

GUSTO

TUTTOFOOD



FRANCESCO LOLLOBRIGIDA

L'Italia facendo sistema può guardare al futuro con ottimismo. Ne è convinto il ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste che ribadisce il ruolo di un prodotto simbolo dell'Italia, il vino, parte della nostra identità e cultura

TERRITORIO E IDENTITÀ

L'artigianalità incontra le più moderne tecnologie di produzione. Dalla selezione delle materie prime al confezionamento finale, Antica Gastronomia segue ogni fase della filiera, portando salumi e tipicità marchigiane anche oltre i confini nazionali

IGINIO MASSARI

La pasticceria come atto di responsabilità: verso chi assaggia, verso la tradizione e verso il futuro. La filosofia gustativa del maestro pasticcere che considera il dolce non esercizio estetico ma esperienza, memoria e talvolta, persino, pensiero



The King
of Frozen
Cheeses

TOTEM FOOD

WE ARE WAITING FOR YOU!



Flamia
Formaggiera



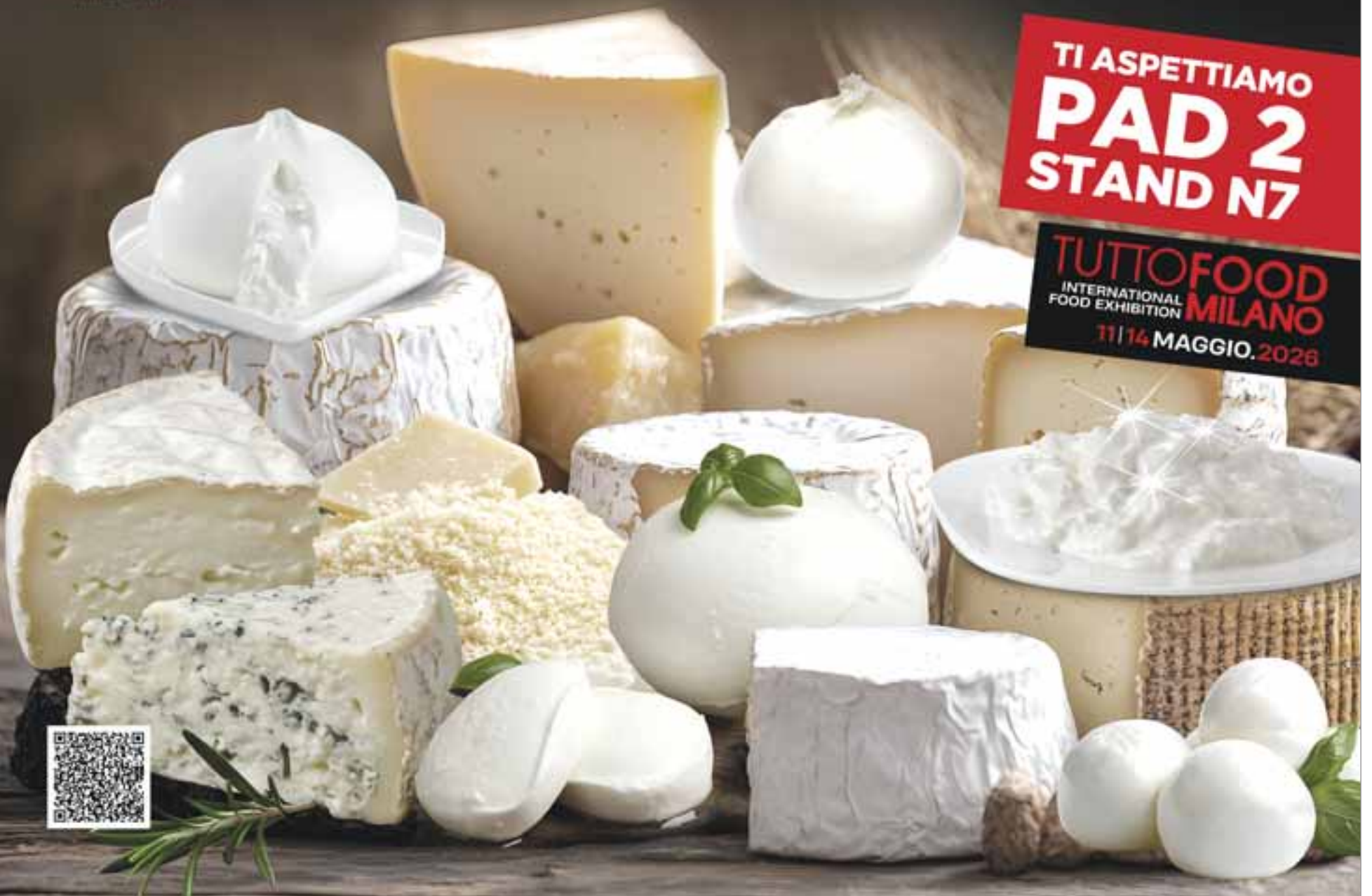
iCremosi

Flamia
Formaggiera
FIOR DI LATTE
di Agerola



TI ASPETTIAMO
PAD 2
STAND N7

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**
11 | 14 MAGGIO 2026



MAESTRI DEL GUSTO

di Iginio Massari

Il concetto di gusto nel mondo del dolce ha assunto nel tempo molteplici sfaccettature, pur rimanendo ancorato a principi essenziali. Il dolce, prima di tutto, deve essere pulito nel sapore, bello nella forma e coerente con il progetto che lo ha generato. Quando un prodotto risulta eccessivamente elaborato, quasi "arzigirgolato", al punto che con un solo morso si per-

cepisce soltanto una parte disgiunta dell'insieme, significa che è stato mal concepito: manca quell'armonia profonda che è il vero obiettivo della pasticceria.

Un dolce ben riuscito è invece una sintesi compiuta: ogni elemento dialoga con l'altro, senza sovrapporsi né sovrastarlo. È un equilibrio che si costruisce lungo tutta la filiera produttiva, dalla scelta consapevole delle materie prime fino all'esecuzione finale. In questo senso, ritengo fondamentale valorizzare, ove possibile, prodotti italiani, espressione autentica di territori, stagionalità e cultura. Non solo: anche l'abbinamento con la bevanda dovrebbe seguire la stessa logica, contribuendo a creare un'esperienza sensoriale completa, coerente e identitaria. "Dulcis in fundo" non rappresenta soltanto la conclusione di un percorso gustativo, ma



una vera e propria filosofia: il dolce come momento di compimento, di riflessione, quasi una pausa consapevole. In un mondo che corre, il dessert può e deve diventare un invito a rallentare, ad ascoltare e a riconnettersi con il piacere autentico. La

pasticceria, in fondo, è un atto di responsabilità: verso chi assaggia, verso la tradizione e verso il futuro. Innovare non significa complicare, ma semplificare con intelligenza, togliere il superfluo e lasciare emergere l'essenza. Solo così il dolce smette di essere un esercizio estetico e diventa esperienza, memoria e, talvolta, persino pensiero. ●



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, 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, Eugenia Campo

Relazioni internazionali

Magdi Jebreal

Hanno collaborato

Ginevra Cavalieri, Fiorella Calò, 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

Tiratura complessiva: 60.000 copie

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

Promozione, diversificazione e sostegno alla filiera

«Difendere e valorizzare il vino italiano». È l'obiettivo del ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida, che rimarca la natura identitaria e culturale del prodotto vino per il nostro Paese, un prodotto che non va criminalizzato

È il titolare del Masaf, Francesco Lollobrigida a dettare l'agenda per il settore vitivinicolo, scandita da tre parole chiave - promozione, diversificazione, sostegno alla filiera - cui si affianca l'apertura a nuovi mercati internazionali. Il vino non è solo una filiera produttiva, ma «un sistema complesso, dinamico, capace di evolvere senza perdere la propria identità», che guarda al futuro.

Il Masaf era presente al Vinitaly con uno stand simbolico, una grande bottiglia che racconta che "Dentro c'è l'Italia", con i suoi territori, l'arte, la cultura e il lavoro. Quale narrazione del vino italiano avete proposto, alla luce anche del riconoscimento della Cucina italiana patrimonio Unesco, di cui il vino è parte integrante?

«Pensi che la candidatura della Cucina italiana è stata presentata proprio al Vinitaly del 2023. C'era anche l'attuale ministro del Turismo Gianmarco Mazzi e fin da subito abbiamo creduto che lo meritissimo e che, oltre a essere un onore, sarebbe stato un mezzo sensazionale per far conoscere le nostre eccellenze nel mondo e del nostro modo di vivere il cibo. Il vino ne è parte integrante e profondamente simbolica. Per questo, a Vinitaly abbiamo pensato a un nuovo spazio espositivo a forma di bottiglia per far compiere un viaggio nella storia, nella cultura, nel lavoro alla base di questo elemento che è legato alla nostra tradizione. I visitatori sono stati invitati a entrare simbolicamente nel vino, a scoprire i vitigni che caratterizzano le diverse regioni italiane e a vivere un'esperienza sensoriale capace di restituirne l'essenza attraverso aromi e profumi. Sono state poi esposte antiche statue romane legate al culto di Bacco, a testimonianza del dialogo millenario tra questo prodotto e la creazione artistica. Lo spazio espositivo è stato animato anche all'esterno da performance artistiche continue, pensate per raccontare il ruolo del vino nella Cucina italiana».

Alla manifestazione veronese è stato dato spazio anche per aree dedicate ai No-Lo Alcohol e all'enoturismo. Quali sono le potenzialità e le principali prospettive del vino italiano, considerando i trattati internazionali (Mercosur, Australia) e la spinta a cercare nuovi mercati?

«Al Vinitaly abbiamo dimostrato ancora



IL VINO NON PUÒ ESSERE RIDOTTO A UN SUO COMPONENTE

«È parte della nostra identità, della nostra cultura, del nostro modello di benessere. Va promosso un consumo consapevole, combattendo gli abusi, ma senza criminalizzare un prodotto simbolo dell'Italia»

una volta che il vino italiano è un sistema complesso, dinamico, capace di evolvere senza perdere la propria identità. Come Ministero, abbiamo dato un quadro normativo chiaro ai produttori che volessero esplorare il segmento dei No-Lo Alcohol, aumentando così l'offerta e la competitività del vino italiano. Siamo certi che raggiungeremo l'eccellenza anche in questi settori. L'enoturismo è un segmento importante, ed anche qui il riconoscimento della Cucina italiana a patrimonio Unesco darà rinnovato slancio a un settore che sta facendo registrare risultati importanti, e con Mazzi al Turismo le aziende potranno contare su qualcuno che ha ben chiara questa potenzialità. Sono tutti elementi che costituiscono la strategia che vuole rafforzare i mercati consolidati e aprirne di nuovi».

Quali, in particolare?

«Penso, ad esempio, all'India, dove abbiamo lavorato per ottenere una progressiva riduzione dei dazi, creando condizioni favorevoli per le nostre imprese o ai mercati del Sudamerica

dove mi dicono si stiano registrando risultati molto positivi. Non c'è da sorprendersi, sono aree con forti legami culturali con l'Italia grazie alle nostre comunità numerose, dove esiste già una predisposizione verso il nostro stile di vita e i nostri prodotti. In questi contesti, il vino italiano può esprimere pienamente la sua forza con una gamma ampia e capace di adattarsi a culture e fasce di consumo diverse».

In un periodo complesso a causa dei dazi e delle tensioni geopolitiche mondiali, difendere e valorizzare il vino italiano resta l'obiettivo principale. Quali sono le priorità di azione per i prossimi mesi?

«In una fase complessa come quella che stiamo attraversando, tra tensioni geopolitiche e dinamiche commerciali instabili, la priorità del governo Meloni resta una: difendere e valorizzare il vino italiano, senza arretrare di un millimetro. Le linee di azione sono chiare. La prima è la promozione. Abbiamo investito risorse importanti e reso gli strumenti più semplici ed efficaci. Rafforziamo la presenza internazionale del nostro vino e accompagniamo le

imprese nei mercati, anche anticipando strumenti come il bando OCM (presentato martedì 15 aprile durante il tavolo del vino, ndr) per consentire una programmazione più efficiente».

Per quando riguarda le altre azioni chiave?

«La seconda è la diversificazione. La risposta ai dazi non è chiudersi, ma aprirsi. Non possiamo dipendere da un solo mercato. Per questo lavoriamo su più direttrici, consolidiamo dove siamo già forti e apriamo nuove opportunità, trasformando ogni criticità in uno stimolo a crescere. La terza priorità è il sostegno concreto alla filiera. Abbiamo aumentato in modo significativo le risorse destinate al settore vitivinicolo, superando 1,1 miliardi di euro, per rafforzare la capacità produttiva e la competitività delle imprese. A questo si aggiungono strumenti come le fascette con QR code, che garantiscono trasparenza e tracciabilità, e un lavoro costante di semplificazione. Infine, c'è una battaglia culturale che non possiamo ignorare. Difendere il vino italiano significa anche contrastare narrazioni ideologiche che lo penalizzano. Noi ribadiamo con forza un principio: il vino è parte della nostra identità, della nostra cultura, del nostro modello di benessere. Va promosso un consumo consapevole, combattendo gli abusi, ma senza criminalizzare un prodotto simbolo dell'Italia e che non può essere ridotto a un suo componente. L'Italia, facendo sistema, può guardare al futuro con ottimismo».

● **Francesca Druidi**



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



DOLCI GESTI GENTILI



TRE MARIE

ANTICA MARCA

BASTA UN GESTO SPECIALE
PER FAR SENTIRE QUALCUNO SPECIALE



È UN PRODOTTO GALBUSERA

I giovani sono il cuore del cambiamento

Il made in Italy agroalimentare rappresenta un pilastro dell'economia nazionale, con una filiera agroalimentare allargata che vale 707 miliardi, dai campi all'industria fino alla ristorazione e alla grande distribuzione. L'obiettivo da prefiggersi è, secondo Ettore Prandini, restare competitivi

Il settore agricolo italiano affronta sfide senza precedenti. I cambiamenti climatici rendono ogni stagione imprevedibile con rese ridotte e aumento dei costi. Contemporaneamente, le tensioni sui mercati internazionali fanno schizzare i prezzi di energia, carburanti e fertilizzanti, mentre il valore riconosciuto ai nostri agricoltori spesso non copre le spese. La dipendenza dalle materie prime dall'estero espone le aziende a crisi improvvise e la concorrenza di prodotti extra Ue, spesso privi dei nostri standard ambientali e sociali, sottrae valore al vero made in Italy. «In questo contesto mette in evidenza il presidente di Coldiretti Ettore Prandini- l'Europa gioca un ruolo centrale: regole e politiche comunitarie devono garantire equità e trasparenza, sostenendo chi lavora davvero la terra e difendendo le filiere italiane. La vera sfida è quindi restare competitivi, puntando su innovazione, filiere più forti e regole più eque a livello europeo, superando il criterio dell'ultima trasformazione per garantire trasparenza e tutelare produttori e consumatori».

Coldiretti promuove diverse iniziative per sostenere i prodotti made in Italy. Quali ritiene siano le più efficaci nel valorizzare le filiere locali?

«Il made in Italy agroalimentare rappresenta un pilastro dell'economia nazionale ed è oggi la prima ricchezza del Paese, con una filiera agroalimentare allargata che vale 707 miliardi, dai campi all'industria fino alla ristorazione e alla grande distribuzione. Un sistema che dà lavoro a 4 milioni di occupati, sostenuto dall'impegno quotidiano di 700mila imprese agricole. Parliamo di un patrimonio che conta oltre 5.000 prodotti tradizionali e la leadership europea nelle produzioni Dop e Igp, espressione di un'agricoltura da record e del lavoro di migliaia di agricoltori che custodiscono territori, tradizioni e biodiversità. Valorizzare le filiere locali significa riconoscere pienamente il ruolo di chi produce e garantire un giusto reddito, a partire dalla promozione di strumenti concreti come l'etichettatura di origine e la tracciabilità, che restituiscono trasparenza e diritti ai cittadini e agli agricoltori. Un ruolo decisivo lo svolge la rete di Campagna Amica: i mercati contadini e la filiera corta difendono la qualità dei prodotti e rafforzano l'economia delle comunità locali. Accanto a questo, è fondamentale la tutela delle denominazioni e la lotta all'ita-



LE START UP AGRICOLE

«Sono uno strumento importante, ma da sole non bastano: serve un impegno concreto delle istituzioni per garantire accesso alla terra, al credito e alla formazione, così da favorire il ricambio generazionale e restituire dignità a chi sceglie di vivere e lavorare in campagna»

lian sounding, fenomeno che nel mondo vale più del triplo dell'export reale. Centrale è anche l'impegno contro le agromafie e per una legge europea che vieti il cibo sintetico, al fine di proteggere un modello produttivo legato alla terra, alla biodiversità e alla cultura dei territori».

In che modo la digitalizzazione e le nuove tecnologie stanno trasformando l'agricoltura italiana?

«Oggi circa un'azienda su dieci ha già investito in sistemi di irrigazione digitale e di precisione, capaci di ridurre del 30 per cento gli sprechi d'acqua e ottimizzare l'uso delle risorse, a dimostrazione che l'innovazione non è più un'opzione, ma una condizione imprescindibile per garantire competitività e crescita del settore. L'agricoltura di precisione, i droni, l'uso dei dati e il monitoraggio satellitare dei terreni consentono interventi mirati, riducendo l'impiego di fitofarmaci e acqua solo dove necessario, e rafforzano la tracciabilità lungo tutta la filiera, garantendo ai cittadini etichette sempre più trasparenti. Coldiretti accompagna le imprese in questa transizione tecnologica, ma è neces-

sario colmare il divario infrastrutturale, a partire dalla diffusione della banda larga nelle aree rurali, per evitare nuove disuguaglianze territoriali».

Quali politiche pubbliche e incentivi servono secondo lei per garantire una maggiore sostenibilità e redditività alle imprese agricole?

«Per garantire una maggiore sostenibilità e redditività alle imprese agricole serve una politica pubblica coraggiosa e concreta, a livello nazionale ed europeo. Prima di tutto, bisogna abbattere la burocrazia che soffoca le aziende e rallenta ogni investimento. Le imprese hanno bisogno di strumenti di gestione del rischio realmente efficaci, di un accesso semplificato ai fondi e, soprattutto, di una giusta remunerazione per il lavoro lungo tutta la filiera, per impedire che i margini vengano divorati dalle pratiche sleali dei grandi intermediari. Serve una Pac finalmente equa, che sostenga chi produce e lavora la terra ogni giorno, non chi specula, e un'azione forte dell'Europa nel contrastare le importazioni che non rispettano standard ambientali e sanitari. Occorrono interventi strutturali per difendere le imprese italiane dalla con-

correnza sleale e rafforzare il made in Italy. Non si può più rinviare l'investimento in invasi e infrastrutture idriche, strumenti fondamentali per affrontare le emergenze legate alla siccità e alla crisi climatica. Allo stesso tempo, vanno incentivati gli investimenti nelle energie rinnovabili e nelle tecnologie sostenibili senza consumo di suolo, per rendere le aziende agricole protagoniste della transizione ecologica».

Come vede il futuro dell'agricoltura italiana nei prossimi 10 anni e quale ruolo dovranno avere giovani e start-up nel settore?

«Il futuro dell'agricoltura italiana dipenderà dalla capacità di tutelare chi produce e di valorizzare il lavoro degli agricoltori. I giovani rappresentano il cuore del cambiamento: con la loro energia, competenze e voglia di innovare possono rafforzare le fi-



Ettore Prandini, presidente Coldiretti

liere locali e rendere il settore più resiliente, sostenibile e tecnologicamente avanzato. Le start up agricole sono uno strumento importante, ma da sole non bastano: serve un impegno concreto delle istituzioni per garantire accesso alla terra, al credito e alla formazione, così da favorire il ricambio generazionale e restituire dignità a chi sceglie di vivere e lavorare in campagna. Il nodo centrale resta la burocrazia, spesso un ostacolo insormontabile per chi vuole investire e innovare. Solo così i giovani potranno costruire un'agricoltura competitiva, sostenibile e protagonista sui mercati nazionali e internazionali, senza rinunciare al diritto al lavoro e alla dignità di chi coltiva i nostri territori». • **Ginevra Cavalieri**

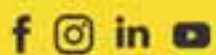


75
1951 - 2026

La Qualità che non cambia rotta.



by Pragmatika



tonnonostromo.it

L'hub globale del food

Con Riccardo Caravita, brand manager di TUTTOFOOD, uno sguardo sulle strategie di crescita della manifestazione, tra internazionalizzazione, nuovi format e capacità di intercettare i trend emergenti del settore agroalimentare

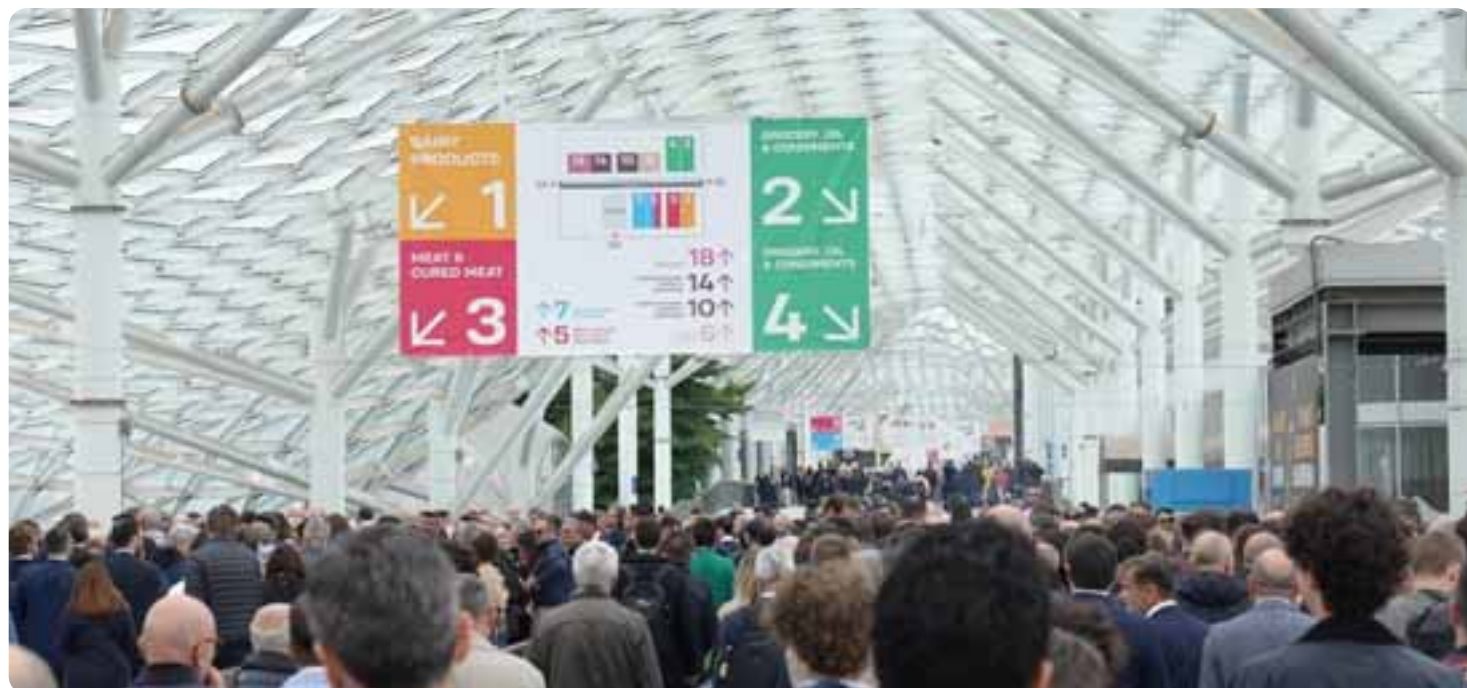
Nel panorama fieristico agroalimentare, gli eventi internazionali rappresentano piattaforme strategiche per interpretare i trend di mercato, favorire il networking e valorizzare l'eccellenza produttiva. In questo contesto, TUTTOFOOD si conferma come uno degli appuntamenti di riferimento per il settore, capace di mettere in dialogo imprese, buyer e stakeholder a livello globale. A guidarne il posizionamento e lo sviluppo è il lavoro di Riccardo Caravita.

Quali sono gli elementi distintivi che rendono oggi TUTTOFOOD un appuntamento strategico per le aziende del settore agroalimentare?

«Prima di tutto, l'internazionalità: chi partecipa a TUTTOFOOD sa che questa non è semplicemente una delle tante manifestazioni del calendario fieristico, ma un vero propulsore del business a livello globale, con oltre 4.500 brand presenti (di cui il 30 per cento dall'estero), più di 100.000 visitatori e circa 4.000 top buyer provenienti da tutto il mondo, anche grazie alla collaborazione con ICE-Agenzia. In secondo luogo, la completezza assortimentale: attraverso l'acquisizione di fiere e manifestazioni attive nel settore beverage, è stato di fatto coperto l'intero spettro dell'agroalimentare, arrivando oggi a un'offerta estremamente ampia e integrata».

Quali altri fattori contribuiscono a rendere TuttoFood un'esperienza distintiva per espositori e visitatori?

«Un aspetto fondamentale è la contaminazione virtuosa tra mondi diversi. L'obiettivo è favorire il dialogo tra i vari segmenti del settore, proponendo per-



corsi e contenuti che valorizzano, ad esempio, il beverage pairing, l'integrazione tra retail e Horeca nell'ortofrutta e la versatilità dei prodotti bio o premium. Infine, l'esperienza fuori fiera: Milano rappresenta un osservatorio privilegiato sui consumi, offrendo spunti rilevanti per operatori italiani e internazionali. Per questo vengono organizzati store tour dedicati, che includono punti vendita flagship del retail, Sogemi (il mercato del fresco di Milano) e format innovativi legati all'intrattenimento e al consumo fuori casa, ambiti in cui la città si distingue per capacità di anticipare i trend».

In che modo la manifestazione sta evolvendo per rispondere ai nuovi trend del mercato, tra internazionalizzazione, innovazione e sostenibilità?

«Riteniamo che la crescita nel mondo fieristico passi necessariamente dalla capacità di collaborare e di costruire conoscenze condivise. Solo attraverso questo approccio è possibile generare stimoli concreti e offrire reale valore a chi partecipa agli eventi. Un esempio significativo è rappresentato dalla partnership strategica con Koelnmesse, organizzatore di Anuga, che ha consentito di adottare una visione più globale e di sviluppare in Italia una fiera con un respiro sempre più internazionale, sia nei conte-

nuti sia nell'offerta. Allo stesso modo, la collaborazione con Natexpo by Spas ha portato alla creazione di una collettiva ampia e rappresentativa del meglio del biologico, un settore che in Europa sta attraversando una fase evolutiva più complessa rispetto al contesto italiano. A queste si affianca il contributo fondamentale delle associazioni di categoria in primis quelle italiane, affiancate da un numero crescente di realtà internazionali che non solo supportano la diffusione della proposta fieristica, ma arricchiscono l'evento con contenuti verticali e momenti di approfondimento di grande valore per espositori e visitatori».

Quali sono le principali novità e i focus tematici dell'ultima edizione, e come riflettono i cambiamenti in atto nel comparto food?

«Accanto al focus già citato sul biologico e al segmento beverage, valorizzato attraverso il concetto di "beverage pairing", verrà dato ampio spazio anche alla "veg revolution", che sta trasformando profondamente retail e Horeca. In fiera saranno presentate esperienze e soluzioni a base vegetale ad alto valore di servizio, pensate per rispondere a nuove esigenze di consumo. Un ulteriore approfondimento sarà curato dai partner di Arepo, che porteranno esempi virtuosi legati alle certificazioni Dop, Igp e Stg,

rappresentativi delle diverse realtà regionali europee. All'interno della Bakery Arena by Italmopa, l'attenzione sarà invece rivolta al mondo dei molini, strettamente connesso a un fenomeno oggi molto attuale ma radicato nella tradizione: la fermentazione. Nel complesso, questi temi delineano un'evoluzione chiara: un approccio al consumo sempre più consapevole, attento e responsabile. Per garantire prestazioni eccellenti, sia nel retail sia nell'Horeca, questa consapevolezza deve tradursi in valore lungo tutta la filiera, dal primo all'ultimo anello».

Qual è la visione futura per TUTTOFOOD e quali obiettivi vi ponete per rafforzarne ulteriormente il posizionamento a livello internazionale?

«La crescita rappresenta per noi una sfida molto stimolante, purché sia guidata da criteri di sostenibilità. Più che concentrarsi esclusivamente sui numeri che risultano comunque in aumento rispetto all'edizione record del 2025, l'obiettivo è mantenere elevati standard qualitativi, ampliando al contempo lo sguardo verso nuovi mercati, come il Sud America, l'Asia Centrale e il Sud-Est Asiatico. Parallelamente, l'attenzione si rivolge a canali particolarmente attrattivi per gli espositori, tra cui il business della pizza, l'airline catering e la ristorazione high-end. In questa direzione, continuerà a essere centrale lo sviluppo di partnership strategiche e di progetti condivisi, capaci di generare valore concreto per chi investe nel brand TUTTOFOOD e nella sua vocazione a creare connessioni solide, durature e di respiro internazionale». ● **Cristiana Golfarelli**



Riccardo Caravita, brand manager di TUTTOFOOD

LA CONTAMINAZIONE VIRTUOSA TRA MONDI DIVERSI

L'obiettivo è favorire il dialogo tra i vari segmenti del settore, proponendo percorsi e contenuti che valorizzano il beverage pairing, l'integrazione tra retail e Horeca nell'ortofrutta e la versatilità dei prodotti bio o premium



BAKERY

LA NOVITÀ È SERVITA

**PANCAKES E CRÊPES ENTRANO NEL MONDO
PASTIFICIO BACCHINI® BAKERY**

Una nuova identità prende forma e si arricchisce di profumi, consistenze e possibilità. Pastificio Bacchini® va oltre la pasta ed entra in un mondo Bakery fatto di creatività, versatilità e ispirazione.

Soluzioni pratiche e affidabili per ricette dolci e salate, dalla colazione al dessert, con tutta la qualità di sempre.

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**

11|14 MAGGIO.2026

**VIENI A TROVARCI,
PAD. 2 - STAND B09**



SCOPRI
PASTIFICIO
BACCHINI®
BAKERY




SURGITAL®

surgital.it



RISTORANTE, BAKERY O HOTEL?

Scopri le soluzioni Nespresso per la tua attività

Visita www.nespresso.com/pro o chiama il Numero Verde 800 20 56 62



Inquadra il QR code e scopri il mondo Nespresso Professional

NESPRESSO
PROFESSIONAL

Orgoglio italiano

Vetrina del made in Italy, strumento di diplomazia economica e sostegno per le Pmi. Il presidente di Fondazione Fiera Milano, Giovanni Bozzetti, rilancia il ruolo strategico del sistema fieristico e delinea i progetti futuri

Le manifestazioni fieristiche sono ponti tra aziende, prodotti, settori e i grandi flussi mondiali di business. Per questo, sono il più potente strumento di internazionalizzazione che le imprese hanno a disposizione. «Le fiere svolgono un ruolo fondamentale per lo sviluppo soprattutto internazionale delle Pmi, perché ci sono molte piccole e medie imprese che non hanno le competenze e la forza finanziaria di potersi recare all'estero con continuità, mentre le fiere rappresentano proprio un punto di incontro tra offerta e domanda internazionale», afferma Giovanni Bozzetti, presidente Fondazione Fiera Milano. Del resto, il sistema fieristico milanese si conferma un asset strategico del Paese, sostenendo oltre 40.000 imprese espositrici.

Fiera e internazionalizzazione: un binomio inscindibile, soprattutto per Fiera Milano. «Grazie anche ai contributi di ICE Agenzia e all'azione di Fiera Milano, partecipano alle nostre fiere numerosi buyer internazionali che hanno l'occasione di conoscere la produzione italiana per poi decidere di acquistarla. La fiera è pertanto una vetrina del made in Italy ed è un luogo di incontro di comunità che provengono da ogni parte del mondo. Amo definirla uno strumento di diplomazia economica, molto potente e utile soprattutto in contesti come quelli attuali, dove sotto il profilo geopolitico i venti di guerra purtroppo soffiano impetuosi e sembrano non placarsi. Quando si incontrano persone di altri Paesi, di altre culture, anche solo per ragioni d'affari, hai l'opportunità di conoscerle meglio e di apprezzarle maggiormente. Quante più fiere ci sono, tanto più le distanze diminuiscono, le tensioni si allentano, contribuendo a un processo di pacificazione. Tornando al merito strettamente commerciale, un dato importante da sottolineare è che, grazie alle fiere ospitate e organizzate da Fiera Milano nel corso dell'anno, per il sistema delle piccole e medie imprese viene generato un fatturato di 47 miliardi di euro, di cui 17,5 miliardi di esportazioni. Per le Pmi è indispensabile la fiera e sempre più lo sarà».

Dal 2024, e almeno per tre anni, è attiva una stabile collaborazione con il Mimit e Fiera Milano per affiancare le eccellenze produttive italiane. Il quartiere espositivo di Fieramilano Rho ospita anche la Casa del Made in Italy. Qual è la finalità di queste ini-



UNO STRUMENTO DI DIPLOMAZIA

«Quante più fiere ci sono, tanto più le distanze diminuiscono, le tensioni si allentano, contribuendo a un processo di pacificazione»

ziative?

«Innanzitutto, è quello di dare un servizio ulteriore a tutti i nostri visitatori ed espositori. Ogni anno, registriamo 40mila espositori e 4 milioni e mezzo di visitatori, per lo più imprenditori e manager. Avere la casa del Made in Italy all'interno della nostra fiera, gestita da personale del Mimit, che fornisce informazioni sul sistema di incentivi messo a disposizione dal governo nazionale e locale per le imprese italiane ma anche a favore dei potenziali investitori dall'estero, è un servizio straordinario per quanti frequentano la nostra fiera».

Oltre alla realizzazione della Milan Ice Fiera Arena, quali sono i progetti e i principali obiettivi per Fondazione Fiera Milano?

«Manteniamo viva la legacy post-olimpica, perché vogliamo che la fiamma olimpica non si spenga, ma continui ad ardere. Oltre ai 25 milioni preolimpici, abbiamo fatto un ulteriore, importante, investimento di 15 milioni di euro per adeguare i padiglioni 13 e 15 nel Live Dome, che sarà pronto il 1 gennaio 2027 e sarà l'arena al coperto più

importante d'Europa per eventi concertistici, sportivi e congressuali, capace di ospitare fino a 45 mila persone standing. Per aumentare l'offerta ricettiva, abbiamo due alberghi in costruzione, entrambi da 200 stanze: uno a Milano in Viale Scarampo, l'altro invece è una riqualificazione del centro servizi nel quartiere fieristico di Rho. Un ulteriore progetto è il centro polifunzionale della Rai, che per noi significa un investimento di circa 110 milioni di euro. Abbiamo già posto la prima pietra, i lavori stanno andando avanti e prevediamo di consegnarla entro giugno 2028 alla Rai, che ne farà un centro multimediale di altissimo livello e tecnologicamente avanzato. È un ritorno alle origini. La Rai si prepara, infatti, a tornare dove la sua storia aveva avuto inizio: in un padiglione della Fiera di Milano. Infine, è dall'inizio del mio mandato che sto cercando di integrare il più possibile il sistema fieristico con il territorio, mettendone a sistema la proposta culturale, enogastronomica e paesaggistica per farla conoscere ai nostri visitatori, in modo

che la fiera non sia scevra dal suo contesto territoriale».

Presiede il Comitato Paritetico di Coordinamento tra Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane) e IT-EX (Italian Association of International Exhibitions) e ha dichiarato che per colmare il divario con il sistema fieristico tedesco, occorre fare sistema e sviluppare una visione condivisa. Quali sono i passaggi necessari per far rendere il sistema fiere italiano al suo pieno potenziale a livello internazionale?

«Bisogna tutti indossare la maglietta della nazionale italiana, essendo orgogliosi di rappresentare il sistema fieristico nazionale nella sua complessità. Bisogna quindi abbandonare ogni guerra tra quartieri fieristici, ma invece stringere alleanze, sviluppare sinergie e progetti comuni da portare all'estero. Questo è l'obiettivo principale. Poi occorre lavorare insieme nei rapporti con le istituzioni su alcuni punti, ad esempio il rilascio dei visti, che può costituire un problema soprattutto per determinati Paesi. Dopo le Olimpiadi diffuse, potremo organizzare anche fiere diffuse nello stesso settore, ma con accezioni diverse, coinvolgendo più quartieri fieristici. La parola chiave è sistema, sinergia: dobbiamo essere tutti uniti per rafforzare il sistema fieristico italiano e farlo diventare il primo a livello europeo, superando la Germania, anche perché l'Italia è il paese più bello e più attrattivo del mondo, dobbiamo valorizzare queste caratteristiche che ci rendono unici».

● **Francesca Druidi**



Giovanni Bozzetti, presidente Fondazione Fiera Milano

Alle Pmi servono competenze, risorse e accompagnamento

Con Paolo Uberti, presidente di UnionAlimentari Confapi, un approfondimento su criticità del momento, obiettivi associativi e strategie per rafforzare la competitività delle imprese tra mercato interno ed export



Rafforzare la competitività e la sostenibilità delle piccole e medie industrie alimentari italiane, che rappresentano una parte fondamentale del tessuto produttivo del Paese. È questo l'obiettivo principale di UnionAlimentari Confapi, associazione guidata da Paolo Uberti. «Stiamo lavorando su più direttrici: da un lato, il consolidamento delle relazioni industriali, con un contratto nazionale moderno e attento sia alle esigenze delle imprese sia a quelle dei lavoratori; dall'altro, il rafforzamento degli strumenti di sistema, come la bilateralità, la formazione continua e l'Osservatorio di settore. In particolare, puntiamo a sostenere le imprese nei processi di innovazione e transizione digitale, favorendo l'accesso ai fondi interprofessionali e alle opportunità europee, e a valorizzare le filiere produttive, i distretti e le eccellenze territoriali, che rappresentano il vero punto di forza dell'agroalimentare italiano».

Quali sono le criticità più rilevanti che il comparto alimentare sta affrontando in questa fase, tra costi, approvvigionamenti e dinamiche di mercato?

«Il settore sta vivendo una fase complessa e, per certi aspetti, contraddittoria. A fronte di una tenuta e, in alcuni casi, di una crescita dei volumi di vendita, registriamo una riduzione della redditività delle imprese. Questo è dovuto principalmente

LA DIFFICOLTÀ NEL REPERIRE MANODOPERA Le Pmi alimentari faticano ad attrarre nuove risorse qualificate e stabili, soprattutto giovani, in un contesto in cui il mercato del lavoro è profondamente cambiato

all'aumento dei costi delle materie prime, dell'energia e della logistica, nonché, più in generale, alla volatilità dei mercati internazionali. A ciò si aggiunge un tema sempre più rilevante: la difficoltà nel reperire manodopera qualificata e stabile. Le Pmi alimentari faticano ad attrarre nuove risorse, soprattutto giovani, in un contesto in cui il mercato del lavoro è profondamente cambiato. Queste dinamiche rischiano di comprimere la capacità delle imprese di investire, innovare e competere, rendendo necessario un approccio condiviso tra imprese, sindacati e istituzioni».

In che modo l'associazione sta lavorando per rafforzare la competitività delle imprese italiane sui mercati nazionali ed esteri?

«Stiamo operando su due livelli. A livello interno, supportiamo le imprese nel miglioramento dei processi produttivi, nell'adozione di tecnologie innovative e nello sviluppo delle competenze, perché oggi la competitività passa sempre più dalla qualità, dall'efficienza e dalla capacità di adattamento. A livello esterno, promuoviamo iniziative di sistema che favoriscano l'internazionalizzazione, la valorizzazione del

made in Italy e una maggiore integrazione di filiera. È fondamentale che le Pmi non restino isolate, ma possano fare rete, condividere strumenti e accedere a mercati sempre più complessi. Inoltre, dialoghiamo costantemente con le istituzioni per rappresentare le esigenze specifiche del settore e contribuire alla definizione di politiche industriali adeguate».

Quanto incidono oggi innovazione, sostenibilità e digitalizzazione nei programmi di sviluppo delle aziende rappresentate?

«Incidono in modo determinante: non sono più elementi accessori, ma fattori centrali per la competitività e la crescita. L'innovazione tecnologica, dalla digitalizzazione dei processi alla gestione dei dati, consente alle imprese di migliorare l'efficienza e la qualità. La sostenibilità, intesa sia in senso ambientale sia sociale, è sempre più richiesta dal mercato e rappresenta un'opportunità per rafforzare il posizionamento delle aziende. Per le Pmi, tuttavia, il percorso non è sempre semplice: servono competenze, risorse e accompagnamento. Per questo lavoriamo intensamente sulla formazione continua e sulla creazione di strumenti che rendano

accessibili questi processi anche alle realtà più piccole».

Quali interventi o politiche ritenete prioritari per garantire maggiore stabilità e crescita al settore nei prossimi anni?

«Riteniamo prioritario, innanzitutto, rafforzare gli strumenti a sostegno degli investimenti, in particolare quelli legati all'innovazione, alla digitalizzazione e alla transizione sostenibile, rendendoli sempre più accessibili anche alle piccole e medie imprese. Un altro elemento centrale è l'accompagnamento all'internazionalizzazione. Per molte Pmi alimentari, l'accesso ai mercati esteri rappresenta non solo un'opportunità di crescita, ma anche una leva fondamentale di diversificazione, soprattutto in una fase caratterizzata da forte instabilità dei mercati interni e da dinamiche di consumo in



Paolo Uberti, presidente UnionAlimentari Confapi

evoluzione. Servono quindi politiche e strumenti che aiutino le imprese ad affrontare i mercati internazionali in modo strutturato, riducendo complessità e costi di accesso. È poi fondamentale continuare a investire sulle competenze e sull'attrattività del settore, creando un ponte sempre più solido tra sistema produttivo, scuola e formazione, per rispondere alla crescente difficoltà nel reperire personale qualificato. Infine, riteniamo strategico rafforzare le politiche di filiera e il dialogo tra imprese, lavoratori e istituzioni, perché solo attraverso un approccio condiviso è possibile costruire condizioni di stabilità e sostenere una crescita duratura per un settore che rappresenta un'eccellenza del made in Italy». ●LA



IL BOERO®

Irrresistibile

OGNI VOLTA CHE VUOI !



È necessaria una visione di sistema

Difendere la competitività del settore e valorizzare al meglio l'identità e la qualità dell'offerta alimentare italiana che il mondo riconosce e celebra come riferimento assoluto di saper fare. L'obiettivo primario di Federalimentare

In un contesto globale segnato da cambiamenti nei consumi, tensioni sui costi e crescente attenzione a sostenibilità e sicurezza alimentare, l'industria italiana del food e del beverage si trova a dover rafforzare il proprio ruolo competitivo senza perdere il legame con qualità e tradizione. Federalimentare, guidata da Paolo Masciarino, opera al fianco delle aziende, portando le loro istanze sui tavoli istituzionali nazionali ed europei.

Quali sono le priorità per l'industria alimentare italiana in uno scenario economico così complesso?

«L'industria alimentare non rappresenta solo un asset economico trainante: custodisce un saper fare che coniuga sapientemente tradizione e visione. La nostra priorità è continuare a dare sempre più valore a quel modello unico che tutto il mondo ci riconosce e che la formula del "Bello, Buono e Ben Fatto" sintetizza alla perfezione. In un contesto segnato da instabilità geopolitica e costi energetici elevati, una delle sfide cruciali è difendere la competitività del settore, valorizzare al meglio l'identità e la qualità dell'offerta alimentare italiana. Il settore rimane caratterizzato da una netta prevalenza di Pmi. La qualità e l'identità permettono di colmare il gap delle piccole realtà produttive rispetto alle grandi. Esse facilitano l'ingresso sui mercati esteri, come dimostra la proiezione export-oriented doppia dei prodotti Dop e Igp rispetto alla media di settore. Dobbiamo inoltre continuare, come già stiamo facendo, a investire nell'innovazione di processo e nella ricerca scientifica applicata alla nutrizione per offrire prodotti sempre più rispondenti



a una domanda di benessere consapevole».

Sul fronte internazionale che situazione si delinea?

«Sul fronte internazionale, l'export resta il polmone vitale del settore. La firma degli accordi commerciali dell'Ue con India e Mercosur ha accelerato il processo di diversificazione delle politiche commerciali europee: si aprono nuovi scenari strategici per le nostre eccellenze, dai vini ai prodotti trasformati, in mercati dalle potenzialità immense. Tuttavia, per competere, è fondamentale colmare il gap energetico che ci penalizza rispetto ai concorrenti europei. Solo agendo con questa visione di sistema, l'Italia potrà essere riconosciuta come leader della qualità alimentare nel mondo».

In che modo Federalimentare sta supportando le imprese nell'affrontare le sfide legate a costi, sostenibilità e competitività internazionale?

«Federalimentare opera al fianco delle aziende, portando le loro istanze sui tavoli istituzionali nazionali ed europei. Sul fronte dei costi, promuoviamo un dialogo costante con la filiera e il Governo per mitigare l'impatto dei rincari

energetici. In termini di sostenibilità, guidiamo le imprese verso una transizione che sia pragmatica e non ideologica, focalizzandoci su packaging e logistica. Per la competitività internazionale, lavoriamo per facilitare l'accesso ai nuovi accordi commerciali e, soprattutto, per proteggere i nostri prodotti eccellenti da contraffazione, Italian sounding e sistemi di etichettatura penalizzanti che considerano il singolo prodotto senza contestualizzarlo nell'ambito della dieta complessiva».

Che ruolo ha una manifestazione come TUTTOFOOD nel rafforzare il dialogo tra imprese e nel promuovere il made in Italy?

«TUTTOFOOD è molto più di una vetrina: è un hub relazionale strategico. In un'epoca dominata dal digitale, le fiere come TUTTOFOOD e Cibus riaffermano l'importanza dell'esperienza sensoriale e del contatto umano, fondamentali per trasmettere il valore culturale del cibo. Per le nostre imprese, rappresentano l'occasione per dialogare direttamente con la grande distribuzione internazionale e con i buyer dei mercati storici e di quelli emergenti. Manifestazioni di questo calibro fun-

gono da acceleratori di business: aiutano specialmente le Pmi ad accorciare le distanze accedendo a nuove opportunità e a presentarsi unite sotto l'egida di un marchio made in Italy che è sinonimo di eccellenza, sicurezza e affidabilità».

Quali sono le prospettive future del settore e su quali direttrici sarà fondamentale investire nei prossimi anni?

«Il futuro dell'industria alimentare italiana risiede nella capacità di far viaggiare tradizione e progresso alla stessa velocità, raggiungendo con i propri prodotti il maggior numero possibile di consumatori in tutto il mondo. La direttrice strategica è l'innovazione applicata alla nutrizione, con lo sviluppo di prodotti tailor-made capaci di anticipare e rispondere alle specifiche richieste dei consumatori globali. In questo percorso, l'intelligenza artificiale agisce come un potente acceleratore di efficienza. Consente di affinare la precisione dell'intera filiera, ottimizzando la logistica e riducendo drasticamente gli sprechi. L'AI e l'automazione intelligente sono strumenti fondamentali per declinare una sostenibilità che sia, al contempo, ambientale, economica e sociale. Evolvere, restando fedeli alla nostra identità, permetterà all'industria alimentare di continuare a essere un pilastro insostituibile di quel made in Italy che il mondo riconosce e celebra come riferimento assoluto di stile e saper fare».

● **Gloria Martini**



Paolo Masciarino, presidente Federalimentare

L'EXPORT, POLMONE VITALE DEL SETTORE

Con la firma degli accordi commerciali dell'Ue con India e Mercosur si aprono nuovi scenari strategici per le nostre eccellenze, dai vini ai prodotti trasformati, in mercati dalle potenzialità immense



Nutre il tuo benessere.



Uno scenario in continua evoluzione

Alla luce delle trasformazioni del mercato in atto, l'obiettivo di Centromarca rimane quello di rispondere in modo efficace e coerente alle esigenze del consumatore finale, che si esprime attraverso canali diversi e con aspettative sempre più articolate

Quando si parla di industria di Marca nel largo consumo, si fa riferimento a un comparto che in Italia genera circa 69 miliardi di euro di fatturato, attiva un valore condiviso di 87 miliardi di euro lungo la filiera e occupa direttamente circa 100 mila addetti. Numeri che restituiscono la dimensione economica e sociale di un sistema centrale per il Paese. In questo quadro, Centromarca si configura come luogo di sintesi e rappresentanza, impegnato a interpretare e accompagnare le trasformazioni in atto. «La nostra attività - precisa il direttore generale Vittorio Cino - si concentra sulla costruzione di posizioni comuni con l'obiettivo di contribuire a un contesto più chiaro e coerente per le imprese. L'attenzione di Centromarca è rivolta in particolare alle condizioni che permettono di sostenere investimenti, innovazione e competitività, elementi che incidono direttamente anche sulla solidità dei rapporti di filiera. In questo senso, il valore dell'associazione sta anche nella capacità di favorire un dialogo strutturato tra imprese, istituzioni e stakeholder, sempre più necessario in uno scenario in continua evoluzione».

Quali sono oggi le principali sfide che il settore del largo consumo si trova ad affrontare?

«Il settore oggi si trova a fare i conti con una combinazione di fattori che rendono il contesto più complesso rispetto al passato, da un lato la pres-



Vittorio Cino, direttore generale Centromarca



LA DIGITALIZZAZIONE

Ha rappresentato un fattore decisivo, perchè ha reso possibile una gestione più tempestiva e condivisa delle informazioni, incidendo sulla pianificazione e sull'efficienza complessiva dei processi

sione sui costi, dall'altro un quadro normativo sempre più articolato, soprattutto a livello europeo. Per molte imprese, in particolare le Pmi, questo si traduce in maggiori difficoltà nel crescere, investire e competere. È in questo scenario che Centromarca ha individuato tre ambiti su cui è necessario concentrarsi».

Ovvero?

«Il primo è la competitività. In Italia il tessuto produttivo è molto frammentato e questo spesso limita la capacità di crescere, accedere a risorse finanziarie e stare al passo con la competizione internazionale. Rafforzarsi, anche mettendo a sistema competenze e risorse, diventa quindi centrale. Il secondo è l'innovazione, che non riguarda solo il prodotto ma il modo in cui le aziende lavorano ogni giorno: digitalizzare i processi, semplificare gli scambi lungo la filiera, rendere la logistica più efficiente, usare meglio i dati.

Il terzo è la legalità, che è un tema molto concreto, significa avere regole chiare e applicate in modo uniforme, contrastare pratiche scorrette e tutelare il valore della Marca, anche rispetto a fenomeni come la contraffazione».

In che modo l'innovazione sta cambiando il rapporto tra industria e distribuzione?

«Il rapporto tra industria e distribuzione si è progressivamente evoluto in una logica sempre più interdipendente, in cui la collaborazione lungo la filiera diventa un elemento strutturale. Oggi, anche alla luce delle trasformazioni del mercato, l'obiettivo è sempre più quello di rispondere in modo efficace e coerente alle esigenze del consumatore finale, che si esprime attraverso canali diversi e con aspettative sempre più articolate. In questo contesto, la digitalizzazione ha rappresentato un fattore decisivo, perchè ha reso possibile una gestione più tempestiva e condivisa delle informazioni, incidendo sulla pianificazione e sull'efficienza complessiva dei processi. L'evoluzione verso modelli omnicanale ha ulteriormente rafforzato la necessità di coordinamento tra industria e distribuzione, rendendo più stretto il legame tra le diverse fasi della filiera».

Quali altri aspetti sono rilevanti oltre la digitalizzazione?

«Accanto a questi aspetti, si affermano anche nuove priorità che riguardano l'intero sistema del largo consumo come la sostenibilità, la trasparenza e la capacità di gestire una crescente

complessità organizzativa e di mercato. Sono elementi che rendono il rapporto tra industria e distribuzione non solo più articolato, ma anche più strategico per la tenuta e l'evoluzione del settore nel suo complesso, ambito in cui Centromarca osserva e accompagna le trasformazioni in atto».

Quali sono gli obiettivi principali di Centromarca per i prossimi anni?

«Guardando ai prossimi anni, il punto centrale resta quello di continuare a tutelare e valorizzare il ruolo della Marca, in un contesto in cui le dinamiche di mercato stanno cambiando rapidamente. Per Centromarca questo significa, da un lato, rafforzare il presidio sui temi regolatori e di mercato. Dall'altro, accompagnare le aziende in una trasformazione che è già in corso, in particolare verso modelli sempre più omnichannel. Il modo in cui i consumatori scelgono e acquistano è cambiato, e questo ha un impatto diretto sia sull'industria sia sulla distribuzione. Per le imprese di Marca diventa quindi fondamentale riuscire a essere presenti e coerenti su tutti i canali, mantenendo allo stesso tempo identità, qualità e relazione con il consumatore. In questa direzione, l'obiettivo è lavorare sempre di più come piattaforma di confronto e supporto, aiutando le aziende a orientarsi tra cambiamenti di mercato, innovazione e nuove esigenze del consumatore, senza perdere di vista il valore distintivo della Marca».

● **Cristiana Golfarelli**

Protezione, estetica, identità

Uno strumento personalizzabile in grado non solo di conservare ma anche di valorizzare il prodotto. Il food packaging sostenibile di Goodmorning Paper si rivela un potente mezzo di comunicazione per brand, retail, ristorazione ed eventi

Da elemento accessorio, spesso relegato a semplice contenitore, il packaging è diventato oggi uno dei principali strumenti di comunicazione e posizionamento di un brand. Materiali, forme, texture e sostenibilità contribuiscono a definire la percezione di un prodotto ancora prima del suo utilizzo. Con la nuova sede a Volta Mantovana (Mn), Goodmorning Paper da oltre un decennio interpreta il food packaging come sintesi tra estetica, funzionalità e responsabilità ambientale.

«Il packaging è il primo messaggio che un brand invia al proprio cliente ed è un messaggio che deve essere coerente, riconoscibile e autentico» afferma Daniele Gaspari, co-fondatore e responsabile comunicazione e marketing.

Specializzata nella distribuzione di food packaging con una visione chiara e ambiziosa, l'azienda ha costruito nel tempo un'identità solida, basata sulla capacità di anticipare le esigenze del mercato e di tradurle in soluzioni concrete. «Fin dall'inizio, abbiamo scelto di puntare sulla personalizzazione, distinguendoci in un settore spesso standardizzato. Questa scelta strategica si è rivelata vincente, permettendo all'impresa di sviluppare un'offerta flessibile e altamente adattabile».

L'evoluzione del mercato, caratterizzata da una crescente attenzione verso i temi della sostenibilità e della responsabilità sociale, ha ulteriormente rafforzato il posizionamento di Goodmorning Paper. «Oggi la richiesta di packaging eco-friendly non rappresenta più una nicchia, ma una necessità diffusa che coinvolge imprese di ogni dimensione. La sostenibilità non può essere considerata un'opzione: è una direzione obbligata per chi vuole costruire valore nel tempo. In questo contesto, ci distinguiamo per un approccio concreto,



VALORE AGGIUNTO

Un packaging ben progettato può influenzare la percezione della qualità, aumentare la riconoscibilità del marchio e contribuire a differenziarlo in un mercato sempre più competitivo

basato sull'utilizzo di materiali certificati e sull'adozione di processi produttivi responsabili. L'attenzione all'ambiente si traduce in scelte operative precise, che riguardano l'intera filiera produttiva, dalla selezione delle materie prime fino alla realizzazione del prodotto finito» sottolinea Erika Zambrieri.

Il cuore dell'attività resta la progettazione di packaging su misura. Shopper, carte, scatole e coordinati vengono sviluppati attraverso un processo che unisce creatività e competenza tecnica. Ogni progetto nasce da un'analisi approfondita delle esigenze del cliente, con l'obiettivo di creare soluzioni capaci di valorizzare l'identità del brand e migliorarne la riconoscibilità.

«Non realizziamo semplici prodotti ma strumenti che aiutano le aziende a raccontarsi. Ogni elemento, dalla scelta della carta alla definizione dei colori, dalle finiture alla struttura, viene pensato come parte di un linguaggio coerente, capace di trasmettere valori, posizionamento e personalità del brand. Il packaging diventa una vera estensione dell'identità aziendale, in grado di rafforzare il legame con il cliente finale già al primo contatto visivo e tattile. Non si tratta soltanto di estetica ma di strategia. Un packaging ben progettato può influenzare la percezione della qualità, aumentare la riconoscibilità del marchio e contribuire a differenziarlo in un mercato sempre più competitivo».

La varietà dei settori serviti rappresenta un ulteriore elemento di forza. Dalla ristorazione al retail, fino alla moda e al mondo degli eventi, l'azienda ha dimostrato una notevole capacità di adattamento, riuscendo a interpretare linguaggi e necessità molto diversi tra loro. Questa versatilità è il risultato di un metodo di lavoro strutturato, che pone al centro il dialogo continuo con il cliente.

«Il rapporto con il committente non si limita infatti alla fase produttiva ma si sviluppa lungo tutto il percorso progettuale. Dalla consulenza iniziale alla definizione del concept, fino alla realizzazione e alla consegna, ogni fase viene seguita con

La sede di Goodmorning Paper

attenzione e precisione. Affiancare il cliente significa condividere un percorso, non limitarsi a fornire un servizio» evidenzia Daniele Gaspari.

A rendere ancora più efficiente questo modello contribuisce la gestione interna della logistica. Le consegne, effettuate principalmente con mezzi aziendali, consentono un controllo diretto sui tempi e sulle modalità di distribuzione, riducendo margini di errore e garantendo maggiore affidabilità. Parallelamente, l'azienda continua a investire nell'innovazione tecnologica. «L'introduzione di sistemi di stampa avanzata e l'attenzione ai trend del design contemporaneo permettono di offrire prodotti sempre aggiornati, in linea con le evoluzioni del mercato e con le aspettative dei consumatori. Innovare significa migliorare costantemente, senza perdere la coerenza con i propri valori» osserva Daniele Gaspari.

Questo percorso di crescita ha trovato una recente conferma in un investimento strategico di grande rilevanza: l'acquisizione di una nuova sede operativa. Una scelta che rappresenta un vero e proprio salto qualitativo in termini di organizzazione e capacità produttiva. «Il nuovo stabilimento è stato progettato per ottimizzare i flussi di lavoro e migliorare l'efficienza complessiva, rispondendo in modo più rapido e strutturato alle richieste del mercato. Allo stesso tempo, lo spazio accoglie un showroom rinnovato, pensato come luogo di incontro e confronto con clienti e partner. Abbiamo voluto creare un ambiente che rappresenti al meglio ciò che siamo oggi e ciò che vogliamo diventare domani» conclude Erika Zambrieri.

● BR

Sicurezza e rispetto dell'ambiente

Nel modello di Goodmorning Paper, il packaging alimentare è progettato garantendo prima di tutto sicurezza e idoneità al contatto con gli alimenti, così da preservare le proprietà del contenuto ed evitare contaminazioni. Grande attenzione è dedicata anche alla funzionalità: le soluzioni sono pensate per facilitare trasporto e utilizzo, assicurando resistenza e stabilità lungo tutta la filiera, dalla produzione al consumo finale. La sostenibilità è un elemento centrale del processo produttivo, con l'impiego di materiali riciclabili, biodegradabili o compostabili e l'adozione di pratiche orientate alla riduzione dell'impatto ambientale.

L'infrastruttura del freddo che ridisegna l'export agroalimentare

Nicola Basile racconta l'evoluzione di Totem Food, dal pioneristico modello "fresh from frozen" a una piattaforma operativa che integra lavorazione, surgelazione, stoccaggio e distribuzione conto terzi

Il settore dei formaggi freschi italiani ha a lungo convissuto con un limite strutturale: la deperibilità. Un vincolo che ha condizionato non solo le modalità di consumo ma soprattutto la capacità di esportazione verso mercati lontani. Negli ultimi anni, però, questo paradigma è cambiato. L'innovazione tecnologica, in particolare nel campo della surgelazione, ha trasformato un ostacolo in una leva strategica, aprendo nuove prospettive per l'intera filiera. Non si tratta solo di conservare meglio un prodotto ma di ripensare l'intero modello operativo: produzione, logistica, distribuzione. In questo scenario si inserisce l'esperienza di Nicola Basile, fondatore di Totem Food, che dopo aver contribuito a creare il segmento dei formaggi freschi surgelati, oggi sta lavorando a una nuova fase evolutiva, con un focus particolare su surgelazione conto terzi e stoccaggio avanzato.

Com'è nata Totem Food e come si è evoluta nel tempo fino al modello attuale?

«Totem Food nasce da un'intuizione molto concreta, maturata sul campo. Nel 2008 mi trovavo in Asia e mi resi conto che prodotti iconici come la burrata, pur essendo molto richiesti, erano di fatto assenti o arrivavano con qualità compromessa. Il problema non era la domanda, ma la logistica: la deperibilità imponeva il trasporto aereo, con costi altissimi e margini ridotti, oltre a un rischio elevato di deterioramento. Da lì è nata l'idea, allora controintuitiva, di applicare la surgela-



UNA PIATTAFORMA OPERATIVA

Oggi non ci limitiamo a produrre, ma offriamo servizi come la surgelazione conto terzi e lo stoccaggio, integrati in un sistema logistico e digitale più ampio

zione a un prodotto così delicato. La prima fase è stata interamente dedicata alla ricerca e sviluppo: capire come intervenire sul processo per preservare struttura, gusto e cremosità. Quando siamo riusciti a ottenere un risultato stabile, abbiamo di fatto creato una nuova categoria, quella dei formaggi freschi italiani surgelati».

E poi come si è evoluta negli anni?

«Negli anni successivi abbiamo ampliato progressivamente la gamma — dal ma-

scarpone ai formaggi a pasta molle fino ai grattugiati — ma soprattutto abbiamo lavorato sulla validazione del modello "fresh from frozen", dimostrando che il

prodotto, una volta scongelato correttamente, poteva offrire un'esperienza equivalente al fresco. Questo ci ha permesso di crescere sui mercati internazionali, arrivando oggi a un export che rappresenta il 100 per cento del nostro fatturato, con una forte presenza in Asia e Nord America. A un certo punto, però, è diventato evidente che l'innovazione di prodotto non bastava più. Ci siamo resi conto che molte altre aziende avevano eccellenze simili, ma non avevano accesso agli strumenti per esportare. Il vero limite non era più tecnologico, ma infrastrutturale. È da questa consapevolezza che si è avviata la fase attuale: la trasformazione di Totem Food in una piattaforma operativa. Oggi non ci limitiamo a produrre, ma offriamo servizi come la surgelazione conto terzi e lo stoccaggio, integrati in un sistema logistico e digitale più ampio. In altre parole, siamo passati dall'innovare un prodotto al costruire un'infrastruttura che possa abilitare un intero ecosistema di imprese».

Dopo aver rivoluzionato il prodotto, oggi sembra che il vostro focus sia sull'infrastruttura. Cosa è cambiato nel vostro approccio?
«È cambiata la natura della sfida. Nei

Le principali certificazioni

La qualità e la sicurezza alimentare rappresentano elementi strutturali del modello operativo adottato da Totem Food, nonché leve fondamentali per l'accesso e il consolidamento nei mercati internazionali. L'intera filiera produttiva è organizzata secondo protocolli rigorosi che garantiscono tracciabilità, controllo dei processi e conformità agli standard più elevati richiesti dalla distribuzione globale. In questo contesto si inseriscono certificazioni riconosciute a livello internazionale come la Brc Food Safety e IFS, applicata al comparto caseario e la Brc Gs adottata per il laboratorio di surgelazione. Si tratta di standard che prevedono verifiche stringenti su qualità delle materie prime, gestione degli ambienti produttivi, controllo dei rischi e sicurezza dei processi. L'adozione di queste certificazioni non ha solo una funzione formale, ma costituisce un presupposto operativo per garantire continuità qualitativa, affidabilità nei confronti dei partner commerciali e piena conformità ai requisiti dei principali mercati esteri. In un modello basato su surgelazione, stoccaggio e distribuzione su larga scala, il presidio della qualità lungo tutta la catena del freddo diventa infatti un fattore critico, assicurato proprio dall'integrazione tra standard certificati e controllo diretto dei processi.



primi anni l'obiettivo era dimostrare che la surgelazione potesse preservare un prodotto estremamente delicato come la burrata. Era una questione di processo e di qualità percepita. Oggi quel passaggio è acquisito: il mercato riconosce la validità del modello "fresh from frozen". Il vero tema è diventato operativo. Ci siamo resi conto che molte aziende hanno prodotti eccellenti, ma non dispongono degli strumenti per portarli sui mercati internazionali. Mancano infrastrutture, competenze logistiche, capacità di gestione della catena del freddo. Per questo stiamo evolvendo da produttori a piattaforma: un sistema che integra lavorazione, surgelazione, stoccaggio e distribuzione».

Come riuscite ad offrire questo servizio?

«Oggi la nostra azienda è strutturata per offrire servizi avanzati non solo per la nostra produzione, ma anche per conto terzi. Disponiamo di un laboratorio specializzato nella surgelazione, attraverso il quale supportiamo altri caseifici pugliesi e del Sud Italia, offrendo un servizio completo che comprende consulenza, congelamento e stoccaggio. Grazie all'introduzione della tecnologia IQF (Individually Quick Freezing), siamo in grado di garantire un processo di surgelazione rapido ed efficace, che preserva al meglio le caratteristiche qualitative dei prodotti. A questo si affianca il nostro know-how consolidato in ambito export, che ci consente di affiancare i partner anche nelle fasi di commercializzazione sui mercati internazionali. Ci proponiamo quindi come un punto di riferimento per i caseifici del territorio, mettendo a disposizione non solo tecnologie all'avanguardia, ma anche competenze operative e strategiche. Completa la nostra offerta un servizio di stoccaggio efficiente, reso possibile attualmente da celle freezer con una capacità complessiva di circa 800 pedane, che ci permettono di gestire volumi significativi in modo organizzato e sicuro,

per il futuro è già in fase di progettazione un nuovo deposito frigo con grande capacità di stoccaggio, completamente automatizzato e con l'utilizzo di energia rinnovabile».

In questo nuovo modello, che ruolo ha la surgelazione conto terzi?

«È uno degli elementi chiave, perché rende accessibile la tecnologia. Non tutte le aziende possono permettersi impianti avanzati ma attraverso il conto terzi possono utilizzare la nostra infrastruttura mantenendo la propria identità produttiva. Questo apre possibilità enormi, soprattutto per le Pmi».

Come funziona la surgelazione conto terzi e a chi si rivolge?

«La surgelazione conto terzi nasce proprio per rispondere a questa mancanza di infrastruttura diffusa. Abbiamo progettato il nostro stabilimento per lavorare non solo prodotti a marchio Totem Food, ma anche quelli di altre aziende. Il cuore è la tecnologia IQF e l'abbattimento rapido a -40°C, che consente di bloccare l'acqua all'interno del prodotto in microcristalli, preservandone struttura e caratteristiche organolettiche, il prodotto passa dallo stato fresco a quello di surgelato in meno di 1 ora con la nostra spirale di surgelazione meccanica ed in meno di pochi secondi con la surgelazione criogenica. Per un produttore, accedere a questo servizio significa poter entrare nel mercato globale senza dover sostenere investimenti industriali ingenti. È un modello che democratizza l'accesso all'export».

Quanto incide, in questo modello, la gestione dello stoccaggio?

«Incide in modo determinante. La surgelazione è solo il primo passo: senza uno stoccaggio efficiente, si perde gran parte del valore generato. Noi abbiamo costruito un sistema integrato che copre tutte le fasi. Le materie prime vengono gestite in celle a +4°C, poi passano attraverso il tunnel di surgelazione e arri-

vano alle celle a -18°C per la conservazione. Questo consente di creare stock, programmare le spedizioni e soprattutto stabilizzare la produzione. Le aziende non sono più vincolate alla logica del "produrre e spedire subito" ma possono pianificare, accumulare e servire i mercati con continuità. È un cambio radicale di approccio».

Dal punto di vista logistico, quali sono i benefici più concreti per le aziende che utilizzano questa infrastruttura?

«Il beneficio più immediato è il costo. La surgelazione consente di passare dal trasporto aereo a quello marittimo, con una riduzione che può arrivare al 70 per cento per chilogrammo. Ma c'è anche un tema di sostenibilità: le emissioni si riducono in modo significativo. E poi c'è la scala. Con il trasporto marittimo si possono movimentare volumi molto più grandi, rendendo sostenibile l'export anche per aziende che prima erano escluse. Infine, c'è la sicurezza: il rischio di deterioramento è praticamente azzerato e la shelf-life si estende fino a 12-18 mesi».

In questo contesto, come si inseriscono i servizi di stoccaggio e logistica avanzata?

«Sono il cuore del sistema. Senza stoccaggio non esiste programmazione, senza programmazione non esiste export strutturato. Noi offriamo alle aziende la possibilità di utilizzare le nostre celle e la nostra logistica come un'estensione della loro impresa. Possono produrre, stoccare, attendere il momento giusto per vendere e poi spedire in modo efficiente. Questo cambia completamente la gestione finanziaria e commerciale di un'azienda agroalimentare».

Possiamo dire che state costruendo una nuova infrastruttura per il food italiano?

«Sì, ed è proprio questo il punto. Non si tratta più di singole innovazioni, ma di sistema. La surgelazione conto terzi, lo stoccaggio, la logistica e la piattaforma digitale sono tutti elementi di un'unica architettura. L'obiettivo è rendere accessibili strumenti che finora erano appannaggio solo di grandi gruppi industriali».

Che impatto può avere questo modello sulle piccole e medie imprese?

«Può essere trasformativo. In Italia abbiamo un patrimonio di prodotti straordinario ma frammentato. Oltre il 90 per cento delle aziende sono piccole o micro imprese, spesso senza accesso diretto ai mercati internazionali. Con un'infrastruttura come questa, possono superare questo limite. Non devono più diventare grandi per esportare: possono restare piccole, ma connesse a un sistema grande».



Nicola Basile, fondatore di Totem Food

Quanto è importante il contributo della ricerca scientifica con l'Università della Basilicata e l'Università degli studi di Bari, nello sviluppo operativo del progetto, in particolare per garantire qualità, sicurezza e nuove applicazioni della surgelazione?

«La collaborazione con l'Università degli Studi della Basilicata di Potenza e la facoltà di Agraria di Bari rappresenta il fondamento scientifico dell'intero progetto. In particolare, la facoltà di Agraria di Potenza affianca lo sviluppo operativo con attività di validazione della shelf-life, analisi sensoriali post-scongelo e studi avanzati sulla crioconservazione dei formaggi, garantendo al tempo stesso elevati standard di sicurezza alimentare. A questo asse scientifico si affianca una filiera territoriale strutturata, costruita insieme a Organizzazioni di Produttori del Metapontino, con l'obiettivo di valorizzare le eccellenze ortofrutticole locali, fragole, agrumi e pure attraverso processi di trasformazione frozen pensati per i mercati internazionali. Un'integrazione tra ricerca e produzione che amplia il raggio d'azione oltre il comparto lattiero-caseario».

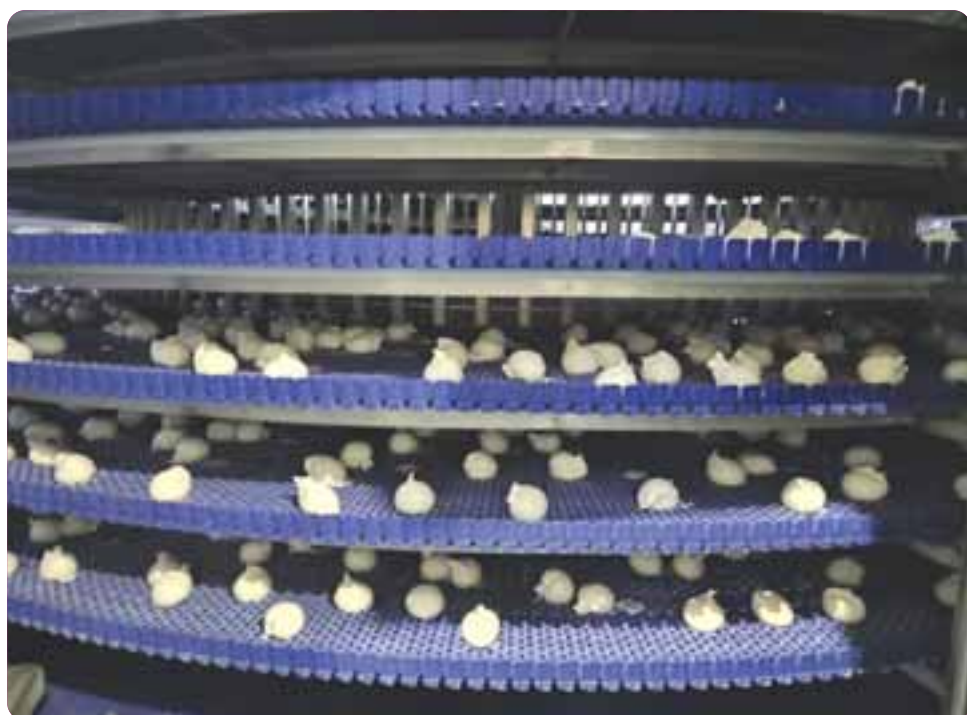
Guardando al futuro, qual è la vera evoluzione che immaginate?

«L'evoluzione è culturale prima ancora che tecnologica. La surgelazione non deve più essere vista come un compromesso ma come uno strumento di valorizzazione. E l'infrastruttura deve diventare un fattore abilitante diffuso. Se questo modello funziona, può essere replicato in altre regioni e in altri settori. Ed è lì che l'innovazione esprime tutto il suo potenziale: quando diventa sistema».

● CG

LA TECNOLOGIA IQF

L'Individually Quick Freezing ci permette di garantire un processo di surgelazione rapido ed efficace, che preserva al meglio le caratteristiche qualitative dei prodotti



Comunicare il grande lavoro che si cela dietro ai nostri prodotti

«Le prospettive per il settore sono incoraggianti, specialmente oltre confine, non senza qualche ombra che vogliamo considerare senza allarmismi, ma la crescita futura dipenderà dalla nostra capacità di far coesistere tradizione e modernità». Ad assicurarlo è Lorenzo Beretta

Dall'aumento dei costi energetici e delle materie prime, che continua a comprimere i margini aziendali in un clima di incertezza geopolitica, alla necessità delle imprese di rispondere a standard sempre più stringenti in materia di sostenibilità, etichettatura e benessere animale. Sono queste alcune delle sfide che si trova ad affrontare il comparto delle carni e salumi italiani. Interviene il presidente di Assica Lorenzo Beretta a commentare il quadro del settore con un occhio attento anche al mercato interno, in cui si registrano consumi stagnanti. «Il consumatore moderno - sottolinea il numero uno di Assica - è molto più attento a salute e trasparenza, ma fatica a premiare il settore nei canali della Gdo e dei discount. La vera sfida, dunque, è comunicare l'immenso valore e il lavoro che si celano dietro i nostri prodotti: una valorizzazione necessaria se vogliamo preservare la competitività delle nostre aziende e riequilibrare la distribuzione del valore lungo tutta la filiera, attraverso un dialogo più integrato tra industria e distribuzione».

Quale ruolo gioca l'innovazione in questo percorso?

«L'innovazione è il motore che permette di coniugare efficienza produttiva e sostenibilità. Non riguarda solo la riduzione dell'impatto ambientale, ma anche l'evoluzione del "livello di servizio": oggi il confezionamento e la facilità di fruizione del prodotto sono parte integrante dell'esperienza d'acquisto. In questo contesto, la digitalizzazione è fondamentale per garantire trasparenza ad ogni livello della filiera. Ne è un esempio il progetto promosso da Assica e Ivsi - Istituto valorizzazione salumi italiani - che utilizza l'intelligenza artificiale e di machine learning per prevedere la disponibilità e l'andamento dei prezzi della carne suina negli scambi di mercato tra operatori della filiera».

Come si può rafforzare il valore del made in Italy sui mercati internazionali?

«Il consolidamento all'estero passa attraverso tre pilastri: la tutela delle denominazioni, il contrasto sistematico all'Italian Sounding e una comunicazione capace di trasferire al



IL CONSOLIDAMENTO ALL'ESTERO

Passa attraverso tre pilastri: la tutela delle denominazioni, il contrasto sistematico all'Italian Sounding e una comunicazione capace di trasferire al consumatore il valore dei nostri prodotti

consumatore il valore dei nostri prodotti. Siamo favoriti dal prestigio globale della cucina italiana, dove i salumi sono protagonisti assoluti. Negli ultimi anni abbiamo visto una crescita per prodotti come i salami e per specialità legate a ricette iconiche, come il guanciale».

Cosa serve per sostenere questa tendenza?

«Per sostenere questa tendenza, non basta la qualità: serve un impegno istituzionale costante per abbattere le barriere commerciali legate a malattie veterinarie e investimenti mirati nella promozione per facilitare l'accesso a nuovi mercati emergenti. Le imprese sono sempre attive e resilienti, capaci di trovare nuovi sbocchi di mercato all'estero, anche laddove le politiche neo-protezionistiche provano a compromettere le performance all'export del nostro settore. Attivare nuovi flussi commerciali verso Paesi terzi comporta però quasi sempre investimenti per ottenere le necessarie abilitazioni: un aiuto su questo fronte è oggi più che mai indispensabile, per evitare che si affievolisca la spinta che rende l'Italia uno dei principali esportatori del food

nel mondo, traguardo che a tanti piace citare».

Quali sono le prospettive future per il settore?

«Le prospettive sono incoraggianti, specialmente oltre confine, non senza qualche ombra che vogliamo considerare senza allarmismi, ma la crescita futura dipenderà dalla nostra capacità di far coesistere tradizione e modernità. Il mercato premierà chi saprà rispondere con agilità ai nuovi modelli di consumo e agli standard etici richiesti. Oltre all'innovazione di prodotto sarà tuttavia cruciale implementare politiche industriali che agiscano sui costi fissi».

A cosa si riferisce in particolare?

«Mi riferisco a interventi strutturali su energia, infrastrutture e approvvigionamento dei materiali da imballaggio, elementi che oggi pesano eccessivamente sulla competitività globale delle nostre imprese. In un'ottica più strutturale serve una politica industriale alimentare nuova, priva di preconcetti e demonizzazioni su origine di materie prime o su impatto ambientale di questo o quel prodotto, uscendo dalla logica del trovare "un nemico" a tutti i

costi da eliminare dal piatto. Accanto a questa, una politica commerciale, che riporti al centro la libertà di scambio, del cibo, sottraendolo ad arma di ritorsione nelle dispute commerciali tra Stati è quanto mai urgente».

Quali sono oggi gli obiettivi principali che Assica si pone per rafforzare la competitività del settore e accompagnarne l'evoluzione nei prossimi anni?

«L'azione di Assica si sviluppa su due fronti complementari. Da un lato assume il ruolo di rappresentante istituzionale per promuovere politiche di sviluppo e internazionalizzazione. Dall'altro, il ruolo di facilitatore del dialogo interno alla filiera. In questa direzione si inserisce l'Osservatorio Assica, uno strumento permanente di analisi e confronto pensato per mettere a sistema le competenze, condividere dati e conoscenze sul mercato e sul consumatore e costruire percorsi comuni di sviluppo con la distribuzione. Centrale in ambito Ue sarà proseguire l'opera di semplificazione e sburocratizzazione degli oneri a carico delle aziende, utilizzando le strumentazioni tecnologiche disponibili per eliminare gli adempimenti eccessivi. A livello internazionale, rafforzare l'approccio scientifico al settore, alle scelte alimentari e alle valutazioni sulle tante produzioni del comparto sarà un'opera centrale, da portare avanti insieme a una costante apertura ai mercati esteri». • Gaia Santi



Lorenzo Beretta, presidente Assica

Il valore del made in Italy nel settore delle carni

Benessere dell'animale, qualità delle carni, tracciabilità, ma non solo: The Wolf Italian Food segue direttamente tutte le fasi del processo produttivo, collaborando con gli allevatori e offrendo ai professionisti del settore prodotti autoctoni italiani d'eccellenza e servizio su misura

Coniugare ricerca e selezione delle materie prime, qualità del prodotto, sicurezza alimentare e logistica efficiente è determinante nel settore delle carni di alta gamma. Su questi pilastri si fonda l'attività di The Wolf Italian Food, azienda fondata a Ferentino (Fr) da Marco Di Mauro e Giovanni Battista Ricci, che da subito ha saputo distinguersi nel panorama delle forniture di carne. I due soci hanno intrapreso infatti un percorso di ricerca dei migliori prodotti della tradizione italiana, con l'obiettivo di portare sul mercato specialità selezionate di alta qualità.

Nel corso degli anni, The Wolf Italian Food è diventata una realtà di riferimento per la distribuzione di carne, servendo sia ristoranti sia macellerie. L'azienda si propone, infatti, come partner in grado di lavorare i tagli su misura per le esigenze del cliente a partire dalla selezione dell'animale intero, scegliendo carni di altissima qualità, provenienti da razze autoctone italiane. Il core business è rappresentato in particolare dal bovino, ma l'offerta si estende anche al comparto suino nero, sempre di razze autoctone italiane, e alla carne proveniente da caccia di selezione. Accanto alla qualità, un ruolo altrettanto centrale è attribuito al rispetto e al benessere dell'animale durante tutto il corso della sua vita. Un principio che orienta le scelte lungo l'intera filiera produttiva, nella consapevolezza che solo da allevamenti attenti e responsabili possano derivare prodotti di vera eccellenza. Le carni trattate da The Wolf Italian Food provengono da allevamenti eticamente corretti.

«Offriamo prodotti d'eccellenza selezionati con grande cura, prestando particolare attenzione alla provenienza delle carni e al rispetto dei più alti standard qualitativi. Le nostre lavorazioni nascono infatti da razze autoctone italiane. Il nostro lavoro si distingue per il ruolo attivo che ricopriamo all'interno della filiera della carne. A dif-

Gli animali selezionati da The Wolf Italian Food provengono esclusivamente da piccole aziende agricole italiane a carattere familiare



UN'OFFERTA "SARTORIALE"

Lavorando direttamente sull'animale intero, i nostri clienti macellai e ristoratori possono scegliere il taglio e la lavorazione secondo le proprie esigenze professionali, con la certezza di partire da un prodotto selezionato e di alta qualità

ferenza di molte aziende del settore, che operano esclusivamente come distributori acquistando tagli già selezionati dai macelli per poi confezionarli e rivenderli, seguiamo direttamente diverse fasi del processo produttivo. Collaboriamo infatti in modo diretto con gli allevatori, recandoci personalmente nei territori di origine per selezionare gli animali delle razze autoctone italiane. Questo rapporto diretto con gli allevamenti locali ci consente di conoscere da vicino le modalità di crescita e di garantire standard qualitativi elevati fin dall'inizio della filiera. Per ridurre al minimo lo stress degli animali, ci affidiamo a macelli situati nelle stesse aree di allevamento. Successivamente le carcasse vengono trasportate intere presso la nostra azienda, dove avvengono le fasi di sezionamento, lavorazione e confezionamento, prima della distribuzione finale. In questo modo presidiamo tre dei quat-

tro passaggi fondamentali della filiera della carne — dalla selezione degli animali alla lavorazione fino alla distribuzione — assicurando un controllo diretto sulla qualità del prodotto e sulla tracciabilità lungo tutto il percorso» spiega Marco Di Mauro.

Alla base di questo lavoro viene messo anche un sistema di controlli rigoroso, pensato per garantire sempre la massima freschezza delle carni, operando all'interno di laboratori certificati, dove ogni fase della lavorazione viene eseguita secondo le normative vigenti e con procedure che assicurano sicurezza, tracciabilità e moni-

toraggio costante lungo tutta la filiera. Anche la frollatura avviene nel laboratorio interno. Questo processo, noto anche come meat aging, mira a migliorare le caratteristiche organolettiche e gustative della carne, oltre alla sua consistenza e digeribilità. «Nel cuore della nostra produzione si trova il processo di Dry Aging, una tecnica che permette alla carne di maturare lentamente e naturalmente in apposite celle frigorifere, dove l'umidità e il pH sono attentamente controllati. Questo ambiente favorisce la crescita di muffe benefiche che, colonizzando la superficie della carne, proteggono dall'insorgere di batteri indesiderati e contribuiscono alla pre-digestione dei connettivi superficiali».

Una delle principali caratteristiche dell'azienda è la possibilità offerta ai professionisti del settore di accedere a un modello di acquisto più completo e consapevole. In particolare, viene data a macellai e soprattutto ai ristoratori l'opportunità, spesso difficile da trovare nel mercato tradizionale, di acquistare l'animale intero e di lavorarlo successivamente in base alle proprie esigenze gastronomiche.

«Questo approccio consente ai clienti di avere un controllo maggiore sulla materia prima, scegliendo come valorizzare ogni parte dell'animale in funzione del proprio stile di cucina, del menù e delle tecniche di preparazione utilizzate. Allo stesso tempo favorisce una cultura della carne più attenta e sostenibile, che punta alla lavorazione completa dell'animale e alla piena valorizzazione di tutti i tagli. In questo modo macellai e ristoratori possono costruire un'offerta più personalizzata e identitaria, lavorando direttamente sulla materia prima e trasformandola secondo le proprie esigenze professionali, con la certezza di partire da un prodotto selezionato e di alta qualità». ● GA

Solo carni autoctone italiane

La missione di The Wolf Italian Food poggia su tre grandi pilastri: la ricerca, la distribuzione e la valorizzazione delle preziose razze autoctone italiane. Un viaggio virtuoso che nasce dalla tutela della biodiversità animale e territoriale, passando attraverso un allevamento etico e il profondo rispetto delle tradizioni locali. Promozione di eccellenze uniche come la leggendaria razza Cinisara, la Razzetta d'Oropa, la Rendena e il Suino Vecchio Senese. Questo percorso si compie nella fusione perfetta tra sapienza artigianale e innovazione tecnologica, un approccio indispensabile per nobilitare e valorizzare al massimo al meglio gli allevamenti pregiati del nostro paese.



Un'eredità importante

Pramstrahler, attraverso quattro generazioni, ha saputo unire nella produzione delle specialità altoatesine tradizione artigianale, qualità senza compromessi, innovazione produttiva e una visione contemporanea. L'esperienza di Samanta Pramstrahler

Coniugare struttura produttiva avanzata e cultura artigianale. È l'obiettivo raggiunto da Pramstrahler, azienda altoatesina attiva dal 1945, che rappresenta un modello evoluto di lavorazione delle carni: una filiera controllata, un processo produttivo interamente interno e un posizionamento chiaro nel segmento premium. La crescita dimensionale, supportata da un impianto produttivo ampliato e tecnologie aggiornate, si affianca a un approccio che privilegia lavorazioni lente, selezione rigorosa delle materie prime

Dal 1945 ad oggi, l'azienda ha attraversato tre generazioni mantenendo saldo il legame con il territorio ma aprendosi anche a una visione più ampia. Oggi, con il passaggio alla quarta generazione e a una nuova guida, quella di Samanta Pramstrahler che con grande professionalità raccoglie un'eredità importante, il percorso si rinnova senza perdere coerenza. «Per noi la qualità non è una strategia, è una responsabilità personale. La qualità viene intesa come un impegno diretto e non delegabile, che attraversa ogni fase del processo produttivo. Non si tratta di un obiettivo astratto o di una leva commerciale ma di un criterio opera-



QUALITÀ COME RESPONSABILITÀ

Un impegno diretto e non delegabile, che attraversa ogni fase del processo produttivo, un criterio operativo che guida ogni scelta

tivo che guida ogni scelta, dalla selezione delle materie prime fino al prodotto finito».

In che modo questo principio si traduce concretamente nel lavoro quotidiano?

«Significa lavorare esclusivamente con carne fresca proveniente da macelli certificati all'interno della filiera, garantendo così tracciabilità e

standard elevati sin dall'origine. L'intera lavorazione, dal disosso al prodotto, avviene internamente allo stabilimento, permettendo un controllo totale e continuo. È proprio questa gestione diretta di ogni passaggio a rendere possibile una qualità costante e verificabile, fondata su pre-

cisione, competenza e responsabilità individuale».

Il vostro metodo produttivo sembra privilegiare tempi lunghi e lavorazioni tradizionali. È una scelta controcorrente?

«Più che controcorrente, è una scelta coerente. In un contesto produttivo spesso orientato alla velocità e alla standardizzazione, mantenere tempi lunghi significa difendere la complessità del prodotto. Cerchiamo di fare tutto a mano, lo speck viene salato e girato a mano. La stagionatura, ad esempio, non viene accelerata: si parla di processi che possono superare le trenta settimane, durante le quali il prodotto evolve naturalmente, sviluppando aromi e consistenze che non potrebbero emergere diversamente. Anche la salatura manuale con sale marino e l'utilizzo di spezie ed erbe naturali rientrano in questa logica: ogni intervento è calibrato, mai automatizzato completamente. L'affumicatura a freddo con legno di faggio selezionato contribuisce ulteriormente a definire un profilo organolettico equilibrato, lontano da eccessi e forzature».

Lo speck rappresenta il cuore della vostra produzione. Come viene reinterpretato oggi?

«Lo speck è un prodotto fedele alla



Il modello produttivo

In Pramstrahler coniugare struttura produttiva avanzata e cultura artigianale significa costruire un sistema in cui la tecnologia non sostituisce il sapere manuale ma lo supporta e lo rende scalabile senza snaturarlo. La tracciabilità, ad esempio, non si limita alla registrazione dei lotti, ma diventa controllo puntuale della filiera, dalla selezione degli allevamenti fino al prodotto finito. Allo stesso modo, le certificazioni di qualità non rappresentano un traguardo formale ma uno strumento operativo che impone procedure rigorose, verifiche costanti e una gestione documentata di ogni fase produttiva. Parallelamente, la dimensione artigianale continua a esprimersi nella lavorazione diretta delle materie prime, nella scelta di tempi non compressi e nella capacità di intervenire manualmente su passaggi cruciali del processo. È proprio questa integrazione a determinare un valore distintivo: la possibilità di garantire prodotti affidabili sotto il profilo tecnico e sanitario, senza rinunciare a complessità aromatica, identità territoriale e riconoscibilità sensoriale. In altre parole, un modello produttivo in cui efficienza e controllo convivono con esperienza, sensibilità e cultura del fare.

nostra identità ma che oggi viene lavorato tenendo conto della sensibilità attuale. L'obiettivo non è modificarne l'essenza ma affinarne l'equilibrio. Nella linea Gold Selection, ad esempio, si ricerca una delicata armonia tra affumicatura, sapidità e stagionatura. Il risultato è un prodotto meno aggressivo rispetto a interpretazioni più tradizionali, ma allo stesso tempo ricco e riconoscibile. Questa evoluzione risponde anche a un cambiamento nei gusti e nelle abitudini alimentari, senza tradire le radici del prodotto».

Anche il packaging è particolarmente curato.

«Il nostro scopo è differenziarci anche attraverso il packaging. Gli altri produttori sono più tradizionali, cercano sempre gli stessi colori, si uniformano l'uno con l'altro e quasi non si distinguono. Noi cerchiamo di avere nel packaging un tocco moderno che ci permette di essere inconfondibili. La linea Gold Selection è nata anche per avere una linea riconoscibile immediatamente».

Accanto allo speck, l'offerta è molto ampia. Come si costruisce questa varietà mantenendo coerenza?

«La diversificazione nasce da una

specializzazione solida. Noi siamo multispecialisti e negli ultimi anni ci siamo molto concentrati sulla produzione dei würstel, in controtendenza con gli altri produttori. La produzione comprende anche prosciutti cotti, prodotti di selvaggina e altre specialità tipiche altoatesine, sia crude che cotte. In tutti i casi, il principio resta lo stesso: lavorare evitando l'uso di additivi non necessari come esaltatori di sapidità, polifosfati o allergeni. I prodotti risultano così privi di glutine, lattosio, Ogm e altre sostanze potenzialmente critiche, rispondendo a una crescente attenzione verso un'alimentazione più consapevole. Anche nel caso dei würstel, ad esempio, la cottura lenta a vapore e l'affumicatura naturale contribuiscono a mantenere un profilo qualitativo elevato, mentre tecniche di pastorizzazione innovative garantiscono sicurezza e freschezza senza compromettere il gusto».

Quanto conta oggi la sostenibilità all'interno del vostro modello produttivo?

«Rappresenta un elemento strutturale, non accessorio. L'azienda utilizza esclusivamente energia verde, proveniente in gran parte da impianti fotovoltaici e da un sistema a biomassa basato sul gas di legna. Questo

consente di ridurre significativamente l'impatto energetico e di operare in una logica di lungo periodo. Parallelamente, il controllo qualità interno, supportato da certificazioni come IFS Food, garantisce standard elevati e trasparenza nei processi. Anche l'ampliamento recente dello stabilimento, che oggi si estende su 12000 metri quadrati, è stato progettato tenendo conto di efficienza e sostenibilità».

La vostra presenza si estende oltre i confini locali. Come si mantiene l'identità in un contesto internazionale?

«Innanzitutto siamo fortunati perché siamo in Alto Adige, un territorio che ha una forte identità sia all'estero che in Italia. E poi l'identità si mantiene attraverso la coerenza. Espandersi nei mercati di Italia, Germania e Austria non significa adattarsi in modo passivo ma portare con sé un modello preciso. La nostra forza risiede proprio nella capacità di offrire prodotti che conservano un legame autentico con il territorio, pur dialogando con contesti diversi. Questo vale sia per il segmento gourmet sia per il mercato professionale, dove la richiesta di qualità e affidabilità è particolarmente elevata».

Ida's Selection rappresenta un capitolo importante di questa storia. Che significato ha oggi questa linea?

«Ida's Selection è un capitolo a cui sono profondamente legata. È nata nel 2024 ed è dedicata a mia mamma Ida, che è stata il cuore e l'anima dell'azienda e che purtroppo ci ha lasciati proprio in quel periodo. Per me non è semplicemente una linea di prodotti: è il modo più autentico che ho trovato per dare continuità a tutto ciò che lei ha rappresentato. Dentro Ida's Selection ci sono quasi ottant'anni di lavoro, sacrifici, intuizioni e amore per questo mestiere. Ogni prodotto è pensato per riflettere standard qualitativi molto alti ma soprattutto un'identità precisa, che è quella che lei ci ha trasmesso. Molte persone che l'hanno conosciuta mi dicono che, in qualche modo, la rivedono in questi prodotti. Ed è forse l'aspetto che mi emoziona di più, perché significa che non stiamo solo portando avanti un'azienda, ma anche un modo di essere e di lavorare. Per questo Ida's Selection ha per me anche un valore simbolico molto forte: rappresenta una continuità che va oltre la produzione, è familiare, culturale, quasi affettiva. Il nostro motto, "Gli altri parlano, noi facciamo" è



Samanta Pramstrahler, quarta generazione alla guida dell'azienda di famiglia

esattamente quello che lei ci ha insegnato: lavorare con serietà, con concretezza, lasciando che siano i fatti a parlare per noi».

In un contesto produttivo sempre più standardizzato, quanto conta oggi la flessibilità?

«La flessibilità rappresenta uno degli elementi più strategici, soprattutto per un'azienda che opera nel segmento premium e si rivolge sia al mercato gourmet sia al canale professionale. Non si tratta semplicemente di adattare i volumi produttivi ma di saper gestire una varietà ampia di referenze, lavorazioni e richieste specifiche mantenendo standard qualitativi costanti. Questo implica un'organizzazione interna capace di integrare processi strutturati e interventi puntuali, dove la componente artigianale gioca un ruolo determinante. La possibilità di intervenire direttamente su ricette, tagli, tempi di lavorazione o finiture consente di rispondere in modo mirato alle esigenze dei diversi mercati, senza ricorrere a soluzioni standardizzate. Allo stesso tempo, la presenza di un impianto produttivo moderno e di un controllo interno rigoroso permette di garantire continuità e affidabilità, anche in presenza di una forte diversificazione. È proprio in questo equilibrio tra struttura e adattabilità che si definisce un modello produttivo evoluto, capace di mantenere identità e coerenza pur operando in un contesto competitivo e in continua trasformazione». • CG

Trasformazione e continuità

La scomparsa di una figura centrale come Ida Pramstrahler nel 2024 segna un momento di trasformazione, ma anche di continuità: il suo approccio, concreto e rigoroso, resta un riferimento vivo, tradotto in una progettualità che guarda avanti con consapevolezza. Con circa 65 collaboratori, una presenza consolidata tra Italia, Germania e Austria e un posizionamento sempre più definito nel segmento gourmet, l'azienda rappresenta una interprete contemporanea della cultura gastronomica altoatesina. Non solo produzione, dunque, ma una vera e propria visione del gusto, costruita sull'equilibrio tra artigianalità e innovazione.



UN PRODOTTO IDENTITARIO

Lo speck viene lavorato con competenza e sensibilità attuali per affinarne l'equilibrio: si ricerca una delicata armonia tra affumicatura, sapidità e stagionatura

Alta qualità e trasparenza

Benessere in stalla e mangime controllato con estrema accuratezza. È questo il segreto del successo di Vall.Carni, azienda che da circa trent'anni occupa una posizione di rilievo nel settore delle carni bovine

Stiamo vivendo un periodo di crisi interconnesse: ambientale, alimentare ed energetica. La crisi del settore agroalimentare, con particolare impatto sugli allevamenti, è un problema complesso che combina fattori ambientali, economici e sociali.

Le principali sfide includono l'impatto ambientale degli allevamenti intensivi, la volatilità dei prezzi delle materie prime e le tensioni geopolitiche che influenzano le filiere alimentari globali. L'agricoltura intensiva è superata e ormai siamo consapevoli di quanti danni abbia provocato dal punto di vista ambientale, economico, sanitario e sociale e stiamo pagando una somma di errori che derivano da un modello agricolo ormai inadeguato. Ecco perché è assolutamente necessario e urgente ripensare il nostro sistema di produzione alimentare per renderlo più indipendente da input esterni e più resiliente.

«Considerando la crisi del settore agroalimentare, e in special modo quella che colpisce gli allevamenti, ho creato una "nuova realtà", costruendo ben quattro stalle con una concezione completamente "green" in cui il benessere degli animali viene messo al primo posto. I bovini vengono lasciati crescere in mezzo al verde, ai fiori e alle canne di bambù e allevati in un ambiente unico nel suo genere. Non sottovalutiamo i metri di spazio all'interno delle stalle, anche quelli sono importanti per garantire benessere agli animali che non vengono mescolati tra loro. In questo modo manteniamo gli ambienti sani e riusciamo a controllare le cariche batteriche. Ogni scelta viene operata con criterio e con il solo obiettivo di rispettare gli animali. Grazie alla mia esperienza



La sede di Vall.Carni

ormai cinquantennale, ho costruito uno stabilimento nel rispetto di tutte le normative igienico sanitarie, avvalendomi di tecnologie all'avanguardia e tenendo sempre in massima considerazione la catena del freddo e la tracciabilità del prodotto» spiega Luigi Vallino, fondatore e titolare della La Vall. Carni Srl, azienda che da circa trent'anni occupa una posizione di rilievo nel settore delle carni bovine di alta qualità. Negli anni alla sua guida si è affiancata anche la figlia Loredana, che riveste la carica di legale rappresentante, responsabile del controllo qualità e delle certificazioni Ifs, Brc, Iso 22000, Iso 22005, Iso 9001, Sqnz "Fassone di Razza Piemontese", Sqnz "Vitellone e/o scottona allevata a cereali" ed etichettatura volontaria con autorizzazione ministeriale It 079 Et.

«Nel corso del tempo ho compreso che era necessario creare una filiera della carne per garantire al consumatore un prodotto costante nella qualità e nelle

caratteristiche. Ho quindi iniziato ad acquisire animali, un centinaio, poi duecento, trecento, mille, mosso dall'obiettivo di produrre una carne di pregio, dal colore invitante, dal profumo delicato, dall'ottimo sapore, dalla piacevole morbidezza e dall'elevato valore nutrizionale, capace di soddisfare al meglio le esigenze e le attese di clienti e consumatori. Tutto ciò è possibile attraverso la cura e il controllo scrupoloso del cibo somministrato agli animali. Ancora oggi mi ispiro ai valori che mi hanno tramandato i miei genitori, anche loro allevatori: ossia, il rispetto verso gli animali. Solo così si ottiene una carne di qualità». Sono ormai trascorsi sette anni dalla realizzazione dello stabilimento sito in Marene (Cn): una struttura di classe A, dove vengono lavorate, monitorando sempre il livello di qualità del prodotto, carni di bovino e suino, che vengono commercializzate: fresche, confezionate in Atm, in Skin o messe in sotto vuoto. «Il punto di forza della Vall.Carni deriva

dagli allevamenti dei nostri capi, per i quali è stato creato un apposito mangimificio per garantire un prodotto ottimale e costante per cinquantadue settimane all'anno. Nel rispetto di severi standard di qualità, vengono cresciute le due migliori razze da carne, quella Piemontese e la Blond d'Aquitaine. Quest'ultima, nata in Francia, dopo i primi mesi di vita viene portata nelle nostre stalle dove staziona per circa nove mesi. Per ottenere la massima qualità da queste razze, infatti, bisogna scegliere animali giovani che stiano almeno nove mesi in stalla per garantire una crescita della carne omogenea. La carne è, infatti, fonte di selenio perché somministriamo agli animali selenio organico dotato di una quota rinfrescante e una antiossidante. Ciò assicura un valore aggiunto alle nostre carni».

Nell'azienda di Luigi Vallino vige un modus operandi che parte dalla considerazione che il benessere dell'animale è estremo e non ammette deroghe, a tal fine si seguono regole ben precise: non si usano trinciati, insilati o pastoni o qualsiasi altro genere di speculazione nei confronti degli animali. Vengono alimentati solo a secco, con mangime che contiene materie prime nobili. Viene seguito un rigido controllo della filiera, che porta ad approvvigionarsi solo da produttori scelti che riescono a garantire una continuità nel prodotto. Tutti i capi devono avere un'alimentazione corretta, derivante da un ruminante equilibrato e dal controllo operato sulle materie prime: non ingeriscono tossine e le fasi del processo vengono controllate accuratamente: dallo svezzamento all'allevamento fino all'ingrasso.

● **Guido Anselmi**



Le caratteristiche delle carni

La mano esperta di Luigi Vallino, pluripremiato alle varie fiere del Piemonte, seleziona animali di primissima qualità, al fine di ottenere e garantire al consumatore carni che abbiano la maggior resa e qualità sul banco vendita. Le carni Vall.Carni si contraddistinguono per il colore, la consistenza tenera e sono ricche, naturalmente, di selenio e proteine, povere di grassi.

L'azienda realizza un lavoro manuale e meticoloso anche per presentare bene il prodotto in vaschetta, un risultato raggiunto con l'atmosfera modificata e con il sottovuoto.

Una linea di farine pensate per chi fa della **pizza** una professione.

100ANNI
DI VITALITÀ
e oltre




**MOLINO
COSMA**
1925

Ti aspettiamo al
TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**
Pad. 8 stand K37


**PRIMA
STELLA**

 www.molinocosma.com  [molino.cosma](https://www.instagram.com/molino.cosma)  [molino cosma](https://www.facebook.com/molino.cosma)

Un cambio di paradigma

Mautone Packaging ridefinisce il ruolo del packaging nella Gdo attraverso un approccio consulenziale e operativo che trasforma un costo in uno strumento concreto di efficienza, qualità e crescita delle vendite

Il modo in cui un prodotto viene presentato, conservato e percepito incide profondamente sul suo valore reale e sull'esperienza d'acquisto. Nei supermercati e nella grande distribuzione, questo aspetto prende forma nel packaging, un elemento che troppo spesso viene ridotto a semplice costo operativo. Eppure, proprio lì si gioca una parte decisiva della qualità, della marginalità e della relazione con il cliente finale. Tra banchi freschi, ritmi serrati e logiche di prezzo sempre più aggressive, si è progressivamente affermata una visione riduttiva: scegliere il packaging in base al costo più basso disponibile. Una scelta apparentemente razionale, che però nel tempo genera effetti opposti — sprechi, merce invenduta, perdita di valore e una fidelizzazione sempre più fragile. È in questo scenario che prende forma l'approccio di Mautone Packaging che propone un cambio di paradigma: trasformare il packaging da costo a leva strategica. Un modello costruito sul campo, attraverso l'osservazione diretta dei punti vendita e la volontà di intervenire in modo concreto su inefficienze spesso invisibili. Ce lo racconta il fondatore Armando Mautone, autore del libro "Packaging Alimentare Vincente - 7 regole per guadagnare di più e non perdere clienti nel tuo supermercato".

Da dove nasce l'intuizione alla base del vostro approccio al packaging?

«Nasce dall'esperienza diretta nei supermercati. Lavorando a stretto contatto con i punti vendita, è emerso un dato ricorrente: la maggior parte delle decisioni sul packaging viene presa guardando esclusivamente il prezzo. È comprensibile ma è proprio lì che si genera il problema. Nel tempo, questa logica porta a prodotti che si deteriorano prima, banchi che non valorizzano ciò che vendono e una gestione basata su sconti continui. Tutto questo incide sui margini molto più di quanto si immagini».

Quali sono le conseguenze più rilevanti di questo approccio orientato al prezzo?

«Si crea un circolo vizioso. Per recuperare margine si tagliano i costi, e tra i primi a essere sacrificati c'è proprio il packaging. Ma un packaging di scarso valore abbassa la qualità percepita, riduce la durata del prodotto e aumenta gli sprechi. Alla fine si vende meno. È un problema strutturale che molti non vedono perché è distribuito su tante piccole inefficienze quotidiane».

È da qui che nasce il Metodo Mautone?

«Esattamente. Ho iniziato a guardare il packaging come uno strumento strategico. Il packaging non è una voce marginale, ma



IL METODO MAUTONE

È un approccio pratico, costruito per risolvere problemi concreti: ridurre gli sprechi, migliorare la conservazione e aumentare la vendibilità del prodotto

un elemento che incide direttamente su vendite, percezione e redditività. Il Metodo Mautone nasce dall'osservazione dei banchi freschi e dalla volontà di individuare inefficienze invisibili. È un approccio pratico, costruito per risolvere problemi concreti: ridurre gli sprechi, migliorare la conservazione e aumentare la vendibilità del prodotto. Il metodo si configura come un modello operativo che integra consulenza e fornitura, superando la logica tradizionale della semplice vendita di prodotti».

Su quali principi si basa il vostro sistema?

Armando Mautone, fondatore di Mautone Packaging



«Su quattro pilastri fondamentali: scelta del packaging corretto, semplicità nell'ordine, precisione nelle consegne e supporto costante nel post-vendita. Sembrano aspetti scontati ma nella realtà fanno la differenza. Il nostro obiettivo è accompagnare il cliente in ogni fase, non lasciarlo solo dopo l'acquisto. Questo approccio introduce una dimensione di continuità e relazione, trasformando il fornitore in partner operativo».

Come si sviluppa concretamente il Metodo Mautone?

«Il processo parte ancora prima dell'ordine.

La prima fase è la consulenza: analizziamo il punto vendita, ascoltiamo le esigenze e definiamo insieme le soluzioni più adatte. Il criterio è semplice: deve funzionare, deve servire e deve far vendere di più. Da qui nasce una griglia prodotti personalizzata. Alla fase di analisi segue quella operativa, in cui il cliente viene guidato anche nella gestione degli acquisti».

E le fasi successive?

«La seconda fase è l'ordine: il cliente acquista solo ciò che è stato definito, con il supporto del nostro team che monitora scorte e storico. La terza fase riguarda la consegna, che deve essere puntuale, veloce e precisa: giorno stabilito, entro 24 ore e senza errori. Infine, il post-vendita: restiamo disponibili per aggiornamenti, emergenze e personalizzazioni».

Qual è il vero elemento differenziante della vostra azienda?

«Guidare il cliente nella scelta. Normalmente il cliente acquista ciò che il fornitore propone e il fornitore propone in base alla propria convenienza. Noi abbiamo ribaltato questo approccio: partiamo dalle esigenze reali del cliente, non dal prodotto. Siamo gli unici a offrire una consulenza gratuita iniziale e una formula 'soddisfatti e rimborsati'. Un modello che introduce una forte componente di responsabilità e trasparenza».

In cosa consiste questa formula?

«Se dopo la prima fornitura il cliente non è soddisfatto, rimborsiamo completamente. Ma anche se decide di continuare, rimborsiamo comunque la prima fornitura. È un modo per dimostrare che crediamo davvero nel valore di ciò che facciamo».

● BG

La collaborazione col cliente

Il rapporto tra Mautone Packaging e i propri clienti si configura come una relazione trasparente e orientata al risultato, in cui la crescita del punto vendita si riflette direttamente nello sviluppo dell'azienda. Non si tratta di un modello tradizionale basato sulla semplice fornitura, ma di una collaborazione strutturata, finalizzata al miglioramento concreto delle performance di vendita.

In questa prospettiva, il packaging viene reinterpretato come una leva strategica, capace di incidere su qualità, percezione e risultati economici. A partire dall'osservazione operativa quotidiana, l'azienda sviluppa un approccio organizzato in cui efficienza e creazione di valore convergono in modo coerente, trasformando ogni scelta in un'opportunità di crescita condivisa.

I prodotti Mautone Packaging sono realmente vantaggiosi: confezionano, proteggono e preservano al meglio il cibo, prolungandone freschezza e qualità. Allo stesso tempo migliorano la gestione del banco, rendendola più efficiente, ordinata e funzionale al lavoro quotidiano. Sono più leggeri ma più resistenti e progettati in formati e dimensioni che si adattano al prodotto, migliorandone la presentazione e rendendo il banco più attrattivo agli occhi del cliente. Vengono selezionati solo i migliori materiali, scelti per garantire qualità, resa e una maggiore valorizzazione del prodotto esposto. Il loro valore non si misura sul prezzo del singolo articolo ma sul risultato complessivo: migliore conservazione, migliore esposizione e maggiore efficienza operativa nel punto vendita.

Mautone Packaging è anche attenta all'ambiente, come dimostra Papyra – Incarta il Sapore, una linea di sacchetti e carte salvafreschezza 100% riciclabile, pensata per proteggere il prodotto e mantenerne più a lungo freschezza e qualità.

incarta
il sapore
Papyra



WWW.MAUTONEPACKAGING.COM

Mautone Packaging
Via Cimminola, Lotto C8 Area PIP
80031 Brusciano (NA)
Tel. 331 879 76 32 – 081 884 64 93

MOLINO PARATORE

Since 1982

Dove cresce il grano, nasce la nostra storia

*Ogni nostro prodotto è il frutto di una filiera trasparente,
fatta di passione e valori tramandati da generazioni*



*Una storia di famiglia che affonda le radici in Sicilia, tra campi dorati e tradizioni vive.
Dal 1982 selezioniamo e maciniamo i migliori grani, per portare sulla vostra tavola
il gusto autentico della tradizione agricola mediterranea.*

Famiglia Paratore

**Scopri la nostra linea di farine e semole
nei migliori punti vendita e online su molinoparatore.it**



I Marchi Storici coltivano il talento

Un modello d'impresa che valorizza il merito non come slogan come pratica quotidiana. Aziende che investono nella formazione interna, nella trasmissione dei mestieri, nell'inserimento graduale delle nuove generazioni nei processi decisionali

Le circa 650 imprese iscritte con più di 880 marchi al Registro Speciale dei Marchi Storici di interesse nazionale, rappresentano una componente strutturale del made in Italy. Punte di diamante delle quattro A del nostro saper fare (agroalimentare, abbigliamento-moda, arredamento-casa, automazione-meccanica) che hanno attraversato generazioni e cicli economici continuando a creare valore, occupazione qualificata e reputazione internazionale. «In un contesto globale segnato da volatilità e standardizzazione- evidenza Massimo Caputi, presidente dell'Associazione Marchi Storici d'Italia d'Italia- queste imprese incarnano un modello di sviluppo sostenibile. In cui innovazione e tradizione non sono alternative, ma leve complementari per rafforzare il posizionamento del made in Italy nel mondo».

Senza dimenticare il loro peso economico, superiore ai 70 miliardi di euro. Quali altri valori certifica l'appartenenza ai Marchi storici?

«Il loro impatto sul Sistema Paese non è solo quantitativo, ma soprattutto qualitativo: sono aziende fortemente radicate nei territori, con filiere stabili, know-how distintivo e una propensione all'export superiore alla media. Il riconoscimento di Marchio Storico del Mimit certifica valori che oggi sono decisivi per la competitività: continuità industriale, identità produttiva, affidabilità nel tempo».

Il logo del Marchio costituisce anche un deterrente contro i fenomeni di contraffazione all'estero. Di quali strumenti siete dotati o state sviluppando su questo terreno?

«La tutela del made in Italy passa anche dalla capacità di rendere immediatamente riconoscibile l'autenticità delle nostre eccellenze. In questa direzione va l'Italian Historical Trademark, la versione internazionale del Marchio Storico di interesse nazionale pensata per i mercati esteri. Non si tratta solo di un logo, ma di un presidio reputazionale che racconta una storia industriale certificata, riconducibile a un Registro pubblico dello Stato italiano. È un elemento che rafforza la trasparenza verso consumatori, buyer e istituzioni, e che si integra con le strategie di brand protection delle imprese. L'obiettivo è chiaro: rendere il valore dell'autenticità un vantaggio competitivo riconoscibile e difendibile a livello



LA CAMPAGNA "INSIEME, FACCIAMO IL FUTURO"
Racconta attraverso video-ritratti il ruolo delle nuove generazioni nelle imprese storiche, anche in una prospettiva internazionale

globale».

In autunno avete siglato un memorandum con l'ecosistema di Borsa Italiana finalizzato a promuovere lo sviluppo delle imprese titolari di Marchi Storici italiani in un'ottica di internazionalizzazione. In quali iniziative si sta traducendo?

«Il memorandum siglato con l'ecosistema di Borsa Italiana ed Elite nasce dalla consapevolezza che i Marchi Storici, per continuare a crescere, devono poter accedere a strumenti evoluti di sviluppo, governance e internazionalizzazione. La collaborazione si sta traducendo in momenti di formazione manageriale rivolti alle imprese associate, accompagnamento strategico e confronto con investitori e advisor qualificati. L'obiettivo non è spingere modelli standardizzati, ma aiutare imprese spesso familiari e fortemente identitarie a rafforzarsi senza snaturarsi, preparandole a dialogare con i mercati internazionali e finanziari. È un lavoro di lungo periodo che punta a coniugare solidità industriale, crescita dimensionale e apertura a nuove opportunità globali».

Che esempi virtuosi coltivano i Marchi storici italiani per favorire l'emersione del merito e del talento?

«I Marchi Storici italiani coltivano il talento attraverso un modello d'im-

presa che valorizza il merito non come slogan, come pratica quotidiana. Parliamo di aziende che investono nella formazione interna, nella trasmissione dei mestieri, nell'inserimento graduale delle nuove generazioni nei processi decisionali. Un esempio concreto è il Gruppo Giovani dei Marchi Storici, che riunisce imprenditori e manager under 40 impegnati a raccogliere il testimone di storie industriali lunghe oltre cinquant'anni. Qui il merito si misura nella capacità di innovare rispettando l'identità dell'impresa, di guidare il cambiamento senza perdere il senso della responsabilità verso lavoratori, territori e marchi. È una cultura d'impresa che guarda al futuro con solide radici».

Tra poco più di un mese si celebrerà nuovamente la Giornata mondiale del made in Italy. Come sarete coinvolti e a quali punte del diamante del saper fare italiano darete risalto?

«In occasione della Giornata Nazionale del Made in Italy, l'Associazione Marchi Storici d'Italia è stata impegnata su più livelli, con un filo conduttore chiaro: le giovani competenze come chiave di continuità del saper fare italiano. Al centro c'è la campagna "Insieme, facciamo il futuro", che racconta attraverso video-ritratti il ruolo delle

nuove generazioni nelle imprese storiche, anche in una prospettiva internazionale. Accanto a questo, le aziende associate apriranno siti produttivi, musei e archivi per avvicinare studenti e pubblico alla cultura industriale dei territori, in collaborazione con Museimpresa. A completare il quadro la presentazione del Rapporto annuale "L'Italia dei 1000 Marchi Storici", realizzato con l'Uibm, come strumento di dialogo tra istituzioni e sistema produttivo sul valore strategico di queste imprese, realizzato alla soglia dei 1000 Marchi Storici iscritti al Registro».

La riforma del Fondo Salvaguardia Imprese segna un cambio di paradigma per i Marchi Storici. Perché è una misura strategica per il made in Italy?

«Questa riforma rappresenta un vero cambio di passo nelle politiche industriali per il made in Italy perché per la prima volta si supera una logica esclusivamente difensiva e si introduce una visione orientata allo sviluppo del tessuto produttivo nazionale. La possibilità per le imprese titolari di Marchio Storico di acquisire aziende italiane in crisi, operanti in settori omogenei, consente di consolidare filiere, preservare competenze e mantenere in Italia il controllo delle eccellenze produttive. È un riconoscimento del ruolo industriale dei Marchi Storici: imprese solide, radicate e capaci di guidare processi di crescita responsabile. In questo modo tutela occupazionale e competitività diventano due facce della stessa strategia, orientata a un Made in Italy più forte e competitivo». ● GG



Massimo Caputi, presidente dell'Associazione Marchi Storici d'Italia d'Italia

Anticipatori di tendenze

Diversi riconoscimenti istituzionali confermano il ruolo di ambasciatori della cultura gastronomica italiana svolto dal Gruppo De Nigris sui mercati internazionali. Un impegno costante profuso nella valorizzazione dell'eccellenza italiana

Consumatori sempre più attenti alla qualità, alla naturalità e alla trasparenza dei prodotti fanno crescere la domanda di ingredienti semplici, filiere tracciabili e processi produttivi chiari, elementi che stanno ridefinendo il modo in cui le aziende sviluppano e raccontano i propri prodotti. «Accanto a questi trend- aggiunge Armando de Nigris, presidente del Gruppo De Nigris, storica azienda protagonista nel panorama degli aceti e dei condimenti- possiamo notare una maggiore attenzione verso il benessere e uno stile di vita equilibrato, che ha contribuito alla riscoperta di prodotti tradizionali come l'aceto di mele, oggi protagonista anche di nuove modalità di consumo che vanno oltre l'utilizzo classico in cucina. Infine, l'evoluzione delle abitudini alimentari e la crescente contaminazione tra culture gastronomiche stanno ampliando il ruolo degli aceti e dei condimenti, sempre più utilizzati come ingredienti versatili capaci di adattarsi a cucine e tradizioni diverse».

In che modo il Gruppo De Nigris riesce a coniugare tradizione familiare e innovazione industriale in un contesto competitivo sempre più complesso?

«Il nostro punto di forza è la capacità di far convivere una storia imprenditoriale che affonda le radici nel 1889 con un approccio fortemente orientato all'innovazione. La tradizione familiare rappresenta per noi un patrimonio di conoscenze, valori e cultura del prodotto che continua a guidare le scelte strategiche dell'azienda. In questo percorso si inserisce anche l'ingresso della quarta generazione in azienda, che porta una visione nuova e una forte attenzione ai trend emergenti, contribuendo a rafforzare la capacità dell'azienda di anticipare i cambiamenti del mercato».

L'innovazione è da sempre uno dei pilastri del Gruppo De Nigris.

«Assolutamente sì. Negli anni abbiamo introdotto prodotti pionieristici come il primo aceto di mele da bere MelaMadre®, che ha aperto un nuovo segmento legato al benessere quotidiano. Sulla scia di questo successo continuiamo a sviluppare nuove referenze: dalla linea Aceti del Benessere che comprende varianti al melograno, cocco, curcuma e zenzero- fino al nuovissimo MelaMadre® con succo di limoni siciliani, che unisce le proprietà dell'aceto di mele biologico non filtrato ai benefici del limone. Con questi pro-



UN RUOLO DA APRIPISTA

Il Gruppo De Nigris ha introdotto prodotti pionieristici anche in altri segmenti del mercato, proponendo ad esempio Casaceto, il primo aceto di alcol pensato per specifici utilizzi domestici

dotti sosteniamo Airc, co-finanziando una borsa di studio per la ricerca sul tumore del colon-retto e dell'intestino, con l'obiettivo di promuovere uno stile di vita sano e la prevenzione a tavola. Accanto a queste innovazioni, il Gruppo ha spesso svolto un ruolo di apripista anche in altri segmenti del mercato, introducendo prodotti come Casaceto, il primo aceto di alcol pensato anche per specifici utilizzi domestici, e ampliando la propria offerta con referenze come aceto di riso e ketchup, anticipando l'evoluzione delle abitudini alimentari e la crescente contaminazione tra culture gastronomiche».

L'export rappresenta una leva strategica per il made in Italy: quali mercati ritiene più promettenti nei prossimi anni e con quali strategie intendete presidiare tali aree?

«L'export rappresenta da sempre una componente fondamentale della nostra strategia di crescita. I mercati più maturi, come Stati Uniti ed Europa continuano a offrire opportunità importanti grazie alla crescente diffusione della cucina italiana e alla forte riconoscibilità del made in Italy. In questo contesto riteniamo fondamentale non solo esportare prodotti, ma anche contribuire a educare il consumatore internazionale alla cultura e alla qualità autentica del

made in Italy, valorizzando la tradizione gastronomica italiana e raccontando il valore delle nostre produzioni e delle filiere».

Il Gruppo De Nigris è stato selezionato anche quest'anno dal Mimit per partecipare all'iniziativa di promozione del made in Italy.

«Questo è un riconoscimento che conferma il nostro ruolo di ambasciatori della cultura gastronomica italiana sui mercati internazionali. Il nostro impegno

nella valorizzazione dell'eccellenza italiana è stato riconosciuto anche attraverso importanti attestazioni istituzionali: ci è stato conferito il premio Leonardo- Qualità Italia, assegnato alle imprese che si distinguono per innovazione, qualità e promozione del made in Italy nel mondo. Inoltre, in occasione dei 135 anni di attività dell'azienda c'è stato conferito un francobollo commemorativo, firmato dall'artista Mimmo Paladino, dedicato alle eccellenze del sistema produttivo italiano».

Quanto incidono sostenibilità, tracciabilità e responsabilità ambientale nelle scelte produttive e di investimento del Gruppo?

«Sostenibilità, tracciabilità e responsabilità ambientale rappresentano oggi elementi centrali nelle scelte industriali del Gruppo. Negli ultimi anni abbiamo intrapreso un percorso strutturato volto a rendere sempre più efficienti e sostenibili i nostri processi produttivi, con interventi che riguardano l'ottimizzazione dei consumi energetici, la riduzione degli sprechi e l'adozione di soluzioni di packaging più sostenibili. Parallelamente continuiamo a investire nella qualità delle materie prime e nella tracciabilità delle filiere, perchè riteniamo che la sostenibilità debba essere declinata non solo in termini ambientali, ma anche in termini di responsabilità verso i consumatori e verso i territori in cui operiamo. Si tratta di un impegno concreto e di lungo periodo, che accompagna tutte le decisioni strategiche dell'azienda».

Quali sono le priorità strategiche dell'azienda per consolidare la leadership e rafforzare il posizionamento internazionale?

«Guardando ai prossimi anni, le nostre priorità strategiche si concentrano su tre direttrici principali: innovazione di prodotto, rafforzamento della presenza internazionale e valorizzazione del patrimonio del made in Italy. Continueremo a investire nello sviluppo di nuove referenze capaci di intercettare i cambiamenti nelle abitudini alimentari e nei modelli di consumo, mantenendo sempre al centro qualità, autenticità e ricerca. Parallelamente lavoreremo per consolidare la nostra presenza nei mercati chiave e rafforzare ulteriormente il posizionamento del brand a livello globale, portando nel mondo non solo i nostri prodotti, ma anche la cultura e la tradizione gastronomica italiana che rappresentano da sempre il cuore dell'identità De Nigris». • GG



Armando de Nigris, presidente De Nigris

SASSANO®

Il sapore e il sapere del Molise



TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**
MAY 11 | 14 MAGGIO. 2026

VIENI A TROVARCI | COME TO VISIT US
PAD 1 • STAND S19



La fiducia si costruisce giorno per giorno

Un'azienda di famiglia che, da oltre cent'anni, lavora con una visione di lungo periodo, fatta di responsabilità e continuità. «Innovare- sottolinea Cristina Rigoni- vuol dire migliorare costantemente ricette, processi e formati, restando fedeli a ciò che siamo»

Nel panorama agroalimentare italiano, il tema della sostenibilità non è più soltanto una scelta valoriale, ma un elemento strategico che incide su produzione, innovazione e posizionamento di mercato. Le aziende che operano nel comparto biologico sono oggi chiamate a rispondere a consumatori sempre più attenti alla qualità degli ingredienti, alla trasparenza delle filiere e all'impatto ambientale dei processi produttivi. In questo scenario si inserisce l'esperienza di Cristina Rigoni alla guida di Rigoni di Asiago, realtà di riferimento nel settore del biologico.

Come si sta evolvendo oggi il mercato del biologico e quali sono le principali direttrici di crescita?

«Il mercato del biologico sta entrando in una fase di maturità. Dopo anni in cui la crescita era guidata soprattutto dai valori, oggi le persone chiedono al bio di essere anche buono, affidabile e semplice da scegliere: ingredienti leggibili, filiere tracciabili e qualità costante. Crescono i consumi legati alla prima colazione e al benessere quotidiano, così come i prodotti che uniscono naturalità e piacere. Le direttrici più chiare sono trasparenza, etichette essenziali, attenzione al gusto e proposte adatte a uno stile di vita contemporaneo. In sintesi, il biologico non è più una nicchia: è un modo di intendere il cibo, sempre più trasversale».

In che modo Rigoni di Asiago sta rispondendo alla crescente domanda di prodotti naturali e trasparenti?

«Per Rigoni di Asiago la trasparenza non è una risposta a una tendenza: è un principio fondativo. Nasciamo dal miele e dall'apicoltura, e questo ci ha insegnato il rispetto dei tempi della natura e delle materie prime. Traduciamo questa cultura in ricette essenziali, ingredienti biologici selezionati, controlli lungo la filiera e una comunicazione chiara, senza promesse non dimostrabili. Fioridifrutta, Nocciolata, Mielbio e Natù raccontano bene il nostro approccio: prodotti riconoscibili, "puliti", in cui il consumatore sa cosa sta scegliendo. La fiducia si costruisce così: con coerenza e qualità reale, ogni giorno».

Quanto contano innovazione di prodotto e tradizione familiare nella definizione dell'identità aziendale?



SOSTENIBILITÀ, UNA SFIDA DI FILIERA

Non si risolve con un singolo intervento e non può essere raccontata con slogan. Significa lavorare su agricoltura biologica e biodiversità, uso responsabile delle risorse, energia, packaging e persone

«Per noi tradizione familiare e innovazione non sono in contrasto: si rafforzano a vicenda. Essere un'azienda di famiglia da oltre cent'anni significa lavorare con una visione di lungo periodo, fatta di responsabilità e continuità. Innovare, invece, vuol dire migliorare costantemente ricette, processi e formati, restando fedeli a ciò che siamo. Fioridifrutta è stata un'innovazione radicale già negli anni 90, quando il biologico non era ancora diffuso: ha portato qualità e semplicità in una categoria che ne aveva bisogno. Oggi continuiamo su quella strada, con lo stesso rigore e la stessa curiosità. La nostra identità nasce da questo equilibrio: radici solide e uno sguardo

aperto al futuro».

Quali sono le principali sfide legate alla sostenibilità lungo tutta la filiera produttiva?

«La sostenibilità è una sfida di filiera: non si risolve con un singolo intervento e non può essere raccontata con slogan. Per noi significa lavorare su agricoltura biologica e biodiversità, uso responsabile delle risorse, energia, packaging e persone. La complessità oggi aumenta: cambiamenti climatici e tensioni sulle materie prime rendono più difficile mantenere standard elevati e continuità qualitativa. Per questo puntiamo su filiere integrate e relazioni di lungo periodo con i fornitori, e su scelte operative che riducano

l'impatto lungo il ciclo di vita del prodotto, a partire dall'efficienza dei processi e dall'evoluzione dei materiali di confezionamento. L'altro impegno è la trasparenza: rendere i progressi misurabili e comprensibili, evitando messaggi fuorvianti».

Quali sono le priorità strategiche e i progetti di sviluppo dell'azienda per i prossimi anni?

«Nei prossimi anni vogliamo crescere con una direzione precisa: rafforzare l'internazionalizzazione senza perdere l'identità e la disciplina del "fare bene le cose". Le priorità sono tre. Primo: innovare nelle categorie dove siamo più credibili- confetture, creme, miele e breakfast- con ricette sempre più essenziali e orientate al benessere quotidiano. Secondo: rendere le filiere ancora più robuste e sostenibili, perché la qualità nasce lì, soprattutto in un contesto climatico instabile. Terzo: continuare a investire nelle persone e nei processi, per migliorare efficienza e servizio al consumatore. Il nostro obiettivo è essere un riferimento del biologico europeo, dimostrando che crescita, gusto e responsabilità possono stare insieme. E restare un'azienda di famiglia, anche in una dimensione internazionale, è una scelta strategica: ci mantiene coerenti e vicini a ciò che conta davvero». • CG



Cristina Rigoni, ceo di Rigoni di Asiago

La purezza dell'acqua incontra la scienza del benessere

Lauretana, eccellenza italiana nel panorama delle acque minerali: un modello virtuoso che unisce purezza originaria, primato di leggerezza in Europa, innovazione tecnologica e impegno concreto per la sostenibilità ambientale e il benessere quotidiano

L'acqua rappresenta un elemento fondamentale per il funzionamento dell'organismo umano e per l'equilibrio dei sistemi biologici. La sua qualità, composizione e origine incidono direttamente sui processi fisiologici, rendendone la scelta un fattore tutt'altro che secondario. Il settore delle acque minerali naturali si distingue per la capacità di offrire prodotti con caratteristiche chimico-fisiche specifiche, legate al territorio di origine e ai processi naturali di filtrazione. È proprio da una sorgente con proprietà uniche che prende vita Lauretana, un caso emblematico di eccellenza italiana. «Lauretana si è affermata nel settore delle acque minerali distinguendosi per una caratteristica unica: la leggerezza. Detiene infatti il primato europeo grazie a un residuo fisso estremamente basso, diventando sinonimo di purezza e qualità. Un'acqua pensata per accompagnare la quotidianità di famiglie, sportivi e di chiunque cerchi un alleato concreto per il proprio benessere» spiega il ceo Antonio Pola.

Per mantenere l'equilibrio dei liquidi nel corpo, noto come omeostasi, è fondamentale un corretto bilancio. Quanto è importante, oggi, educare a una corretta idratazione?

«È un tema centrale, spesso sottovalutato. L'omeostasi non è solo un concetto scientifico, ma una condizione essenziale per il benessere quotidiano. Fin dall'infanzia, il nostro organismo ha bisogno di un equilibrio costante tra liquidi introdotti e liquidi persi. Questo diventa ancora più importante nelle fasi di crescita, dove il

Antonio Pola, ceo di Lauretana



cosiddetto "fattore crescita" richiede un'attenzione particolare. Educare a una corretta idratazione significa quindi investire nella salute futura, insegnando a scegliere consapevolmente ciò che beviamo ogni giorno».

Quando si parla di acqua, spesso si tende a pensare che una valga l'altra. È davvero così?

«Assolutamente no. L'acqua non è tutta uguale e imparare a leggerne le caratteristiche è fondamentale. Un parametro chiave è il residuo fisso a 180°C, che indica la quantità di sali minerali presenti. Un'acqua leggera, con un basso residuo fisso, è generalmente più adatta a un consumo quotidiano, perché non sovraccarica l'organismo. I sali minerali necessari, infatti, dovrebbero provenire principalmente da una dieta equilibrata, ricca di frutta e verdura, che li rende più facilmente assimilabili».

In questo contesto, Lauretana rappresenta un caso unico. Quali sono le sue caratteristiche distintive?

«Lauretana è un'autentica eccellenza naturale. Con appena 14 mg/l di residuo fisso, è l'acqua più leggera d'Europa. Nasce nell'area idrogeologica del ghiacciaio del Monte Rosa, a oltre 1000 metri di altitudine, in un ambiente incontaminato. Il suo percorso sotterraneo attraverso rocce granitiche antichissime agisce come un filtro naturale, preservandone la purezza microbiologica. È un'acqua che arriva alla bottiglia così come nasce: pura».

Oltre alla leggerezza, quali altri elementi contribuiscono al suo valore?

«Ci sono diversi aspetti. La durezza estremamente bassa, pari a 0,40 °f, la rende particolarmente "dolce" al palato. È inol-

tre poverissima di sodio, con appena 0,90 mg/l, caratteristica che favorisce la diuresi e aiuta l'idratazione. Il pH, vicino alla neutralità, contribuisce a facilitare la digestione e a contrastare i processi ossidativi. Tutti questi elementi rendono Lauretana ideale per un consumo quotidiano trasversale: dagli adulti ai bambini, dagli sportivi alle donne in gravidanza».

Quanto conta il processo produttivo nel mantenere queste qualità intatte?

«Conta moltissimo. L'acqua viene imbottigliata a oltre 800 metri di altitudine, a poca distanza dalla sorgente. Questo permette di ridurre al minimo qualsiasi interferenza esterna e di conservare intatte le caratteristiche organolettiche. È una scelta precisa, che riflette la volontà di rispettare la natura del prodotto senza compromessi».

Lauretana è anche molto presente nel mondo dell'alta ristorazione. Come si coniugano qualità e design?

«Oggi l'esperienza del consumatore passa anche dall'estetica. Le nostre bot-

tiglie in vetro, disegnate da Pininfarina, rappresentano un perfetto equilibrio tra eleganza e funzionalità. Sono pensate per valorizzare la tavola nei migliori ristoranti del mondo. Parallelamente, abbiamo sviluppato soluzioni pratiche e sostenibili, come le bottiglie in Pet 100 per cento riciclabile, ideali per chi è sempre in movimento».

Parlando di sostenibilità, quali sono gli impegni concreti dell'azienda?

«La sostenibilità è parte integrante della nostra identità. Non si tratta solo di rispetto ambientale ma di una responsabilità più ampia verso le generazioni future. Siamo in possesso di diverse certificazioni quali la Iso 14001, che attesta l'efficacia del nostro sistema di gestione ambientale».

In che modo questo impegno si traduce nella pratica quotidiana?

«Attraverso investimenti continui in tecnologia, finalizzati a ridurre i consumi idrici ed energetici. Gestiamo con estrema attenzione ogni materiale di scarto, garantendone il recupero e il riciclo. Ma soprattutto, rispettiamo i ritmi della natura: seguiamo la portata stagionale delle sorgenti, senza forzature. È un approccio che richiede disciplina, ma che riteniamo fondamentale per preservare un patrimonio unico».

In conclusione, cosa significa oggi scegliere Lauretana?

«Significa scegliere consapevolezza. È un gesto quotidiano che racchiude benessere, qualità e rispetto per l'ambiente. Significa prendersi cura del proprio equilibrio con un'acqua che nasce pura e resta tale, senza compromessi. E forse, in un mondo che corre veloce, è proprio questa autenticità a fare la differenza». • GA

Origini antiche

Oltre mezzo secolo fa, durante una camminata in montagna in località Caruzza, Teresio Rossello scoprì una sorgente d'acqua purissima. Da quell'intuizione nacque nel 1964 Lauretana, un'azienda che nel corso degli anni ha saputo crescere in modo esponenziale, evolvendosi da virtuosa realtà locale a protagonista del panorama globale nel settore food & beverage. Un percorso costruito con coerenza, investimenti mirati e una profonda connessione con il territorio biellese, che l'azienda ha sempre valorizzato contribuendo allo sviluppo economico locale.

Vince chi ha qualcosa di autentico da dire al consumatore

Una tradizione che è capace di evolversi e generare innovazione. L'identità di un brand, Pernigotti, interpretata in modo coerente rispetto alle esigenze del mercato, creando "capolavori di gioia"



I marchi storici rappresentano un patrimonio industriale e culturale che oggi si trova a confrontarsi con un mercato in profonda trasformazione. Tra nuove abitudini di consumo, pressione competitiva e necessità di innovazione, la capacità di reinterpretare la tradizione diventa un fattore decisivo per restare rilevanti e competitivi anche nel settore dolciario. In questo scenario si inserisce il percorso di Francesco Pastore, amministratore delegato di Pernigotti.

Quali sono oggi le principali direttrici strategiche attuate per rafforzare il proprio posizionamento nel mercato dolciario?

«Le direttrici sono tre. La prima è un portafoglio brand chiaro e complementare. Il brand Pernigotti presidia il cioccolato premium da 165 anni, in particolare con gianduiotti, cremini e creme spalmabili. Il brand Walcor è il motore della creatività e dell'accessibilità: monete, uova di Pasqua, grandi licenze internazionali. Infine, il nuovo brand Signor Stefano serve i professionisti del gelato e della pasticceria con semilavorati d'eccellenza. A questi si affianca un segmento Private Label autonomo e strategico. La seconda direttrice è l'internazionalizzazione mirata: siamo in quasi 50 Paesi, ma concentriamo

INNOVARE
In Pernigotti significa portare la grande esperienza cioccolatiera in territori nuovi- pistacchio, frutta, snack che dal 2026 sono proposti nella distribuzione moderna

le risorse su Germania e Regno Unito. La terza è la produttività: investiamo 10 milioni di euro sui nostri stabilimenti di Novi Ligure e Cremona. Non si costruisce un futuro solido senza basi operative all'altezza».

In che modo il brand sta reinterpretando la tradizione per rispondere ai nuovi consumi e alle esigenze del mercato contemporaneo?

«Partiamo sempre dall'identità del brand e la interpretiamo in modo coerente con ciò che il consumatore cerca oggi. La nocciola resta il cuore del Dna Pernigotti. Nel 2025 abbiamo lanciato il Gianduiotto al pistacchio, che ha conquistato spazio a scaffale attirando nuovi consumatori senza intaccare il classico. Un risultato che ci ha dato la spinta per costruire una vera "onda pistacchio", destinata ad attraversare diverse linee di prodotto nel 2026. Il successo della Gemma al lampone apre una nuova traiettoria legata al mondo della frutta. A questo si aggiunge il gelato, che consente al brand di superare la stagionalità e dialogare con un pubblico più giovane e quotidiano. Con la

nostra formula del Cioccolato Gelato- un semilavorato che utilizza direttamente il cioccolato al posto del cacao- stiamo contribuendo a definire una nuova categoria nella gelateria professionale. Non si tratta di nostalgia, ma di una tradizione capace di evolversi e generare innovazione».

Quali sono le principali sfide competitive che il settore dolciario italiano sta affrontando in questa fase?

«La sfida più evidente è il costo delle materie prime, a partire dal cacao. Il consumatore ha razionalizzato il carrello, premiando i prodotti con una ragione d'acquisto chiara. Questo accelera una polarizzazione: brand premium con identità forte da una parte, primo prezzo dall'altra. La fascia media senza storia da raccontare soffre di più. Per Pernigotti è paradossalmente una conferma: chi ha qualcosa di autentico da dire al consumatore, vince».

Quanto contano innovazione di prodotto e qualità delle materie prime nelle vostre strategie di sviluppo?

«Contano tutto. In Pernigotti, innovare significa portare la grande

esperienza cioccolatiera in territori nuovi- pistacchio, frutta, snack che nel 2026 proponiamo nella distribuzione moderna- senza tradire l'identità. In Walcor, innovare significa padroneggiare le grandi licenze internazionali con creatività e affidabilità: una leva competitiva difficilmente replicabile. Sulla qualità delle materie prime non facciamo compromessi. Siamo nati a Novi Ligure, nel cuore della nocciola piemontese. Il nostro purpose "Creare capolavori di gioia" è un impegno che si onora ogni giorno, in ogni ricetta».

Quali sono i progetti e gli obiettivi di crescita per i prossimi anni?

«Il Piano Industriale punta a 100 milioni di euro di ricavi e 10 milioni di Ebitda entro il 2028-2029, partendo dai 70 milioni attuali: un percorso costruito su quattro pilastri- persone, creazione di valore, innovazione e produttività- e sostenuto dalla fiducia di azionisti come JP Morgan e Invitalia. Nel breve termine: il rilancio del gelato è in piena esecuzione, le creme spalmabili crescono oltre il 70 per cento, l'export accelera su Uk e Germania, e le novità autunno-inverno 2026- che presenteremo a fine maggio-saranno il portafoglio più ambizioso degli ultimi anni. Alla fine, i numeri sono la conseguenza. Le persone sono la causa. Vi aspettiamo a TUTTOFOOD, Hall 12, Stand K14, dall'11 al 14 maggio».

● Ginevra Cavalieri



Francesco Pastore, amministratore delegato Pernigotti



FRUTTA SECCA DA FILIERA ITALIANA



Il mandorlo segna la fine dell'inverno, primo albero a fiorire tra tutti. E' un simbolo di resurrezione e risveglio della terra. Una storia intessuta di silenzi e lavoro, determinazione e successi, da cui nel 2013 nasce *Nutfruit Italia*: lo scopo e' di incentivare e valorizzare la produzione mandoricola in tutta Italia. La qualità e l'eccellenza vengono sempre garantite grazie a catene di produzione totalmente Bio, alle quali vengono affiancati prodotti di agricoltura tradizionale dallo standard elevato.

I NOSTRI PRODOTTI

MANDORLE NATURALI

Mandorle sguosciate selezionate con cura, calibrate per qualità e dimensione. Disponibili: intere, in granella e in farina.

MANDORLE PELATE

Mandorle dolci private della pellicola tramite vapore e acqua calda, poi essiccate e selezionate. Disponibili: intere, in granella e in farina.

BURRO DI MANDORLE

Ottenuto da mandorle dolci tostate, poi pelate e lavorate fino a estrarre una crema ricca e oleosa, usata per vari scopi alimentari.



Nutfruit Italia Società agricola a r.l.

Via della Farmaceutica 7
zona industriale Pozzilli (IS)
Tel. +39 0865 253600



VISITA IL
NOSTRO
SHOP
NUTFRUITITALIA.COM

Seguici su:



dienti@nutfruititalia.com

Coniugare salute e bontà

Ricerca e innovazione di prodotto, per creare varianti di gusto o nuove ricette in grado di conquistare tutti i palati, e una ferma volontà di realizzare e proporre ai consumatori prodotti sani e adatti anche ad esigenze alimentari particolari. Su questo è incentrata la produzione di Fiorentini

Un'azienda piemontese, giunta alla quarta generazione, che crede fortemente nel valore del made in Italy e nel legame con il territorio, due pilastri dell'attività che si svolge nei due stabilimenti produttivi di Fiorentini. «Privilegiamo materie prime italiane- dal riso al mais, fino a legumi e altri ingredienti- e sviluppiamo prodotti che valorizzano le filiere agricole locali. Questo impegno- afferma con orgoglio Roberto Fiorentini- si riflette anche nel packaging, dove raccontiamo la nostra storia e identità. Pur lavorando su un prodotto di origine asiatica come le gallette di cereali, il nostro obiettivo è reinterpretarlo secondo il gusto e la qualità italiani».

Quali sono stati i principali fattori che hanno guidato la crescita di Fiorentini Alimentari negli ultimi anni?

«Da sempre ci guida la volontà di realizzare e proporre ai consumatori prodotti sani e adatti anche ad esigenze alimentari particolari, come la celiachia o il veganesimo, cercando di portarli fuori dalla nicchia in cui sarebbero automaticamente relegati. Vogliamo renderli prodotti per tutti, una vera e propria alternativa sana e leggera agli snack più classici o al pane. Per raggiungere questo scopo puntiamo molto sulla ricerca e sull'innovazione di prodotto, cercando varianti di gusto o nuove ricette in grado di conquistare tutti i palati, anticipando spesso vere e proprie tendenze. È stato così con la galletta di mais, che siamo stati i primi a soffiare in Italia, e con il Peanut Butter,



Roberto Fiorentini, presidente Fiorentini



che abbiamo portato nelle case degli italiani in chiave healthy, adatto anche per un consumo quotidiano».

E per quanto riguarda il vostro processo produttivo?

«Dal 2019 l'azienda opera in uno stabilimento all'avanguardia che ha reso la produzione più efficiente e veloce. I recenti investimenti hanno portato all'apertura di un secondo sito produttivo e alla trasformazione dell'impianto di Trofarello in una fabbrica interamente gluten free, trasferendo le linee con glutine a Torino nord. Questo percorso ha permesso di quasi triplicare il fatturato in dieci anni e di rafforzare la presenza sui mercati internazionali».

In che modo l'azienda sta innovando la propria offerta per rispondere ai nuovi trend di consumo, come il salutismo?

«L'innovazione fa parte del nostro Dna. Ogni giorno lavoriamo non solo per rispondere, ma anche per cogliere i primi segnali di nuovi gusti e abitudini, anticipando i trend, sempre in

ottica di alimentazione consapevole. Ci hanno anche definiti pionieri in questo, perchè quando ancora non c'era tutta l'attenzione che c'è oggi verso prodotti biologici, macrobiotici e gluten free, noi abbiamo scelto di indirizzare tutta la nostra produzione proprio su questo segmento di mercato, andando a ricercare nuovi gusti e ricette in grado di coniugare salute e bontà. Questo processo di innovazione ci sta premiando oggi, momento in cui emerge sempre con più chiarezza la tendenza dei consumatori a prediligere scelte salutistiche senza rinunciare agli sfizi e alla scoperta di nuovi gusti. È così che sono nate alcune delle linee più particolari degli ultimi anni, come la linea Super Protein, con diverse tipologie di prodotto, tra cui gallette, chips, triangolini e barrette energetiche a base di legumi e quindi ad alto contenuto di proteine».

Quali impegni seguite per essere conformi alla sostenibilità?

«Oltre ad avere uno stabilimento all'avanguardia con numerosi automatismi di risparmio energetico, stiamo investendo nella riduzione drastica degli imballaggi, sostituendo il multipack tradizionale con minipack monoporzioni uniti da fascette adesive, questa soluzione migliora l'efficienza e riduce fino al 40 per cento della plastica, anticipando le normative europee sul superamento dei sovraimballaggi entro il 2030 e rafforzando l'impegno verso la sostenibilità».

Quali sono le principali sfide che vedete per il futuro del settore alimentare e come intendete affrontarle come azienda?

«Viviamo in un continuo stato di crisi e questo richiede una grande determinazione e fiducia in ciò che si fa, oltre a un'alta capacità di adattamento e flessibilità. L'instabilità geopolitica e i conflitti, così come il cambiamento climatico, impattano su disponibilità e costi delle materie prime, portando spesso anche a speculazioni. Aver costruito negli anni buone relazioni di fiducia con i nostri fornitori ci aiuta a superare anche queste criticità. Puntando sull'economia di scala, grazie all'efficienza dei nostri poli produttivi e agli investimenti che stiamo continuando a fare, finora siamo riusciti a gestire anche queste criticità». • **Gloria Martini**

SCELTE SALUTISTICHE, SENZA RINUNCIARE AL GUSTO

È così che sono nate alcune delle linee più particolari degli ultimi anni, come la linea Super Protein, con diverse tipologie di prodotto, tra cui gallette, chips, triangolini e barrette energetiche a base di legumi e quindi ad alto contenuto di proteine

Quando i valori diventano ingredienti

Dialcos ha saputo trasformare inclusione, semplicità, condivisione e coraggio in scelte produttive concrete, materie prime selezionate e prodotti pensati per un'alimentazione più consapevole e accessibile a tutti. L'esperienza di Giovanni Pietrantonio

In un mercato alimentare sempre più affollato e competitivo, alcune realtà riescono ancora a distinguersi non per il rumore che fanno, ma per la chiarezza con cui raccontano ciò che sono: Dialcos ha costruito la propria identità su valori dichiarati e praticati, traducendoli in prodotti concreti e riconoscibili. «Parlare di inclusione, semplicità, condivisione e coraggio non significa fare esercizi di stile ma descrivere il modo in cui ogni giorno prendono forma le nostre scelte produttive - spiega il direttore generale Giovanni Pietrantonio -. Il nostro approccio si riflette in una filosofia produttiva essenziale: pochi ingredienti, selezionati, comprensibili. Una linea che si traduce in prodotti privi di glutine, lattosio, conservanti e aromi chimici, e che trova una sintesi nella scelta di utilizzare materie prime fresche e locali, come le verdure che arrivano settimanalmente dagli agricoltori del territorio».

Questa attenzione alla filiera corta rappresenta un elemento distintivo nel panorama degli insaporitori. Dialcos è infatti l'unica realtà sul mercato a produrre un granulare a partire da verdure fresche, un processo che richiede organizzazione, costanza e un rapporto diretto con i fornitori. «È una scelta che implica maggiore complessità, ma anche maggiore trasparenza: sappiamo da dove arriva ogni ingrediente e possiamo garantirne la qualità - sottolinea Pietrantonio -. Inoltre, il processo di essiccazione lento e a basse temperature consente di preservare al massimo il sapore delle verdure fresche».

L'identità dell'azienda affonda le radici nel 1959, quando Luigi Vecchia, a Padova, immagina un'alternativa più salutare al classico dado da brodo. Nasce così un insa-



poratore granulare con pochi grassi, pochi zuccheri e ridotto contenuto di sale. Il primo prodotto, Naturalbrodo Sublime, trova inizialmente spazio nelle farmacie, sostenuto dalla raccomandazione dei medici per chi necessita di un'alimentazione controllata. Negli anni successivi, il prodotto evolve e cambia nome in Dialbrodo, entrando nella grande distribuzione e ampliando progressivamente la propria gamma. «Alla ricetta classica a base di verdure fresche si affiancano varianti con carne, referenze vegetali e versioni senza glutammato. Abbiamo sempre cercato di mantenere un equilibrio tra innovazione e coerenza: ampliare la gamma senza tradire l'idea originaria» afferma Pietrantonio.

Il posizionamento sul mercato si consolida rapidamente. Dialbrodo diventa leader nella propria regione e conquista una rilevanza nazionale, attestandosi come secondo player dopo un colosso multinazionale. Un risultato che si mantiene nel tempo grazie a un'identità chiara e a caratteristiche distintive precise: la forma granulare, che garan-

tisce una migliore distribuzione del gusto, e una composizione che privilegia ingredienti naturali.

«Nonostante venga spesso associato al concetto di brodo, il prodotto si configura più propriamente come un insaporitore, un sostituto del sale capace di arricchire le ricette mantenendo sotto controllo l'apporto di sodio. L'unione di verdure, spezie ed erbe aromatiche contribuisce a creare un profilo gustativo completo, adatto sia all'uso domestico sia alla cucina professionale. Il nostro obiettivo è semplificare la vita in cucina senza sacrificare il gusto, offrendo uno strumento pratico ma anche sano» osserva Pietrantonio.

Parallelamente, l'azienda ha intrapreso un percorso di innovazione nel segmento della pasta senza glutine, dando vita alla linea Dialsì. Qui i valori aziendali si traducono in un processo produttivo che unisce tradi-

zione e tecnologia: farine 100 per cento italiane, trafilatura al bronzo, essiccazione lenta a bassa temperatura. Tra i brand più venduti, Dialsì è l'unica pasta senza nessun additivo. Il risultato è un prodotto che mira a replicare l'esperienza sensoriale della pasta tradizionale, superando uno dei limiti storici del gluten free.

«L'inclusione per noi significa anche questo: creare prodotti che possano essere condivisi da tutti, senza differenze. Dialsì si propone infatti come una pasta accessibile, pensata non solo per chi ha esigenze alimentari specifiche ma per un pubblico più ampio. Accanto alla versione classica mais e riso, l'offerta include varianti integrali e soluzioni ad alto contenuto proteico, sviluppate per rispondere a nuove tendenze nutrizionali».

L'attenzione all'innovazione si estende anche alla collaborazione con altre aziende, attraverso la produzione in private label e lo sviluppo di semilavorati per l'industria alimentare. Si tratta di un'attività che consente a Dialcos di mettere a disposizione il proprio know-how in contesti diversi, mantenendo un focus sulla qualità delle materie prime e sulla riduzione degli allergeni.

Oggi l'azienda conta un team di circa venti persone, una dimensione contenuta che favorisce flessibilità e rapidità decisionale. Nonostante i quasi settant'anni di storia, lo sguardo resta proiettato verso il futuro, con nuovi progetti in fase di sviluppo anche al di fuori delle categorie attuali. «Il coraggio è forse il valore più difficile da praticare ma anche quello che ci permette di evolvere, di sperimentare senza perdere la nostra identità» conclude Pietrantonio. ● **Guido Anselmi**

Dialbrodo manzo con verdure



Il rebranding di Dialbrodo

In occasione di TUTTOFOOD 2026, Dialcos presenterà il rebranding di Dialbrodo, frutto di un progetto sviluppato nell'arco di due anni con l'obiettivo di ridefinire il posizionamento del brand: autenticità, genuinità, trasparenza e cura delle persone sono i valori alla base della nuova strategia di comunicazione di Dialbrodo. L'iniziativa punta ad ampliare le occasioni di consumo, intercettando momenti più informali e contemporanei come l'aperitivo o il pranzo fuori casa, ma anche a dialogare con un pubblico più giovane rispetto a quello storico, estendendo il target agli over 30 e coinvolgendo in modo più deciso anche il consumatore maschile. Parallelamente, il percorso di rinnovamento mira a superare la tradizionale stagionalità del prodotto, valorizzandolo come un'alternativa versatile, gustosa e più equilibrata al sale da cucina, adatta a un utilizzo quotidiano durante tutto l'anno.

Tradizione che evolve

Dalle classiche ricette pugliesi alla nuova linea dedicata al canale Horeca, pensata specificamente per ristoranti, hotel, bar e servizi di catering, e la nuova ricetta di taralli al gusto bretzel: Tentazioni Pugliesi risponde anche alle esigenze di una clientela internazionale

I prodotti della tradizione regionale italiana sono sempre più apprezzati anche all'estero. In un contesto in cui i consumatori mostrano una maggiore attenzione alla qualità delle materie prime, all'autenticità delle ricette e alla provenienza territoriale degli alimenti, molte realtà produttive hanno scelto di investire nel recupero delle tradizioni gastronomiche locali, trasformandole in veri e propri ambasciatori del made in Italy nel mondo. Tra questi prodotti simbolo spiccano i taralli pugliesi, specialità da forno profondamente legata alla cultura e alla storia della Puglia, capace negli anni di conquistare un pubblico sempre più ampio.

Ed è proprio all'interno di questo patrimonio gastronomico che prende forma la storia di Tentazioni Pugliesi, nata con l'obiettivo di valorizzare e diffondere la tradizione gastronomica della Puglia attraverso uno dei prodotti simbolo del nostro territorio: il tarallo.

«Fin dalle prime fasi di sviluppo, Tentazioni Pugliesi ha scelto di mantenere un forte legame con le ricette e i metodi della tradizione, affiancandoli però a un percorso di crescita strutturato e orientato all'innovazione. L'obiettivo è stato quello di preservare il gusto e la qualità tipici dei prodotti artigianali, rendendoli al tempo stesso competitivi in un mercato sempre più ampio e dinamico - spiega Vito Lotito, che oggi sta accompagnando l'azienda verso nuove opportunità commerciali -. Negli ultimi anni stiamo guardando con crescente attenzione anche al mer-

Vito Lotito, direttore vendite di Tentazioni Pugliesi



LA NOVITÀ

Recentemente è nata l'idea di sviluppare una ricetta di taralli al gusto bretzel, un progetto che rappresenta perfettamente l'incontro tra tradizione locale e apertura verso il mondo

cato internazionale, dove i prodotti della tradizione italiana, e in particolare quelli pugliesi, stanno vivendo una fase di grande interesse e apprezzamento». In questo contesto è nata l'idea di sviluppare una nuova ricetta di taralli al gusto bretzel, un progetto che rappresenta perfettamente l'incontro tra tradizione locale e apertura verso il mondo. «Il bretzel è un sapore iconico e molto diffuso in diversi Paesi europei e reinterpretarlo nel formato del tarallo pugliese è stata per noi una scelta pensata proprio per creare un legame tra la cultura gastronomica della Puglia e quella internazionale. Da questa intuizione è nato un prodotto originale, capace di mantenere la struttura e l'identità del tarallo pugliese, ma con un richiamo gustativo familiare anche per i consumatori stranieri».

L'idea alla base di questa nuova proposta è chiara: dimostrare che la tradizione non è qualcosa di statico, ma può evolversi e dialogare con altre culture culinarie. I taralli al gusto bretzel diventano così il simbolo di questo incontro tra territori e sapori, raccontando la Puglia in una chiave contemporanea e sempre più internazionale.

Filosofia questa che nel corso degli anni ha determinato il successo dell'azienda. Tentazioni Pugliesi infatti ha registrato un incremento costante, ampliando progressivamente la propria

presenza sia sul mercato nazionale sia su quello internazionale.

L'azienda opera oggi sia con il proprio marchio sia attraverso produzioni dedicate al private label, rafforzando la propria posizione in diversi canali distributivi.

A sostenere questo percorso di sviluppo contribuiscono un team qualificato e impianti produttivi moderni ed efficienti, che hanno permesso di incrementare nel tempo la capacità produttiva. L'obiettivo è accompagnare una domanda sempre più ampia di prodotti semplici, genuini e di qualità, mantenendo al centro il legame con la tradizione e l'autenticità

delle ricette. «Nel tempo abbiamo scelto di affiancare alla produzione tradizionale anche uno sviluppo più strutturato rivolto al mondo della ristorazione. Proprio da questa visione è nata la nostra linea dedicata al canale Horeca, pensata specificamente per ristoranti, hotel, bar e servizi di catering. Si tratta di una proposta che abbiamo studiato per rispondere alle esigenze del settore dell'ospitalità, con formati pratici e soluzioni ideali per il servizio professionale, senza rinunciare alla qualità delle materie prime e all'autenticità della ricetta pugliese. Il nostro obiettivo è offrire ai professionisti della ristorazione un prodotto capace di arricchire aperitivi, accompagnare momenti conviviali e valorizzare l'esperienza gastronomica dei clienti, portando in tavola un elemento semplice ma fortemente identitario della cultura pugliese. Senza dimenticare che la qualità rappresenta per noi un elemento centrale e viene garantita attraverso un rigoroso controllo di tutte le fasi del processo produttivo». A conferma di questo impegno l'azienda ha ottenuto importanti certificazioni riconosciute a livello internazionale, tra cui Brc, Ifs, Bio, Fda e la Uni En Iso 22005:2008 per la tracciabilità delle filiere agroalimentari. Opera inoltre nel rispetto degli standard di sostenibilità promossi dal Global Reporting Initiative, nella convinzione che lo sviluppo dell'impresa debba procedere di pari passo con un approccio responsabile, trasparente e attento all'impatto economico, sociale e ambientale delle attività produttive.

● **Beatrice Guarnieri**

L'incontro di territori e sapori

Accanto alla linea classica, Tentazioni Pugliesi continua a investire nella ricerca e nello sviluppo di nuove ricette, con l'obiettivo di interpretare i gusti contemporanei e aprirsi anche a palati internazionali.

Sono nate così proposte innovative che arricchiscono la tradizione del tarallo con nuovi profili aromatici, come le varianti alla curcuma e chia, curry, cipolla e uvetta, pepe rosa e lime, fino agli abbinamenti con pomodoro secco e capperi.

Parallelamente, l'azienda ha sviluppato una linea dedicata al benessere e alla nutrizione consapevole, pensata per chi cerca prodotti equilibrati senza rinunciare al gusto.

LA NUOVA FORMULA DELLA BONTÀ!

Gocce
di cioccolato
fondente



Crunchy
flakes

A prova
d'inzuppo



B x 3 = slurp!



Vieni a scoprire i nuovi frollini
Triangolosi nel nostro angolo
di bontà a TuttoFood.

Hall 12, Stand F26.

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION
MILANO

11 | 14 MAGGIO 2026

BALOCCO

Fate i buoni

Elevare la qualità nutrizionale dei prodotti

Un modello produttivo che integra innovazione tecnologica, approccio nutraceutico e filiera chiusa. La Cigolina alleva e produce carne di bovini Wagyu e ha sviluppato anche una filiera lattiero-casearia altamente innovativa. L'esperienza di Vittorio e Alessandro Gaboardi

Nella pianura lodigiana, a Castelnuovo Bocca d'Adda, la storia agricola incontra l'innovazione più avanzata. È qui che sorge La Cigolina, azienda fondata nel 1929 e oggi guidata dai fratelli Vittorio e Alessandro Gaboardi. «Quando sono entrato in azienda, quindici anni fa, ho sentito l'esigenza di dare una direzione precisa: mio fratello Alessandro e io volevamo costruire qualcosa che non fosse solo produttivo, ma anche scientifico, capace di guardare al benessere animale e umano - racconta Vittorio Gaboardi -. Da questa visione è nato un modello produttivo che integra innovazione tecnologica, approccio nutraceutico e filiera chiusa. Un sistema in cui ogni fase è controllata e ottimizzata: dai pascoli all'alimentazione, fino alla trasformazione e alla vendita».

L'obiettivo è chiaro: elevare la qualità nutrizionale dei prodotti, riducendo al contempo l'impatto ambientale. «Non abbiamo mai voluto cedere alla produzione di massa. Siamo rimasti volutamente una realtà di nicchia, perché crediamo che solo così si possa davvero fare la differenza in termini di qualità» spiega Alessandro Gaboardi. Il cuore della strategia si sviluppa lungo due direttrici principali. Da un lato, l'allevamento di bovini Wagyu 100 per cento italiani, una razza nota a livello mondiale per la straordinaria mazzatura e la tenerezza della carne. Dall'altro, il recupero genetico della Beta-caseina A2A2 nelle Frisone italiane, oggi al centro di studi condotti insieme all'Università degli Studi di Milano. La scelta di puntare sul Wagyu è stata, inizialmente, controcorrente. Oggi questa carne è diventata sinonimo di eccellenza e la Cigolina è stata tra i pionieri della sua diffusione in Italia. «Ci ha colpito soprattutto la sua composizione: è una carne molto grassa, ma con una prevalenza di grassi polinsaturi, quelli considerati "buoni" per la salute. Questo aspetto si sposava perfet-



Vittorio e Alessandro Gaboardi, alla guida di Cascina Cigolina

IL PROGETTO

Volevamo costruire qualcosa che non fosse solo produttivo, ma anche scientifico, capace di guardare al benessere animale e umano

tamente con la nostra filosofia. La razza giapponese, però, ha una mazzatura molto elevata, che limita le quantità consumabili. Noi abbiamo lavorato per ridurre il livello di grasso, ottenendo una carne più fruibile. È un vantaggio per tutti: per noi produttori e per il consumatore, che può apprezzarla anche in porzioni più generose e a un costo più accessibile» continua Vittorio Gaboardi.

Alla base di questa qualità, c'è un sistema di allevamento attento e rigoroso. Gli animali vengono nutriti esclusivamente con materie prime naturali, coltivate nei terreni aziendali, mentre i pascoli estesi consentono loro di muoversi liberamente. È una scelta che incide direttamente sul loro benessere e, di conseguenza, sulla qualità della carne.

Accanto alla produzione di carne, La Cigolina ha sviluppato anche una filiera lattiero-casearia altamente innovativa. «Utilizziamo tecnologie come l'herd navigator, che ci

permette di analizzare il latte e prevenire eventuali problemi sanitari. Questo ci consente di ridurre drasticamente l'uso di antibiotici e di garantire un prodotto più sicuro» sottolinea Alessandro.

Particolarmente significativa è la scelta di recuperare la Beta-caseina A2A2, una proteina un tempo diffusa nelle produzioni italiane e progressivamente scomparsa con l'introduzione di selezioni genetiche orientate alla A1A1. «La nostra innovazione è, in realtà, un ritorno al passato. La

caseina A2A2 era quella originaria, più facilmente digeribile e meno associata a intolleranze. Recuperarla significa offrire un latte con caratteristiche nutrizionali migliori rispetto a quello oggi più diffuso sul mercato. Un lavoro che ha anche una dimensione scientifica, grazie alla collaborazione con il mondo accademico e alla realizzazione di studi e tesi dedicate».

Nel segno della filiera integrata, l'azienda ha sviluppato anche la trasformazione diretta dei prodotti, arrivando a essere l'unica realtà italiana a produrre salumi 100 per cento Wagyu. Un'offerta che si rivolge a ristoranti, hotel, gastronomie e macellerie ma anche al consumatore finale attraverso una bottega aziendale aperta il venerdì e il sabato dalle 10.00 alle 17.00 e un e-commerce. «Negli ultimi anni abbiamo ampliato i nostri canali di vendita, mantenendo però sempre il controllo diretto su ciò che produciamo. È un elemento fondamentale per garantire coerenza e qualità» spiega Vittorio. La Cigolina non è solo produzione ma anche esperienza. L'azienda organizza degustazioni e percorsi di storytelling dedicati alle eccellenze lombarde, prenotabili sul sito www.lacigolina.it nella sezione Agriturismo, creando un legame diretto tra consumatore e territorio. ● GA

I premi alla World Steak Challenge 2025

Alla World Steak Challenge 2025, una delle competizioni internazionali più prestigiose nel settore della carne, l'azienda agricola lodigiana La Cigolina si è distinta conquistando due medaglie d'oro e una d'argento. La giuria ha riconosciuto l'eccellenza dei prodotti, sottolineando l'attenzione ai dettagli e l'artigianalità che caratterizzano la produzione dell'azienda.

La Cigolina ha gareggiato nelle categorie Wagyu, Filetto e Controfiletto. Le medaglie sono state assegnate a una ribeye di Wagyu e a un controfiletto e un filetto, composti per il 75 per cento da Wagyu e per il restante 25 per cento da Frisone italiana. Il risultato conferma la capacità dell'azienda di combinare innovazione e selezione genetica, mantenendo elevati standard qualitativi in tutti i prodotti.



JUSU, sostenibilità e innovazione



Da oltre 80 anni Olearia San Giorgio rappresenta una delle espressioni più autentiche dell'olivicultura calabrese. L'azienda si sviluppa lungo un percorso che intreccia tradizione agricola e innovazione tecnologica, mantenendo come riferimento costante la qualità. Oggi coltiva circa 200 ettari di oliveti distribuiti tra i territori di San Giorgio Morgeto e Cittanova, tra le produzioni principali emergono oli che esprimono in modo distintivo il territorio: l'Aspromontano, il monocoltivar Ottobratica e la linea biologica Terre San Mauro. Negli anni, la qualità degli oli ha consentito a Olearia San Giorgio di consolidare una presenza stabile sui mercati internazionali, con esportazioni in Europa, Nord America e Asia. Accanto alla qualità del prodotto, un elemento centrale del modello aziendale è rappresentato dalla sostenibilità ambientale, interpretata secondo i principi dell'economia circolare, dove ogni sottoprodotto della lavorazione viene reintrodotta nel sistema produttivo. In questa stessa visione si inserisce un progetto che amplia ulteriormente il concetto di filiera: JUSU, un London Dry Gin che nasce dall'olivo.

Il distillato prende forma a partire da una selezione di elementi rappresentativi della cultivar Ottobratica, affiancati da componenti recuperati dai processi produttivi, come foglie di olivo e acqua di salamoia delle olive. Una combinazione che unisce qualità e riutilizzo consapevole, dando vita a un prodotto che interpreta in chiave nuova il patrimonio olivicolo. Non si tratta semplicemente di una diversificazione, ma di una continuità culturale: l'olivo, da sempre simbolo della civiltà mediterranea, diventa punto di partenza per nuove forme di sperimentazione, mantenendo intatta la propria identità.

OLEARIA
SAN GIORGIO

Contrada Ricevuto 18 - 89017 San Giorgio Morgeto (RC)
Tel. +39 0966 94 05 69 / +39 0966 93 53 21
info@olearia.it - www.olearia.it

Crescere con coerenza

L'arte del dolce tra tradizione artigianale e visione industriale: Petrosino Dessert, da piccola pasticceria, è diventata una realtà internazionale nel settore del surgelato di qualità. Alfonso Petrosino ne racconta storia, filosofia e progetti futuri

Nel cuore della tradizione dolciaria campana, dove il profumo degli agrumi incontra la memoria delle ricette tramandate e il gesto artigianale diventa cultura, nascono storie di impresa che sanno evolversi senza perdere identità. Sono racconti fatti di sacrificio quotidiano, intuizione e rispetto per la materia prima. In questo scenario si inserisce il percorso di Petrosino Dessert, un'azienda che ha saputo trasformare una piccola pasticceria artigianale in una realtà produttiva strutturata, mantenendo però intatto il valore più autentico: quello del fatto a mano. «Crescere non significa rinunciare all'artigianalità: per noi vuol dire difenderla ogni giorno, scegliendo le migliori materie prime e affidando ogni prodotto alle mani e alla passione delle persone» afferma il titolare, Alfonso Petrosino.

Fondata nel 1994 come pasticceria artigianale, l'azienda Petrosino compie un primo importante salto nel 2000, con la realizzazione di un laboratorio dedicato alla produzione di pasticceria surgelata all'ingrosso, esteso su circa 600 mq all'interno di un'area complessiva di 1500 mq. È l'inizio di una crescita costante, alimentata dalla capacità di leggere il mercato senza snaturare la propria essenza. «Siamo nati come una piccola pasticceria artigianale. All'epoca l'obiettivo era semplice: fare dolci buoni, come quelli della tradizione, senza

compromessi. Non immaginavamo ancora il percorso che avremmo fatto ma c'era già una forte attenzione alla qualità e al lavoro manuale. Poi, il laboratorio di surgelati è stato una svolta. Abbiamo capito che il mercato stava cambiando e che il surgelato poteva essere una grande opportunità, a patto di mantenere l'artigianalità. Così abbiamo iniziato a produrre per l'ingrosso, senza snaturare il prodotto.

Con l'aumento della domanda e lo sviluppo commerciale, è diventato necessario ampliare ulteriormente gli spazi: oggi l'azienda ha sede a Pagani e si sviluppa su un'area di circa 4000 metri quadrati, di cui 2000 coperti tra uffici, produzione e magazzini».

La filosofia aziendale è rimasta immutata e si fonda su tre pilastri chiari e non negoziabili: artigianalità, qualità delle materie prime e ricerca continua. Nonostante la presenza di impianti moderni e una capacità produttiva che può raggiungere le 18000 porzioni giornaliere, il processo resta volutamente non automatizzato. «Crescere è necessario ma non deve significare industrializzare il prodotto. Noi abbiamo scelto di mantenere processi manuali, di lavorare le materie prime e non semilavorati. Questo richiede più impegno ma garantisce un risultato diverso. Ogni fase è affidata a mani esperte, a una squadra di circa 20 collaboratori, di cui una dozzina impegnati direttamente in laboratorio. È qui che prende forma un prodotto che non rinuncia

al dettaglio, alla precisione, al controllo rigoroso di ogni passaggio».

La proposta dolciaria affonda le radici nella tradizione campana: dalla Delizia al limone al Babà al rum, dalla Caprese alla Torta di grano. Accanto a questi grandi classici, l'azienda ha sviluppato una linea contemporanea di torte, monoporzioni e dessert al bicchiere, pensati per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più diversificato.

«I dolci della tradizione campana sono la nostra identità. La Delizia al limone, il Babà, la Caprese non sono solo prodotti, sono cultura. Il nostro compito è rispettarli e proporli in una forma che sia coerente con i tempi».

Nel 2014 arriva un'ulteriore evoluzione con l'introduzione dei grandi lievitati delle festività, come panettoni e colombe, realizzati con lievito madre con una lievitazione naturale di 36 ore e ingredienti selezionati: burro di alta qualità, canditi naturali, scorze di agrumi, uva sultanina macerata al Moscato.

Anche qui la selezione delle materie prime è uno degli elementi distintivi: ogni ingrediente viene scelto con cura e sottoposto a controlli rigorosi, per garantire uno standard qualitativo costante. «Senza una materia prima eccellente non si può fare un grande prodotto. Noi selezioniamo ogni ingrediente e lo controlliamo. Dalla frutta candita alle mandorle, ogni elemento deve essere all'altezza. Senza però dimenticare che la qualità nasce anche dalle persone e dalla loro capacità di interpretare la tradi-

zione con consapevolezza contemporanea. Nel 2021 ci siamo certificati Brc IFS, un passaggio che ci ha permesso di affrontare sia il mercato italiano che quello estero». Guardando al futuro tanti sono gli obiettivi su cui Petrosino sta puntando, senza però snaturare la vera anima artigianale dell'azienda. In particolare, sul fronte internazionale è attiva in diversi Paesi europei e in Canada, con prospettive di ulteriore

Alfonso Petrosino, maestro pasticcere di Petrosino Dessert



espansione verso nuovi mercati. Il comparto del dolciario made in Italy continua infatti a esprimere un significativo potenziale di crescita all'estero.

«Continuare a crescere, ma con coerenza. Innovare senza perdere la tradizione, investire nelle persone e nella qualità. È questo che ci ha portato fin qui e che continuerà a guidarci». ● BR

IL VALORE DELL'ARTIGIANALITÀ

Vogliamo difenderla ogni giorno, scegliendo le migliori materie prime e affidando ogni prodotto alle mani e alla passione delle persone



Dall'Horeca alla Gdo

L'azienda opera prevalentemente nel canale Horeca e nel catering in Italia, avvalendosi di una rete capillare composta da agenti, mezzi propri e distributori specializzati nel surgelato. Il modello commerciale si fonda su un rapporto diretto con la clientela professionale — ristoranti, hotel e bar — che richiede standard qualitativi costanti e affidabilità nel servizio. In questo contesto, la struttura distributiva rappresenta un elemento strategico per garantire presenza sul territorio ed efficienza operativa. A partire dal 2017, l'ingresso nel canale della grande distribuzione organizzata ha segnato un ulteriore passaggio evolutivo. Si tratta di un ambito caratterizzato da dinamiche e requisiti specifici, che hanno richiesto un adeguamento strutturale e organizzativo, affrontato mantenendo invariati gli standard qualitativi. Parallelamente, l'azienda ha sviluppato anche progetti di private label, ampliando così il proprio raggio d'azione commerciale.



AMARO LIBORIO® ANALCOLICO

0% ALCOL, 100% GIUSTO!

Gustare un cocktail analcolico senza rinunciare all'intensità del sapore, rendendo ogni momento di condivisione un'occasione indimenticabile. Amaro Liborio Analcolico è l'ideale per chi desidera godersi l'arte della mixology senza preoccupazioni. Incarna l'autentico spirito della Sicilia, celebrando la sua identità territoriale attraverso una ricca esplosione di sapori tipici dell'isola - fiori di Zagara, mandorle tostate, arance bionde, china -, per un'esperienza di gusto unica e raffinata. Unisce tradizione e innovazione, offrendo un sorso avvolgente che ricorda le calde giornate estive e la brezza di libertà delle terre siciliane.

Per chi ama i gusti ancora più decisi, la nuova espressione della linea Liborio è Amaro Liborio Analcolico Black, un amaro analcolico di carattere, nato da infusioni di botaniche accuratamente selezionate. Si presenta come un vero e proprio rituale, da assaporare quando il tempo rallenta. Note raffinate di un barrique di rovere si fondono con sfumature di cacao, spezie e agrumi, mentre un leggero tocco di aceto balsamico siciliano aggiunge profondità e personalità, esprimendo l'identità del territorio attraverso un profilo aromatico scuro e avvolgente.

Puntoacqua Srl – Società Benefit

Piazzetta Umberto Giordano, 4 - 20122 Milano - Tel. 333 4934355 - info@amaroliborio.it

WWW.AMAROLIBORIO.IT

Da un'antica lavorazione

Il Pastificio Artigiano Cav. Giuseppe Cocco raccontato da Elisabetta Cocco: tra radici familiari, macchinari storici e una visione contemporanea dell'artigianalità, la sfida di preservare l'identità della pasta di Fara San Martino nei mercati globali

Ai piedi della Maiella, in un territorio che da secoli lega il proprio nome all'arte bianca, la pasta non è semplicemente un alimento, ma un elemento identitario. A Fara San Martino, definita da molti la "capitale della pasta", la tradizione si è trasformata in cultura produttiva, tramandata di generazione in generazione. È qui che nasce e si sviluppa il Pastificio Artigiano Cav. Giuseppe Cocco, realtà che ha fatto della continuità tra passato e presente il proprio tratto distintivo, mantenendo vive tecniche antiche in un contesto contemporaneo.

Il legame con il territorio rappresenta uno degli elementi fondanti del modello produttivo: l'acqua purissima delle sorgenti del fiume Verde, l'aria di montagna e la selezione delle materie prime contribuiscono a definire un'identità precisa e riconoscibile. Una produzione che affonda le radici in una lunga tradizione familiare e che, ancora oggi, si basa sull'utilizzo di macchinari storici e su processi volutamente lenti.

«Siamo una realtà familiare che ha fatto della qualità e dell'autenticità il proprio tratto distintivo - racconta Elisabetta Cocco -. Il nostro marchio nasce dalla volontà di mio nonno Giuseppe, che dopo anni di esperienza nel settore decise di creare una pasta con caratteristiche uniche, partendo da ingredienti semplici e genuini, come acqua e semola».

Il processo produttivo si distingue per una lavorazione artigianale che privilegia tempi lunghi e lavorazioni tradizionali. La semola a grana grossa viene impastata lentamente con acqua fredda di sorgente, utilizzando antiche impastatrici, mentre la trafilatura avviene esclusivamente al bronzo, elemento che conferisce alla pasta la tipica rugosità superficiale.

«Le trafile in bronzo sono fondamentali perché permettono alla pasta di trattenerne meglio il condimento, migliorando l'esperienza complessiva del consumatore. A questo si aggiunge l'essiccazione lenta a bassa temperatura, un processo che un tempo avveniva naturalmente al sole e che oggi riproduciamo in modo controllato per preservare tutte le qualità nutritive e organolettiche».

La scelta di mantenere metodi produttivi tradizionali non esclude un'apertura verso l'innovazione, soprattutto in termini di sostenibilità e standard qualitativi. Il pastificio ha infatti integrato sistemi energetici moderni, mantenendo però in-



UNO DEI SIMBOLI DELLA PRODUZIONE

La pasta a matassa, difficile da realizzare e da confezionare, rappresenta perfettamente la nostra artigianalità, perché viene prodotta con una delle macchine più antiche ancora in funzione

variata la natura delle lavorazioni.

«Anche se utilizziamo macchinari storici, il nostro pastificio è perfettamente inserito nel presente - sottolinea -. Oggi queste macchine funzionano grazie all'energia solare e operano secondo standard certificati di sicurezza alimentare. La vera sfida è restare autentici in un mondo che cambia rapidamente».

L'offerta produttiva si distingue per ampiezza e varietà, con oltre cento formati di pasta che spaziano dalla semola classica alla pasta all'uovo, fino a linee più specifiche come quelle integrali, biologiche o realizzate con grani antichi.

«Dalla pasta di semola a quella all'uovo, fino a prodotti più particolari come quelli a base di farro, Senatore Cappelli o arricchiti con zafferano. L'obiettivo è offrire una gamma che mantenga sempre coerenza con la nostra identità artigianale». Tra i formati più rappresentativi emergono lavorazioni complesse e fortemente identitarie, che richiedono competenze specifiche e tempi di produzione più lunghi rispetto alla media industriale. «La pasta a matassa è uno dei simboli della nostra produzione - spiega -. È difficile da realizzare e da confezionare ma rappresenta perfettamente la nostra artigianalità, perché viene prodotta con una delle macchine più antiche ancora in funzione. Anche le candele, che vengono tagliate e stese a mano su telai, raccon-

caratteristiche che derivano direttamente dal nostro metodo produttivo».

In un mercato sempre più orientato alla standardizzazione, il valore distintivo del pastificio risiede proprio nella capacità di mantenere una forte identità, senza rinunciare alla qualità e alla coerenza produttiva. «Ciò che ci differenzia in modo particolare è la nostra lavorazione antica applicata a un numero molto ampio di formati - conclude -. I consumatori ci scelgono perché ritrovano una pasta ru-



Alcuni prodotti del Pastificio Artigiano Cav. Giuseppe Cocco

vida, capace di valorizzare il condimento, ma anche perché percepiscono una consistenza e una tenacità che derivano dalla cura delle materie prime e dei processi. Produciamo con l'intento di far riscoprire un sapore antico, qualcosa che va oltre il prodotto e richiama un'esperienza».

● BG

Tra passato e futuro

Il Pastificio Artigiano Cav. Giuseppe Cocco rappresenta un esempio emblematico di come una realtà produttiva profondamente ancorata alla tradizione possa evolversi senza rinunciare alla propria identità. La filosofia aziendale si fonda su un equilibrio attento tra il rispetto dei metodi artigianali, come la selezione accurata delle materie prime, la lavorazione lenta e l'uso di trafile tradizionali, e una visione orientata al futuro, capace di interpretare le dinamiche dei mercati contemporanei. Questo approccio consente all'azienda di valorizzare l'autenticità del prodotto, mantenendo elevati standard qualitativi, ma allo stesso tempo di adattarsi alle esigenze di un pubblico sempre più ampio e diversificato. L'attenzione all'innovazione non si traduce in una rottura con il passato, bensì in un'evoluzione coerente, che integra nuove strategie di distribuzione, comunicazione e internazionalizzazione.



Frittitaliani ^{SRL}

Dal 1984, Frittitaliani Srl è specializzata nella preparazione di prodotti da friggere, artigianali e di alta qualità, frutto delle antiche ricette della tradizione culinaria regionale italiana e dell'innovazione e creatività degli esperti di gastronomia del proprio laboratorio artigianale. Ogni singolo ingrediente, rigorosamente fresco di giornata e di origine italiana, viene selezionato con cura e analizzato scrupolosamente in modo da essere certificato e preservare la freschezza di ogni singola preparazione. La ditta prepara le diverse pietanze tutti i giorni offrendo ai clienti la sicurezza del fatto che ogni piatto sia stato cotto esattamente durante la giornata nella quale viene effettuato l'ordine. Grazie all'esperienza maturata, l'azienda riesce a distribuire in tempi celeri i suoi prodotti a marchio Frittitaliani a friggitorie, ristoranti, pub, grande distribuzione non solo sull'intero territorio nazionale ma anche all'estero.

Via Traspontina 27
00072 Ariccia (RM)
Tel. +39 06 93476893
Cell +39 320 7115621 Numero ordini
info@frittitaliani.it

www.frittitaliani.it

Dove il tempo stagiona le storie e il futuro prende sapore

Massimiliano Andreozzi racconta Antica Gastronomia, una realtà marchigiana che trasforma la tradizione salumiera in un progetto imprenditoriale contemporaneo, capace di conquistare anche i mercati stranieri

Nel cuore delle Marche, dove le colline si alternano a borghi storici e la cultura gastronomica è parte integrante del paesaggio, esiste un'impresa che ha trasformato la tradizione in identità produttiva senza mai recidere il filo con le proprie origini. È la storia di Antica Gastronomia, realtà di Mogliano nata negli anni 60 e cresciuta nel tempo fino a diventare un punto di riferimento nella produzione di salumi e specialità tipiche del territorio. Nel corso dei decenni, l'azienda ha attraversato fasi di evoluzione significativa, mantenendo tuttavia una struttura familiare solida e riconoscibile. Alla guida della prima fase imprenditoriale si collocano le figure dei due coniugi Andreozzi, Pierino e Adina, fondatori e interpreti di una cultura gastronomica profondamente radicata nella tradizione contadina marchigiana, fatta di ricette essenziali, lavorazioni manuali e rispetto delle materie prime. «L'idea iniziale era semplice: portare avanti ciò che la nostra famiglia e il nostro territorio ci avevano insegnato, senza snaturarlo - racconta Massimiliano Andreozzi -. Non si trattava di industrializzare il prodotto, ma di dargli continuità e dignità nel tempo, mantenendo intatto il legame con la cultura da cui nasceva».

L'evoluzione aziendale non ha mai rappresentato una rottura con il passato ma un processo graduale di consolidamento. Con il passaggio alla seconda generazione, rappresentata da Sandra e Massimiliano Andreozzi, l'impresa ha iniziato a strutturarsi in modo più articolato, in-

Massimiliano Andreozzi, alla guida di Antica Gastronomia



QUALITÀ COME PROCESSO CONTINUO

Ogni fase, dalla selezione delle carni alla stagionatura, richiede attenzione costante e competenze specifiche. È un lavoro che non può essere standardizzato, perché ogni prodotto ha una propria identità

roducendo processi organizzativi e produttivi capaci di rispondere a una domanda sempre più ampia, senza compromettere la qualità artigianale.

«La sfida è sempre stata quella di crescere senza perdere identità - prosegue Massimiliano Andreozzi -. Ogni decisione è stata orientata a mantenere un equilibrio tra innovazione e tradizione, tra efficienza produttiva e rispetto delle lavorazioni originarie. Oggi Antica Gastronomia è una realtà produttiva consolidata, con uno stabilimento tra i più avanzati del centro Italia. L'impianto consente la gestione completa della filiera, dalla selezione delle materie prime fino al confezionamento finale, garantendo standard qualitativi elevati e continuità nei processi».

L'approccio produttivo si fonda su un principio chiaro: coniugare tecniche artigianali e tecnologie moderne. La lavorazione dei salumi e delle specialità gastronomiche avviene attraverso procedure che rispettano i metodi tradizionali, integrate da sistemi di controllo e tracciabilità che ne assicurano la conformità agli standard contemporanei di sicurezza alimentare.

«La qualità per noi è un processo continuo - sottolinea ancora Massimiliano Andreozzi -. Ogni fase, dalla selezione del-

le carni alla stagionatura, richiede attenzione costante e competenze specifiche. È un lavoro che non può essere standardizzato in modo eccessivo, perché ogni prodotto ha una propria identità. Accanto alla dimensione produttiva, abbiamo sviluppato nel tempo una rete commerciale che ci consente oggi di operare su scala nazionale e internazionale. La distribuzione dei prodotti non si limita al mercato italiano, si estende a diversi Paesi esteri, dove la gastronomia italiana continua a rappresentare un punto di riferimento qualitativo».

Parallelamente, Antica Gastronomia ha mantenuto un forte legame con il territo-

rio di origine. L'attività aziendale è infatti strettamente connessa alla valorizzazione della cultura rurale marchigiana, reinterpretata attraverso prodotti che ne conservano l'essenza ma si inseriscono in contesti di consumo contemporanei. Nel tempo, questa visione ha portato l'azienda a intraprendere anche un percorso di crescita strategica attraverso operazioni di sviluppo e acquisizione. «Tra queste, l'ingresso del marchio del Salumificio Puzielli, storica realtà del fermano, e la partecipazione al progetto Cotteria Magri di Ancona, impresa attiva da oltre cinquant'anni nel settore delle carni e rilanciata nel 2023 sotto una nuova gestione industriale. Ogni acquisizione è stata valutata non solo in termini economici, ma anche culturali e identitari, con un forte senso di responsabilità verso storie produttive che meritano continuità». La dimensione familiare rimane comunque centrale nella governance aziendale. La presenza della nuova generazione ha introdotto ulteriori elementi di continuità evolutiva, favorendo un passaggio graduale delle competenze e una visione proiettata al futuro, senza interruzioni rispetto alla storia originaria. Un passaggio fondamentale nella narrazione aziendale è rappresentato dalla figura del fondatore Pierino Andreozzi, scomparso nel 2025. Il suo approccio, basato su semplicità, qualità e rispetto del territorio, continua a costituire un riferimento costante nelle scelte strategiche e produttive dell'impresa. «Il suo insegnamento più importante è stato quello di non dimenticare mai da dove si parte. Ogni prodotto deve raccontare una storia autentica, riconoscibile, legata alla terra».

● Bianca Raimondi

Radici salde, sguardo al mondo

Oggi Antica Gastronomia prosegue il proprio percorso di sviluppo con una visione imprenditoriale orientata alla crescita strutturata, ma non svincolata dalle proprie radici. L'obiettivo è ampliare i mercati di riferimento consolidando un modello produttivo che mantenga saldo il legame tra innovazione e tradizione, tra impresa e territorio. In questo equilibrio si gioca la cifra distintiva dell'azienda: una realtà che ha saputo trasformare la memoria gastronomica locale in un progetto industriale contemporaneo, senza mai rinunciare alla propria identità originaria.



DAL 1949, QUALITÀ PER VOCAZIONE

Fondata nel 1949 come azienda a conduzione familiare, la Lucarelli Alferino Srl è oggi un'azienda attiva sul panorama nazionale e internazionale. Nei primi anni 2000 è iniziata l'evoluzione verso i processi industrializzati ad oggi adottati che hanno consentito all'azienda di entrare con i propri prodotti nella GDO. Oggi vengono lavorate circa 20 cultivar di olive su 8 linee di confezionamento realizzando varie tipologie di formato. Il core business è l'oliva di Gaeta Dop, cultivar Itrana, confezionata nelle sue varianti a seconda del grado di maturazione e momento di raccolta delle olive e i lupini, di produzione propria, coltivati in gran parte nell'Oasi del Lago di Giulianello (LT). L'azienda si sviluppa su circa 10.000 mq scoperti, 5.000 mq coperti, con una capacità di stoccaggio di circa 15 mila quintali ed una capacità produttiva giornaliera di 150 quintali. Certificata IFS e BRC FOOD e registrata all'FDA americana, Lucarelli Alferino Srl si distingue per la sua flessibilità, essendo in grado di provvedere alle specifiche richieste del cliente. Il suo percorso di crescita ha sempre incluso anche l'attenzione all'ambiente e la sostenibilità ambientale con l'installazione di impianti fotovoltaici e il riutilizzo dei sottoprodotti e scarti derivanti dall'attività agricola da destinare come biomassa. In quest'ambito ha conseguito nel 2025 la certificazione ambientale ISO 14 0001.



Lucarelli Alferino Srl

Contrada Boschetto, 49 - Rocca Massima (LT) - Tel. +39 06/9664152 - Fax +39 06/9665388 - commerciale@olivelucarelli.it

WWW.OLIVELUCARELLI.IT

Come fatta in casa

Nella produzione della sua pasta fresca, Tortuovo unisce tradizione artigianale e innovazione industriale, puntando su qualità delle materie prime, filiere controllate e processi evoluti per rispondere alle nuove esigenze del mercato senza rinunciare all'autenticità del gusto italiano

Nel panorama agroalimentare italiano, la pasta fresca continua a rappresentare uno dei pilastri della tradizione gastronomica nazionale, ma oggi più che mai è chiamata a confrontarsi con un mercato evoluto, competitivo e fortemente orientato alla qualità, alla tracciabilità e alla riconoscibilità del brand. «Il consumatore è cambiato profondamente: non cerca solo un prodotto buono, ma un'esperienza coerente con i propri valori - afferma Maurizio Micheli, direttore commerciale di Tortuovo -. In questo scenario, innovare senza perdere autenticità è la vera leva competitiva».

Fondata nel 1940 nel cuore di Roma, Tortuovo è oggi guidata dagli amministratori Giovanni Massitti e Roberto Rosatelli e rappresenta una realtà consolidata nella produzione di pasta fresca artigianale.

Il punto di svolta nel percorso recente dell'azienda si colloca nel 2020, con l'ingresso di Maurizio Micheli, che ha avviato un processo strutturato di sviluppo commerciale e posizionamento strategico. In pochi anni, Tortuovo ha superato una dimensione prevalentemente regionale, affermandosi come player riconosciuto a livello nazionale ed europeo.

Questo percorso si è tradotto in un rafforzamento concreto della presenza all'interno delle principali insegne della grande distribuzione organizzata, dove l'azienda è riuscita a costruire relazioni



DIVERSIFICAZIONE

È stata sviluppata una strategia multicanale capace di integrare Gdo e Horeca, garantendo continuità nelle forniture, flessibilità produttiva e standard qualitativi costanti

solide e continuative, aumentando la penetrazione commerciale e la visibilità del brand in contesti altamente competitivi.

Parallelamente, è stata sviluppata una strategia multicanale capace di integrare Gdo e Horeca, garantendo continuità nelle forniture, flessibilità produttiva e standard qualitativi costanti. Un modello che ha permesso all'azienda di sostenere la crescita mantenendo coerenza e identità.

Alla base di questo sviluppo vi è un sistema produttivo strutturato e rigo-

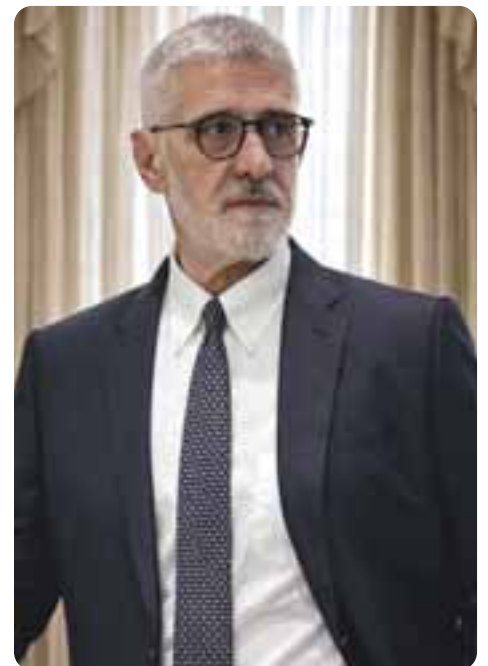
roso: selezione attenta delle materie prime, filiere controllate e monitoraggio costante di tutte le fasi della lavorazione. Un approccio che consente di preservare le caratteristiche organolettiche della pasta fresca, assicurando al contempo affidabilità industriale.

L'offerta si articola in un assortimento completo che spazia dai formati classici — tagliolini, fettuccine, tagliatelle, pappardelle, tortellini e ravioli — fino a un'ampia gamma di paste ripiene. Un portafoglio prodotti progettato per rispondere in modo efficace alle esigenze di un mercato sempre più segmentato.

«Elemento distintivo sono i nostri pastai, espressione diretta del patrimonio artigianale, la formazione su tutto lo staff - ufficio qualità, ufficio logistica,

ufficio vendite, ufficio amministrativo e break office - rappresenta una leva strategica su tutto il mercato europeo». A supporto della crescita, Tortuovo ha investito in impianti moderni e processi efficienti, costruendo un'organizzazione fondata su tre pilastri: qualità delle materie prime, rigorosi standard igienici e gestione controllata della catena del freddo.

Maurizio Micheli, direttore commerciale di Tortuovo



«Il nostro obiettivo è consolidare ulteriormente la presenza sui mercati europei, continuando a crescere in modo strutturato - conclude Micheli -. Portare Tortuovo fuori dai confini locali ha significato trasformarla in un'azienda riconoscibile e competitiva, capace di dialogare con i principali player della distribuzione, mantenendo intatta la propria identità». ● BR



Qualità, artigianalità, innovazione

Tortuovo si conferma un punto di riferimento nel settore della pasta fresca, capace di custodire una tradizione profondamente radicata e, al tempo stesso, di evolversi per affrontare le sfide contemporanee, preservando intatto il valore di un prodotto che continua a rappresentare un'autentica espressione dell'identità gastronomica italiana. Questo percorso si fonda su un equilibrio solido tra esperienza artigianale e innovazione produttiva, costruito giorno dopo giorno attraverso la cura dei dettagli e la selezione rigorosa delle materie prime.

Yogurtella®

il piacere che evolve

Brevetto per invenzione
n. 102018000004852
Ministero delle Imprese
e del Made in Italy



Scopri il mondo
di Yogurtella

QUANDO LA FERMENTAZIONE INCONTRA L'EQUILIBRIO

NASCE UNA NUOVA CATEGORIA NEL LATTIERO-CASEARIO

Yogurtella® è una speciale crema di latte fermentato "senza panna". Non è una burrata, ma una nuova esperienza più leggera, di benessere e armonia.

Esperienza industriale e visione strategica

Yogurtella® è prodotta e distribuita da Vivolat S.r.l., guidata da Giuseppe Rizzi, con oltre 45 anni di esperienza nel settore lattiero-caseario. Nella visione di Gianfranco Nicastrì, Yogurtella® si evolve oltre il concetto di prodotto, diventando una nuova esperienza orientata al benessere e all'armonia: capace di rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più consapevole.

Più leggera

Alta digeribilità

Fermenti lattici attivi

Gusto cremoso

Equilibrio tra piacere e benessere



**PENSATA PER HORECA E GDO
SELEZIONATA**

*Ideale per contesti premium dove il
consumatore cerca qualità e
benessere. Yogurtella® crea valore e
nuove opportunità di posizionamento.*

Vivolat S.r.l. - Gioia del Colle (BA) - Italia - vivolatsrl@virgilio.it

TUTTOFOOD MILANO - PADIGLIONE 1 - STAND T14

Nel rispetto del territorio

Lupolio, il progetto dei cugini Rosario e Carmelo Lupo che trasforma cultivar autoctone del Val di Noto in un olio extravergine d'eccellenza certificato Igp Sicilia e Dop Monti Iblei, coniugando tradizione familiare, innovazione produttiva e agricoltura biologica

Un tempo lento che scorre tra gli ulivi, fatto di stagioni che ritornano uguali e mai identiche, di mani che imparano a conoscere la terra prima ancora delle parole. Un tempo che non si misura con l'orologio ma con la maturazione dei frutti, con il vento che cambia direzione, con la luce che accarezza le colline. In questo tempo antico e ostinato prende forma Lupolio, un progetto che nasce da radici profonde e si protende con lucidità verso il futuro, trasformando la memoria in impresa e l'identità in visione.

Lupolio è il risultato dell'iniziativa di Rosario e Carmelo Lupo, due giovani imprenditori che hanno scelto di non interrompere il filo della propria storia familiare, ma di intrecciarlo con nuove competenze e prospettive contemporanee. L'azienda agricola si sviluppa nel Val di Noto, un territorio che non è soltanto scenario paesaggistico ma elemento vivo e determinante nella costruzione di un prodotto che parla la lingua della Sicilia più autentica. «Non abbiamo mai pensato di partire da zero - racconta Rosario Lupo -, siamo partiti da ciò che già esisteva: la terra, la storia della nostra famiglia, il lavoro di chi ci ha preceduto. Il nostro compito è stato quello di dare continuità e di interpretare quel patrimonio in chiave moderna». Le origini dell'azienda affondano nei primi del Novecento, quando il bisnonno Pietro acquisì la collina su cui oggi si estende l'oliveto.

Un passaggio generazionale che non è stato privo di difficoltà: negli anni più complessi, sono stati i genitori dei due fondatori a preservare quei terreni, evitando che venissero dispersi e mantenendo intatto un patrimonio agricolo



e affettivo.

«Oggi Lupolio si inserisce in un contesto produttivo che privilegia la sostenibilità e il rispetto dell'ambiente. I terreni sono certificati biologici e la gestione agronomica segue criteri rigorosi, improntati a interventi minimi e mirati, capaci di accompagnare la crescita naturale delle piante senza forzature. Un approccio che si riflette nella qualità del prodotto finale e nella tutela del paesaggio. Per noi infatti sostenibilità non è una parola di moda, è una responsabilità concreta. Significa conoscere ogni pianta, intervenire solo quando serve e lasciare che sia la natura a fare il suo corso il più possibile».

Le cultivar coltivate rappresentano un elemento distintivo dell'identità aziendale. Moresca, Nocellara etnea e altre varietà autoctone raccontano un territorio ricco di biodiversità e tradizioni agricole stratificate. Ogni varietà contribuisce a definire un profilo sensoriale complesso, in cui si

riconoscono le peculiarità del microclima e della composizione dei suoli.

Dal punto di vista produttivo, Lupolio integra tecniche tradizionali e innovazione tecnologica. La raccolta avviene nel momento ottimale di maturazione delle olive, una fase cruciale che incide direttamente sulla qualità dell'olio. La molitura a freddo consente di preservare le caratteristiche organolettiche, mantenendo intatti aromi e proprietà nutrizionali.

«Abbiamo investito in tecnologia ma senza perdere il contatto con il lavoro manuale. Nella piena consapevolezza che l'innovazione deve migliorare ciò che fai, non sostituire il tuo rapporto con la materia prima. Il risultato è un olio extravergine di oliva che si distingue per equilibrio e complessità. Le note erbacee si intrecciano con sentori di pomodoro verde e carciofo, dando vita a un profilo armonico che restituisce con precisione le caratteristiche del territorio di origine. Non si tratta soltanto di un prodotto alimentare ma di un vero e

proprio racconto sensoriale».

A rafforzare il posizionamento dell'azienda nel panorama delle eccellenze italiane contribuiscono due riconoscimenti di rilievo: l'Igp Sicilia e la Dop Monti Iblei. Si tratta di certificazioni che impongono standard elevati e controlli rigorosi lungo tutta la filiera produttiva, garantendo tracciabilità e autenticità.

Operare all'interno di questi disciplinari significa aderire a un sistema di qualità che valorizza il legame tra prodotto e territorio. La Dop Monti Iblei, in particolare, identifica un'area geografica precisa, caratterizzata da condizioni climatiche e pedologiche uniche, capaci di influenzare in modo determinante le proprietà dell'olio.

«Le certificazioni non sono un punto di arrivo ma uno strumento, servono a dimostrare in modo oggettivo quello che facciamo ogni giorno. Sono una garanzia per chi acquista, ma anche uno stimolo continuo per noi».

Lupolio si configura così come una realtà capace di coniugare dimensione familiare e ambizione imprenditoriale. In un contesto in cui l'agricoltura viene spesso percepita come settore marginale, l'azienda dimostra come sia possibile costruire valore attraverso la qualità, la ricerca e una visione strategica orientata al lungo periodo.

La narrazione aziendale si sviluppa lungo un asse che unisce passato e futuro, tradizione e innovazione. Un equilibrio non sempre facile da raggiungere ma che rappresenta uno degli elementi più significativi del progetto. «Non vogliamo essere nostalgici - conclude Lupo -. Vogliamo essere consapevoli. La tradizione non è qualcosa da conservare sotto vetro, ma da vivere e trasformare. Solo così può continuare ad avere senso». • LG



Tra memoria e progettualità

Camminando tra gli ulivi della collina, la filosofia di Lupolio appare concreta e tangibile. Lupolio non è soltanto un'azienda agricola ma un sistema di valori che si traduce in scelte quotidiane, in attenzione ai dettagli, in rispetto per la terra e per chi la lavora. È il racconto di una famiglia che ha saputo trasformare un'eredità in opportunità, mantenendo intatto il legame con le proprie origini. In questa sintesi tra memoria e progettualità risiede la forza dei Lupo: custodi di un sapere antico, ma interpreti di una nuova idea di eccellenza italiana, capace di parlare al presente senza dimenticare da dove tutto è iniziato.



Prodotto
in Italia



Galline Allevate
a Terra



Senza
Glutine



Ricetta
Tradizionale

Amaretti Morbidi di Mombaruzzo

L'arte della pasticceria
piemontese in un capolavoro.



Via Acqui 46, Mombaruzzo (AT) - Italy
cavaliervicenzi.com

Cavaliere Vicenzi
Franco Vicenzi S.r.l.

(+39) 0141 77024
commerciale@cavaliervicenzi.com

L'autentico dolce di Treviso

Il progetto Treviso Tiramisù reinterpreta un'icona della tradizione attraverso rigore produttivo, qualità delle materie prime e una visione capace di portare il dolce simbolo della città nei contesti internazionali più esigenti

C'è un momento preciso, sospeso tra memoria e desiderio, in cui un sapore diventa identità. Accade quando una ricetta smette di essere solo una sequenza di ingredienti e si trasforma in racconto, in gesto condiviso, in patrimonio collettivo. Il tiramisù, più di ogni altro dolce italiano, incarna questa dimensione: un equilibrio fragile e perfetto tra semplicità e tecnica, tra quotidianità e rituale. Non è soltanto uno dei dessert più riconoscibili al mondo ma una vera e propria espressione culturale, profondamente legata al territorio da cui ha avuto origine, Treviso.

È proprio in questa tensione tra tradizione e contemporaneità che si inserisce il progetto Treviso Tiramisù, una realtà che nasce con l'obiettivo di restituire autenticità a un'icona globale spesso reinterpretata, semplificata o snaturata. «Alla base, una convinzione precisa: ciò che rende davvero unico un tiramisù non è soltanto la ricetta codificata ma la qualità della sua crema, il cuore tecnico e sensoriale della preparazione. Un elemento che richiede rigore, sensibilità e una selezione impeccabile delle materie prime. La differenza sta tutta nella crema: nella sua struttura, nella sua freschezza, nella sua autenticità» spiega Elisa Menuzzo.

Treviso Tiramisù nasce nel 2020 come evoluzione di questa intuizione, trasformandosi rapidamente da iniziativa imprenditoriale a progetto culturale. L'obiettivo dichiarato è ambizioso: posizionarsi come riferimento qualitativo nella produzione di tiramisù, partendo dalla ricetta tradizionale trevigiana — riconosciuta e codificata dall'Accademia del Tiramisù — per sviluppare un'offerta capace di dialogare con mercati e sensibilità diverse, senza perdere coerenza.

«La nostra idea è stata fin dall'inizio quella di rispettare la tradizione senza renderla immobile. Seguire la ricetta originale è un punto di partenza, non un limite. Significa garantire autenticità, ma anche creare le condizioni per innovare in modo credibile».

La produzione, situata alle porte di Treviso, si fonda su una filosofia rigorosa: ingredienti freschi, assenza totale di conservanti e aromi artificiali e un controllo puntuale di ogni fase del processo. L'elemento tecnologico chiave è rappresentato dall'abbattimento, che consente di preservare intatte le caratteristiche organolettiche del prodotto, mantenendo gusto, consistenza e freschezza. «Abbiamo



UN'OFFERTA PIÙ PERSONALIZZATA

La nostra idea è stata fin dall'inizio quella di rispettare la tradizione senza renderla immobile. Seguire la ricetta originale è un punto di partenza, non un limite. Significa garantire autenticità, ma anche creare le condizioni per innovare in modo credibile

scelto una strada complessa ma necessaria: garantire un prodotto che, anche dopo il processo produttivo e logistico, restituisca la stessa esperienza di un tiramisù fatto in casa. Per questo la gestione della catena del freddo è fondamentale: non è un dettaglio, è parte integrante della qualità. L'intero sistema produttivo ruota infatti attorno a un controllo costante delle temperature, dalla lavorazione allo stoccaggio, fino alla distribuzione».

Dopo l'abbattimento, crema e tiramisù vengono confezionati all'interno della Cremeria aziendale e conservati in celle frigorifere monitorate con tecnologie avanzate. Questo approccio consente, al momento del consumo, di ritrovare una crema morbida, stabile e perfettamente bilanciata. «Quando il prodotto viene scongelato, deve essere indistinguibile da uno appena fatto. È questa la nostra promessa: freschezza reale, non percepita». La qualità del processo e delle materie prime ha permesso all'azienda di ottenere certificazioni rilevanti, tra cui la Brcgs e quella per il Gluten Free, a conferma di un impegno concreto verso standard elevati e inclusività alimentare. Il posizionamento dell'azienda è principalmente nel canale Horeca, con una distribuzione selettiva orientata a prodotti di fascia premium. Ristorazione, hotellerie e operatori internazionali rappresen-

tano i principali interlocutori, in un contesto in cui la qualità deve essere costante e riconoscibile. Oggi la distribuzione supera i confini nazionali, raggiungendo gran parte dell'Europa e mercati internazionali. Un'espansione che conferma la capacità del prodotto di dialogare con culture diverse, mantenendo intatta la propria identità.

«Accanto alla versione tradizionale, abbiamo sviluppato una gamma di oltre venti varianti, pensate per interpretare gusti e abitudini differenti. Dalla nocciola al caramello salato, dal tè matcha al miso, fino a proposte più contemporanee come mela verde o zucca, ogni ricetta nasce da un equilibrio tra sperimentazione e rispetto della struttura originaria. Ogni variante deve mantenere un legame riconoscibile con il tiramisù. È una questione di identità».



La versatilità si riflette anche nei formati: dal vasetto monoporzionevole alla crema in sac à poche, fino alla torta da 1500 grammi, ogni soluzione è pensata per rispondere alle esigenze del canale professionale, garantendo praticità senza compromettere la qualità. ● **BG**

La casa del Tiramisù

Nel 2023 l'azienda ha inaugurato nel centro di Treviso la casa del Tiramisù, un concept store sviluppato all'interno della storica Palazzina Barberia, edificio del Quattrocento completamente restaurato. Il progetto si configura come uno spazio esperienziale dedicato alla valorizzazione del tiramisù e, più in generale, della tradizione gastronomica locale, reinterpretata attraverso un linguaggio contemporaneo.

Distribuita su più livelli, la struttura integra diverse funzioni: al piano terra una caffetteria propone tiramisù, pasticceria e preparazioni a base di mascarpone, disponibili per degustazione, asporto e richieste personalizzate. Ai piani superiori trovano spazio SOLUM4, un ristorante con cucina mediterranea fusion, un'area dedicata allo show cooking per corsi e dimostrazioni, e un attico progettato per eventi privati ed esperienze immersive. L'insieme definisce un format unico, concepito come punto di riferimento internazionale per gli appassionati e come sintesi tra memoria, innovazione e cultura del gusto.



Tutto il fascino del tè

AL MOUHAJIR nasce nel 2000 dall'incontro di due culture, quella marocchina, terra di origine del fondatore Abderrahim Morghati e quella orientale, acquisita nei suoi numerosi viaggi in Estremo Oriente. Paesi in cui il tè rappresenta molto di più di una semplice bevanda, è un simbolo di ospitalità, convivialità e condivisione.

L'obiettivo di AL MOUHAJIR è proprio offrire un tè autentico, raffinato e di altissima qualità. Da oltre un quarto di secolo percorre le rotte del tè alla ricerca delle foglie più pregiate, selezionate con rigore e passione in ogni angolo del mondo per garantire un'esperienza unica, fedele ai valori di eccellenza, rispetto e passione.

Dalle montagne nebbiose della Cina, culla millenaria del tè, alle prestigiose piantagioni dello Sri Lanka, rinomate per la ricchezza e l'intensità dei loro tè neri, ogni origine racconta una storia e ogni raccolto esprime un carattere unico.

Dai tè verdi delicati ai tè neri intensi fino alle raffinate creazioni aromatizzate, ogni miscela è un invito al viaggio: un'esperienza sensoriale in cui aromi naturali, note sottili ed equilibrio perfetto si incontrano per offrire una degustazione elegante e autentica.

AL MOUHAJIR

Via Pericle, 17 - 20126 Milano - mob: +39 3355300115 - mob: +39 022552547 - morghati.a@gmail.com

WWW.ALMOUHAJIR.COM

La cultura dell'olio extravergine di oliva

Tra radici territoriali, visione familiare e valorizzazione delle cultivar, Marco Adamo descrive la produzione di Tenuta Lamiotte, pensata per contesti in cui il gusto è consapevole

Un tempo lento, quasi invisibile, attraversa i paesaggi agricoli e ne custodisce il significato più profondo. È il tempo della maturazione, dell'attesa, della trasformazione silenziosa. In un'epoca dominata dalla velocità e dalla standardizzazione, tornare a questo ritmo significa ridefinire il valore stesso del cibo, restituendogli una dimensione culturale prima ancora che nutrizionale. L'olio extravergine di oliva, in particolare, rappresenta uno dei luoghi più autentici di questa riflessione: non solo ingrediente, ma linguaggio, memoria, identità.

Tenuta Lamiotte, una giovane realtà siciliana, ha scelto di sottrarsi alle logiche del consumo indifferenziato per costruire un racconto coerente, radicato e consapevole. Guidata oggi da Marco, Melania e Salvatore, l'azienda nasce dall'incontro tra una memoria agricola concreta e una visione contemporanea, capace di interpretare la tradizione senza irrigidirla. «Il risultato è un progetto che non si limita alla produzione, ma che ambisce a ridefinire il ruolo dell'olio extravergine come espressione culturale del territorio» spiega Marco Adamo.

Il legame con la Valle del Belice è centrale. Che tipo di relazione esiste tra territorio e prodotto?

«Il territorio è una componente strutturale del nostro prodotto. La Valle del Belice imprime caratteristiche precise, riconoscibili, che non possono essere replicate altrove. Clima, suolo, esposizione e cultura agricola concorrono a definire un'identità che si riflette direttamente nell'olio. L'obiettivo non è intervenire per modificare questa identità, ma accompagnarla, interpretarla con rispetto. Significa lavorare in ascolto, evitando forzature e lasciando che il territorio si esprima nella sua forma più autentica».

L'azienda nasce da una storia familiare. Che ruolo ha oggi questa dimensione?

«La famiglia rappresenta un elemento fondativo, ma non in senso retorico. È il luogo in cui si trasmettono competenze, sensibilità e responsabilità. La continuità generazionale consente di mantenere un rapporto diretto con la terra e con il prodotto, evitando quella distanza che spesso si crea nei modelli più industrializzati. Allo stesso tempo, la nuova generazione introduce uno sguardo contemporaneo, capace di rileggere l'eredità senza limitarla.



È un equilibrio tra memoria e visione, tra ciò che è stato e ciò che può diventare».

La vostra produzione si concentra su due cultivar specifiche. Perché questa scelta?

«La selezione di Nocellara del Belice e Biancolilla risponde a una volontà precisa: lavorare su varietà che rappresentano in modo autentico la Sicilia occidentale. Non si tratta solo di una scelta agronomica ma culturale. Queste cultivar possiedono caratteristiche distintive che, se rispettate, permettono di ottenere un olio di grande finezza e complessità. Il lavoro consiste nel valorizzarne il profilo senza sovrastrutture, mantenendo equilibrio, precisione e profondità espressiva».

Come si traduce questa attenzione nel prodotto finale?

«Il risultato è un olio che non cerca di imporsi ma di accompagnare. La sua forza risiede nella capacità di dialogare con il cibo senza sovrastarlo, di arricchire senza alterare. Finezza aromatica, pulizia sensoriale e coerenza sono elementi fondamentali. È un prodotto pensato per contesti in cui il gusto è consapevole, in cui ogni componente contribuisce all'esperienza complessiva».

A chi si rivolge un olio con queste caratteristiche?

«Non al largo consumo ma a interlocutori che riconoscono il valore della qualità e della provenienza. Ristorazione attenta, ospitalità di alto livello, ma anche consumatori consapevoli, interessati a ciò che sta dietro al prodotto. È un olio che richiede attenzione, che si inserisce in contesti in cui il dettaglio è parte integrante dell'esperienza».

Tra i valori dichiarati emerge quello della "cura". Come si manifesta concretamente?

«La cura è un approccio, prima ancora che una pratica. Si traduce nel rispetto dei tempi naturali, nell'attenzione ai dettagli, nella scelta di non semplificare ciò che richiede complessità. È una presenza costante, anche quando non è visibile. Ogni fase, dalla raccolta alla lavorazione, è orientata a preservare l'integrità della materia prima. Non si tratta di aggiungere valore ma di non perderlo».

Un altro concetto chiave è quello di misura. Come si applica al vostro progetto?

«La misura è il rifiuto dell'eccesso. Significa evitare forzature stilistiche, ma anche produttive. Non inseguire effetti immediati o linguaggi ridondanti, ma costruire un'identità solida, riconoscibile nel tempo. È una forma di disciplina che riguarda ogni

aspetto: dal prodotto alla comunicazione».

Parlate spesso di autenticità ed eccellenza. Come si definiscono oggi questi concetti?

«Autenticità significa rimanere fedeli alla propria origine, pur adottando strumenti e linguaggi contemporanei. Innovare senza perdere il legame con la propria matrice culturale. Un prodotto autentico non ha bisogno di artifici per distinguersi: lo fa attraverso la sua verità. L'eccellenza per noi non è un'etichetta ma una responsabilità. L'eccellenza richiede continuità, rigore, attenzione costante. Non è un risultato occasionale, ma una pratica quotidiana che coinvolge ogni scelta, dalla selezione delle olive alla relazione con chi il prodotto lo utilizza». • **BG**



Marco, Melania e Salvatore di Tenuta Lamiotte

Il gusto come narrazione

Restituire all'olio extravergine il suo valore culturale per Tenuta Lamiotte non è un'affermazione teorica, ma un orientamento operativo concreto. Questo approccio si traduce nella produzione di un olio capace di esprimere un territorio, una sensibilità e una precisa idea di bellezza, superando la dimensione puramente funzionale per diventare parte integrante dell'esperienza gastronomica.

In tale prospettiva, Tenuta Lamiotte sviluppa un percorso che oltrepassa l'ambito produttivo per collocarsi in una dimensione culturale più ampia. Il gusto viene così reinterpretato come forma di narrazione, mentre ogni scelta — dalla coltivazione alla lavorazione — assume il valore di un gesto consapevole, in grado di restituire profondità e significato a ciò che, nella quotidianità, tende spesso a essere percepito come scontato.

ARANGHIOTTI.

OGNI MORSO TI APRE UN MONDO.



Un'alimentazione sana, semplice e accessibile

Tornare all'essenzialità di un seme che germoglia significa riscoprire un equilibrio tra natura, nutrizione e responsabilità. Da quest'idea prende forma Moyashi, specializzata nella produzione di germogli di fagiolo mungo

Trasformare un'intuizione pionieristica in un modello produttivo innovativo, capace di coniugare benessere, qualità e sostenibilità.

Dalla lungimiranza di Amilcare Adami, in un periodo in cui in Italia i germogli erano poco conosciuti e spesso associati esclusivamente alla cucina asiatica, è nata Moyashi, realtà italiana che ha puntato sulla produzione di germogli di fagiolo mungo. «Mi padre ha capito che quel prodotto semplice poteva avere un grande potenziale anche nel nostro Paese, non solo dal punto di vista nutrizionale ma anche culturale - spiega Paola Adami, oggi alla guida dell'azienda insieme a Fulvio Vaccarone -. Non si è limitato a produrre germogli, ha lavorato per costruire una filiera controllata, educare il consumatore e dimostrare che anche in Italia era possibile ottenere un prodotto fresco, sicuro e di altissima qualità».

Cos'ha rappresentato per l'azienda il passaggio generazionale?

«Un'evoluzione naturale, non una rottura. Io sono cresciuta all'interno dell'azienda, a Garlasco, quindi ho sempre avuto un legame diretto con il prodotto e con i valori trasmessi da mio padre. Fulvio ha portato una visione più strategica e contemporanea, che ci ha permesso di strutturarci meglio e affrontare il mercato in modo più competitivo. Insieme abbiamo cercato di mantenere intatta l'identità dell'azienda, aggiornandola però alle esigenze attuali».

Vi siete specializzati nei germogli di fagiolo mungo, quali sono le caratteristiche di questo prodotto?

«È importante fare chiarezza, perché spesso i germogli di fagiolo mungo vengono confusi con la soia ma in realtà sono molto diversi per caratteristiche nutrizionali e digeribilità. Il fagiolo mungo ha un contenuto di grassi molto



LA COMPONENTE NUTRIZIONALE

Durante il processo di germinazione il seme si trasforma: aumentano le vitamine, in particolare C e B, gli enzimi diventano più attivi e i sali minerali più facilmente assimilabili

più basso, è più leggero e soprattutto più digeribile. Dal punto di vista organolettico è delicato, fresco, croccante, e questo lo rende estremamente versatile in cucina. A differenza della soia tradizionale, che viene trasformata in derivati come tofu o bevande vegetali, il mungo germogliato è un alimento vivo, immediatamente consumabile, con un profilo nutrizionale più equilibrato e adatto a un consumo quotidiano».

Qual è il vostro metodo produttivo?

«Il nostro metodo si basa su un controllo rigoroso di ogni fase, dalla selezione del seme fino al prodotto finito. I germogli crescono su supporti in juta, una fibra naturale che ci permette di evitare completamente il contatto con la terra. Questo è un aspetto fondamentale perché garantisce igiene, sicurezza e purezza del prodotto, riducendo al minimo il rischio di contaminazioni. È un processo naturale, ma allo stesso tempo altamente monitorato, che ci consente di ottenere germogli sempre freschi, uniformi e qualitativamente costanti».

Quanto è importante la componente nutrizionale?

«È uno degli elementi centrali del nostro lavoro. Durante il processo di germinazione il seme si trasforma: aumentano le vitamine, in particolare la vitamina C e quelle del gruppo B, gli enzimi diventano più attivi e i sali minerali più

facilmente assimilabili. Questo rende i germogli non solo più ricchi dal punto di vista nutrizionale ma anche più digeribili rispetto ai legumi secchi. Sono un alimento funzionale, che può contribuire concretamente al benessere dell'organismo senza appesantire».

Qual è la vostra sfida principale oggi?

«La nostra sfida è ancora quella di far conoscere davvero questo prodotto e superare i pregiudizi che lo circondano. Molti lo percepiscono come qualcosa di lontano o poco familiare, mentre in realtà può diventare parte integrante

Paola Adami e Fulvio Vaccarone, alla guida di Moyashi



della nostra cultura alimentare. Serve informazione, ma anche esperienza diretta: quando le persone lo provano e ne scoprono le qualità, cambiano prospettiva».

Qual è il futuro di Moyashi?

«Vogliamo crescere mantenendo gli stessi standard qualitativi, investendo in ricerca e sviluppo e ampliando le occasioni di consumo. L'obiettivo è portare avanti un'idea di alimentazione sana, semplice e accessibile, dimostrando che anche un prodotto apparentemente semplice come un germoglio può avere un ruolo importante nel modo in cui scegliamo di nutrirci ogni giorno».

• Bianca Raimondi

Scelte responsabili

La sostenibilità rappresenta un principio concreto dell'azienda ed orienta ogni sua scelta produttiva. I germogli presentano infatti un impatto ambientale particolarmente contenuto: richiedono quantità minime di acqua, spazi ridotti e tempi di crescita estremamente brevi rispetto a molte colture tradizionali. Questo si traduce in un utilizzo più efficiente delle risorse e in una significativa riduzione degli sprechi. A ciò si affianca un'attenzione costante alla gestione dei processi produttivi e del confezionamento, entrambi impostati secondo criteri di contenimento dell'impatto ambientale. Ne deriva un modello operativo che riflette una visione responsabile e orientata al futuro.



Il futuro della frutta secca parla italiano

Dalla tradizione delle Noci di Sorrento alla crescita nel mercato nazionale, Sorrentino Giovanni unisce esperienza familiare, controllo diretto della filiera e innovazione digitale, affermandosi come punto di riferimento nella lavorazione e distribuzione di frutta secca di alta qualità

In un mercato alimentare sempre più orientato alla qualità, alla trasparenza e alla filiera controllata, alcune realtà riescono a distinguersi senza rinunciare alla propria identità. Tra tradizione agricola e innovazione industriale, si inserisce la storia di un'azienda, la Sorrentino Giovanni Snc, che ha fatto della frutta secca non solo un prodotto, ma una vera cultura d'impresa, costruita nel tempo e proiettata verso il futuro. «Il nostro lavoro parte da un concetto semplice: conoscere profondamente ciò che vendiamo - afferma il titolare Pasquale Sorrentino, sottolineando l'importanza di un approccio diretto e consapevole alla materia prima -. Conoscere a fondo un prodotto, infatti, significa seguirne ogni fase, comprenderne le caratteristiche originarie, le variabili legate alla stagionalità e le differenze tra le diverse provenienze. Nel settore della frutta secca, questo approccio implica una competenza specifica che abbraccia aspetti agricoli, tecnici e sensoriali, permettendo di riconoscere qualità, difetti e potenzialità di ogni singola referenza. Non si tratta solo di acquistare e rivendere, ma di sapere esattamente cosa abbiamo tra le mani in ogni momento».

La Sorrentino Giovanni rappresenta oggi una realtà italiana consolidata nel settore della frutta secca, operativa lungo tutta la filiera: dalla selezione alla lavorazione, dalla tostatura al confezionamento fino alla distribuzione. Una struttura organizzata che, pur mantenendo una forte impronta familiare, si è evoluta per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più articolato, servendo sia il consumatore finale sia operatori professionali del comparto food.

«Le nostre radici sono nella terra e nella tra-



L'AGGIORNAMENTO CONTINUO DELL'OFFERTA

L'azienda punta a mantenere un assortimento dinamico e in linea con le nuove tendenze di consumo, sempre più orientate al benessere e alla qualità nutrizionale

dizione delle Noci di Sorrento, da cui tutto ha avuto inizio. Un legame profondo con il territorio che ha permesso di sviluppare, fin dalle origini, una conoscenza concreta delle tecniche di raccolta, lavorazione ed essiccazione. È proprio da questa esperienza diretta che si è costruita nel tempo un'identità aziendale solida, fondata su autenticità, qualità e rispetto delle materie prime» prosegue Pasquale Sorrentino. Le origini dell'azienda risalgono al 1950, quando il fondatore Giovanni Sorrentino avviò l'attività con visione e determinazione. Negli anni successivi, Pasquale e Giuseppe Sor-

rentino hanno contribuito a consolidare e sviluppare l'impresa, guidandola in una fase di crescita significativa. Oggi, l'ingresso della nuova generazione, rappresentata da Gianluca e Fabio Sorrentino, ha segnato un ulteriore passaggio evolutivo, caratterizzato dall'integrazione tra esperienza storica e strategie digitali avanzate. «Oggi lavoriamo per unire ciò che sappiamo fare da sempre con strumenti moderni, senza perdere autenticità. Uno dei principali punti di forza dell'azienda è rappresentato dalla gestione interna dei processi produttivi. La tostatura viene eseguita direttamente in sede, attraverso lavorazioni calibrate per ogni singolo prodotto, con l'obiettivo di esaltarne le caratteristiche organolettiche. Anche il confezionamento è interamente gestito in azienda, consentendo un controllo rigoroso della qualità e una maggiore efficienza operativa. Controllare ogni fase significa garantire ciò che promettiamo: qualità costante e affidabilità».

L'attenzione al made in Italy resta centrale nella proposta commerciale, con una selezione di prodotti nazionali particolarmente apprezzata dalla clientela. Parallelamente, l'azienda ha ampliato il proprio assortimento includendo referenze internazionali, rispondendo così a una domanda diversificata e in continua evoluzione.

Negli anni, il catalogo si è arricchito con nuove categorie merceologiche: frutta disidratata, spezie, semi, bacche, farine e sali selezionati. Una gamma ampia e articolata, pensata per soddisfare sia il consumo quotidiano sia le esigenze della ristorazione e dell'industria alimentare. «Ascoltiamo molto il mercato e i nostri clienti: sono loro a guidare molte delle nostre scelte. Monitoriamo costantemente le nuove tendenze di consumo per adattare la nostra offerta in modo tempestivo e concreto. Ci confrontiamo ogni giorno con esigenze diverse, trasformandole in opportunità di sviluppo e miglioramento. Per noi innovare significa rispondere in modo preciso e affidabile a ciò che il mercato realmente richiede».

L'aggiornamento continuo dell'offerta rappresenta uno degli elementi distintivi dell'azienda, che punta a mantenere un assortimento dinamico e in linea con le nuove tendenze di consumo, sempre più orientate al benessere e alla qualità nutrizionale. Radicata nel Sud Italia, la Sorrentino Giovanni opera su tutto il territorio nazionale grazie a una rete commerciale dedicata al B2B, supportata da un e-commerce in costante crescita. Negli ultimi anni, lo sviluppo aziendale è stato sostenuto anche da una forte presenza digitale e da una comunicazione mirata. Accanto alla comunicazione moderna, resta però centrale la dimensione umana e familiare, incarnata anche dalla figura di zio Pasquale, diventato nel tempo un punto di riferimento per il pubblico grazie alla sua autenticità e competenza.

● Bianca Raimondi

Pasquale e Giuseppe Sorrentino, alla guida della Sorrentino Giovanni Snc



Valori intramontabili

Sorrentino Giovanni si configura come l'espressione di un equilibrio solido tra tradizione e innovazione: una realtà in continua evoluzione che, pur crescendo, mantiene saldi i propri valori fondanti. L'attenzione alla selezione, alla lavorazione accurata e alla qualità finale dei prodotti rappresenta il fulcro di un'offerta pensata per rispondere in modo concreto alle esigenze di un mercato in costante trasformazione. In questo contesto, l'identità aziendale resta profondamente legata alla dimensione familiare, intesa come garanzia di continuità, serietà operativa e passione per il proprio lavoro.

Il sigillo intelligente

L'integrazione tra un sigillo metallico semplice e affidabile e una cronologia digitale consente di sviluppare soluzioni evolute, che migliorano la trasparenza e il controllo lungo l'intera filiera produttiva. Andrea Mussi descrive le novità di Alsa Prosecur

L'evoluzione di Alsa Prosecur si colloca all'interno di una trasformazione più ampia del settore della logistica e del confezionamento, dove la funzione del componente meccanico si intreccia sempre più con quella dell'informazione digitale. Una transizione che ridefinisce il concetto stesso di sicurezza industriale, trasformandolo in un ecosistema integrato di dati, controllo e trasparenza.

«Il settore sta cambiando rapidamente – spiega l'amministratore unico Andrea Mussi -. Se un tempo l'obiettivo principale era proteggere il prodotto durante il trasporto, oggi la richiesta è molto più articolata. Le aziende devono garantire non solo integrità fisica ma anche trasparenza e tracciabilità lungo tutta la filiera: i sistemi di chiusura diventano quindi parte attiva dell'infrastruttura informativa del prodotto».

In che modo questa evoluzione ha influenzato lo sviluppo dei vostri sistemi?

«Ha cambiato completamente il nostro approccio. Non lavoriamo più solo su componenti meccanici ma su dispositivi che dialogano con sistemi digitali. Ogni sigillo, ogni elemento di chiusura può oggi diventare un punto di raccolta dati, un identificatore univoco all'interno della catena logistica. Questo ci ha portato a sviluppare soluzioni intelligenti, integrate e tracciabili».

Uno degli esempi più avanzati riguarda i sigilli con chip Nfc. Qual è il loro ruolo nel sistema?

«Oltre a essere un elemento di sicurezza fisica, il sigillo diventa un'identità digitale. Ogni unità è unica e ricono-



Andrea Mussi, amministratore unico di Alsa Prosecur

scibile lungo tutto il percorso del prodotto. Questo consente di sapere esattamente dove si trova, in che condizioni è stato movimentato e quale storia ha alle spalle. È un cambiamento radicale nel concetto stesso di controllo».

Cosa rende diversi questi sigilli rispetto ai sistemi tradizionali?

«La differenza principale è che ogni sigillo diventa un'identità univoca. Non è più un elemento replicabile o generico, ma un oggetto dotato di tracciabilità individuale. Attraverso l'integrazione di chip e sistemi digitali avanzati, possiamo seguire ogni singolo prodotto lungo il suo percorso. Questo significa garantire non solo la sicurezza fisica, ma anche quella informativa».

Il progetto applicato al prosciutto crudo è spesso citato come caso studio. Perché?

«Perché rappresenta una delle applicazioni più complesse e complete. Abbiamo introdotto la tracciabilità individuale su ogni singola coscia, superando il modello tradizionale basato sui lotti. È un livello di precisione che fino a poco tempo fa non era considerato necessario ma che oggi risponde a una domanda crescente di trasparenza e autenticità».



PRECISIONE ASSOLUTA

Abbiamo introdotto la tracciabilità individuale su ogni singola coscia, superando il modello tradizionale basato sui lotti

può accedere a informazioni aggiornate e verificabili sul singolo prodotto. Questo riduce le inefficienze, migliora la gestione logistica e aumenta la fiducia complessiva nel sistema».

Perché è stata scelta la tecnologia Nfc?

«Perché è immediata e universale. Non richiede dispositivi dedicati: è sufficiente uno smartphone. Questo è fondamentale per garantire un'adozione reale su larga scala, senza barriere tecnologiche».

Che ruolo ha la sicurezza dei dati in questo sistema?

«È centrale. L'integrazione con sistemi crittografici avanzati, come la blockchain, garantisce l'immutabilità delle informazioni. Questo significa che ogni dato registrato non può essere modificato, creando un livello di affidabilità molto elevato».

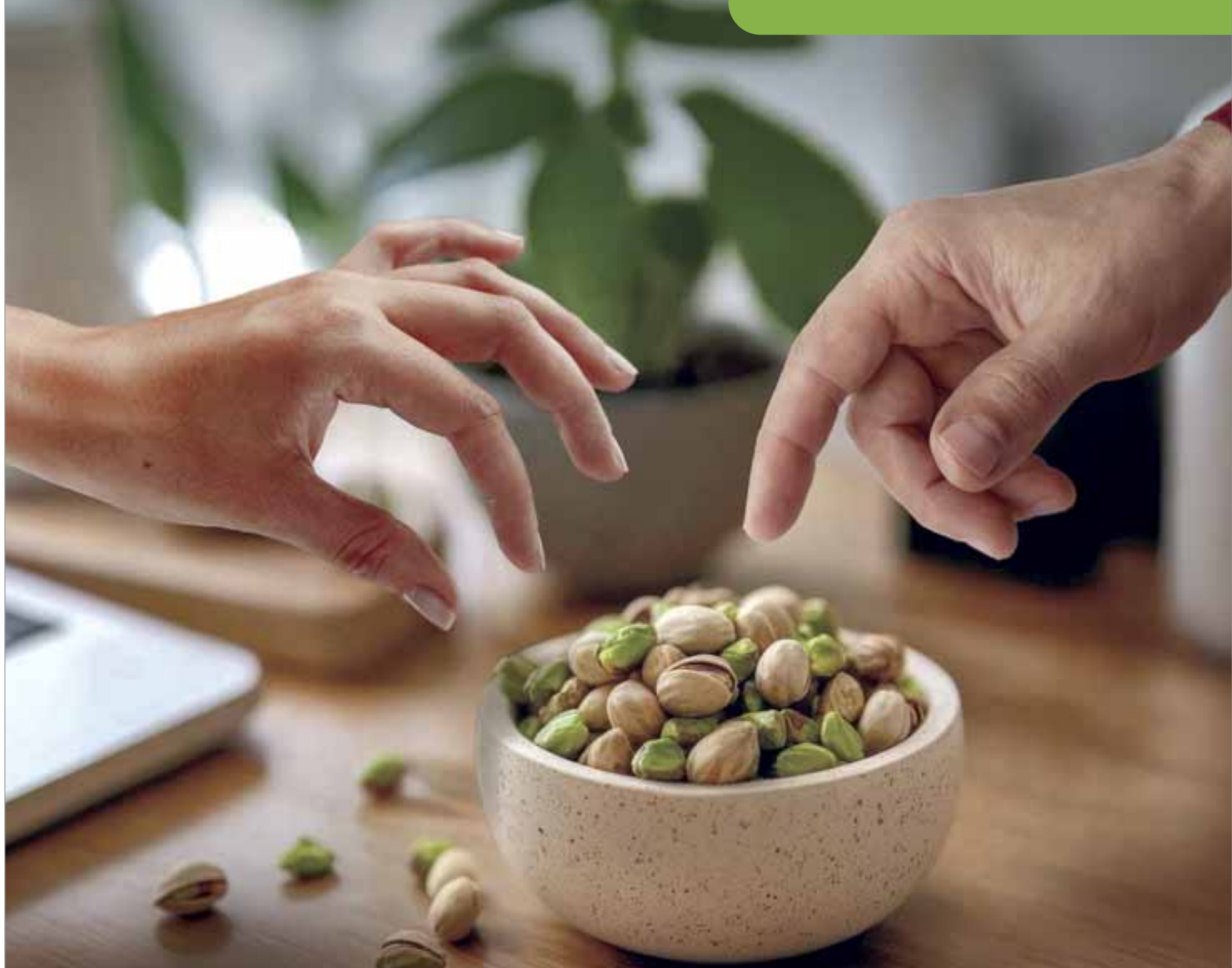
Questo modello può essere applicato anche ad altri settori?

«Sì, assolutamente. Qualsiasi ambito in cui la tracciabilità individuale è importante può beneficiare di queste soluzioni. Dal settore alimentare ad altri comparti industriali complessi, l'obiettivo è creare un sistema scalabile e sostenibile. Il concetto, che trova applicazione iniziale nella coscia del prosciutto, può essere esteso a numerosi altri ambiti, in particolare nel settore della carne fresca, dove è fondamentale garantire una tracciabilità puntuale. Analoghe esigenze si riscontrano anche in filiere come quella del pellame o del legno, caratterizzate da criticità legate all'origine della materia prima». ● **Guido Anselmi**

Un secolo di innovazioni

Alsa F.lli Pezzali fu fondata nel 1924 tra i Navigli e Rogoredo-Corvetto, in un contesto in cui l'industria italiana stava costruendo le proprie fondamenta moderne. In un secolo di attività, l'azienda ha attraversato fasi diverse, mantenendo però una continuità precisa: la specializzazione nelle chiusure di sicurezza. La svolta più recente è arrivata nel 2017 con l'ingresso di Andrea Mussi, manager con formazione alla Sda Bocconi, che imprime una direzione strategica più ampia e strutturata. Da quel momento ha preso forma un percorso di crescita basato su acquisizioni e integrazione logistica, fino alla nascita nel 2025 di Alsa Prosecur che incorpora Prodotti Secur ed estende l'offerta ai sistemi di reggiatura e fissaggio per la logistica industriale. Sul fronte della tracciabilità l'azienda ha compiuto il salto più significativo, introducendo una nuova generazione di sigilli intelligenti.

PIÙ CHE UN BREAK UN VERO STAC!



PISTACCHI
AMERICANI

La scelta ideale per un momento di benessere tuo o da vivere con le persone che ami.

Uno snack ricco di proteine complete, fibre e antiossidanti, per mantenerti in forma e dare anche una forma nuova alla tua socialità. In modo sano, nutriente e divertente, in ogni momento della giornata.



AMERICAN QUALITY
PISTACHIOS
California Grown

americanpistachios.it

Il vero Parmigiano Reggiano di montagna

Quasi 100 anni di storia per il Caseificio Il Battistero, custode della tradizione casearia, dove il lavoro artigianale incontra la visione contemporanea del gusto. Lorenzo Ferrari racconta un sapere di famiglia che si rinnova, generazione dopo generazione

Nel cuore dell'Appennino parmense, dove le valli del Ceno e del Pessola disegnano un paesaggio ancora profondamente legato ai ritmi della natura, la produzione casearia non è soltanto un mestiere: è identità, memoria collettiva e responsabilità verso il territorio. In questo contesto si inserisce la storia del Caseificio Il Battistero, una realtà che da quasi un secolo rappresenta un punto di riferimento nella lavorazione del latte e nella produzione di Parmigiano Reggiano Dop. Un'impresa che ha saputo attraversare il tempo senza perdere il legame con le proprie origini, trasformando la tradizione in valore contemporaneo e il lavoro quotidiano in cultura del cibo.

Il Caseificio Il Battistero nasce nel 1939 come espressione concreta di una cooperazione rurale: 114 piccoli produttori di latte, uniti dall'esigenza di dare valore al proprio lavoro in un territorio difficile ma generoso. All'epoca il latte veniva raccolto con un carro trainato da un mulo, percorrendo le strade delle valli del Ceno e del Pessola. Era un'economia lenta, fatta di fatica e di comunità, in cui ogni litro di latte rappresentava il risultato di una giornata intera di lavoro. «Non siamo mai stati una realtà industriale nel senso freddo del termine - racconta il titolare Lorenzo Ferrari -. Il Battistero è nato come un'unione di famiglie, di persone che conoscevano il valore del latte perché lo producevano con le proprie mani. Questa è rimasta la nostra radice. Nel corso dei decenni, il caseificio ha saputo adattarsi ai cambiamenti del mercato senza mai snatu-



rarsi. La crescita non è stata improvvisa ma progressiva, costruita con pazienza. Dalla singola forma di Parmigiano Reggiano prodotta ogni giorno negli anni Trenta si è arrivati oggi a trasformare circa 30 mila quintali di latte, destinati non solo al Parmigiano Reggiano Dop, ma anche a una gamma di formaggi freschi che completano l'offerta. Ogni fase della nostra evoluzione è stata una risposta al tempo, non una rottura con il passato. Abbiamo imparato a crescere senza dimenticare chi eravamo».

Un momento decisivo nella storia recente è stato il 2015, con la costruzione del nuovo spaccio aziendale. Non si è trattato soltanto di un ampliamento logistico ma di un vero e proprio segnale di apertura verso il pubblico e verso un mercato sempre più ampio, anche internazionale. Oggi il Caseificio Il Battistero non è solo un luogo di produzione, ma anche uno spazio di incontro tra consumatore e territorio.

La struttura societaria rappresenta un ulteriore elemento distintivo. Il Battistero è sostenuto da tre anime: le famiglie Ferrari e Pediri, custodi della tradizione casearia da quattro generazioni, e la famiglia Marengi, che negli ultimi dieci anni ha contribuito a introdurre nuove competenze gestionali e una visione più contemporanea dell'impresa. Questo equilibrio tra continuità e innovazione ha permesso all'azienda di mantenere solidità senza perdere dinamicità.

«Il vero valore del nostro lavoro sta nell'equilibrio tra esperienza e cambia-

noscimento della qualità.

«Il cliente non è mai stato per noi un numero. È una persona che sceglie di entrare nella nostra storia attraverso ciò che portiamo sulle tavole». Questa relazione diretta ha permesso al Caseificio Il Battistero di consolidare la propria reputazione anche al di fuori dei confini locali, portando il Parmigiano Reggiano Dop e i prodotti freschi in contesti sempre più ampi, fino ai mercati internazionali.

Il legame con il territorio rimane però l'elemento centrale. Ogni forma di Parmigiano racconta un pezzo di Appennino parmense: il clima, i pascoli, il lavoro quotidiano degli allevatori. Non si tratta solo di produzione alimentare, ma di una narrazione concreta del territorio. «Quando parliamo di qualità, non parliamo solo di tecnica. Parliamo di un'identità che viene da lontano e che ogni giorno cerchiamo di rispettare. Questa identità nasce da una storia lunga, fatta di persone, di mani che hanno lavorato lo stesso prodotto per generazioni, di saperi tramandati più con l'esempio che con le parole. Non è qualcosa che si può improvvisare o replicare semplicemente seguendo un disciplinare: è un insieme di gesti, sensibilità e attenzione che si sedimentano nel tempo. In questo senso, la qualità diventa una forma di responsabilità. Ogni fase della produzione non è solo un passaggio tecnico ma un atto di continuità con ciò che è stato fatto prima. Significa rispettare il latte che arriva, il territorio da cui proviene e le aspettative di chi quel prodotto lo porterà sulla propria tavola» conclude Ferrari.

● **Guido Anselmi**

Tempo, ascolto e memoria

Oggi il Caseificio Il Battistero continua a rappresentare un modello di equilibrio tra tradizione e innovazione, tra radici e apertura al mondo. Una realtà che ha fatto della continuità familiare, del rispetto del territorio e del rapporto umano con i clienti i propri pilastri fondamentali. In un mercato sempre più rapido e globale, il Battistero sceglie una strada diversa: quella della qualità che richiede tempo, ascolto e memoria. «In questo senso, la famiglia non è solo una struttura organizzativa, ma una vera e propria forma di identità produttiva: un sistema in cui il sapere non si disperde, ma si accumula e si trasforma nel tempo, mantenendo intatto il legame con le origini» afferma Lorenzo Ferrari

Parmigiano Reggiano Dop di del Caseificio Il Battistero



The advertisement features a central image of a chef, Ciro Savarese, smiling and holding several golden-brown fried items in a black glove. The background is dark with three circular cutouts showing different types of fried foods: two round croquettes with a white filling, two rectangular fried items with a textured filling, and two more round croquettes. The brand name 'Ciro Savarese Lab' is written in a white script font within a circular frame above the chef. The main slogan 'La qualità che si vede e si gusta' is written in a white script font across the chef's chest. In the bottom right corner, there is a QR code and the text 'VISITA IL NOSTRO SITO'. The bottom of the advertisement has a gold-colored banner with contact information.

Ciro Savarese
Lab

La qualità che si vede e si gusta

Nel cuore della provincia di Napoli, dove il fritto non è solo cibo ma un rito quotidiano, nasce Ciro Savarese Lab, un laboratorio artigianale dedicato alla creazione di eccellenze fritte, nato con l'obiettivo di riportare il sapore autentico della tradizione.

In Ciro Savarese Lab l'artigianalità è totale: partendo da un'attenta selezione dei migliori ingredienti del territorio, ogni prodotto è lavorato a mano, rispettando i tempi della tradizione e fuggendo dalla standardizzazione industriale, per garantire un sapore verace e riconoscibile.

VISITA
IL NOSTRO SITO



CIROSAVARESELAB.IT | 379 198 5795 | VIA TAORMINA, 9 - 80022, ARZANO (NA)

Promotori di un consumo consapevole

Eccellenza pugliese nella produzione di olive, frutta secca e snack salutari, Sinisi da oltre settant'anni è un punto di riferimento nel settore, in grado di offrire prodotti certificati di alta qualità e di anticipare le richieste del mercato nazionale e internazionale

Interpretare i nuovi bisogni del mercato senza tradire le radici, trasformando le materie prime locali in prodotti di eccellenza apprezzati anche all'estero. Così Sinisi, azienda di Andria (Bt) specializzata nella produzione di olive e frutta secca, mantiene un legame concreto tra territorio e tavola, coniugando sapienza artigianale, ricerca tecnologica e strategie commerciali che raggiungono consumatori in tutto il mondo.

«Il nostro percorso nasce dalla terra e dalla cultura del prodotto ma cresce ogni giorno grazie alla capacità di innovare senza perdere autenticità - afferma Francesco Sinisi, alla guida dell'azienda insieme al padre Michele -. La nostra azienda rappresenta oggi uno dei principali player del Mezzogiorno nel comparto delle olive da tavola e della frutta secca, con una presenza consolidata sia nella grande distribuzione italiana sia sui mercati internazionali. Un posizionamento costruito nel tempo attraverso una strategia che ha puntato con decisione sulla qualità e sulla diversificazione dell'offerta».

Le origini risalgono agli anni Cinquanta, quando in una piccola bottega pugliese Giacomo Sinisi selezionava con cura frutta e verdura. Un'attività artigianale che, nel corso dei decenni, si è evoluta fino a diventare una realtà strutturata, grazie alla visione imprenditoriale di Michele Sinisi. Oggi, con la terza generazione, l'azienda continua a crescere mantenendo saldi i valori fondanti.

«Abbiamo ereditato un sapere fatto di gesti, tempi e attenzione alla materia prima, e lo abbiamo trasformato in un modello produttivo moderno. Uno dei principali punti di forza risiede proprio nella selezione accurata delle materie prime, provenienti da filiere controllate e nella capacità di valorizzarle attraverso processi di lavorazione che preservano le caratteristiche originarie».



Frutta secca e olive Sinisi

Nel segmento della frutta secca, l'azienda ha saputo intercettare i nuovi stili di consumo, proponendo prodotti sempre più richiesti per le loro proprietà nutrizionali.

«La qualità per noi non è un concetto astratto, ma una scelta quotidiana che guida ogni fase della produzione. La tostatura, ad esempio, avviene internamente secondo un metodo tradizionale che privilegia tempi lunghi e basse temperature. Una tecnica che consente di preservare gusto e valori nutrizionali, pur comportando costi più elevati ri-

spetto ai processi industriali standard».

Accanto alla frutta secca, il comparto delle olive rappresenta un altro pilastro dell'azienda. Attraverso il marchio dedicato, vengono proposte olive da tavola lavorate secondo metodi tradizionali, a partire da cultivar selezionate del territorio pugliese. Un impegno che ha trovato riconoscimento anche in ambito nazionale, con importanti premi ottenuti in concorsi di settore.

«Le nostre olive raccontano il territorio da cui provengono e il lavoro che c'è dietro ogni fase della trasformazione. La cura dei dettagli e il rispetto delle tecniche di lavorazione contribuiscono a garantire un prodotto finale autentico, apprezzato sia dal consumatore finale sia dagli operatori della ristorazione».

L'azienda si distingue anche per la capacità di leggere e anticipare i trend di mercato. La crescente domanda di snack sani e pratici ha portato allo sviluppo di linee specifiche, pensate per il consumo on-the-go e per canali come il vending. Le confezioni mono-

dose rispondono alle esigenze di praticità, senza rinunciare alla qualità. «Interpretare i cambiamenti nei consumi è fondamentale per restare competitivi. La nostra offerta si amplia costantemente con nuovi mix e referenze, pensati per intercettare gusti e abitudini in continua evoluzione, mantenendo sempre un equilibrio tra innovazione e identità».

Sul fronte commerciale, la presenza di Sinisi si estende in modo capillare, con una forte penetrazione nella grande distribuzione del Sud Italia e una strategia di espansione verso il Centro e il Nord. Parallelamente, si rafforza la presenza nei canali cash & carry, nel dettaglio tradizionale e nel segmento Horeca.

Anche l'export rappresenta una leva strategica, con prodotti presenti in numerosi Paesi, dall'Europa agli Stati Uniti, fino ai mercati del Medio Oriente, dell'Asia e dell'Oceania.

Un ulteriore elemento distintivo riguarda l'attenzione al packaging, sempre più centrale nelle dinamiche di acquisto. Le nuove soluzioni adottate combinano design moderno e sostenibilità, utilizzando materiali riciclabili e privilegiando strutture monomateriale per ridurre l'impatto ambientale. «Anche il packaging è parte integrante della qualità del prodotto e della responsabilità verso l'ambiente. Un approccio che si traduce in scelte concrete, in linea con le aspettative di un consumatore sempre più consapevole. D'altra parte la nostra forza sta nella capacità di essere partner, non solo fornitori» conclude Francesco Sinisi. Una visione che sintetizza il percorso dell'azienda, costruito su affidabilità, competenza e capacità di innovare.

● **Beatrice Guarnieri**

IN CONTINUA EVOLUZIONE

La nostra offerta si amplia costantemente con nuovi mix e referenze, pensati per intercettare gusti e abitudini, mantenendo sempre un equilibrio tra innovazione e identità



Il segmento private label

In un mercato sempre più esigente e competitivo, Sinisi rafforza il proprio posizionamento facendo leva su qualità, tradizione e capacità di innovare. Questo equilibrio strategico rappresenta la chiave per affrontare le sfide future e per continuare a portare sulle tavole di tutto il mondo prodotti autentici, sicuri e sostenibili. Oltre alla produzione a marchio proprio, l'azienda ha consolidato una presenza significativa nel segmento private label, offrendo soluzioni altamente flessibili e personalizzate. Grazie a tecnologie di confezionamento avanzate, è possibile adattare formati e packaging alle specifiche esigenze dei clienti, mantenendo costantemente elevati standard qualitativi.



IL CULT DELL'APERITIVO



BEVI RESPONSABILMENTE



CARLO ALBERTO
È IL VERMOUTH IDEALE
DA GUSTARE LISCIO
O IN MISCELAZIONE,
PERFETTO PER I GRANDI
CLASSICI E PER I TUOI
DRINK HOMEMADE.



SCOPRI,
APPROFONDISCI
E ACQUISTA
SU DISPENSA.COM

PRODOTTO E DISTRIBUITO DA
**COMPAGNIA
DEI CARAIBI**
COMPAGNIADEICARAIBI.COM

Nelle terre dei sapori

Il Gruppo Alimentare Valtiberino è una realtà specializzata nella produzione di numerose tipicità nel settore della salumeria di qualità, in particolare quelle tutelate da marchi Dop e Igp. Cristiano Ludovici, amministratore delegato, ci guida in un autentico viaggio nel gusto

È innegabile che la vera espressione della salumeria italiana sia quella di qualità legata ai territori. Si deve essere pronti ad affrontare un vero e proprio viaggio se si vogliono visitare i luoghi dove le aziende di Valtiberino sono nate e si sono sviluppate nel rispetto dei territori e dei saperi: un vero e proprio viaggio nel gusto. Il Gruppo Alimentare Valtiberino, guidato da Cristiano Ludovici, è presente con le sue aziende in vari territori a tradizionale vocazione norcina. Si parte dall'Umbria, più precisamente dall'Alta Valle del Tevere, dove si trovano i due stabilimenti che costituiscono la radice del gruppo, dedicati alla produzione di salumi tipici umbri ma anche delle carni e delle cosce fresche necessarie per le produzioni delle altre aziende del gruppo; si passa poi per Preci, zona del prosciutto di Norcia Igp, quindi per la Toscana, terra del prosciutto Toscano Dop e della Finocchiona Igp, fino ad arrivare in Emilia, che fra le sue eccellenze annovera il prosciutto di Parma Dop. Nella strategia del Gruppo, grande importanza hanno avuto le acquisizioni di alcuni stabilimenti dislocati nei territori "culla" dei prodotti a marchio di tutela: Antica Salumeria Gozzi di Rapolano Terme (Si), La Badia di Langhirano (Pr), Bontà Toscane di Sansepolcro (Ar), Todiano Prosciutti di Preci (Pg).

Da quanto tempo il vostro Gruppo punta sulle produzioni Dop e Igp e perché?



SALUMERIA DI ECCELLENZE

Attualmente il nostro Gruppo produce quattro prodotti tutelati: il Prosciutto di Parma Dop, il Prosciutto Toscano Dop, il Prosciutto di Norcia Igp e la Finocchiona Igp

«Il nostro Gruppo nasce a metà degli anni Novanta. Inizialmente, ci siamo dedicati ad acquisire una "taglia" che ci permettesse di stare sul mercato, per poi perseguire in quella che è da sempre la nostra visione, focalizzata su una "salumeria di eccellenze". Negli ultimi 15 anni, infatti, tutti gli investimenti del Gruppo si sono concentrati sulle Dop e Igp. La nostra precisa volontà era quella di usare i nostri investimenti in ambiti tutelati, dove il rispetto delle regole e dei disciplinari va chiaramente a favore del consumatore ma anche delle aziende e dei loro operatori. Crediamo infatti che nel mercato moderno, il rispetto condiviso delle regole, presupposto di una

leale concorrenza, sia alla lunga il modo migliore per operare, ed essere presenti sui territori con delle produzioni ad essi tradizionalmente legati sia la soluzione più naturale e sostenibile».

Presentare una Dop o una Igp al pubblico significa proporre un prodotto mediamente più costoso: come riesce il vostro gruppo a fare passare il messaggio "qualità uguale convenienza"?

«Attualmente il nostro Gruppo produce quattro prodotti tutelati: il Prosciutto di Parma Dop, il Prosciutto Toscano Dop, il Prosciutto di Norcia Igp e la Finocchiona Igp. Il target di un prodotto tutelato è e rimane sempre un consumatore più consapevole e attento. Il produttore deve fornire tutte le informazioni e garantire la massima trasparenza, il consumatore, di conseguenza, comprenderà che i marchi Dop e Igp meritano un investimento che viene ripagato in termini di qualità e coerenza».

Quali sono i criteri di selezione delle materie prime?

«Siamo noi a rifornire i nostri stabilimenti di materie prime, che siano cosce fresche o altri tagli di carne utilizzati nella produzione di salumi. Questo è possibile grazie alla presenza nel gruppo di uno stabilimento di macellazione e sezionamento, abilitato all'approvvigionamento nel circuito delle Dop. Le materie prime che utilizziamo devono rispettare le regole previste dai disciplinari di produzione, stilati dai vari Consorzi di tutela, e la loro provenienza deve essere controllata e certificata in ogni passaggio, fino all'ottenimento del prodotto finito».

Quali sono le caratteristiche distintive dei processi di lavorazione?

Alcuni prodotti del Gruppo Alimentare Valtiberino

«Oltre ai moduli lavorativi interni che utilizziamo, sfruttiamo moltissimo il confronto fra le funzioni aziendali, facendo emergere problematiche comuni e sintetizzando le migliori esperienze di gestione. Abbiamo più livelli di controllo: singoli per ogni azienda, una supervisione per tutto il Gruppo e una supervisione esterna, affidata a professionisti che provengono sia dal mondo delle imprese che da quello delle università. Per noi è fondamentale avere uno sguardo esterno critico sul nostro operato. Il periodo della pandemia ci ha portato a implementare ancora di più i controlli da remoto, ultimo step verso l'automazione dei processi di gestione. Tutti gli investimenti sul personale sono stati indirizzati all'area della qualità, del controllo e della gestione».

Quali sono i parametri di controllo?

«Sostanzialmente sono quelli chimico-fisici che indicano il grado di maturazione del prodotto, la perdita di umidità e la tempistica con cui essa avviene. Il nostro è un lavoro di grande equilibrio. Ogni fase della lavorazione riproduce le condizioni climatiche dei vari mesi dell'anno: l'aumento di temperatura e umidità di marzo, l'aumento della ventosità di aprile, l'esplosione violenta delle temperature di maggio e giugno, il caldo non diffuso della tarda estate, la temperatura media autunnale».

Come curate la tracciabilità dei prodotti e come sarà curata, secondo voi, in futuro?

«Ogni singolo pezzo è identificato. Per noi è una conditio sine qua non. Oggi i metodi sono quelli previsti dal disciplinare, per il futuro guardiamo con curiosità ad etichette mini logger, che comunicano le varie posizioni geografiche del prodotto e le sue temperature di conservazione». • **Cristiana Golfarelli**

Visione consortile e visione aziendale

«Vogliamo essere presenti nella vita dell'impianto e nella vita dei diversi Consorzi di tutela dei prodotti a marchio Dop e/o Igp - afferma Cristiano Ludovici, amministratore delegato del Gruppo Alimentare Valtiberino -. Siamo convinti che è dai consorzi che tutto nasce. Se interpretato nella maniera corretta, il Consorzio è certamente uno strumento di tutela e protezione. Ma il Consorzio va vissuto in modo diverso dall'azienda. Se in quest'ultima non si può ignorare la contingenza del momento, in sede consortile bisogna pensare con una prospettiva di medio-lungo termine. Inquinare il contesto consortile con le esigenze aziendali è il modo migliore per far male al Consorzio e, alla lunga, anche all'azienda. Tra visione consortile e visione aziendale ci deve essere armonia d'intenti. Per quanto riguarda le acquisizioni, la nostra strategia è quella di intervenire nella maniera più incisiva sulla vita aziendale».



Umbria, Toscana, Emilia Romagna UN VIAGGIO NEL GUSTO

Il concetto di filiera è da sempre nel DNA del Gruppo Alimentare Valtiberino, oggi dotato di tutte le competenze e tecnologie capaci di produrre, proporre e promuovere a livello nazionale ed estero le produzioni tipicamente legate ai nostri territori.

Il Gruppo Alimentare Valtiberino crede in un costante impegno nel miglioramento delle proprie dotazioni, degli impianti e delle linee di produzione e crede nel proprio patrimonio umano, fatto di professionalità e know-how specifico nel settore delle carni suine. Raggiungere gli obiettivi fissati diventa, con l'impegno e il lavoro quotidiano, naturale conseguenza.

**GRUPPO ALIMENTARE
VALTIBERINO**



Gruppo Alimentare Valtiberino
Via della Libertà, 50 - 06010 Pistrino di Citerna (PG)
Tel. 075 8592831
info@valtiberino.com - www.valtiberino.com

Un processo produttivo più preciso e razionale

Dal mercato ai trend sostenibili, passando per innovazione e digitalizzazione: il presidente di Federvini Giacomo Ponti rivela la trasformazione del settore e indica quali strategie adottare per restare competitivi



Negli ultimi anni l'industria delle bevande alcoliche ha dovuto affrontare sfide legate alla digitalizzazione, alla sostenibilità ambientale e a normative sempre più complesse. «La digitalizzazione- assicura il presidente di Federvini Giacomo Ponti- contribuisce a rendere le imprese più competitive e ad allineare le pratiche produttive a criteri di sostenibilità, incidendo in maniera strutturale sull'intera filiera».

Quali sono, secondo lei, i principali trend che stanno cambiando il mercato delle bevande alcoliche in Italia e in Europa? Come Federvini sta supportando le aziende associate per affrontarli?

«Secondo le più recenti evidenze dell'Osservatorio Federvini, realizzato in collaborazione con Nomisma e Tradelab, il mercato sta attraversando una fase di trasformazione guidata da alcuni trend chiave, destinati a incidere sia in Italia sia, nei contesti internazionali. Tra questi emerge innanzitutto il crescente interesse per i vini dealcolati e a bassa gradazione, accompagnato da un progressivo ampliamento dell'offerta. Si tratta di una dinamica particolarmente evi-

COMUNICARE IL CONSUMO RESPONSABILE È il programma di Federvini, realizzato insieme alle università italiane, nato con l'obiettivo di sensibilizzare le nuove generazioni verso un approccio più consapevole e culturale al vino

dente nei mercati esteri, dove le prospettive di crescita appaiono significative, soprattutto tra i consumatori più giovani e sensibili ai nuovi trend. La domanda si orienta verso prodotti in grado di coniugare qualità enologica italiana e gradazione ridotta o assente, rispondendo a esigenze in evoluzione. Sul fronte interno, il mercato italiano mostra una tenuta in valore, sostenuta da scelte di consumo più selettive: si riducono le occasioni, ma si rafforzano quelle a maggiore componente esperienziale, come pranzo e cena fuori casa, in particolare nella ristorazione di fascia medio-alta, con scontrini mediamente più elevati».

La sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale sono temi sempre più importanti. Quali iniziative sta promuovendo Federvini per incentivare pratiche sostenibili tra i produttori?

«In ambito di responsabilità sociale,

zione e la promozione delle bevande alcoliche? Federvini sta offrendo strumenti o formazione alle aziende associate per adattarsi a questo cambiamento?

«L'integrazione di tecnologie avanzate sta trasformando la gestione delle aziende. La digitalizzazione sta incidendo in modo significativo sulla produzione delle bevande alcoliche, introducendo strumenti avanzati che trasformano la gestione sia del vigneto sia della cantina. Nei vigneti, ad esempio, l'impiego di sensori, immagini satellitari e modelli predittivi consente un monitoraggio continuo delle coltivazioni. Questo approccio permette interventi più mirati, una riduzione nell'uso delle risorse e una gestione più efficace dei rischi legati alle condizioni climatiche. Il risultato è un processo produttivo più preciso e razionale. Nelle aziende, l'analisi avanzata dei dati e le applicazioni di intelligenza artificiale rafforzano il controllo dei processi, migliorano la tracciabilità e ottimizzano la pianificazione produttiva. Ne deriva una maggiore efficienza operativa, una qualità più costante e una capacità decisionale sempre più fondata su dati oggettivi. Nel complesso, la digitalizzazione contribuisce a rendere le imprese più competitive e ad allineare le pratiche produttive a criteri di sostenibilità, incidendo in maniera strutturale sull'intera filiera». • **Ginevra Cavalieri**



Giacomo Ponti, presidente Federvini

Federvini porta avanti da anni un impegno strutturato volto a promuovere una cultura fondata sulla consapevolezza e sulla responsabilità, in coerenza con i principi della dieta mediterranea. Questo impegno si traduce in iniziative sviluppate in collaborazione con istituzioni e mondo accademico. Tra queste, si distingue il programma "Comunicare il consumo responsabile", realizzato insieme alle università italiane, con l'obiettivo di sensibilizzare le nuove generazioni verso un approccio più consapevole e culturale al vino. A livello internazionale, l'adesione a Wine in Moderation (WiM) rafforza ulteriormente questa visione, contribuendo alla diffusione di un modello che lega qualità produttiva e dimensione conviviale in un equilibrio considerato centrale per il settore».

In che modo la digitalizzazione sta influenzando la produzione, la distribu-

Il vino come espressione culturale e identitaria

Consolidare il posizionamento delle denominazioni italiane come riferimento di qualità a livello internazionale, valorizzando non solo il prodotto, ma il sistema culturale, economico e sociale di cui esso è espressione. L'obiettivo di Federdoc

Il settore dei vini a Do e Ig si trova ad operare in uno scenario globale sempre più complesso, caratterizzato da tensioni geopolitiche, dinamiche commerciali in evoluzione e una crescente competizione internazionale. «La priorità è dunque - sottolinea il presidente di Federdoc Giangiaco Gallarati Scotti Bonaldi - rafforzare e consolidare il posizionamento delle nostre denominazioni sui mercati esteri, diversificando le aree di sbocco e intercettando nuove opportunità, in particolare nei mercati nordamericani e asiatici».

Quali altre sfide oggi i vini Doc e Docg italiani devono affrontare sul mercato nazionale e internazionale?

«È necessario affrontare un tema sempre più rilevante sul piano regolatorio e culturale: la tendenza ad assimilare il vino ad altre bevande alcoliche, senza tener conto della sua specificità, del suo legame con il territorio e del suo consumo moderato all'interno della tradizione alimentare europea. Si tratta di una sfida che richiede una risposta forte e coordinata a livello istituzionale. Nel medio-lungo periodo, il cambiamento climatico rappresenta la principale variabile strutturale, imponendo un'evoluzione dei modelli produttivi e un rafforzamento degli investimenti in ricerca e innovazione. In questo quadro, i Consorzi di tutela assumono un ruolo sempre più centrale, quali soggetti in grado di coordinare il sistema, promuovere strategie condivise e garantire una visione unitaria della competitività delle denominazioni».

Come Federdoc sta supportando i produttori nella tutela dei marchi e nella difesa dalle contraffazioni e dall'Italian Sounding?

«La crescente notorietà delle Do e Ig italiane comporta inevitabilmente una maggiore esposizione a fenomeni di contraffazione e Italian sounding, che incidono in modo significativo sulla corretta percezione del valore delle nostre produzioni. L'azione di Federdoc si sviluppa lungo due direttrici principali: da un lato, il rafforzamento delle attività di informazione e comunicazione nei mercati esteri, finalizzate ad accrescere la consapevolezza dei consumatori in merito all'origine, alla qualità certificata e ai sistemi di controllo; dall'altro, il sostegno a un modello di cooperazione istituzionale che valorizzi il sistema europeo delle Indicazioni geografiche. In questo



IL CONSUMATORE DI VINO

È sempre più orientato verso scelte consapevoli, in cui qualità, sostenibilità e origine del prodotto assumono un ruolo centrale. C'è inoltre una maggiore attenzione a modelli di consumo moderati, che valorizzano il vino come espressione culturale e identitaria

ambito, i Consorzi di tutela rappresentano un presidio essenziale, non solo per le attività di protezione e vigilanza, ma anche per la diffusione di una cultura del prodotto vino di qualità fondata su tracciabilità, autenticità, certificazione e trasparenza. La conoscenza si conferma, infatti, lo strumento più efficace per contrastare le imitazioni e sostenere la competitività internazionale».

Il tema della sostenibilità sta diventando centrale anche nel settore vitivinicolo. In che modo le denominazioni italiane possono integrare pratiche sostenibili senza compromettere la qualità e la tradizione dei propri vini?

«La sostenibilità non rappresenta più un'opzione, ma una condizione imprescindibile per il futuro del settore. Il sistema delle Do e Ig, per sua natura, integra già elementi di sostenibilità legati al rapporto con il territorio, alla gestione collettiva e alla valorizzazione delle comunità rurali. Oggi, tuttavia, è necessario compiere un ulteriore salto di qualità, attraverso l'adozione di pratiche produttive sempre più avanzate sotto il profilo ambientale, economico e sociale. In questo percorso, i Consorzi di tutela svolgono un ruolo determinante, pro-

muovendo progetti di ricerca e innovazione in collaborazione con enti scientifici e accompagnando le imprese in un processo di adattamento continuo. In tale ambito si inserisce anche l'esperienza di Equalitas, standard di sostenibilità promosso da Federdoc, che rappresenta un riferimento concreto per la misurazione e la certificazione delle performance ambientali, sociali ed economiche delle imprese e dei territori. Il modello delle Ig dimostra come sostenibilità e tipicità non siano in contrapposizione, ma possano rafforzarsi reciprocamente, contribuendo a generare valore lungo l'intera filiera».

Quali strategie sta adottando Federdoc per promuovere l'internazionalizzazione dei vini italiani e far emergere le eccellenze del territorio sui mercati esteri?

«L'internazionalizzazione delle Do e Ig richiede oggi un approccio sempre più strutturato e coordinato. Federdoc, in sinergia con i Consorzi di tutela e con le istituzioni, è impegnata già da molti anni a promuovere strategie integrate che valorizzino gli elementi distintivi del sistema italiano: qualità certificata, tracciabilità e forte radicamento territoriale. Particolare attenzione è rivolta alla diversificazione dei mercati e al rafforzamento

della riconoscibilità delle Do e Ig, anche attraverso iniziative di informazione e cooperazione con partner istituzionali esteri. Anche in questo contesto, i Consorzi svolgono un ruolo strategico nell'orientare le politiche di promozione e nel garantire coerenza e posizionamento delle denominazioni da loro tutelate sui diversi mercati. Il rafforzamento degli strumenti e delle risorse dedicate alla promozione internazionale rappresenta una condizione essenziale per sostenere la competitività del settore».

Guardando al futuro, come immagina l'evoluzione del consumatore di vino italiano e quale ruolo dovrà avere Federdoc per mantenere le denominazioni Doc e Docg al vertice della qualità mondiale?

«Stiamo assistendo a un'evoluzione significativa del consumatore, sempre più orientato verso scelte consapevoli, in cui qualità, sostenibilità e origine del prodotto assumono un ruolo centrale. C'è inoltre una maggiore attenzione a modelli di consumo moderati, che valorizzano il vino come espressione culturale e identitaria. In questo scenario, Federdoc e i Consorzi di tutela sono chiamati a rafforzare le proprie strategie di comunicazione, sviluppando linguaggi e strumenti capaci di dialogare con le nuove generazioni, senza rinunciare alla profondità e al valore del racconto territoriale. L'obiettivo è consolidare il posizionamento delle denominazioni italiane come riferimento di qualità a livello internazionale, valorizzando non solo il prodotto, ma il sistema culturale, economico e sociale di cui esso è espressione». •CG



Giangiaco Gallarati Scotti Bonaldi, presidente Federdoc

Protagonista del trading mondiale

Le priorità per il settore vitivinicolo e agroalimentare italiano sono la rapida conclusione del conflitto iraniano e il riaffermarsi di una stabilità internazionale. Il parere del giornalista Gioacchino Bonsignore

I settore vitivinicolo italiano, già alle prese con il nodo dei dazi americani, affronta oggi le conseguenze del conflitto iraniano, che sta ulteriormente destabilizzando il già incerto scenario internazionale. Gli imprenditori del vino guardano preoccupati all'impatto sull'export italiano, fortemente orientato ai mercati esteri. Facciamo il punto con Gioacchino Bonsignore, volto e anima delle rubriche del Tg5 Gusto, Gusto Verde e Gusto Di Vino.

Non è un momento semplice per il vino. Quanto si fa sentire l'impatto della guerra in Medio Oriente e di nuove tensioni sui prezzi?

«L'impatto è molto severo indubbiamente, soprattutto sui costi dell'energia, ma pensando all'agricoltura anche sui costi dei fertilizzanti, e sui costi dei trasporti. Insomma, è uno scenario dal punto di vista macroeconomico devastante, come viene riportato da tutti i giornali economici e dai principali osservatori internazionali. Detto questo, il vino è un protagonista del trading mondiale, soprattutto del trading italiano nell'agroalimentare, essendo il nostro Paese il più grande produttore mondiale di vino. C'è quindi sofferenza. Credo però che il Vinitaly sia l'occasione per fare il punto sulla situazione e mettere le basi per un rilancio, anche perché molte denominazioni importanti. Barolo, Brunello, Chianti- ci dicono che, nonostante i dazi americani, le loro vendite non sono calate negli Stati Uniti. Ci troviamo in una situazione difficile, ma intravediamo a partire dalla tregua bellica- luci in fondo al tunnel che dobbiamo seguire con forza».

Cosa c'è nel futuro del vino?

«Serve un grande lavoro per intercettare i nuovi gusti dei consumatori, che sicuramente stanno cambiando. Si affacciano al mondo del vino nuove generazioni con abitudini e preferenze distanti da quelle precedenti. Le aziende sono al lavoro per proporre vini in grado di attrarre sempre più i giovani: no e low alcol, organici e biodinamici, proposte in generale più fresche e leggere. Sono queste le tendenze che vedremo nel prossimo futuro. Già al Vinitaly. Al fianco delle grandi denominazioni si fanno largo prodotti a bassa gradazione alcolica. Vedo anche un rilancio della Mixology, potendo contare sul successo evergreen del Prosecco e dello Spritz».



UN SEGMENTO DALLE ENORMI POTENZIALITÀ
«L'enoturismo può essere considerato una delle luci a cui fare riferimento con ottimismo per il futuro, perché registra importanti risultati: ci sono tantissimi turisti che vanno per cantine; le cantine si stanno attrezzando, grazie anche alla legge sull'enoturismo, per dotarsi di strutture ricettive e garantire quello che oggi chiamano turismo esperienziale»

Un'area enologica su cui puntare?

«Già da tempo, l'Etna è il fiore all'occhiello dell'enolgoia italiana».

Il vino si lega al cibo e al territorio. L'Italia punta molto sull'enoturismo.

«L'enoturismo può essere considerata una delle luci a cui fare riferimento con ottimismo per il futuro, perché è un segmento dalle enormi potenzialità che già registra importanti risultati: ci sono tantissimi turisti che vanno per cantine; le cantine si stanno attrezzando, grazie anche alla legge sull'enoturismo, per dotarsi di strutture ricettive e garantire quello che oggi chiamano turismo esperienziale. In questo caso, non abbiamo il problema dei dazi».

In compenso c'è quello del carburante

che scarseggia per far arrivare i turisti.

«Serve a tutti i costi la normalizzazione della situazione internazionale. Abbiamo bisogno di pace, anche perché il vino è un elemento culturale di convivialità, di dialogo tra le persone, di incontro tra diversità, di empatia. È dalla notte dei tempi che il vino svolge questo ruolo. A prescindere dai problemi causati da un suo eccessivo consumo, il vino ha dato molto all'umanità. Ci sono centinaia di scrittori, poeti, pensatori che hanno raccontato il vino in questi termini. Quindi è un messaggero di pace, è il migliore invito a scambiare un brindisi, fare un sorriso, stringersi la mano. Speriamo che il vino italiano possa servire ad accompa-

gnare i molti trattati di pace che devono essere siglati. La guerra va fermata. La guerra è l'opposto di ciò che serve all'agroalimentare italiano, perché il settore è sinonimo di gioia, convivialità, convivenza con la natura e il paesaggio. In una parola, bellezza».

● **Francesca Druidi**



Gioacchino Bonsignore, caporedattore Tg5 e responsabile della rubrica Gusto

Assaggiare con la testa, servire col sorriso

Sono i due capisaldi su cui poggia il concetto di ristorazione che piace a Luigi Cremona. Critico gastronomico che ai piatti predilige le "porzioni", e che da oltre 20 anni scopre e proietta i talenti al vertice della cucina italiana

In principio, segnatamente nell'era pre-internet e senza letteratura di supporto, per scovare un locale o un cuoco con qualità superiori alla media bisognava andare in giro. Macinare centinaia di chilometri su e giù per l'Italia, provare e valutare decine di ristoranti o trattorie e, prima che critico gastronomico, essere un instancabile «autista», come rispondeva Luigi Cremona a chi gli chiedeva che mestiere facesse negli Anni 70-80. Quando iniziava a scrivere guide seguendo la sua passione per la cucina e vivendo in presa diretta la genesi della ristorazione moderna. «Quella d'autore, con lo chef pensante» chiarisce Cremona. «Ne ho visto la nascita e non credo ne vedrò la morte, perché è un processo in corso e in costante evoluzione».

Un processo di cui nell'ultimo paio di decenni sono cambiati radicalmente i paradigmi e gli standard. Quali sono oggi i trend dominanti dell'arte culinaria?

«In breve, quando ho iniziato a occuparmene io esistevano fondamentalmente le trattorie e i ristoranti. Che facevano grossomodo la stessa cosa, con le prime un po' più legate al territorio e i ristoranti che inserivano qualche piatto in più, talvolta internazionale. Solo l'ambiente e il prezzo incidono sul diverso tipo di proposta. Oggi lo scenario è completamente stravolto, non esistono più due categorie ma 400, per soddisfare le molteplici esigenze delle persone che mangiano fuori. A volte per pranzi di lavoro, a volte consumando un boccone al volo e altre per trascorrere l'intera serata. Quindi l'evoluzione c'è stata anche perché le tipologie di domanda si sono moltiplicate».

Servizio e accoglienza a tavola sono componenti che oggi qualificano l'esperienza gastronomica. Quale approccio oggi funziona di più e qual è la "giusta distanza" tra cliente e ristoratore che personalmente apprezza?

«La domanda è cruciale. Accoglienza e servizio devono esserci ovunque, sia nel bar dove consumi caffè e brioche, sia nell'albergo a 5 stelle. Ovviamente con diverse modalità e stili, però la logica è universale per tutti i locali aperti in cui si offre un servizio al pubblico. In comune devono avere una qualità di accoglienza proporzionata al livello di prezzo, un servizio pulito e puntuale e, auspicabilmente, un sorriso per tutti. Su questo tasto non sempre siamo stati all'altezza ed è quello che



DAL BAR ALL'ALBERGO A 5 STELLE

In tutti i locali aperti in cui si offre un servizio al pubblico ci deve essere una qualità di accoglienza proporzionata al livello di prezzo, un servizio pulito e puntuale e, auspicabilmente, un sorriso per tutti

genera più critiche dai clienti che, non va dimenticato, pagano e quindi sono sempre al centro. Un servizio supponente o, viceversa, troppo zelante e insistente nell'imporre, ad esempio, la scelta di un vino o di un piatto è una distonia che va evitata».

Degustare con la testa è alla base del suo modo di vivere e giudicare quello che mangia e beve. Cosa emerge nell'assaggio che invece sfugge a chi pensa prevalentemente a riempire la pancia?

«Adesso come me la pensano in tanti, mentre quando ho iniziato io il critico gastronomico aveva la pancia per antonomasia. Sono stato il primo magro che andava in giro ad assaggiare le cose. Il vino ha insegnato a tutti alla fine degli Anni Ottanta che il gusto si allena con l'assaggio. E questo ha fatto cambiare la mente anche a molti critici gastronomici che hanno compreso quanto io sostenevo fin dai primi anni, ovvero che se uno mangia due etti di tagliatelle dopo è incapace di assaggiare e riconoscere altro. L'assaggio si fa con la testa passando dai canali gustativi e odoriferi: se li "intasi", alla testa non arriva nulla. Per giudicare un piatto tortellini basta mangiarne due: così sono nate le porzioni Cremona».

È noto il suo impegno e il suo fiuto nel riconoscere talenti emergenti del panorama culinario made in Italy. Quali sono i più importanti che ha scovato negli anni e che doti occorrono per affermarsi in modo duraturo?

«Un po' per talento e un po' per propensione alla mobilità, come dicevo prima, sono stato il primo che ha valorizzato Bottura, Canavacciuolo, Uliassi



Luigi Cremona, critico gastronomico

e potrei citarne almeno altri venti. Negli anni Duemila, con l'esplosione del web, ho cominciato a focalizzarmi sui giovani assieme a Lorenza Vitali, con cui nel 2005 ho creato il concorso Emergente. Prima solo con gli chef, poi allargandolo a sala e pastry, in 20 anni sono uscite oltre 100 nuove stelle Michelin. È un sistema che ha dimostrato di funzionare, tanto da portare qualcuno anche alla seconda stella come Andrea Aprea e Rocco de Santis. Quindi continueremo su questa strada».

Da qualche mese la cucina italiana è patrimonio Unesco. Su cosa dovrà puntare per capitalizzare l'importanza di questo riconoscimento?

«Da una parte sono quasi contrario a questo riconoscimento. Nel senso che tutte le cucine del mondo dovrebbero essere patrimonio dell'umanità, in quanto vera espressione identitaria e culturale dei popoli. Ho fatto oltre 50 viaggi fuori dall'Europa e ho amato le cucine di tutti i Paesi che ho visitato. Ciò premesso, è indubbio che la varietà e l'ampiezza di quella italiana, in grado di rivaleggiare con la Cina per ricette, piatti, prodotti e tecniche gastronomiche sebbene in una zona geograficamente molto più limitata, deve riempirci di orgoglio e di senso di appartenenza. Ma soprattutto di responsabilità nel conservare questa eredità storica e nel proseguire su questo cammino che le generazioni precedenti hanno tracciato in modo così brillante». • GG

Il giusto equilibrio tra radici e visione

Il futuro del Ristorante Da Vittorio si muove su un duplice binario: consolidare il brand in Italia, rafforzando ciò che rende riconoscibile la propria identità, e progettare una crescita internazionale

«**P**er noi del Ristorante Da Vittorio, l'eccellenza non è un traguardo ma un impegno quotidiano: significa prendersi cura di ogni ospite con la stessa attenzione che riserviamo alla nostra famiglia». Ad esprimersi così è Francesco Cerea general manager Ristorante Da Vittorio, una delle realtà più iconiche dell'alta ristorazione italiana e internazionale. Parte di una famiglia che ha fatto della qualità, dell'innovazione e dell'ospitalità i propri pilastri, Francesco Cerea rappresenta una nuova generazione capace di coniugare tradizione e una nuova visione manageriale contemporanea.

Come si riesce a mantenere l'identità familiare di Da Vittorio pur affrontando una crescita così strutturata e internazionale?

«Se penso alla nostra storia, alla storia dei Cerea, nata come un piccolo nucleo familiare, non avrei mai immaginato di arrivare, nel 2026, ad essere ciò che siamo oggi. Lo dico con grande modestia. Siamo riusciti a crescere perché siamo rimasti uniti, ognuno concentrato sul proprio ruolo, coesi nel dare il massimo in un lavoro bellissimo ma estremamente difficile, in un settore con tanta concorrenza. Soprattutto, siamo riusciti a far capire quanto teniamo a ciò che facciamo e alla qualità che offriamo ogni giorno. Di questo sono davvero orgoglioso. Personalmente mi sono sempre occupato della parte eventi e, in questo ambito, la crescita è stata significativa. Abbiamo fatto molta strada e



Francesco Cerea, general manager Ristorante Da Vittorio



LE TRE STELLE MICHELIN

«Non sono solo un riconoscimento, ma anche una responsabilità: portano il nostro marchio nel mondo, ma richiedono uno standard di qualità altissimo in ogni aspetto della gestione»

oggi stiamo valutando con attenzione nuove strategie per il futuro, per continuare a evolvere senza perdere ciò che ci ha sempre contraddistinto».

Qual è oggi la sfida più grande nella gestione di un ristorante tre stelle Michelin dal punto di vista manageriale?

«Gestire un ristorante tristellato significa avere piena consapevolezza dei costi e degli investimenti necessari, a partire dal personale. Le tre stelle non sono solo un riconoscimento, ma anche una responsabilità: portano il nostro marchio nel mondo, ma richiedono uno standard di qualità altissimo in ogni aspetto della gestione. Ogni scelta, ogni dettaglio deve rispondere a criteri di eccellenza, e questo comporta impegni significativi e investimenti costanti. È una sfida estrema, ma è proprio questa attenzione maniacale alla qualità che ci ha permesso di distinguere il nostro ristorante e costruire un'identità riconoscibile e solida nel panorama internazionale».

In che modo innovate senza perdere il legame con la tradizione gastronomica italiana?

«La tradizione rappresenta il fondamento di ogni scoperta gastronomica, il punto di partenza da cui nascono le

nuove espressioni del nostro lavoro. Ma la tradizione non si limita a una ricetta: è un approccio al mestiere, un esercizio quotidiano di umiltà che ci ricorda le nostre radici e il percorso che ci ha portati fin qui. Trovare il giusto equilibrio tra radici e visione, tra memoria e intuizione, è ciò che ci permette di definire la nostra identità in maniera autentica. È grazie a questo equilibrio che possiamo innovare senza perdere la riconoscibilità del nostro stile, continuando a sorprendere e a conquistare chi ci sceglie non solo per i piatti, ma per il modo in cui raccontiamo la nostra storia attraverso la cucina».

Quanto conta la formazione del team per garantire standard così elevati e costanti nel tempo?

«La formazione del team è per noi un pilastro imprescindibile: rappresenta la base su cui costruire il nostro modello di ristorazione. Per questo abbiamo sviluppato un Academy interna e programmi di preparazione specifici, accompagnati da percorsi di crescita continua pensati per ogni membro dello staff. Non si tratta solo di insegnare tecniche, ma di consolidare competenze solide e coltivare relazioni di lavoro di qualità, perchè

crediamo che il successo di un ristorante non dipenda solo dai piatti, ma da come le persone collaborano e si responsabilizzano. Questo approccio strutturato ci permette di mantenere standard elevati e costanti nel tempo. Ogni ruolo è progettato con cura e organizzato in modo tale che, anche in assenza di una figura chiave, l'intera macchina operativa continui a funzionare con efficienza, senza compromettere né la qualità né l'identità del ristorante. È un investimento nella stabilità e nella sostenibilità dell'eccellenza che perseguiamo ogni giorno».

Quali sono i vostri obiettivi futuri: più espansione all'estero o consolidamento del brand in Italia?

«Le due direzioni non sono in contrapposizione, ma si completano a vicenda. Da un lato, l'obiettivo principale resta consolidare il nostro brand in Italia, rafforzando ciò che ci distingue e rende riconoscibile la nostra identità. È proprio questa solidità a fornirci la base necessaria per progettare una crescita internazionale, portando la nostra visione di cucina e ospitalità in nuovi mercati. In sostanza, il nostro futuro si muove su un duplice binario: da una parte la conferma del nostro ruolo di riferimento in Italia, dall'altra lo sviluppo strategico all'estero. Due percorsi che avanzano in parallelo e si rafforzano reciprocamente, garantendo continuità e coerenza al nostro progetto gastronomico». • GG



Monteleone21
MASI IN VALPOLICELLA

**WINE BAR & BISTROT | LOCANDA COSTASERA
TOURS & TASTINGS | WINE SHOP**



**Per gli amanti del vino e del cibo,
per vivere l'Amarone nel cuore della Valpolicella**

APERTO TUTTI I GIORNI

**lunedì, martedì, mercoledì e domenica: 10:00 - 19:00
giovedì, venerdì e sabato: 10:00 - 22:00**

Gargagnago di Vapolicella (Verona), Via Monteleone 21 - Tel. 045 6832532
www.monteleone21.it

FRUTTATA E RINFRESCANTE

NOVITÀ



**Una sorpresa di gusto,
perfetta in ogni momento della giornata.**