo spazio nelle fiere di settore. «Non abbiamo mai partecipato a fiere internazionali perché ci è proprio mancato il tempo, per fortuna siamo sempre pieni di lavoro. Quest'anno però saremo presenti ad alcune fiere a livello nazionale: a Matera, poi a Milazzo e alla Fiera dell'Artigianato a Milano, tra fine novembre e inizio dicembre 2024. Lì porteremo esclusivamente i prodotti dolciari natalizi, soprattutto i panettoni». Per un'azienda nata dalla passione in una terra non sempre facile, i risultati sono speciali. «Poter vivere e lavorare nella propria regione facendo ciò che si ama è intanto una grande emozione, oltre che un'impagabile soddisfazione nel contribuire a portare la sicilianità nel mondo grazie a nostri prodotti veri, che ci rappresentano e che vengono amati da tantissime persone».

■ Elena Bonaccorso

Caro gelato...

«Il segreto della qualità è nella scelta delle materie prime, a partire da quelle del territorio a chilometro zero, nel rispetto dei principi della sostenibilità ambientale». Ne è convinto il gelatiere Vincenzo Pennestrì che, con la sua attività, continua a soddisfare i palati più esigenti

Il suo gelato, molto apprezzato, è preparato rigorosamente con prodotti naturali, rispettando la tradizione della gelateria italiana e usando al contempo le bilanciature moderne del gelato artigianale. La sua attività è riconosciuta a livello nazionale e internazionale; la Cremeria Sottozero è infatti presente nella Guida alle Migliori Gelaterie Italiane del Gambero Rosso e non mancano le citazioni nelle più prestigiose riviste di settore. Un settore che però oggi risente della crisi. Secondo i dati di Eurostat, la produzione di gelato nell'Ue è diminuita dell'1,4 per cento nel 2023 rispetto all'anno precedente. L'aumento dei costi di produzione, comprese le materie prime e l'energia, ha spinto i prezzi al dettaglio verso l'alto. L'incremento, di conseguenza, ha scoraggiato i consumatori e ridotto le vendite di coni e copette. Il gelato, un tempo considerato un piacere accessibile, sta diventando sempre più un lusso per molti cittadini europei.

Il rincaro del costo del cacao, che dal 2023 ha segnato un ulteriore aumento della quotazione in borsa del 358 per cento, le difficoltà nel reperimento delle materie prime per la produzione del gelato, che impatto hanno determinato sulla filiera delle gelaterie artigianali?

«Purtroppo dal periodo del Covid in poi il nostro settore attraversando un susseguirsi di criticità e quella del cacao può considerarsi solo l'ultima di una lunga se-



LE NUOVE TENDENZE

Diminuzione degli zuccheri, gusti prevalentemente tradizionali e tantissima frutta perfetta anche per chi cerca un gelato senza lattosio e senza glutine e salutistico

rie. È inutile andare a cercare scorciatoie, sappiamo tutti che se si vuole continuare a somministrare un prodotto di qualità si deve fare un corretto food cost e rimanere al passo con i tempi. Le difficoltà ci sono soprattutto nel comunicare al cliente finale questi rincari».

Come sta andando in generale l'andamento del vostro settore?

«Il nostro settore fortunatamente è uno dei pochi che non ha avuto grossi disagi nei consumi ma solo nella reperibilità delle materie prime e soprattutto nella sostenibilità economica, si sono aggiunti dei costi aziendali che prima non c'erano e con cui si deve convivere quali comunicazione, pos (ormai siamo al 60 per cento dell'incasso) e rincari».

Il gelato è un prodotto di eccellenza, sia per chi lo produce che per il consumatore finale, è uno dei simboli dell'Italia nel mondo, con una clientela sempre più esigente. Come cercherà di soddisfarla nella prossima stagione? Quali sono le novità?

«Il gelato è una delle tre parole italiane che si conoscono e soprattutto che non vengono cambiate nel mondo insieme a pasta e pizza. Negli ultimi anni si è assistito ad una valorizzazione delle materie prime e soprattutto ad un affinamento dei gusti andando ad accontentare i palati più esigenti. Per il prossimo anno la strada è già tracciata: diminuzione degli zuccheri, gusti prevalentemente tradizionali e tantissima frutta perfetta anche per chi

cerca un gelato senza lattosio e senza glutine e salutistico. Quella che richiede un gelato salutistico, realizzato con base acqua e fibre e anche in versione proteica, è una fetta di mercato in grande crescita. Oggi stiamo cercando di realizzare un prodotto senza grassi idrogenati, senza emulsionanti, un alimento che possa far bene a chi lo mangia».

Oggi i consumatori si aspettano che i marchi adottino pratiche sostenibili come condizione operativa di base. Anche il suo gelato segue la tendenza green?

«Tutti i nostri macchinari sono eco sostenibili e soprattutto siamo molto attenti allo spreco alimentare. Alla base dei valori della Cremeria Sottozero restano sempre e comunque la qualità e la sostenibilità: la scelta delle materie prime, per lo più del territorio, avviene attraverso studi che permettono di rimanere sempre aggiornati sulle tendenze a livello nazionale ed europeo, mentre per quanto riguarda la trasformazione tutti i nostri macchinari sono a risparmio energetico e idrico. Tutte le materie prime - latte, panna, zucchero, nocciole, pistacchi, mandorle e frutta - provengono dal territorio calabrese e nazionale, in modo tale che tutti i nostri prodotti siano genuini».

La Cremeria Sottozero, fondata da suo padre Fortunato "Tito" Pennestrì, è oggi un luogo dove le ricette, l'arte del gelato e la cura artigianale si sono mantenute intatte. Essere figlio d'arte cosa ha significato per lei?

«Per me essere figlio d'arte ha rappresentato e rappresenta tutt'oggi una grande responsabilità nel continuare a portare avanti il brand Sottozero. Le nostre ricette partono sempre dalla tradizione italiana per essere arricchite dalle moderne bilanciature e soprattutto da nuovi prodotti che si iniziano ad usare nel nostro settore». ■ **Cristiana Golfarelli**

Vincenzo Pennestrì, presidente Associazione italiana gelatieri e titolare della Cremeria Sottozero



ECCELLENZA ITALIANA

Gelatiere dal 1992, Vincenzo Pennestrì è presidente dell'Associazione gelatieri italiani, ambasciatore del gelato nel mondo, ambasciatore del gusto, ambasciatore del bergamotto di Calabria e ambasciatore pasticceria dell'eccellenza italiana. È titolare della Cremeria Sottozero di Reggio Calabria, fondata dal padre Fortunato "Tito" Pennestrì, che è una tappa obbligata per gli amanti del gelato. Ogni gusto è un'esplosione di sapore, realizzato con ingredienti di altissima qualità e tanta passione. Proprio la passione e la volontà di emulare il genio del padre, fondatore del gelato artigianale italiano, ha spinto Vincenzo Pennestrì a seguirne le orme. Oggi, grazie alla passione e alla professionalità di Vincenzo, la Cremeria Sottozero continua a brillare nel panorama della gelateria e pasticceria italiana e internazionale. Dalla cura nella selezione delle materie prime ai grandi lievitati e aperitivi, ogni creazione è un'esperienza unica e indimenticabile. Nel 2023 Cremeria Sottozero ha vinto la puntata del programma televisivo Cake Star su Discovery, aggiudicandosi il titolo di migliore pasticceria di Reggio Calabria.

Le prospettive dell'industria molitoria

Costi di produzione, imprevedibilità e inflazione rendono sempre più complesso lo scenario del settore. Ne parliamo con Andrea Valente, presidente ItalMopa, che riferisce in merito agli esiti quanti-qualitativi del nuovo raccolto nazionale frumento duro

La produzione nazionale 2024 di frumento duro fa registrare una contrazione significativa dei volumi che dovrebbero assestarsi sui 3.515.000 tonnellate, con una riduzione del 15 per cento circa rispetto alla produzione costatata nel 2023. Così ItalMopa-Associazione industriali mugnai d'Italia, aderente a Confindustria e a FederPrima, riferisce in merito agli esiti quanti-qualitativi del nuovo raccolto nazionale frumento duro. Alla flessione della disponibilità di prodotto nazionale fa tuttavia pendant un'ottima qualità tecnologica e merceologica della materia prima. La qualità della produzione nazionale risulta infatti fortemente positiva e in robusto miglioramento, dopo i risultati particolarmente deludenti registrati nel 2023. Tutti i principali parametri, dal tenore proteico al peso ettolitrico, possono essere considerati largamente soddisfacenti. L'industria molitoria italiana a frumento duro, -come si evince dai resoconti di ItalMopa-, trasforma annualmente quasi 6 milioni di tonnellate di frumento duro per la produzione di semole

destinate essenzialmente alla produzione di pasta ma anche alla produzione di pane, ad uso domestico o all'esportazione. A commentare i dati del settore e a delineare le prospettive future è il presidente di ItalMopa Andrea Valente.

La qualità della produzione nazionale risulta dunque positiva: è soddisfacente, presidente, questo andamento?

«Sicuramente è soddisfacente per quanto riguarda il frumento duro, purtroppo in alcuni areali importanti le rese per ettaro sono state decisamente insoddisfacenti a causa dei noti problemi di siccità che si sono verificati. Per il grano tenero, al contrario, sono emerse diverse criticità relativamente alle caratteristiche qualitative. Gli andamenti climatici anomali, divenuti ormai usuali, costituiscono sempre di più una variabile con forte impatto sulle produzioni, sia sotto il profilo quantitativo sia qualitativo. Ciò determina forti fluttuazioni annue dei valori e dei volumi che erano molto meno frequenti nel passato».

Quali sono le maggiori sfide che vi aspettano?



Andrea Valente presidente ItalMopa-
Associazione industriali mugnai d'Italia

«Come noto il fabbisogno italiano è coperto dalle importazioni per il 60 per cento circa del grano tenero e per il 40 per cento circa del grano duro. Questa quota di import, anche in caso di annate eccezionali dal punto di vista delle rese, non può essere evidentemente colmata dalla produzione nazionale. È quindi della mas-

sima importanza per noi molini ma soprattutto per i consumatori, che l'approvvigionamento di grano sia continuo e di elevata qualità. L'approvvigionamento continuo garantisce la disponibilità di prodotto per il Paese, la qualità del frumento ci permette di rispondere agli elevati standard richiesti dai nostri clienti e di garantire sempre al consumatore finale il miglio prodotto possibile. Si tratta di una sfida stimolante che è parte integrante della nostra storia, della nostra attività, della nostra tradizione di mugnai. L'individuazione dei migliori grani, quale che sia la loro origine, la loro selezione, e trasformazione in farina costituisce l'essenza, per eccellenza, di un mestiere che tutti noi mugnai consideriamo gratificante e entusiasmante anche per la valenza, passata, presente e futura, dei prodotti derivati dalla trasformazione delle farine e delle semole sulla nostra alimentazione. Purtroppo, oggi, quanto meno in Italia, il comparto molitorio è chiamato ad affrontare nuove sfide, assai meno entusiasmanti, derivanti da una disinformazione sulle filiere frumento, deleteria in primis per i consumatori. Quest'ultima, a mio parere, è ormai la principale sfida per la quale è necessario essere ben preparati».

Investire nella sostenibilità am-



LA SICUREZZA ALIMENTARE

Il frumento utilizzato per la produzione di farine e semole, a prescindere dalla sua origine, risponde tassativamente a tutte le normative europee e nazionali vigenti in materia di tutela della salute dei consumatori

MOLINI VALENTE

È una delle realtà molitorie più rilevanti in Italia con specifico riferimento alla macinazione del frumento tenero. Molini Valente, il cui titolare è Andrea Valente, produce farine di grano tenero. Proseguendo una tradizione molitoria familiare che affonda le sue radici nel XIX secolo, ha continuamente aggiornato gli impianti seguendo le tecnologie più innovative. Investimenti e strategie di sviluppo consentono il mantenimento del livello qualitativo dei prodotti e la creazione di valore e prospettive per il futuro. Panificatori, pizzaioli, pasticceri, clientela industriale, distributori ed operatori del settore Horeca trovano Molini Valente un partner valido e affidabile. Geograficamente localizzata nel cuore dei campi della provincia di Alessandria, maggiore produttrice di grano tenero del Nord Italia, l'azienda collabora con gli agricoltori per l'ottenimento di filiere sostenibili che favoriscono la biodiversità. Riceve il grano necessario alla produzione attraverso il raccordo ferroviario interno, per ridurre il traffico e l'inquinamento provocato dal trasporto su strada. Un impianto di prepulitura ad alta efficienza setaccia, arieggia e raffresca la materia prima ottimizzando la conservazione senza utilizzo di trattamenti nocivi per l'ambiente e per l'uomo. Persegue il miglioramento continuo di tutti gli aspetti che ruotano intorno al grano per la salvaguardia del Pianeta e per un futuro migliore.

bientale: un costo o un valore aggiunto?

«Gli investimenti, in generale, costituiscono un costo solo se valutati nel breve periodo e prendendo in considerazione il solo profilo economico. Ma si tratta, appunto di una valutazione parziale e quindi non condivisibile perché ignora che le aziende si muovono in un'ottica temporale diversa e prendendo a riferimento anche quei valori etici, quale la tutela dell'ambiente, che non appaiono più negoziabili in un mondo globalizzato. In questo contesto, gli investimenti in sostenibilità ambientale, opportunamente declinati, costituiscono ormai un parametro di riferimento all'interno delle filiere, basta pensare alla sensibilità crescente dei consumatori su questa tematica, e uno dei principali driver dello sviluppo delle nostre aziende. La sfida per le nostre aziende e per le aziende associate è quindi quella di vincere tutte e tre le sfide: sociale, economica e ambientale - poiché l'impatto economico sulle aziende, sarà sicuramente importante. L'attuale periodo, equivale ad un momento di transizione, in cui, utilizzando le leve dell'innovazione tecnologica e digitale, sarà possibile diminuire l'impatto che le produzioni hanno sull'ambiente».

Quali sono le prospettive per il 2025?

«È ancora prematuro effettuare delle previsioni per il 2025 alla luce di un contesto geopolitico che rimane pericolosamente instabile e che presenta pertanto marcati rischi sull'andamento dell'economia mondiale e quindi europea e nazionale. Rischi che potrebbero peraltro accentuarsi laddove dovesse prevalere un ritorno in auge di politiche protezionistiche che penalizzerebbero in particolare Paesi, come l'Italia, fortemente import oriented per quanto concerne le materie prime e export oriented per quanto riguarda i prodotti trasformati. Certamente, il comparto molitorio è tradizionalmente caratterizzato da una forte inelasticità sul lato della domanda e tende, sotto questo punto di vista, ad assorbire meglio le oscillazioni dei consumi che risultano meno accen-



tuate rispetto ad altri settori produttivi. Ma questa ancora di salvataggio risulterebbe chiaramente insufficiente nel caso dovesse malauguratamente verificarsi, per motivi diversi, un sconvolgimento del commercio e dei mercati internazionali».

La sicurezza alimentare costituisce una priorità per l'industria molitoria nazionale. Come viene garantito il rispetto delle normative? Come possiamo stare certi della salubrità del frumento tenero e duro di importazione?

«Abbiamo sempre evidenziato e ribadito che la sicurezza alimentare costituisce un prerequisito imprescindibile e inderogabile nelle strategie di approvvigionamento delle nostre aziende in materia prima. Questo principio non soffre e non può soffrire di alcuna eccezione e il suo rispetto viene garantito dai costanti e severi controlli effettuati dalle autorità pubbliche di vigilanza, dagli operatori della filiera in generale e, infine, dall'industria molitoria nell'ambito dei propri piani di autocontrollo. Ne consegue che il frumento utilizzato per la produzione di farine e semole, a prescindere dalla sua origine, risponde tassativamente a tutte le

normative europee e nazionali vigenti in materia di tutela della salute dei consumatori. La sicurezza alimentare costituisce pertanto un valore inderogabile dell'industria molitoria italiana e ne rafforza ulteriormente l'immagine di eccellenza unanimemente riconosciuta all'estero. In questo contesto, ritengo inaccettabile che siano regolarmente sollevati dubbi sulle caratteristiche igienico-sanitarie del frumento di importazione, peraltro sempre clamorosamente smentiti dai risultati ufficiali delle analisi effettuate. Evidentemente questa disinformazione risponde ad esigenze che esulano dalla giusta tutela della salute dei consumatori, dietro la quale tende a celarsi, ma risponde a meri interessi di parte».

Oggi che gli impianti sono tutti automatizzati quale ruolo ricopre la figura del mugnaio?

«La macinazione è un'arte e la figura del mugnaio rimane a mio parere imprescindibile. Il processo molitorio, così come lo

eseguivamo attualmente, risale alla seconda metà del 1800. Il processo è rimasto nel tempo sostanzialmente inalterato ed è basato su soli interventi di natura meccanica che iniziano con la pulitura del grano per proseguire con la macinazione e la setacciatura. Chiaramente l'evoluzione tecnologica, l'automazione e il miglioramento dei macchinari aiutano nella conduzione degli impianti, ma il ruolo del mugnaio resta fondamentale per raggiungere le caratteristiche tecnologiche del prodotto abbracciando anche aspetti oggi di primaria importanza come la garanzia della qualità igienico-sanitaria e la sicurezza del lavoro. In questo contesto, la figura del mugnaio non solo rimane irrinunciabile, ma si carica anche di nuove competenze sotto il profilo tecnologico e normativo rendendolo, di fatto, una figura non solo indispensabile ma di altissimo profilo professionale». ■ CG

ITALMOPA

È l'Associazione di categoria che rappresenta in Italia, in via esclusiva, l'industria molitoria, articolata nei due comparti della macinazione del frumento tenero e del frumento duro. ItalMopa si propone in particolare: di provvedere alla tutela generale dell'industria della macinazione a frumento tenero e a frumento duro e di favorirne lo sviluppo tecnico ed economico; di istituire servizi di assistenza e consulenza per le aziende associate in materia normativa (di carattere nazionale, comunitario e internazionale), tecnico-economica e sindacale; di rappresentare le aziende associate come categoria e singolarmente presso le Istituzioni in tutti i rapporti che hanno attinenza con la loro attività e di tutelarne gli interessi; di promuovere e favorire le iniziative finalizzate al miglioramento tecnico ed economico dell'industria della macinazione, in particolare, fornendo servizi di formazione e consulenza alle singole aziende associate, curando le pubblicazioni tecniche e organizzando conferenze, convegni, seminari e viaggi di studio.



LA FIGURA DEL MUGNAIO

Rimane irrinunciabile e si carica di nuove competenze sotto il profilo tecnologico e normativo rendendola indispensabile e di altissimo profilo professionale

Guidare la tradizione verso l'innovazione

Alessandra Balocco, presidente e amministratore delegato della Balocco ha raccolto l'eredità del fratello Alberto e, con la tenacia che da sempre la contraddistingue, guida l'azienda aprendo le porte alla quarta generazione

Dopo quasi 100 anni di storia si giunti alla quarta generazione della famiglia Balocco in azienda. La passione per i dolci risale infatti al 1927, quando il capostipite Francesco Antonio apre la sua prima pasticceria a Fossano, di fronte al Castello dei Principi di Acaja. E da allora quella della Balocco è la storia di una famiglia che si dedica a rendere più dolce la vita a milioni di consumatori sparsi in tutto il mondo.

Siete una delle aziende storiche rappresentative del made in Italy nel mondo. Quale è il segreto del vostro successo?

«Il nostro segreto è stato la capacità di guardare sempre avanti, di crescere e di innovare costantemente, rimanendo fedeli ai valori della nostra tradizione artigiana. La nostra mission, in linea con un nuovo recente posizionamento, è guidare la tradizione verso l'innovazione. La quarta generazione sta progressivamente entrando in azienda, per preparare una transizione morbida, che assicuri continuità, ma anche un focus sull'innovazione, necessario per intercettare sempre i bisogni dei nostri consumatori».

In questi anni difficili cosa le ha dato la forza per proseguire nel suo successo?

«Dedicarsi per tanti anni, ormai trentacinque per quel che mi riguarda, a contribuire alla crescita di un'azienda, è un'ottima palestra per abituarsi ad affrontare qualsiasi tipo di difficoltà o imprevisto. Ci sono sempre nuove sfide, fattori esogeni incontrollabili che ci spingono a trovare sempre nuove soluzioni. Pensiamo solo agli ultimi anni, la pandemia, le problematiche geopolitiche, l'incremento dei costi delle materie prime e dei fattori energetici, l'inflazione. L'importante per noi è non perdere mai di vista i nostri valori e la nostra mission. Devo dire che la forza di un'azienda storica e familiare come la nostra si apprezza ancora di più nei momenti di difficoltà, perché ci si rende conto di essere il cuore di una comunità compatta, di un tutt'uno, con tutti i nostri dipendenti e collaboratori, il territorio, i partner e i consumatori che ci scelgono ogni giorno, anche per i nostri valori».

L'idea della fabbrica 4.0 che aveva



L'ULTIMO LANCIO DI BALOCCO

È quello delle Risofrolle, frollini con farina e crispies di riso, una novità croccante nel mondo della colazione classica

immaginato suo fratello Alberto la condivide ancora?

«Assolutamente sì. Negli ultimi dieci anni abbiamo investito circa 89 milioni di euro in tecnologia e in immobili strumentali con l'obiettivo di diversificare, razionalizzare ed efficientare le nostre produzioni. Qualora i fattori esogeni non lo consentano, è fondamentale puntare sulle proprie risorse interne per cercare di contrastare le difficoltà del momento. Tutto ciò non si ottiene con uno schiocco di dita ma con il lavoro di anni, con impegno e spirito di sacrificio».

Nel 2027 la Balocco festeggerà il secolo. Quali obiettivi vi siete prefissati?

«Il primo obiettivo è certamente quello di continuare a crescere e a evolvere rimanendo coerenti con i nostri valori. Stiamo già investendo in un ampliamento della nostra capacità produttiva, in un'area vicina a Fossano, dove c'è la nostra sede storica, e puntiamo ad aumentare la nostra presenza all'estero dove i prodotti di qualità made in Italy come i nostri sono molto apprezzati».

Nei confronti della sostenibilità qual è il vostro impegno?

«Dal 2010 a oggi abbiamo investito 11,8

milioni di euro in impianti fotovoltaici per ridurre l'impatto ambientale delle nostre produzioni. A oggi la potenza installata è di 5,5 megawatt, con una copertura nominale della metà del nostro fabbisogno di energia elettrica. Acquistiamo la restante parte da altre fonti rinnovabili, tramite l'annullamento di garanzie d'origine. A oggi la nostra riduzione di emissioni di CO2 è di circa 3.000 tonnellate all'anno. Il nostro impegno a ridurre l'impatto ambientale è continuo e coinvolge tutti i processi produttivi. In quest'ottica, abbiamo ottenuto per la prima volta nel 2023, e rinnovato nel 2024, la certificazione Iso 14064, relativa alla quantificazione e gestione delle emissioni di gas serra (Carbon Footprint). Entro fine anno, otterremo anche la certificazione Iso 14001 che riguarda il sistema di gestione ambientale e che ci permetterà di prevenire e mitigare i rischi ambientali legati alle nostre attività. Questo ci consentirà di migliorare ulteriormente le nostre performance ambientali, garantendo un approccio strutturato e proattivo nella tutela dell'ecosistema, in linea con il nostro impegno a lungo termine verso uno sviluppo sempre più sostenibile. Inoltre, per combattere lo spreco, partecipiamo a programmi di redistribuzione alimentare come Too Good To Go e collaboriamo con il Banco Alimentare della Regione Piemonte. Prestiamo la massima cura e attenzione alla salute e sicurezza dei nostri collaboratori e alla valorizzazione del capitale umano che è il primo asset della nostra azienda. Siamo da sempre attenti ai bisogni della nostra comunità e del nostro territorio, supportando da anni molteplici iniziative a 360 gradi».

Quali sono i vostri prodotti di punta?

«La nostra azienda ha due anime: continuativi e ricorrenza. Nel mondo dei continuativi abbiamo di recente puntato su prodotti "healthy indulgence". Mi riferisco ai Fagottini, frollini extra crunchy con cornflakes e cioccolato, e Saracene con grano saraceno e cioccolato. L'ultimo, recentissimo, lancio è quello delle Risofrolle, frollini con farina e crispies di riso, una novità croccante nel mondo della colazione classica. Per quanto riguarda i prodotti da ricorrenza natalizi e pasquali (torte, panettoni, pandoro, colombe e uova di cioccolato), oltre ai prodotti della Tradizione tra cui rientra il famoso Mandorlato, stiamo puntando molto sulla linea Maxiciok che firma una pluralità di prodotti farciti e golosi in varie declinazioni di gusto». ■ **Cristiana Golfarelli**

Alessandra Balocco, presidente e amministratore delegato Balocco



Appartenenza siciliana, sguardo al futuro

Migliorare è il mantra di Caffè Moak che punta per la crescita su export, innovazione e controllo sistematico della qualità. Contribuendo a uno sviluppo sostenibile, come spiega il ceo Alessandro Spadola

L'arte da Modica la storia di un gruppo imprenditoriale riconosciuto nel settore della torrefazione e della distribuzione del caffè in oltre 50 paesi nel mondo, con un fatturato in crescita. «Caffè Moak nasce alla fine degli anni 60, grazie alla forte determinazione di un giovane visionario siciliano, mio padre, Giovanni Spadola, che spinto da una grande vena imprenditoriale e dalla sua caparbia decide di dar vita a un progetto legato al caffè, da cui era affascinato», racconta il ceo Alessandro Spadola. In controtendenza alla maggior parte delle aziende che sceglievano di chiamarsi con il nome della famiglia fondatrice, Giovanni Spadola decide di chiamare il suo caffè Moak, nella volontà di omaggiare la città in cui è nato e che avrebbe ospitato la sua azienda. Il nome Moak, infatti, deriva da Mohac, nome dato dagli arabi alla città di Modica durante la loro dominazione. Gioca però con la k per anagrammare la parola che ancora oggi è simbolo del caffè all'italiana, la moka. Di sera Giovanni tosta, crea le sue miscele, mentre di giorno gira per venderle alle prime botteghe. Negli anni 80, la sua piccola impresa già conta circa dieci dipendenti e diversi clienti nelle province siciliane. La strada verso il successo è solo all'inizio.

È il 1994 quando lei, Alessandro, fa il suo ingresso in azienda, che si apre ai mercati internazionali.

«Sì. È proprio in questo periodo che Caffè Moak rafforza la sua posizione nel mercato siciliano ma, soprattutto, si espande verso altre regioni del Sud Italia per poi aprirsi al mercato estero, partendo dalla Germania. Nel 1996 anche mia sorella Annalisa entra a far parte di Caffè Moak con il ruolo di responsabile marketing e comunicazione. Nel 2001 viene inaugurata la prima filiale a Milano per la gestione delle crescenti attività di export. Sempre nello stesso anno, acquisiamo un'azienda di caffè di Marsala, il cui brand è Marsalì. Nel 2008 Moak affida al designer olandese Bob Noorda il restyling del marchio; il nuovo logo, seppur molto diverso dall'originario,

Alessandro Spadola, ceo Caffè Moak



mantiene alcuni elementi di continuità con il passato e traghetta l'azienda verso un grande cambiamento che toccherà tutti gli ambiti aziendali. Questo step, avvenuto in contemporanea con la nuova sede, segnerà un nuovo importante inizio per noi».

Gli ultimi anni sono contrassegnati dalle acquisizioni.

«La scelta di rimanere in Sicilia, nonostante la grande crescita dell'azienda, deriva da una forte volontà di contribuire allo sviluppo territoriale. Il 2022 e il 2023 sono stati anni caratterizzati da importanti acquisizioni da parte di Caffè Moak di altre aziende nel settore: Caffè Circi (Roma), Mokafè (Alba) e Caffè Milano (Dubai). Oggi, come in passato, la nostra famiglia pone al centro della gestione aziendale le persone che ne fanno parte, valorizzando la coesione e il senso di appartenenza come elementi fondamentali di successo».

Che anno è il 2024 per Caffè Moak sul fronte economico?

«Uno dei fattori distintivi è la qualità rigorosa del nostro prodotto, garantita da un efficiente sistema di controllo. Il laboratorio chimico interno è un punto di forza: è una delle poche torrefazioni a disporre, ormai da più di 25 anni, di questo spazio, che ogni giorno esegue controlli sofisticati sul caffè crudo in entrata e verifica la conformità agli standard aziendali. Il settore delle torrefazioni rivolte al mondo Horeca è in-

dubbiamente caratterizzato da una continua evoluzione, in cui le dinamiche di mercato cambiano rapidamente e richiedono un'elevata capacità di adattamento. Il 2024, così come gli ultimi mesi, è stato particolarmente sfidante: nell'arco di 18 mesi abbiamo assistito a un improvviso incremento dei costi. Nonostante ciò, Caffè Moak deve mantenere elevati standard di qualità, preservare la propria immagine e offrire servizi eccellenti, pur continuando a far quadrare i conti. Gestire questo equilibrio è essenziale, considerando anche il numero di persone coinvolte nel processo produttivo e organizzativo. Il Dna aziendale è focalizzato sulla crescita, con una prospettiva orientata a uno sviluppo sostenibile e duraturo».

Quanto investite in ricerca e sviluppo per inseguire l'innovazione?

«Caffè Moak investe fortemente nella qualità e nell'innovazione di prodotto e processo, convinta che sia il miglior modo per offrire valore ai propri clienti. Negli ultimi quattro anni, ci siamo aperti con successo al mondo del vending e dell'Ocs, presentando già nel 2021 "For You", un sistema chiuso con l'utilizzo di capsule interamente compostabili. Un esempio concreto del sistema For You è la Coffee Jockey, frutto della collaborazione con il designer Odo Fioravanti. Questa macchina rappresenta un gioiello tecnologico, che può offrire caffè singoli o doppi, bevande calde o fredde (tra cui la cioccolata calda con il pregiato cioccolato di Modica), garantendo un servizio completo».

Autonomia energetica, processi più green. Cosa significa per voi sostenibilità?

«In Caffè Moak parliamo concretamente di sostenibilità dal 2011. In quell'anno è stato installato l'impianto fotovoltaico, diventando i precursori in questo ambito e dimostrando il nostro impegno concreto verso l'ambiente. La sostenibilità, per noi, è una pratica quotidiana che affrontiamo con determinazione e innovazione, nonostante le sfide. Per noi, sostenibilità significa anche impegnarci a restituire al mercato e alla comunità. Questo si traduce in iniziative di beneficenza e supporto sociale, perché crediamo che il vero successo non risieda solo nel ridurre il nostro impatto ambientale, ma anche nel contribuire al benessere della società. In sintesi, sostenibilità è per noi un impegno a fare la nostra parte per un futuro migliore».

E quali sono i prossimi obiettivi?

«Dal 2024 in avanti, puntiamo a crescere sostenibili, con un focus particolare sul lungo periodo, assicurando solidità e continuità senza compromettere la qualità del nostro prodotto e dei nostri servizi».

■ **Francesca Druidi**



IL LABORATORIO CHIMICO INTERNO

È un punto di forza di Caffè Moak che è una delle poche torrefazioni a disporre di questo spazio che ogni giorno esegue controlli sofisticati sul caffè crudo in entrata e verifica la conformità agli standard aziendali

L'affascinante mondo delle piante selvatiche al bar

Abbiamo incontrato Elia Calò, founder insieme alla moglie Betty Locane, di Mita Spirits, un'azienda che ha fatto delle piante spontanee pugliesi il punto di unione tra liquoristica e miscelazione, creando un "cocktail" unico

Gli spirits rappresentano un affascinante universo di sapori, profumi e tradizioni, frutto di un'antica alchimia tra fermentazione e distillazione. La crescente popolarità della liquoristica artigianale e la costante ricerca di nuove esperienze gustative arricchiscono sempre di più il panorama degli spirits, offrendo agli appassionati infinite possibilità di scoperta e degustazione.

Tra i più innovativi rappresentanti di questo settore troviamo Mita Spirits, nata nel 2019 per combinare la raccolta di piante spontanee, la sperimentazione di ingredienti liquidi a base di erbe e il mondo della liquoristica e della miscelazione selvatica. Mente di questa insolita combinazione è Elia Calò, bartender salentino con 26 anni alle spalle di esperienza nel settore della ristorazione e del bartending, sommelier dal 2008, docente di bar e appassionato di erbe spontanee e aromatiche dal 2016. «La passione per le piante l'ho ereditata dai miei nonni - racconta -. In particolare da mia nonna "Angiulina" che era molto legata alla terra, ed era una "cicurara", ovvero raccoglitrice di erbe spontanee che poi vendeva in paese».

Qual è stato il vostro percorso prima di creare Mita Spirits?

«Dopo diverse esperienze in Italia, Inghilterra, Austria e Thailandia, nel 2016 ho ripreso a lavorare in Puglia, la mia terra, con uno spirito diverso. Ho approfondito gli stu-



di sulle erbe selvatiche, che ho scelto come espressione autentica di un territorio, per crearne infusi che richiamassero il sapore selvatico della macchia mediterranea. Mi sono appassionato sempre più e ho sperimentato le tecniche estrattive più svariate per miscelare quelle stesse cicorielle non più in padella, come faceva mia nonna, bensì nello shaker. Nel 2017 ho incontrato Betty Locane (che oggi è mia moglie), esperta di turismo responsabile e commercio equo e solidale, e insieme abbiamo dato vita quasi per gioco al canale Youtube "Il giardino sotto il naso", in cui pubblichiamo contenuti su erbe e cocktail che possano ispirare bartender e professionisti del settore. In quel periodo stavo organizzando le degustazioni dei miei liquori e così abbiamo pensato di inserire queste esperienze nei trekking in mezzo alla natura organizzati da Betty. Così, nel 2019 è nata Mita Spirits, l'azienda tramite la qua-

le commercializziamo i nostri liquori. Nel 2020 abbiamo ottenuto l'autorizzazione a raccogliere le erbe spontanee nel Parco Naturale Regionale di Otranto-Santa Maria di Leuca e sono nate man mano le ricette del nostro Vermouth e dei 4 liquori 100 per cento selvatici».

Come avviene la loro produzione?

«Non abbiamo al momento un nostro liquorificio per via delle produzioni molto limitate. Raccogliamo le erbe, le essichiamo e poi le portiamo nel liquorificio di fiducia, Spiriti Divini, che imbottiglia i liquori seguendo le nostre ricette. Raccogliamo le erbe in giro per la Puglia, ma in particolare nel Parco Naturale Regionale Otranto - Santa Maria di Leuca. La raccolta è il momento più delicato di tutta la produzione e

avviene principalmente in fase di luna crescente, seguendo i principi della biodinamica, perché in questo periodo la linfa della pianta è concentrata nella parte aerea (foglie, frutti, semi). E così nascono gli spirits selvatici, infusioni di vere erbe, dal gusto e profumo che lasciano il segno e che parlano del territorio pugliese attraverso la sua natura più selvatica e le sue tradizioni. Le ricette dei liquori e amari Mita Spirits sono studiate per creare prodotti ideali da bere lisci ma anche miscelati, in cocktails che racchiudono l'essenza delle piante spontanee salentine».

Quali sono i vostri liquori?

«Vermouth Mita, il ritorno del vermouth rosso in Salento, con vino bianco pugliese e 60 diverse erbe e spezie che riportano all'antica tradizione del vermouth in Puglia; Amaro Satiro, vero amaro fatto con la santoreggia pugliese; Liquore Pineta, resinoso e balsamico a base di pigne di pino d'Aleppo; Liquore Fore, a base di bacche e foglie di mirto con estratti di elicriso, pino e lentisco; Liquore Fenù, a base di semi di finocchietto selvatico».

Oltre a produrre questi liquori, quali altre attività svolgete?

«Oltre alle bottiglie, con produzione super limitata, organizziamo corsi in presenza e online di riconoscimento piante e miscelazione selvatica. E poi portiamo in giro per l'Italia il nostro "Bar Mita Volante", una postazione interattiva che allestiamo dal nulla per raccontare come si possono creare infusi analcolici, liquori, amari e cocktails dalle piante spontanee. I cocktails diventano una finestra per avvicinare le persone al mondo delle piante spontanee e per rendere "selvatici" gli eventi ai quali veniamo invitati, come matrimoni, feste, compleanni o eventi pubblici».

Chi sono i clienti che si rivolgono a voi?

«Vendiamo i nostri spirits, principalmente sul nostro e-commerce e durante gli eventi, a chi cerca gusti intensi e prodotti di nicchia, ad appassionati di miscelazione, ristoratori e professionisti del bar che vogliono dare un tocco "wild" alla drinklist del proprio locale». ■ BG

Elia Calò e Betty Locane, titolari di Mita Spirits che ha sede a Lecce - www.mitaspirits.com



ESPERIENZA "ERBE DA BERE"

"Erbe da bere dalla pianta al bicchiere" è un'esperienza organizzata da Elia Calò e Betty Locane che fa entrare in punta di piedi nel mondo delle piante spontanee, per scoprire come vengono raccolte e trasformate in sciroppi, decorazioni, infusi, liquori e amari. È un viaggio sensoriale alla scoperta delle piante spontanee e aromatiche tra racconti, miti e usi antichi, per riportare alla mente l'ancestrale rapporto che l'uomo ha con la natura che lo circonda. Questa esperienza si può fare sia nella masseria di famiglia sia in giro per l'Italia. «Si comincia con una passeggiata guidata in cui aiutiamo i nostri ospiti a riconoscere le piante spontanee della macchia mediterranea, che si trasformano in ingredienti liquidi da miscelare - racconta Elia Calò -. Poi, segue una breve lezione di "bartending" per imparare a preparare il proprio cocktail "selvatico", che si gusta insieme solo dopo aver assaggiato i liquori e gli amari in purezza».

Chiare, fresche, dolci acque

Nata nel 1996 Acqua Sant'Anna, in meno di dieci anni dal lancio sul mercato, è diventata l'acqua più amata dagli italiani, un ottimo risultato considerato che il settore delle acque minerali è uno tra i più competitivi sul mercato. A indicarci le strategie aziendali vincenti è Alberto Bertone

Sant'Anna è un marchio leader nel settore delle acque minerali italiano al 100 per cento. Ha saputo ricavarci in pochi anni una posizione di leadership in un mercato molto frammentato, competitivo e storicamente dominato da grandi gruppi multinazionali. «È stato mio padre Giuseppe a fondare negli anni Cinquanta l'azienda di famiglia che all'epoca era attiva nel settore dell'edilizia. Negli anni Novanta l'attività - precisa Alberto Bertone, oggi presidente e amministratore delegato Acqua Sant'Anna - si è espansa all'edilizia industriale e mio fratello ed io siamo scesi in campo al fianco di nostro padre. Nel 1995 siamo venuti a conoscenza della qualità superiore dell'acqua che sgorga nelle valli che sovrastano Vinadio e ci siamo convinti delle enormi potenzialità del prodotto, che sgorga in un contesto montano incontaminato e autentico. Così nasce un nuovo progetto di business, che mio padre mi affida e che porto avanti da allora».

Inizialmente il sogno era quello di portare l'Acqua Sant'Anna sulle tavole di tutti gli italiani.

«Esattamente. Ad oggi abbiamo raggiunto e superato questo obiettivo: se nei primi anni di attività l'azienda vendeva tante bottiglie quanti sono gli italiani, negli anni le vendite sono cresciute fino a raggiungere circa 1.5 miliardi. In meno di dieci anni dal lancio sul mercato Acqua San-

t'Anna è diventata l'acqua più amata dagli italiani, un ottimo risultato considerato che il settore delle acque minerali è uno tra i più competitivi sul mercato».

Perché Acqua Sant'Anna ha ottenuto risultati così straordinari?

«Il nostro successo si deve principalmente alle qualità intrinseche dell'acqua che sgorga alle montagne attorno a Vinadio. Per i suoi valori di leggerezza, è povera di sodio ed è stata la prima acqua ad ottenere l'autorizzazione ministeriale per la dieta dei neonati. Acqua Sant'Anna è stato uno dei primi marchi in Italia a servirsi della pubblicità comparativa, un modo immediato per esaltare agli occhi del consumatore le caratteristiche oggettive del prodotto, come i valori di sodio e residuo fisso. In questo modo, abbiamo contribuito alla creazione di una "cultura dell'acqua", insegnando ai consumatori che le acque sembrano tutte uguali, ma in realtà non lo sono. Ognuna di esse ha infatti caratteristiche diverse, a seconda dell'ambiente in cui nasce, e possono soddisfare esigenze diverse di benessere e salute».

In tempi non ancora sospetti, dieci anni fa, avete dimostrato grande attenzione per la sostenibilità con Sant'Anna Bio Bottle. Che caratteristiche ha?

«Con la creazione di Bio Bottle abbiamo scritto una tappa miliare nella storia del settore. Siamo stati il primo marchio al mondo a lanciare nel mass market una bottiglia da 1.5 litri biodegradabile e compostabile, se conferita negli appositi siti di compostaggio industriale. Bio Bottle è realizzata con un particolare biopolimero ricavato dalla fermentazione degli zuccheri contenuti nelle piante e non si usa singola goccia di petrolio per produrla. È una rivoluzione nel mondo del packaging perché oltre all'evidente risparmio di risorse non rinnovabili e all'abbattimento di emissioni, i test che abbiamo effettuato nel nostro laboratorio hanno evidenziato che questo materiale garantisce all'acqua una conservazione che preserva le caratteristiche organolettiche».

Di recente è nato un ampio progetto di "culturalizzazione" dell'impresa che vede protagonista Acqua Sant'Anna. Come si dispiega il vostro viaggio nel mondo dell'arte?

«Il nostro viaggio nel mondo dell'arte nasce dalla consapevolezza del linguaggio universale dell'arte e del valore aggiunto che questa può dare alle dinamiche industriali. È la "culturalizzazione" d'impresa,



CON LA CREAZIONE DI BIO BOTTLE

Acqua Sant'Anna ha scritto una tappa miliare nella storia del settore. È stato il primo marchio al mondo a lanciare nel mass market una bottiglia da 1.5 litri biodegradabile e compostabile, se conferita negli appositi siti di compostaggio industriale

ossia la contaminazione artistica nella strategia aziendale, che poi si traduce in uno strumento di welfare generale, migliorando l'ambiente e donando un respiro di maggiore bellezza alle risorse interne. Il progetto è nato a partire dagli scatti che Silvano Pupella ha realizzato per noi allo stabilimento di Vinadio. Sono 50 fotografie che colgono attimi di produzione, il movimento delle imbottigliatrici e quello dei robot, immortalando anche il sorriso dei dipendenti, sottolineandone il loro valore. Con la sua fotografia, Pupella è riuscito a raccontare l'intero ciclo di produzione di Acqua Sant'Anna, senza mai perdere di vista le persone, il vero motore dell'azienda. Il nostro viaggio nell'arte è poi proseguito con Marco Lodola e con la sua opera "Per Acqua Ad Lucem", dove l'iconica bottiglia Acqua Sant'Anna diventa protagonista, maestosa e colorata. Poi è entrata a far parte della collezione dell'azienda la poltrona Jason di Alessandro Ciffo, realizzata nel blu tipico di Acqua Sant'Anna, e la reinterpretazione da parte dell'artista parigino Razzia, in chiave cartellonistica, di Acqua Sant'Anna. Infine, Ugo Nespolo, figura di spicco nel mon-

do dell'arte contemporanea italiana e del panorama artistico internazionale, sta lavorando a un importante progetto artistico sulla facciata della nostra nuova sede a Orbassano».

Quali sono i vostri prodotti di punta?

«Dapprima siamo entrati nel settore del the freddo creando SanTHE', con vero infuso di the in Acqua Sant'Anna nel formato bicchierino; più di recente abbiamo presentato la gamma Fruity Touch, tre delicate varianti di acque fruttate a basso contenuto calorico, e abbiamo debuttato nel canale beauty&wellness con la linea Sant'Anna Beauty costituita dalla prima bevanda al collagene addizionata con zinco, a cui si è aggiunto l'integratore alimentare con acido ialuronico e zinco. Ultimo prodotto lanciato è Sant'Anna PRO, bevanda con 15g di proteine + zinco in acqua minerale naturale Sant'Anna, pronta da bere e disponibile in due gusti: tropical e frutti verdi + menta. Continueremo a sviluppare proposte "funzionali", sicuramente di grande tendenza per i consumatori in questo momento».

■ **Cristiana Golfarelli**

Alberto Bertone, presidente e amministratore delegato Acqua Sant'Anna



Portavoce di sostenibilità e diversità

Da molti anni l'orientamento alla qualità di Donnafugata si sposa alla sostenibilità. No a diserbanti o concimi chimici, sì all'intelligenza artificiale per ottimizzare le risorse. L'analisi di Antonio Rallo

La Sicilia è stata al centro del Sistema Italia dell'agroalimentare con il G7 Agricoltura di settembre. «Resilienza, ricerca, strategia: la Sicilia governa il cambiamento climatico». Questo è il titolo del convegno che insieme alla Fondazione Sostain e ad Assovin abbiamo tenuto a Siracusa in occasione del G7 dell'Agricoltura», spiega Antonio Rallo, presidente Consorzio di Tutela Vini Doc Sicilia e amministratore delegato di Donnafugata (insieme alla sorella Josè), una delle eccellenze enologiche dell'Isola. «La nostra regione ha raccolto queste sfide e attraverso la ricerca, la sperimentazione, la sostenibilità e la valorizzazione della biodiversità, contiamo di governare una delle fasi più impegnative per la viticoltura siciliana. Le istituzioni regionali, dal canto loro, sono chiamate a mantenere in efficienza gli invasi esistenti, a costruirne di nuovi e a migliorare le infrastrutture che rendano poi disponibile le preziose e scarse risorse idriche, attraverso una capillare distribuzione», sottolinea Rallo.

Torniamo alla sua cantina, Donnafugata. Qual è l'identità che oggi la connota?

«Fin dalla nascita dell'azienda, la filosofia è la stessa: vogliamo rappresen-



tare nel mondo un'eccellenza artigianale ed essere un'azienda familiare sempre aperta all'innovazione, espressione di una Sicilia autentica e sostenibile. Un obiettivo che perseguiamo dalla vigna alla bottiglia, dall'accoglienza dei visitatori (oltre 29mila all'anno, complessivamente nelle diverse Tenute) alla comunicazione digitale, dal dialogo tra arte e vino, al sostegno per la promozione culturale del nostro territorio».

La produzione spazia nelle tenute di Marsala, Contessa Entellina, Pantelleria, con la sua viticoltura eroica, Vittoria (Ragusa) ed Etna. Quali sono le sfide produttive nel realizzare vini di qualità che riflettono le diverse sfumature della Sicilia?

«La sfida per noi è quella di puntare a piccole produzioni di pregio da territori e vigneti unici. Abbiamo scelto i nostri vigneti tra le aree più vocate e, nel caso dell'Etna, anche contrada per contrada, ovvero vigneto per vigneto. Poi è fondamentale per noi puntare sui vitigni autoctoni che meglio si esprimono nei territori di origine: Grillo, Lucido, Ansonica, Grecanico, Nero d'Avola, Nocera a Contessa Entellina; Zibibbo a Pantelleria; Frappato e Nero d'Avola a Vittoria; Carricante e Nerello Mascalese sull'Etna. Così riusciamo a dar vita a vini dalla personalità unica

che trasmettono in modo riconoscibile e identitario il "sense of place" delle nostre Tenute e, quindi, la straordinaria diversità della Sicilia. Un'altra sfida è quella della sostenibilità ambientale attraverso varie buone pratiche, dalla vigna alla bottiglia».

Quali ad esempio?

«In vigna non usiamo diserbanti; adottiamo la concimazione organica e il sovescio. Per ottimizzare l'uso delle risorse, abbiamo iniziato a utilizzare l'intelligenza artificiale, installando delle "capannine" di rilevazione agrometeorologica in grado, attraverso una rete di sensori, di raccogliere informazioni microclimatiche: vento, radiazione solare, pressione atmosferica, pioggia, temperatura e umidità dell'aria, bagnatura delle foglie. Questi dati sono raccolti in un database che, grazie a un algoritmo, ci dà informazioni precise sulla possibile evoluzione di eventuali patologie, nonché informazioni relative allo stress che può subire un vigneto a causa di

eventi climatici avversi. L'intelligenza artificiale elaborando questo complesso di dati ci consente di scegliere la strategia di difesa più adatta e tempestiva. Il nostro sistema ci permette quindi di agire solo se è strettamente necessario e nel momento migliore. Così si ottimizzano in modo efficace ed efficiente tutte le risorse impiegate: tempo, prodotti per i trattamenti, mezzi agricoli, lavoro dell'uomo, carburante».

È partito il viaggio di "100 giorni di vendemmia" nelle vostre tenute. Qual è il primo bilancio? Cosa si aspetta?

«L'annata 2024 è stata generalmente caratterizzata da scarse precipitazioni e da temperature che in alcuni periodi sono state sopra le medie stagionali. Il grande viaggio di "100 giorni di vendemmia" a Donnafugata è iniziato in anticipo, a Contessa Entellina, poi a Pantelleria e Vittoria. In queste Tenute la raccolta si è già conclusa. Abbiamo registrato un calo della produzione; dal punto di vista della qualità siamo molto soddisfatti in quanto abbiamo portato in cantina uve molto sane e perfettamente mature. Nella Tenuta di Donnafugata sul versante nord dell'Etna, tra Randazzo e Castiglione di Sicilia, le temperature sono state talvolta superiori alla media del territorio; lo sviluppo vegetativo è stato molto favorevole grazie a buone precipitazioni, nel ritmo e nell'intensità, tra i mesi di maggio e giugno e poi anche ad agosto e settembre. Sull'Etna, alla vendemmia per i vini rosati e i vini bianchi è seguita la raccolta delle uve per la produzione dei vini rossi. La produzione sia per quantità che per qualità è perfettamente in linea con i nostri obiettivi».

L'obiettivo è quello di crescere fuori dai confini nazionali. Qual è l'andamento delle esportazioni? Quali sono i mercati maggiormente promettenti?

«Ci siamo prefissati, da un punto di vista strategico, di sviluppare l'export. Riteniamo, infatti, di avere ampi margini per accrescere la notorietà e la distribuzione dei nostri vini sia nei mercati maturi per il vino italiano come Germania, Svizzera e Stati Uniti, che in altri mercati. Anche se ancora rappresentano dei mercati piccoli, troviamo promettenti alcuni paesi del sud America, tra i quali Brasile e Messico, e del Sud-est asiatico». ■ FD

Antonio Rallo, ceo Donnafugata e presidente Consorzio di Tutela Vini Doc Sicilia



LA SFIDA DI DONNAFUGATA

«Puntare a piccole produzioni di pregio da territori e vigneti unici. Abbiamo scelto i nostri vigneti tra le aree più vocate e, nel caso dell'Etna, anche contrada per contrada, ovvero vigneto per vigneto»

Sono noti in particolare per il loro ruolo di innovatori e per l'eccellenza dei loro prodotti, considerati un punto di riferimento qualitativo per il settore: la famiglia Bonollo inizia a sperimentare l'arte della distillazione già nell'Ottocento. E continua ancora oggi sotto la guida di Elvio Bonollo. OF Amarone Barrique, a 25 anni dalla sua nascita, è ritenuta dagli esperti la grappa che ha rotto gli schemi del settore.

Qual è l'andamento di stagione del mercato della grappa?

«Il primo semestre 2024 è stato caratterizzato da criticità che hanno penalizzato in maniera trasversale quasi tutte le categorie di spirits. I mercati hanno principalmente risentito dell'enorme tensione sociopolitica che non favorisce la ripresa economica e dalla spinta inflattiva che ha inciso sui consumi e generato incertezza. Sono, comunque, ottimista sui prossimi mesi, la stagione più strategica per i nostri prodotti, soprattutto grazie alla regalistica e alle festività in generale. Relativamente al trend dei consumi si evince l'ulteriore affermazione di un modello di consumo più orientato alla qualità: una contrazione dei consumi ma a favore della qualità, si beve meno ma meglio, e questo sarà un fattore vincente per aziende che puntano sulla creazione di distillati ad alto valore sensoriale».

Come nasce la metodologia di produzione esclusiva di Bonollo?

«Nel corso degli anni 90, dopo un'attenta osservazione delle tendenze del mercato e dell'evoluzione del gusto dei consumatori, abbiamo deciso di dedicarci alla creazione di un prodotto e quindi di un sistema di produzione innovativo. Nasce così il S.U.B.- Sistema Unico Bonollo, la metodologia di produzione esclusiva di Bonollo, basata sull'integrazione dell'esperienza delle quattro generazioni di distillatori di famiglia con la più evoluta tecnologia disponibile. Il cuore del S.U.B. risiede nella distillazione flessibile che

Elvio Bonollo, IV generazione Bonollo 1908 Alta Distilleria



Passione per la Grappa da quattro generazioni

Da oltre cento anni i discendenti del capostipite Giuseppe Bonollo, si dedicano all'arte della distillazione. Elvio Bonollo ci accompagna in un viaggio nella tradizione e innovazione della grappa



potenziale alcolico e aromatico, dopo l'ottenimento della grappa, viene impiegata per ricavare altri prodotti utili, come il tartrato di calcio di origine naturale, sostanza preziosa di che diventa poi acido tartarico, utilizzato in enologia, nell'industria alimentare e nel settore farmaceutico. La biomassa ottenuta dalla macinazione delle buccette d'uva essiccate viene destinata alla produzione dei mangimi animali e in parte all'alimentazione delle caldaie aziendali per la produzione del vapore necessario alla distillazione; dai vinaccioli si ottiene l'omonimo olio alimentare che ha particolari caratteristiche dietetiche. Proprio grazie a questa visione radicata nella nostra storia e produzione siamo riusciti, insieme ad Italgas, a realizzare il primo impianto in Italia di produzione di biometano collegato alla rete di distribu-

TASTE OF BEAUTY

Propone la riscoperta autentica e fuori dall'ordinario del bello e del buono senza compromessi, attraverso esperienze gustative che derivano dal godere di un brand i cui valori sono sintesi perfetta del meglio della tradizione evoluta attraverso la creatività e l'ingegno innovativo dell'alta distilleria

versario?

«OF Amarone Barrique, a 25 anni dalla sua nascita, è ritenuta dagli esperti un vero punto di riferimento qualitativo per il settore che ha saputo nobilitare, dando vita alla "grappa barrique", una vera e propria categoria di grappe invecchiate in legno che prima non esisteva, ma che oggi rappresenta il segmento di maggior pregio nel mondo del distillato italiano. OF Amarone Barrique è l'espressione più tangibile dello spirito di ricerca e innovazione che da sempre contraddistingue il Dna della nostra famiglia alla quale va riconosciuto il merito di aver fatto evolvere, nel rispetto della tipicità, la percezione dell'acquavite di bandiera nazionale».

Cosa prevede il vostro impegno sul fronte della sostenibilità?

«La nostra famiglia da sempre si è focalizzata nel riutilizzo delle risorse. La vinaccia esausta, ovvero esaurita del suo

zione di Italgas».

Quali sono i progetti per il futuro?

«Continueremo a percorrere la strada già tracciata, sia in termini di sostenibilità, sia nello sviluppo delle nostre produzioni, intercettando le tendenze dei consumatori. In particolare, stiamo lavorando per rendere ancor più coinvolgente e multisensoriale l'esperienza di OF con il lancio di "Taste OF Beauty".

La bellezza continuerà ad essere un tema centrale, intesa come eleganza e finezza, sinonimo dello stile italiano che si esprime in OF agli occhi e al palato. Taste OF Beauty propone così la riscoperta autentica e fuori dall'ordinario del bello e del buono senza compromessi, attraverso esperienze gustative che derivano dal godere di un brand i cui valori sono sintesi perfetta del meglio della tradizione evoluta attraverso la creatività e l'ingegno innovativo dell'alta distilleria».

■ Cristiana Golfarelli

A cosa si deve il grande successo di OF Amarone Barrique, di cui oggi festeggiare il venticinquesimo anni-

La tradizione si rinnova e guarda al futuro. Era il 1977 quando le sorelle Arcangela e Rosa, insieme ai rispettivi mariti Lucio e Vincenzo, aprono una bottega dove vendere pane e biscotti di loro produzione. Da quel primo laboratorio si sviluppa Biscotti Tumminello, azienda oggi guidata dai figli delle due coppie di fondatori che valorizzano le peculiarità artigianali: alta qualità e genuinità, materie prime siciliane, cura dei dettagli - con la giusta dose di innovazione (di processo e prodotto), una gestione orientata ai mercati internazionali e scelte di marketing e di vendita convincenti, prima fra tutte quella di concentrarsi solo sulla produzione di biscotti. La parola ad Antonio Tumminello, responsabile commerciale dell'azienda di famiglia.

La vostra azienda è stata inserita nella lista "Stelle del Sud Italia 2024", che identifica le eccellenze produttive del Mezzogiorno. Cosa rappresenta questo traguardo nel percorso di crescita di un'azienda che nasce come panificio artigianale?

«Gli ultimi anni sono stati ricchi di soddisfazioni: oltre a quello legato a Stelle del Sud, infatti, siamo risultati il miglior biscottificio siciliano agli Italy Food Awards e tra i migliori a livello nazionale come segnalato dalla rivista Gambero rosso; le nostre referenze, in particolare i pasticcini al pistacchio e mandorla, sono state premiate al Merano Wine Festival. Questi sono soltanto alcuni dei riconoscimenti conseguiti negli ultimi 24 mesi, a testimonianza della bontà sia dei nostri prodotti che della strategia aziendale intrapresa. Crediamo che la decisione di focalizzarsi sulla produzione di biscotti con grani siciliani della linea GraniSi sia stata l'intuizione determinante nella crescita della nostra azienda. Utilizziamo per questa linea solo grani antichi siciliani biologici moliti a pietra, privi di diserbanti e altamente digeribili, indicati anche per coloro i quali

Dall'Isola al mondo, l'arte di fare i biscotti

È una realtà in espansione, partita da una bottega artigianale di Castelbuono, in provincia di Palermo, che oggi conosce fortuna anche all'estero grazie a nuove strategie commerciali e produttive. Antonio Tumminello racconta crescita e progetti del biscottificio di famiglia

soffrono di gluten sensitivity. Ogni linea di prodotto ha un suo brand che ne esprime l'identità».

Il 2023 è stato l'anno del boom con un +30 per cento sul fatturato. Come sta procedendo il 2024, anche in termini di export? Quali sono i vostri mercati target in questo momento e a quali Paesi guardate per il prossimo futuro?

«Anche il 2024 prosegue nel trend del 2023, anzi contiamo di chiudere quest'anno con un +40 per cento, grazie soprattutto al mercato tedesco, inglese e americano. Questi risultati sono stati possibili con l'inserimento di un export manager interno e la crescita del team commerciale Italia. Sicuramente, il mercato americano e quello cinese, in fase di apertura con nuovi clienti, saranno i pilastri della crescita dei prossimi anni».

Quali sono i fattori del vostro successo: la cura nella scelta delle materie prime siciliane; il rinnovo della tradizione artigianale; ricette che incontrano il gusto dei consumatori?

«La Sicilia è la chiave di volta del no-

stro successo: grazie alla storia dell'Isola, espressa nel packaging e nelle materie prime che ci offre, possiamo creare i nostri prodotti basati su ricette di campagna. Prodotti che, per fortuna, sono molto apprezzati, come la nuova linea Duci Siculi, formata da biscotti farciti a base mandorla, mandarino, pistacchio e fichi secchi, tutti rigorosamente ancora lavorati e confezionati manualmente».

Un tassello importante nella promozione dell'azienda è dato dalle scatole di latta che diventano espressione della sicilianità e dal legame con il territorio. Quanto è importante questo asset e con quali progetti lo state sviluppando?

«È un elemento importantissimo ed estremamente apprezzato. Abbiamo, infatti, due linee dedicate: le "Buatte del mito", in onore dei miti greci che celebrano la sicilianità in piccole latte da collezione e regalo; la Linea Arcà - latte d'autore, un progetto culturale nato per valorizzare artisti siciliani che, ogni anno, disegnano per Tumminello una collezione differente. A breve questo progetto diventerà un concorso inter-



Antonio Tumminello, sales manager Biscotti Tumminello

nazionale per artisti siciliani emigrati all'estero, che possano con i loro talenti - e l'origine sicula - raccontare il nuovo contesto culturale in cui vivono attraverso pezzi unici da collezione. Come si può intuire, i prodotti per noi viaggiano in parallelo a progetti di consapevolezza culturale in grado di valorizzare al meglio la Sicilia. Ecco perché da quattro anni pubblichiamo anche un magazine Foodarti, dedicato alla nostra rete distributiva per aumentare il grado di consapevolezza su ciò che l'azienda propone».

L'azienda di recente ha inaugurato la sua nuova sede produttiva a Castelbuono. Avete in serbo ulteriori novità, anche sul fronte dei prodotti?

«Non ci fermiamo qui. Infatti, entro la fine del 2024, in linea con la crescita aziendale, inaugureremo il nuovo punto vendita per accogliere al meglio i clienti che vengono a trovarci e i consumatori che ci premiano ogni giorno da 45 anni. Oltre a questo percorso di investimenti, che ci permetterà di continuare ad assumere risorse umane, a breve vi sarà il lancio di una nuova linea di pasticcini salati, realizzati sempre con grani siciliani e alcuni ingredienti tipici della regione, come il capperio di Pantelleria o la tuma persa di Ragusa, formaggio siciliano molto raro e unico per la sua tecnologia di caseificazione».

■ **Francesca Druidi**

LA LINEA GRANISI

Vengono utilizzati solo grani antichi siciliani biologici moliti a pietra, privi di diserbanti e altamente digeribili, indicati anche per coloro i quali soffrono di gluten sensitivity



Coerenza alla marca, oggi come ieri

Non ha mai ceduto alle mode del momento Haribo, da oltre un secolo sulla cresta del mercato grazie alla capacità di migliorare i prodotti, localizzare gli assortimenti e a «un sistema valoriale condiviso» sostiene Marco Piantanida

In un secolo molti brand fanno in tempo a nascere, prosperare, tramontare e, non di rado, a scomparire dal mercato. A meno che non sappiano rinnovarsi in modo evidente come da 104 anni fa Haribo, stabilmente nella top ten mondiale dell'industria dei dolci grazie alla straordinaria capacità di regalare a tutti momenti di spensierata felicità fanciullesca, rimanendo sempre coerente alla marca e alla propria vision. «Il focus esclusivo sulle caramelle gommose» sostiene l'amministratore delegato Marco Piantanida «ci ha permesso di mantenere un alto livello di attenzione sulla qualità dei prodotti e di rispondere concretamente non solo ai bisogni e desideri dei consumatori, ma anche alle aspettative e alle sfide dei vari mercati in cui operiamo».

E sui quali il marchio Haribo continua a presentarsi con un'immagine solida e vitale. Quali altri «elisir» lo mantengono giovane e con un temperamento da leader?

«Lavorare sullo sviluppo ed evoluzione della marca è un fattore imprescindibile per raggiungere i nostri obiettivi di medio-lungo termine e mantenere una solida leadership di mercato. Altro ingrediente importante è la realizzazione di azioni concrete che ci permettano di vivere e di condividere con la popolazione aziendale - e non solo - i valori del brand».

Che sono i valori di una holding internazionale, ma con l'imprinting di un'azienda familiare. Come si riflette questa attitudine nell'approccio al mercato e nella gamma di prodotti che compongono la vostra offerta?

«Haribo è guidata dalla terza generazione della famiglia fondatrice, che ha sviluppato l'azienda in modo moderno e dinamico facendole raggiungere una dimensione e una presenza globali. Far parte di un'azienda familiare significa non dipendere dal vincolo trimestrale dei mercati; tutte le nostre azioni sono guidate da obiettivi e visioni di medio-lungo periodo, rafforzate da una forte indipendenza nazionale. In ogni Paese in cui siamo presenti, infatti, l'assortimento dei

Marco Piantanida, amministratore delegato di Haribo Italia



prodotti e i piani commerciali vengono definiti localmente, per rispondere efficacemente alle esigenze dei consumatori e dei mercati. Questa indipendenza va di pari passo con un credito di fiducia tra il Gruppo e le subsidiaries che, oltre a essere uno dei valori fondanti di Haribo, è uno dei fattori che guidano le nostre relazioni, sia professionali che di business».

Al concetto di famiglia si legano anche quelli di inclusione e ri-

spetto delle diversità, di ogni genere. Come vi state evolvendo su questo binario e quali policy virtuose rivolgete ai lavoratori?

«Riteniamo che la diversità e l'inclusione siano degli asset strategici per un'azienda, per garantire soddisfazione di dipendenti e collaboratori e per avere successo nel mercato. Negli ultimi cinque anni Haribo Italia ha vissuto un vero e proprio ricambio generazionale, che ci ha portati ad avere una popolazione eterogenea a livello anagrafico, di genere e di esperienza lavorativa. Poiché crediamo che prospettive ed esperienze personali e professionali diverse contribuiscano ad accrescere e migliorare le performance aziendali complessive, promuoviamo percorsi formativi volti a valorizzare il contributo di persone con background differenti. La definizione e la concretizzazione di una cultura inclusiva ci permette, così, di investire sul futuro, individuando e raggiungendo obiettivi socioeconomici condivisi».

La digitalizzazione amplia gli orizzonti di business delle aziende. Su quali tecnologie avanzate state investendo in questa fase e con

quali vantaggi per i consumatori?

«In qualità di leader di mercato, siamo molto attenti alle opportunità offerte dalla digitalizzazione. Ma l'esperienza ci ha insegnato a non seguire le mode del momento: avviciniamo i fenomeni tecnologici in modo critico e consapevole, per implementare strumenti che apportino reale valore alle strategie aziendali. Oggi la GenAI e altre tecnologie emergenti stanno mettendo in discussione molti paradigmi e non possono essere ignorate, ma saremo pronti a farne un uso consapevole, mirato a migliorare l'efficienza interna e fornire la miglior esperienza ai consumatori».

Mettere i talenti nelle condizioni di emergere è fondamentale per una realtà aziendale che opera nel segno dell'eccellenza. Come li valorizzate e come promuovete la cultura del merito nella vostra?

«Individuare e coltivare i talenti è certamente una chiave per generare e alimentare una cultura aziendale positiva, dinamica e inclusiva, che concorra a promuovere un sistema valoriale condiviso. Meritocrazia, soddisfazione personale e performance sono elementi strettamente legati tra loro: valorizzare i talenti significa creare un ambiente di lavoro che favorisca l'espressione delle potenzialità individuali e collettive. All'interno della nostra azienda investiamo in questo senso attraverso una formazione continua e mirata per sviluppare competenze professionali, ma anche per accrescere e acquisire le soft skills necessarie. A questo si aggiungono percorsi di crescita volti a riconoscere impegno e talento del singolo, trasformandoli in opportunità di carriera e di sviluppo e avanzamento professionale». ■ GG



LA TERZA GENERAZIONE DELLA FAMIGLIA FONDATRICE ALLA GUIDA

«Far parte di un'azienda familiare come Haribo significa non dipendere dal vincolo trimestrale dei mercati. Tutte le nostre azioni sono guidate da obiettivi e visioni di medio-lungo periodo, rafforzate da una forte indipendenza nazionale»

Un nuovo concept a tutto food

Dal 23 al 25 febbraio lo “spin-off” trainante di Sana consacrerà a Bologna il matrimonio tra alimentazione e salute. Biologico e biodinamico in primo piano e l'Osservatorio 100 Giorni Sani al battesimo per profilare il nuovo consumatore

Un tour illuminante nei sentieri del cibo buono e che fa bene, per far combaciare l'offerta con la domanda di un pubblico “affamato” di qualità, prodotti salutari e rispettosi dell'ambiente. Ne saranno protagonisti operatori dell'Horeca, negozi specializzati, gastronomie e cash&carry che dal 23 al 25 febbraio 2025 si immergeranno nel mosaico espositivo di Sana Food, evoluzione fieristica di canale del tradizionale salone di prodotto Sana, dedicato esclusivamente al mondo dell'alimentazione. Ospitato nella consueta cornice di BolognaFiere, il nuovo concept stringerà l'inquadratura sulle esigenze e le ultime tendenze messe in luce dagli italiani soprattutto nei consumi out of home, in robusta crescita rispetto agli acquisti di prodotti food&beverage nella Gdo e sempre più ispirati ai principi di una dieta salubre ed equilibrata. Da seguire dentro come fuori dagli spazi domestici considerando anche intolleranze, allergie e preferenze nutrizionali di stampo biologico.

NELLA GALASSIA DEI CIBI “LIBERI DA” E “ARRICCHITI DA”

«Numerosi studi- segnala Claudia Castello, exhibition manager di Sana- indicano che una percentuale crescente di popolazione ricerca attivamente prodotti senza glutine, lattosio o altri allergeni. Dal 2019 al 2023 il mercato italiano è passato da 6.841 a 8.145 milioni di euro, men-

tre quello mondiale prevede una crescita nel periodo 2019-2029 da 91,55 a 170,55 miliardi di dollari». Per agganciarsi a questa dinamica, il debuttante format di Sana Food darà ampio risalto alla galassia inclusiva dei cibi “liberi da” e “arricchiti da” pilastri dell'alimentazione funzionale e dell'healthy food, senza sottrarre però la passerella d'onore al biologico e al biodinamico. Cuore merceologico del Sana “prima maniera” che rinnoverà la sua centralità anche nella nuova cornice di Sana Food, accedendo i riflettori sull'importanza di una gestione etica e sostenibile delle risorse, delle filiere produttive di qualità e dando visibilità alle aziende del territorio che traducono in pratiche virtuose tali principi. Bussola fondamentale per profilare e misurare l'interesse dei consumatori verso questa gamma di proposte innovative sarà l'Osservatorio 100 Giorni Sani, tra le principali novità del salone 2025. E teatro dell'output finale di questa survey consumer sviluppata in collaborazione con LightUp Italia! e Toluna Corporate che consegnerà un'analisi approfondita delle intenzioni e delle motivazioni di acquisto espresse da 4 mila consumatori italiani e internazionali, selezionati e interrogati per oltre tre mesi sui loro comportamenti di consumo alimentare fuori casa. Restituendo l'identikit del nuovo consumatore sintonizzato su uno stile di vita sano e fornendo preziose indicazioni ai player della ristorazione che saranno via via rese note at-



APERISANA 2025

Un'Area dove bartender professionisti faranno conoscere agli operatori gli ingredienti più adatti e salutari per onorare responsabilmente l'aperitivo-time

traverso i social, il sito web di Sana, e nell'arco della manifestazione durante i dibattiti.

FOCUS SU PRODOTTI FUNZIONALI E A FILIERA CONTROLLATA

In questo paradigma evoluto e consapevole che oggi disciplina i pasti fuori casa rientra a pieno titolo anche l'esuberante mondo vegano e vegetariano, di cui si prenderà cura V Label Italia. Gestendo un'area di lavoro con esperti impegnati in attività di formazione, indirizzate in particolare all'Horeca, che si svolgeranno in parallelo alle sessioni di approfondimento culturale strutturate nella Lab Academy Sana Food, un incubatore di idee e innovazione con momenti formativi condotti da esperti del settore. Fari spianati naturalmente anche sul patrimonio eccellente e distintivo dei prodotti Dop/Igp/Sgt, trainato dai vini buoni, puliti e giusti che compaiono abitualmente sulle nostre tavole e che saranno in mostra presso la Slow Wine Fair, in svolgimento contemporaneo a Sana Food. Con l'incarico, peraltro, di coordinare le operazioni all'interno dell'area AperiSa-

na 2025, dove bartender professionisti faranno conoscere agli operatori gli ingredienti più adatti e salutari per onorare responsabilmente l'aperitivo-time. Vale a dire uno dei due specifici momenti di consumo che Sana mette in risalto da tre edizioni a questa parte e che il prossimo febbraio farà il paio con la colazione, attraverso cooking demo e incontri scientifici sull'importanza di nutrirsi in modo sano sin dal mattino. A completare il palinsesto della rassegna felsinea, che precederà di circa un mese l'altro format Sana Beauty dedicata al mondo della cosmesi naturale, confermati alcuni appuntamenti che già facevano da corredo al vecchio Sana. Tra questi, gli Stati Generali del biologico e del biodinamico di Rivoluzione Bio e Sana Food Novità, vetrina di lancio dei nuovi prodotti. Senza dimenticare il nutrito calendario di masterclass e performance culinarie che si snoderà nell'arco delle 72 ore tra gli stand, stuzzicando la curiosità e l'appetito con piatti pronti, menù gourmet, prodotti funzionali e con cibi provenienti dalle principali realtà produttive a filiera controllata. ■ **Gaetano Gemitì**





LOVE YOUR COW®

La Spada Mangimi Srl è un'azienda storica che produce alimenti zootecnici e integratori. La produzione dei mangimi è iniziata nel 1972 e fin dalle origini abbiamo sposato la metodica della più completa autonomia produttiva, per assicurare e certificare che ogni tipo di formulazione fosse assemblata da noi. Per l'azienda, l'innovazione tecnologica è semplicemente centrale e cerchiamo di trasferire agli allevatori le nostre più recenti acquisizioni scientifiche, sempre seguendo il filo logico della fisiologia, del benessere animale legato alla massima produttività e quindi redditività per l'allevatore stesso. Nel solco dell'innovazione si pone anche il progetto nSolution, che affronta una delle sfide più urgenti del nostro tempo: il cambiamento climatico e la sostenibilità ambientale.

Si tratta di una start-up, fondata nel 2023, e si concentra su un approccio diverso per controllare le emissioni di gas serra (Ghg) negli allevamenti intensivi. Utilizziamo tecnologie avanzate per analizzare in tempo reale le urine, le feci e i gas delle vacche da latte, permettendoci di monitorare e ottimizzare la loro dieta, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale. Ma con nSolution non stiamo solo sviluppando un sistema per ridurre le emissioni, stiamo anche promuovendo valori di responsabilità e sostenibilità nel settore dell'allevamento. Siamo orgogliosi di contribuire a un futuro più sostenibile, dove l'allevamento intensivo può coesistere con la protezione dell'ambiente e il rispetto per gli animali, evitando gli sprechi e ottimizzando le risorse.



Spada Mangimi Srl
Via Mora, 30
27010 Maghero (Pv)
Tel. 0382 966928
www.spadamangimi.it
info@spadamangimi.it

Fitoterapici, alleati del benessere

Pier Francesco Olori presenta Abros, un'azienda impegnata sin dalla sua nascita nella creazione di trattamenti a base di piante officinali, i fitoterapici, molto utili per salvaguardare la nostra salute. La filiera è rigorosamente made in Italy

L'utilizzo di prodotti naturali a fini curativi e religiosi - ricreativi è radicato nell'uomo fin dalle prime comunità preistoriche. E oggi i numeri parlano chiaro, in Italia 30 milioni di persone utilizzano gli integratori alimentari soprattutto nella fascia di età tra i 35 e 54 anni. Gli italiani, infatti, sono sempre più attenti alla loro salute, per il 64 per cento è il primo valore e per mantenere il proprio benessere, oltre a seguire un'alimentazione equilibrata e una vita attiva, assumono gli integratori. In particolare, i prodotti fitoterapici stanno segnando una crescita importante. Secondo le analisi di Iqvia, negli ultimi due anni il comparto è cresciuto del 6,4 per cento e vale oggi 2,5 miliardi di euro, rappresentando il 10 per cento del fatturato totale del mercato farmaceutico in Italia e il 35 per cento dei farmaci Otc.

Si fanno sempre più strada prodotti con principi attivi naturali per risolvere e curare disturbi lievi, legati alla vita di tutti i giorni (calmanti, antidolorifici, regolatori dell'intestino). Tra le categorie di prodotti fitoterapici da banco più venduti troviamo i regolatori del colesterolo: 152 milioni di euro fatturati nell'ultimo anno mobile con una crescita del 15 per cento rispetto a due anni fa. Seguono i lassativi (145 milioni di euro, +3 per cento) e gli

oftalmici (142 milioni di euro, +13 per cento), mentre tra i prodotti che sono cresciuti di più in termini di vendite, figurano calmanti e sonniferi che hanno fatturato 82 milioni di euro e segnano una crescita di oltre il 17 per cento.

«Lo studio della storia del rimedio fitoterapico a volte ci ha aiutato a creare i nostri prodotti migliori - spiega Pier Francesco Olori, responsabile tecnico scientifico di Abros -. La riscoperta di antiche terapie e medicinali unita all'ausilio delle più moderne tecnologie, ci ha sempre ispirato nel creare prodotti di altissima qualità, differenti da ciò che viene offerto sul mercato e, soprattutto, dall'altissimo valore medicativo. Coltivazioni senza pesticidi, agricoltura biologica, e spazi coltivati lontani da zone ad alto inquinamento (coltivazioni presso il Parco Nazionale del Pollino), sono state le scelte iniziali della nostra idea di Abros».

Fondata nel 1994, Abros è una piccola realtà, nata tra le colline marchigiane, con l'intento di realizzare integratori alimentari fitoterapici sicuri e di alto valore nutrizionale. Il marchio Abros rappresenta una microfiliera nazionale che coltiva, estrae, formula, produce e distribuisce in totale autonomia sia in Italia che all'estero.

A quali settori vi rivolgete?

«Spaziamo dalla semplice integrazione



Pier Francesco Olori, responsabile tecnico scientifico di Abros che ha sede a Colli del Tronto (AP) - www.integratoriabros.com

fino alle terapie di supporto in oncologia. Collaboriamo con la maggior parte dei centri poli specialistici e siamo inseriti nei protocolli ospedalieri, avvalendoci del consulto di medici di tutta Italia per rimanere sempre aggiornati sui più recenti studi e trovati».

Qual è il vostro apporto nel mondo dell'oncologia?

«Nel reparto di oncologia abbiamo collaborato nel realizzare aminoacidi e integratori vitaminici per i pazienti ricoverati nella lunga degenza che stanno subendo dei trattamenti chemioterapici. I nostri

preparati offrono un ausilio integrativo alle cure chemioterapiche ospedaliere. Abbiamo studiato aminoacidi essenziali senza gruppi vitaminici che danno integrazione senza nutrire nessuna proliferazione tumorale, aiutano i pazienti lungo degenze, per esempio, che spesso perdono tono muscolare e hanno inappetenza. Abbiamo poi realizzato un'integrazione sempre a livello di trattamento oncologico, utilizzando il fungo Chaga che ha delle grandi proprietà nel circoscrivere la proliferazione metastatica ed è consigliato in alcuni ospedali sia pubblici che privati. L'uso costante nel tempo del Chaga, tra l'altro, alcalinizza il pH del corpo umano contrastando i radicali liberi, alleviando lo stress ed eliminando i danni di una dieta acidificante».

Quali sono i vostri prodotti di punta?

«Molto richiesto è un prodotto anti infiammatorio a base di curcuma. La curcuma non viene assorbita con facilità dal corpo umano, anzi, potremmo dire che quasi non venga assorbita affatto. Di qui, lo scetticismo che spesso coinvolge coloro che hanno provato integratori a base di questo ingrediente rimandone insoddisfatti. Il nostro prodotto Flexodyn, però, grazie alla sua formula vanta una biodisponibilità 1.350 volte superiore, consentendo così di avere un apporto di quasi 1 kg di curcuma con ogni capsula.

Una grande novità è rappresentata inoltre dal nostro ultimo preparato, Lipisan, un prodotto a base di monacolina K, da riso rosso fermentato e berberina per abbassare il colesterolo Ldl.



ABROMASE

Un antinfiammatorio a base di bromelina, inositolo e rosmarino che ha avuto un grandissimo successo ed è utilizzato negli ospedali sia nei post interventi sia in casi di infiammazione acuta

PRODOTTI SICURI

I fitoterapici esistono in commercio sotto forma di compresse, capsule o sospensione da assumere per via orale (liquido, granulato). La sicurezza degli integratori è garantita da precise regole comunitarie e nazionali, deriva da processi produttivi controllati e utilizzo di materie prime di qualità comprovata, ma ancor di più dalla certezza del "titolo" cioè la quantità e la purezza dei materiali utilizzati e, in particolar modo, della sostanza attiva. La produzione di integratori in Italia avviene in stabilimenti specificatamente autorizzati e sotto il continuo controllo di un responsabile della qualità. La sicurezza è la premessa ineludibile per commercializzare qualsiasi integratore che, altrimenti, non potrebbe essere immesso sul mercato né proposto al consumatore. Tutte le aziende devono presentare delle documentazioni ben precise e fornire dati microbiologici e biologici alla Comunità europea.

Inoltre devono avere il certificato Gmp e la certificazione Iso 9001 per garantire la competenza, l'imparzialità e l'indipendenza di chi deve garantire un grado elevato di protezione degli interessi pubblici, quali la salute, la sicurezza e l'ambiente.



Tra i nostri prodotti di punta emerge anche Abromase, un antinfiammatorio a base di bromelina, inositolo e rosmarino che ha avuto un grandissimo successo ed è utilizzato negli ospedali sia nei post interventi sia in casi di infiammazione acuta. La bromelina è considerata una potente sostanza antinfiammatoria e antiedemigena, agendo a vari livelli nei meccanismi della reazione infiammatoria, come i mediatori non prostaglandinici dell'infiammazione, le cellule del sistema immunitario o la via della coagulazione. Ormai da diversi anni la bromelina è utilizzata con successo in ambito clinico. Molto utilizzato per gli uomini è invece Prostavir, per il trattamento della prostatite o ipertrofia

prostatica benigna e Vigordem per la disfunzione erettile o in caso di deficit della libido, senza ricorrere al farmaco. È realizzato con Il Cordyceps Sinensis, un fungo, un ascomicete, utilizzato da millenni come tonico rinvigorente, per aumentare la produzione di Testosterone endogeno, migliorando la resistenza fisica e per stimolare il sistema immunitario.

Dalle donne è molto apprezzato Venesan, un preparato per le vene varicose, antinfiammatorio a base di bromelina e Well Life 25 erbe® che nasce da una ricerca di mercato che ha individuato un campo di studio nei disturbi legati alla ritenzione idrica e nei disturbi digestivi: è una tisana diuretica a base di 25 erbe macerate a freddo che agisce rapidamente sul gonfiore intestinale, stimolando la diuresi per ridurre la ritenzione idrica ed eliminando i gas».

Su cosa puntate maggiormente oggi?

«Abbiamo realizzato un connubio tra tecnica moderna e tradizione storica del rimedio fitoterapico che ci permette di andare a implementare il lavoro di ricerca iniziato dai nostri antenati. Attualmente ci stiamo impegnando nello sviluppo di nuove tecnologie di prodotto che rendano possibile la nostra missione, di essere un'alternativa sempre più sicura ed efficace, tanto da essere preferibile al farmaco, qualora la patologia non fosse divenuta cronica. Cerchiamo di rimanere sempre più all'avanguardia fornendo oltre che un'elevata qualità, una titolazione ineccepibile, rimanendo sempre sul massimo consen-

tito sia dal Ministero che dallo stato della materia».

Cosa vi differenzia dai vostri competitor?

«Siamo alla ricerca continua di nuove sinergie tra piante officinali, con entusiasmo e passione analizziamo e cerchiamo di proporre formule sempre diverse, preferendo la combinazione tra più componenti e meccanismi d'azione innovativi. Tutto ciò ci rende differenti rispetto al mercato che propone prodotti che sono concentrati singoli di pochi elementi, già noti per la loro attività».

Da dove provengono le piante che utilizzate?

«La nostra filiera è rigorosamente made in Italy. La maggior parte delle piante provengono da coltivazioni locali nell'area del parco nazionale del Pollino, altre da altre regioni italiane e solo per gli aminoacidi ci rivolgiamo ad aree europee ed extra-europee. Quelle di provenienza italiana seguono preliminari molto rigidi di coltivazione biologica di tipo integrata, mentre quelle di provenienza estera subiscono una serie di minuziosi controlli sia tramite laboratori interni che esterni».

Cosa si intende per la tecnica da voi usata: macerazione a freddo dinamica?

«Si tratta di un'estrazione delle sostanze funzionali (principi attivi) ottenuta in

condizioni di temperature standardizzate, che permettono di salvaguardare molti principi attivi termolabili, ossia che tendono a degradarsi con la temperatura. L'estrazione avviene in maniera dinamica (poiché l'acqua di estrazione e le piante sono in continua agitazione) e con granulometria delle piante particolari. Inoltre, viene utilizzata essenzialmente l'acqua di sorgente, al fine di non estrarre quelle sostanze inefficaci per il nostro organismo e che non sono compatibili con la nostra fisiologia. Queste due caratteristiche permettono di estrarre in maniera selettiva le sostanze funzionali, anche in condizioni di basse temperature. Utilizzando queste tecniche abbiamo l'estrazione del fitocomplesso della pianta. La singola sostanza funzionale vegetale non determina una risposta biologica, ma l'insieme di queste caratteristiche per ogni pianta interagisce con specifiche strutture bersaglio. È importante sottolineare come questo tipo di estrazione mantenga invariata la composizione delle sostanze funzionali vegetali presenti nella pianta, da cui deriva il termine "complesso vegetale" o "fitocomplesso"».

Dal punto di vista della sostenibilità quali impegni avete intrapreso?

«Siamo impegnati in un piano di sviluppo sostenibile, improntato alla riduzione dell'impatto ambientale delle nostre attività. Lavoriamo e produciamo a chilometro zero. Dalla scelta delle materie prime alla distribuzione, passando per i metodi di produzione, ci adoperiamo per dare al cliente un prodotto di qualità massima nel rispetto dell'ambiente. Un'attenzione particolare viene riservata al packaging che viene realizzato con carta alimentare riciclabile in filiere controllate». ■ CG



STUDI APPROFONDITI

Siamo alla ricerca continua di nuove sinergie tra piante officinali, con entusiasmo e passione analizziamo e cerchiamo di proporre formule sempre diverse, preferendo la combinazione tra più componenti e meccanismi d'azione innovativi

PRESENZA NAZIONALE E INTERNAZIONALE

Grazie alla collaborazione con i principali distributori nazionali quali: Comifar, Unico, So.Farma.Morra, Alliance, Viprof e altri, Abros distribuisce i suoi prodotti sul 90 per cento del territorio italiano. Oggi l'azienda copre quasi tutto il territorio nazionale grazie all'aiuto di 30 informatori medico-scientifici e con più di 120 referenze selezionate. Abros ha esportato i propri prodotti in Azerbaijan, Ucraina, Inghilterra e Francia sia a proprio marchio che private label. I suoi prodotti sono distribuiti dai migliori professionisti del settore in tutta Italia e reperibili presso le migliori farmacie, parafarmacie ed erboristerie e sul sito.

Un campo su quattro sarà bio

Di questo passo, è quanto accadrà all'agricoltura italiana nel 2027. «Far capire i valori distintivi di questo metodo attraverso il marchio del made in Italy bio può essere una svolta anche per l'export» aggiunge Maria Grazia Mammuccini

Il più alto numero di operatori bio, 94.400, un quinto della superficie agricola destinata a coltivazioni bio, quasi il doppio della media continentale, e traguardo del 25 per cento nel mirino già dal 2027, ovvero tre anni prima di quanto richiesto dalla strategia Farm to Fork del Green deal. Sono alcuni numeri che testimoniano l'avanzata inesorabile dell'agricoltura biologica in Italia, tra le locomotive europee di un metodo produttivo praticato ormai da 4,5 milioni di operatori in 188 Paesi del mondo (dati Ifoam) e al quale anche il G7 Agricoltura di Ortigia «avrebbe dovuto prestare maggior attenzione» secondo Maria Grazia Mammuccini. Soprattutto considerando la sua «capacità di tenere insieme tutela dell'ambiente, contrasto al cambiamento climatico e produzioni sane», ricorda la presidente di FederBio.

Guardando al trend mondiale degli ultimi anni, la sensazione è comunque che il messaggio inizi a passare. Che posizionamento sta conquistando l'Italia in questo scenario?

«A livello globale il biologico si sta diffondendo moltissimo ed è il dato su cui abbiamo insistito lanciando le nostre proposte in occasione del G7 Agricoltura. L'ultimo anno di rilevazione ha visto espandersi al 27 per cento le superfici coltivate a biologico e quasi al 26 per cento i produttori bio. In Italia stiamo consolidando una leadership europea e internazionale che emerge soprattutto sul fronte export, salito a 3,5 miliardi di euro nel 2023 con una crescita dell'8 per cento sull'anno precedente. Questo dà la misura dell'apprezzamento verso la qualità del cibo italiano prodotto con un metodo che rispetta l'ambiente e la salute delle persone, a cui però non si associa un adeguato livello dei consumi italiani di bio, al momento ancora troppo basso».

Il varo definitivo del marchio bio made in Italy, per la cui creazione il Masaf ha appena indetto un bando di gara, pensa che potrebbe aiutare a rilanciarli?

«Secondo noi sì perché vediamo che l'origine della materia prima, insieme alla sostenibilità del metodo, diventa una scelta molto rafforzativa sia nell'export che a livello nazionale. Lo dimostra la diffusione dei distretti



Maria Grazia Mammuccini, presidente di FederBio

biologici che potrebbero ricevere un forte slancio nei consumi dal marchio made in Italy bio, accompagnato magari da una campagna di informazione e comunicazione nei confronti dei cittadini. Perché vediamo che dietro ai tanti marchi che si dichiarano sostenibili non sempre c'è un sistema di garanzie e di certificazione come invece c'è nel biologico, che deriva da una norma europea e dall'applicazione a livello nazionale. Far capire i valori distintivi del biologico in occasione dell'uscita del marchio del made in Italy bio, può essere un'opportunità strategica».

Tra i punti che avete posto in risalto durante la Giornata europea del biologico c'è il "sostegno a ricerca e innovazione, per incentivare la diffusione di buone pratiche agronomiche". A quali vi riferite in particolare?

«Si pensa spesso che il biologico sia il ritorno al passato, quando in realtà per studiare il terreno, il clima e la varietà giusta di colture servono ricerca, le migliori tecniche e l'utilizzo di prodotti innovativi. Uno dei punti fondamentali, ad esempio, riguarda la fertilità del suolo, che il biologico preserva facendo sovesci, le rotazioni e integrando l'allevamento con la produzione agricola per portare sostanza organica al suolo. Altro punto fondamentale, di grande interesse anche per le industrie degli agrofarmaci, è la questione del biocontrollo, cioè la difesa delle piante attraverso molecole di origine naturale e non di sintesi chimica».

Cosa si sta esplorando e scoprendo in questo ambito?

«Attraverso la ricerca si scoprono in

inoltre l'impegno scientifico per trovare sementi e varietà adatte al metodo di lavorazione biologico. Se a tutto questo, si uniscono poi le tecnologie messe in campo anche dall'agricoltura convenzionale, quali l'innovazione digitale e l'agricoltura di precisione, si può davvero trovare il paradigma avanzato più sostenibile per il futuro».

Un nodo dirimente per valorizzare l'agricoltura bio riguarda le misure di fiscalità ambientale. Come rilancerete questo tema in vista della prossima finanziaria?

«Questo per noi è un punto chiave. Da almeno tre finanziarie formuliamo una proposta di emendamento, sollevando due questioni fondamentali. La prima sui costi di certificazione a carico dei produttori sia nella fase di produzione agricola che nella trasformazione nella distribuzione, che chiediamo di portare a credito d'imposta per non dover intervenire sul prezzo. E questo sarebbe un riconoscimento importante. L'altra richiesta è di portare al minimo l'Iva sui prodotti bio, avendo una ricaduta di interesse collettivo sulla tutela dell'ambiente e della biodiversità, fino ad azzerarla completamente per quanto riguarda la fornitura delle mense scolastiche. Perché in quel caso ha proprio una funzione di fare educazione alimentare e di formare le scelte dei consumatori del futuro».

■ Gaetano Gemiti

4,5 mln

Gli operatori attivi nel settore dell'agricoltura biologica, in 188 Paesi del mondo





*Specialista delle Farine
dal 1921... e non solo!*



SAREMO PRESENTI A

maRca
15-16 GENNAIO 2025

BolognaFiere
Pad. 21 - Stand C91

SIGEP
THE DOLCE WORLD EXPO
18-22 GENNAIO 2025

Rimini Fiera
Pad. D5 - Stand 029

SEGUICI SU



@molinospadoni_professional
www.molinospadoni.it

CASA
OLEARIA
CARAPELLI®
FIRENZE
1893

Facciamo a modo nostro
**PERCHÉ TU FACCIA
A MODO TUO**



Da oltre 130 anni Carapelli coniuga il meglio della tradizione olearia con la cura dei dettagli e l'attenzione all'evoluzione dei consumi, per valorizzare la categoria dell'olio extravergine. Una gamma di prodotti di qualità che ispira i consumatori ad esprimere ogni giorno il proprio stile in cucina.

Facciamo a modo nostro, perché tu faccia a modo tuo.

www.carapelli.it



OlioCarapelli