

GUSTO

LA CUCINA ITALIANA
LA PRIMA AL MONDO
PATRIMONIO DELL'UMANITÀ



VOCAZIONE INTERNAZIONALE

Una macchina snella ed efficiente che consente una dinamica rotazione di fiere, congressi ed eventi. Tra questi c'è MARCA, manifestazione che, a detta del ceo di BolognaFiere Group Antonio Bruzzone, continua a dare grandi soddisfazioni

LA CULTURA DEL BENESSERE

1 Attimo in Forma ha ideato una linea di prodotti ad alto contenuto proteico che risponde alle esigenze di consumatori contemporanei e consapevoli, alla ricerca di un'alimentazione sana, che si integri armoniosamente con i ritmi della vita moderna

**Rigoni
di Asiago**

bio

Nocciolata

La crema di cacao e nocciole, **BIO e cremosa**,
che ha conquistato giovani e famiglie.
Da oggi anche nel formato **monodose compostabile!**



✓ Gli astucci con 5 monodosi compostabili sono disponibili nella versione **L'Originale e La Dark**, l'unica nel segmento Vegan e Lactose free

✓ Una ricetta autentica, senza olio di palma, conservanti e aromi artificiali

✓ Ottima crescita a Sell Out su tutto il 2025

(T. Nocciolata +14% a volume - dato Circana YTD Ottobre 2025)



Gioacchino Bonsignore, caporedattore Tg5

Direttore onorario
Raffaele Costa



Direttore responsabile
Marco Zanzi - direzione@golfarellieditore.it

Vice Direttore
Renata Gualtieri - renata@golfarellieditore.it

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

Progetto Grafico
Simone Borzichi

Relazioni internazionali
Magdi Jebreal

Hanno collaborato
Ginevra Cavalieri, Fiorella Galò, Francesca Druidi, Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi, Francesco Scopelliti, Maria Pia Telese

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

Relazioni pubbliche
Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

Registrazione: Tribunale di Bologna
Gusto n. 7655/06 del 31/03/2006

Un punto di partenza

L'ingresso della cucina italiana nel Patrimonio Unesco è un traguardo storico, ma anche un nuovo stimolo per affermare e diffondere il nostro modello agricolo, produttivo e culturale.

Il punto di vista del giornalista Gioacchino Bonsignore

I 10 dicembre 2025 sarà ricordata come una data storica per il nostro Paese. La cucina italiana è stata iscritta nella Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità dell'Unesco con l'elemento denominato "La cucina italiana tra sostenibilità e diversità bioculturale". La candidatura non ha riguardato singole ricette ma l'intero modello culturale dell'Italia a tavola: un insieme di pratiche, rituali e conoscenze che convergono in un forte elemento identitario. «La cucina italiana arriva per prima cosa dalla terra e dalla tradizione. Quando il 17 marzo del 1861 nacque l'Italia Unita, in realtà non esisteva ancora una vera cucina nazionale», commenta Gioacchino Bonsignore, caporedattore Tg5 e responsabile della storica rubrica di enogastronomia Gusto. Il popolo italiano non era allora unito nei gusti, nei prodotti e nei sapori. «Non bisogna dimenticare che, nel 1861, il 75 per cento della popolazione era analfabeta, con punte del 90 per cento nelle regioni del Sud», prosegue il giornalista. «Da quegli anni lontani bisogna partire per arrivare a comprendere fino in fondo lo sforzo titanico che hanno fatto gli italiani per arrivare a questo riconoscimento».

Le radici della nostra cucina la rendono molto diversa da quella dei cugini francesi, rendendola unica per varietà e biodiversità.

«La cucina francese nasceva attorno a Parigi e alla sua grande corte, dove sono state codificate le ricette alla base della gastronomia francese per poi essere declinate nelle varie zone del Paese. La cucina italiana è invece ancorata soprattutto alla nostra storia agricola e pastorale. È una cucina regionale, ma potremmo dire anche provinciale, comunale, di quartiere, se non addirittura familiare. Inoltre, nel 1861 l'Italia era un paese molto povero, dove ogni territorio ha creato da sé il proprio saper fare. Al contrario di altri Paesi molto più antichi del nostro, la cucina italiana nasce dal basso».

È stata la fortuna dell'Italia?

«Certamente. E questo attribuisce al riconoscimento dell'Unesco un valore ancora maggiore. Oggi siamo il Paese in Europa che vanta il maggior numero di Dop (253) e di Igp (266) e abbiamo una cucina che subisce purtroppo contraffazioni perché è molto famosa e



LA FORMAZIONE È TUTTO

«Servirebbe l'intervento dello Stato per finanziare nuove realtà formative di livello superiore: una sorta di università dell'accoglienza e della ristorazione per formare al meglio personale sempre più specializzato»

amata. L'Italia è diventata nel mondo sinonimo di arte, cultura, stile di vita ma anche cibo. Il turismo in questi anni è cresciuto in maniera esponenziale anche grazie all'attrattiva esercitata sugli stranieri dalla nostra enogastronomia».

C'è voluto molto impegno per riunire in un unico modello numerose tradizioni culinarie territoriali?

«Alla cucina piemontese, più elaborata perché ha subito l'influenza della presenza dei Savoia, si è affiancata ad esempio quella molisana. Sulla cucina lombardo-veneta si sono riversate le influenze della tradizione austro-ungarica, mentre su quella dell'allora Regno delle Due Sicilie sono evidenti le

influenze normanne, borboniche e spagnole. Oggi tutte queste differenze confluiscono sotto il cappello della cucina italiana, che si è trasformata in un fattore unificante. E come scrive l'Unesco: "cucinare all'italiana favorisce l'inclusione sociale, promuovendo il benessere e offrendo un canale per l'apprendimento intergenerazionale, rafforzando i legami, incoraggiando la condivisione e promuovendo il senso di appartenenza"».

Qual è il più grande valore che dobbiamo attribuire a questo riconoscimento?

«Questo riconoscimento dobbiamo tenercelo caro, perché sancisce le caratteristiche che ho già descritto e

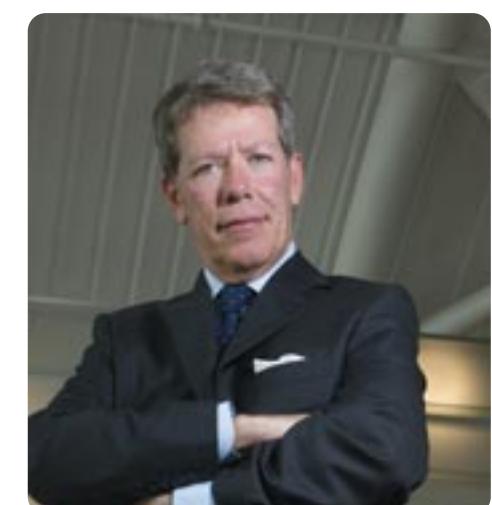
perché rappresenta un volano per difendere in maniera più efficace l'italianità. Mi piace pensare sia solo un punto di partenza per affermare con ancora più veemenza il made in Italy gastronomico nel mondo, grazie alla sapienza di agricoltori, produttori, allevatori, casari, trasformatori e cuochi».

In molti hanno sottolineato come il riconoscimento Unesco agirà da moltiplicatore per turismo, economia e immagine del Paese. È d'accordo?

«Sì, per questo sarà fondamentale moltiplicare bene. Senza abbassare mai l'asticella della qualità. Moltiplicare non deve essere sinonimo di serializzare, omologare, ma di trasferire l'eccellenza a tutti quelli che, nel mondo, sono interessati a scoprire i piatti della cucina italiana. Il nostro obiettivo deve essere migliorare sempre più la qualità degli ingredienti e delle materie prime. Non dobbiamo farci trascinare da un effetto moltiplicatore che rischia poi di svilire questo titolo di patrimonio culturale immateriale».

Cosa fare per puntare con sempre maggiore convinzione sulla qualità?

«Lavorare sulla formazione. In Italia già abbiamo una bellissima rete pubblica di istituti alberghieri molto frequentati, dove si preparano le nuove generazioni che poi saranno protagonisti della ristorazione del futuro. Occorre potenziare e investire ulteriormente negli istituti alberghieri, ma soprattutto servirebbe l'intervento dello Stato per finanziare nuove realtà formative di livello superiore: una sorta di università dell'accoglienza e della ristorazione per formare al meglio personale sempre più specializzato. La formazione è tutto». • **Francesca Druidi**



Gioacchino Bonsignore,
caporedattore Tg5 e responsabile di Gusto



CHEF Mania

SQUIZZA

LA CREATIVITÀ IN CUCINA

CREA COME UNO CHEF.
Bottiglia pratica, leggera e "squeezable", ispirata a quella usata dagli chef nelle cucine professionali.

SCATENA LA TUA CREATIVITÀ.
Tutta la qualità dell'extravergine Olitalia in un nuovo formato pensato per chi ama sperimentare in cucina.

DECORA, CONDISCI, CUCINA.
Sempre a portata di mano, dosa con precisione ogni preparazione, dalla cottura quotidiana al tocco finale su un piatto gourmet.

OLITALIA
OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA
ESTRATTO A FREDDO
BOTTIGLIA IN PLASTICA 100% RICICLATA™ E RICICLABILE

PREMI LA BOTTIGLIA PER DOSARE CON PRECISIONE

n°1 La marca preferita degli chef

SCOPRI DI PIÙ



Continua la crescita di BolognaFiere

Forte dei numeri del primo semestre 2025, BolognaFiere rafforza il proprio ruolo internazionale e guarda al 2026 con una sfida: il nuovo padiglione polifunzionale che renderà il quartiere fieristico sempre più competitivo e dinamico

I Gruppo BolognaFiere conferma la solidità del suo percorso di crescita con un primo semestre 2025 confortante, che riduce l'indebitamento. I ricavi consolidati, pari a 193,1 milioni di euro, aumentano del 26 per cento rispetto ai 153,1 milioni dei primi sei mesi del 2024; l'utile netto raddoppia, passando da 12,5 milioni a 25,9 milioni di euro, e l'EBIT tocca i 40,8 milioni di euro (+74 per cento). «Siamo contenti del nostro 2025», commenta il ceo di BolognaFiere Group, Antonio Bruzzone.

Il prossimo sarà un anno importante per BolognaFiere, con il completamento del nuovo padiglione polifunzionale nel quartiere fieristico, dotato di un'arena da 10.500 spettatori. Cosa si auspica per il 2026? Continuerete a investire in innovazione e infrastrutture, rafforzando le tre unità di business nel segno della vocazione internazionale?

«Sì, queste saranno sempre le nostre parole d'ordine. Sul fronte degli investimenti infrastrutturali, sicuramente il padiglione polifunzionale, che può essere utilizzato sia come spazio fieristico che per eventi, sport e spettacoli, è la priorità del prossimo anno. La sua consegna è prevista per ottobre 2026, dandoci così l'opportunità di partire subito alla grande con un'edizione di Eima da 140mila mq di superficie e poi con la Coppa Davis. Il padiglione sarà anche la nuova casa stabile della squadra di basket Virtus per le partite di campionato ed Eurolega. Arriviamo al riposo natalizio senza ritardi per quanto riguarda il cantiere, ci auguriamo tutto proceda senza intoppi fino alla consegna».

Anche nel 2025 ci sono state acquisizioni.

«Sì. Sono operazioni non particolarmente rilevanti sotto il profilo dimensionale, ma significative dal punto di vista del mercato. A settembre, la controllata BolognaFiere USA Corporation ha acquisito una partecipazione pari al 30 per cento del capitale sociale di United Experience Llc, società statunitense promotrice del format fieristico internazionale Wines Experience, con il quale consolidiamo la nostra presenza nel settore vinicolo in mercati che non frequentiamo abitualmente, come il Vietnam e il Messico».

E poi c'è accordo siglato con la società veronese Medinit, con cui BolognaFiere ha acquisito dal 2026 l'utilizzo dei marchi di cinque manife-



Antonio Bruzzone
ceo di BolognaFiere Group

stazioni b2b nel settore dell'arredo, del design e delle finiture.

«È un'opportunità per noi, e per le imprese, di esplorare nuovi mercati. Saranno organizzati a maggio e ottobre 2026 due eventi a Casablanca, in Marocco, e uno a novembre a Tashkent, Uzbekistan, con incontri b2b tra aziende italiane e operatori qualificati di quei paesi. A BolognaFiere, ma con un target dedicato ai mercati balcanici, baltici e dell'Asia Centrale sarà invece MATCH4 Business Matching, previsto a febbraio 2027. Ma l'impegno della collaborazione è soprattutto lo sviluppo di un nuovo progetto per una manifestazione dedicata all'arredo e al design rivolto al mercato africano. Il 16 e 17 settembre 2026, nei padiglioni di BolognaFiere, archetti e professionisti africani incon-

treranno una importante rappresentanza di aziende italiane del made in Italy dell'arredo, del design e delle finiture».

Cosa significa per BolognaFiere decidere di puntare in questi settori?

«Non vogliamo di certo competere con eventi di riferimento mondiale, organizzati in Italia, come Vinitaly e Salone del Mobile. Però, forte della nostra esperienza internazionale, miriamo a entrare in quei settori tipicamente italiani dell'export, come wine and food e furniture, in mercati esteri che noi riteniamo prospetticamente interessanti e che oggi non sono coperti da manifestazioni. Si tratta di mercati che

tifunzionale per professionisti, investitori, aziende ma anche cittadini. Vogliamo creare una macchina snella ed efficiente che consenta una dinamica rotazione di fiere, congressi, eventi sportivi, teatrali e di spettacolo».

Il 14-15 gennaio 2026, ci sarà la nuova edizione di Marca. Che bilancio può trarre del primo Marca Poland e del quarto Marca China che si sono svolti nel 2025?

«Marca è una manifestazione che ci sta dando grandi soddisfazioni e quindi la trattiamo con i guanti bianchi. Quando è stata lanciata, sembrava non dovesse decollare e invece è cresciuta anno

UN QUARTIERE FIERISTICO CHE NON SI FERMA MAI

Un attrattore multifunzionale per professionisti, investitori, aziende ma anche cittadini. Una macchina snella ed efficiente che consenta una dinamica rotazione di fiere, congressi, eventi sportivi, teatrali e di spettacolo

meritano di essere approfonditi per le opportunità che possono offrire alle imprese italiane».

Quali sono gli obiettivi 2026 per quando riguarda la gestione del calendario fieristico?

«C'è un movimento interessante. Quest'anno superiamo i 50 appuntamenti, mentre per l'anno prossimo proseguiamo in questa dinamica di concentrazione del calendario, con l'obiettivo di arrivare almeno a 60 eventi organizzati nel quartiere, che non è una banalità. La nostra filosofia è quella di un quartiere fieristico che non si ferma mai, capace di essere un attrattore mul-

dopo anno, attestandosi oggi come un appuntamento imprescindibile, tra i più belli a livello italiano per la sua formula molto veloce e innovativa. Pochi fronti, molto business. Proprio per farle crescere intorno un network internazionale, abbiamo creato prima Marca China, che dopo un avvio a rilento a causa della pandemia è quest'anno giunta alla sua quarta edizione, e poi Marca Poland, che ha debuttato nel 2025 dopo un'edizione zero l'anno precedente. Ritengo che Marca Poland potrà darci soddisfazioni, però è presto per dare un giudizio definitivo, per il momento è un bambino che cresce bene, speriamo maturi con profitto».

Nel 2026, debutterà nel calendario fieristico di BolognaFiere iMEAT, fiera internazionale delle carni. Ci saranno altre novità di rilievo?

«Siamo molto contenti dell'arrivo di iMEAT, perché è una manifestazione che non ha ancora sprigionato completamente le sue grandi potenzialità. Crediamo che, con il posizionamento su Bologna e il nostro rinforzo sul versante dell'organizzazione, potrà offrirci ottimi risultati nell'arco di 4-5 edizioni. Nel campo b2c, business to consumer, avremo l'anno zero di Equestrian Show, dedicato al lifestyle del mondo western country, con cui sondiamo un segmento ritenuto strategico. Come sempre, ci vorrà un po' di tempo per capire bene le dinamiche di un settore nuovo, per questo ci posizioniamo con umiltà in questo settore». ● Francesca Druidi



courtesy MCA

Precursore di innovazione

Torna a gennaio l'evento leader dedicato alla Marca del Distributore, geo-clonato all'estero con successo. Le novità e i principali appuntamenti di MARCA by BolognaFiere & ADM sono approfonditi da Rossano Bozzi e Antonella Maietta

Definisce l'agenda dell'innovazione e anticipa i trend che plasmeranno la Marca del Distributore del futuro. Per questo MARCA by BolognaFiere & ADM- Associazione Distribuzione Moderna, in programma nel capoluogo emiliano il 14 e 15 gennaio 2026, è il punto di riferimento globale per la Mdd. La conferma del ruolo ormai strategico che tutti gli operatori riconoscono alla manifestazione viene dalle parole di Rossano Bozzi, direttore Business Unit Heritage di BolognaFiere. «MARCA by BolognaFiere & ADM si avvicina alla 22esima edizione con una forza senza precedenti: saranno 28 le insegne protagoniste nel 2026 e tutte le aree della manifestazione crescono, con alcuni segmenti che registrano un incremento a doppia cifra». La fiera delinea un ecosistema completo, in cui industria e distribuzione disegnano insieme la Mdd dell'anno. «Nel Food- prosegue Bozzi- gli operatori della Dmo potranno esplorare l'eccellenza del made in Italy e scoprire le novità che arricchiranno gli scaffali; con Marca Fresh- che è raddoppiata-, offriremo una lente privilegiata sull'ortofrutta e sulle filiere sostenibili. Marca Tech mostrerà le più avanzate soluzioni di packaging, logistica e servizi a monte della filiera. Infine, nelle categorie Non-Food che completano l'offerta espositiva, rendendo Marca by BolognaFiere & ADM l'unica piattaforma completa per la Mdd, porteremo l'attenzione sui prodotti per la cura della casa, il fai da te, gli accessori per la cucina e la tavola, e sulla cura della persona».

MARCA AWARDS: ECCELLENZA E INNOVAZIONE

Nel 2026, la manifestazione amplierà l'esperienza di selezione e premiazione dei protagonisti della Marca del Distributore. «La nuova edizione dei MARCA Awards rafforza il ruolo della manifestazione come unico trendsetter per la Dmo che ricerca innovazione nella Mdd. I riconoscimenti celebreranno sia l'innovazione di prodotto con il Best Innovation Product, in collaborazione con IPLC, sia l'eccellenza industriale dei partner della Gdo, protagonisti della crescita qualitativa della Mdd, con il Best Copacker Profile, in collabora-



L'AGORÀ DI MARCA FRESH

Ospiterà convegni e tavole rotonde con contenuti educativi, quali il salutismo in ortofrutta, e workshop con focus tematici sul valore dell'innovazione in reparto dalla I gamma evoluta alla V gamma

zione con PL Magazine», sottolinea Rossano Bozzi. «La nuova formula punta a una rappresentazione completa dell'intera catena del valore e offre ai Retailer una lettura unica delle opportunità emergenti. Dalla prossima edizione, inoltre, abbiamo inserito una nuova categoria dedicata al "tech", che riconosce il ruolo cruciale delle soluzioni di confezionamento e logistica nell'innovazione, nella sostenibilità e nell'efficienza delle filiere. Uno strumento concreto per aiutare buyer e Retailer a definire e ottimizzare le supply chain della Marca del distributore in una logica di medio-lungo periodo», rimarca il direttore Bozzi.

IL PROGRAMMA DEGLI EVENTI

È Antonella Maietta, exhibition manager della manifestazione, a evidenziare i quattro appuntamenti istituzionali di MARCA by BolognaFiere & ADM 2026. «Il primo, in programma nella mattinata di mercoledì 14 gennaio, è il convegno inaugurale "Costruire fiducia: il ruolo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore"; organizzato da ADM e The European House Ambrosetti, che darà ufficialmente il

via alla 22esima edizione della manifestazione. Seguirà, nel pomeriggio, una tavola rotonda sul packaging, promossa in collaborazione con Conai, per un confronto tra imprese e Distribuzione Moderna Organizzata sulle nuove sfide e responsabilità rispetto al Ppwr (Packaging and Packaging Waste Regulation). Giovedì 15 gennaio si svolgeranno altri due eventi chiave: la presentazione del XXII Rapporto a cura di Circana e poi l'Osservatorio Non Food a cura di GS1 Italy. Accanto a questi appuntamenti, l'Agorà di Marca Fresh ospiterà convegni e tavole rotonde con contenuti educativi, quali il salutismo in ortofrutta, e workshop con focus tematici sul valore dell'innovazione in reparto dalla I gamma evoluta alla V gamma».

INTERNAZIONALIZZAZIONE E INNOVAZIONE

«MARCA by BolognaFiere & ADM- precisa Rossano Bozzi- è un ecosistema vincente che mette a sistema innovazione, collaborazione e visione strategica. È proprio questa formula a rendere oggi la manifestazione un modello sempre più attrattivo per compratori e operatori dall'estero,



Rossano Bozzi, direttore Business Unit Heritage di BolognaFiere

dosi alle specificità locali senza perdere la propria identità». Nel 2025 si è tenuta la quarta edizione di Marca China e il debutto a Poznań di Marca Poland, il nuovo appuntamento fieristico che punta alla piena valorizzazione della Marca del distributore in Polonia e nell'Est Europa. «Marca China e Marca Poland sono nodi del nostro network internazionale che abilita questo scambio virtuoso. Ciò a beneficio delle imprese italiane alla ricerca di nuovi sbocchi commerciali e dei retailer domestici, ai quali viene offerto un format di valore per la loro strategia di internazionalizzazione. Il ruolo dell'Italia come precursore nell'innovazione della Marca del Distributore a livello internazionale è un'ulteriore conferma che MARCA by BolognaFiere & ADM ha saputo valorizzare al meglio questo potenziale», conclude Rossano Bozzi.

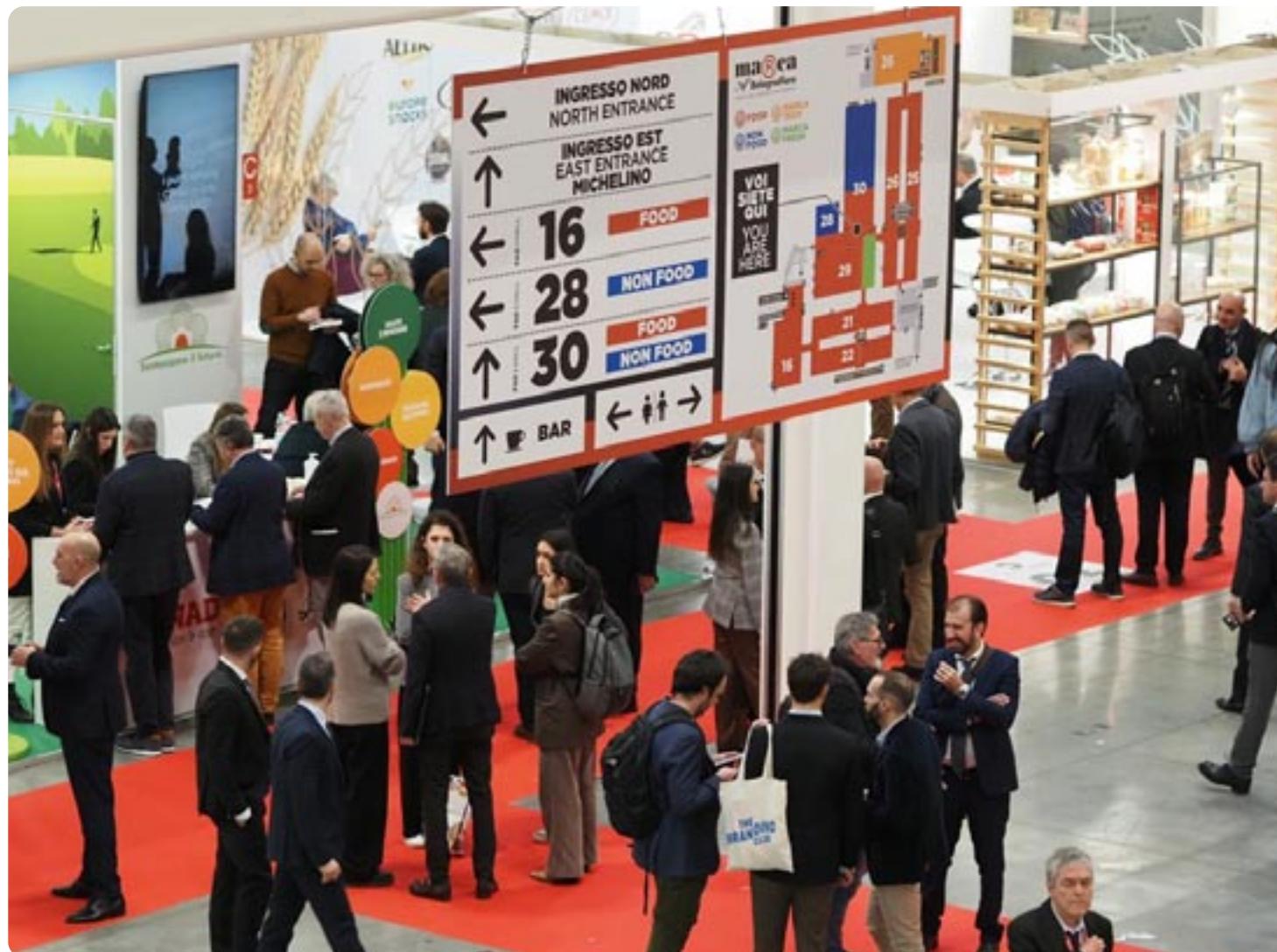
● Francesca Drudi



Antonella Maietta, exhibition manager di MARCA by BolognaFiere & ADM

Marca del distributore, la crescita è solida

MARCA by BolognaFiere & ADM, appuntamento trendsetter per la filiera della Marca del Distributore, con il nuovo format dei Marca Awards, premia innovazione ed eccellenza dei prodotti



Sempre più consumatori sono oggi attratti dalla proposta della Marca del distributore (Mdd), giudicata non solo conveniente, ma soprattutto di qualità e con un ampio assortimento. Lo dimostrano i dati Circana del primo semestre 2025, secondo cui la Marca del distributore registra un incremento del +4,7 per cento a valore, confermandosi il segmento più dinamico del Largo Consumo Confezionato, che ha espresso un aumento del +3,8 per cento. Forte dei risultati eccezionali della 21esima edizione, c'è grande attesa per MARCA by BolognaFiere & ADM 2026, la manifestazione di riferimento dell'intero ecosistema della Marca del distributore (Mdd), l'unica in Europa con le principali insegne della Distribuzione Moderna Organizzata (Dmo) presenti in qualità di espositori e di membri del Comitato tecnico scientifico. L'evento di BolognaFiere e ADM- Associazione Distribuzione Moderna si terrà a Bologna il 14 e il 15 gennaio 2026, raggiungendo un

IN MOSTRA NELLA SEZIONE FOOD

Le migliori espressioni di tutte le categorie merceologiche: dai cibi a lunga conservazione alle bevande, da olii, salse e condimenti agli snack, senza dimenticare i prodotti deperibili, quelli biologici e salutistici

traguardo storico: saranno 28 le insegne protagoniste, con i tre importanti nuovi ingressi di Agorà, Caddy's e Unes.

LA NUOVA FORMULA DEI MARCA AWARDS

All'interno della Marca Trend Area, i visitatori potranno aggiornarsi sulle novità e sulle tendenze dei Retailer, grazie alle vetrine della Retail Brand Area curate dalle insegne del Comitato MARCA by BolognaFiere & ADM, e al tempo stesso scoprire le eccellenze produttive e le innovazioni dei partner industriali attraverso i MARCA Awards. Con un'unica candidatura, le aziende hanno avuto l'opportunità di concorrere a due premi complementari. Il primo è il Best Innovation

Product (ex Ipli), dedicato ai prodotti più innovativi della Mdd, articolato in cinque categorie che rappresentano le principali aree di sviluppo del settore: Sostenibilità; Benessere alimentare (incluso pet-food); Benessere non alimentare indoor & outdoor; Origine, provenienza, filiera e trasparenza; Tech. Dal 2026 entra a pieno titolo nei MARCA Awards il Best Copacker Profile, valorizzando l'eccellenza industriale e l'affidabilità dei partner produttivi attraverso nove categorie, che coprono l'intero spettro merceologico: Drogheria alimentare, Bevande, Fresco, Freddo, Cura casa, Cura persona, Petcare, Altri prodotti non food e Packaging. Frutto della sinergia tra MARCA by BolognaFiere & ADM e PL Magazine,

il premio contribuisce a delineare le tendenze future della Marca del Distributore.

LA PROPOSTA ESPOSITIVA

Protagonista di MARCA by BolognaFiere & ADM è la marca commerciale: la sua proposta si articola nelle macro-aree espositive Food e Non Food, con un nuovo layout strutturato su 10 padiglioni, pronti a ospitare retailer, aziende e business community del settore Mdd. In mostra nella sezione Food saranno, come sempre, le migliori espressioni di tutte le categorie merceologiche: dai cibi a lunga conservazione alle bevande, da olii, salse e condimenti agli snack, senza dimenticare i prodotti deperibili (frutta, verdura, carne, pesce, panetteria e prodotti lattiero-caseari), quelli biologici e salutistici. La sezione Non Food risponderà alle esigenze di benessere psico-fisico dei consumatori 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. «I format Marca Fresh e Marca Tech saranno collocati nel padiglione 19, il primo cui si accede dall'ingresso di Piazza Costituzione. Confermano entrambi il proprio ruolo strategico e complementare, legato rispettivamente al Food e al Non Food. Marca Fresh diventa una vera e propria piazza del fresco, con oltre duemila metri quadri di esposizione dedicati all'ortofrutta e a contenuti formativi, con convegni e nuovi trend di consumo. Marca Tech si consolida come hub per la supply chain della Mdd, comprendendo packaging, logistica, tecnologia, servizi e contenuti tecnici nel nuovo Marca Tech Lab», spiega Antonella Maietta, exhibition manager di MARCA by BolognaFiere & ADM. A completare la dimensione di business e networking della manifestazione 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 Mdd. Immancabile sarà l'annuale fotografia del ruolo della Marca del Distributore scattata da Circana, che verrà presentata il 14 gennaio nel corso del convegno inaugurale».

● Francesca Drudi

I nuovi trend del private label

È un settore strategico che da alternativa economica è diventata motore dell'innovazione nel retail. L'andamento della marca del distributore e le priorità della Dmo nell'analisi di Mauro Lusetti, presidente ADM

Nel 2024, BolognaFiere e ADM- Associazione Distribuzione Moderna hanno concordato una partnership organizzativa esclusiva fino al 2031 per l'unica fiera italiana dedicata alla marca commerciale che, dal 2026, si chiamerà ufficialmente MARCA by BolognaFiere & ADM. «È diventata una delle manifestazioni fieristiche più importanti d'Italia, come hanno testimoniato nelle ultime edizioni anche la presenza della presidente del Consiglio e di diversi ministri. La partnership con BolognaFiere dimostra la nostra volontà di continuare ad avere a Bologna un evento così importante per il nostro comparto», commenta Mauro Lusetti, presidente di ADM (Associazione Distribuzione Moderna). Nei primi sei mesi del 2025, in base ai dati Circana, la marca del distributore (Mdd) ha consolidato in Italia una crescita ormai strutturale. Nei canali ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo, discount, specialisti casa persona, petshop eonline, la Mdd ha infatti registrato ricavi complessivi superiori a 15,6 miliardi di euro, con una quota di mercato che raggiunge il 30,5 per cento.

Presidente Lusetti, quale percorso di evoluzione sta seguendo la Mdd e quale prospettive vede per il 2026?
«In Italia, la marca del distributore vale circa il 25 per cento delle vendite nella Gdo, mentre in alcuni Paesi europei paragonabili al nostro è attorno al 50 per cento. Gli spazi di crescita ci sono e sono enormi. Per alcuni distributori anche più che per altri, soprattutto se non hanno ancora iniziato a lavorarci con determinazione e investimenti e la loro percentuale è ancora inferiore al 20 per cento del totale delle loro vendite. Tuttavia, avere una offerta di prodotti a marchio proprio richiede ai distributori una grande attenzione nella costruzione di filiere di fornitura affidabili, con fornitori che garantiscono sicurezza e serietà nel rispetto di tutti i parametri Esg. Si deve poi considerare che spesso le catene di distribuzione hanno al loro interno grandi professionalità negli acquisti e sono meno dotate di esperienza nelle attività di branding e marketing. In sintesi: la Mdd in Italia crescerà ancora, ma saranno le insegne leader a crescere più in fretta».

Quali sono i punti di forza della Mdd rispetto alla marca industriale?



IL PRINCIPALE PUNTO DI FORZA DELLE MDD

In un momento storico in cui l'attenzione di molti consumatori è focalizzata sulla convenienza, è il prezzo più basso delle marche dei distributori rispetto a quello delle marche industriali

«In un momento storico in cui l'attenzione di molti consumatori è focalizzata sulla convenienza, il principale punto di forza delle marche dei distributori è proprio il prezzo più basso rispetto a quello delle marche industriali. I calcoli fatti da alcuni protagonisti delle Mdd italiane evidenziano prezzi più convenienti anche nell'ordine di decine di punti percentuali nella comparazione tra categorie di prodotto analoghe dell'industria di marca. Io credo, però, che valga anche la pena di evidenziare come negli ultimi anni la qualità media dei prodotti private label sia generalmente molto cresciuta. In alcuni casi, gli analisti indipendenti attribuiscono a prodotti Mdd posizioni migliori di quelli di marca nelle varie classifiche di categoria. Questo è anche merito dell'evoluzione positiva della relazione tra i fornitori e le catene di distribuzione: si aiutano a vicenda ad accrescere il valore dell'offerta nel reciproco interesse. Infine, il miglioramento delle capacità di promozione e valorizzazione dei loro prodotti dei retailer ha consentito loro di guadagnare la fiducia dei clienti consumatori e la loro fedeltà».

La Mdd conferma la sua espansione anche nell'offerta, con la quota assortimentale che raggiunge il 17,2 per cento. Come e in quali settori il settore sta sviluppando notevoli capacità di innovazione, intercettando le preferenze dei consumatori?

«I retailer raccolgono una enorme quantità di dati che, opportunamente elaborati, consentono loro di meglio indirizzare l'innovazione verso le nuove esigenze delle persone. L'offerta di prodotti Mdd, quindi, si sta ampliando in quasi tutte le categorie. Cresce in modo particolare nei prodotti ad alta convenienza, sia alimentari sia per la pulizia di casa e persona. Ma cresce anche l'offerta di prodotti funzionali, dei prodotti premium e di quelli dedicati al benessere. Mi pare interessante che oggi buona parte dell'innovazione di prodotto venga promossa dai distributori: anche questo è un segno evidente del grande arricchimento in termini di nuove professionalità all'interno delle imprese della Gdo».

Quali sono oggi le principali sfide per la Distribuzione Moderna Organizzata?

«Efficienza, convenienza, qualità, servi-

zio. Aumentare la propria efficienza è la sfida delle sfide. Se aumentiamo l'efficienza, possiamo offrire convenienza e proteggere la spesa dei clienti, contribuendo al loro benessere complessivo. Per contribuire al benessere dobbiamo continuare a lavorare con le filiere per assicurare livelli di qualità e sicurezza sempre più elevati. Dobbiamo anche offrire alle persone quello di cui più hanno bisogno, alzando il nostro livello di servizio sia con nuovi format distributivi sia con nuovi servizi per i clienti. Infine, credo sia bene ricordare, in un momento in cui l'attenzione per il rispetto degli obiettivi Esg sembra essere passato in secondo piano per diversi motivi, che le imprese della distribuzione non abbandoneranno questa sfida e continueranno a svolgere un ruolo importante per la sostenibilità». ● **Francesca Drudi**



Mauro Lusetti,
presidente ADM, Associazione
Distribuzione Moderna

Tutelare le Pmi alimentari

«Innovazione accessibile, sostenibilità compatibile, internazionalizzazione semplificata e una vera riduzione degli oneri», le priorità per le microimprese dell'industria alimentare nell'analisi di Paolo Uberti

Rendere più forti le piccole imprese significa rendere più forte l'Italia intera». Twin transition, export, semplificazione e contrasto a squilibri e pratiche sleali sono le parole chiave per le piccole e medie realtà del comparto alimentare indicate da Paolo Uberti, guida di Confapi Unionalimentari, riconfermato nel corso del 2025 alla presidenza dell'Associazione.

Presidente, quali sono le esigenze delle vostre imprese associate, al centro del suo nuovo mandato?

«La conferma di questo incarico è prima di tutto una responsabilità nei confronti delle oltre 4.000 imprese che rappresentiamo, l'84 per cento delle quali conta meno di 15 dipendenti. Sono realtà familiari, radicate nei territori, che ogni giorno tengono vivo il patrimonio alimentare italiano. Le loro esigenze sono chiare: regole semplici, costi sostenibili e strumenti realmente accessibili per innovare. Oggi la sfida è permettere anche alle microimprese di affrontare la transizione digitale, la sostenibilità e l'export senza essere schiacciate da burocrazia e obblighi pensati per strutture molto più grandi. Il mio mandato si basa su quattro priorità: innovazione accessibile, sostenibilità compatibile, internazionalizzazione semplificata e una vera riduzione degli oneri amministrativi che gravano sulle piccole aziende».

Il 2024 è stato un anno complesso e il 2025 non è stato da meno, tra instabilità geopolitica, crisi dei mercati e nuovi dazi americani. Qual è il bilancio, anche per l'export?

«Il quadro è delicato: l'aumento dei costi energetici, le tensioni internazionali e i nuovi dazi hanno creato incertezza e pressioni sui margini. Nonostante questo, le Pmi alimentari hanno dimostrato una straordinaria capacità di resilienza. L'export cresce a velocità diverse: i prodotti a maggiore identità, come Dop e Igp, continuano a performare bene; più complessa la situazione per chi lavora su volumi o semilavorati. Resta un nodo fondamentale: solo una piccola parte delle microimprese esporta. Ecco perché serve una strategia nazionale che accompagni davvero chi non ha uffici interni, export manager o strutture dedicate. Tutelare il made in Italy significa proteggere anche l'anello più piccolo, che spesso è quello più fragile e più autentico».

Agli Stati Generali Horeca ha affermato che "senza una rete distributiva



Paolo Uberti,
presidente Confapi Unionalimentari

efficiente, trasparente e tutelata, nessuna eccellenza può arrivare al mercato". Quali sono gli ostacoli e le priorità di Unionalimentari?

«La filiera agroalimentare funziona solo se tutti gli attori collaborano. Oggi esistono ostacoli evidenti: frammentazione, disparità contrattuali, costi logistici che erodono la marginalità e una digitalizzazione ancora disomogenea. Le piccole imprese spesso non hanno gli strumenti per dialogare alla pari con la distribuzione o per gestire standard digitali avanzati. Le nostre priorità sono tre: rafforzare la rete distributiva qualificata e professionale, contrastare pratiche sleali

e favorire la diffusione di strumenti digitali condivisi per la tracciabilità. Serve un ecosistema in cui chi produce valore venga riconosciuto e tutelato lungo tutto il percorso, dal laboratorio artigianale fino alla tavola del ristoratore».

Cosa chiedete alle istituzioni e quali sono lo stato del confronto?

«Il confronto con le istituzioni è costruttivo, ma oggi servono scelte chiare. Le nostre richieste non sono assistenzialistiche: sono condizioni minime per competere in un mercato globale. Chiediamo una semplificazione vera, che renda fruibili i bandi sotto i 150.000 euro e riduca tempi e adempimenti. Chie-

zate, ma con opportunità. Rendere più forti le piccole imprese significa rendere più forte l'Italia intera».

A gennaio torna Marca by Bologna Fiere & ADM, evento con cui collaborate. Che opportunità rappresenta per le Pmi?

«Marca è un appuntamento strategico per il settore. Per le Pmi è una vetrina unica per dialogare con la distribuzione moderna, presentare prodotti, capire l'evoluzione del mercato e sviluppare partnership industriali. La Marca del Distributore può diventare una leva di crescita importante per molte imprese, purché i rapporti siano equilibrati e valo-

QUATTRO PRIORITÀ

Innovazione accessibile, sostenibilità compatibile, internazionalizzazione semplificata e una vera riduzione degli oneri amministrativi che gravano sulle piccole aziende

diamo un rafforzamento delle politiche per l'export e un contrasto più efficace alle pratiche commerciali sleali. Soprattutto, proponiamo una misura concreta: destinare una quota vincolata delle risorse pubbliche- dai bandi ai crediti d'imposta- alle imprese sotto i 15 dipendenti, e fino ai 50 per i progetti aggregativi. Solo così le microimprese potranno investire realmente in internazionalizzazione, digitalizzazione e innovazione. È un modo per combattere il nanismo non con obblighi o fusioni for-

rizzino il lavoro di chi produce. Come Unionalimentari saremo presenti proprio per questo: accompagnare le nostre aziende, offrire competenza e rafforzare il ruolo delle piccole realtà all'interno di una filiera che deve restare plurale. Marca rappresenta un'occasione concreta per mostrare che qualità, innovazione e identità possono convivere anche nelle imprese di piccole dimensioni, che sono il cuore pulsante del made in Italy alimentare».

● Francesca Druidi



Fedelete alle origini, aperto alla sperimentazione

È il tarallo di Tentazioni Pugliesi, conosciuto in Italia e all'estero. Alle radici gastronomiche del territorio, la gamma unisce ricette e processi innovativi, creando snack contemporanei pensati per chi cerca gusto, qualità e uno stile di vita sano

I settori dei prodotti da forno tradizionali è un punto di riferimento dell'agroalimentare italiano e oggi vive una rinnovata centralità. Cresce l'attenzione verso materie prime di qualità, metodi artigianali e valorizzazione del territorio, mentre i consumatori cercano autenticità e trasparenza. In questo contesto, le aziende capaci di integrare tradizione e produzione industriale si distinguono e conquistano un ruolo competitivo.

Tra queste, spiccano le realtà che preservano rituali antichi — come la lievitazione naturale e la bollitura dei prodotti — trasformandoli in elementi di forza e identità. È il caso di Tentazioni Pugliesi, nata nel 2003 dal desiderio di Giovanni Matera di creare un'azienda industriale in grado di rispettare appieno le tradizioni gastronomiche pugliesi, rendendo omaggio a un territorio ricco di risorse uniche: farine pregiate, olio extravergine d'oliva e vino.

Nel percorso di crescita dell'azienda, un ruolo di particolare rilievo è ricoperto da Vito Lotito, il cui contributo si distingue per visione, competenza e dedizione. La sua presenza rafforza l'identità aziendale e ne sostiene l'evoluzione, promuovendo processi, strategie e iniziative capaci di valorizzare ulteriormente la qualità del prodotto e l'immagine del marchio. Lotito ha inoltre contribuito a rafforzare il brand attraverso progetti di internazionalizzazione e di espansione nei mercati emergenti.

«Grazie al nostro team altamente qualificato e a impianti produttivi all'avanguardia, oggi siamo in grado di garantire una capacità giornaliera di 100 quintali e una produzione annua che supera i 30 mila quintali. Un risultato che testimonia non solo l'efficienza dei nostri processi, ma anche la passione e la competenza che mettiamo ogni giorno nel nostro lavoro. Distribuiamo i nostri taralli nei principali mercati nazionali e internazionali, portando la tradizione pugliese oltre i confini regionali sia attraverso i nostri marchi sia tramite linee in private label». L'azienda garantisce qualità e autenticità attraverso un controllo rigoroso di ogni fase del processo produttivo. Tutto comincia con la selezione accurata delle materie prime, privilegiate, quando possibile, da filiere locali per assicurare freschezza, tracciabilità



Alcune proposte di Tentazioni Pugliesi



NUOVI SAPORI

Sono nati taralli che esprimono un gusto più cosmopolita, frutto dell'incontro tra ingredienti del territorio e note aromatiche dall'anima esotica, racchiudendo suggestioni, culture e sapori provenienti da diverse parti del mondo

e un legame profondo con il territorio. «Una volta scelti gli ingredienti, ci dediciamo alla preparazione degli impasti seguendo ricette tradizionali che rappresentano il cuore della nostra identità produttiva. Queste formulazioni, custodite e perfezionate negli anni, permettono di preservare le proprietà organolettiche originali anche all'interno di un processo industriale strutturato e ad alta capacità». Grazie a questa attenzione meticolosa, ogni lotto esprime al meglio l'essenza dei taralli pugliesi: un prodotto genuino, ricco di sapore e fedele alle sue origini, capace di coniugare tradizione e tecnologia senza compromessi sulla qualità.

«Abbiamo scelto di evolverci senza mai rinunciare alla nostra identità. Partendo dalle solide radici della tradizione pugliese, adeguiamo la nostra produzione ai nuovi gusti e alle tendenze contemporanee, ampliando l'offerta con ricette innovative pensate per soddisfare anche i palati internazionali più curiosi ed esigenti. Sono nati così taralli che esprimono un gusto più cosmopolita, frutto dell'incontro tra ingredienti del territorio e note aromatiche dall'anima esotica — curcuma e chia, curry, cipolla e uvetta, pepe rosa e lime, pomodoro secco e capperi, olive nere — racchiudendo suggestioni, culture e sapori provenienti da diverse parti del mondo».

Taralli per tutti i gusti

La gamma attuale si presenta ampia e ben articolata, includendo le linee più classiche, i taralli multicereali — oggi tra i prodotti più apprezzati per livello di innovazione e crescente richiesta — e una Linea Biologica che risponde al bisogno sempre più diffuso di autenticità e attenzione al benessere. In questo modo, Tentazioni Pugliesi prosegue il proprio percorso tra tradizione e innovazione, offrendo al mercato uno snack genuino, salutare e coinvolgente, capace di trasmettere, a ogni assaggio, l'essenza più autentica della Puglia.

Parallelamente al percorso di innovazione dei sapori, l'azienda ha scelto di rivolgere una particolare attenzione al benessere e alla nutrizione consapevole, sapendo quanto questi valori siano oggi centrali nelle scelte alimentari di molti consumatori. In quest'ottica, ha sviluppato una linea healthy profondamente innovativa, pensata per offrire alternative gustose ma allo stesso tempo equilibrate.

«Tra le nostre proposte spiccano i Taralli con Farina di Carciofo, realizzati con la nostra speciale farina Karshof. Un prodotto innovativo che unisce tradizione e benessere: l'elevato contenuto di fibre e il naturale basso indice glicemico rendono questi taralli uno snack equilibrato, mentre la farina di carciofo dona un aroma delicato e leggermente erbaceo, esaltato dalla croccantezza tipica dei taralli pugliesi.

Accanto a questa proposta innovativa, abbiamo introdotto anche i taralli Alto-grano, frutto del desiderio di valorizzare i grani antichi e le farine integrali di alta qualità. La selezione accurata di questi ingredienti ci permette di dare vita a un prodotto che racchiude genuinità, apporto nutrizionale e un gusto deciso e pieno, offrendo al consumatore un'esperienza sensoriale completa e appagante.

Con questa linea vogliamo rispondere alle esigenze di chi sceglie con consapevolezza ciò che porta in tavola: snack autentici, equilibrati e saporiti, capaci di mantenere intatta l'essenza della tradizione pugliese interpretandola in chiave moderna e attenta alla salute». ● CG

Esperienza e nuova visione

Con oltre sessant'anni di storia, il Salumificio Bordoni non solo preserva l'autenticità dei sapori valtellinesi, ma continua a innovare, consolidando la sua posizione come punto di riferimento nel panorama italiano dei salumi di alta qualità

Unendo tradizione, qualità delle materie prime e capacità di innovazione, il settore dei salumi italiani rappresenta uno dei comparti più dinamici e apprezzati dell'agroalimentare nazionale. In un mercato sempre più attento a sicurezza alimentare, tracciabilità e sostenibilità, le aziende del settore devono saper coniugare il rispetto delle ricette storiche con l'adozione di tecnologie moderne che garantiscono prodotti freschi, pronti al consumo e ad alto valore aggiunto. La crescente domanda di convenience, come affettati in vaschetta e prodotti pronti da gustare, spinge i produttori a innovare senza perdere l'autenticità e il carattere dei sapori italiani. In questo contesto si inserisce Salumificio Bordoni, una realtà che affonda le radici nella passione di famiglia e nella tradizione valtellinese. Fondato oltre sessant'anni fa da Pietro Bordoni, oggi il Salumificio Bordoni è guidato dalla terza generazione della famiglia. Un passaggio naturale che unisce esperienza e nuova visione: la volontà di custodire la tradizione valtellinese della bresaola e, allo stesso tempo, di innovare per rispondere ai bisogni di un consumatore moderno e consapevole.

Oggi il Salumificio Bordoni è guidato da una squadra familiare che unisce esperienza, continuità e una visione orientata al futuro. Accanto a Dario Bordoni, che rappresenta il ponte tra la storia dell'azienda e il suo percorso di crescita, la nuova generazione contribuisce con competenze complementari e una sensibilità moderna. Barbara Bordoni coordina la strategia complessiva dell'azienda e segue da vicino lo sviluppo dei mercati, consolidando la presenza del brand in Italia e all'estero. La sua visione imprenditoriale guida l'evoluzione dell'impresa, mantenendo al centro qualità, innovazione e valori familiari. Giorgia Bordoni, invece, si occupa delle aree di Risorse Umane, Sicurezza e Sostenibilità promuovendo una cultura aziendale attenta alle persone, alla loro crescita e al benessere, integrando al tempo stesso responsabilità ambientale e visione strategica. Insieme, la famiglia Bordoni porta avanti una leadership che valorizza il passato ma guarda con decisione al futuro, integrando tradizione, tecnologia, attenzione ai collaboratori e una visione chiara dei nuovi trend di consumo. Grazie al loro contributo, il Salumificio Bordoni non solo preserva l'autenticità dei sapori valtellinesi, ma continua a innovare, consolidando la sua posizione come punto di



SOLO LE CARNI MIGLIORI

La bresaola Bordoni nasce da una scrupolosa selezione delle materie prime, provenienti esclusivamente da allevamenti controllati e certificati, dove la qualità è garantita fin dalla filiera

riferimento nel panorama italiano dei salumi di alta qualità.

Come continuate a portare avanti la tradizione di Bordoni e in che modo unite passione, qualità e innovazione nella vostra produzione?

Giorgia Bordoni: «Sessant'anni dopo, portiamo avanti la storia di Bordoni con la stessa passione e dedizione di sempre. Ogni giorno ci impegniamo a valorizzare il gusto autentico e la qualità dei nostri prodotti, quelli nati tra le montagne della Valtellina, un territorio che ci ha insegnato l'importanza della cura, della tradizione e del rispetto delle materie prime. Per noi, continuare questa storia significa non solo

mantenere vive le ricette di famiglia, ma anche innovare costantemente i processi produttivi, sviluppare nuovi prodotti e rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione. Ogni salume che esce dai nostri stabilimenti racconta così il nostro impegno a trasmettere il valore della qualità

italiana nel mondo, unendo la storia alla modernità e la passione alla professionalità».

Come viene prodotta la bresaola Bordoni e quali sono i passaggi chiave che ne garantiscono qualità, gusto e valori nutrizionali?

Barbara Bordoni: «La bresaola Bordoni nasce da una scrupolosa selezione delle migliori carni bovine, provenienti esclusivamente da allevamenti controllati e certificati, dove la qualità della materia prima è garantita fin dalla filiera. Ogni singolo taglio viene lavorato con attenzione e precisione: la rifilatura manuale consente di ottenere forme uniformi e prive di parti indesiderate, preparandole al processo successivo di salatura e massaggio. Questo trattamento, realizzato seguendo protocolli rigorosi, permette al sale e agli aromi naturali di penetrare delicatamente nella carne, esaltandone il sapore senza alterarne la qualità. La stagionatura rappresenta il cuore del processo: avviene lentamente in ambienti controllati, dove umidità e temperatura sono costantemente monitorate e regolate per rispettare i tempi naturali della maturazione. Questo approccio consente alla bresaola di sviluppare un profilo organolettico equilibrato, con una consistenza morbida, un aroma delicato e un colore intenso che testimonia la cura e la qualità del

Testimonial di eccellenza

Dal 2023, la campionessa di Coppa del mondo di sci Elena Curtoni è testimonial di Bordoni, portando con sé l'autenticità e la determinazione delle montagne valtellinesi, le stesse che da sempre ispirano i valori dell'azienda. Valtellinese come Bordoni, Elena rappresenta uno spirito di eccellenza che unisce equilibrio, passione e disciplina, qualità che rispecchiano perfettamente la filosofia dell'azienda.

In un momento cruciale della sua carriera, mentre si prepara per una nuova stagione di Coppa del Mondo, Elena condivide con Bordoni la stessa visione del benessere: uno stile di vita equilibrato che nasce dal movimento costante, dal contatto con la natura e da un'alimentazione sana e genuina. Questa sintonia ha reso naturale la collaborazione, che si fonda non solo su radici territoriali comuni, ma anche su valori condivisi come passione, qualità e autenticità.

Attraverso questa partnership, Bordoni non celebra solo il gusto dei propri prodotti, ma anche lo spirito valtellinese: una combinazione di determinazione, dedizione e amore per ciò che si fa ogni giorno, pronta a essere portata lontano, nel mondo, insieme all'eccellenza dei salumi e al racconto della tradizione della Valtellina.



prodotto. Il risultato finale è una bresaola povera di grassi, ricca di proteine nobili e perfetta per chi desidera un'alimentazione sana e bilanciata, senza rinunciare al gusto autentico della tradizione valtellinese».

Qual è l'approccio di Bordoni alla sostenibilità e quali azioni concrete state mettendo in campo per ridurre l'impatto ambientale e valorizzare le persone?

G.B.: «Per noi di Bordoni la sostenibilità non è solo un obiettivo, ma un impegno quotidiano che intreccia rispetto per l'ambiente, attenzione alle persone e legame con il territorio valtellinese. Negli ultimi anni abbiamo strutturato un percorso chiaro e concreto, raccontato nel nostro primo Bilancio di Sostenibilità, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale, migliorare l'efficienza produttiva e diffondere una cultura d'impresa più consapevole. Gran parte dell'energia che utilizziamo proviene da fonti rinnovabili e il nostro stabilimento è progettato per ottimizzare i consumi idrici ed energetici, minimizzare gli scarti e ridurre al minimo l'uso di plastica negli imballaggi. Allo stesso tempo, investiamo costantemente nelle persone: promoviamo formazione continua, sicurezza sul lavoro e benessere aziendale, perché siamo convinti che la qualità dei nostri prodotti nasca anche da chi li realizza ogni giorno con competenza e passione.

Si tratta di un percorso in continua evolu-

zione, che ci permette di crescere con responsabilità, proteggendo il territorio e contribuendo a un futuro sostenibile per le prossime generazioni. Per noi, sostenibilità significa unire innovazione, cura e consapevolezza in ogni fase della nostra attività».

Come riuscite a coniugare innovazione e tradizione nella gestione quotidiana dell'azienda e nella produzione dei vostri salumi?

B.B.: «Oggi siamo una realtà moderna in continua crescita, ma sempre profondamente radicata nelle nostre origini e nella tradizione valtellinese. Ogni giorno lavoriamo per portare avanti il valore della qualità, con uno sguardo concreto e lungimirante verso il futuro. Per noi innovazione e tradizione non sono concetti separati, ma elementi complementari che guidano ogni scelta e ogni fase della produzione. Abbiamo introdotto processi produttivi automatizzati e sostenibili, studiati per migliorare l'efficienza, garantire la sicurezza alimentare e ridurre l'impatto ambientale, senza compromettere la qualità del prodotto finale. Allo stesso tempo, manteniamo con grande cura il "tocco umano" nelle fasi più delicate: dalla selezione delle carni alla stagionatura, dalla rifilatura manuale dei tagli alla verifica sensoriale del prodotto. Questo equilibrio ci permette di offrire salumi autentici e personalizzati, che conservano il sapore tra-



dizionale della Valtellina e la genuinità delle ricette di famiglia, ma che rispondono anche alle esigenze moderne dei consumatori, sempre più attenti a qualità, sicurezza e sostenibilità. Ogni prodotto che realizziamo è il risultato di competenze artigianali, tecnologie avanzate e di una gestione attenta che mette al centro persone, territorio e innovazione, garantendo così un'offerta coerente, affidabile e riconoscibile sul mercato».

Come affrontate l'evoluzione delle esigenze dei consumatori in termini di salute e benessere, e quali soluzioni innovative avete sviluppato per rispondere a queste nuove tendenze?

G.B.: «Siamo costantemente impegnati a rispondere alle esigenze di consumatori sempre più attenti alla salute, al benessere e a un'alimentazione equilibrata, senza rinunciare al gusto e alla qualità dei nostri prodotti. Per questo motivo abbiamo sviluppato la bresaola a ridotto contenuto di sodio, pensata per chi desidera controllare l'apporto di sale nella propria dieta senza rinunciare al piacere di un prodotto tradizionale. La creazione di questa bresaola è il frutto di un lavoro accurato su ogni fase della produzione: dalla selezione delle migliori carni bovine, provenienti da allevamenti controllati, alla rifilatura manuale dei tagli, fino a un processo di salatura calibrato con attenzione, che permette di ridurre il sodio senza alterare le caratteristiche organolettiche del prodotto. Anche la stagionatura lenta, eseguita in ambienti con temperatura e umidità controllate, contribuisce a preservare morbidezza, profumo e sapore equilibrato, garantendo un prodotto gustoso, sicuro e nutrizionalmente più leggero. Con questa innovazione vogliamo offrire ai nostri clienti una scelta consapevole: un prodotto che coniuga tradizione, salute e piacere del gusto, riproponendo la nostra filosofia di evolu-

Alessandra, Barbara e Giorgia Bordoni, terza generazione della famiglia alla guida dell'omonimo Salumificio

zione continua e attenzione alle esigenze del consumatore moderno. La Bresaola a ridotto contenuto di sodio rappresenta così non solo una novità sul mercato, ma anche un esempio concreto di come Bordoni interpreti i nuovi trend alimentari mantenendo salda la propria identità valtellinese».

Come si inserisce la linea di salumi certificati Halal nella strategia di Bordoni e quali valori guidano l'azienda nello sviluppo di prodotti destinati a mercati internazionali e diversificati?

B.B.: «Ci impegniamo costantemente a rispondere alle esigenze di un mercato sempre più globale e diversificato. Per questo abbiamo sviluppato una linea di salumi certificati Halal, pensata per raggiungere i mercati internazionali e soddisfare consumatori con abitudini alimentari differenti. Questa iniziativa non è solo una strategia commerciale: è un modo concreto di dialogare con culture diverse, portando nel mondo la qualità, l'eccellenza e l'autenticità della nostra bresaola valtellinese, senza compromessi sulla tradizione e sul gusto. Guardando al futuro, continuiamo a investire in ricerca, innovazione, sostenibilità e nelle persone, perché siamo convinti che ogni progresso e ogni nuovo prodotto nasca dal rispetto per la nostra terra, per le materie prime e per chi, ogni giorno, lavora con passione e competenza per mantenere vivo il valore della nostra azienda. Per noi, crescere significa unire responsabilità ambientale, attenzione ai consumatori e cura dei dettagli, continuando a far evolvere la tradizione in modo consapevole e duraturo». • CG

Una storia di successo

Era il 1964 quando Pietro Bordoni iniziò a sperimentare nella piccola macelleria di famiglia la produzione della sua bresaola: un prodotto di qualità che conquistò subito i clienti, trasformando la tradizione familiare in una vera passione. Negli anni successivi l'attività crebbe fino al 1997, quando i fratelli Dario, Paolo e Gianpiero diedero vita al primo sito industriale a Mazzo di Valtellina (So), aprendo la strada a un percorso di sviluppo costante, segnato da ampliamenti e innovazioni nel 2002, 2004 e nel 2020. Quest'ultimo anno ha rappresentato una svolta, con l'introduzione di tecnologie all'avanguardia e la realizzazione di un moderno reparto di affettamento, che ha permesso all'azienda di ampliare l'offerta con prodotti in vaschetta.



NOVITÀ

Abbiamo sviluppato la bresaola a ridotto contenuto di sodio, pensata per chi desidera controllare l'apporto di sale nella propria dieta senza rinunciare al piacere di un prodotto tradizionale

Tra volumi e valore

La sfida dell'abbondanza nel food: un'analisi sulla complessa situazione che sta attraversando l'industria alimentare, tra criticità attuali e opportunità future

Per anni l'industria alimentare europea ha dovuto lavorare con il freno a mano tirato: la scarsità è stata la variabile fissa. La gestione della filiera si è trasformata in una corsa costante per assicurarsi le materie prime, cercando di mitigare i danni delle crisi. Abbiamo ancora impresse nella memoria le immagini delle scorse stagioni: le terre aride, la siccità che ha quasi azzerato i raccolti di olive in bacini chiave come la Spagna e l'Italia meridionale, le estati bollenti che hanno danneggiato la frutta in centro Europa, la crisi geopolitica che ha bloccato il grano nel Mar Nero e la crisi energetica che ha reso i costi del packaging (vetro, latine) insostenibili.

L'esito di questi problemi è stato un balzo in avanti dei prezzi per i consumatori e la diffusa consapevolezza che la vulnerabilità fosse la nuova normalità del settore, dal campo alla distribuzione. Oggi, fortunatamente, le cose sono cambiate.

Stiamo vivendo quello che possiamo definire l'anno dell'abbondanza. In Italia, la vendemmia si chiude con un bilancio positivo: dopo due annate particolarmente difficili, la produzione è prevista in aumento circa dell'8 per cento, tornando in linea con le medie storiche. Cereali e grano raccontano una storia simile. Le rese d'orzo in Francia e Spagna sono aumentate di oltre il 20 per cento, il grano duro si sta riprendendo dopo anni di siccità e il grano tenero si avvia verso il miglior raccolto Ue dal 2015.

Ma l'attenzione è tutta sull'olio extravergine d'oliva: le previsioni indicano un aumento produttivo stimato in oltre il 20 per cento rispetto alla difficile annata precedente.

Eppure, proprio quando i silos sono pieni, si manifesta il paradosso dell'eccesso: più quantità non genera automaticamente più profitto.

L'eccesso di offerta fa crollare i prezzi all'origine. I costi operativi delle aziende agricole, però, restano alti - influenzati dall'energia e dalle costanti richieste normative Ue in materia di sostenibilità. Un raccolto abbondante non basta più a coprire i costi se i prezzi sono troppo bassi.

Quando le quantità aumentano improvvisamente, il rischio è che le infrastrutture non siano sufficienti a trasformare quella quantità in qualità. L'olio d'oliva ossida, il riso assorbe



VALORIZZARE L'UNICITÀ DEI PRODOTTI

Lavorando su private label ed edizioni limitate, intercettiamo quel consumatore che è attento al valore, alla storia, alla sostenibilità certificata e alla qualità sensoriale

umidità, l'uva non si conserva a lungo. In altre parole, trasformare il surplus in opportunità non è mai semplice. Come ceo di Atlante, azienda che si occupa di portare il made in Italy di qualità sui principali mercati mondiali, so che l'approvvigionamento di materie prime è soltanto il punto di partenza. La vera differenza la fa la gestione strategica delle scorte e l'abilità nel trasformare l'abbondanza in un vero vantaggio competitivo.

Questo richiede due tipi di interventi. Il

primo è investire in logistica e processi circolari. Dobbiamo cambiare mentalità: il surplus non è uno scarto, ma una risorsa. Dobbiamo usare i volumi in eccesso, magari esteticamente non perfetti per la vendita diretta al consumatore. Atlante, per esempio, sta cercando di trasformare il germe di grano in una nuova bevanda vegetale: un esperimento di produzione circolare.

Il secondo intervento è la valorizza-

zione della qualità e dell'origine. Dobbiamo enfatizzare l'unicità dei nostri prodotti: i benefici dei polifenoli nell'evo, la specificità territoriale delle nostre etichette Dop e Igp.

Lavorando su private label ed edizioni limitate, intercettiamo quel consumatore che è attento al valore, alla storia, alla sostenibilità certificata e alla qualità sensoriale.

L'abbondanza non serve a deprimere i listini, ma a costruire un cuscinetto strategico di scorte di alto livello, garantendo la fornitura anche nelle annate future meno fortunate. Infine, l'export resta per noi la vera ancora di salvezza. Il mercato nazionale non è in grado di assorbire picchi di produzione così elevati senza un tracollo dei prezzi.

Gli Usa restano un partner importante ma, anche alla luce dell'oscillamento dei dazi, è cruciale diversificare. I mercati asiatici e le economie emergenti offrono una domanda complementare e robusta. Lavorare su nuove geografie significa diluire il rischio e garantire che la nostra abbondanza trovi un ritorno economico appropriato. La gestione di questi volumi eccezionali non è un lavoro per un singolo attore: a produttori, agricoltori, distributori e retailer serve una visione comune. Solo investendo in modo coordinato la prossima sfida climatica o geopolitica ci troverà non solo produttivi, ma strutturalmente attrezzati a trasformare la quantità in un valore duraturo.

● Natasha Linhart

Natasha Linhart, ceo di Atlante



L'azienda

Atlante è un'azienda italiana con sede a Casalecchio di Reno, Bologna, attiva da oltre trent'anni nel settore alimentare. Si occupa di importazione, distribuzione e gestione di prodotti destinati alla grande distribuzione organizzata e al canale food-service. La sua attività principale è il commercio all'ingrosso di alimenti e bevande, con un focus sulla qualità, l'innovazione e la sostenibilità.

L'azienda è un partner strategico per catene di distribuzione e operatori del settore, offrendo soluzioni personalizzate che includono private label, marchi propri e progetti di import/export. Atlante si distingue per la capacità di presidiare l'intero processo produttivo e distributivo: dalla selezione dei fornitori internazionali alla logistica, dal confezionamento al posizionamento sul mercato, garantendo standard elevati e trasparenza nei rapporti con clienti e produttori.



Pizza
alla pala®

MamaMia®

DAL 1974 PRODUCIAMO PIZZE ALLA VECCHIA MANIERA: FARINA, ACQUA DI SORGENTE, OLIO, LIEVITO E TANTA PASSIONE.

Tutto inizia nella cittadina di Visso, nelle Marche, dove sgorga l'acqua della sorgente naturale del Parco Nazionale dei Monti Sibillini che viene usata per fare il nostro inimitabile impasto.

La filosofia della nostra azienda è da sempre focalizzata sulla qualità: il metodo di produzione accurato, la selezione degli ingredienti, la garanzia del sistema di controllo.

Rispettando l'autenticità della tradizione pizzaiola e cogliendo nel contempo i suggerimenti della gastronomia moderna, offriamo prodotti di alta qualità, nei quali uno degli ingredienti più rari resta la passione per il nostro lavoro.

Svila

Svila Srl - Via C.Battisti, 55 - 62039 Visso (Mc) - Tel. 0737/972811

www.svila.com

Messaggi responsabili e filiera integrata

È il duplice impegno che sta assumendo la filiera agroalimentare italiana per guidare le esperienze d'acquisto dei consumatori. Avvicinando il lavoro dei campi alla tavola, come spiega Mario Piccialuti, e la tavola alle piattaforme digitali

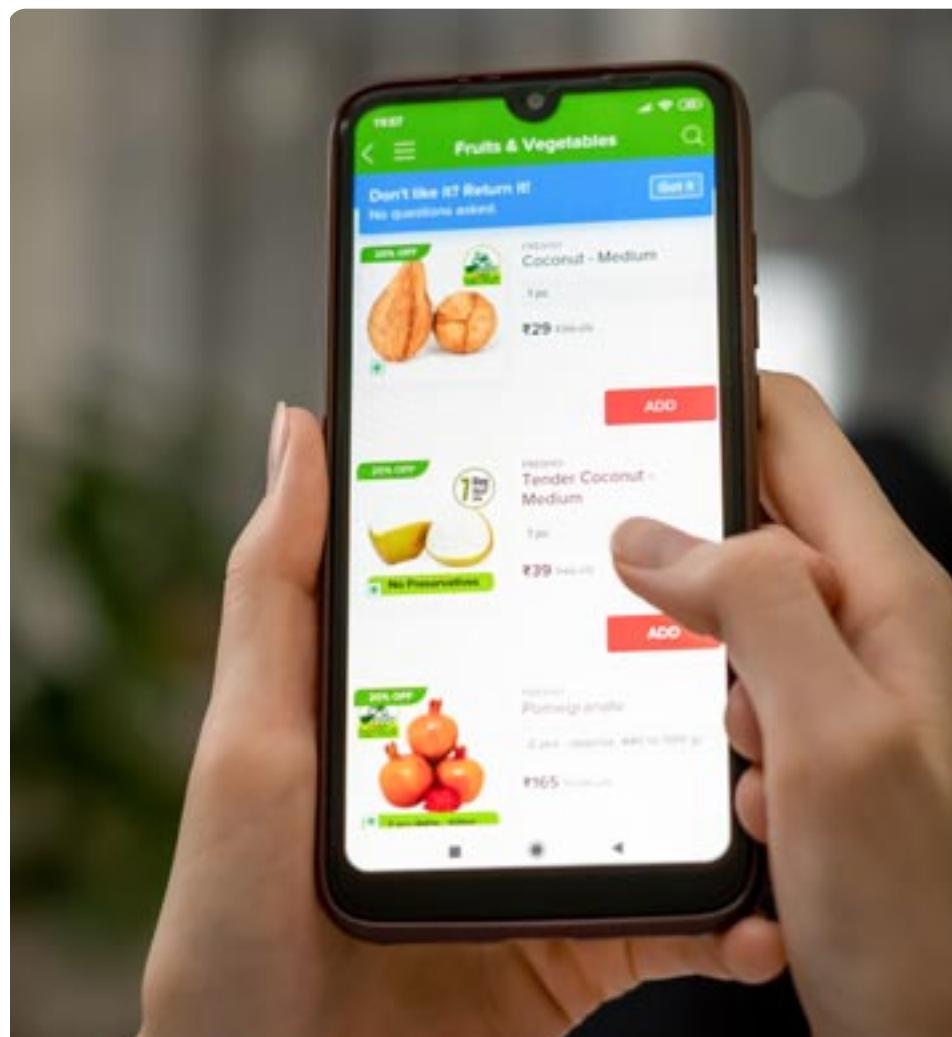
Garantire prodotti buoni, salutari e competitivi sui mercati globali, grazie alla ricerca e all'innovazione. È uno dei cardini valoriali su cui si fonda UniEat, il patto per un nuovo modello di filiera agroalimentare siglato un paio d'anni fa da Confagricoltura e Unione Italiana Food per favorire l'integrazione tra la produzione nei campi, la trasformazione industriale e gli anelli della catena più vicini alla tavola. Una visione d'insieme che punta anche a incrementare la sostenibilità dei beni alimentari, rispondendo alle nuove esigenze di consumatori. «In questo scenario- sottolinea Mario Piccialuti, direttore generale di Unione Italiana Food- l'industria alimentare non deve mai perdere di vista l'importanza della qualità e della tradizione dei prodotti, aggiornandosi però costantemente sulle opportunità derivanti dall'innovazione tecnologica».

Incluse quelle legate all'esperienza d'acquisto di food, che sta evolvendo grazie all'e-commerce e alla marketing automation. Come ne stanno riscrivendo i codici?

«La marketing automation sta facilitando una personalizzazione sempre maggiore, consentendo alle aziende di offrire esperienze d'acquisto su misura per i consumatori. Grazie all'la ad esempio, le piattaforme online possono analizzare le preferenze degli utenti e suggerire prodotti in modo mirato, migliorando l'efficienza delle operazioni di marketing e promozione. In questo scenario si evolve anche l'e-commerce alimentare, indirizzando le scelte e facilitandole attraverso un crescente ricorso alle nuove tecnologie».

Il marketing alimentare richiede un'attenzione alla lealtà commerciale e alla salubrità dei prodotti che voi misurate attraverso claim comparativi. Cosa monitorano e quali pratiche incoraggiano?

«I claim comparativi non descrivono un valore assoluto, ma la posizione del prodotto all'interno del mercato di riferimento. Come Unionfood mettiamo a disposizione tabelle aggiornate annualmente basate sui valori medi nutrizionali dei prodotti più venduti, raccolti e organizzati per categorie omogenee, permettendo alle imprese di calcolare in modo uniforme i ben-



LE PIATTAFORME ONLINE

Grazie all'la possono analizzare le preferenze degli utenti e suggerire prodotti in modo mirato, migliorando l'efficienza delle operazioni di marketing e promozione

chmark su cui possono fare i claim. L'obiettivo è garantire comunicazioni corrette, trasparenti e coerenti con la normativa, favorendo una concorrenza leale. I benefici riguardano tutto il settore: le aziende dispongono di parametri affidabili per sviluppare prodotti e messaggi responsabili, mentre i consumatori possono contare su informazioni più comprensibili, comparabili e utili a orientare scelte alimentari consapevoli».

Il food delivery ha sfruttato la pandemia come trampolino di lancio. Quali prodotti se ne sono avvantaggiati e quali modelli di business si sono imposti sulla ribalta?

«La pandemia ha accelerato tendenze già in atto nel settore alimentare, rendendo il food delivery un motore di crescita durante e dopo l'emergenza sanitaria. A beneficiarne sono stati

soprattutto i prodotti con lunga conservazione e basso rischio di deperimento, capaci di mantenere qualità e sicurezza anche dopo tempi di consegna prolungati. Contemporaneamente, si sono sviluppati modelli di business più flessibili e digitalizzati, in cui piattaforme tecnologiche e soluzioni logistiche efficienti si integrano per offrire consegne rapide e servizi in abbonamento. Questa evoluzione ha intercettato un cambiamento profondo nelle abitudini dei consumatori, sempre più orientati alla comodità e alla possibilità di accedere a un'ampia gamma di cibi in modo semplice e immediato».

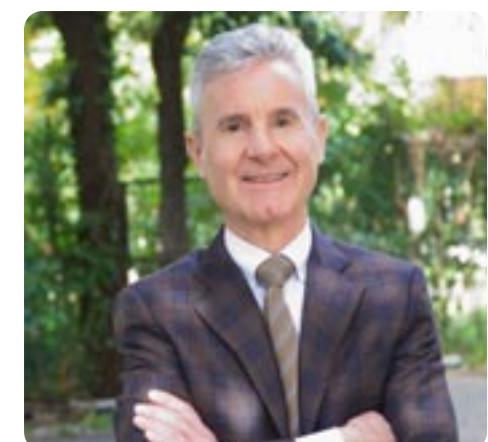
Innovazione in campo alimentare significa anche assumere una posizione rispetto ai "novel food". Qual è la vostra e che implicazioni, normative e culturali, vedete per il made in Italy?

«Unione Italiana Food è da sempre favorevole alla ricerca e all'innovazione tecnologica, mantenendo un continuo confronto con le istituzioni per garantire un quadro normativo chiaro e incentivante per le imprese. È fondamentale però che anche i prodotti più innovativi rispettino le caratteristiche, il gusto e la tradizione che hanno reso celebre il made in Italy nel mondo. Questo equilibrio tra innovazione e rispetto della cultura alimentare è il presupposto per valorizzare il settore e garantirne uno sviluppo sostenibile e condiviso».

Tornando a UniEat, quali ulteriori approcci virtuosi promuove e che risultati sta producendo?

«UniEat prevede anche la valorizzazione del modello della Dieta Mediterranea attraverso iniziative di informazione ed educazione alimentare. Sulla scia del successo dello storico Protocollo d'intesa della filiera grano-pasta, quest'anno è stato lanciato un nuovo progetto dedicato alla filiera del pomodoro da industria, con l'obiettivo di avvicinare l'offerta del mondo agricolo con la domanda dell'industria. Una prima analisi ha permesso l'avvio di nuove modalità di gestione delle relazioni contrattuali e commerciali, facendo ricorso a nuove tecnologie, modelli di business e innovazioni organizzative. Durante la campagna 2025, inoltre, un ricco portfolio di pratiche è stato testato da imprese agricole e industrie di prima e seconda trasformazione al fine di restituire indicazioni utili a garantire l'ottenimento di approvvigionamenti di produzioni di qualità e sostenibili».

● **Gaetano Gemiti**



Mario Piccialuti,
direttore generale di Unione Italiana Food

Presidio della cultura culinaria ligure

Grazie alla determinazione di Luca Romanelli, Copes non è solo un'azienda di trasformazione gastronomica ma è capace di raccontare, attraverso i suoi prodotti, un territorio ricco di storia e saperi



Luca Romanelli, alla guida di Copes

l'azienda, nel valore del nostro territorio e nella possibilità di costruire qualcosa di nuovo partendo dalle radici della tradizione ligure. Oggi l'azienda unisce manualità artigianale e processi moderni, con un'attenzione costante alla selezione delle materie prime e al mantenimento di standard elevati. Il risultato è una produzione capace di rispondere tanto alle esigenze del consumatore quanto a quelle della distribuzione, mantenendo intatto il carattere autentico dei sapori liguri».

Con la sua guida che impronta dà all'azienda?

Solo prodotti eccellenti

Ogni scelta è guidata dall'impegno di garantire standard elevatissimi, sicurezza e trasparenza lungo tutta la filiera produttiva

nendo salde le radici artigianali ma proiettandosi verso il futuro con un modello di crescita innovativo e sostenibile. Con determinazione e visione, Luca ha rilanciato l'azienda puntando su qualità, rinnovamento e radicamento nel territorio, portando Copes a distinguersi come una delle realtà più dinamiche della gastronomia ligure contemporanea.

Quali motivazioni l'hanno portata a rilevare Copes?

«Due anni fa ho deciso di rilevare l'attività e darle nuova vita. È stata una scelta coraggiosa, nata da una sfida complessa che ho voluto trasformare in un'opportunità concreta di crescita. Ho creduto nelle potenzialità del-

«Investiamo costantemente in qualità, nell'ottimizzazione dei processi, nell'ampliamento dell'offerta e nel consolidamento delle collaborazioni con produttori locali e partner certificati. La mia guida vuole dare all'azienda un'impronta moderna ma genuina, basata sul radicamento nel territorio, sul rispetto delle tradizioni gastronomiche liguri, sulla continua ricerca dell'eccellenza, sull'attenzione alla sicurezza e alla qualità certificata e su una visione imprenditoriale sempre orientata al futuro».

Che cosa vi contraddistingue maggiormente?

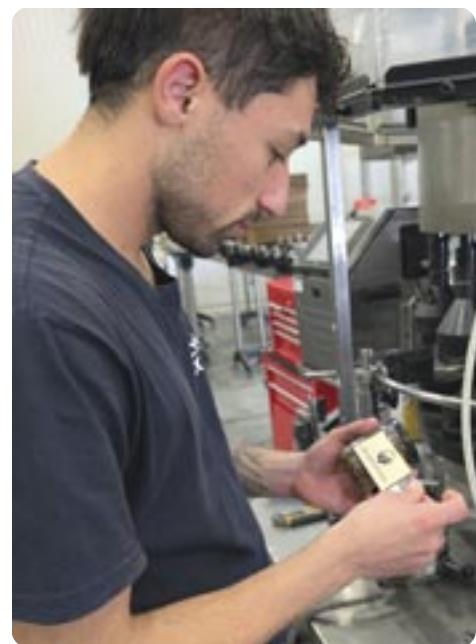
«Il nostro know-how nasce dal valore delle persone che fanno parte della Copes. Lavoriamo fianco a fianco con un team di professionisti esperti e sto-

rici del settore, coordinati con passione e dedizione. Ogni giorno mettiamo a frutto il nostro sapere tecnico, la cura dei dettagli e l'amore per la gastronomia, perché crediamo che siano questi gli elementi che rendono i nostri prodotti unici. Grazie a questo impegno condiviso, siamo riusciti a costruire un'azienda che non si limita a produrre alimenti di qualità, ma diventa un vero punto di riferimento nel panorama gastronomico ligure».

Come garantisce la qualità, la sicurezza e la tracciabilità dei vostri prodotti?

«La selezione delle materie prime è il cuore della nostra filosofia aziendale. Scegliamo con grande attenzione ingredienti biologici, naturali e completamente tracciabili, perché crediamo che solo dalla qualità delle materie prime possa nascere un prodotto eccezionale. Ogni scelta è guidata dall'impegno di garantire standard elevatissimi, sicurezza e trasparenza lungo tutta la filiera produttiva. Siamo orgogliosi di essere certificati Ifs e Bio, e di possedere il bollo Ce per la produzione ittica: queste certificazioni rappresentano per noi non solo un riconoscimento ufficiale, ma la conferma concreta della nostra attenzione alla qualità, alla sicurezza e alla tracciabilità dei prodotti che realizziamo. Oggi collaboriamo con marchi prestigiosi come NaturaSì, simbolo dell'eccellenza gastronomica biologica italiana, portando avanti insieme a loro la nostra missione: valorizzare il territorio, rispettare la tradizione e offrire prodotti che siano autentici, sicuri e di altissima qualità». • BG

La gastronomia ligure è un settore che unisce tradizione, territorio e qualità certificata. In una regione dove la cucina nasce dall'incontro tra mare e monti, la richiesta di prodotti autentici ma al tempo stesso innovativi è cresciuta rapidamente. Le aziende agroalimentari liguri si trovano così a interpretare un ruolo fondamentale: preservare le ricette di sempre e i sapori tipici, adottando però processi moderni, maggiore attenzione alla tracciabilità e una cura sartoriale delle materie prime. È un equilibrio delicato, che solo realtà solide e motivate riescono a mantenere nel tempo. In questo contesto si inserisce Copes, una vera sartoria gastronomica capace di valorizzare i piatti della tradizione ligure con uno sguardo attento all'innovazione e alla qualità certificata. Pur essendo un'azienda giovane nella sua configurazione attuale, Copes è profondamente ancorata al territorio e alla tradizione culinaria ligure. La sua missione è chiara: creare prodotti gastronomici d'eccellenza che rispettino le ricette tipiche, puntando contemporaneamente su innovazione, sicurezza alimentare e qualità certificata. Luca Romanelli, attuale titolare, incarna perfettamente lo spirito imprenditoriale moderno: concreto, radicato nel territorio, ma aperto alla sperimentazione e al rinnovamento, rappresenta l'anima e la spinta evolutiva della Copes. Entrato in azienda a soli 18 anni, ha assimilato competenze, conoscenze tecniche e sensibilità imprenditoriale direttamente sul campo. Grazie alla sua guida, Copes è rinata, mante-



Una vera "sartoria gastronomica"

Grazie al suo approccio flessibile e artigianale, Copes si definisce una vera "sartoria gastronomica", capace di adattare ogni prodotto alle esigenze specifiche dei clienti. L'azienda combina la cura artigianale dei dettagli con soluzioni personalizzate, rispondendo alle diverse realtà del mercato e della distribuzione. Il private label rappresenta una delle specializzazioni principali: Copes collabora con i partner per sviluppare linee su misura che riflettano l'identità del brand, senza mai rinunciare alla qualità, alla tracciabilità e all'autenticità dei sapori liguri. Ogni progetto diventa così un'occasione per unire tradizione, innovazione e attenzione alle persone, offrendo prodotti unici e distintivi.

Conquistare un posizionamento differenziante

È il primo obiettivo di chi si affida all'e-commerce per espandere il proprio business. «Incrementare il valore dello scontrino medio e il lifetime value del cliente» gli altri da traghettare per i marchi del food secondo Marco Biasin

Per le aziende del food, costruirsi un'immagine digitale credibile e accattivante è una sfida chiave che richiede di cambiare prospettiva. Considerando l'e-commerce non semplicemente come un sito, ma «come un vero e proprio canale aziendale». A sostenerlo con radicata convinzione è Marco Biasin, direttore operativo dell'Ecommerce School, prima scuola di formazione in Italia specializzata in commercio online e digital business. «Questo significa aggiunge Biasin- che l'e-commerce deve avere una sua pianificazione, una strategia di marketing e commerciale ben definita, un chiaro posizionamento differenziante sul mercato e un valore unico da offrire».

Quali sono le best practice da seguire e gli errori da evitare per vendere online?

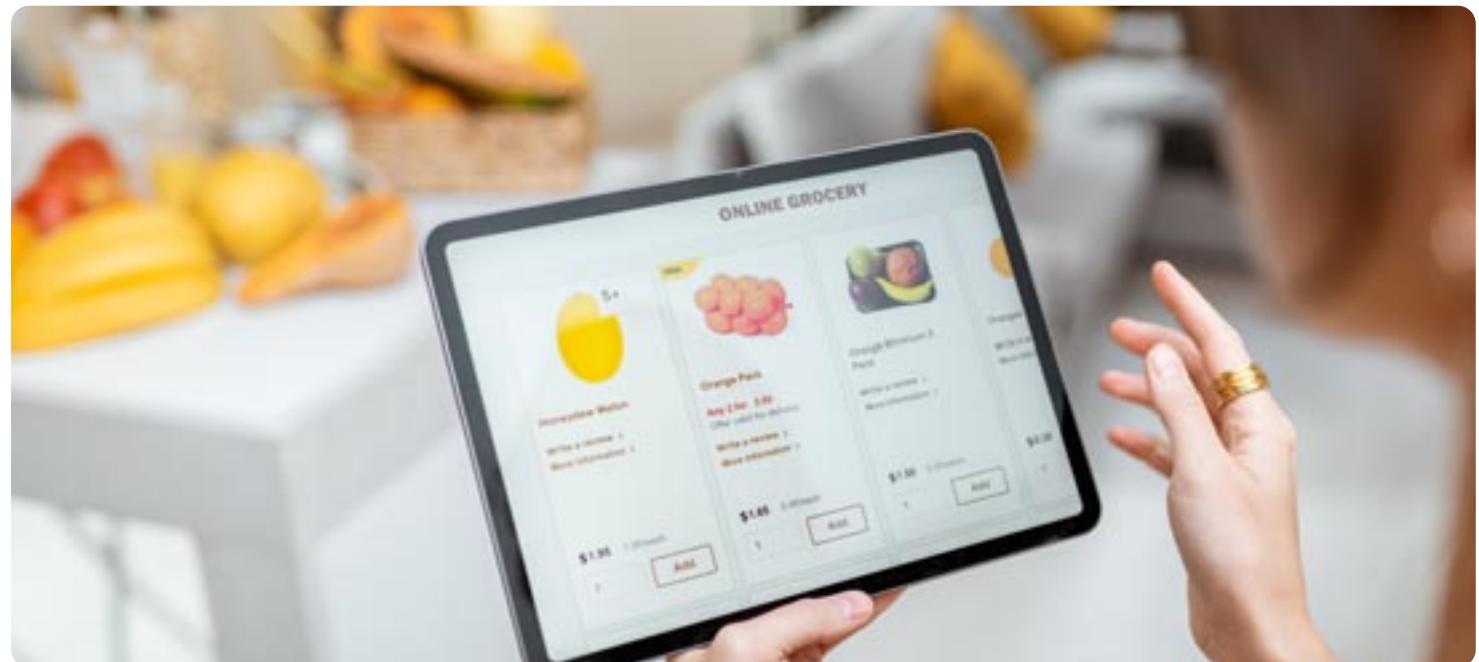
«Il web non premia i duplicati, quindi differenziarsi è cruciale. Inoltre, costruire un e-commerce di successo significa anche formare e scegliere collaboratori competenti, in modo da avere un team che conosca a fondo sia l'aspetto strategico che operativo. La differenziazione e la formazione continua sono quindi le chiavi per costruire un'immagine digitale solida e credibile, rendendo l'e-commerce un vero pilastro del business aziendale e non solo una vetrina online».

In che modo la marketing automation sta trasformando l'esperienza d'acquisto nel food e-commerce?

«La marketing automation è davvero un tassello fondamentale nel food e-commerce perché consente di incrementare il valore dello scontrino medio e il cosiddetto lifetime value del cliente, cruciale per la sostenibilità economica di un e-commerce. Se ci si affida solo a clienti che acquistano una volta o sporadicamente, è molto difficile ottenere margini solidi nel lungo periodo, che è la grande sfida di chi vende online. Proprio qui entra in gioco la marketing automation, rendendo più probabile costruire relazioni durature e ripetute».

Come entra l'intelligenza artificiale in questo contesto?

«L'intelligenza artificiale sta rendendo l'implementazione di questi processi ancora più semplice ed efficiente, aiutando a ridurre i costi di esecuzione, permettendo di gestire più agevolmente tutte le attività operative legate a un canale e-commerce.



TRA GLI ESEMPI VIRTUOSI NEL SETTORE FOOD

Dal click and collect, dove i clienti ordinano online e ritirano in negozio, al drive-to-store, che usa l'e-commerce per spingere i clienti verso il punto vendita fisico

In pratica, l'Ai semplifica e potenzia la personalizzazione, rendendo l'automation uno strumento ancora più potente per costruire relazioni durature e profittevoli.

Su quali contenuti si focalizza l'Ecommerce School in ambito food e quali figure professionali prepara?

«Dal 2014, Ecommerce School aiuta le imprese a crescere nell'e-commerce in modo distintivo, combinando formazione e consulenza pratica. Non ci limitiamo alla sola formazione teorica: affianchiamo le aziende operativamente, rispondendo a un forte bisogno di mercato di professionisti che si occupino di e-commerce management, ma anche esperti di content creation, marketing automation e advertising. Questi sono i pilastri fondamentali per governare con successo un canale e-commerce».

Per avvicinare retail fisico e digitale, l'omnicanalità è uno degli approcci più funzionali. Come si costruisce a livello strategico?

«Per quanto riguarda l'omnicanalità, prima di tutto è essenziale attribuire a ciascun canale commerciale un ruolo strategico chiaro. Bisogna capire se l'e-commerce debba svolgere la funzione di piattaforma di vendita, di canale per attrarre clienti, di mezzo per raccogliere dati o per informare i consumatori. Una volta definito il ruolo strategico, è possibile costruire una stra-

tegia omnicanale che integri in modo coerente tutti i canali commerciali dell'azienda».

A quali modelli vincenti ha già dato vita finora nel food?

«Oggi vediamo molti esempi virtuosi nel settore food: dal click and collect, dove i clienti ordinano online e ritirano in negozio, al drive-to-store, che usa l'e-commerce per spingere i clienti verso il punto vendita fisico. Ci sono anche modelli in cui il cliente scopre e prova un prodotto in negozio e poi completa l'acquisto online per riceverlo a casa. Oppure programmi di loyalty che unificano gli acquisti online e offline in un'unica esperienza. Anche il retail media può essere applicato sia online che offline, creando ulteriori sinergie».

La logistica del fresco è tra i campi di applicazione più sfidanti da convertire a un paradigma digitale. Quali soluzioni stanno emergendo all'orizzonte per favorire questo processo?

«La logistica del fresco è senza dubbio uno degli ambiti che più necessitano di miglioramenti nel settore dell'e-commerce food e agroalimentare. È evidente che ci sono ampi margini di evoluzione nei servizi offerti dagli operatori, ma è altrettanto vero che stanno emergendo molte soluzioni tecnologiche, sia dal punto di vista logistico che del packa-

ging. Già alla prossima Ecommerce Food Conference, che si terrà il 3 marzo a Gran Tour Italia, ne presenteremo alcune grazie ai nostri partner».

Eppure per il momento, la domanda agroalimentare online ancora latita.

«Non è la domanda che manca, ma è l'offerta che non soddisfa ancora pienamente le aspettative in termini di qualità e servizio. Infatti, l'Italia ha il più alto numero di persone in Europa che hanno almeno provato una volta ad acquistare cibo online, ma la frequenza di acquisto rimane bassa. Questo significa che il nostro compito, come merchant e professionisti, è migliorare la qualità dell'offerta per rispondere alle esigenze dei consumatori». ● **Gaetano Gemiti**

Marco Biasin, managing director della Ecommerce School



Trasparenza, tracciabilità e ottimizzazione

Ideata da Fabio Leone, la piattaforma Netinfofood connette in modo trasparente l'intera filiera alimentare, offrendo alle Pmi uno strumento pratico per ridurre gli attriti e aumentare fiducia ed efficienza

La filiera agroalimentare è complessa e frammentata, con produttori, trasformatori, distributori, acquirenti e tecnici che operano con strumenti e procedure diverse, rallentando i processi e aumentando il rischio di errori. Mentre crescono le esigenze di trasparenza, tracciabilità e ottimizzazione dei costi, molte Pmi soffrono un divario digitale che limita efficienza e competitività.

È in questo scenario che nasce Netinfofood, un portale progettato per digitalizzare la catena alimentare e mettere ordine dove da anni domina la frammentazione. «Non è un semplice marketplace, ma un ambiente operativo integrato in cui chi produce, trasforma, distribuisce e acquista può incontrarsi, scambiare informa-



Fabio Leone, ceo di F2xp.com



zioni, trattare con semplicità e organizzare spedizioni all'interno di un'unica piattaforma. Netinfofood centralizza processi che normalmente richiedono strumenti diversi: dalla presentazione delle offerte alla gestione degli ordini, dalla certificazione dei prodotti al coordinamento logistico, fino alla tracciabilità dei passaggi. L'obiettivo è semplificare il lavoro quotidiano delle imprese, ridurre i tempi e gli errori, aumentare la trasparenza e offrire uno strumento accessibile anche a chi non ha particolari competenze digitali» spiega Fabio Leone, titolare di F2xp.com. L'azienda informatica di Celle Ligure per anni ha lavorato a stretto contatto con imprese agroalimentari, osservandone sul campo abitudini, difficoltà e necessità irrisolte. Questa esperienza diretta ha permesso di cogliere con chiarezza ciò che mancava: una piattaforma unica che unisse rela-

COLMARE UN VUOTO REALE

Netinfofood nasce per offrire un luogo digitale, semplice e affidabile, dove produttori, trasformatori, acquirenti e tecnici possano dialogare senza intermediari invasivi e con la possibilità di integrare ogni fase operativa

zioni commerciali e logistiche in un ambiente intuitivo e coerente. Da questa consapevolezza è nato Netinfofood, un progetto costruito non a tavolino, ma ascoltando le reali esigenze delle aziende, trasformando criticità quotidiane in funzionalità concrete e utili. «Le aziende ci chiedevano una casa digitale unica: annunci, vetrine, tracciabilità, logistica e servizi nello stesso posto facilmente accessibile. Netinfofood nasce per questo e per colmare un vuoto reale: offrire un luogo digitale, semplice e affidabile, dove produttori, trasformatori e acquirenti possano dialogare senza intermediari invasivi e con la possibilità di integrare ogni fase operativa».

Il ruolo di Fabio Leone è quindi centrale: non solo come ideatore, ma come ponte tra tecnologia e settore agroalimentare. La sua visione pragmatica ha dato vita a uno strumento pensato per risolvere problemi pratici, migliorare la qualità del lavoro e ridurre il divario digitale che spesso frena l'intera filiera. Netinfofood rappresenta così un passo avanti significativo verso una filiera più moderna, trasparente ed efficiente, in cui digitalizzazione e semplicità non sono opposti, ma elementi complementari al servizio del settore. «Dall'ascolto diretto di produttori agricoli, trasformatori, cooperative, grossisti e operatori Horeca è

emerso con sorprendente uniformità un bisogno condiviso: ridurre l'attrito che oggi caratterizza l'intero ciclo commerciale, dalla ricerca di clienti e fornitori alla negoziazione, bisogno di trovare specialisti e tecnici qualificati fino all'organizzazione delle consegne. La frammentazione degli strumenti, l'assenza di un linguaggio condiviso e la mancanza di un ambiente unico in cui fare convergere relazioni, informazioni e operatività generano un dispendio di tempo, energie e risorse che incide in

La gestione logistica

La vera marcia in più di Netinfofood è l'integrazione della logistica: grazie alle convenzioni con trasportatori e operatori del freddo, la spedizione diventa una parte naturale del processo di vendita, con tariffe agevolate in Italia e nel resto del mondo e un tracking completamente integrato nel portale. Il venditore potrà generare la spedizione direttamente dalla scheda dell'ordine e l'acquirente potrà richiedere un preventivo alle aziende convenzionate direttamente dalla piattaforma e scegliere ciò che più gli conviene. Una leva strategica in un settore in forte crescita: la cold chain logistica globale, stimata tra 294 e 342 miliardi di dollari nel 2023-2024, continua a espandersi a doppia cifra, trainata da scambi internazionali, surgelati e standard qualitativi sempre più stringenti.

modo diretto sulla competitività. Netinfofood nasce esattamente per sciogliere questo nodo, proponendosi come un hub verticale, pensato appositamente per il settore alimentare e costruito attorno alle esigenze reali di chi ogni giorno vive la filiera».

Il portale offre alle aziende uno spazio dove pubblicare annunci di vendita e acquisto tramite un sistema a crediti che regola visibilità e priorità, con opzioni per mettere in evidenza i prodotti e facilitare l'incontro tra domanda e offerta. Consente inoltre di creare vetrine personalizzate per presentarsi in modo professionale e vendere direttamente in ambito B2B e, in futuro, B2C, permettendo a produttori e trasformatori di valorizzare identità, lavorazioni, certificazioni e assortimenti in modo chiaro e immediato.

Concede inoltre a tecnici, specialisti e figure similari di proporre le loro consulenze alle aziende che ne necessitano, velocizzando e semplificando un ulteriore processo produttivo spesso sottovalutato.

Integra in un unico ambiente la tracciabilità e le certificazioni, permettendo di associare a ogni prodotto origine, lotti, allergeni e caratteristiche tecniche, i processi di selezione e acquisto dei vari prodotti. Questo garantisce un controllo completo delle operazioni e un livello di precisione difficile da ottenere con strumenti separati. A completamento, la traduzione automatica degli annunci facilita l'accesso ai mercati internazionali, rendendo l'espansione all'estero immediata e alla portata anche delle realtà più piccole. • BR

Una narrazione utile e genuina

Per le maison blasonate del food, la vetrina digitale diventa un alleato strategico per proiettare la tradizione nel futuro. E dimostrare, come dice Gabriele Rusconi, che «radici profonde e innovazione possono convivere armoniosamente»

Dall'incontro tra autenticità, qualità del contenuto e costanza nella comunicazione nasce oggi la reputazione online di un'azienda del food capace di parlare ai consumatori. Traducendo la solidità della propria storia in linguaggi digitali contemporanei, che restituiscano al pubblico il sapore della tradizione, della competenza e della sostenibilità tipica di marchi iconici come Rovagnati, senza accontentarsi di uno stile meramente promozionale. «Più che di pubblico si deve oggi parlare di "pubblici di riferimento"- sostiene il managing director & board member Gabriele Rusconi- quindi è essenziale declinare la comunicazione digitale secondo i bisogni di vari target che hanno aspettative differenti. L'errore più comune che un'azienda può fare è quello di non ascoltare i consumatori».

La ricetta più efficace allora, qual è?
«Crediamo che un'azienda vinca se la sua comunicazione digitale coniuga davvero il racconto di brand con contenuti che siano utili alle persone, perché oggi si percepisce immediatamente ciò che non è rilevante o genuino. In Rovagnati stiamo investendo molto sulla produzione di contenuti editoriali credibili che parlano di temi che ci stanno a cuore come la qualità, il gusto, il benessere. Lo facciamo lavorando sul presidio dei nostri canali, ma anche sulle collaborazioni con media e personaggi che possono aiutarci a rendere ancora più forti e accattivanti questi messaggi».

Molti marchi iconici del food italiano hanno radici antiche. Come si integra il canale online in queste realtà e quali "linguaggi" digitali ne promuovono meglio l'eccellenza e il valore?

«I marchi storici del food italiano, come Rovagnati, hanno la fortuna di contare su un patrimonio identitario molto solido fatto di storie familiari, metodi, processi e legame con i territori di origine. Il digitale può diventare per tutti noi un alleato strategico per renderlo accessibile, mostrando come la tradizione non sia qualcosa di statico che vive nel passato. Raccontare online la storia, i luoghi e le persone di Rovagnati significa costruire una narrazione che mette al centro la qualità ma che allo stesso tempo utilizza video, storytelling visivo e rapporto con la community per dialogare con consumatori di diverse generazioni,



soprattutto le più giovani. È un processo che richiede prove e sperimentazione; se fatto bene dimostra che radici profonde e innovazione possono convivere armoniosamente».

Grazie a quali soluzioni di marketing automation e AI si sta trasformando l'esperienza d'acquisto nel food e-commerce?

«Ai e marketing automation stanno ridisegnando l'esperienza d'acquisto anche per chi, come noi, opera nell'am-

mirate».

L'approccio omnicanale è oggi il più consistente per collegare il retail fisico al digitale. Come lo applicate alle vostre iniziative promozionali?

«Per Rovagnati si tratta di un'estensione naturale del nostro modo di operare: siamo presenti da sempre nei punti vendita sul territorio, ma da tempo interpretiamo il digitale come un luogo dove offrire forme di relazione e di servizio complementari all'esperien-

«Nel settore alimentare, il tema assume oggi un significato cruciale perché coinvolge direttamente la fiducia che il consumatore ripone in chi produce ciò che porta sulla propria tavola. Rovagnati sta investendo da anni in una strategia Esg integrata e il digitale è lo strumento ideale per presentarla a tutti i nostri principali stakeholder- dipendenti, consumatori, clienti, fornitori, istituzioni- mostrando risultati e progressi misurabili. Oggi i consumatori chiedono autenticità e noi ci impegniamo a valorizzarla attraverso progetti di tracciabilità immediata direttamente da un Qr code presente sul pack e con nuovi format digitali e social che raccontano l'impatto e i progressi fatti in materia Esg. E naturalmente con il nostro Report di Sostenibilità annuale, il luogo dove tutto questo impegno trova una narrazione organica».

● Gaetano Gemitì

UN'AZIENDA È VINCENTE

Se la sua comunicazione digitale coniuga il racconto di brand con contenuti che siano utili alle persone, perché oggi si percepisce immediatamente ciò che non è rilevante o genuino

bito dei prodotti freschi di qualità. Questi strumenti permettono raccomandazioni d'acquisto personalizzate, suggeriscono prodotti in linea con gusti e abitudini, semplificano la navigazione e rendono più puntuale il servizio che le persone si aspettano. La loro utilità sta anche nel valore che portano all'interno dell'azienda: aiutano a prevedere la domanda, a ottimizzare la disponibilità e a confezionare soluzioni di customer care evoluto. Noi lavoriamo assiduamente su strategie di marketing automation sul nostro e-commerce Rovagnati Outlet e questo ci sta dando modo di capire sempre meglio i consumatori e di rispondere ai loro reali bisogni con proposte di marketing

rienza fisica. Le strategie di valore attuabili dalle aziende in questo senso sono molte: l'e-commerce proprietario, la presenza sui marketplace e sulle app di vendita, i programmi che valorizzano il post acquisto con ricette, tutorial e consigli d'utilizzo, i servizi come il click & collect, le loyalty card digitali e le iniziative di drive-to-store. Accanto a questo, non dimentichiamo le campagne integrate tra aziende e retailer che amplificano le rispettive visibilità».

La sensibilità verso le tematiche Esg assume un'importanza peculiare nel mondo alimentare. Quali nuove strategie stanno emergendo per comunicarla bene ai consumatori a livello digitale?



Rovagnati, sedi di Biassono e Villasanta

Coltivare la responsabilità

Icilio Pierri, presidente di OP Euro.Com., descrive la filosofia di una realtà specializzata nella coltivazione di baby leaves, lattughe adulte ed erbe aromatiche. I fondamenti dell'attività sono qualità dei prodotti, riduzione dell'impatto ambientale e attenzione al benessere del territorio

Nel panorama dell'agricoltura italiana, la Piana del Sele rappresenta uno dei territori più dinamici e fertili, un luogo in cui tradizione e innovazione convivono e si alimentano a vicenda. È un'area in cui la cultura della terra si tramanda da generazioni, dove il clima favorevole, la qualità dei suoli e la competenza degli agricoltori hanno permesso la nascita di produzioni d'eccellenza, diventate negli anni un punto di riferimento sui mercati nazionali ed esteri. In questo scenario, l'evoluzione del settore orticolo ha assunto un ruolo sempre più strategico: tecniche colturali moderne, attenzione alla sostenibilità, filiere controllate e un crescente orientamento alla qualità hanno dato vita a realtà imprenditoriali solide, capaci di competere pur mantenendo salde le proprie radici familiari. È proprio in questo contesto che nel 1997

Icilio Pierri, presidente di OP Euro.Com.



nasce l'Azienda Agricola Eurocom dei fratelli Fabio e Icilio Pierri, a Battipaglia. All'epoca la loro attività era dedicata esclusivamente alla coltivazione della rucola, oggi OP Euro.Com. è una realtà che produce una vasta gamma di prodotti di alta qualità, dalle baby leaves alle lattughe adulte, coltivate sia con metodo convenzionale che biologico, fino alle erbe aromatiche.

Pur crescendo, Eurocom ha mantenuto la sua natura familiare. All'esperienza di Fabio e alla guida di Icilio, oggi presidente dell'organizzazione, si è affiancata anche la nuova generazione che ha portato competenze specialistiche e una visione moderna della gestione



ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

Utilizziamo tecniche agricole avanzate e investiamo con convinzione nell'agricoltura biologica, perché per noi la qualità nasce dal rispetto della terra

aziendale.

Com'è organizzata la vostra struttura produttiva e quali spazi e superfici gestite per garantire qualità e continuità nella lavorazione dei vostri prodotti?

«La nostra realtà produttiva si basa su un patrimonio agricolo esteso e strutturato: coltiviamo molti ettari divisi tra serre a Battipaglia e a campo aperto nel Foggiano, garantendo continuità, qualità costante e un approvvigionamento calibrato sulle esigenze del mercato, sempre in rapporto diretto con il territorio. Il cuore dell'attività è il nostro stabilimento, progettato per efficienza e massima sicurezza alimentare. L'ingresso comprende la piattaforma di carico e scarico, attorno alla quale si trovano celle frigorifere e vacuum cooller per preservare freschezza e qualità. A seguire, l'area di selezione e le due zone di confezionamento — separate per prodotti convenzionali e biologici — assicurano controllo rigoroso e piena tracciabilità. Questa organizzazione non è solo una struttura operativa, ma la rappresentazione concreta della nostra filosofia: ordine, cura e responsabilità in ogni passaggio della filiera».

In cosa si distingue la vostra produzione e quali accorgimenti adottate per garantire qualità e conservazione dei vostri prodotti durante la distribuzione europea?

«Come OP Euro.Com. ci distinguiamo nella coltivazione di baby leaves, erbe aromatiche e lattughe adulte. La mag-

gior parte della nostra produzione è biologica. Utilizziamo tecniche agricole avanzate e investiamo con convinzione nell'agricoltura biologica, perché per noi la qualità nasce dal rispetto della terra. Distribuiamo i nostri prodotti in tutta Europa e, per assicurarne la migliore conservazione, scegliamo con attenzione il metodo di imballaggio più adatto in base alla tipologia e alla destinazione finale, così da garantire freschezza, sicurezza e integrità lungo tutta la filiera».

Quali pratiche adottate per tutelare l'ambiente e favorire una coltivazione sostenibile all'interno delle vostre produzioni?

«Lavoriamo ogni giorno per ridurre al minimo il nostro impatto sull'ambiente. Utilizziamo solo la quantità strettamente necessaria di prodotti fitosanitari, sempre nel pieno rispetto delle normative europee».

Qual è il rapporto che vi lega ai soci dell'Organizzazione di Produttori?

«Per noi del gruppo Eurocom, il valore più grande è quello delle relazioni: relazioni solide, sincere e costruite giorno dopo giorno attraverso rispetto, fiducia e collaborazione. Siamo convinti che nessun traguardo possa essere raggiunto da soli, ed è per questo che attribuiamo un riconoscimento profondo ai nostri 19 soci dell'Organizzazione di Produttori. Con loro non condividiamo soltanto un percorso professionale, ma un vero e proprio modo di vivere la nostra terra». ● Beatrice Guarneri



Energia pulita

A tutela dell'ambiente e del territorio in cui opera, l'azienda ha investito con decisione nelle energie rinnovabili. Ha installato un ampio impianto fotovoltaico sull'intera superficie del magazzino di lavorazione ed esteso lo stesso intervento a tutti i siti produttivi, partecipando al bando "Parco Agrisolare". Questo investimento consente di ridurre in modo significativo i consumi energetici, riqualificare le strutture e valorizzare i tetti degli edifici come base ideale per i pannelli. Inoltre lo scarto dei proti viene conferito ad aziende che producono biogas.

Per l'azienda, l'energia solare è una scelta strategica che esprime responsabilità verso l'ambiente. Alimentare la coltivazione di baby leaves, erbe aromatiche e lattughe a cespo con energia pulita significa contribuire alla riduzione delle emissioni di CO₂ e alla tutela della Piana del Sele.

Benessere, semplificazione e convivialità domestica

Analisi avanzate e studio dell'innovazione permettono di anticipare i trend e valutare l'impatto delle novità di prodotto e di processo, trasformando la complessità del mercato in opportunità. A presentarcelo è Matteo Bonù, food industry leader di NielsenIQ

Nel panorama della Distribuzione Moderna contemporanea, caratterizzata da rapidi mutamenti nei comportamenti d'acquisto e da un'innovazione sempre più guidata dai dati, il punto di vista degli analisti diventa fondamentale per interpretare le dinamiche del mercato. Matteo Bonù è food industry leader di NielsenIQ, una delle aziende più autorevoli nel monitorare e decodificare le evoluzioni del settore, grazie alla capacità di trasformare insight quantitativi e qualitativi in indicazioni strategiche per aziende e retail. Il manager esplora le trasformazioni in atto, le nuove esigenze dei consumatori e le sfide che attendono l'industria alimentare.

Negli ultimi anni il settore alimentare ha vissuto diverse discontinuità: quali sono oggi, secondo NielsenIQ, i principali driver che stanno orientando l'evoluzione del mercato?

«Il settore alimentare sta attraversando una fase di profonda trasformazione, guidata da tre dinamiche chiave. Da un lato l'inflazione continua a comprimere il potere d'acquisto delle famiglie, con un carrello della spesa- che include prodotti alimentari e non- che oggi costa mediamente il 22 per cento in più rispetto al 2019. Parallelamente cresce l'infedeltà verso brand e insegne: le preferenze dei consumatori sono sempre più volatili, la fedeltà alla marca è in calo (-4,2 per cento) e quella all' insegnna scende ulteriormente (-5,7 per cento), segno di una maggiore propensione a sperimentare, cambiare prodotti e scegliere nuovi negozi alla ricerca di valore e novità. A tutto questo si aggiunge un cambiamento nelle modalità di acquisto, con spese più frequenti ma più leggere: un modello frammentato, caratterizzato da carrelli meno ricchi ma da visite più ravvicinate, che riflette sia l'esigenza di gestire meglio il budget sia stili di vita sempre più dinamici e orientati a "missioni" di spesa di brevissimo termine».

Quali categorie di prodotto stanno vivendo le crescite più interessanti e quali, al contrario, stanno rallentando?

«Negli ultimi anni vincono le categorie che riescono a rispondere a uno o più di tre bisogni chiave dei consumatori: benessere, semplificazione e convivialità domestica. La ricerca di salute e natura- lità è sempre più chiara: crescono i prodotti come kefir, bevande vegetali e



SALUTE E NATURALITÀ

Crescono i prodotti come kefir, bevande vegetali e alimenti senza lattosio. L'avocado è l'emblema di questa tendenza, con volumi più che quadruplicati rispetto al 2019 e un ruolo centrale nelle nuove abitudini alimentari orientate al benessere

alimenti senza lattosio. L'avocado è l'emblema di questa tendenza, con volumi più che quadruplicati rispetto al 2019 e un ruolo centrale nelle nuove abitudini alimentari orientate al benessere. Parallelamente, si affermano soluzioni che semplificano la vita quotidiana, come piatti pronti freschi e surgelati, che registrano vendite a volume superiori al 40 per cento rispetto al 2019. Questo trend è sostenuto anche dallo smart working: oltre 4,5 milioni di italiani pranzano a casa più di tre volte a settimana, alimentando la domanda di praticità senza rinunciare alla qualità. Infine, la convivialità domestica spinge la crescita di aperitivi in casa (+2 milioni di consumatori rispetto al 2019) e snack premium, insieme alle specialità etniche come sushi, couscous e hummus, che rispondono al desiderio di sperimentazione e gratificazione».

Quali innovazioni di prodotto o di processo stanno dimostrando un impatto reale sulle decisioni dei consumatori?

«Le innovazioni che influenzano le scelte dei consumatori non si limitano al prodotto, ma al modo in cui creano valore percepito. Per i brand alimentari è fondamentale testare ogni fase dell'innovazione, dal concept al prezzo, così da garantirsi una proposizione unica e differenziante, capace di ridurre la pressione sul prezzo e mantenere la

fedeltà. È cruciale sviluppare soluzioni che rispondano a bisogni concreti e accompagnare il lancio con distribuzione rapida e attivazioni mirate che garantiscono continuità oltre il primo anno, per trasformare un'idea in un successo duraturo».

In che modo NielsenIQ sta evolvendo per rispondere a un mercato sempre più complesso, caratterizzato da nuovi canali, nuovi formati e dati sempre più frammentati? E quali vantaggi concreti offre questa evoluzione alle aziende del settore alimentare?

«NielsenIQ sta investendo in modo significativo per garantire alle aziende strumenti e insight all'altezza della complessità del mercato. L'evoluzione parte dall'espansione del nostro Consumer Panel a 16.000 famiglie, che oggi è completamente integrato con i dati retail, creando una base informativa unica per analizzare comportamenti d'acquisto e performance di vendita in maniera sinergica. A questa ricchezza si aggiunge Sinottica, la nostra soluzione di analisi sociodemografica, che consente di leggere i consumi in chiave di stili di vita e profili, e di proiettare queste informazioni su Trade Dimensions, per una visione completa che unisce i consumatori e il panorama distributivo. Infine, mettiamo a disposizione soluzioni a valore aggiunto per analisi avanzate e studio dell'innovazione, che permettono di anticipare i trend e valutare l'impatto delle novità di prodotto e di processo. Grazie a questa integrazione, le aziende possono segmentare con precisione, ottimizzare assortimenti e pricing, e prendere decisioni basate su insight predittivi, trasformando la complessità in opportunità di crescita». ● **Cristiana Golfarelli**



Matteo Bonù, food industry leader di NielsenIQ

A ognuno la sua forma

Un progetto innovativo e solido, pensato per rispondere alle esigenze della vita di oggi, con prodotti ad alto contenuto proteico di qualità certificata e un approccio che valorizza praticità, equilibrio e sostenibilità. Cristiana D'Alessio racconta 1 Attimo in Forma

Ne gli ultimi anni il settore del benessere alimentare e dei prodotti proteici è passato da nicchia a trend consolidato, trainato da stili di vita frenetici e crescente attenzione alla nutrizione. La domanda di soluzioni pratiche, equilibrate e funzionali è in continua crescita, premiando le aziende che puntano su qualità, ricerca e innovazione per il consumatore moderno.

1 Attimo in Forma nasce 15 anni fa grazie all'intuizione e alla visione dei padri fondatori di "Un Attimo", intercettando con sorprendente anticipo i nuovi bisogni legati al benessere e alla nutrizione proteica, quando ancora il mercato non mostrava segnali chiari e strutturati in questa direzione. Oggi alla guida di questa intuizione c'è Cristiana D'Alessio, figura chiave nello sviluppo del brand: la sua visione, unita alla capacità di leggere i cambiamenti sociali e alimentari, ha permesso all'azienda di costruire un progetto innovativo, solido e perfettamente allineato alle esigenze contemporanee, anticipando tendenze e offrendo risposte concrete ai ritmi e ai bisogni della vita moderna.

Da cosa nascono i vostri prodotti?

«Fin dall'inizio abbiamo orientato la nostra offerta verso soluzioni nutrizionali capaci di accompagnare chi vive il benessere in chiave urbana, dinamica e consapevole. Siamo partiti dall'ascolto delle persone e dei loro nuovi ritmi: giornate intense, poco tempo per preparare i pasti, la necessità di mantenere energia, equilibrio e leggerezza anche fuori casa. Per questo abbiamo sviluppato prodotti ad alto contenuto proteico, facili da consumare in qualsiasi momento e pensati come alleati quotidiani per un'alimentazione integrativa, bilanciata e veloce, senza mai rinunciare al gusto. Il nostro obiettivo è rendere semplice prendersi cura di sé, con proposte che uniscono qualità, praticità e consapevolezza nutrizionale».

Come garantisce la qualità e la sicurezza dei vostri prodotti?

«L'attenzione alla qualità rappresenta per noi un valore imprescindibile, il principio che guida ogni fase del nostro lavoro: dalla selezione delle materie prime alla formulazione dei prodotti, fino ai processi produttivi e ai controlli finali. Crediamo che offrire un alimento non significhi solo rispondere a un bisogno nutrizionale, ma garantire sicurezza, trasparenza e un livello di affidabilità che il consumatore può percepire e misurare. Per questo investiamo in stan-



dard produttivi rigorosi e ci sottoponiamo a verifiche costanti, interne ed esterne. Le certificazioni Bio, Brc e Ifs non sono per noi semplici etichette, ma parte integrante del nostro impegno quotidiano».

A chi sono rivolti i vostri prodotti?

«Il nostro pubblico è composto da consumatori contemporanei e consapevoli®, che è tra l'altro un nostro pay off registrato».

Qual è la posizione della vostra azienda nel mercato dell'alimentazione sportiva in Italia e come affrontate la crescente domanda del settore?

«Secondo gli ultimi dati Nielsen, la nostra azienda si conferma tra i protagonisti del settore in Italia. Nel canale discount siamo leader tra i brand industriali, secondi solo alla marca del distributore per quota a volume. Sul totale Italia, ci posizioniamo al secondo posto per quota a volume. Questi risultati testimoniano la solidità del nostro posizionamento e la capacità del brand di rispondere in modo efficace alla domanda crescente. Collaboriamo con i principali player del mercato italiano, offrendo prodotti di qualità pensati per soddisfare le esigenze di un comparto in continua evoluzione».

In uno scenario sempre più competitivo di cui l'erosione dei margini è diretta conseguenza, come si sostiene e si difende sul piano commerciale e finanziario una realtà indipendente come 1 Attimo in Forma?

«È una domanda molto pertinente che attiene nella nostra interpretazione anche alle complessità dell'attuale quadro geopolitico e socioeconomico. Due sono per noi i pilastri di questa resilienza e sostenibilità: da un lato il lavoro che stiamo compiendo sulla brand reputation che nei nostri obiettivi condurrà sempre più il consumatore a ritenerci suo partner affidabile a tutto tondo

nell'alimentazione healthy e sportiva. In queste ore, oltre a una serie di nuovi prodotti nella categoria keto Protein, stiamo editando la nostra app che con il marchio 1AIF ci vede esordire nella produzione di capi d'abbigliamento e accessori urban e sportivi: è un modo per accompagnare il consumatore con il nostro brand anche nei momenti ludici e nel tempo libero. Su questi progetti la guida strategica e visionaria del nostro founder Massimo Sangues e l'ottimo lavoro del marketing ci garantiscono una lettura delle esigenze del consumatore sempre al passo e innovativa. Dall'altro lato, l'essere affiancati da solide e flessibili realtà finanziarie ci permette una posizione di forza nell'acquisizione delle materie prime certificate da mettere al servizio della qualità e competitività dei nostri prodotti. In questo senso, riteniamo strategica la partnership realizzata con la Bcc Napoli, guidata dalla visione moderna e orientata allo sviluppo del presidente Amedeo Manzi».

In che modo la vostra azienda promuove il benessere e contribuisce alla comunità attraverso lo sport e l'educa-

zione?

«Crediamo nello sport come motore di benessere fisico, emotivo e sociale. Per questo sosteniamo diversi team italiani, promuovendo uno stile di vita sano e diffondendo valori fondamentali come inclusione, rispetto, spirito di squadra e crescita personale».

Tante le realtà con cui collaboriamo, tra cui Napoli Basket, Vero Volley Milano, Rangers Rugby, Cesena FC, AC Monza, Cagliari Calcio, Napoli Futsal. Per noi, la salute va oltre

Cristiana D'Alessio, ceo di 1 Attimo in Forma, seconda azienda sul mercato secondo i dati Nielsen 2025



il contenuto di una barretta o la formula di un integratore: significa creare un impatto positivo sulla società, partendo dalle persone e dai territori più fragili. A tal fine, nelle periferie di Napoli, promuoviamo percorsi educativi rivolti a studenti e insegnanti, affrontando temi come sport, alimentazione consapevole, rispetto del corpo e accettazione di sé, attraverso testimonianze reali e strumenti concreti per rafforzare fiducia e consapevolezza». • Beatrice Guarneri

L'impegno sociale

Il progetto Fragilità nasce per valorizzare ciò che spesso viene percepito come debolezza, trasformandolo in forza interiore. In un mondo che premia apparenza e performance, la vulnerabilità viene spesso nascosta, mentre nei momenti di crisi emergono l'autenticità e il coraggio dell'individuo. In quest'ottica, l'azienda ha coprodotto il cortometraggio "Il Suono dell'Ombra", presentato alla Camera dei Deputati, per sensibilizzare sul tema e promuovere empatia, abbattendo stigma e silenzi. È già in lavorazione un secondo cortometraggio, realizzato con Almas, che affronterà body shaming e bullismo.

Una realtà in crescita

Adriana Occhipinti racconta il percorso de L'Orto Magico: dall'esperienza familiare e dalla passione per il territorio, all'adozione di tecniche innovative e certificazioni internazionali, fino alla creazione della nuova cooperativa agricola con i produttori soci

I settori ortofrutticoli italiani stanno vivendo una fase di trasformazione, in cui qualità, innovazione e attenzione al territorio diventano elementi determinanti per distinguersi. Le aziende che riescono a coniugare competenza tecnica, visione imprenditoriale e passione per i prodotti locali emergono come protagonisti di un mercato sempre più esigente. Tra queste realtà, alcune giovani imprese si distinguono per l'approccio dinamico e flessibile, capaci di valorizzare le eccellenze del territorio senza rinunciare a processi innovativi e strategie di crescita sostenibili.

Nel cuore della Sicilia orientale, tra Scicli e Donnalucata (Rg), nasce L'Orto Magico, un'azienda giovane e in piena evoluzione, dedicata alla produzione di ortaggi e frutta di alta qualità. Fondata da Giovanni e Guglielmo Nigito, la realtà si caratterizza per un approccio imprenditoriale che unisce rispetto per la tradizione locale a un metodo di lavoro moderno e innovativo, capace di rispondere con flessibilità alle richieste del mercato. Sin dai primi passi, Adriana Occhipinti, moglie di Giovanni Nigito, ha avuto un ruolo fondamentale nel plasmare la visione dell'azienda, affiancandolo nella gestione quotidiana e nello sviluppo strategico. Insieme, formano un team complementare, in cui competenze operative, passione per l'agricoltura e attenzione alla qualità dei prodotti si traducono in un'offerta distintiva e competitiva. L'azienda conta più di 120 dipendenti distribuiti in diverse funzioni, ma tutti legati da un obiettivo comune: garantire e valorizzare la qualità dei prodotti.

Cosa significa per voi la qualità?

«Innanzitutto quando scegliamo le varietà di pomodoro da piantare, lo facciamo con la massima cura, selezionando solo le opzioni che possono garantire qualità e sapore eccellenti. I professionisti con cui lavoriamo conoscono bene il nostro approccio e ci offrono sempre il meglio, accompagnandoci con consulenze e supporto costante. Lo stesso vale per gli agronomi che ci seguono da anni: senza la loro esperienza e disponibilità quotidiana, non potremmo ottenere i risultati di eccellenza che oggi ci contraddistinguono. Ma la qualità dei nostri prodotti non dipende solo dai collaboratori esterni. Gran parte del merito va anche



VALORIZZARE LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO

Offriamo prodotti freschi, coltivati con metodi rispettosi dell'ambiente e selezionati con cura per preservare intatti gusto, aroma e proprietà nutritive

alle nostre operatrici, attente a ogni dettaglio durante il confezionamento e la gestione della merce. È grazie al loro lavoro preciso e dedicato che i nostri prodotti mantengono freschezza, profumo e caratteristiche distintive, permettendoci di offrire ciò che da sempre ci contraddistingue».

Come gestite le vostre coltivazioni e quali tecniche adottate per garantire prodotti di qualità e con caratteristiche particolari come il Nichel Zero?

«Oggi coltiviamo circa 20 ettari, cercando di diversificare le nostre colture in base alle esigenze dell'azienda e del mercato. Attualmente, i nostri operatori si occupano di diverse varietà di pomodoro, come il datterino, il cuore di bue e l'oblungo, oltre a ortaggi come melanzane e peperoni. Utilizziamo anche le serre per coltivazioni stagionali di cetrioli e zucchine, decidendo di volta in volta se riproporle o meno. Nelle nostre coltivazioni adottiamo sistemi innovativi, come la gestione centralizzata elettronica dell'irrigazione e della fertilizzazione, e l'utilizzo di sacchi fuori suolo. Questi ultimi, contenendo un terreno vergine, ci permettono di applicare una fertilizzazione calibrata che consente di ottenere prodotti a Nichel Zero, ovvero con un contenuto estremamente basso di questo elemento. Questo rappresenta una risposta concreta alla crescente domanda di prodotti salubri e sostenibili».

Quali strategie adottate per valorizzare le eccellenze del territorio e ga-

rantire freschezza, aroma e proprietà nutritive dei vostri prodotti, pur essendo una realtà giovane in fase di crescita?

«Ci proponiamo di valorizzare le eccellenze del territorio, offrendo prodotti freschi, coltivati con metodi rispettosi dell'ambiente e selezionati con cura per preservare intatti gusto, aroma e proprietà nutritive. Pur essendo ancora all'inizio del nostro percorso, miriamo a consolidarci nel panorama agroalimentare siciliano e nazionale, grazie a una combinazione di innovazione, dedizione e visione strategica che ci permette di crescere e di distinguerci nel settore».

Quali strumenti e certificazioni adottate per garantire sicurezza e

qualità dei vostri prodotti, e come queste influenzano i rapporti con i clienti e i mercati in cui operate?

«Per noi, questo lavoro significa anche garantire standard elevati di sicurezza e qualità al consumatore finale. Lo facciamo attraverso certificazioni riconosciute a livello internazionale: ad esempio, Global Gap e Grasp attestano che operiamo secondo buone pratiche

Adriana Occhipinti de L'Orto Magico



agricole e rispettiamo i diritti fondamentali dei nostri lavoratori, mentre Ifs Food certifica la corretta gestione del confezionamento dei prodotti. Queste garanzie non sono importanti solo per i consumatori, ma anche per chi collabora con noi». • BR

Insieme per un nuovo progetto

A partire dal prossimo anno, nascerà la Soc. Coop Agr. L'Orto Magico, una nuova realtà che vedrà coinvolti direttamente i produttori soci dell'azienda. In questa iniziativa, la collaborazione di tutti sarà fondamentale per rispondere efficacemente alle richieste del mercato e per sostenere la crescita aziendale. In questo modo riuscirà ad essere presente sul mercato con una maggiore quantità di prodotti. Nonostante le difficoltà legate al clima, alla burocrazia e all'instabilità dei mercati, l'azienda intende offrire una nuova prospettiva al proprio modo di lavorare, puntando sempre più a valorizzare i propri prodotti, i lavoratori, i produttori e soci, e soprattutto il territorio in cui opera. L'obiettivo è garantire consumatori soddisfatti e creare un'identità distintiva, in grado di differenziarsi dai competitor.

Un viaggio tra natura e sapori autentici

Con Giulia Mura alla scoperta dell'Oleificio Pelau e dell'oleoturismo dell'Ogliastra, tra ulivi, gusto e tradizione, dove l'olio extravergine diventa esperienza sensoriale, culturale e sostenibile

L'oleoturismo in Sardegna sta vivendo una stagione particolarmente vivace. Sempre più viaggiatori, infatti, cercano esperienze autentiche e legate al territorio, desiderosi di scoprire l'isola non solo attraverso il mare e le spiagge, ma anche attraverso i suoi sapori più profondi. Tra questi, l'olio extravergine d'oliva occupa un posto speciale: è parte della cultura contadina, della cucina tradizionale e persino dell'identità di alcune aree dell'isola, come l'Ogliastra, nota per essere una delle Blue Zone del mondo. Visitare un frantoio sardo significa fare un viaggio nel tempo e nello spazio: si entra in contatto con uliveti secolari, tecniche tramandate da generazioni e una sapienza agricola che racconta il rapporto, semplice e allo stesso tempo sacro, tra l'uomo e la terra. Le esperienze proposte spaziano dalla raccolta delle olive alle degustazioni guidate, dai percorsi tra gli uliveti alle attività didattiche che spiegano come nasce un olio di qualità. È un turismo lento, sensoriale, che invita a osservare, assaggiare, ascoltare e capire. In questo contesto, una delle realtà più dinamiche e affascinanti è quella dell'Oleificio Pelau, guidato da Giulia Mura. Giulia rappresenta alla perfezione la nuova generazione di imprenditori agricoli sardi: preparata, appassionata, attenta alla sostenibilità e, soprattutto, profondamente legata alla storia della sua famiglia e del suo territorio. Dopo gli studi, ha scelto di tornare in Ogliastra per dare nuova energia all'azienda, portando innovazione, visione e uno stile di ospitalità che unisce tradizione e modernità. La sua figura è diventata un riferimento nell'oleoturismo ogliastrino: non solo per l'attenzione alla qualità del prodotto, ma anche per la capacità di trasformare l'olio in un'esperienza culturale, sociale e perfino educativa. Attraverso degustazioni, percorsi negli uliveti, progetti formativi e collaborazioni con chef e professionisti, Giulia rende il mondo dell'olio accessibile, coinvolgente e profondamente legato al territorio che rappresenta. «Tra le esperienze che offriamo ai nostri visitatori, c'è la possibilità di vivere da vicino i nostri uliveti, entrando in contatto diretto con la loro storia e il loro paesaggio. Io accompagnavo spesso gli ospiti in un'im-



UN'IMMERSIONE LENTA E SENSORIALE

Si osservano le diverse cultivar, si ascoltano i racconti sulle tecniche di raccolta e si scoprono gli equilibri naturali che rendono unico questo territorio

mersione lenta e sensoriale: si osservano le diverse cultivar, si ascoltano i racconti sulle tecniche di raccolta e si scoprono gli equilibri naturali che rendono unico questo territorio. Durante il periodo della campagna olearia, chi lo desidera può partecipare alla raccolta delle olive, cogliendo con mano, passo dopo passo, ciò che sta dietro a ogni goccia di extravergine».

Il percorso prosegue nel frantoio, cuore pulsante dell'azienda. Qui Giulia spiega in modo chiaro e appassionato tutte le fasi della trasformazione: dalla selezione delle

olive alla frangitura, dalla gramolazione all'estrazione a freddo. «È un momento in cui tradizione e tecnologia si incontrano, e in cui si comprende quanto rigore, cura e sensibilità siano necessari per ottenere un olio di qualità. Il profumo intenso che si sprigiona durante la lavorazione è qualcosa che difficilmente i nostri ospiti dimenticano».

La degustazione è un altro tassello fondamentale dell'esperienza. Guidati sempre da Giulia, sommelier dell'olio, i visitatori imparano a riconoscere profumi, intensità, amarezze e piccantezze: un vero viaggio nel gusto che cambia il modo di percepire l'olio nella quotidianità.

«Per chi cerca un'esperienza ancora

Alcuni prodotti dell'Oleificio Pelau



più completa, Pelau offre anche attività tematiche: percorsi in e-bike tra gli ulivi, laboratori dedicati ai prodotti naturali derivati dagli scarti della lavorazione, incontri con chef del territorio e giornate intere dedicate alla cultura rurale sarda. Non manca neppure la dimensione formativa: la nascente Accademia del Gusto è pensata per ospitare corsi, workshop e momenti di approfondimento per professionisti e appassionati». Visitare Pelau significa quindi vivere l'olio in tutte le sue sfumature: dalla terra alla tavola, passando per la storia, la tecnica, la natura e il piacere della scoperta. Un'esperienza che resta impressa perché unisce autenticità, accoglienza e un forte senso di appartenenza al territorio – la stessa appartenenza che anima ogni scelta di Giulia Mura.

La vera bellezza dell'oleoturismo in Sardegna emerge quando si comprende quanto sia strettamente legato al territorio e alla sua storia. Visitare l'Oleificio Pelau e percorrere i sentieri tra gli ulivi significa entrare in contatto con un paesaggio unico, con antichi saperi contadini e con la passione di chi, come Giulia Mura, ha deciso di trasformare l'olio in un'esperienza culturale e sensoriale. Non è solo una degustazione: è un viaggio attraverso il tempo, tra tradizione e innovazione, tra natura e sapori autentici, che lascia un segno indelebile nella memoria di chi lo vive. L'oleoturismo diventa così una forma di turismo consapevole, lento e rigenerativo, capace di raccontare storie, persone e valori.

● Beatrice Guarneri

L'Accademia dell'Oleificio Pelau

In Ogliastra l'oleoturismo non è semplicemente una visita, ma un'autentica immersione in un ecosistema culturale e naturale unico, dove sostenibilità, gusto e tradizione si fondono offrendo ai visitatori l'esperienza più genuina della Sardegna. In questo scenario nasce l'Accademia dell'Oleificio Pelau, appena inaugurata, accompagnata da suggestivi appuntamenti tra gli uliveti e i vigneti che arricchiscono l'esperienza con momenti di convivialità e scoperta. Olio, vino e accoglienza diventano così gli ingredienti di un percorso sensoriale completo. A partire da aprile 2026, inoltre, l'Accademia potrà contare sulla presenza di una professionista laureata in scienze gastronomiche e specializzata nel turismo dell'olio, che contribuirà a rendere l'offerta ancora più ricca, formativa e coinvolgente.

Il modello italiano

«In un mercato sempre più globalizzato- assicura il presidente di Fruitimprese Marco Salvi- occorre mantenere elevati standard di eccellenza e puntare sui mercati dove il consumatore cerca la qualità ed è disposto a remunerarla in modo corretto»

Negli ultimi anni il reparto fresco ha assunto un ruolo sempre più centrale nel panorama alimentare italiano, affermandosi come uno dei segmenti più dinamici e innovativi della distribuzione. L'Italia, forte di una tradizione agroalimentare unica e di una filiera ortofrutticola tra le più strutturate d'Europa, rappresenta oggi un modello di riferimento per qualità, sicurezza e capacità di innovazione. L'evoluzione dei consumi, l'attenzione crescente alla sostenibilità, la richiesta di prodotti locali e di convenienza senza compromessi sulla freschezza stanno ridisegnando le strategie di produzione, logistica e retail. Il punto di vista di Marco Salvi, presidente di Fruitimprese e figura di riferimento nel settore ortofrutticolo, offre una visione approfondita e autorevole sull'evoluzione del mercato e sulle prospettive del fresco in Italia.

Come valuta oggi lo stato di salute del reparto fresco in Italia rispetto al contesto europeo?

«Dopo alcuni anni, durante i quali abbiamo registrato una continua e costante riduzione dei consumi di ortofrutta (dal 2020 al 2024 abbiamo perso oltre il 15 per cento in termini di volumi acquistati), il 2025 ha visto, fin dai primi mesi, l'avvio di una ripresa che potremmo definire strutturale degli acquisti di frutta e verdura, il raffronto tra settembre 2025 e lo stesso mese del 2024 infatti segna un +3 per cento. Nella speranza che questa ripresa si consolida, vista anche la relativa stabilità del tasto di inflazione, registriamo numeri sempre in crescita in termini di valore del prodotto acquistato, +5 per cento anno su anno e +19 per cento sul 2021. Le motivazioni sono diverse, ma soprattutto riconducibili a un cambio di abitudini di acquisto, conseguenza del periodo pandemico. I consumatori richiedono sempre di più il prodotto confezionato, con costi di lavorazione, packaging e logistica che spesso superano il valore del prodotto venduto. È una tendenza in atto in tutta Europa, prendiamo ad esempio l'uva da tavola, un prodotto per cui sta terminando la campagna di raccolta; fino a pochi anni fa le cassette di uva che trovavamo nei punti vendita erano confezionate direttamente in campo, oggi è praticamente impossibile non far transitare il prodotto per una linea di lavorazione con costi di manodopera



IL PRODOTTO CONFEZIONATO

È sempre più richiesto dai consumatori con costi di lavorazione, packaging e logistica che spesso superano il valore del prodotto venduto. È una tendenza in atto in tutta Europa, è il caso, ad esempio, dell'uva da tavola

camente impossibile non far transitare il prodotto per una linea di lavorazione con costi di manodopera e confezionamento di gran lunga superiori».

Quali sono i principali punti di

Una rete di supporto per le imprese

Fruitimprese è un'associazione nazionale che rappresenta le imprese italiane operanti nel settore ortofrutticolo- produttori, importatori, esportatori e operatori della filiera- e da oltre settant'anni accompagna le aziende associate nel loro sviluppo, sia sul mercato interno che a livello internazionale. L'associazione offre alle imprese una rete di supporto fatta di consulenza, analisi di mercato, strumenti per l'export/import, servizi legati all'evoluzione normativa e un punto di riferimento per la tutela degli interessi collettivi in un settore caratterizzato da forte complessità. Negli anni Fruitimprese ha giocato un ruolo centrale per il made in Italy ortofrutticolo: grazie al suo lavoro, molte aziende italiane sono riuscite a esportare frutta e verdura in tutto il mondo, affrontando con maggiore solidità le sfide del mercato globale.

forza del modello italiano?

«Sicuramente la qualità, a differenza dei nostri competitor, noi puntiamo e dobbiamo continuare a garantire un prodotto di livello superiore. Oggi uno dei mercati per noi più importanti, quello tedesco, dove esportiamo oltre 1/3 del totale del nostro commercio estero, è in crisi, il consumatore acquista meno ortofrutta, ma quando l'acquista vuole la garanzia del gusto e della salubrità. Questi sono i nostri punti di forza rispetto al prodotto proveniente ad esempio dalla Spagna, dalla Grecia o dalla Turchia. Questa è una strategia che deve guidare anche le scelte future, in un mercato sempre più globalizzato, dove sempre più spesso il successo di una campagna dipende dalle condizioni climatiche, dobbiamo mantenere gli standard di eccellenza e puntare sui mercati dove il consumatore cerca la qualità ed è disposto a remunerarla in modo corretto».

Quali le criticità che il comparto ortofrutticolo dovrà affrontare nei prossimi anni: clima, costi, carenza di manodopera, normative?

«Quelle citate sono sicuramente le principali problematiche che già oggi si devono affrontare nel nostro set-

tore. È difficile fare una classifica, anche perché spesso gli effetti di una criticità si ripercuotono sull'altra, rendendo molto difficile, se non impossibile, programmare e investire nel nostro settore. Un esempio è sicuramente il comparto delle pere, fino a 5-6 anni fa l'Italia e, in particolare l'Emilia Romagna, era il maggior produttore europeo di pere Abate; oggi importiamo il prodotto dal Belgio e dai Paesi Bassi. Il clima, con le gelate primaverili e le note inondazioni, ha decimato le colture. Il poco prodotto rimasto è tra i preferiti della cimice asiatica ed è soggetto a fitopatie come la maculatura bruna contro cui non esistono rimedi a causa delle normative sempre più stringenti sull'uso degli agrofarmaci. Questo è solo un esempio, ma l'effetto combinato di questi fattori, soprattutto di quello legato alla mancanza di molecole in grado di salvaguardare il prodotto, rischia di farci perdere altre produzioni a favore dei paesi extraeuropei dove si produce con normative molto meno stringenti. Negli ultimi 30 anni l'Ue ha eliminato il 70 per cento degli agrofarmaci a disposizione».

E per quello che riguarda i costi?

«Un cenno ai costi in crescita lo abbiamo già fatto parlando di quelli legati al confezionamento, si tratta di una dinamica per lo più sconosciuta al consumatore che non si rende conto di quanto i costi, come quelli energetici, influiscano sul prezzo dei prodotti ortofrutticoli. Si fanno spesso dei raffronti tra il costo alla produzione e quello al minuto, mettendo frutta e verdura sul banco degli imputati, senza conoscere le reali dinamiche del mercato».

Il problema legato alla manodopera è ancora molto pesante?

«Il problema della manodopera è probabilmente, in prospettiva, quello più grave; abbiamo avuto le prime avvisaglie durante la pandemia, con le famiglie di lavoratori dell'Est Europa che da anni si trasferivano da noi per le campagne di raccolta che man mano si sono spostati verso Nord, dove hanno accesso a servizi migliori e a una remunerazione meno soggetta a ostacoli burocratici e tassazione. Gli italiani disposti a lavorare in campagna e presso i centri di lavorazione sono sempre meno, si preferiscono altri settori dove il lavoro è meno faticoso; spesso non si tratta di un problema di remunerazione, molti di noi sono disposti a riconoscere la professionalità. A rendere la questione complicata ci sono anche le regole in tema di occupazione agricola che premia il lavoro stagionale a discapito di una occupazione stabile durante tutto l'arco dell'anno. Oggi



LA CARENZA DI MANODOPERA

Gli italiani disposti a lavorare in campagna e presso i centri di lavorazione sono sempre meno, si preferiscono altri settori dove il lavoro è meno faticoso e spesso non si tratta di un problema di remunerazione

stiamo reclutando manodopera soprattutto dai paesi asiatici, ma difficilmente riusciamo a formarli nel modo corretto, tanto che ormai si rinuncia a pratiche agronomiche importanti, soprattutto in termini di standard qualitativi».

Quali opportunità vede invece per

rafforzare la presenza del fresco italiano sui mercati internazionali? «La carta vincente, come dimostrano i dati degli ultimi anni, è la segmentazione. Stiamo puntando con successo sulle nuove varietà di mele, sui kiwi gialli e rossi, sull'uva da tavola senza semi e sulle nuove culti-

var di mandarini, clementine e angurie senza semi. I risultati sono buoni, il rischio da evitare è quello della presenza eccessiva di nuove varietà in mancanza di una adeguata comunicazione, come sta accadendo sul mercato dell'uva da tavola, dove il consumatore non sa riconoscere un prodotto dall'altro. È quindi necessario un impegno della distribuzione nel comunicare accuratamente le peculiarità delle diverse varietà, altrimenti si finisce col banalizzare gli ingenti investimenti che la produzione ha fatto negli ultimi anni».

● **Cristiana Golfarelli**

Leadership e visione

Marco Salvi ha portato Fruitimprese a diventare uno dei punti di riferimento del comparto. Nel 2024 l'imprenditore è stato riconfermato per acclamazione alla presidenza per il quinto mandato triennale consecutivo, un dato che evidenzia la fiducia riposta dalle imprese associate nel suo stile di leadership e nella sua visione del futuro. Sotto la guida di Salvi l'Associazione ha affrontato le tensioni del mercato con pragmatismo e determinazione: in anni segnati da aumenti dei costi di energia, trasporti e materie prime, nonché da sfide ambientali e normative, Fruitimprese ha continuato a sostenere le imprese denunciando le criticità del sistema e promuovendo politiche che tutelino la sostenibilità e la competitività della filiera.



Marco Salvi, presidente di Fruitimprese

La rivoluzione dell'agricoltura simbiotica

La visione di Sergio Capaldo: rigenerare la terra, nutrire gli animali in modo naturale e valorizzare la Fassona attraverso una filiera che unisce suolo, benessere e cultura del cibo. "Dalle radici al piatto"

L'agricoltura simbiotica è un modello agricolo e zootecnico innovativo che pone al centro la rigenerazione dei suoli, la tutela della biodiversità microbica e la creazione di un rapporto armonico tra terra, animali e uomo. Non si tratta semplicemente di un metodo produttivo, ma di una vera e propria filosofia agroecologica, in cui ogni componente dell'ecosistema rurale partecipa a un ciclo virtuoso capace di migliorare la salute del terreno, la qualità dell'alimentazione animale e, di conseguenza, la salubrità del cibo destinato all'uomo.

Alla base dell'agricoltura simbiotica c'è l'idea che un terreno vivo, ricco di microrganismi, sostanza organica e strutture naturali non compromesse, sia la condizione imprescindibile per ottenere alimenti di qualità superiore.

Il suolo non viene più considerato un semplice supporto inerte, ma un organismo complesso che ospita miliardi di batteri, funghi, alghe e micorrize: un patrimonio biologico capace di influenzare direttamente il valore nutritivo delle piante, la salute degli animali che le consumano e, infine, l'equilibrio nutrizionale dei prodotti alimentari. Da questo approccio nasce una visione che unisce in modo naturale l'alimentazione animale, la cura dell'ambiente e la qualità del



cibo. Tutto si intreccia in un ciclo virtuoso in cui la terra torna a essere protagonista e il suolo diventa il primo vero attore della salute dell'intera filiera. È un percorso che segue la linea del benessere "dalle radici al piatto", un concetto che racconta con semplicità ciò che in realtà è un equilibrio biologico complesso e prezioso: tutto inizia dalla vitalità del terreno, passa attraverso le piante e gli animali e infine ritorna alla terra stessa chiudendo un cerchio perfetto.

È in questo contesto che si inserisce l'esperienza de La Granda, l'azienda fondata da Sergio Capaldo, che da anni rappresenta un esempio concreto di

come l'agricoltura simbiotica possa diventare un modello produttivo solido, sostenibile e capace di generare qualità reale.

«La Granda nasce con l'obiettivo di valorizzare la razza bovina Piemontese, ma si sviluppa rapidamente come una filiera che mette al centro non solo l'animale, bensì l'intero ecosistema agricolo» spiega Sergio Capaldo.

La sua filosofia si basa su un principio molto chiaro: la qualità del cibo non è mai un fatto isolato, bensì il risultato diretto della salute dei terreni e del biota microbico che li abita. «Il benessere deve coinvolgere quattro elementi inseparabili: la terra, gli animali, l'uomo e l'ambiente. Tutto ha origine dal tipo di agricoltura che pratichiamo. Oggi la ricerca scientifica è concorde nel dire che il suolo va nutrito con fertilizzanti naturali, in grado di instaurare un vero dia-

logo con le radici delle piante. Quando questo equilibrio si crea, cambia anche la qualità del cibo, che assume caratteristiche completamente diverse. In questo senso, parlare di sostenibilità significa prima di tutto parlare di rigenerazione dei suoli. Significa guardare al terreno come a un organismo vivo che va nutrito, rispettato e accompagnato nella sua naturale evoluzione biologica. Significa restituigli fertilità, non sottrargliela. Ed è proprio lavorando sulla ricchezza microbica del suolo che l'agricoltura simbiotica riesce a dare vita a foraggi più nutrienti, capaci di garantire agli animali un'alimentazione sana, naturale e coerente con i loro bisogni fisiologici. Da questa nutrizione equilibrata deriva poi il benessere dell'animale, che si riflette direttamente sulla qualità del prodotto finale».

La Granda rappresenta così una filiera che non guarda solo al risultato ma che si prende cura di ogni anello del processo: il terreno, l'agricoltore, l'allevatore, l'animale e infine il consumatore. È un modello che restituisce dignità al lavoro agricolo, protegge il territorio, valorizza la biodiversità e offre un cibo realmente espressione di ciò che la natura può dare quando è rispettata nei suoi tempi e nei suoi equilibri.

E proprio grazie a questa visione, La Granda continua a rappresentare una delle realtà più avanzate nel panorama italiano, capace di dimostrare che la sostenibilità non è un concetto astratto, ma una pratica quotidiana che comincia sotto i nostri piedi, nella vita invisibile del

UN MODELLO AGRICOLO E ZOOTECNICO INNOVATIVO

L'agricoltura simbiotica pone al centro la rigenerazione dei suoli, la tutela della biodiversità microbica e la creazione di un rapporto armonico tra terra, animali e uomo



Qualità della terra, qualità del cibo

"Dalle radici al piatto" significa accompagnare la vita della filiera senza rompere il suo equilibrio. Significa riconoscere che non esiste qualità del cibo senza qualità della terra, e che il nostro compito non è sfruttare l'ecosistema ma rigenerarlo. Significa riportare al centro la cultura agricola, quella che nasce dall'esperienza, dalla conoscenza del suolo, dal rispetto per ogni singolo passaggio. «Per questo, quando parliamo della nostra linea del Benessere, non parliamo solo di un prodotto finale, ma di una filosofia produttiva che coinvolge agricoltori, allevatori, cuochi e consumatori - afferma Sergio Capaldo -. Tutti sono parte di un viaggio che comincia nel sottosuolo, attraversa la vita degli animali e si compie nel piatto, per poi tornare nuovamente alla terra attraverso pratiche che preservano la fertilità dei suoli».

suolo.

Negli anni ha collaborato con diversi atenei italiani, portando avanti studi e ricerche che confermano una verità molto importante: l'agricoltura è ancora oggi uno dei motori più potenti del vero made in Italy. È un mondo in cui innovazione, scienza, cultura e tradizione si intrecciano in modo naturale, creando le basi per una filiera che non solo produce cibo, ma genera valore, conoscenza e identità.

«Abbiamo appena pubblicato una ricerca scientifica sul vino insieme all'Università di Torino, che dopo tre anni ha dimostrato come concimando le radici delle piante con fertilizzanti e biostimolanti naturali e non chimici, è cambiata la qualità del vino e sono aumentati il gusto, gli antiossidanti e i polifenoli. La stessa ricerca l'abbiamo poi fatta con il Cnr di Pisa sulla carne e abbiamo potuto constatare che cambia la composizione chimica delle carni: hanno molti più antiossidanti, meno grassi saturi e un giusto rapporto omega 3/6 (sotto il 4). La qualità non si misura solo in termini igienico-sanitari. I veri requisiti della qualità sono quelli che permettono al cibo di avere valori nutrizionali più elevati ri-

spetto ai prodotti ottenuti con carne proveniente da allevamenti asettici o da coltivazioni in serre sterilizzate».

La qualità infatti, secondo la filosofia de La Granda, non è un valore aggiunto che si può decidere di inserire alla fine del processo: è il risultato diretto della vita che c'è sotto i nostri piedi. Quando un terreno è vivo, quando la sua microbiologia è ricca e attiva, le piante crescono in modo più armonico, assorbono nutrienti veri, non semplici input chimici. E quando un animale si nutre di queste piante, compie l'atto più naturale che esista: si alimenta in sintonia con l'ambiente che lo circonda. «Questo vuol dire benessere autentico, non imposto, non artificiale. E alla fine, tutto ritorna alla terra. È un cerchio che si chiude e che dobbiamo avere la responsabilità di mantenere in equilibrio. Ogni volta che impoveriamo il suolo, stiamo spezzando questo ciclo; ogni volta che lo rigeneriamo, lo stiamo proteggendo e stiamo garantendo la qualità del cibo delle generazioni future».

La Granda non è semplicemente sinonimo di una carne di altissima qualità. Rappresenta un cammino iniziato nel 1996, un percorso culturale e produttivo

che nasce dal desiderio di valorizzare davvero la Razza Piemontese e, allo stesso tempo, riconoscere il ruolo fondamentale di ogni persona che lavora nella filiera. Non è un progetto nato per seguire una moda: è un nuovo modo di intendere la produzione della carne, un metodo che parte dalla terra, perché è dalla qualità del suolo che dipende tutto ciò che viene dopo. «Se la terra è sana, viva, equilibrata, allora l'intero sistema — dalle piante agli animali, fino al consumatore — ne trae beneficio. Un beneficio ancora maggiore si otterrebbe se i giovani comprendessero l'importanza di non abbandonare il lavoro della terra — afferma Sergio Capaldo -. È fondamentale coinvolgerli di più, affinché restino in campagna e si contrasti la fuga dall'agricoltura di qualità, un settore in cui oggi è presente anche molta tecnologia. Grazie alle innovazioni, lavorare in campagna non significa più affrontare fatiche pesanti, e proprio la tecnologia dovrebbe essere utilizzata per tutelare il suolo. Occorrerebbe puntare su scuole di agronomia per formare i giovani e restituire valore sociale a chi sceglie di rimanere in campagna. L'agricoltore non è una figura folkloristica: il suo ruolo va riconosciuto e valorizzato. In Piemonte, dove l'allevamento zootecnico è stato in parte abbandonato, si è assistito a una perdita della qualità del suolo, dell'ambiente e anche delle comunità locali, con un forte impoverimento sociale. Il valore dell'agricoltura di qualità, infatti, si riflette direttamente anche sul tessuto sociale».

L'agricoltura e l'allevamento, secondo il fondatore de La Granda, non possono essere visti come due mondi separati: sono due espressioni della stessa vitalità del territorio. «Per questo dico sempre che un buon allevatore inizia dal terreno, non dalla stalla. Se rispetti la terra, se la ascolti e la accompagni, lei fa il resto. Ed è lì che nasce la differenza: nella capacità di riconoscere che la salubrità di un alimento non dipende solo dall'animale, ma dall'intero percorso che lo precede. È così che costruiamo un modello sostenibile, un modello che non sfrutta ma rigenera e che ci permette di produrre un cibo realmente italiano, autentico, unico perché legato alla biodiversità dei nostri suoli. Questo è il senso profondo del nostro lavoro: custodire la vita del suolo per restituire vita, in modo naturale, a tutto ciò che dal suolo nasce. Dalle radici al piatto, e dal piatto nuovamente



Sergio Capaldo, dell'azienda agricola La Granda

alla terra. Sempre».

Gli allevatori che forniscono le carni a La Granda appartengono a un Consorzio, nato nel 1996. Seguono un attento disciplinare nato dalla volontà di rispettare l'equilibrio tra benessere ambientale, basato sulle linee guida dell'agricoltura simbiotica, che utilizza la concimazione organica dei terreni e batteri "amici", essenziali per la biodiversità, la fertilità del suolo; benessere animale, che pone rigide direttive per l'alimentazione degli animali e pratica la linea vacca-vitello, cioè i piccoli vengono allattati dalla madre fino a svezzamento, rispettando i ritmi della natura e benessere sociale, ponendo l'allevatore come figura centrale di tutta la filiera e garantendo un guadagno continuativo grazie all'istituzione del prezzo fisso concordato.

«Oggi bisognerebbe puntare di più sulla certificazione simbiotica per portare la biodiversità italiana sui mercati di tutto il mondo, spiegando come vengono allevati gli animali e come vengono concinati i campi. Il gusto, infatti, nasce dalla microbiologia e dalla biodiversità che sono ciò che davvero ci distingue, e dovrebbero diventare il nostro punto di forza. Anche la microbiologia ha una grande importanza. La differenza tra un vino, un formaggio o un pane deriva dai lieviti, dalle muffe e da tutto quel mondo microbiologico che spesso confondiamo erroneamente con qualcosa di negativo. In realtà esistono microorganismi "buoni" e altri "meno buoni", ma anche questi ultimi, quando sono in equilibrio, sono utili perché mantengono il nostro organismo attivo e in allerta».

• GA

"DALLE RADICI AL PIATTO"

La nostra linea del Benessere nasce da una consapevolezza semplice ma rivoluzionaria: il vero benessere comincia molto prima dell'animale, dell'allevatore, del prodotto finito. Inizia nel punto più umile e più determinante della filiera: la terra

Il Disciplinare di etichettatura volontaria

Il Disciplinare di etichettatura volontaria de La Granda, approvato dal Ministero dell'Agricoltura nel 2022, definisce un'alimentazione naturale e rigorosa per i bovini: nell'ultima fase vengono utilizzati solo fieni polifiti, cereali e leguminose, senza integratori, bicarbonato, Ogm o soia, cultura dall'impatto climatico problematico.

Il benessere animale è garantito dal massimo standard Classy-Farm e, negli ultimi otto mesi, non vengono somministrati antibiotici né cortisonici.

Con questo modello, La Granda rimette al centro della filiera l'uomo, l'animale e la natura: valorizza il lavoro del contadino, permette agli animali di crescere in modo naturale e sostiene un ambiente capace di autoregolarsi. Tutto questo si traduce in una carne più sana e responsabile per il consumatore.



Nuove rotte per il commercio ittico

Sea Master è leader nella selezione, lavorazione e distribuzione di tonno e pesce spada decongelato e fresco. Con il cofounder Lucio Amoruso, approfondiamo i processi di una produzione eccellente e le strategie di espansione sul mercato

La crescente attenzione dei consumatori alla qualità, alla tracciabilità e alla sostenibilità delle materie prime ha spinto le aziende del comparto ittico a sviluppare protocolli produttivi sempre più rigorosi, integrando ricerca scientifica, innovazione tecnologica e pratiche di rispetto per l'ambiente marino. Il mercato del tonno e del pesce spada decongelati, in particolare, ha visto emergere realtà capaci di coniugare tradizione e modernità, garantendo prodotti sicuri, controllati e dall'elevato valore nutrizionale. Sea Master, con sede a Roma, è specializzata nella lavorazione e commercializzazione di tonno e pesce spada decongelati. Fondata e guidata dai fratelli Amoruso, l'azienda unisce la tradizione familiare alla ricerca scientifica e all'innovazione tecnologica, tracciando nuove rotte per il commercio ittico in Italia.

«Seguiamo con grande attenzione ogni fase del processo produttivo, applicando un protocollo certificato e altamente rigoroso. Dalla selezione delle materie prime, che scegliamo con cura tra fornitori affidabili e controllati, fino al confezionamento finale, monitoriamo costantemente ogni passaggio per garantire sicurezza alimentare, freschezza e qualità uniforme dei nostri prodotti» spiega Lucio Amoruso, alla guida dell'azienda insieme al fratello Luigi.

L'impegno di Sea Master non si limita al rispetto delle normative: adotta procedure interne di controllo qualità, test sensoriali e analisi scientifiche per assicurarsi che ogni tonno o pesce spada arrivi sulle tavole dei clienti nelle migliori condizioni possibili, preservando il sapore autentico del mare e il valore nutrizionale del prodotto. «La digitalizzazione completa dei processi produttivi è un elemento chiave per garantire qualità, sicurezza e tracciabilità. Ogni fase, dalla selezione del pesce alla lavorazione fino al confezionamento, è monitorata in tempo reale attraverso sistemi digitali avanzati, assicurando freschezza, sapore e valori nutrizionali ottimali. Questa gestione digitale riduce errori, ottimizza i tempi e rende ogni prodotto completamente tracciabile, rafforzando l'efficienza, la sostenibilità e la reputazione dell'azienda come punto di riferimento nella lavorazione di tonno e pesce spada».

Le materie prime di Sea Master provengono esclusivamente da aree di



DISTRIBUZIONE INTEGRATA

La copertura multicanale del mercato ittico nazionale è un elemento strategico che ci permette di garantire presenza capillare e servizio efficiente su tutto il territorio italiano

approvvigionamento certificate come sostenibili, selezionate in modo da evitare qualsiasi pressione sugli stock ittici e garantire la salvaguardia degli ecosistemi marini. Il pesce, una volta catturato, viene immediatamente congelato a bordo, permettendo di preservare al massimo freschezza, consistenza e valore nutrizionale. Successivamente, ogni lotto viene ac-

curatamente selezionato prima di entrare nel processo produttivo, assicurando che solo prodotti conformi agli standard più elevati raggiungano la lavorazione. Questo approccio consente a Sea Master di mantenere qualità e sicurezza costanti, garantendo che la conservazione ottimale prosegua lungo tutta la filiera, dalla lavorazione, al confezionamento e alla distribuzione, fino a raggiungere il consumatore finale.

«Distribuiamo i nostri prodotti direttamente alle principali catene della Gdo e tramite una rete consolidata di grossisti in tutta Europa. Grazie a questo modello integrato, possiamo offrire un

servizio completo che va oltre la semplice consegna: ci occupiamo di logistica, tracciabilità e supporto tecnico, assicurando che ogni lotto arrivi a destinazione nelle condizioni ottimali. La copertura multicanale del mercato ittico nazionale è un elemento strategico che ci permette di garantire presenza capillare e servizio efficiente su tutto il territorio italiano. Distribuiamo i prodotti sia attraverso le principali catene della Gdo sia tramite una rete qualificata di grossisti e rivenditori specializzati, assicurando che tonno, pesce spada e altre specialità ittiche raggiungano ristoranti, pescherie e punti vendita in modo puntuale e sicuro - continua Lucio Amoruso -. Questa strategia multicanale ci consente di adattarci alle diverse esigenze dei clienti, offrendo soluzioni flessibili sia per grandi volumi sia per ordini più piccoli e di mantenere un controllo diretto sulla qualità del prodotto lungo tutta la filiera. In questo modo l'azienda rafforza la propria presenza sul mercato nazionale, assicurando affidabilità, tracciabilità e continuità nell'offerta di prodotti ittici di alta qualità».

Le linee principali, DeTuna e Senaka, rappresentano l'emblema dell'eccellenza nella selezione di tonno e pesce spada. Dimostrano che per Sea Master ogni prodotto non è solo un alimento, ma il risultato di un percorso attento che unisce tradizione artigianale, rigore nella sicurezza alimentare e rispetto per il gusto del mare. Questo permette all'azienda di preservare non solo la freschezza e la qualità organolettica del pesce, ma anche il suo valore nutrizionale, garantendo che ogni porzione mantenga tutte le caratteristiche di un prodotto autentico.

● GA

Il pescato fresco



Recentemente Sea Master ha compiuto un passo significativo nel proprio percorso di crescita, ampliando l'offerta per includere anche prodotti pescati freschi. Forte della lunga esperienza nell'importazione e nella lavorazione di pesce decongelato di alta qualità, Sea Master ha esteso le proprie competenze al pescato fresco, selezionando esemplari naturali, catturati e non allevati. Questa evoluzione risponde alle richieste del mercato italiano, mantenendo fede alla filosofia aziendale di rispetto per il mare, per le risorse ittiche e per la qualità del prodotto.

La forza della filiera corta

Marco Tosi racconta il modello produttivo integrato di Ortingaunia, che unisce coltivazioni certificate, innovazione e attenzione al territorio: una struttura capace di garantire nelle sue erbe aromatiche freschezza assoluta, qualità costante e soluzioni flessibili

I compatti delle erbe aromatiche è tra i segmenti più dinamici dell'agroalimentare italiano, sostenuto dalla crescente domanda di prodotti freschi, naturali e legati al territorio. La filiera corta, la tracciabilità e le certificazioni internazionali sono oggi elementi chiave per le aziende che vogliono distinguersi in un mercato in continua crescita. La richiesta non riguarda solo la materia prima, ma anche la capacità di offrire prodotti confezionati in modo sicuro, sostenibile e in linea con le esigenze della distribuzione moderna, del settore Horeca e dei mercati esteri. In questo scenario, le aziende che riescono a integrare produzione agricola, tecniche di coltivazione avanzate e processi di confezionamento certificati emergono come punti di riferimento del settore. Si inserisce in questo contesto, nel cuore della piana di Albenga, una delle aree più vociate d'Italia per la coltivazione di piante aromatiche grazie al microclima temperato e ai terreni fertili, l'Azienda Agricola Ortingaunia, che opera da oltre vent'anni come realtà solida, strutturata e fortemente orientata alla qualità.

«Fondata 22 anni fa a San Fedele d'Albenga (Sv), l'azienda si sviluppa su una superficie di circa 30 ettari dedicati esclusivamente alla produzione di erbe aromatiche fresche, un settore che richiede competenze tecniche avanzate, cura quotidiana e una visione imprenditoriale chiara - spiega Marco Tosi, una delle colonne portanti della crescita e dell'evoluzione di Ortingaunia -. Abbiamo scelto, fin dall'inizio, una direzione chiara e non negoziabile: presi-



Il modello produttivo
Ogni prodotto viene selezionato, lavorato e confezionato seguendo protocolli rigorosi, così da garantire una qualità costante e omogenea, pronta a soddisfare i mercati nazionali e internazionali

diare internamente l'intera filiera produttiva, seguendo ogni fase con la massima attenzione, dal lavoro nei campi fino al confezionamento finale del prodotto. Questa scelta strategica ci consente di garantire un livello di qualità che rispecchia pienamente i nostri standard e le aspettative dei nostri clienti». La sua capacità di coniugare tradizione agricola e approccio industriale ha permesso all'azienda di affermarsi come realtà affidabile, innovativa e di riferimento nel panorama delle erbe aromatiche fre-

sche italiane. Sotto la sua guida, l'azienda ha saputo interpretare le nuove esigenze del mercato, investire nella sostenibilità, valorizzare il capitale umano e sviluppare una filiera che rappresenta un modello di efficienza e qualità.

«Gestire l'intero percorso del prodotto significa per noi assicurare freschezza assoluta, grazie a tempi rapidi tra raccolta e confezionamento; significa offrire sicurezza alimentare certificata, frutto di controlli rigorosi e di protocolli condivisi da tutto il team; significa garantire una tracciabilità completa, elemento ormai imprescindibile in un mercato che richiede trasparenza e affidabilità. Per supportare questo modello produttivo abbiamo investito negli anni in tecniche di coltivazione innovative, sviluppate nel rispetto degli standard Global G.A.P. e Grasp. Grazie a questi sistemi, possiamo mantenere elevati livelli di efficienza, ridurre l'impatto ambientale e assicurarci che ogni pianta cresca nelle condizioni migliori. A comple-

Campo di menta dell'Azienda Agricola Ortingaunia

tare la filiera interna, disponiamo di un magazzino di confezionamento moderno e tecnologicamente avanzato, certificato Ifs, che rappresenta il cuore pulsante della fase finale del nostro processo. Qui ogni prodotto viene selezionato, lavorato e confezionato seguendo protocolli rigorosi, così da garantire una qualità costante e omogenea, pronta a soddisfare anche i mercati più esigenti, sia nazionali che internazionali». La produzione comprende 13 diverse varietà di erbe aromatiche (basilico, coriandolo, dragoncello, erba cipollina, finocchietto selvatico, maggiorana, menta, prezzemolo liscio, prezzemolo riccio, origano, rosmarino, salvia, timo), disponibili in molteplici formati e con la possibilità di sviluppare soluzioni di packaging personalizzate in base alle esigenze della committenza: un valore aggiunto che rende l'azienda particolarmente competitiva nei confronti della grande distribuzione organizzata e dei partner internazionali. «Il principale punto di forza di Ortingaunia è la freschezza costante delle sue erbe aromatiche, un aspetto che rappresenta il nucleo stesso della nostra identità e filosofia produttiva. Le erbe aromatiche vengono raccolte ogni giorno nel momento ottimale di maturazione e, grazie a una filiera organizzata in modo estremamente efficiente, vengono confezionate e spedite entro 24 ore. Questa rapidità operativa è fondamentale: è solo attraverso tempi così ridotti tra raccolta e confezionamento che possiamo preservare al meglio le proprietà nutritive e organolettiche delle nostre erbe. A supporto di questo processo, abbiamo sviluppato soluzioni di packaging studiate appositamente per proteggere la freschezza, trattenere i profumi naturali e mantenere intatti gli aromi caratteristici di ogni varietà. L'integrazione tra velocità della filiera e qualità dei materiali di confezionamento ci consente di offrire un prodotto che esprime pienamente la sua essenza, portando ai consumatori il vero sapore delle aromatiche fresche coltivate nel Mediterraneo». • CG



Freschezza garantita

Ortingaunia è in grado di garantire capacità produttive incrementali, rispondendo in modo rapido ed efficiente alle richieste dei clienti che necessitano di volumi maggiori. Questo aumento della produzione non incide mai sulla qualità: la freschezza del prodotto e le sue proprietà organolettiche e nutritive restano infatti pienamente preservate. Questo equilibrio consente a Ortingaunia di proporsi come partner ideale per chi ricerca un prodotto fresco, sano e costantemente affidabile.

Cibo, elemento identitario per il Paese

Un confronto con Albino Russo, direttore generale di Ancc-Coop, per analizzare l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto e le nuove sfide dell'offerta biologica e sostenibile

I settori alimentari italiani stanno vivendo una profonda trasformazione guidata dall'evoluzione dei comportamenti di consumo. Crescono la sensibilità verso la salute e il benessere, mentre il consumatore diventa sempre più informato, consapevole e attento all'origine dei prodotti, alla loro qualità e all'impatto ambientale. In questo contesto, la distribuzione moderna gioca un ruolo determinante nel definire un'offerta capace di intercettare nuovi bisogni: dai prodotti biologici al free-from, dalle filiere controllate alle soluzioni a minor impatto ambientale, fino alle strategie di comunicazione che favoriscono scelte d'acquisto più responsabili. Albino Russo, direttore generale di Ancc-Coop, realtà storicamente attenta ai temi della sicurezza alimentare, dell'etica e della sostenibilità, spiega come questi trend stiano ridefinendo il mercato e come l'offerta biologica stia evolvendo per rispondere alle nuove aspettative dei consumatori.

Come valuta l'evoluzione recente dei comportamenti dei consumatori in tema di salute, benessere e sostenibilità?

«Rispetto anche solo ad un anno fa il tema della sostenibilità ha perso vigore nel percepito degli italiani. Resta la preoccupazione per gli eventi climatici estremi ma questo si traduce solo in parte in scelte di acquisto "climatariene" e incoraggia invece i comportamenti win-win in cui alla tutela dell'ambiente si associano vantaggi economici per il budget familiare. Sul fronte della sostenibilità sociale l'attenzione si concentra invece su acquisti che tutelino la dignità del lavoro e le comunità locali, sempre, però, con una quotidiana attenzione alla convenienza e alla effettiva accessibilità di quei prodotti. Viceversa, salute, benessere e longevità sono la nuova religione degli italiani. In uno scenario generale in cui predomina la preoccupazione prendersi cura di sé è il primo obiettivo quotidiano degli italiani. Questo nuovo mantra si concretizza in stili di vita più sani ma si afferma con particolare nettezza nelle scelte alimentari».

Questo comporta nelle scelte degli italiani?

«In questa ottica, oltre la metà degli italiani considera l'alimentazione bilanciata il primo requisito per mantenersi in forma e sette italiani su dieci dichiarano di leggere regolarmente le



SCELTE INFORMATE

Oltre la metà degli italiani considera l'alimentazione bilanciata il primo requisito per mantenersi in forma e sette italiani su dieci dichiarano di leggere regolarmente le etichette nutrizionali

etichette nutrizionali. Questo spostamento verso scelte informate si accompagna a una ricerca di prodotti freschi, funzionali e con minor presenza di zuccheri e grassi, mentre cresce l'interesse per superfood, alternative proteiche e prodotti fermentati. Quest'anno nel Rapporto Coop raccontiamo una nuova crescente attenzione nei confronti degli ultraprocessati, percepiti pressocché come cibi non salutari. Infatti i prodotti con "etichette lunghe" presentano andamenti delle vendite progressivamente sempre più legati al crescere del numero di additivi utilizzati. I prodotti con 5 additivi hanno differenziali negativi di acquisto anche 10 punti percentuali rispetto a prodotti che ne sono privi».

Declino della classe media, preoccupazione per il futuro, redditi familiari in contrazione mettono in discussione i capisaldi della "società dei consumi" e il consumo è sempre meno elemento di identificazione

sociale e gratificazione personale e sempre più spesso diventa utilizzo parsimonioso di risorse economiche scarse e guadagnate a fatica.

«Nel Rapporto Coop abbiamo parlato di uno strisciante "deconsumismo" fatto di lotta agli sprechi, attenzione ai prezzi, selezione delle opportunità di consumo, ricerca di soddisfazioni "budget neutral". In questo contesto pochi ambiti dei consumi sembrano guadagnare nuova centralità. Tra questi certamente la salute e il cibo. E proprio nel carrello della spesa trovano concretezza gli elementi identitari del cibo (peraltro confermati dal recente riconoscimento dell'Unesco) e la nuova "ossessione" per il benessere degli italiani. In questi anni di difficoltà il cibo ha rappresentato sempre di più un elemento identitario del Paese, un carattere pressoché totemico delle vite degli italiani. Come tutti gli stili ha quindi assorbito le tante necessità e tendenze di un paese schiacciato dai

vari sconvolgimenti cui abbiamo assistito: guerre, inflazione, malattie e incertezze».

Cosa comporta questa spinta verso la ricerca del benessere?

«Tutto questo sembra aver definitivamente spinto l'attenzione verso il "wellbeing alimentare" intesa soprattutto come prendersi cura di sé a tavola. Fresco e qualità degli ingredienti sono divenuti la vera ricerca, certo dovendo sempre far i conti con il bilancio familiare. In linea di massima comunque assistiamo a un carrello che privilegia ortofrutta e prodotti funzionali, in una convergenza di valori in cui le scelte alimentari si intrecciano con identità, sostenibilità e stile di vita (dal climatario allo zero-waste), rendendo il cibo un linguaggio sociale oltre che nutrizionale. Ovvio se l'identità passa dal cibo, questo accentua la segmentazione generazionale. Vediamo degli over55 più legati alla tradizione, millennials e Gen-Z più sperimentali e sensibili a certificazioni e pratiche sostenibili».

Qual è oggi il ruolo del biologico all'interno dell'offerta della distribuzione moderna?

«Dopo momenti difficili che avevano visto un netto rallentamento delle ven-

dite del bio, negli ultimi anni questo comparto esprime trend nettamente superiori a quelli medi della grande distribuzione alimentare, quasi il doppio negli ultimi mesi. Si tratta di consumi certamente aspirazionali che però, purtroppo non sono alla portata di tutti, visti i prezzi significativamente più alti rispetto ai prodotti convenzionali. Così praticamente tutte le famiglie italiane acquistano prodotti bio ma solitamente lo fanno in maniera sporadica affidandosi invece quotidianamente a altre indicazioni in etichetta più "accessibili". Invece la grande parte degli acquisti bio è realizzata dai cosiddetti "heavy user" stimati dal Rapporto Coop in quasi 5 milioni di persone per un ammontare sulle vendite della Gdo che sfiora il 5 per cento e si è estesa a tutti i formati di vendita. Oggi dunque il comparto biologico cresce (nei punti vendita di iper e supermercati il tasso di crescita tra il 2024 e il 2025 è riportato intorno al +3,2 per cento) e l'incidenza a valore del bio sul totale alimentare nel primo semestre 2025 si attesta attorno al 4,9 per cento. Ci troviamo inoltre di fronte a un consumatore che ha un atteggiamento positivo nei confronti del biologico, attento all'utilizzo razionale del budget di spesa e quindi sempre più capace di scegliere se affidarsi al biologico e quale biologico comprare, etichette, certificazioni, filiere di provenienza».

In che modo la cooperazione di consumo sta lavorando per rafforzare qualità, sicurezza e trasparenza dell'offerta?

«Le cooperative dei consumatori stanno agendo su più fronti già che la trasparenza è pressocché da sempre uno degli elementi che caratterizzano l'agire Coop. Oggi la selezione di filiera, l'utilizzo di sistemi di tracciabilità, la promozione di marchi propri (MDD) con disciplinari più stringenti, e l'impegno in un'educazione al consumo consapevole verso i soci/consumatori sono elementi fondanti, distintivi e ricercati delle nostre azioni. L'obiettivo è offrire prodotti certificati a prezzi giusti, un concetto a noi molto caro, che richiama il fatto che non sempre il prezzo più basso è quello migliore sia in termini di qualità del prodotto finale (e qui torniamo al benessere) sia in termini di filiera rispettata e retribuita (qui guardiamo all'etica per esempio). I prodotti a marchio che Coop propone accompagnano le scelte con informazioni chiare sulle etichette e con campagne di sensibilizzazione sul valore ambientale e sociale dell'acquisto. Inoltre la cooperazione valorizza il locale e le filiere corte per rafforzare affidabilità e rapporto qualità-prezzo».

Il tema del prezzo è spesso un ostacolo alle scelte sostenibili: come si può rendere il bio più accessibile?

«Gli anni della grande inflazione hanno



LE VENDITE DEL BIOLOGICO

Dopo un netto rallentamento degli acquisti di prodotti bio, negli ultimi anni questo comparto esprime trend migliori. Si tratta di consumi certamente aspirazionali che però, purtroppo non sono alla portata di tutti, visti i prezzi significativamente più alti rispetto ai prodotti convenzionali

portato sia la Gdo che i consumatori a cercare strategie di acquisto che comunque garantissero un accesso al bio. Lo scopo di Coop rimane quello di garantire ai propri soci buon cibo a prezzi accessibili. Sotto questo punto di vista, un intenso lavoro sulla marca privata ci permette oggi di portare a punto vendita la nostra linea Vivi Verde arricchita di molte referenze e comunque di alta qualità vantando un'esperienza ormai di molti decenni nel settore. Come Coop lavoriamo incessantemente per rendere più performanti i processi di filiera, per ridurre costi di produzione e logistica, migliorare la qualità, la sostenibilità e la sicurezza dei prodotti, aumentare la trasparenza sul valore reale del prezzo (spiegare costi di certificazione e pratiche agricole). Sul versante delle possibilità è importante incoraggiare scelte di acquisto che valorizzino l'uso di prodotti a basso costo unitario (come ad esempio i legumi, i freschi di stagione e le uova) che consentono di tenere assieme il rispetto del budget e

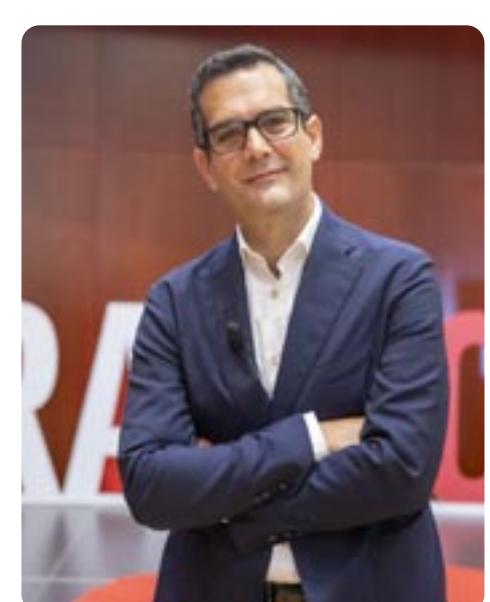
la scelta di prodotti di alta qualità, come quelli biologici. Rimane poi aperta la possibilità che assieme al Governo si possano concertare politiche di aiuto all'acquisto di prodotti anche di qualità, sulle quali siamo sempre pronti per una riflessione di sistema».

Quali saranno, secondo lei, i driver che orienteranno il mercato del biologico e del sostenibile nei prossimi anni?

«Diciamo che il mondo del bio è andato consolidandosi negli ultimi dieci anni, anche resistendo a scossoni come quelli dell'inflazione. Sicuramente si procederà sulla scia di una domanda di trasparenza e tracciabilità (certificazioni, blockchain, etichette chiare), permarrà la centralità del fresco e dei prodotti funzionali (il "bio" legato all'ortofrutta e ai prodotti salutistici sarà il traino), la grande distribuzione continuerà a giocare un ruolo nell'accessibilità del bio così come sarà importante guardare come produttori a una innovazione di prodotto (alternative

proteiche, processi a minor impatto), che amplifichi l'offerta sostenibile. Per il futuro servirà comunque uno sguardo che miri più complessivamente ai prodotti alimentari di qualità e non solo al biologico. Le politiche pubbliche sono fondamentali. Nel favorire i consumi di quei prodotti, rafforzando i controlli sulla qualità delle filiere e sui prodotti di importazione, sul rispetto delle regole nei processi produttivi, a partire dal lavoro, incentivando processi di aggregazione dell'offerta, promuovendo campagne di informazione e sensibilizzazione del consumatore».

● **Cristiana Golfarelli**



Albino Russo, direttore generale Ancc-Coop

Il futuro del reparto fresco

Acquisti sempre più consapevoli di prodotti salutari, che fanno star bene. L'amministratore delegato di OrtoRomi Cristiano Detratti ci spiega come cambia il mercato e le abitudini dei consumatori

I reparti freschi rappresentano oggi uno dei compatti più dinamici e strategici del settore alimentare italiano. Frutta, verdura e prodotti freschi in generale hanno conosciuto negli ultimi anni una crescita costante, guidata dalla crescente attenzione dei consumatori verso la qualità, la sostenibilità e l'origine dei prodotti. L'Italia è diventata un modello di riferimento in Europa grazie alla sua capacità di coniugare tradizione agricola, innovazione tecnologica, controlli di filiera e nuovi formati di distribuzione che valorizzano il prodotto fresco come elemento centrale dell'esperienza d'acquisto. Parallelamente, le abitudini dei consumatori si stanno trasformando: cresce la richiesta di prodotti pronti, porzionati e ad alto contenuto di servizio, senza però rinunciare alla naturalità e alla trasparenza. La filiera ortofrutticola è chiamata a rispondere alle nuove esigenze attraverso logistica evoluta, riduzione degli sprechi, packaging sostenibili e un'offerta sempre più diversificata. In questo scenario, comprendere i trend emergenti, attraverso le parole di Cristiano Detratti, amministratore delegato di OrtoRomi, diventa fondamentale per anticipare cambiamenti e intercettare le nuove opportunità di mercato.

Il reparto fresco italiano è oggi considerato un modello di riferimento in Europa. Quali sono, secondo lei, i fattori chiave che hanno permesso al



ORTOROMI PER LA SCUOLA

«Con visite informative guidate sia in campagna che in stabilimento, trasferiamo i plus dei nostri prodotti alle future generazioni di consumatori»

nostro Paese di raggiungere questo livello di eccellenza?

«I fattori chiave sono presenti sia nella componente prodotto sia nella componente servizio, nel corso degli anni hanno assunto importanza paritetica. Relativamente al prodotto, il fattore più determinante rimane la qualità che riceve ancora aiuto dal know how acquisito in campagna e dal territorio, dai bacini produttivi vocati, anche se le condizioni atmosferiche dovute al cambiamento climatico rendono sempre più difficile il rispetto dei programmi e la qualità stessa del prodotto. Per la componente servizio, indubbiamente, il comparto logistico è l'elemento qualificante: avere investito

e sviluppato servizi di consegna dedicati solo alla IV gamma, con il mantenimento della catena del freddo si è rilevato estremamente strategico. Infine, crediamo che anche l'aspetto imprenditoriale, inteso come sistema organizzativo aziendale, possa ancora fare la differenza rispetto ai competitor europei».

Negli ultimi anni le abitudini dei consumatori sono cambiate rapidamente. Quali sono le principali tendenze che state osservando nel segmento ortofrutticolo?

«Dal periodo post Covid si è assistito a una crescita del mercato lenta, discontinua, a tratti anche decrescente. Dal nostro punto di vista il cambiamento più evidente riguarda le motivazioni che portano i consumatori ad acquistare più spesso ma porzioni più ridotte: una volta l'esigenza d'acquisto era da attribuire alla praticità e al risparmio di tempo; oggi la motivazione più importante fa riferimento all'acquisto più consapevole di un prodotto salutare, che fa star bene. L'idea di acquistare "perché mi genera benessere" è stata il filo conduttore di tutta la campagna pubblicitaria/informativa degli ultimi anni di OrtoRomi. Oggi, molto probabilmente, stiamo raccogliendo i frutti della diffusione del nostro pensiero».

Il consumatore contemporaneo è più attento alla provenienza e alla stagionalità. Questo aspetto sta influenzando la costruzione dell'assortimento nei punti vendita?

«Assolutamente sì e in maniera evidente. Oggi le tematiche normative in termini di provenienza risultano ancora più significative perché subordinate alla stagionalità e, soprattutto, ai "cambiamenti" della stagionalità. Alcuni prodotti, in certi periodi dell'anno, trovano enormi

difficoltà a essere coltivati nei territori vocati; parallelamente, in altri periodi, si assiste a un incremento importante di produzione e di offerta con la conseguenza di intasamento di mercato e caduta dei prezzi. Ricordiamo che stiamo producendo e consegnando un prodotto "freschissimo", che non ha nessuna possibilità di stoccaggio. Crediamo che, in virtù dell'incremento di tali problematiche, ci debba essere ancora più attenzione da parte del consumatore, soprattutto a capire perché, in quel particolare momento, il prodotto esposto non ha provenienza italiana».

Guardando al futuro, quali strategie adotterà OrtoRomi per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, in particolare in termini di sostenibilità, benessere e innovazione di prodotto?

«Relativamente al benessere, come OrtoRomi, continueremo a trasmettere tutte gli elementi positivi legati all'alimentazione sana e salutare. La testimonianza più evidente è quella che ci arriva dai risultati della campagna "OrtoRomi per la Scuola" attraverso la quale, con visite informative guidate sia in campagna che in stabilimento, trasferiamo i plus dei nostri prodotti alle future generazioni di consumatori. All'interno del gruppo di Unione Italiana Food, alla luce dei cambiamenti evidenziati, condividiamo la strategia che, per incrementare la frequenza d'acquisto, sia necessario continuare ad offrire e a sviluppare tutte le prerogative in termini di sostenibilità e di innovazione del prodotto. Con la consapevolezza che la garanzia che proponiamo in termini di prodotto pronto all'uso, ossia la componente reputazionale, abbia giocato un ruolo chiave per la crescita e lo sviluppo dei nostri prodotti e, per il futuro, crediamo lo sarà ancora di più». • **Cristiana Golfarelli**

Cristiano Detratti, amministratore delegato OrtoRomi



Soluzioni originali, gustose, pratiche e salutari

Fondata nel 1996, OrtoRomi è una Società Cooperativa Agricola e uno dei primi player italiani nel mercato delle insalate pronte al consumo, delle zuppe e dei piatti pronti, e degli estratti freschi di frutta e verdura. OrtoRomi presidia l'intera filiera, dal seme alla tavola, garantendo tracciabilità e trasparenza. Attualmente, unisce 10 soci, dispone di 2 stabilimenti di produzione, uno a Borgoricco (Pd) e uno a Bellizzi (Sa) che lavorano le materie prime conferite da 50 aziende agricole italiane. Presente nei banchi frigo dei reparti ortofrutta della Grande Distribuzione Organizzata con il marchio OrtoRomi e con MDD, offre soluzioni di alta qualità, sicure, prodotte con la massima attenzione e nel rispetto dei principi della sostenibilità autentica. Gusto eccellente, buoni valori nutrizionali, naturalità, freschezza, innovazione, alto contenuto di servizio: queste, le parole chiave dell'offerta. OrtoRomi: soluzioni originali, gustose, pratiche e salutari, ideali per chi desidera stare bene.

Dal solo latte di bufala

Una realtà giovane, ma profondamente radicata nella cultura casearia del territorio campano, capace di proporre un'eccellenza autentica e riconoscibile. Caseificio dei Borboni punta alla qualità assoluta attraverso processi rigorosi e prodotti senza compromessi

I settori caseari bufalini rappresentano una delle eccellenze più riconosciute del patrimonio agroalimentare italiano. La produzione di mozzarella di bufala e dei suoi derivati richiede un equilibrio complesso tra qualità della materia prima, tecniche artigianali tramandate nel tempo e innovazioni tecnologiche capaci di garantire standard elevati, sicurezza alimentare e continuità produttiva. In un mercato sempre più attento alla tracciabilità, alla sostenibilità e all'autenticità del prodotto, emergono realtà che riescono a distinguersi per cura, precisione e visione.

In questo contesto prende forma Caseificio dei Borboni, nato poco meno di dieci anni fa dall'iniziativa di Ferdinando e Gianni Parente, fratelli originari di Grazzanise (Ce) che hanno maturato una lunga esperienza in aziende casearie di primo piano. Le loro competenze, frutto di anni di formazione e lavoro sul campo, abbracciano ogni fase della trasformazione del latte di bufala e le più moderne metodologie produttive. A questo percorso si unisce il contributo del terzo fratello, Andrea, che porta nuova energia e visione. Insieme hanno scelto di reinterpretare il loro patrimonio di conoscenze, combinando tradizione e innovazione in modo armonico, e dando vita a un'azienda che punta alla qualità assoluta attraverso processi rigorosi e prodotti senza compromessi. Caseificio dei Borboni rappresenta così una realtà giovane, ma profondamente radicata nella cultura casearia del territorio, capace di proporre un'eccellenza autentica e riconoscibile.

Com'è ovvio, per riuscirci sono partiti



dalla materia prima. I prodotti di Caseificio dei Borboni sono realizzati solo ed esclusivamente con latte di bufala, raccolto presso un unico allevamento di fiducia sito nella storica Piana dei Mazzoni, in provincia di Caserta, luogo in cui si colloca l'origine degli allevamenti bufalini intorno alla metà del Settecento, all'epoca del neonato Regno borbonico di Napoli; lo stesso nome del brand, in effetti, citando i "Borboni" (che fa eco all'elaborazione popolare del più formale "Borbone") contiene un riferimento preciso ed evocativo alla storia e ai valori di un territorio da secoli dedito all'arte casearia. Il rispetto assoluto per il benessere degli animali, curato in ogni fase, dalla nutrizione alla raccolta del latte, dà anch'esso conto dell'attenzione per tali storici valori e per i ritmi naturali che

Da sinistra, Andrea, Gianni e Ferdinando Parente di Caseificio dei Borboni

è necessario osservare scrupolosamente, per ottenere dalle bufale un prodotto di eccellenza. La filiera, in questo modo, assume una concreta caratterizzazione a chilometro zero, che in pochi possono vantare. Il latte così ottenuto viene trasportato ancora caldo presso il Caseificio, che si trova a Villaricca, in provincia di Napoli, in condizioni tali da preservarne al massimo le proprietà. Lì, Ferdinando, Gianni e Andrea danno forma ai diversi prodotti che ogni giorno convincono centinaia di consumatori. La regina della produzione è senz'altro la Mozzarella di latte di bufala, proseguendo poi con la Zizzona, la Provola affumicata con aromi totalmente naturali, la Ricotta, la Treccia bianca e, appunto, affumicata, il Caciobufala bianco e nero, il Primosale; senza dimenticare, infine, Burrata e Fagliata, così come la Stracciata. Tutto viene realizzato – lo si ribadisce – col 100 per cento di latte di bufala, senza utilizzare nemmeno la più piccola per-

centuale di latte vaccino: può sembrare scontato, ma non lo è affatto. Per consentire davvero a tutti di apprezzare il gusto autentico delle sue creazioni, Caseificio dei Borboni ha sviluppato anche una gamma di prodotti senza lattosio che si compone di Mozzarella e Ricotta, indistinguibili dalle tradizionali sotto ogni aspetto, ma con una digeribilità e una leggerezza senza paragoni.

Negli anni, il successo del lavoro di Ferdinando, Gianni, Andrea, dei genitori (sempre al loro fianco in questa impresa) e dei loro collaboratori è stato sempre crescente e ha valorizzato la professionalità e lo spirito di sacrificio che ognuno mette al servizio del progetto. Dal Caseificio di Villaricca, l'impresa ha sviluppato un'ampia rete di distribuzione, grazie a rivenditori autorizzati sul territorio metropolitano di Napoli e di altre località italiane, da Sud a Nord, come pure un network di partner nella ristorazione nazionale, con prestigiose firme della cucina che, impiegando nelle loro preparazioni i prodotti di Caseificio dei Borboni, continuando a premiarne il valore assoluto. Ma il mondo, oggi, è senza confini, e così deve essere anche la bontà di Caseificio dei Borboni. Grazie allo sviluppo di un moderno ed efficiente sito web e ad accordi privilegiati con i maggiori player nel settore delle spedizioni, l'azienda ha creato un sistema di vendita online, in grado di servire le proprie specialità sulle tavole di tutta Italia, rispettando senza compromessi la catena del fresco, le proprietà organolettiche, la fragranza e dunque il sapore unico e inconfondibile del prodotto. • Bianca Raimondi



Prospettive di crescita

Il limite alla crescita di Caseificio dei Borboni, di fatto, non esiste. L'azienda guarda al futuro con una visione chiara e ambiziosa: consolidare ulteriormente la propria presenza sul mercato e valutare con attenzione l'ingresso in contesti esteri, dove l'autenticità e la qualità della mozzarella di bufala campana rappresentano un valore fortemente riconosciuto. Questa prospettiva di espansione, tuttavia, non si traduce in una perdita di identità o in un allontanamento dai principi che hanno guidato i fratelli Parente fin dall'inizio. Al contrario, la crescita viene concepita come un'estensione naturale del loro modo di lavorare: rigoroso, rispettoso delle materie prime, attento ai dettagli e fedele alle tecniche che preservano la genuinità del prodotto.

Dal cuore del Piemonte alle tavole di tutta Europa

Fontaneto porta avanti da generazioni l'eccellenza della pasta fresca piemontese, unendo ingredienti selezionati, metodi artigianali e tecnologie innovative per offrire oltre 200 ricette di qualità, consegne rapide e linee gourmet pensate per i mercati italiano ed europeo

Nel panorama alimentare europeo, il comparto della pasta fresca vive una stagione di grande vitalità. La crescente attenzione dei consumatori verso prodotti di qualità, realizzati con ingredienti selezionati e con metodi che richiamano la tradizione artigianale italiana, ha reso questo segmento uno dei più dinamici e riconosciuti a livello internazionale. In questo scenario, la storia di Fontaneto si distingue come esempio emblematico di un sogno familiare che si trasforma in un progetto industriale apprezzato in tutta Europa. L'avventura nasce dall'intuizione del fondatore Piero, condivisa con i figli Fabio e Luca: portare oltre confine un prodotto di alta qualità, in anni in cui il made in Italy stava iniziando a consolidare la sua reputazione nel mondo. Fontaneto è riuscita in ciò che allora sembrava impossibile: esportare un prodotto fresco, fino a quel momento ottenibile quasi esclusivamente con una preparazione domestica.

Oggi l'azienda è guidata da Fabio Fontaneto e vede l'ingresso della nuova generazione, rappresentata da Alessio ed Eleonora, a conferma di un percorso di crescita fondato sulla continuità familiare e sulla capacità di evolvere senza perdere la propria identità.

Negli ultimi anni Fontaneto ha sviluppato progetti di private label e linee top di gamma per le principali insigne della Gdo italiana, confermando la sua capacità di interpretare le esigenze del mercato e di collaborare con partner di primo piano. Da generazioni, la nostra famiglia produce un'ampia gamma di pasta fresca e ripiena destinata a clienti italiani ed esteri, mantenendo salda la promessa di qualità, tracciabilità e artigianalità che da sempre la caratterizza. L'obiettivo è quello di essere scelti da chi desidera offrire alla propria clientela una pasta di alto livello, realizzata con criteri produttivi attenti e ancora profondamente legati



PER OGNI NUOVO PRODOTTO, LO STESSO OBIETTIVO

Vogliamo portare nelle case e nei ristoranti italiani ed esteri la vera pasta fresca artigianale, fatta con passione, competenza e rispetto della tradizione

al sapere artigiano» spiega Eleonora Fontaneto.

Quali sono i prodotti che meglio vi caratterizzano?

«Sicuramente i prodotti che rappresentano la tradizione del nostro territorio. Tra questi, gli agnolotti piemontesi e i ravioli del plin occupano un posto speciale nel nostro cuore e nella nostra produzione. Negli ultimi anni abbiamo deciso di guardare anche oltre i confini della tradizione, ampliando la nostra offerta con prodotti più particolari, creati per sorprendere il palato e interpretare le nuove tendenze del

gusto. Vogliamo continuare a innovare senza perdere il legame con le nostre radici, unendo creatività, ricerca e attenzione alla qualità. In ogni nuovo prodotto che realizziamo, il nostro obiettivo rimane lo stesso: portare nelle case e nei ristoranti italiani ed esteri la vera pasta fresca artigianale, fatta con passione, competenza e rispetto della tradizione».

Come scegliete gli ingredienti e quali criteri seguite per garantire qualità, freschezza e autenticità nelle vostre ricette?

«Selezioniamo solo i migliori ingre-

Un'ampia gamma di proposte

La gamma di prodotti di Fontaneto comprende oltre 200 ricette in 80 diversi formati, dal prodotto freschissimo chiuso ancora a mano, con una shelf life di 10 giorni, fino ai prodotti confezionati con 45 giorni e a quelli a doppia pastorizzazione con 120 giorni. È proprio nella linea per il retail da 250 grammi, chiamata "Fatti Bene Fontaneto", che sono state sviluppate nuove referenze gourmet, pensate per soddisfare tutti i palati e portare la qualità artigianale anche sul mercato retail.

La famiglia Fontaneto

dienti e li trasformiamo con cura e passione. Il soffritto è preparato esclusivamente con verdure fresche, acquistate tre volte alla settimana, mentre le carni vengono accuratamente rosolate dai nostri chef scegliendo tagli nobili con almeno l'85 per cento di parte magra, più sana e gustosa. Le carni fresche vengono poi brasate lentamente, seguendo la tradizione. Per esaltare i sapori preferiamo ingredienti freschi: il rosmarino lo stacchiamo direttamente dal ramo e ogni mattina grattugiamo il Grana Padano Dop da forme intere, con almeno 18 mesi di stagionatura. Anche altri formaggi come Gorgonzola, Bitto e Casera sono Dop, e per le nocciole dei nostri agnolotti piemontesi scegliamo quelle Igp del Piemonte. La qualità e l'origine certa degli ingredienti sono per noi un principio imprescindibile».

Può raccontarci come riuscite a coniugare l'attenzione alla qualità artigianale con la gestione efficace di un'azienda in crescita e con un'organizzazione così strutturata?

«Il nostro processo produttivo combina la qualità artigianale con una scrupolosa attenzione agli aspetti igienico-sanitari e cura di ogni dettaglio. Oggi l'azienda impiega circa 100 collaboratori, di cui 65 operano direttamente nelle aree produttive, nelle cucine e nella logistica. Il fatturato annuo si attesta intorno ai 21 milioni di euro, con una crescita costante negli ultimi anni di circa un milione di euro all'anno, a conferma di un percorso di sviluppo solido e continuo. Gli ordini ricevuti entro il pomeriggio vengono immediatamente processati e lavorati durante la notte, così da essere pronti per la spedizione il giorno successivo, sia verso i clienti italiani sia verso quelli esteri. In questo modo siamo in grado di garantire consegne rapide, mantenendo la freschezza e la qualità dei nostri prodotti nei negozi e nelle case dei consumatori sui principali mercati europei». • GA

L'arte della norcineria toscana

Salumi Benvenuti valorizza la tradizione del territorio attraverso lavorazioni artigianali, tecnologie avanzate e rapporti solidi con i mercati nazionali e internazionali, mantenendo sempre intatta l'identità dei propri prodotti

I settori dei salumi tipici italiani è da sempre un'eccellenza riconosciuta nel panorama agroalimentare mondiale. Oggi più che mai, in un contesto in cui consumatori e operatori cercano autenticità, trasparenza e qualità, la scelta di lavorare secondo metodi artigianali rappresenta un valore distintivo. In Toscana, in particolare, la cultura gastronomica e la tradizione rurale hanno dato vita nei secoli a una vera arte della norcineria: un patrimonio di ricette, gesti e sensibilità che continua a vivere grazie a quelle realtà che scelgono di tramandarlo con cura e responsabilità.

In questo contesto emerge Salumi Benvenuti, una realtà toscana che da decenni custodisce e rinnova una tradizione artigianale profondamente radicata nel territorio. L'azienda, con sede a Lucca, ha costruito la propria reputazione sulla cura delle lavorazioni, sulla selezione attenta delle materie prime e sul rispetto dei tempi naturali di stagionatura, elementi che le hanno permesso di affermarsi come punto di riferimento nella produzione di salumi tipici toscani. Abbiamo intervistato Paolo Benvenuti, uno dei tre soci amministratori dell'azienda, per approfondire come l'azienda riesca a mantenere la propria identità artigianale pur sostenendo una crescita significativa nell'ultimo quadriennio, che la sta portando a diventare un punto di riferimento in Toscana.

In che modo, nonostante la crescita dell'azienda e l'espansione verso nuovi mercati, riuscite a rimanere fedeli alla vostra identità originaria e ai valori della tradizione toscana?

«Nonostante la crescita della nostra impresa e l'ampliamento dei mercati a cui oggi ci rivolgiamo, continuamo a mantenere saldo il nostro punto di partenza. Per noi l'identità originaria non è un sem-



SPECIALITÀ

La Finocchiona Igp, il Guanciale, la Pancetta in diverse lavorazioni, il Biroldo e la Salamella stagionata dolce, un salame dal gusto delicato che porta con sé la memoria delle ricette di un tempo

plice ricordo, ma una guida concreta, in quanto valorizziamo il suino italiano con la stessa cura di un tempo e ci impegniamo a offrire salumi che rispecchino davvero la cultura gastronomica toscana».

Come vengono gestite le diverse fasi della lavorazione delle carni per garantire qualità, trasparenza e il rispetto della vostra filosofia produttiva?

«La lavorazione delle carni è il cuore della nostra attività. Ogni fase del processo produttivo, dalla selezione accurata delle materie prime alla speziatura, dall'asciugatura fino alla stagionatura, è gestita con la massima attenzione, seguendo protocolli rigorosi che uniscono la sensibilità artigianale alla sicurezza e alla precisione del controllo tecnologico. Utilizziamo esclusivamente suino italiano

e scegliamo consapevolmente di non impiegare glutine, latte o suoi derivati, aspetto che nasce dal desiderio di preservare la naturale integrità dei nostri prodotti e di garantire una filiera trasparente, pulita e coerente con i nostri valori. A garantire l'affidabilità dei processi, concorrono le certificazioni volontarie Brcgs e Ifs».

Quali sono le principali referenze del vostro catalogo e quali caratteristiche rendono emblematici i prodotti tipici della tradizione toscana, come la Finocchiona Igp e le altre specialità che proponete?

«Il nostro catalogo raccoglie diverse referenze che rappresentano in modo autentico la tradizione toscana. Tra le nostre produzioni, la Finocchiona Igp occupa un ruolo di rilievo. È realizzata nel pieno rispetto del disciplinare, utilizzando finocchio selvatico e seguendo tempi di maturazione rigorosi, elementi che ne definiscono il profilo aromatico inconfondibile. Accanto a questa specialità proponiamo anche il Guanciale stagionato, la Pancetta nelle sue diverse lavorazioni, i Lardi della tradizione e, nella famiglia salami, la nostra Salamella stagionata dolce, un salame dal gusto delicato che richiama le ricette della tradizione e sta avvicinando il pubblico giovane al consumo del salume di alta qualità».

Come vi posizionate sul mercato?

«Oggi operiamo su più fronti, mantenendo una presenza solida nei principali distretti della grande distribuzione organizzata italiana e collaborando con par-

tner selezionati anche all'estero. La nostra crescita internazionale è stata accompagnata da un costante aggiornamento tecnologico, che ha coinvolto sia gli impianti produttivi sia i sistemi di tracciabilità. Ci impegniamo a garantire standard sempre più elevati, ridurre gli sprechi, ottimizzare i processi e, allo stesso tempo, preservare quella componente sensoriale che da sempre definisce la tradizione salumiera toscana».

La famiglia Benvenuti, alla guida dell'omonimo Salumificio



Anche l'ingresso in nuovi mercati non ha modificato il nostro approccio originario, in quanto ogni prodotto continua a essere pensato come il risultato di un equilibrio armonico tra rigore produttivo e identità territoriale».

Quali criteri adottate nella scelta delle spezie, nella gestione delle stagionature e nell'aggiornamento delle ricette per garantire prodotti sempre più naturali e fedeli alla tradizione?

«Dedichiamo particolare attenzione alla scelta delle spezie e alla gestione delle stagionature, due elementi essenziali per definire i profili aromatici dei nostri salumi. Le nostre ricette vengono aggiornate solo quando lo ritieniamo davvero necessario, con interventi mirati che tengono conto dell'evoluzione del gusto e della crescente sensibilità dei consumatori verso la qualità delle materie prime. Nel tempo, la ricerca di una maggiore naturalezza ci ha portati a ridurre l'utilizzo di additivi non essenziali, preferendo processi lenti e controllati che permettono ai sapori di svilupparsi in modo autentico e armonioso». • BG

La rete commerciale

Accanto alla produzione l'azienda ha sviluppato una rete commerciale solida, pensata per creare relazioni durature con distributori, buyer e professionisti del settore. Il confronto diretto con i clienti è parte integrante della sua filosofia aziendale. Ascoltare le loro esigenze permette non solo di proporre le soluzioni più adatte ai diversi canali, ma anche di orientare l'evoluzione dell'offerta. All'interno dell'organizzazione, le diverse funzioni lavorano in modo integrato, sostenute da una cultura aziendale che attribuisce grande valore alla formazione, alla responsabilità individuale e al miglioramento continuo.

Da un profondo legame col territorio

Latteria Sociale Valtellina è una cooperativa che valorizza il latte di montagna, sostiene la filiera locale e custodisce gli antichi saperi agricoli e caseari, integrando tradizione, sostenibilità e nuove proposte per il futuro

Basato su tradizioni secolari, qualità delle materie prime e legame con il territorio, il settore lattiero-caseario italiano è un'eccellenza riconosciuta a livello internazionale. In un mercato in cui i consumatori sono sempre più attenti all'origine dei prodotti, alla sostenibilità e alla tutela delle produzioni tipiche, le cooperative locali giocano un ruolo fondamentale nel preservare i saperi tradizionali e garantire elevati standard qualitativi, valorizzando al contempo le comunità agricole e la filiera del territorio. In questo contesto emerge Latteria Sociale Valtellina, una cooperativa storica, nata negli anni Settanta a Delebio (So) e profondamente radicata in un territorio unico, racchiuso tra il Lago di Como e la Svizzera. La sua missione è da sempre quella di custodire e valorizzare la tradizione casearia valtellinese, trasformando il latte delle aziende locali in formaggi simbolo del territorio, come il Bitto e il Valtellina Casera Dop, prodotti che rappresentano l'anima gastronomica della valle. Oggi la cooperativa cresce e si evolve grazie alla guida e alla visione di Fabio Esposito, che svolge un ruolo determinante nel rafforzare l'identità dell'azienda e nel promuovere una filiera sostenibile, trasparente e innovativa. La sua leadership ha contribuito a consolidare il legame con il territorio, ad ampliare la presenza sui mercati e a valorizzare il lavoro dei soci conferenti, preservando quei valori cooperativi che hanno reso la Latteria un punto di riferimento per l'intera Valtellina.

«Ogni giorno raccogliamo il latte da circa cento conferenti locali, famiglie e aziende che condividono con noi un legame profondo con la Valtellina e con la sua storia agricola. Questo ci permette di garantire una produzione sostenibile, autentica e di alta qualità, radicata nelle tradizioni del territorio e nell'arte casearia che qui si tramanda da generazioni - spiega Fabio Esposito -. Continuiamo a seguire metodi artigianali che custodiscono l'integrità del territorio e del suo ambiente, preservando la genuinità dei sapori e l'identità culinaria valtellinese. Attraverso il nostro impegno quotidiano, sosteniamo un'economia locale fatta di persone, pascoli, tradizioni e cura del paesaggio, contribuendo a mantenere viva un'eredità che sentiamo il dovere di proteggere e tramandare». La Latteria Sociale Valtellina rappre-



CONTROLLO COMPLETO SULLA QUALITÀ

Dal latte alla forma di formaggio, promuoviamo un modello di filiera corta garantendo trasparenza e sostenibilità economica per tutti i soci

senta anche un punto di incontro per la comunità, un luogo in cui il lavoro diventa occasione di condivisione e di valorizzazione dell'identità locale. Allo stesso tempo, rappresenta un presidio delle tradizioni agricole e casearie della Valtellina: custodisce un patrimonio tramandato da generazioni e lo tutela attraverso pratiche sostenibili che abbracciano l'intera filiera, dalla raccolta del latte alla trasformazione e alla gestione del siero. In questo modo garantisce continuità, rispetto del territorio e salvaguardia dei saperi futuri. «Promuoviamo un modello di filiera corta, fondato su un rapporto diretto, costante e trasparente con i nostri produttori locali. Questo ci permette di avere il controllo completo sulla qualità del prodotto, dal latte alla forma di formaggio, garantendo trasparenza e sostenibilità economica per tutti i soci. Inoltre, la cooperativa sostiene l'economia locale e contribuisce al mantenimento delle tradizioni rurali della Valtellina». Allo stesso tempo per la Latteria è molto importante scegliere tecniche di produzione innovative; l'azienda infatti investe in tecnologie moderne per migliorare i processi produttivi senza compromettere la qualità. Questo equilibrio tra innovazione e tradizione è uno degli aspetti che la rende particolarmente

interessante e capace di attrarre anche nuovi consumatori.

In quest'ottica, negli ultimi anni, ha saputo sviluppare nuove linee di prodotto che vanno ad integrare l'offerta dei formaggi storicamente prodotti e di cui è leader di mercato.

«Tra le nostre soluzioni più pratiche vi sono le confezioni ready to eat di Valtellina Casera Dop, disponibili già tagliate a cubetti o in sottili petali, adatte anche all'utilizzo immediato in preparazioni calde. Il Valtellina Casera si presta bene anche alla cucina quotidiana: può insaporire un risotto, aggiungere struttura a un'insalata, rendere più morbida

una vellutata di verdure oppure completare un panino con un tocco legato al territorio».

Ma la Latteria Sociale Valtellina non produce soltanto formaggi. Una delle novità è il Kefir, realizzato con latte di montagna proveniente da aziende cer-

Il Valtellina Casera Dop e i formaggi molli di Latteria Sociale Valtellina



tificate per il benessere animale. È uno dei pochi prodotti della sua categoria a non contenere né zuccheri aggiunti né aromi artificiali.

Sta inoltre lavorando alla nuova linea "gusti", che sarà lanciata nel 2026 e offrirà varianti naturali e ricercate. «Per chi cerca un prodotto dolce e semplice, la Latteria propone anche una linea di gelati realizzati con latte di alta qualità del territorio. Si parte dal fiordilatte, base tradizionale e genuina, per arrivare a varianti ispirate ai sapori locali, come la bisciola e il bombardino. Sono disponibili anche gusti più dolci e intensi, come noci e miele o caramello salato. In ogni proposta, l'obiettivo è valorizzare le materie prime valtellinesi e riflettere l'identità e la tradizione del territorio».

● GA

Tra novità e grandi classici

La Latteria Sociale Valtellina presta attenzione anche a chi dispone di poco tempo per la pausa pranzo, proponendo un toast e una ciabattina farciti con i formaggi prodotti internamente. Accanto alle novità, rimangono centrali le referenze più tradizionali: oltre al Bitto e al Valtellina Casera, la latteria offre lo Scimudin, il Piattone, la Pizzoccheraia, la Latteria Gran Riserva e altri formaggi tipici della tradizione locale, affiancati dalle ricottine, note per la loro consistenza morbida e cremosa. La produzione non si limita al latte vaccino: sono presenti anche formaggi ottenuti da latte di capra, dedicati a chi predilige sapori più decisi.



Céréal
SENZA GLUTINE

Per i tuoi snack sfiziosi,

PROVA LE NUOVE
GALLETTINE

MINI GALLETTINE
NON FRITTE

Nel mondo delle spezie e degli aromi naturali

Un comparto in continua evoluzione all'interno dell'agroalimentare. Capace di trasformare ogni preparazione in un'esperienza sensoriale ricca e raffinata. Con le sue imprese, Dino Massari porta avanti la storia di famiglia, innovando l'antica arte delle spezie

Ne gli ultimi anni, l'interesse dei consumatori verso ingredienti autentici, di qualità e provenienti da filiere affidabili è cresciuto in modo significativo. La ricerca di sapori nuovi, l'attenzione alla naturalità e il desiderio di arricchire la cucina quotidiana con prodotti selezionati rendono il settore delle spezie e degli aromi naturali dinamico e altamente competitivo. In questo contesto, le aziende che sanno combinare esperienza, conoscenza delle materie prime e capacità di innovare si distinguono per credibilità e valore.

L'Antica Drogheria del Castello, con sede a Roma, nasce proprio da questa visione: un'autentica passione per le spezie, gli aromi naturali e la selezione delle migliori materie prime provenienti da ogni parte del mondo. Fin dagli esordi, l'obiettivo dell'azienda è stato quello di offrire prodotti eccellenti, capaci di trasformare ogni preparazione in un'esperienza sensoriale ricca e raffinata. Al centro di questa realtà si distingue la figura di Dino Massari, il cui spirito imprenditoriale continua a evolversi senza perdere il contatto con le proprie radici. Un equilibrio armonioso tra tradizione e modernità, tra saperi antichi e nuove esigenze del mercato ed oggi è alla guida di tre aziende: Naturalmente, Antica Drogheria del Castello e Trade Food.

Le sue aziende operano in vari settori del comparto alimentare. Come definirebbe oggi la vostra identità?

«Lavoriamo con un approccio orientato alla qualità e alla precisione operativa. Che si tratti di prodotti alimentari, spezie, miscele professionali o linee dedicate a



UN'AMPIA OFFERTA

Spezie singole e miscele professionali per salumifici, macellerie, laboratori gastronomici e aziende di trasformazione. Lavoriamo sia con miscele standard sia con formulazioni su misura

tourist market, macellerie, salumifici e trasformatori di carni, il nostro obiettivo è garantire continuità, affidabilità e un servizio diretto. Ogni azienda che rappresento segue lo stesso principio: qualità controllata e rapporto trasparente con il cliente».

Le spezie e le miscele personalizzate sono un segmento importante della vostra attività. Quanto pesano oggi nel vostro business?

«Sono un settore chiave. Offriamo spezie singole e miscele professionali per salumifici, macellerie, laboratori gastronomici e aziende di trasformazione. La richiesta è in forte crescita perché garantiamo tracciabilità, conformità documentale e profili aromatici costanti. La-

voriamo sia con miscele standard sia con formulazioni su misura, studiate per rendere le lavorazioni più efficienti e uniformi».

La costanza di qualità nelle miscele è un tema delicato. Come la garantisce?

«Attraverso controlli accurati sulle materie prime, sui lotti, sull'assenza di contaminazioni e sulla coerenza aromatica delle miscele. Ogni prodotto è accompagnato da schede tecniche complete, analisi e informazioni chiare su allergeni. Seguiamo direttamente anche la parte etichettatura, così da fornire un pacchetto pronto per l'uso e pienamente conforme alle normative».

Negli ultimi anni avete rafforzato anche la vostra presenza digitale. Come si integra la vendita B2B tramite social e siti?

«Oggi il mercato B2B è molto più digitale

rispetto al passato. Utilizziamo i social e i nostri siti aziendali come canali di contatto diretto con professionisti del settore alimentare. Servono per presentare prodotti, miscele, novità, promozioni e contenuti tecnici in modo immediato. È un supporto commerciale che ci permette di raggiungere nuovi clienti, intercettare esigenze specifiche e velocizzare le richieste. Non sostituisce il rapporto diretto,

Dino Massari, alla guida di Naturalmente, Antica Drogheria del Castello e Trade Food



ma lo potenzia: molti ordini, preventivi e contatti nascono proprio dai canali digitali e vengono poi gestiti da me in modo professionale e personalizzato».

Lei segue personalmente ordini, pagamenti e strategie commerciali. Qual è il vantaggio di questa gestione diretta?

«Il cliente ottiene risposte immediate, precise e coerenti. Conosco ogni prodotto, ogni fornitura e ogni esigenza operativa dei nostri partner. Quando arriva una richiesta, che sia via social, telefono o sito, posso intervenire rapidamente, proporre soluzioni, gestire la parte economica e organizzare la logistica senza passaggi intermedi. Questo riduce i tempi e aumenta l'affidabilità».

Qual è la direzione futura delle sue aziende?

«Continuare a investire nella qualità dei prodotti, ampliare la gamma delle miscele professionali e potenziare ulteriormente la presenza digitale nel B2B. I social e i siti aziendali saranno sempre più strumenti strategici per presentare novità, ricevere richieste e offrire assistenza in modo diretto. La crescita deve essere solida e basata su relazioni commerciali concrete, non improvvisate».

● BG

Veri partner tecnici

Chi sceglie le aziende di Dino Massari trova un partner costantemente presente e competente, capace di comprendere in profondità le esigenze del settore alimentare. Offre supporto sia nelle attività sul territorio sia attraverso i canali digitali, assicurando risposte puntuali, soluzioni su misura e un impegno costante nel mantenere elevati standard professionali e operativi. «Oggi i clienti B2B chiedono tracciabilità, sicurezza, etichette conformi, consegne rapide e prodotti costanti nel tempo. Le miscele di spezie, per esempio, devono essere identiche da un lotto all'altro. Non basta vendere: bisogna essere partner tecnici del cliente. La nostra risposta è un mix di qualità, supporto documentale e presenza costante».



LA PESCA IN ALASKA È SEMPRE SOSTENIBILE

In Alaska, la pesca è una delle fonti di sostentamento sia per la popolazione sia per l'economia dello Stato. La sua gestione è regolata da una legge della Costituzione istituita nel 1959 che prevede regole precise per evitare danni all'ecosistema.

IL SALMONE SELVAGGIO DELL'ALASKA È BUONO E SALUTARE

Grazie a questo impegno, il salmone selvaggio dell'Alaska è un prodotto di altissima qualità e affidabilità.

Il salmone selvaggio dell'Alaska comprende 5 specie: Reale, Argentato, Rosso, Keta e Rosa e nessuna di queste è in pericolo di estinzione.

E' disponibile tutto l'anno: surgelato, decongelato, affumicato e mantiene tutto il suo sapore e le proprietà nutritive, come se fosse appena pescato.

Lo si trova nei migliori supermercati, negli e-commerce e nei siti dei rivenditori autorizzati e nelle principali gastronomie.

GLI ALTRI PESCI SELVAGGI DELL'ALASKA

Dai salmoni Argentati e Keta si producono anche le uova del salmone, chiamate Ikura, con un alto contenuto di vitamine, proteine e omega-3.

Oltre al prestigioso salmone, nei mari dell'Alaska, nascono e vivono selvage altre specie ittiche: il famoso Carbonaro dell'Alaska chiamato Black Cod, e il Granchio Reale, conosciuto per le sue grandi dimensioni.

Basta visitare il sito www.alaskaseafood.it, per trovarne i riferimenti insieme a interessanti informazioni sulla sostenibilità, nutrizione e tantissime ricette. Il sito include anche l'elenco dei ristoranti che propongono il salmone selvaggio dell'Alaska nel loro menu.

WWW.ALASKASEAFOOD.IT



Asolo Dolce S.p.a. è un'azienda Italiana che produce Prodotti Dolciari da Forno, di Alta Qualità dal 1972.

Attraverso le migliori tecnologie è riuscita a creare una linea di prodotti che rispecchiano la tradizione Italiana e che sono altamente competitivi nel mondo Retail grazie all'alta Qualità delle materie prime e ai prezzi competitivi sul mercato.

L'alto livello di Sicurezza Alimentare garantito dalle Certificazioni IFS, BRC, FDA, HALAL ha permesso di esportare i nostri prodotti in moltissimi paesi, e di far crescere il fatturato aziendale grazie allo scopo di creare dei prodotti che rappresentino la Pasticceria Italiana autentica. Per mantenere una crescita continua abbiamo ampliato gli impianti di produzione e le superfici di stabilimento elevandoli ai moderni Standard di Sicurezza e di Sostenibilità Ambientale con l'installazione di recenti impianti fotovoltaici.

Asolo Dolce si conferma un riferimento leader nel Settore dolciario Italiano ed Internazionale.



Ampia gamma

CANTUCCINI

(IGP, mandorle, cioccolato, nocciole, mirtilli rossi e arancia)

PASTA SFOGLIA

(Ricoperta al cioccolato, glassata, zuccherata, ventagli, pasticcini e strudel farciti con creme o confetture)

Asolo Dolce S.p.a.

www.asolodolce.it

Via Enrico Fermi, 51 • 31011 Asolo (TV) Italy • Tel. +39 0423 5221 • info@asolodolce.it

Asolo Dolce spa

Una diversificazione strategica

Dai sigilli destinati al settore alimentare, come gli occhielli per il comparto del fresco, ai nuovi sistemi di chiusura e reggiatura. Alsa Prosecur mira a crescere in segmenti specializzati, garantendo sempre, con le sue soluzioni di sigillatura, la sicurezza e l'integrità dei prodotti

Nel panorama della manifattura italiana, il settore del packaging tecnico continua a distinguersi per la capacità di coniugare tradizione produttiva, innovazione tecnologica e attenzione alle esigenze di filiera. In particolare, il mondo degli imballaggi per l'agroalimentare e l'industria sta vivendo una trasformazione profonda: i brand richiedono soluzioni sempre più sicure, tracciabili, sostenibili e personalizzate, mentre la produzione deve garantire qualità costante, efficienza e affidabilità. È in questo contesto in evoluzione che si collocano le aziende storiche capaci di rinnovarsi, preservando il proprio know-how e adattandolo alle necessità di un mercato globale. Tra queste realtà spicca Alsa F.Illi Pezzali, un nome che rappresenta un secolo di manifattura milanese. Fondata nel 1924 come serigrafia specializzata nella stampa di sacchi per farina e legumi, l'azienda compie presto un'intuizione decisiva: il vero valore risiede nella chiusura dei sacchi, nella loro sicurezza e integrità. Da questa visione nasce la produzione dei sigilli in alluminio, da cui deriva anche il nome Alsa, acronimo di Alluminio Sacchetti. Dai Navigli al cuore industriale di Milano — tra Rogoredo e Corvetto — Alsa attraversa generazioni, crisi economiche e mutamenti di mercato, mantenendo una costante: la produzione di minuterie metalliche di precisione, componenti piccoli ma strategici per la sicurezza dei prodotti alimentari. Dal 2017 a portare avanti questa tradizione con uno sguardo rivolto al futuro è Andrea Mussi, manager con esperienza imprenditoriale e

Andrea Mussi, amministratore unico di Alsa Prosecur



SOLUZIONI INTELLIGENTI

Una nuova generazione di sigilli dotati di chip, unici, anticontraffazione e tracciabili singolarmente, che integrano il controllo fisico con la digitalizzazione del trasporto

formazione alla Sda Bocconi, figura centrale nello sviluppo e nella modernizzazione dell'azienda. Con una profonda conoscenza del settore e una visione imprenditoriale orientata all'innovazione, Mussi ha saputo accompagnare Alsa in un percorso di crescita che unisce il valore della sua storia a un approccio tecnologico avanzato. La sua guida ha permesso all'azienda di rinnovare processi, ampliare il portafoglio prodotti e consolidare la propria reputazione come partner affidabile per aziende italiane e internazionali.

Cosa vi ha spinto a creare Alsa Prosecur e a entrare nel settore della logistica e della sigillatura per il trasporto?

«Abbiamo scelto di crescere per linee esterne, ampliando il nostro raggio d'azione anche al settore logistico. Questa strategia nasce dalla volontà di valorizzare le nostre competenze storiche nella sicurezza delle chiusure e applicarle a nuovi contesti produttivi, andando oltre il tradizionale ambito alimentare che da sempre rappresenta il nostro cuore industriale. La scelta si è concretizzata con l'acquisizione di Prodotti Secur, realtà specializzata in sistemi di sigillatura per la logistica e il trasporto. Nel 2025 l'azienda è confluita nella nuova Alsa Prosecur di Sesto San Giovanni (Mi), una struttura

pensata per integrare competenze, tecnologie e capacità produttiva, permettendoci di presidiare in modo più solido e innovativo un settore in forte evoluzione. Con questa operazione abbiamo potenziato la nostra offerta, ampliato il portafoglio prodotti e rafforzato la nostra presenza in mercati che richiedono sicurezza, tracciabilità e affidabilità ai massimi livelli. Per noi è un passo decisivo: unire cent'anni di esperienza manifatturiera a nuove opportunità, confermando la volontà di costruire un gruppo dinamico, versatile e orientato al futuro».

Come si presenta oggi Alsa Prose-

cur e in quali direzioni si è evoluta la vostra produzione?

«Oggi Alsa Prosecur rappresenta una realtà solida e in continua evoluzione, capace di integrare la tradizione manifatturiera con soluzioni tecnologiche avanzate. La produzione non si concentra più esclusivamente sui sigilli destinati al settore alimentare — come gli occhielli per il comparto del fresco, utilizzati in caseifici, salumifici, forni e pastifici — ma si è ampliata includendo sistemi di chiusura e reggiatura. Una diversificazione strategica che testimonia la volontà di crescere in segmenti specializzati, offrendo risposte su misura a mercati sempre più tecnici ed esigenti».

Come si sta evolvendo la vostra offerta nel campo della sicurezza e della tracciabilità delle merci e quali nuove tecnologie state introducendo per rispondere alle esigenze della logistica moderna?

«In un mondo dove sicurezza e tracciabilità sono diventate priorità, Alsa si conferma punto di riferimento per chi cerca soluzioni affidabili e tecnologicamente avanzate. L'azienda produce sistemi di chiusura e reggiatura per fissare, bloccare e proteggere le merci sui bancali, garantendo che ogni carico arrivi a destinazione intatto. Accanto a queste soluzioni tradizionali, sta nascendo una nuova generazione di sigilli intelligenti, dotati di chip unici, anticontraffazione e tracciabili singolarmente, che integrano il controllo fisico con la digitalizzazione del trasporto. Grazie alle nuove tecnologie potremo garantire l'integrità del prodotto e la trasparenza dell'intera catena logistica».

• Beatrice Guarnieri

Sigilli personalizzati

Accanto alle soluzioni innovative, Alsa Prosecur può contare su un know-how consolidato nella lavorazione a freddo del nastro metallico. Questa capacità tecnica consente di realizzare componenti non solo robusti e duraturi, ma anche estremamente precisi e adattabili alle specifiche esigenze dei clienti. I sigilli prodotti su misura, spesso personalizzati con il brand del committente, non svolgono solo una funzione di protezione e sicurezza, ma diventano veri strumenti di comunicazione aziendale, riflettendo l'identità e i valori del cliente. Grazie a questa combinazione di artigianalità, tecnologia e attenzione al dettaglio, è in grado di offrire soluzioni che integrano sicurezza, estetica e riconoscibilità del marchio lungo tutta la filiera logistica.

Potete essere appassionati di vino, esperti di bollicine, amanti del Franciacorta: sempre e comunque, Freccianera vi sorprenderà. Attraverso i suoi profumi e i suoi sapori, entrerete nella storia di una famiglia che dal 1927 coltiva l'arte del fare vino e da oltre mezzo secolo la maestria del Metodo Franciacorta, seguendo tre inderogabili principi: solo uve provenienti dalle proprie vigne, vendemmia a mano, processo di maturazione e di imbottigliamento all'interno della proprietà. Un grande racconto con un solo scopo: stupirti, ad ogni sorso, con una qualità che non hai mai provato. freccianera.it

FRECCIANERA
Franciacorta



PERLE DI STUPORE

freccianera.it

Tutta la dolcezza dell'out of home

Salirà in passerella dal 16 al 20 gennaio per l'edizione numero 47 di Sigep World, che tornerà a Rimini per allietare il pubblico con idee, concorsi e sperimentazioni golose legate ai mondi di pizza, cioccolato, caffè, gelato e pane

Un incubatore di gustose tendenze e di tecniche evolute, tra concept area all'avanguardia, osservatori di mercato e concorsi internazionali rivolti ai talenti e maestri dell'industria out of home. È un palcoscenico di irresistibili tentazioni per gli occhi e per il palato quello che dal 16 al 20 gennaio tornerà ad aprirsi alla Fiera di Rimini, rinnovando l'appuntamento con il Sigep World-The World Expo for foodservice excellence organizzato da Italian Exhibition Group (leg). Ricalendarizzata sul formato venerdì-martedì per favorire la presenza dei top buyer stranieri, annunciati in ulteriore crescita rispetto ai 545 provenienti da 79 Paesi accolti l'anno scorso, la 47esima edizione del Sigep offrirà come sempre una panoramica a tutto tondo sull'italian way di vivere la dolcezza, declinata nei settori Gelato, Pastry&Chocolate, Coffee, Bakery e Pizza.

NUOVE SINERGIE TRA INGREDIENTI, TECNOLOGIE E FORMAT DI CONSUMO

Debuttante al Sigep 2025, quest'ultima si ripresenterà da protagonista sulla passerella riminese con Pizza (R)evolution, progetto capace di raccontare nuove sinergie tra ingredienti, tecnologie e format di consumo. Un'immersione totale nell'universo di uno dei cibi iconici della cucina tricolore, che consentirà al pubblico professionale di esplorarne tutte le versioni, dalle classiche con le loro interpretazioni regionali alle pizze gourmet più innovative e agli abbinamenti esotici, scoprendone la varietà di farine e le tecniche di cottura. Tutti i segreti dell'arte bianca verranno invece svelati nell'area Bakery, che porterà in vetrina i principali ingredienti e le innovazioni tecnologiche che stanno plasmando l'arte della panificazione. Con professionisti provenienti dai quattro angoli del globo che interverranno per sperimentare nuove farine e lieviti, mostrando le tecniche di lavorazione e le tecnologie più all'avanguardia. Altre due filiere sugli scudi saranno quelle della pasticceria e del cioccolato, in cui i visitatori potranno ammirare straordinarie realizzazioni artigianali affiancate a soluzioni industriali come i "ready-made" dessert, e quella del caffè, che a Sigep 2026 occuperà un



PIZZA (R)EVOLUTION

Un'immersione totale nell'universo di uno dei cibi iconici della cucina tricolore, che consentirà al pubblico professionale di esplorarne tutte le versioni, dalle classiche con le loro interpretazioni regionali alle pizze gourmet più innovative e agli abbinamenti esotici, scoprendone la varietà di farine e le tecniche di cottura

posto di assoluto rilievo. Grazie in particolare all'Innovation Bar, pensato come una finestra sul bar del futuro nel segno di automazioni intelligenti, sistemi digitali, di ingredienti plant-based e nuove modalità di servizio della bevanda in tazzina più amata

dagli italiani e non solo; e soprattutto grazie al ritorno del Micro Roaster Village, dedicato alle micro-torrefazioni italiane e internazionali. L'area, che proporrà un percorso a base di tostature artigianali, storytelling d'origine, assaggi guidati e sessioni di cupping,

diventerà un punto di incontro privilegiato per quanti lavorano nello specialty coffee e per chi è alla ricerca di nuove identità aromatiche.

AL BATTESIMO IL PROGETTO STRATEGICO "GELATO MEETS CHAINS"

Senza dimenticare chiaramente il gelato, di cui Sigep rappresenta tradizionalmente la casa e il centro propulsore dell'innovazione. Richiamando gli operatori più rinomati al mondo e togliendo il velo quest'anno al progetto chiave "Gelato Meets Chains", una guida tecnica realizzata con Uif e Acomag che valorizza il gelato come asset strategico per il foodservice globale, con webinar, incontri digitali, e un programma di business matchmaking in fiera. Il tutto sarà rafforzato dalla campagna digitale "What is Gelato?", che punta a collegare la filiera artigianale italiana ai grandi gruppi internazionali della ristorazione, dell'hotellerie e del retail. Per quanto concerne i contenuti formativi, i talk e gli workshop, l'area benchmark del Sigep sarà come di consueto la Vision Plaza, cuore pulsante della manifestazione posizionato nella hall centrale che, coadiuvato da esperti del settore, opinion leader ed eminenti istituti di ricerca, accenderà i riflettori su trend, evoluzioni di mercato e nuovi modelli di business, offrendo insight fondamentali alla community del food service. Sigep World 2026 rilancerà inoltre il suo ruolo di industry authority, grazie a contenuti ad alto impatto come Sigep Vision e l'Innovation Award "Lorenzo Cagnoni", un'area internazionale dedicata alle start-up e talk con i protagonisti del foodservice globale. Completano il palinsesto della rassegna riminese i grandi concorsi internazionali come la Gelato World Cup, unica competizione al mondo tra maestri gelatieri, e la Juniores Pastry World Cup, dedicata alle giovani promesse della pasticceria. Per i più orientati allo sviluppo tecnologico, da segnalare infine il Digital District, un'area interamente dedicata all'innovazione che metterà in mostra i software gestionali, le piattaforme per ordini online e gli strumenti di marketing di ultima generazione per ottimizzare i processi e migliorare le interazioni con i clienti.

● **Gaetano Gemiti**

PERNIGOTTI

CIOCCOLATO DI INCANTEVOLE BONTÀ, DAL 1860



STESSA FORMA, ANCORA PIÙ GUSTO!

dal 1860 Stefano Pernigotti & figlio

Pernigotti SpA - Viale della Rimembranza, 100 - 15067 Novi Ligure (AL) ITALIA - www.pernigotti.it

Un consumatore consapevole e curioso

Aumenta la domanda di caffè di qualità e cresce il consumo fuori casa. Ma accanto al tradizionale espresso, cominciano a farsi strada proposte più attente alla sostenibilità. Andrea Lattuada descrive l'evoluzione dell'intera filiera

Consumatori sempre più informati, esigenti e orientati verso esperienze multisensoriali, tracciabilità, sostenibilità e competenze professionali nella preparazione. «In questo scenario» - precisa Andrea Lattuada, events coordinator di Sca Italy - «il ruolo delle associazioni di riferimento diventa decisivo per promuovere standard elevati, formazione specializzata e una cultura del caffè che valorizzi sia la materia prima che il lavoro degli operatori».

Come descriverebbe l'attuale momento del settore del caffè in Italia e a livello internazionale?

«È un momento di verità. Per anni il prezzo della tazzina non aveva nessuna relazione con i costi reali del caffè. Oggi quel modello non sta più in piedi e siamo costretti a riallinearci. Questo spaventa alcuni operatori, ma in realtà è un'occasione unica: finalmente possiamo distinguere chi lavora con qualità da chi vive solo di inerzia. Cultura del prodotto quasi nulla, professionisti non aggiornati, prezzi bassi che impediscono investimenti e una clientela poco educata - perché nessuno le ha mai spiegato che differenza c'è tra un buon caffè e un caffè qualsiasi - sono le cause principali dei problemi legati al nostro settore. In Italia, per troppo tempo, si è cercato solo il prezzo più basso. Il mondo invece sta correndo. Il caffè specialty cresce ovunque, i torrefattori investono, i bar innovano, e il consumatore vuole sapere cosa beve: origine, varietà, processo, punteggio Sca, metodo di estrazione. La globalizzazione ha fatto sì che oggi anche in un paesino del Nord Europa si trovi un bar che lavora un Etiopia naturale con una cura che in Italia spesso non vediamo nemmeno nelle grandi città».

Quali sono oggi i principali trend che stanno influenzando il mercato, dal consumo domestico al fuori casa?

«Sta aumentando la domanda - anche in Italia - di caffè di qualità: chicchi monorigine (single-origin), selezioni artigianali, torrefazioni boutique, caffè sostenibili e con filiera trasparente. Il fenomeno non riguarda solo piccoli



IL MERCATO SI STA SEGMENTANDO

C'è chi rimane fedele all'espresso quotidiano, chi consuma a casa in modo tradizionale, ma c'è anche chi ricerca un'esperienza più complessa: specialty, filtro, degustazioni, origine, sostenibilità, varietà

torrefattori: anche attori più grandi stanno puntando su questo segmento, anche con nuove attrezzature e metodi (ad esempio con macchine da drip/filter di fascia alta) per rispondere al gusto di un consumatore più esigente. Allo stesso tempo, cresce la consapevolezza che «non tutti i caffè sono uguali»: c'è chi cerca un espresso, chi un filtro, chi vuole coglierne l'origine, la torrefazione, le note sensoriali, come succede per il vino».

Questo che cambia porta sul mercato?

«Cambia profondamente il mercato rispetto all'approccio «caffè-commodity». Il consumo fuori casa resta solido e addirittura sta crescendo: la penetrazione del «fuori casa» nelle abitudini degli italiani è salita recentemente. L'espresso resta la bevanda principale (circa il 63,5 per cento del consumo fuori casa), seguito da cappuccino e macchiato. Ma accanto al

tradizionale espresso, cominciano a farsi strada alternative o variazioni: alcuni locali propongono soluzioni «fuori rito»: per esempio, secondo alcuni analisti, aumentano le offerte legate a caffè speciali, metodi di estrazione alternativi, esperienze



degustative, più attenzione alla qualità e alla sostenibilità. Inoltre, anche nel fuori casa, la domanda per prodotti "eticamente e ambientalmente responsabili" (origine, filiera sostenibile, packaging, trasparenza) cresce, riflettendo sensibilità globali che influenzano anche il comparto caffè. Questo cambiamento del fuori casa potrebbe significare che il bar- se vuole sopravvivere- deve puntare su professionalità, qualità e racconto, non su quantità o prezzo. Il mercato si sta segmentando: c'è chi rimane fedele all'espresso quotidiano, chi consuma a casa in modo tradizionale, ma c'è anche chi ricerca un'esperienza più complessa: specialty, filtro, degustazioni, origine, sostenibilità, varietà. Le torrefazioni artigianali e i "specialty cafés" stanno trovando spazio crescente nelle città, offrendo ai clienti qualcosa che va oltre la mera bevanda: un racconto, un'identità, un'esperienza. Questo significa finalmente "uscire dal monocromo": il caffè non è più un'unica cosa, ma una gamma di esperienze diverse che il mercato deve saper offrire e il consumatore apprezzare».

Qual è la missione di Sca Italy e quali sono le principali attività su cui state lavorando?

«L'obiettivo di Sca Italy è riunire, coinvolgere e ispirare la più grande comunità per il caffè sostenibile, promuovendo la cultura dello "specialty coffee" attraverso eventi, formazione e ricerca costante, con un'attenzione forte a consapevolezza, collaborazione, trasparenza e comunità. La visione dichiarata è quella di costruire "un ambiente di reciproco rispetto e conoscenza condivisa", diffondendo l'idea di un caffè più sostenibile- in Italia e nel mondo- promuovendo fraternanza e cooperazione tra torrefattori, baristi, professionisti e appassionati. I valori che guidano l'associazione includono: trasparenza, opportunità condivise, collaborazione e volontariato: insomma un approccio comunitario e collaborativo, ben diverso da un'ottica puramente commerciale. Sca Italy non è solo un'associazione di categoria, è un progetto "culturale" che mira a elevare la qualità, la consapevolezza e la sostenibilità del consumo di caffè, coinvolgendo tutta la filiera e anche i consumatori, con l'idea che il caffè di qualità possa diventare accessibile e riconosciuto come tale».

Quali novità presenterete o promuoverete in occasione del Sigepl?

«Puntiamo su un nuovo format Sca Italy più aperto, coinvolgente e formativo. Quest'anno al Sigepl vogliamo portare un format rinnovato: meno stand passivi, più esperienze, più didattica, più dialogo. La Sca



LA FORMAZIONE

È una leva strategica per tutto il settore. È indispensabile per migliorare la qualità del servizio, ridurre gli sprechi, elevare la percezione del valore da parte del consumatore e, soprattutto per costruire un modello di lavoro più sostenibile

Arena sarà concepita come un vero luogo di incontro, non solo come un palcoscenico, grazie a uno spazio dedicato chiamato "Innovation Bar", dove si susseguiranno mini-workshop continui, sessioni di degustazione guidata, cupping con torrefattori italiani e brevi presentazioni dedicate ai temi dell'estrazione, della tostatura, del green coffee e della sostenibilità».

Quanto conta oggi la formazione nel determinare la qualità finale in tazza?

«Oggi la formazione è il principale fattore che determina la qualità in tazza. La tecnologia ha fatto passi enormi, ma senza le competenze per interpretarla e governarla, il risultato rimane casuale. La qualità finale non dipende soltanto dalla macchina o dalla miscela, ma dalla capacità del professionista di leggere il prodotto, comprenderlo e adattare l'estrazione di conseguenza. La formazione permette al barista o al torrefattore di sviluppare gli strumenti necessari per prendere decisioni consapevoli: dalla valutazione sensoriale alla gestione della macinatura, fino al controllo dei

parametri di estrazione. Un caffè eccellente può essere compromesso da un errore tecnico, mentre un caffè più semplice può risultare sorprendente se lavorato con competenza e coerenza. Oggi più che mai dopo l'introduzione del nuovo metodo di valutazione sensoriale Cva (Coffee Value Assessment) diventa fondamentale diventare assaggiatori competenti. Per questo la formazione non è più un elemento accessorio, ma una leva strategica per tutto il settore. Significa migliorare la qualità del servizio, ridurre gli sprechi, elevare la percezione del valore da parte del consumatore e, soprattutto, costruire un modello di lavoro più sostenibile. La formazione crea cultura: e senza cultura, la qualità non può esistere. È ciò che permette a un professionista di trasformare un prodotto agricolo complesso in un'esperienza riconoscibile e ripetibile. In un mercato che cresce in complessità- nuove varietà, nuove fermentazioni, metodi diversi, tecnologie più raffinate- la formazione continua diventa l'unico modo per

garantire qualità costante e valorizzare davvero il lavoro di tutta la filiera».

Quali caratteristiche cercano oggi i consumatori in una tazza di caffè?

«Oggi il consumatore non cerca più soltanto un espresso veloce da bere al banco. Sta diventando sempre più consapevole e curioso: vuole capire cosa sta bevendo, da dove viene il caffè, come è stato coltivato, lavorato e tostato. La qualità costante in tazza è fondamentale: non basta che una volta il caffè sia eccellente, deve esserlo sempre. Questo richiede attenzione al dettaglio da parte dei baristi e dei torrefattori, e una filiera coordinata e trasparente. Il consumatore moderno apprezza anche l'esperienza sensoriale completa: cerca aromi chiari e distintivi, acidità equilibrata, corpo armonioso, dolcezza e persistenza. Vuole poter distinguere un caffè specialty da uno standard, riconoscere la complessità e percepire la cura con cui è stato preparato. Non è più sufficiente la tradizione: c'è grande interesse per metodi alternativi di estrazione, per fermentazioni particolari, per caffè filtro e coldbrew, che offrono varietà e innovazione. Inoltre, la sostenibilità gioca un ruolo sempre più centrale: i consumatori vogliono prodotti tracciabili, che rispettino l'ambiente e garantiscono un equo riconoscimento ai produttori. La trasparenza e la comunicazione del valore diventano quindi fondamentali: la tazza di caffè deve raccontare una storia credibile e coerente, capace di unire piacere sensoriale e consapevolezza. In sintesi, chi oggi sceglie il caffè non acquista solo gusto, ma esperienza, conoscenza e valori. Per i professionisti del settore, questo significa formarsi continuamente, innovare e saper comunicare con chiarezza, perché la qualità percepita non nasce solo dal prodotto, ma anche da chi lo prepara e da come lo racconta».

● **Cristiana Golfarelli**



Andrea Lattuada,
events coordinator di Sca Italy

Un'esperienza multisensoriale

Negli ultimi anni, il concetto di ospitalità ha vissuto una trasformazione profonda, accelerata da fenomeni globali come la digitalizzazione, l'evoluzione dei gusti dei consumatori e le nuove esigenze di sostenibilità.

Ne parliamo con il maestro pasticcere Iginio Massari

La vera sfida non è inventare continuamente qualcosa di nuovo, ma mantenere viva l'anima del settore: quell'arte di far sentire ogni persona accolta, speciale e parte di un momento che resterà nella memoria. Perché l'ospitalità, in fondo, è il modo più antico e universale di raccontare chi siamo. Oggi non si parla più soltanto di ristorazione o accoglienza alberghiera nel senso classico, ma di un ecosistema che unisce esperienze, cultura, estetica e valori. L'ospitalità diventa così un ponte tra tradizione e innovazione, capace di abbracciare mondi diversi: dalla cucina d'autore alla pasticceria, dal bar al laboratorio artigianale che si apre al pubblico come fosse un teatro». Ad esprimersi così è Iginio Massari, il più grande maestro pasticcere italiano nel mondo, meritevole di aver elevato la cultura della pasticceria italiana alla sua massima espressione.

Come è cambiato negli ultimi anni il ruolo del cliente?

«Il cliente non è più spettatore passivo, ma ospite al centro di un percorso esperienziale. L'ospitalità contemporanea si costruisce intorno al concetto di "coccia personalizzata": dalla scelta di un menu calibrato sulle preferenze alimentari alla possibilità di vivere un percorso sensoriale che racconti il territorio e la visione dello chef o del pasticcere. La ristorazione e la pasticceria diventano luoghi narrativi: non si serve soltanto un piatto o un dolce, ma si offre un racconto che si traduce in sapore, estetica e memoria».

Che peso ha la tecnologia?

«Dalla prenotazione online con esperienze su misura, fino all'utilizzo di strumenti digitali per ottimizzare le produzioni, l'ospitalità si nutre sempre più di innovazione. Le cucine sono oggi luoghi ad alta tecnologia: forni intelligenti, sistemi di tracciabilità delle materie prime, sensori che garantiscono sostenibilità e riduzione degli sprechi. In pasticceria, stampanti 3D e intelligenza artificiale aprono scenari sorprendenti, consentendo di sviluppare forme nuove, design complessi e perfino gusti personalizzati. Non si tratta di sostituire la mano artigiana, ma di potenziarla: l'arte resta nelle persone, mentre la tecnologia diventa strumento di libertà creativa».

Come si sta muovendo il settore della pasticceria?

«La pasticceria oggi vive una duplice tensione: da un lato, la salvaguardia della



LUOGHI NARRATIVI

Nei ristoranti e nelle pasticcerie non si serve soltanto un piatto o un dolce, ma si offre un racconto che si traduce in sapore, estetica e memoria

tradizione, con dolci che raccontano radici e culture locali; dall'altro, la spinta all'innovazione, che porta a ridurre zuccheri e grassi, utilizzare farine alternative, sperimentare nuovi abbinamenti. Sempre più clienti ricercano prodotti non solo buoni e belli, ma anche "sani" e sostenibili. Questo significa che il pasticcere del futuro dovrà essere un artigiano con competenze scientifiche: conoscere i processi chimici, saper gestire intolleranze, studiare l'impatto nutrizionale dei propri prodotti. Eppure, nonostante le rivoluzioni tecnologiche e salutistiche, la pasticceria rimane un linguaggio universale di festa, convivialità e memoria. Il segreto sta nell'equilibrio: rispettare le ricette di un tempo e, allo stesso tempo, avere il coraggio di proporre forme e gusti nuovi che parlino alle nuove generazioni».

Come sarà l'ospitalità di domani?

«Un asso portante riguarda la sostenibilità. L'ospitalità di domani non potrà prescindere da un'attenzione reale all'ambiente: riduzione degli sprechi, scelta di ingredienti locali e stagionali, packaging compostabili, energia pulita. Non è più una semplice tendenza, ma una condizione necessaria. Il cliente moderno è attento, informato e spesso sceglie dove andare a cena o quale pasticceria frequentare anche in base a questi valori. Accanto all'aspetto ecologico, emerge quello della responsabilità sociale: luoghi che favoriscono inclusione, spazi che accolgono culture diverse, aziende che investono nella formazione dei giovani. L'ospitalità, infatti, è anche strumento di crescita comunitaria».

Cosa significherà entrare in una pasticceria nel prossimo futuro?

«Guardando al futuro, è evidente che

l'esperienza diventerà sempre più multisensoriale. La ristorazione e la pasticceria si fonderanno con arte, design, musica, profumi. Entrare in un ristorante o in una pasticceria del domani significherà vivere un'esperienza che va oltre il gusto: luci, colori, suoni e persino interazioni digitali arricchiranno il momento. Alcune realtà già oggi pongono dessert serviti con proiezioni immersive o cocktail abbinati a tracce musicali. L'ospitalità si trasforma così in una scenografia emozionale».

Su cosa dovranno puntare i giovani che si avvicinano a questa professione?

«Dietro queste trasformazioni resta centrale un tema: la formazione. I giovani che entreranno in questo settore dovranno essere preparati non solo tecnicamente, ma anche culturalmente ed eticamente. Sapere cos'è un lievito madre, conoscere la storia di un territorio, parlare lingue straniere, gestire un team multiculturale: tutto questo sarà indispensabile per diventare protagonisti delle nuove forme dell'ospitalità».

In sintesi cosa dobbiamo aspettarci dall'ospitalità di domani?

«Se dovessimo sintetizzare il futuro dell'ospitalità e della pasticceria, potremmo dire che si gioca su un equilibrio delicato: tra tradizione e innovazione, tra tecnologia e manualità, tra estetica e sostanza, tra sostenibilità e piacere. L'ospitalità di domani non sarà mai un concetto uniforme: prenderà forme diverse a seconda delle città, delle culture e delle persone che la animano. Ma avrà un denominatore comune: la capacità di mettere al centro l'essere umano, sia esso cliente, ospite o artigiano».

• CG



Iginio Massari
maestro pasticcere e presidente APEI,
Ambasciatori Pasticceri dell'Eccellenza Italiana

Naturalmente senza glutine

L'Atelier Damiano Carrara è un luogo che reinterpreta la pasticceria classica in chiave moderna, con un'attenzione particolare all'esperienza sensoriale e alla trasparenza del processo produttivo. Un laboratorio a vista dove la componente artigianale va in scena ogni giorno

Ha aperto tre negozi negli Stati Uniti e nel 2021 ha fondato l'Atelier Damiano Carrara a Lucca, un laboratorio interamente gluten e lactose-free. Damiano Carrara, con la sua presenza, ha apportato un tocco di modernità e innovazione alla competizione Panettone World Championship 2025 portando due tipi di panettone, con e senza glutine e tutta la sua esperienza in questo campo.

Quanto è importante oggi trovare un equilibrio tra tradizione e innovazione in cucina?

«È sicuramente importantissimo mantenere un equilibrio tra le due. Tante volte si rischia di prendere la tradizione e di distruggerla. Nel caso del panettone, ad esempio, bisogna che si mantenga tale anche la tradizione perché, quando si mangia una pietanza deve rievocare le stesse sensazioni, le stesse memorie di quando si è mangiata la prima volta. Non è sempre facile, ma "less is more" come dico sempre. A volte si rischia sempre ad aggiungere, invece per fare cose buone basta mantenere la classicità, magari aggiungendo quel tocco in più, ed è lì che si riesce veramente a fare un qualcosa di unico».

Come è nato l'Atelier Damiano Carrara?

«L'Atelier Damiano Carrara è nato insieme a mia moglie Chiara ormai quattro anni fa. Ero tornato dagli Stati Uniti e in Italia sentivo mancare qualcosa, così abbiamo deciso di aprire uno store legato fortemente al territorio e a casa mia, quindi Lucca. L'ho chiamato Atelier perché è un laboratorio a vista dove la componente artigianale va in scena ogni giorno. L'Atelier è stato pensato come un luogo che reinterpreta la pasticceria classica in chiave moderna, con un'attenzione particolare all'esperienza sensoriale e alla trasparenza del processo produttivo, ispirandosi ai laboratori degli stilisti. Volevamo qualcosa di unico e inclusivo per tutti quindi abbiamo deciso di fare una pasticceria tutta senza glutine, anzi come diciamo noi naturalmente senza glutine».

Su quale filosofia si fonda?

«Si fonda appunto sulla filosofia della pasticceria per tutti. Tutte le intolleranze sono accettate. È una pasticceria senza glutine non "urlata", nel senso che, se non hai un'intolleranza specifica non ti accorgi neanche della mancanza, ad esempio, del lattosio o della farina».



UNA PASTICCERIA PER TUTTI

«Tutte le intolleranze sono accettate. È una pasticceria senza glutine non "urlata", nel senso che, se non hai un'intolleranza specifica non ti accorgi neanche della mancanza, ad esempio, del lattosio o della farina»

Chiunque prenda un dolce da noi, quando lo porta a casa non deve preoccuparsi di intolleranze e allergie al glutine: tutti possono mangiare tutto e nessuno si rende conto della differenza. Ci sono anche molti dolci senza lattosio. È tutto prodotto in base alla stagionalità e viene sviluppato un lavoro veramente di nicchia dove si prepara tutto internamente dal candito fatto in casa, fino alla pasta o alla confettura e tutto quello che a che fare con il mondo del cioccolato. È uno store in cui tutto viene preparato davanti ai tuoi occhi, la vetrina è a tutti gli effetti un'esposizione, ma il dolce viene fatto e preparato sul momento e servito dai nostri ragazzi».

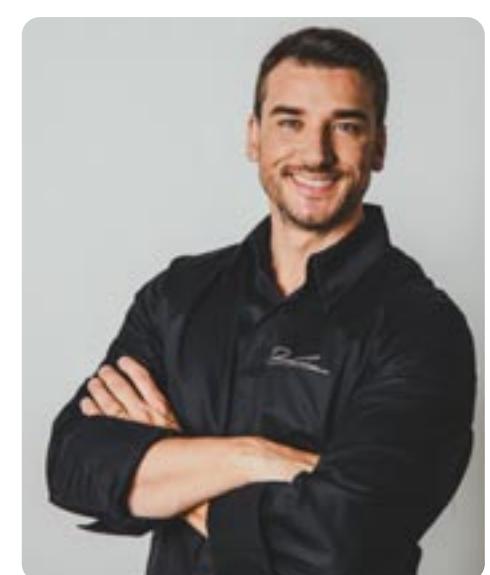
Quali sono i dolci più amati dai suoi estimatori?

«Definire i best seller è complicato perché le ricette variano in continuazione, ma ci sono alcune torte che, da quando sono state presentate, non possono essere tolte di produzione a causa della continua richiesta del pubblico. Il tiramisù sicuramente è quello che va per la maggiore, però c'è anche la torta della nonna, che ho rivisitato con una frolla alla mandorla, frangipane al pinolo e crema pasticcera con i pinoli vellutata, vanigliosa con sentori di limone che puliscono il palato, la torta di Lucca e tante altre. Lavoriamo tantissimo sugli zuccheri, cercando di abbassare il contenuto zuccherino di ogni dolce, quindi facendo dolci sempre più leggeri e con meno zucchero».

Progetti per il futuro?

«Siamo in via di espansione, conti-

nuiamo ad evolverci e a lanciare nuovi prodotti sul mercato. Abbiamo lanciato la linea del prodotto senza glutine dal croissant ai grandi lievitati, dalle focaccine ai panini, arrivando fino al salato, e poi ci sono tante novità, che non vedo l'ora di svelare». ● CG



Il pasticcere Damiano Carrara
Foto credit Gaia Menchicchi

L'ospitalità è sacra

Entrare al Don Alfonso significa entrare in una famiglia: trovare calore, emozioni e, non da ultimo, un messaggio forte di sostenibilità. Alfonso Iaccarino ci racconta la sua visione culinaria e la filosofia che guida un Relais simbolo di autenticità e innovazione

Nel panorama dell'alta cucina italiana, pochi nomi hanno contribuito quanto Alfonso Iaccarino a definire un modello di eccellenza capace di travalicare i confini nazionali. Maestro del gusto, ambasciatore di un territorio straordinario e pioniere di una filosofia gastronomica che unisce autenticità, ricerca e rispetto per la natura, Iaccarino ha saputo trasformare l'esperienza culinaria in un percorso culturale, emotivo e profondamente identitario.

Maestro Iaccarino, lei è considerato uno dei protagonisti assoluti del panorama gastronomico italiano. Quali sono le tappe personali e professionali che più hanno contribuito a definire la sua identità culinaria?

«Tutte le tappe, molto dure, sono state fatte di passione, rinunce e rispetto per il territorio, ormai abbandonato. Negli anni 70 l'agricoltura non era remunerativa, dunque i giovani fuggivano dalle campagne. Trovare materie prima di qualità era piuttosto arduo. Vengo da una famiglia di albergatori e, per tradizione, ero destinato a portare avanti l'hotel di famiglia, l'Hotel Iaccarino, fondato nel 1890 da mio nonno Alfonso. L'ho gestito per diversi anni, ma insieme a mia moglie Livia sentivamo di voler fare qualcosa di più: restituire dignità al nostro territorio. Cinquant'anni fa si mangiava male. I nostri pomodori erano scomparsi, sostituiti da ibridi spacciati come più resistenti; le meravigliose mele annurche e limoncelle, le albicocche, le ciliegie... tutti i profumi e i sapori dell'infanzia erano ormai un ricordo. Così io e Livia abbiamo deciso di intraprendere una



RISPETTARE LA STAGIONALITÀ

È importante prestare attenzione a ciò che mettiamo nel piatto: seguire la stagionalità significa prevenire in modo naturale molti piccoli disturbi

sfida contro tutto e tutti. Le nostre famiglie, sconvolte, ci dissero che eravamo pazzi. Ma noi avevamo un sogno da rincorrere. Nella dépendance dell'albergo di famiglia abbiamo aperto il Don Alfonso 1890, dedicato al nonno. Ma non ci bastava. Vendemmo una villa ereditata per acquistare un terreno abbandonato a Punta Campanella, tra le rocce e il mare. Lì abbiamo avviato un'agricoltura dura, autentica, seguendo metodi biologici. Ci sono voluti cinque anni di lavoro per disintossicare la terra, ma era l'unico modo per restituirla la sua vera anima».

Il territorio ha un ruolo centrale nel suo lavoro. In che modo la terra, i prodotti e le stagioni influenzano quotidianamente la sua visione gastronomica?

«Non si possono offrire prodotti davvero sani se non si rispettano le stagioni, la biodiversità e l'identità di ogni alimento. La natura ci fornisce ciò di cui abbiamo bisogno nel momento giusto: ogni stagione porta con sé le vitamine e i nutrienti necessari per affrontarla al meglio. Ad esempio, ora che siamo in inverno e abbiamo bisogno di rafforzare il sistema immunitario, contro raffreddori e influenze, la terra ci offre agrumi, verdure a foglia scura, funghi, kiwi e cachi. In questa stagione consiglierei anche il

consumo di frutta secca, che grazie ai suoi grassi buoni dona energia duratura e calore, aiutandoci a sopportare il freddo. In estate, invece, quando il nostro organismo necessita di acqua e sali minerali, la natura ci regala frutta e verdura ricche di queste proprietà. Ecco perché è importante prestare attenzione a ciò che mettiamo nel piatto: seguire la stagionalità significa prevenire in modo naturale molti piccoli disturbi. Questa è la vera essenza della dieta mediterranea. Tutto questo lo trasferiamo nelle nostre proposte gastronomiche. Dico "noi" perché le mie idee sono condivise e portate avanti insieme a mia moglie e ai miei figli, Ernesto e Mario, cresciuti con questo stesso credo».

Il suo Relais è diventato negli anni un simbolo di accoglienza elegante, autentica e profondamente legato alla cultura mediterranea. Che cosa rappresenta oggi questo luogo per lei e per i suoi ospiti?

«Il Relais è nato perché gli ospiti ci chiedevano una camera per fermarsi dopo cena; quindi, abbiamo deciso di aprire otto suite che sono curate nei minimi dettagli. Quando entri in una nostra camera, ti senti avvolto da un calore che non è lusso, ma è casa».

Quanto incide la cura dei dettagli

ambienti, servizio, atmosfera- nell'esperienza complessiva che desidera offrire attraverso il relais?

«Tutti i dettagli dal materasso, al cuscino, alle lenzuola, ai saponi, sono frutto di un attento studio. Per noi la qualità del sonno è sacra quanto quella del cibo: ogni dettaglio contribuisce a far sentire gli ospiti davvero a casa. Quando ripartono, ci ringraziano con affetto per tutto ciò che hanno vissuto- dal cibo al pernottamento, dal servizio all'accoglienza spontanea e autentica. Nei loro occhi vediamo brillare il desiderio di tornare. Riceviamo lettere meravigliose, che ci commuovono e ci danno la forza di continuare, di non mollare, di lottare ogni giorno per la qualità. Perché al Don Alfonso la qualità è un vero e proprio Vangelo».

Parliamo di ospitalità: quali sono, secondo lei, gli elementi imprescindibili per trasformare un soggiorno in un ricordo indelebile?

«Cerchiamo sempre di fare del nostro meglio per offrire ai nostri ospiti un'esperienza autentica e per suggerire come vivere al meglio la nostra terra. Entrare al Don Alfonso significa entrare in una famiglia: trovare calore, emozioni e, non da ultimo, un messaggio forte di sostenibilità. Durante il periodo del Covid ho letto l'enciclica di Papa Francesco, che ricorda come "non possiamo pensare di vivere sani in un pianeta malato". Quelle parole ci hanno profondamente ispirati. Così, nel 2023, in occasione dei cinquant'anni del Don Alfonso, abbiamo deciso di fare un regalo al Pianeta e alle future generazioni: trasformare il Don Alfonso e la nostra azienda agricola in un sistema completamente ecosostenibile. Recupero energetico, recupero dell'acqua, progetto zero waste... forse l'ultima delle nostre follie, ma certamente la più necessaria».

● Cristiana Golfarelli



Alfonso Iaccarino,
chef del Ristorante Don Alfonso 1890



SABATINI
GIN

Il London Dry Gin dallo spirito toscano

Vi svelo i trucchi del mestiere

Una filosofia di cucina basata su tre capisaldi: qualità, stagionalità e località. È quella di Max Mariola, food blogger e chef che ci ricorda che «per cucinare bene, serve rispetto per il cibo e amore per chi mangia»

Food creator e content creator rivestono un ruolo sempre più centrale nel raccontare la cucina in modo immediato, autentico e accessibile. Le piattaforme social hanno trasformato il modo in cui gli utenti scoprono ricette, imparano tecniche, si avvicinano agli ingredienti e, soprattutto, vivono il cibo come esperienza quotidiana. Oggi la figura del food creator non è soltanto quella di un divulgatore gastronomico, ma di un vero interprete dei nuovi linguaggi del gusto: professionisti capaci di unire competenza, intrattenimento, creatività e capacità di relazione con un pubblico enorme e trasversale. La loro voce contribuisce a ridefinire trend, abitudini di consumo e persino i valori che guidano la scelta degli alimenti. In questo contesto la visione di Max Mariola, tra i volti più riconosciuti e apprezzati del panorama digitale, rappresenta un contributo prezioso per comprendere come nascono i contenuti, quali sono le nuove tendenze del gusto e in che modo il pubblico si rapporta alla cucina di oggi.

Come è iniziato il suo percorso nel mondo digitale e quando ha capito che sarebbe diventato un vero punto di riferimento online?

«Il mio percorso nel mondo digitale è iniziato quasi per caso durante la pandemia. Ho iniziato a girare contenuti online sul mio terrazzo a Roma grazie all'intuizione di mia moglie, conosciuta come Camera Woman, che ha compreso molto prima di me che avrei potuto coinvolgere le persone sui social e raccontare la cucina con il mio stile genuino. Ho capito che sarei diventato un punto di riferimento quando dai video di YouTube sono passato ai video in formato verticale, poiché lì le visualizzazioni crescevano velocemente e la gente aveva voglia di interagire direttamente e mi chiedeva consigli di cucina».

Che cosa significa per lei conciliare il ruolo di food creator con quello di cuoco professionista?

«Si tratta di due facce della stessa medaglia: il cuoco sta dietro i fornelli e il food creator dietro una telecamera, ma entrambi raccontano il cibo. La differenza risiede nel fatto che dietro ai fornelli ho più tempo per realizzare un piatto e costruire un'esperienza, mentre in un video devo coinvolgere e trasmettere la mia filosofia di cucina in



DUE FACCE DELLA STESSA MEDAGLIA

Il cuoco sta dietro i fornelli e il food creator dietro una telecamera, ma entrambi raccontano il cibo

pochi secondi e con un linguaggio diverso. Entrambi i mondi, però, mi appartengono».

Quanto della sua formazione da chef ritroviamo nei contenuti che propone online?

«Tutto ciò che comunico online, anche attraverso brevi video o nei corsi di cucina online della Max Mariola Academy, è ciò che io ho imparato in anni di esperienza sul campo. Ovviamente trasmetto la mia formazione da chef col mio stile, semplice e immediato, e lo faccio attraverso consigli di cucina, trucchi del mestiere e tecniche per cucinare in pochi minuti».

In che modo il lavoro in cucina continua a influenzare la sua visione del cibo e le ricette che condivide con il pubblico?

«Il lavoro in cucina è la mia palestra, lì ho imparato a conoscere, selezionare e lavorare le materie prime. Ogni piatto che

condivido sui social nasce dall'esperienza reale che inizia già dall'acquisto dei prodotti. Bisogna fare la spesa nei posti giusti, parlare con i produttori o i venditori, conoscere gli ingredienti e farsi consigliare prodotti di qualità».

Che tipo di esperienza vuole offrire agli ospiti che vengono a mangiare da lei?

«Un'esperienza autentica, senza troppi fronzoli. Voglio che la gente si senta a casa, mangi bene e si goda l'esperienza. Voglio che i clienti dei ristoranti siano soddisfatti di ciò che hanno mangiato e del trattamento ricevuto. Anche il servizio è un fattore importantissimo nella ristorazione: bisogna essere accoglienti, sorridenti e cercare di soddisfare le richieste del cliente, per quanto possibile».

Come si traduce nel menù la sua idea di cucina semplice, diretta e genuina?

«Nei menù dei miei ristoranti ci sono piatti realizzati con materie prime che utilizzo tutti i giorni a casa mia. Cerco di utilizzare pochi ingredienti ma di qualità perché se le materie prime sono buone non serve mascherarle ma solo valorizzarle con le giuste tecniche. La mia cucina è semplice e popolare, ma nei piatti c'è sempre quel tocco in più che fa la differenza».

C'è un piatto nato in cucina che poi è diventato virale online o, al contrario, una ricetta nata sui social che ha portato in carta?

«Sicuramente la pasta limone e basilico è diventata talmente virale che l'ho inserita nel menù del Ristorante di via San Marco 26 a Milano. Una ricetta con pochi ingredienti, che tutti abbiamo in dispensa, realizzata con la giusta tecnica che la rende cremosa, fresca e saporita».

E un piatto che la rappresenta?

«La carbonara, un primo realizzato con ingredienti poveri: uova, guanciale e pecorino. La mia versione prevede la mantecatura con acqua di cottura a fuoco lento, che la rende davvero cremosa. Nel farlo serve attenzione- per evitare che l'uovo si rapprenda- e cura, perché la pasta va coccolata».

Qual è il messaggio culinario più importante che vuole trasmettere attraverso la sua cucina?

«La mia filosofia di cucina è basata su tre capisaldi: qualità, stagionalità e località. La cucina è condivisione e gusto. Non serve essere chef per cucinare bene, serve rispetto per il cibo e amore per chi mangia e il gioco è fatto».

• **Cristiana Golfarelli**

Max Mariola,
chef e food blogger



È NATO DADOCREMA.
La crème dei dadi.



IL PRIMO DADO IN CREMA

- ZERO ADDITIVI
- 60% DI PUREE NATURALI DI VERDURE
- OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA ITALIANO
- PER RICETTE DI QUALITÀ SUPERIORE

— INQUADRA IL QR CODE —  — E SCOPRI DI PIÙ —

dal 1929
Bauer
TRENTINO



TRE MARIE
ANTICA MARCA

BASTA UN GESTO SPECIALE
PER FAR SENTIRE
QUALCUNO SPECIALE

È UN PRODOTTO GALBUSERA

