Gusto

SALONE DEL GUSTO

“Rigenerazione” è il tema dominante della 14esima edizione della manifestazione organizzata da Slow Food, in programma a Torino dal 22 al 26 settembre. L’occasione per porre all’attenzione del pubblico tematiche quali biodiversità e sostenibilità a pagina 9

POLITICHE AGRICOLE

L’impatto della guerra russo-ucraina sul sistema produttivo italiano; la necessità per molti Paesi di raggiungere l’autonomia alimentare; la richiesta di slittamento della nuova Pac. L’opinione del presidente di Coldiretti Ettore Prandini a pagina 4

NUTRIRE LA TERRA

SALVAGUARDIA DELLA BIODIVERSITÀ

Da una parte l’Agricoltura Simbiotica, una certificazione di processo delle produzioni agroalimentari di qualità. Dall’altra, l’opera di valorizzazione della Razza bovina piemontese portata avanti dal Consorzio di allevatori La Granda, che riunisce 80 allevatori attenti al benessere ambientale, animale e sociale a pagina 22

Posticipare l’entrata in vigore della Pac

Luigi Scordamaglia, presidente Assocarni

L’escalation dei prezzi dell’energia e delle materie prime innescata anche dalla guerra russo-ucraina sta gravando pesantemente sul settore della zootecnia che fatica a star dietro all’aumento dei costi di produzione. La sopravvivenza delle imprese è in serio pericolo, servono provvedimenti urgenti da parte di Stato e Unione europea, come spiega Luigi Scordamaglia, presidente di Assocarni (Associazione nazionale industria e commercio carni e bestiame) e consigliere delegato di Filiera Italia.

Qual è lo stato di salute del comparto e delle aziende e quali le principali difficoltà da affrontare in questo mo-

>>> segue a pag. 3

ALL’INTERNO

Chef stellati
La cucina di Niko Romito: piatti straordinari con ingredienti semplici

L’arte bianca
L’eccellenza di una terra rivive grazie a Dolciaria Ambrosiana

Orgoglio made in Italy
Un caffè istantaneo apprezzato nel mondo. L’idea di Leonardos

L’agroecologia è la via maestra

Per raggiungere la piena sovranità alimentare delle popolazioni preservando la biodiversità delle produzioni agricole secondo Barbara Nappini non c’è altro approccio possibile. «Fondamentale includere anche il tema dei diritti umani»

Non esiste transizione ecologica e non esiste sostenibilità senza tutela della biodiversità. A veicolare da anni questo messaggio attraverso le sue attività è Slowfood, che in occasione della Giornata mondiale della Biodiversità del 22 maggio scorso lo ha rilanciato alla comunità internazionale, esortandola ad aumentare gli sforzi per mettere in salvo questa risorsa indispensabile alla sopravvivenza dell’umanità. «Nella biodiversità- sostiene Barbara Nappini, presidente di Slow Food Italia- risiede la chiave per permettere ai sistemi

Barbara Nappini, presidente di Slow Food Italia

agricoli di superare shock ambientali, cambiamenti climatici, pandemie, ma anche di produrre cibo con piena coscienza della finitezza delle risorse comuni».

Da pochi mesi la biodiversità è entrata anche nella nostra Carta costituzionale. Che importanza attribuisce a questo passaggio e verso quali responsabilità prioritarie ci richiama?

«La modifica all’articolo 9 della Costituzione rappresenta un passaggio fonda-

>>> segue a pag. 8

dispenserstudio.it

la fibra del campione

Marcell Jacobs

Integrale La Molisana, ricca di fibre.

GOLFARELLI EDITORE
INTERNATIONAL GROUP

Direttore onorario
Raffaele Costa

Direttore responsabile
Marco Zanzi
direzione@golfarellieditore.it

Redazione
Renata Gualtieri,
Tiziana Achino, Lucrezia Antinori,
Tiziana Bongiovanni,
Eugenia Campo di Costa,
Cinzia Calogero, Anna Di Leo, Alessandro Gallo,
Simona Langone, Leonardo Lo Gozzo,
Michelangelo Marazzita,
Marcello Moratti, Michelangelo Podestà,
Silvia Rigotti, Giuseppe Tatarella

Relazioni internazionali
Magdi Jebreal

Hanno collaborato
Fiorella Calò,
Francesca Druidi, Francesco Scopelliti,
Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi, Maria Pia Telese

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

Relazioni pubbliche
Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

Supplemento a Gusto-Il Giornale-Registrazione tribunale di Bologna n. 7655 del 31/3/2006

>>> Segue dalla prima

Posticipare l'entrata in vigore della Pac

Luigi Scordamaglia, numero uno di Assocarni, invoca un cambio di passo affinché l'Italia possa affrontare la crisi economica internazionale e raggiungere l'autosufficienza agroalimentare. Forte la denuncia anche contro latte e carne di sintesi

L'escalation dei prezzi dell'energia e delle materie prime innescata anche dalla guerra russo-ucraina sta gravando pesantemente sul settore della zootecnia che fatica a star dietro all'aumento dei costi di produzione. La sopravvivenza delle imprese è in serio pericolo, servono provvedimenti urgenti da parte di Stato e Unione europea, come spiega Luigi Scordamaglia, presidente di Assocarni (Associazione nazionale industria e commercio carni e bestiame) e consigliere delegato di Filiera Italia.

Qual è lo stato di salute del comparto e delle aziende e quali le principali difficoltà da affrontare in questo momento?

«La situazione del comparto è di estrema difficoltà in quanto l'esplosione dei costi energetici e delle materie prime, unita alla difficoltà a reperire mais e soia, hanno provocato un'esplosione dei costi e la chiusura di quasi un'azienda su dieci, soprattutto nel comparto lattiero. Da un lato, quindi, è necessario assicurare un supporto immediato a queste aziende, sia da latte che da carne, con interventi diretti da parte del Mipaaf con i fondi di emergenza disponibili. Dall'altro, occorre un cambio di mentalità: bisogna dare più valore al cibo, al latte e alla carne, rispetto a una spesa che dedica ancora una percentuale troppo bassa a un aspetto fondamentale come l'alimentazione».

Fin dallo scoppio della pandemia si sottolinea per l'Italia l'esigenza di promuovere una sovranità nazionale in molti ambiti, dall'energia all'alimentare. Quali misure possono favorire l'auto-approvigionamento del nostro Paese?

«Non si tratta di nostalgia autarchica, ma di prendere atto che un modello di globalizzazione in cui i beni di prima necessità possono provenire da Paesi lontani nel mondo, portando con sé lo smantellamento della produzione interna, è fallito. Non bastano gli appelli dei capi di Stato alla sovranità alimentare, bisogna avere il coraggio di un'inversione di rotta sia della Pac che della Farm to Fork che, finora, hanno fatto coincidere la sostenibilità e la transizione verde con l'abbandono produttivo. Una tendenza sbagliatissima: la via da seguire è quella della produzione competitiva e sostenibile che poi il modello italiano, come dimostrano i 64 miliardi di euro di valore aggiunto agroalimentare generati dal nostro Paese, detiene un record europeo ottenuto con solo 30 milioni di tonnellate di emissioni di Co2 equivalenti, pari a quasi un terzo di quelle francesi e metà di quelle tedesche».

Luigi Scordamaglia, presidente Assocarni

Come andrebbe attualizzata e rivista la nuova Pac alla luce delle nuove contingenze internazionali?

«Bisogna cominciare dal definitivo abbandono del set aside, e non solo per un anno, nessuno sarebbe così folle da rimettere in funzione un terreno abbandonato salvo poi dismetterlo dopo pochi mesi. In secondo luogo, si dovrebbero eliminare gli obblighi eccessivi di rotazione delle colture, perché bisogna produrre quello che serve in una condizione di insicurezza alimentare e continuare a tenere il più alto possibile i premi accoppiati sui settori di cui si ha maggior bisogno. E ovviamente sarebbe necessario sostenere le tante aziende che in maniera intelligente, e non ideologica, puntano sulla transizione verde. Tutto questo, posticipando di almeno due anni l'entrata in vigore della nuova Pac».

Sarà possibile difendere il modello di allevamento italiano dalla spinta europea alla gastronomia sostenibile, come la carne vegetale?

«L'annuncio dell'apertura in Danimarca di un gigantesco impianto di produzione di latte sintetico (definito come il primo latte prodotto industrialmente senza mucche) rappresenta, dopo quello altrettanto grave della carne in provetta, un pericolosissimo ulteriore step in avanti da parte di chi vuole distruggere ogni legame del cibo con la produzione agricola e i diversi territori, cancellando ogni distintività culturale spesso millenaria nell'alimentazione umana e proponendo un'unica dieta omologata e mondiale. Inaccettabile di fronte a tutto ciò l'atteggiamento di quelle istituzioni che nulla fanno per controllare l'effettivo impatto sulla salute umana e sull'ambiente di questi alimenti sintetici. Qualcuno addirittura arriva a proporli come modelli a basso impatto ambientale, finanziando con soldi pubblici start up che in realtà spesso hanno dietro sempre le solite multinazionali globali».

Quali sono i rischi?

«Il caso della carne di sintesi, a cui oggi si unisce il latte, è il più grave e pericoloso di tutti, non solo per le ricadute sociali su miliardi di piccoli agricoltori globali che di allevamento vivono, ma perché nessuno ha ancora fatto uno studio adeguato degli effetti che provocherà sull'organismo umano un prodotto- che è tutto tranne che carne- fatto di cellule indifferenziate cresciute in un brodo di coltura pieno di antibiotici e pericolosi fattori di crescita e ormoni dagli effetti tutti da valutare nel momento in cui se ne dovesse diffondere l'uso. Incomprensibile, quindi, che nessuno tra gli enti di controllo abbia ancora minimamente valutato in maniera seria e scientifica gli impatti in termini di emissioni di Co2 dei bioreattori in cui si ottiene questo prodotto. Attenzione: carne e latte di sintesi sono solo i primi prodotti, a cui seguiranno tanti altri alimenti, nessuno escluso, se il mondo regolatorio e politico assisterà passivamente alla loro affermazione, senza valutarne i rischi, e se si lascerà continuare impunemente questa programmata e capillare politica di disinformazione fatta da multinazionali in grado di investire risorse praticamente infinite». ■ **Francesca Druidi**

Sistemi sostenibili per produrre cibo

Il riassetto geopolitico indotto dalla guerra pone l'autosufficienza alimentare come tema nevralgico per i Paesi europei. L'Italia ha le condizioni per puntarvi secondo Ettore Prandini, a patto che la Pac venga ripensata in tal senso

Bisogna risalire agli anni delle cosiddette primavere arabe per ritrovare un periodo storico in cui il valore strategico dell'agroalimentare sia emerso in modo tanto dirompente. Con il grano e tutte le commodity balzate all'attenzione del mondo non solo per gli aumenti dei prezzi e per l'impatto pesantissimo che stanno avendo sui Paesi più poveri, ma anche perché sono diventati un elemento centrale nelle trattative di pace. «La pandemia prima e la guerra in Ucraina oggi- osserva Ettore Prandini, presidente nazionale di Coldiretti- stanno sconvolgendo gli scenari geopolitici, facendo comprendere la centralità del cibo e dunque la necessità degli Stati di conquistare una propria autonomia».

Davanti a un quadro così instabile si riaccendono i fari sul tema della sovranità alimentare. Che rischi sta correndo quella italiana e in che direzione occorre muoversi per rafforzarla?

«Dobbiamo aumentare le produzioni in una situazione in cui l'Italia è diventata deficitaria in molte materie prime e produce appena il 36 per cento del grano tenero che serve per pane, biscotti, dolci, il 53 per cento del mais per l'alimentazione delle stalle, il 56 per cento del grano duro per la pasta. Siamo costretti a importare materie prime agricole a causa dei bassi compensi riconosciuti agli agricoltori. L'Italia ha le condizioni per puntare sull'autosufficienza, ma è necessario sostenere gli agricoltori, consentendo loro di assicurarsi redditi sostenibili».

Un altro nodo che richiede di essere sciolto al più presto riguarda l'autosufficienza energetica. Quali tecnologie sostenibili possono avvicinare questo traguardo in ambito agricolo?

«Con lo sviluppo del biometano agricolo made in Italy è possibile arrivare ad immettere nella rete fino a 6,5 miliardi di metri cubi di gas "verde" da qui al 2030 che rappresenta il 10 per cento del fabbisogno della rete del gas nazionale, riducendo la dipendenza del Paese dall'estero e fermando i rincari. Stiamo spingendo molto anche sul fotovoltaico, ma senza consumare terreni fertili necessari per la produzione alimentare. I pannelli vanno installati sui tetti degli edifici rurali e delle stalle. Per sostenere gli investimenti in energia verde bisogna però alleggerire il carico burocratico».

SPINTA SUL FOTOVOLTAICO

I pannelli vanno installati sui tetti degli edifici rurali e delle stalle. Per sostenere gli investimenti in energia verde bisogna però alleggerire il carico burocratico

La biodiversità è un fiore all'occhiello del nostro Paese, tant'è che da febbraio è entrata persino in Costituzione. A che minacce la espone la guerra e su quali fronti vi battete per preservarla?

«Con la situazione di emergenza che stiamo vivendo il rischio è che con l'alibi che bisogna rastrellare cibo a qualsiasi costo si disperdano valori come la qualità, la distintività e la biodiversità. Abbiamo calcolato che nell'ultimo secolo in Italia sono scomparse dalla tavola tre varietà di frutta su quattro, da 8 mila frutti siamo passati infatti a 2 mila. In compenso l'Italia vanta un giacimento prezioso con oltre 5300 prodotti tradizionali, 316 Dop e Igp, 526 vini a denominazione, senza contare il biologico in cui siamo leader Ue per operatori. Con la rete dei mercati di Campagna Amica, Coldiretti sta svolgendo un importante compito di tutela e di divulgazione delle specificità di questi prodotti. Nei mercati infatti gli agricoltori non si limitano a vendere direttamente le specialità, ma le raccontano evidenziandone il rapporto con i territori».

L'estrema delicatezza di questa fase rende essenziale il sostegno che la Politica agricola europea saprà offrire alle imprese. "Dove sta andando la Pac 2023-2027"- come recita il titolo della vostra serie di quaderni- in questo senso?

«La nuova riforma della Pac, strumento fondamentale per garantire lo sviluppo delle imprese, è arrivata al traguardo dopo un iter lungo e complesso. Secondo la tabella di marcia deve entrare in vigore il 1 gennaio 2023. Come Coldiretti stiamo però chiedendo un rinvio dell'operatività perché, rispetto al periodo in cui è stata messa a punto la riforma, lo scenario di riferimento è cambiato radicalmente. Ed è necessario riaprire una riflessione sul futuro delle politiche per i sistemi agroalimentari, alla luce del nuovo quadro geopolitico che sta ridisegnando la guerra».

Focalizzandoci sulle risorse del Pnrr invece, quali direttrici di investimento potranno davvero rendere il nostro sistema più resiliente e competitivo a livello internazionale?

Ettore Prandini, presidente nazionale di Coldiretti

«Il Pnrr prevede finanziamenti consistenti per il nostro settore a partire dalle agroenergie, dove mette in campo 1,92 miliardi di euro per il biogas e il biometano. Altrettanto importanti sono gli 1,2 miliardi di euro che abbiamo ottenuto per i contratti di filiera. Se davvero si vuole puntare sul cibo si deve partire dalla logistica e dai trasporti. La bolletta che ogni anno l'Italia paga per le inefficienze logistiche è di circa 13 miliardi. L'85 per cento delle merci viaggia su strada e oggi coi carburanti alle stelle il gap è ancora più pesante. Dobbiamo poi trattenere l'acqua, non è più tollerabile sprecarne quasi il 90 per cento come oggi. Come Coldiretti, Anbi e altri qualificati partner abbiamo messo a punto un progetto immediatamente cantierabile per la realizzazione di laghetti sostenibili realizzati senza uso di cemento che potrebbero assicurare la preziosa risorsa all'agricoltura, ma anche ai cittadini e per la produzione di energia pulita». ■ **Giacomo Govoni**

Custodire i nostri tesori naturali

Per arginare la dispersione di biodiversità che oggi vede quasi un quarto delle specie vegetali italiane a rischio estinzione, Ispra e MiTe stanno definendo una strategia nazionale con target a fine decennio. Il punto di Stefano Laporta

Anche se i suoi 30 milioni di ettari di superficie territoriale (pari al 7,5 per cento del totale Ue) sono densamente popolati, l'Italia è uno dei 33 hotspot di biodiversità a livello mondiale. Arrestarne la perdita rientra non solo tra i 17 obiettivi definiti dall'Agenda Onu per lo sviluppo sostenibile, ma è anche il principale impegno alla base della Strategia nazionale per la biodiversità per il 2030 che a fine maggio ha chiuso un nuovo giro di consultazione pubblica. «Questa strategia- spiega Stefano Laporta, presidente di Ispra che l'ha predisposta assieme al MiTE- deve essere elaborata in coerenza con i target europei al 2030 e con gli obiettivi per il 2050 dell'accordo Onu per la biodiversità che sarà approvato a fine 2022, in occasione della 15esima sessione della Conferenza delle Parti».

Di quale patrimonio di biodiversità dispone l'Italia e quali elementi di questo "tesoro" sono oggi più vulnerabili?

«In Italia come nel resto d'Europa e del mondo, purtroppo, la ricchezza del patrimonio genetico, di specie e di habitat è in declino a causa di una serie di pressioni, in prevalenza di origine antropica: espansione urbana incontrollata, incendi, agricoltura intensiva sono le principali. Allarmante in questo senso è il numero delle specie vegetali e animali estinte o quasi negli ultimi anni: il 2,2 per cento delle specie vegetali italiane a oggi valutate è estinta o probabilmente estinta, mentre è a rischio di estinzione il 24,3 per cento, pari a 590 specie».

Tornando alla Strategia nazionale, su quali tematiche cardine si focalizza il testo messo a punto finora?

«Alla base della strategia vi è la conservazione della natura su base territoriale. Attualmente le aree protette coprono circa il 20 per cento della superficie terrestre nazionale (pressoché nella media Ue) e l'11 per cento della superficie marina di giurisdizione italiana. Siamo quindi ancora distanti dall'obiettivo "30by30" (il 30 per cento di aree terrestri e il 30 per cento di aree marine protette entro il 2030), ma è realisticamente raggiungibile. Il governo italiano è convinto dell'importanza di questo target: durante l'anno di presidenza italiana del G20, l'Italia ha ottenuto di inserire nel comunicato finale dei capi di governo delle 20 maggiori economie del Pianeta, l'impegno di mettere il target "30by30" al centro delle azioni globali per la natura».

40%

Cibo sprecato

Dato registrato dall'Ispra in Italia. Ciò implica che una corrispondente proporzione di superficie terrestre globale è inutilmente utilizzata per colture alimentari

Tra i primi fattori di alterazione delle biodiversità (e del clima) ci sono lo spreco e le perdite di cibo. Come si possono ricondurre i sistemi alimentari in un perimetro più sostenibile?

«Secondo la Fao un terzo del nostro cibo viene sprecato ogni anno. In Italia, secondo uno studio Ispra, questa percentuale sfiora il 40 per cento. Ciò implica che una corrispondente proporzione di superficie terrestre globale è inutilmente utilizzata per colture alimentari. Solo attraverso la lotta alle perdite alimentari, insieme alla trasformazione delle diete, sarà possibile ipotizzare che i sistemi agricoli diversificati, come l'agricoltura biologica o l'agricoltura familiare e di piccola scala, l'agricoltura di prossimità e inserita all'interno di filiere corte, possano contribuire a nutrire più di 9 miliardi di persone nel 2050 in modo sostenibile. Minimizzando la sottrazione di habitat naturali e semi-naturali per il contenimento della domanda di nuove superfici coltivate».

Il Mediterraneo è tra le risorse naturali più preziose da proteggere. Attraverso quali iniziative vi spendete per preservarne il valore e contrastarne il degrado?

«In Europa il raggiungimento del buono stato dell'ambiente marino è l'obiettivo principale della Direttiva Quadro per la strategia marina e, in Italia, sono Ispra e le Arpa a dare il supporto tecnico e scientifico al MiTE per la sua attuazione. La Strategia europea per la biodiversità chiede che per il 2030 almeno il 30 per cento dei mari siano tutelati e il 10 per cento siano oggetto di protezione rigorosa. L'Italia ha già un'importante rete di aree protette marine che però sono soprattutto costiere. Per questo MiTE e Ispra hanno avviato un progetto del Pnrr per il ripristino e la tutela dei fondali e degli habitat marini che terminerà nel 2026 e che prevede, ad esempio, la mappatura a scala nazionale dei principali habitat marini di interesse conservazionistico e la messa in atto di nuove attività di ripristino ecologico».

Stefano Laporta, presidente di Ispra, Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale

Sviluppare l'attenzione alla biodiversità è una sfida principalmente culturale. Che impegno divulgativo e di sensibilizzazione promuoverete nei prossimi mesi da questo punto di vista?

«Uno studio commissionato dall'Ue dice che circa il 30 per cento dei cittadini europei non ha mai sentito parlare di biodiversità e che un ulteriore 30 per cento non sa cosa sia. Pur ammettendo che il termine non sia di immediata comprensione, è evidente dai numeri che abbiamo urgenza di rivedere le nostre strategie di comunicazione. Rivolgendole a una varietà di attori finora rimasti lontani dagli obiettivi della conservazione della diversità biologica, ma le cui azioni, di fatto, hanno un impatto sull'agenda della politica per la biodiversità. Quindi non solo alla convenzionale comunità della conservazione della natura (gestori dei parchi, associazioni ambientaliste, esperti), ma anche alle imprese, ai giovani e a tutti i cittadini che devono sentirsi partecipi». ■ **Giacomo Govoni**

L'inflazione picchia sul carrello della spesa

Aumento salariale e riduzione dei costi energetici, le misure chieste al governo dal gruppo Giovani imprenditori di Federalimentare, che guarda a innovazione, export e sostenibilità per affrontare le sfide di un futuro incerto. Le parole del neo presidente Guglielmo Auricchio

Il settore alimentare è tra quelli maggiormente esposti alle conseguenze del conflitto in Ucraina, del caro energia e delle tensioni inflazionistiche sulle materie prime. A fare il punto sullo stato di salute del comparto è Guglielmo Auricchio, export manager della Gennaro Auricchio, neo presidente del gruppo Giovani imprenditori di Federalimentare, in carica fino al 2024.

Qual è l'impatto delle criticità attuali sull'andamento del settore?

«Il momento di mercato non è dei più rosei. Le reti globali del valore hanno oramai un'interdipendenza innegabile; l'Ucraina e la Russia erano il granaio di Europa e il conflitto ha da subito riversato i suoi effetti sul comparto agroalimentare, con effetti sul feed e quindi direttamente sul food. Tutti usavano grano ucraino come foraggio o come materia prima? Certo che no, ma venendo a mancare un'offerta così abbondante e così a buon prezzo la domanda si è rivolta altrove, in massa, andando quindi a causare una catena di incremento notevole dei prezzi. Non dimentichiamo poi che per i materiali accessori, dalla plastica al cartone a tutti i metalli, la situazione di difficoltà di reperimento (e susseguente incremento del prezzo) si era già innescata durante la pandemia nei momenti di stallo delle catene di fornitura. Va sottolineato che la spinta dei prezzi alla produzione dell'industria alimentare non si è ancora scaricata compiutamente sui prezzi al consumo. Il tendenziale di aprile del settore (+13,2 per cento) è infatti ben più marcato del +6,8 per cento registrato dai prezzi al consumo dell'"alimentare lavorato" nel successivo mese di maggio. È perciò facile prevedere ulteriori tensioni sul carrello della spesa nei prossimi mesi e un tasso di inflazione marcato, suscettibile di ulteriori appesantimenti, dopo il +6,9 per cento registrato a maggio, in combinazione anche con la spinta consolidata, ancora più forte e incisiva, dei prezzi dei beni energetici. Per evitare un rallentamento dei consumi e addirittura il fenomeno della stagflazione è pertanto auspicabile un tempestivo e adeguato intervento dello Stato sul costo dell'energia, intervento che includa anche eventuali misure finalizzate all'aumento salariale: si pensi, in particolare, all'alleggerimento del cuneo fiscale».

Guglielmo Auricchio, presidente del gruppo Giovani imprenditori di Federalimentare

Quali sono oggi le priorità per la filiera sulle quali intervenire, anche per favorire una sovranità nazionale a livello alimentare dell'Italia?

«Innanzitutto, intervenire per calmierare il prezzo dell'energia e iniziare a investire per incrementare la quota di autoproduzione energetica sostenibile. Anche gli investimenti su ricerca e sviluppo (con finanziamenti alla tecnologia nel primo settore) saranno di primaria importanza, con una view a ottenere un'efficienza che ci renda più competitivi. Anche dal punto di vista commerciale, occorrerà impegnarsi seriamente nella sponsorizzazione delle eccellenze del nostro Paese in ottica di sistema, promuovendole all'estero e difendendole anche dalle imitazioni che ci privano di circa 80 miliardi di euro di fatturato globale ogni anno (fonte: dati Istat 2021)».

+20,5%

Export
Crescita delle esportazioni agroalimentari registrata nel primo quadrimestre 2022, secondo i dati Istat, rispetto al 2021

Come le forti tensioni geopolitiche internazionali incideranno sull'export agroalimentare e sulla promozione del made in Italy?

«Per ora l'export sembra essere l'unica strada sicura da percorrere per la crescita. Sono appena tornato da una fiera internazionale e posso confermare che l'estero continua a volere il prodotto italiano di qualità e riconoscerne il valore, anche in termini di prezzo. In questo primo quadrimestre i risultati dell'export agroalimentare hanno dato segnali positivi registrando un +20,5 per cento nel primo bimestre (dati Istat) e sta al momento reggendo, in netto miglioramento rispetto al 2021, che ricordiamo essere già stato un anno record in termini di fatturato, con 52 miliardi. Purtroppo però, l'inflazione è un fenomeno globale e si registrano segnali di ottimizzazione della spesa e/o riduzione dei consumi anche in altri Paesi europei».

Una domanda d'obbligo, considerando la sua recente elezione. Quali sono i principali obiettivi del suo mandato?

«Gli obiettivi principali del mio mandato saranno quelli di rinsaldare i rapporti dei membri e riprendere le attività del gruppo, che negli ultimi due anni ha avuto poche, anche se ottime, occasioni a causa della pandemia da Covid-19. Avrò il delicato compito di guidare i Giovani imprenditori di Federalimentare (Gif) in questo nuovo contesto in cui ci troviamo a vivere, che abbiamo imparato essere estremamente fragile in tutti i suoi equilibri, riuscendo a prepararsi alle prossime sfide. Voglio farlo sicuramente in continuità con l'ottimo lavoro svolto da Alessandro Squeri nei due precedenti mandati, in particolare portando avanti il suo "credo", e cioè unire l'aspetto formativo delle giornate dell'associazione alla piacevolezza della condivisione di momenti felici e conviviali con il gruppo di amici che compongono e hanno composto l'associazione».

L'innovazione, il dialogo con le startup e la sostenibilità dei processi produttivi sono tra i temi che vedono più attivi il gruppo Giovani imprenditori di Federalimentare. Quali sono i fronti di sviluppo più interessanti per i giovani imprenditori?

«In senso generale, innovazione e sostenibilità sono due temi che vanno di pari passo e che più di altri stimolano i giovani di oggi, imprenditori e non. Per ciò che concerne l'innovazione, sono numerose le tematiche su cui sarà possibile avere approfondimenti di livello e ad alto valore aggiunto per noi giovani. Tra tutti, spiccano in particolare gli strumenti per la tracciabilità della filiera (come ad esempio la blockchain), nonché per la sicurezza delle nostre aziende, in un contesto in cui le minacce di un tempo si sono evolute e a queste se ne sono aggiunte molte altre. Nell'ambito della sostenibilità, infine, c'è ancora tanto da fare, perché spesso si fraintende cosa significhi e si rischia quindi di incappare in green washing di tutti i generi e tipi, ma ora gli strumenti che consentirebbero alle imprese di intraprendere un percorso sostenibile esistono e sono efficaci: arrivare ultimi è quasi sempre motivo di svantaggio competitivo». ■ **Francesca Druidi**

Un quadro incerto e complicato

Si rischia il blocco delle produzioni, perché molte aziende del comparto faticano ad andare avanti alle attuali condizioni economiche a causa dei costi delle materie prime e dell'energia. L'analisi di Mario Piccialuti, direttore generale di Unione Italiana Food

Il conflitto nel cuore dell'Europa sta aggravando le difficoltà nel reperimento di materie prime e materiali, in particolare di quelli provenienti da Russia, Ucraina e Bielorussia. Lo scenario che si sta profilando rischia di essere insostenibile per il made in Italy agroalimentare. «Le aziende associate da mesi stanno fronteggiando una crisi senza precedenti. Gli approvvigionamenti di materie prime sono il primo motivo di difficoltà delle nostre aziende, sia per quelle materie prime, come l'olio di girasole o il frumento tenero, che venivano direttamente dalla Russia e dall'Ucraina, sia per gli aumenti di prezzo dell'energia e delle materie prime alternative che evidentemente stanno speculando su queste carenze», analizza Mario Piccialuti, direttore generale di Unione Italiana Food (la più grande associazione di categorie alimentari in Europa, che rappresenta 550 imprese, tra grandi marchi e Pmi), preoccupato per l'impatto che la situazione attuale sta avendo sulle imprese alimentari italiane.

UN INSIEME DI FATTORI DI NATURA CONGIUNTURALE E SPECULATIVA

Il quadro attuale viene da lontano. La forte ripresa dell'economia nell'ultima fase della pandemia era già stata accompagnata da una evidente difficoltà di reperimento di alcune materie prime, come ad esempio il grano duro per la produzione di pasta, a causa di eventi climatici particolari e di raccolti non soddisfacenti da parte di alcuni Paesi storici di importazione. Sempre precedente all'invasione russa c'è stato il significativo e generalizzato incremento dei prezzi delle principali commodity energetiche. L'impennata dei costi energetici e delle forniture gas si è abbattuta sulle imprese, in primis quelle maggiormente energivore quali le aziende produttrici di gelati, surgelati, prodotti da forno e pastifici, prima di estendersi in maniera generalizzata a tutte le produzioni. Il conflitto in corso penalizza alcune forniture, ma anche i listini delle altre materie prime sostitutive hanno registrato forti aumenti dei prezzi, nell'ordine anche del 90 per cento, peggiorando ulteriormente la situazione produttiva. Non va poi dimenticato come alcuni Paesi abbiano attuato politiche di accaparramento di materie prime finalizzate alla speculazione. In alcune produzioni, come ad esempio le conserve sottolio, la mancanza di olio di semi sta causando l'impossibilità di lavorare il prodotto, con danni gravissimi.

Mario Piccialuti, direttore generale di Unione Italiana Food

L'IMPENNATA DEI PREZZI: IL CONFRONTO CON IL 2021

Unionfood riporta nella sua nota stampa i significativi rincari delle materie prime fatti registrare rispetto allo stesso periodo del 2021 (numeri elaborati da Aretè su dati di mercato). Abbiamo, ad esempio, +82 per cento del frumento duro (10 marzo 2022 vs 11 marzo 2021); +57 per cento del frumento tenero (10 marzo 2022 vs 10 marzo 2021); +50 per cento per l'olio di girasole (6 marzo 2022 vs 28 giugno 2021) e +90 per cento (11 marzo 2022 vs 3 marzo 2021) per quello di palma. E poi ancora: +76 per cento per il caffè rispetto a marzo 2021; +55 per cento della carta (febbraio 2022 vs gennaio 2021); +70 per cento della plastica (febbraio 2022 vs gennaio 2021). Pesano come macigni i rincari energetici: gas +537 per cento (1 marzo 2022 vs 1 marzo 2021) ed energia elettrica +384 per cento (15 marzo 2022 vs 15 marzo 2021).

LA RESILIENZA DEL SETTORE ALIMENTARE

«Il comparto alimentare ha avuto sempre un fortissimo senso di responsabilità, lo ha dimostrato ampiamente nel periodo del Covid e continuerà anche in questo frangente a dimostrarlo- ha aggiunto Piccialuti- ma attualmente molte aziende, soprattutto quelle meno strutturate e che hanno avuto minore possibilità di stoccare riserve di materie prime, stanno considerando, o hanno già posto in essere, la chiusura temporanea degli stabilimenti, per l'impossibilità di produrre alle attuali condizioni economiche». Il quadro è incerto e complicato, ma l'obiettivo è andare avanti. «Il comparto alimentare ha delle peculiarità che rendono prioritaria la sua resistenza, perché non possiamo e non vogliamo smettere di produrre». Il direttore generale di Unionfood invoca da parte del governo rapide azioni di supporto, che siano basate su un nuovo scostamento di bilancio o che mirino a un utilizzo dell'extra gettito proveniente proprio dagli aumenti degli energetici, a favore di un pacchetto di misure che sblocchino questo momento di crisi per le aziende del settore alimentare.

DURUM DAYS 2022: LE PROSPETTIVE DELLA FILIERA DEL GRANO

Restano sostenuti i prezzi del grano duro, con quotazioni superiori di circa il 70-80 per cento rispetto a un anno fa. A maggio il prezzo della Camera di Commercio di Foggia si è attestato sui 544,50 euro/t, un valore non distante dai picchi massimi toccati a gennaio 2022. È difficile al momento ipotizzare riduzioni di prezzo superiori al 15 per cento, anche per il sostegno che arriva da condizioni sempre più critiche sul generale mercato dei cereali. Le prospettive di riduzione dei prezzi per il grano duro, peraltro modeste, restano quindi subordinate ai rischi di ulteriore deterioramento delle produzioni per via dell'impatto climatico. La produzione nazionale 2022 faticherà a raggiungere i 4 milioni di tonnellate, facendo quindi registrare un calo dall'1 al 3 per cento rispetto alla campagna precedente. È il quadro che emerge dal Durum Days 2022, l'evento tenutosi il 18 maggio scorso che ha chiamato a confronto tutti gli attori della filiera a Foggia per fare il punto sulle prime previsioni della prossima campagna. Un appuntamento molto atteso, con la partecipazione di Assosementi, Cia- Agricoltori italiani, Confagricoltura, Copagri, Alleanza Cooperative Agroalimentari, Compag, Italmopa, Unione Italiana Food e Crea. Nell'occasione, Piccialuti si è detto favorevole alla crescita di una filiera strutturata del grano duro italiano di qualità, senza però sfociare in «un'autarchia impossibile da realizzare» (fonte: rivista Terra è vita). Il direttore di Unionfood sottolinea il ruolo della filiera per gestire il rischio della volatilità dei prezzi del grano duro, evitando stagnazione e contrazione dei consumi. La priorità è far sedere tutta la filiera- agricoltori insieme alla grande distribuzione e alle associazioni dei consumatori- per lavorare insieme. ■ **Francesca Druidi**

+82%

Prezzo frumento duro
Aumento registrato da Aretè il 10 marzo 2022 rispetto all'anno precedente

Speciale Salone del Gusto

L'agroecologia è la via maestra

Per raggiungere la piena sovranità alimentare delle popolazioni preservando la biodiversità delle produzioni agricole secondo Barbara Nappini non c'è altro approccio possibile. «Fondamentale includere anche il tema dei diritti umani»

Non esiste transizione ecologica e non esiste sostenibilità senza tutela della biodiversità. A veicolare da anni questo messaggio attraverso le sue attività è Slowfood, che in occasione della Giornata mondiale della Biodiversità del 22 maggio scorso lo ha rilanciato alla comunità internazionale, esortandola ad aumentare gli sforzi per mettere in salvo questa risorsa indispensabile alla sopravvivenza dell'umanità. «Nella biodiversità- sostiene Barbara Nappini, presidente di Slow Food Italia- risiede la chiave per permettere ai sistemi agricoli di superare shock ambientali, cambiamenti climatici, pandemie, ma anche di produrre cibo con piena coscienza della finitezza delle risorse comuni».

Credit foto: Alessandro_Vargiu

Da pochi mesi la biodiversità è entrata anche nella nostra Carta costituzionale. Che importanza attribuisce a questo passaggio e verso quali responsabilità prioritarie ci richiama?

«La modifica all'articolo 9 della Costituzione rappresenta un passaggio fondamentale verso un'assunzione di responsabilità collettiva su concetti quali la tutela dell'ambiente, biodiversità ed ecosistemi. Introdotti nella nostra Costituzione, strumento di democrazia e conoscenza diffusa, testimoniano la presa di coscienza della politica circa la rilevanza e l'urgenza che questi temi hanno e dovranno sempre più assumere e sui quali da tempo siamo impegnati a sensibilizzare la società civile».

Si terrà a breve un incontro tra i governi per definire un Piano strategico mondiale per la biodiversità. Quali contenuti chiave dovrà prevedere perché la sua "messa a terra" risulti davvero efficace?

«Stiamo vivendo una drammatica perdita di biodiversità, provocata in larga parte da attività antropiche attraverso ad esempio il sovrasfruttamento della terra, il cambiamento climatico, l'inquinamento e le specie aliene invasive. Riteniamo prioritario che governi e autorità riconoscano la biodiversità alimentare e agricola come snodo indispensabile per un sistema produttivo sostenibile, per la sicurezza e la sovranità alimentare. Da ciò deriva la necessità di un approccio "agroecologico" che contrasti la perdita di biodiversità, la crisi climatica e sanitaria. Dobbiamo inoltre includere il tema dei diritti umani in primis per il riconoscimento dei popoli indigeni, delle comunità locali e del loro ruolo chiave nella conservazione e recupero della biodiversità su scala locale».

Avete manifestato il vostro dissenso rispetto ad alcune recenti mozioni "anticrisi bellica" approvate dal Parlamento, che riaprirebbero in sostanza a nuovi Ogm. Quali ricadute temete in particolare?

«A livello europeo, lobbistico e di multinazionali dell'agroalimentare si proclama l'impatto positivo che gli Ogm, o le Tea, avrebbero sui sistemi agricoli a livello di sostenibilità. La crisi bellica viene letta come un'opportunità per consolidare queste affermazioni, facendo leva sulla necessità di autonomia rispetto alle materie prime importate dai Paesi in conflitto e con la minaccia della scarsità alimentare. Di conseguenza si è parlato di deregolamentare i nuovi Ogm derogando sull'obbligo di etichettatura: noi sosteniamo che queste tecnologie siano incompatibili con un sistema agricolo basato sull'agroecologia e favoriscano lo sviluppo di monocolture intensive. Quello che occorre fare, casomai, è rafforzare la sussistenza dei piccoli e medi produttori, di quei "sistemi locali del cibo" che promuoviamo da anni».

TERRA MADRE SALONE DEL GUSTO

Attraverso spazi espositivi, il mercato internazionale, incontri e attività didattiche ci occuperemo di rigenerazione del suolo, delle terre alte, delle città, delle relazioni e di agricoltura sociale, economia di comunità e ruolo delle donne

Il filo rosso che cucirà il palinsesto tematico del prossimo Terra Madre Salone del Gusto sarà la rigenerazione. A quali progetti e messaggi darete risalto partendo da questo concetto di fondo?

«Il nuovo Terra Madre Salone del Gusto si focalizzerà sulla rigenerazione, intesa come un rinnovamento radicale necessario per una reale transizione agroecologica. Che può e deve partire dal cibo migliorando le pratiche agricole, i sistemi di produzione e distribuzione, le abitudini di consumo, nelle città come nei piccoli borghi. Attraverso spazi espositivi, il mercato internazionale, incontri e attività didattiche, ci occuperemo di rigenerazione del suolo (agroecologia, orti, prati stabili); delle terre alte (borghi, pascoli, castagneti, mieli, turismo); delle città (rapporto con la campagna, food policies, orti urbani); ma anche delle relazioni e quindi di agricoltura sociale, economia di comunità e ruolo delle donne».

Barbara Nappini, presidente di Slow Food Italia

La pandemia prima e la guerra poi hanno indebolito i cardini della sovranità alimentare. Su quali strategie si dovrà puntare in futuro per restituirgli solidità?

«La sovranità alimentare rappresenta il diritto dei popoli di autodeterminare le proprie politiche alimentari: implica l'autosufficienza e l'economia circolare, la protezione e la tutela delle risorse, attribuire valore al cibo e a chi lo produce. In un momento storico di equilibri precari, credo che la strada maestra per raggiungere la piena sovranità alimentare delle popolazioni sia l'agroecologia. Quest'ultima infatti considera le colture parte di un ecosistema e la coltivazione come atto etico, capace di coniugare la sostenibilità economica col mantenimento della biodiversità dell'ambiente. Si tratta di un approccio del tutto attuale, la vera risposta alle crisi del tempo, che mira a prendersi cura del futuro piuttosto che inficiarlo». ■ **Giacomo Govoni**

Là dove c'era ferro ora c'è Terra Madre

Sarà l'ex insediamento produttivo di Parco Dora a ospitare la prossima edizione del Salone del Gusto in programma dal 22 al 26 settembre. Rigenerazione il tema chiave per celebrare il ritorno a Torino dell'evento targato Slow Food

Se nel biennio 2020-2021 il termine "resilienza" ha imposto la sua supremazia nel vocabolario degli italiani, adesso scocca l'ora della rigenerazione. Parola d'ordine per avviare un rinnovamento radicale a più livelli e tema di fondo di Terra Madre Salone del Gusto 2022, che dal 22 al 26 settembre lo interpreterà in chiave agroecologica, alimentare, economica e sociale. Ma anche, per così dire, da una prospettiva post-industriale, visto che a ospitare la quattordicesima edizione dell'evento organizzato da Slow Food insieme a Regione Piemonte e Città di Torino sarà il Parco Dora, ex insediamento produttivo che da circa quindici anni è al centro di un progetto di trasformazione e riqualificazione urbana.

Credit foto: Alessandro_Vargiu

LE NUOVE TRAIETTORIE DEL CIBO BUONO, PULITO E GIUSTO

Una location fortemente simbolica che per cinque giorni trasformerà quegli spazi, destinati fino agli anni Novanta ad acciaierie e ferriere, nella casa del cibo buono, pulito e giusto. Mettendo a fuoco tutte le tematiche sensibili in materia di pratiche agricole sostenibili, consumo di suolo e delle risorse naturali, difesa della biodiversità, contrasto allo spopolamento delle campagne e alla cementificazione, ricomprese oggi nel più ampio perimetro della transizione ecologica. «Terra Madre è una rete viva– spiega Carlo Petrini, fondatore e presidente di Slow Food- e il suo messaggio è fondamentale, soprattutto in questo momento storico. Due anni di pandemia non hanno scalfito la forza delle nostre piccole comunità che operano nel settore agricolo, della pesca, della trasformazione. È una rete presente in 150 Paesi del mondo, ma abbiamo bisogno di ritrovarci fisicamente per riaffermarne le caratteristiche distintive». Un cammino in vista del traguardo torinese che è partito addirittura dalla Turchia a inizio aprile in occasione dello Slow Cheese Bodrum per poi approdare a Stoccarda un paio di settimane dopo, durante il Markt des guten Geschmacks dedicato al cibo locale e artigianale. Il calendario italiano di The Road to Terra Madre invece è scattato ufficialmente a maggio dalla Capitale, con una serie di eventi organizzati da Slow Food Italia a Villa Borghese e alla Casa del Cinema nell'ambito della Festa dei Piccoli Comuni del Lazio. Salendo nelle settimane successive verso il Trentino Alto Adige per una tre giorni dedicata alle Terre Alte che ha accolto diversi appuntamenti tra cui il Mercato della Terra e i Laboratori del Gusto; e in procinto di scendere verso sud dove tra giugno e agosto toccherà più regioni: dalle Marche per Terra Madre Sibilla, alla Campania per il ritorno in presenza di Sementia a Benevento, fino a Torre Guaceto in Puglia e allo Slow Beans in Sicilia dal 20 al 21 agosto. Nel mezzo un'incursione nell'altra Isola, durante la rassegna Giugno Slow nell'Arcipelago della Maddalena.

Credit foto: Paolo_Properzi

IL MERCATO DEI PRODUTTORI, L'ANIMA DEI CINQUE GIORNI

Approdo conclusivo e tappa culminante di questo lungo tour sarà dunque il capoluogo piemontese. E precisamente quel Parco Dora dove, per la seconda volta all'aperto nella sua storia, Terra Madre Salone del Gusto metterà in vetrina le principali attività su cui Slow Food è impegnata: dai progetti come i Mercati della Terra e Slow Food Travel, alle reti internazionali, come la Coffee Coalition e i migranti, ai grandi temi, come il rapporto tra cibo e salute, la biodiversità e la sovranità alimentare quali chiavi di volta per superare le crisi che stiamo vivendo. Il mercato in particolare, costituisce da sempre il cuore e l'anima del Salone, il luogo dove i produttori si danno appuntamento per incontrarsi e incontrare i visitatori della manifestazione, invitandoli a vedere e assaporare la diversità gastronomica di tutto il mondo. Nel palinsesto dell'edizione di settembre, gli espositori del mercato diventeranno così modelli eccellenti di rigenerazione oltre che i migliori ambasciatori della filosofia di Slowfood. Selezionati da una commissione ad hoc che ne ha preliminarmente appurato la corrispondenza alle linee guida dettate dall'associazione che prevedono ad esempio la presenza di soli produttori, no Ogm, confezioni minime compostabili, massima trasparenza in etichetta sulle tecniche di produzione, formaggi a latte crudo e il rispetto dei criteri di sostenibilità e del benessere animale. Due fenomeni in particolare infondono ottimismo per quanto riguarda l'Italia: la partecipazione superiore alle aspettative dei produttori dei presìdi Slow Food (già più di 200 quelli ai nastri di partenza a Torino) e il grande interesse delle istituzioni e degli enti pubblici. Con una compagine significativa di Regioni e di Camere di Commercio in rappresentanza dell'intero territorio peninsulare, unita dalla volontà di affermare l'importanza del gioco di squadra per affrontare le sfide agroalimentari che incombono all'orizzonte.

■ **Giacomo Govoni**

IN VETRINA LE ATTIVITÀ DI SLOW FOOD

Dai progetti come i Mercati della Terra e Slow Food Travel, alle reti internazionali, come la Coffee Coalition e i migranti, ai grandi temi, come il rapporto tra cibo e salute, la biodiversità e la sovranità alimentare

Speciale Salone del Gusto

Tutti pazzi per le clementine (e non solo)

Con Francesco Rao, commercial manager and head of marketing di AgrumiGr, azienda calabrese attiva ormai da decenni in Lombardia, alla scoperta di tendenze e abitudini d'acquisto degli italiani

Tutti le vogliono, tutti le cercano: le clementine sono l'agrume più richiesto sul mercato, soprattutto nel trimestre ottobre-gennaio. Un boom che dura pochi mesi ma riesce a dare grandi soddisfazioni ai produttori e ai distributori italiani che, nonostante la concorrenza sempre più spietata derivante dalla globalizzazione, continuano a difendere le quote di mercato nazionale e internazionale che si sono conquistati negli anni grazie alla bontà di un frutto molto dolce e senza semi. Una combinazione perfetta per i consumatori contemporanei, peccato solo per la stagionalità estremamente breve della varietà più diffusa nel Belpaese, la cosiddetta "comune", che copre circa il 90 per cento della produzione tricolore ed è diventata sempre meno produttiva, con un calendario che sta ponendo nuove sfide ai coltivatori e spostando in avanti i consumi. Ne abbiamo parlato con Francesco Rao, commercial manager e head of marketing di AgrumiGr, azienda calabrese attiva ormai da decenni in Lombardia, a San Giuliano Milanese, dove gestisce una sede operativa da dove partono i prodotti coltivati nella Piana di Rosarno e commercializzati in tutto il mondo.

Francesco Rao, commercial manager and head of marketing della Agrumi Gr di San Giuliano Milanese (Mi)
www.agrumigr.com

«Commerciamo quasi la totalità degli agrumi partendo a settembre col tangelo mapo calabrese (incrocio tra mandarino e pompelmo dalla buccia molto verde e gusto acido-amarognolo mitigato) – spiega – continuando fino ad agosto con arance e limoni derivanti da collaborazioni internazionali».
La produzione più forte, caratterizzante e vanto dell'azienda, è quella delle clementine che, nonostante la concorrenza, è riuscita a farsi strada per raggiungere grandi catene di supermercati sul territorio nazionale, oltre alle collaborazioni con altri mercati in tutta Italia e all'estero.
«Lavoro a stretto contatto con mio padre, fondatore dell'azienda, e i miei fratelli, l'appartenenza al marchio di famiglia è un asset fondamentale per noi, che riusciamo a trasmettere anche ai nostri dipendenti, inglobandoli e facendoli sentire parte di un qualcosa che trascende il mero rapporto lavorativo e la stessa cura si riflette nella selezione e lavorazione dei nostri prodotti: le clementine di nostra produzione sono curate con affetto e nel rispetto del naturale ciclo vitale e di salute delle piante, costantemente sottoposte ad analisi per garantire un prodotto di assoluta qualità e ricco di proprietà per il consumatore finale che avrà modo non solo di apprezzare un gusto inconfondibile ma anche di utilizzare la buccia dei nostri agrumi, rigorosamente lavati solo con acqua, senza l'utilizzo di cere, per gli utilizzi e preparazioni più svariate».
Nonostante negli ultimi anni sia cresciuta, e non poco, la sensibilità e la consapevolezza dei consumatori riguardo l'origine degli agrumi e le tipologie di coltivazioni più rispettose dell'ambiente e della salute dell'uomo, l'attenzione all'estetica rischia di infrangere i migliori propositi degli acquirenti, guidandoli verso scelte, a volte, dettate prettamente dall'apparenza, generando sprechi alimentari inaccettabili.
Capita troppo spesso di vedere alcuni prodotti venire accantonati o scartati per imperfezioni estetiche, sulla buccia o dimensioni non standardizzate che possono, delle volte, caratterizzare i frutti: «È assurdo – continua Rao – tutto quello che la natura ha da offrirci merita di essere apprezzato e questo si fa cercando di ridurre il più possibile lo spreco; per questo siamo alla continua ricerca di soluzioni e opportunità che possano dare il giusto valore anche a quei prodotti che non supererebbero "concorsi di bellezza": mi rincuora vedere che sempre più persone hanno superato l'assioma del bello uguale buono e che siano andati oltre».
■ **Alessia Cotroneo**

L'IMPORTANTE È CHE SIANO BUONI

Tutto quello che la natura ha da offrirci merita di essere apprezzato e questo si fa cercando di ridurre il più possibile lo spreco: mi rincuora vedere che sempre più persone hanno superato l'assioma del bello uguale buono

CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE E NEL RISPETTO DEL PIANETA

AgrumiGr è, attualmente, l'unico produttore di agrumi in Lombardia che collabora con To Good To Go dichiarando apertamente guerra allo spreco alimentare. «Ero entusiasta – esclama Rao – ho colto immediatamente l'opportunità di poter aderire a un progetto che mi permettesse di valorizzare dei prodotti anziché doverli smaltire, e poi avere feedback positivi direttamente dai consumatori felici di appoggiare una giusta causa è davvero appagante». Ma non ci si ferma qui: in materia di sostenibilità, l'azienda ha sostenuto notevoli investimenti sulle attrezzature di confezionamento, portando diverse aziende ad usufruire dei suoi macchinari per il confezionamento della frutta. Ha, inoltre, aderito a circuiti di packaging che utilizzano cassette riutilizzabili e sostenibili, non solo riciclabili: «Ridurre lo smaltimento è fondamentale – sottolinea Rao – utilizzare imballaggi che esauriscano la propria vita utile dopo un singolo utilizzo è ormai impensabile».

Obiettivo, qualità assoluta

Andrea Emidi, ceo di Ipsa Spa, racconta la storia dell'azienda di famiglia, leader da generazioni nel settore dolciario e oggi anche nel mercato della gelateria artigianale

Il gelato artigianale è uno dei prodotti italiani più conosciuti e iconografici al mondo. La sua storia e la sua produzione vanno spesso di pari passo con lunghe tradizioni di famiglia, che si sono tramandate nel tempo di padre in figlio, proprio com'è accaduto per Ipsa, attiva nel settore dolciario da più di quarant'anni. «Ipsa nasce nel lontano 1978, founder mio padre Stanislao, del quale oggi io ho preso il testimone – racconta Andrea Emidi -. La nostra azienda ha iniziato la sua attività nel settore dei grassi per pasticceria e oggi, dopo quarant'anni, è diventata leader del settore con un total turnover in costante e netta crescita. Il merito va senz'altro al progressivo potenziamento strutturale e tecnologico, che ha portato al consolidamento di una realtà già all'avanguardia, in grado di entrare dalla porta principale anche nel mercato della gelateria artigianale, facendo della qualità il proprio credo. Da sempre, ci siamo trovati di fronte a un mercato particolarmente vivace, che comprendeva numerose realtà. Nel tempo, la complessità dei mercati ci ha portati a percepire e a intuire il cambiamento dei tempi, spingendoci a dare vita a nuove famiglie di prodotto: passando via via da sessanta a quasi cinquecento codici prodotto. Una crescita industriale significativa, che ha seguito due fasi: da una parte l'allargamento del catalogo rivolto alla pasticceria, con marmellate, mix, preparati Uht, farciture e tanto altro, dall'altra l'avvio della produzione parallela, a partire dal 2009, specifica per la gelateria artigianale, grazie al know how di impiantistica industriale accumulato negli anni». Non solo qualità del prodotto, dunque, ma anche avanguardia tecnica e tecnologica sin dagli esordi, che ha consentito e consente tutt'oggi a Ipsa di muoversi in un mercato ampio e variegato. «Oggi il mondo di Ipsa si sviluppa su due macro-canali di vendita principali: da una parte il mondo della distribuzione moderna, con prodotti per retail e food service, dall'altra quello rivolto all'universo del dolciario artigianale e semi-industriale, con le proposte per gelateria e pasticceria – continua Emidi -. Distribuiamo i prodotti con i nostri marchi registrati, in Italia e 120 paesi nel mondo. Abbiamo messo a punto prodotti di alta qualità sia per sapore che per struttura, versatili e adatti a numerose applicazioni. Del resto, la nostra filosofia da sempre è "product oriented", dall'alta vocazione industriale. Il punto di partenza, tutt'oggi, è quello della perfezione, della ricerca e della qualità: da noi sono i contenuti ad avere la priorità». Percorso quello di Ipsa portato avanti con piccoli e solidi passi che hanno permesso negli anni di raggiungere la fidelizzazione di una platea di clienti sempre più ampia. «Un valore importante è l'equilibrio tra qualità e prezzo: da sempre guardiamo al mondo dell'artigianale come a un mercato di valore, che favorisce chi lo interpreta con intelligenza e spirito costruttivo. Stimolati dalla continua crescita, oggi Ipsa si propone all'artigiano con un ventaglio di prodotti completo, che poggia le proprie basi sulla migliore reinterpretazione dei "classici", un catalogo fatto di concretezza, dove spiccano eccellenze: Ciocofreddo, la linea di creme pronte all'uso per gelateria e pasticceria; Cioccolosa Family, linea di creme spalmabili per tutti i gusti; Farciplus, farciture ad alto contenuto (70-90 per cento) di frutta a pezzi e/o cubetti; Linea Natural, linea naturale per un gelato "clean label"; Diamanta, premium mélange con un'alta percentuale di burro, ideale per sfoglia e croissant. Parallelo è anche lo sviluppo nel canale retail dove Ipsa, con il brand Halta, ha conquistato una posizione di rilievo tra i preparati vegetali UHT da montare e per cucina, assieme ai mix per dessert il cui claim è: "dalla pasticceria professionale, gusto e qualità". Sul fronte del suo piano di espansione sia logistica che impiantistica - prosegue l'avvocato Emidi -, è in corso un forte ampliamento industriale. Stiamo raddoppiando le superfici coperte e operative della nostra realtà, guardando agli sviluppi strategici in un'ottica squisitamente italiana, di proprietà e sempre nel rispetto degli equilibri aziendali. Il progetto prevede una serie di investimenti volti al potenziamento dell'automazione e della produzione, così come in ricerca & sviluppo, area customer care e consulenza tecnica, tutto questo a beneficio del nostro mercato sia domestico che internazionale. L'apprezzamento per la qualità è trasversale in tutti i mercati sostenuto da un costante e progressivo aumento della percezione del brand. Sia Ipsa che Gelato.ipsa, ci portano ad essere Brand ambassador nel mondo del mantecato artigianale di qualità».

■ **Elena Bonaccorso**

Ipsa ha sede a Castignano (AP) – **www.ipsa.it**

PRODUCT ORIENTED

Il punto di partenza, tutt'oggi, è quello della perfezione, della ricerca e della qualità: da noi sono i contenuti ad avere la priorità

LEONI
Leoni
SALUMERIA ITALIANA
www.salumificioleoni.com

IL GUSTO DELLA NATURALITÀ

Punte di diamante della produzione del Salumificio Leoni sono il Prosciutto arrosto dedicato al fondatore Aronne Leoni Riserva: un pregiato taglio culatello lavorato e cotto con aromi del tutto naturali, e il classico Prosciutto cotto Regio, 100 per cento da carni italiane, anch'esso lavorato con aromi naturali.
Si tratta di prodotti che ben rappresentano la filosofia aziendale improntata sull'alta qualità delle materie prime e della lavorazione. Il processo produttivo prevede l'utilizzo esclusivo di spezie naturali, basso contenuto di sale, lunghi tempi di frollatura e cottura delle carni, in modo da esaltare il gusto e la naturalità del prodotto finito.

Salumificio Leoni Srl
Via C.A. dalla Chiesa, 7 - 42021 Barco di Bibbiano (RE)
Tel. +39 0522 875821 - Fax +39 0522 875724

Cotto e sublime

Dal 1960 il Salumificio Leoni si contraddistingue per i suoi prosciutti cotti realizzati con ingredienti naturali e meticolosa attenzione in ogni fase della lavorazione. «Rendiamo speciale un prodotto comune»: la sfida di Francesca e Lorenzo Leoni

Salumificio Leoni ha sede a Barco di Bibbiano (RE) - **www.salumificioleoni.com**

Per fare cose buone non occorre essere in tanti, quanto fare tesoro dell'esperienza di chi ci ha preceduto. È questa la filosofia che guida il salumificio Leoni, ubicato a Barco di Bibbiano, in provincia di Reggio Emilia, con uno stabilimento di 3300 metri quadrati e una storia lunga tre generazioni. I figli, Francesca e Lorenzo, hanno infatti ricevuto un'importante eredità all'età di venticinque e diciotto anni. Fu proprio la loro mamma a sostenerli e a voler realizzare in azienda una serie di investimenti senza i quali oggi il salumificio non sarebbe quello che è. «Non bisogna mai smettere di sperimentare per arrivare alla massima espressione del gusto e non deve mai mancare la passione in ciò che si fa - spiega con orgoglio Francesca Leoni, responsabile aziendale -. Per questo ogni prosciutto è curato con amore artigianale, la materia prima è selezionata quotidianamente da mani esperte e ogni processo produttivo è sempre sotto il controllo diretto della proprietà».

È il 1960 quando Aronne Leoni e la moglie Ostilia decidono di aprire una bottega alimentare a Rubiera, in provincia di Reggio Emilia, dove vendere salumi genuini. Silvano Leoni riceve il testimone dai genitori e nel 1973 trasforma l'originaria bottega in un'azienda artigianale. Attualmente l'azienda continua a produrre prosciutti cotti da carne 100 per cento italiana come core business e alcune specialità cotte con la passione di un tempo, nel rispetto della tradizione e con la mente aperta a nuove tecnologie per garantire prodotti sani ed equilibrati. Esperienza, gusto e passione sono le tre parole chiave di Salumificio Leoni che sta lavorando, con la comunicazione e nel prossimo futuro con eventi, per dare dignità al prosciutto cotto che, troppo spesso, viene ritenuto un salume di secondo livello solo perché non è stato insignito di una propria territorialità. Questa è la sfida di Francesca e Lorenzo: fare sì che un prodotto comune diventi speciale. «La maggior parte della nostra lavorazione, circa l'80 per cento, si basa su carne italiana. Credo che il nostro punto forte sia la capacità di essere molto elastici e, quindi, di riuscire a soddisfare le richieste di ogni singolo cliente. Se un cliente esprime l'esigenza di creare un prodotto o una nuova ricetta noi abbiamo la capacità di accompagnarlo nella realizzazione di questo progetto perché riusciamo a studiare assieme a lui un prodotto ad hoc». ■ **Luana Costa**

Una realtà familiare alla conquista del mondo

Tra gli ulivi secolari dell'Orvietano, l'azienda Goccia Umbra porta l'eccellente olio extra vergine all'estero

A ttorno alle verdi colline di Orvieto sorge un'azienda a conduzione familiare che eccelle nella produzione di olio extravergine di oliva, unendo la tradizione del passato alle innovative tecnologie moderne. L'azienda Goccia Umbra fondata nel 1988, è stata poi rilevata nel 2015 dalla famiglia Micheletti, spinta soprattutto da un desiderio di cambiamento di vita radicale. Con i nuovi proprietari, Goccia Umbra si rinnova completamente, attraverso una ventata di passione che le spalanca le porte verso nuovi mercati internazionali, come racconta il titolare Enrico Maria Micheletti.

Che cosa l'ha spinta ad acquistare l'azienda Umbra e a cambiare vita?
«Stanco della routinaria e frenetica vita che conducevo a Torino come dirigente dell'azienda L'Oréal, nel 2015 ho preso la decisione di abbandonare la città e iniziare una nuova esperienza in Umbria con la mia famiglia. Oggi gestisco Goccia Umbra insieme ai miei due figli gemelli Andrea e Simone. Siamo decisi a dimostrare che anche una piccola realtà artigianale a conduzione familiare, può aprirsi al mercato internazionale».

Come cercate di realizzare questo obiettivo?
«Partiamo intanto dalla consapevolezza che in Italia abbiamo risorse naturali e prodotti davvero unici: l'olio, nel nostro caso, è uno dei più pregiati e apprezzati nel mondo. Si deve portare questa eccellenza anche fuori dai nostri confini. Certo sappiamo che oggi non è un'operazione semplice, soprattutto per le piccole e medie realtà, perché le multinazionali dominano i mercati e le risorse non sono equamente distribuite. Ma siamo sicuri che con dedizione e impegno si possa raggiungere questo obiettivo. Infatti la cura per il cliente unita alla nostra intraprendenza ci hanno permesso di aprire le porte all'export. Ci siamo fatti largo da soli nei mercati esteri, consapevoli che la digitalizzazione del business è fondamentale per stare al passo con i tempi. Senza dimenticare però la tradizione della coltivazione e della lavorazione delle olive».

Cosa offrite ai vostri clienti?
«Non essendo una realtà industriale siamo in grado di personalizzare le nostre proposte, in modo quasi sartoriale, infatti offriamo ai nostri clienti ogni tipologia di packaging, dal formato della bottiglia all'etichetta, per soddisfare ogni necessità; si instaura un rapporto personale, diretto, in cui il cliente si sente davvero coccolato e viene considerato come realtà individuale, unica, e riceve quell'attenzione e quella cura in più. Rispetto a chi ha una produzione all'ingrosso e di stampo industriale, che si basa solo sulla quantità e sull'omologazione del prodotto, e può commerciare solo quel tipo di bottiglia con quel tipo di etichetta, noi realizziamo prodotti personalizzati in base alle precise richieste del cliente, che può contare su una scelta di una quarantina di bottiglie diverse l'una dall'altra. In poche parole non vendiamo solo una semplice bottiglia di olio di qualità, ma forniamo un servizio a 360 gradi».

Verso quali paesi vi state espandendo?
«Nel nostro piccolo, la nostra politica aziendale ci ha permesso attualmente di essere presenti in più di otto paesi diversi, dagli Stati Uniti, alla Nuova Zelanda, passando per Singapore, le nostre bottiglie parlano circa una decina di lingue diverse. E le possibilità sono ancora tante».

Che caratteristiche possiede il vostro olio?
«Noi produciamo un olio extravergine di oliva da un gusto unico, intenso, deciso, ottenuto direttamente dalle olive, mediante procedimenti meccanici. È sottoposto a un rigido disciplinare di produzione che ne definisce le caratteristiche chimiche e fisiche, garantendone la qualità. Nel nostro laboratorio poi ci dedichiamo anche all'aromatizzazione con prodotti naturali. Abbiamo creato sei preziosi aromi: limone, peperoncino, origano, aglio rosa e tartufo bianco e nero per accompagnare ogni pietanza senza rinunciare alla bontà dell'extravergine».

Progetti futuri?
«Dal 2015 abbiamo triplicato i nostri volumi di vendita, direi che vogliamo continuare di questo passo, conquistando anche il mercato di nuovi paesi, spingendo sempre sull'eccellenza del nostro prodotto. L'olio è un alimento che si sposa bene con praticamente tutti i tipi di cucina, vogliamo portarlo ancora lontano!».

■ **Cristiana Golfarelli**

Goccia Umbra ha sede a Castel Giorgio (Tr)
www.gocciaumbra.con

MISSION

Siamo decisi a dimostrare che anche una piccola realtà artigianale a conduzione familiare può aprirsi al mercato internazionale, si devono portare le nostre eccellenze fuori dai nostri confini

DÉPENDANCE VILLA SETTECAMINI: DOVE IL GUSTO INCONTRA IL BENESSERE

L'olio extravergine di oliva, elemento cardine della nostra tradizione culinaria e della dieta mediterranea, svolge anche una funzione benefica sulla nostra salute, attraverso l'idrossitirolo protegge infatti il nostro cervello migliorandone le funzionalità e svolgendo un'azione antiossidante di cui beneficia anche l'intero organismo. L'olio extra vergine di Goccia Umbra si può assaporare anche in una suggestiva location, la famiglia Micheletti ha dato vita infatti anche ad un incantevole B&B: ***Dépendance Villa Settecamini.***
Immersa nel verde e vicinissima ad Orvieto, è il posto perfetto per rilassarsi in mezzo alla natura e godere le bellezze artistiche e gastronomiche dell'Umbria.

Speciale Salone del Gusto

Da piccolo forno a gruppo internazionale

Con Agazio Tedesco ripercorriamo le tappe del gruppo da lui fondato, nato come panificio nel cuore di Roma e oggi conosciuto anche all'estero con una produzione talmente ampia da conquistare tutti i mercati

La lunga esperienza, l'uso imprescindibile di ingredienti semplici, naturali e genuini, uniti alla lavorazione artigianale, sono gli elementi che hanno permesso ai prodotti del gruppo Tedesco di diventare famosi ormai in tutto il mondo.

«Non è un lavoro semplice: soprattutto in questi ultimi anni, bisogna saper trovare il giusto equilibrio per attrarre i clienti internazionali che vanno dal Giappone agli Stati Uniti – precisa il titolare Agazio Tedesco - e nello stesso tempo pensare anche alle esigenze del mercato interno. Oggi i prodotti si creano in squadra, dal marketing alla qualità, passando per i responsabili di produzione e i feedback del mercato da parte dei commerciali».

Il successo di quest'azienda parte da molto lontano, da un'idea vincente dell'attuale proprietario. Proprio con l'odore del pane caldo appena sfornato iniziò l'attività di Agazio Tedesco: «la nostra azienda è nata intorno agli anni '80 come piccolo panificio artigianale di Roma, che forniva il pane fresco a tutti i negozi e ai supermercati, effettuando anche consegne a domicilio. Attraverso una serie di prodotti innovativi per i tempi, come la Ghiottina e le lingue di Granart, che restano tuttora uno dei prodotti più venduti, l'azienda si è sviluppata sempre di più. All'inizio degli anni '90 abbiamo deciso di continuare a reinvestire tutti i profitti e abbiamo creato il primo stabilimento industriale in Toscana per la produzione di snack salati e sostituti del pane».

ca, specializzata nella produzione di pasticceria fresca, biscotti e panettoni e così abbiamo cominciato a espanderci anche nel settore dolciario. L'acquisizione richiedeva nuove risorse e ho quindi investito tempo ed energie nella riorganizzazione del nuovo stabilimento, ammodernandolo a livello tecnologico e apportando nuove risorse umane. Questa nuova visione imprenditoriale è stata determinante per il rilancio dell'azienda. Nel 2016 abbiamo acquistato dalla Nestlè il marchio Ore Liete con le relative linee produttive di biscotti, dando nuova vita a uno dei marchi italiani più noti.

AL PASSO COI TEMPI

Dagli anni '80 ad oggi la lunga tradizione artigianale si unisce ad un'organizzazione moderna e competente, che conosce il mercato e riesce a spadroneggiare le situazioni più critiche

È iniziata così l'espansione del gruppo Tedesco, i fatturati in crescita hanno portato all'acquisto del nuovo capannone di Cavriglia, vicino ad Arezzo, che segnerà l'ascesa ormai inarrestabile. Nel 2010 lo storico marchio L'albero del pane è stato inglobato nel nuovo brand Gran Art, con cui è iniziata la grande distribuzione in tutta Italia. «Nel 2014 si è presentata l'opportunità di acquistare la Piselli, azienda umbra storica, specializzata nella produzione di pasticceria fresca, biscotti e panettoni e così abbiamo cominciato a espanderci anche nel settore dolciario. L'acquisizione richiedeva nuove risorse e ho quindi investito tempo ed energie nella riorganizzazione del nuovo stabilimento, ammodernandolo a livello tecnologico e apportando nuove risorse umane. Questa nuova visione imprenditoriale è stata determinante per il rilancio dell'azienda. Nel 2016 abbiamo acquistato dalla Nestlè il marchio Ore Liete con le relative linee produttive di biscotti, dando nuova vita a uno dei marchi italiani più noti.

Nel 2018, infine, è stato inaugurato l'ultimo stabilimento per la produzione di croissant, portando così a tre i siti produttivi: Cavriglia snack e sostitutivi del pane, Pierantonio biscotti e panettoni, Brescia croissant».

Dagli anni '80 ad oggi la lunga tradizione artigianale si unisce a un'organizzazione moderna e competente, che conosce il mercato, riuscendo a spadroneggiare le situazioni più critiche. «Dopo la pandemia ci siamo riattivati subito con le fiere internazionali - spiega Tedesco -, siamo infatti appena tornati dal Brasile, dove stiamo lavorando per delle collaborazioni con importanti partner locali e successivamente saremo impegnati in Thailandia, Amsterdam e alla fiera di New York. Abbiamo appena chiuso dei contratti di distribuzione per Granart negli Usa e stiamo lavorando per aumentare sempre di più la diffusione dei marchi. Le sfide che ci aspettano sono ancora molte ma l'entusiasmo, la voglia di crescere, di continuare a offrire prodotti sempre più competitivi e di qualità, nel costante rispetto dell'ambiente e delle norme etiche che sposiamo nella nostra filosofia aziendale, ci danno la carica per continuare un'avventura partita da un piccolo forno a Roma, che oggi arriva a portare i suoi prodotti nelle case dei consumatori da San Francisco a Tokyo». Oggi la realtà del gruppo Tedesco si compone di 11 linee produttive, su una superficie coperta di 36 mila mq, impiega 270 addetti, processa oltre 50mila tonnellate di materie prime. «L'augurio – conclude il titolare – è quello di diventare nei prossimi anni un'altra di quelle grandi storie di successo dell'imprenditoria italiana, quella della famiglia Tedesco».

■ **Cristiana Golfarelli**

Tedesco ha sede a Umbertide (Pg)
www.orelieteperugia.it

OGNI ORA È "UN'ORA LIETA"

Chi può dire di non conoscere e apprezzare la classica confezione di pasticcini Ore Liete? Sono gli squisiti biscotti che hanno accompagnato le pause, le festività e le ricorrenze di tante generazioni. Quest'anno in particolare è stato presentato un nuovo assortimento di panettoni a marchio Ore Liete, e le nuove collezioni Città d'Italia e Le Dive, in omaggio al nostro Paese e alle grandi attrici del cinema, caratterizzati da gusti innovativi come gocce di caffè e crema al caramello salato. La vasta gamma dei prodotti Ore Liete regala una pausa di dolcezza in qualsiasi momento della giornata, dalla colazione alla coccola serale sul divano, non dimenticando la classica ora del the.

ORE LIETE
PERUGIA
1907

BUONE COME SEMPRE
BELLE COME MAI

orelieteperugia.it

TEDESCO GROUP

Speciale Salone del Gusto

La regina dei salumi

Anticamente la mortadella si poteva gustare soltanto sulle tavole del re o del papa. Oggi delizia tutti i palati grazie ad aziende come Artigianquality che la producono nel rispetto della più antica tradizione bolognese e con un'accurata selezione degli ingredienti. L'esperienza di Simona Scapin

Profumata, saporita e al tempo stesso delicata, la mortadella è un vero e proprio trionfo della gastronomia d'eccellenza e vanta secoli di tradizione. Tra tutti i salumi tipici italiani, è sicuramente il più godereccio, quando si parla di lei, a parte l'acquolina in bocca, il pensiero si collega direttamente a Bologna, infatti tutti credono che la città felsinea sia piena di fabbriche che la producono. In realtà esiste solo uno stabilimento che la realizza direttamente, quello di Simona Scapin, Artigianquality, fondato nel 2015. «La mia azienda nasce come diramazione della passione infinita di mio padre Silvio, storico macellaio e salumiere bolognese. Ho voluto creare questa realtà proprio per portare nel mondo il verbo della passione artigiana nel creare salumi, nel nostro caso la mortadella, e di far riscoprire alla nostra clientela sapori antichi legati a questo prodotto così emblematico del nostro territorio».

Quale segreto si nasconde dietro a un prodotto così prelibato?

«Il nostro segreto è proprio nella lavorazione, utilizziamo solo tagli freschi e pregiati di maiali con origine 100 per cento italiana, per la maggior parte provenienti dalle nostre colline bolognesi, l'unico grasso presente è quello visibile di gola. Nessuna chimica ammessa e via libera alle spezie naturali per dare gusto e profumazione ai nostri prodotti; la cottura, altro passaggio fondamentale, avviene nell'arco delle 24-28 ore di tempo. Solo una cottura lenta a bassa temperatura permette, nel nostro caso, di sprigionare sapori autentici».

La sua si può definire una vera filosofia di produzione?

«Proprio così: la mia filosofia di produzione si basa sul rispetto della tradizione adattandola alle richieste di salubrità e genuinità dei miei clienti e dei consumatori in generale. I prodotti che usiamo sono privi di allergeni, senza glutine e senza lattosio, sono altamente digeribili e adatti a tutti, dai più grandi ai più piccini».

Producete più tipi di mortadella?

«Sebbene a Bologna sia in vigore il suo aspetto in purezza, in altre regioni d'Italia e in Europa, si predilige anche con l'aggiunta di altri ingredienti. Per questo motivo si è data vita a nuove creazioni come la mortadella al pistacchio e la mortadella al tartufo. Nel caso del pistacchio, quello da noi utilizzato è un pistacchio verde di Bronte Dop della ditta Aroma Sicilia e la nostra autorizzazione da parte del consorzio di tutela del pistacchio verde di Bronte Dop è la numero 41/2022. Relativamente all'utilizzo del tartufo, quello che noi utilizziamo è un tartufo nero, proveniente da Cagli, dall'azienda Italia tartufi».

La vostra Mora Romagnola è un altro fiore all'occhiello.

«Sì, siamo specializzati nella lavorazione in purezza di questa particolare razza di maiali, la Mora Romagnola. In questo caso l'allevamento avviene allo stato brado e ci avvaliamo di un solo fornitore, che con cura e passione monitora ogni giorno la crescita di questi straordinari capi. La nostra Mortadella Mora Romagnola è ordinabile solo su prenotazione, poiché diamo modo alla natura di stabilire i propri ritmi e non acceleriamo nessun processo per avere carne fresca prima del tempo».

Nell'ambito della sostenibilità che criteri seguite?

«Alcuni dei nostri prodotti sono provvisti di certificazioni biologiche Icea, come testimonia la nostra Mortadella Biologica Sette Chiese. Il rapporto tra noi, i produttori di materie prime e gli allevatori è personale e di reciproca fiducia, andiamo direttamente negli allevamenti a vedere le condizioni dei capi. Solo un buon rapporto con i fornitori delle materie prime ci dà l'opportunità di lavorare al meglio. Collaboriamo soprattutto con la Ferri Group/Filiera Cura Natura, che alleva un maiale particolare, alimentato con i propri mangimi. Ne deriva una carne molto pregiata, ricca di Omega3. I capi inoltre sono antibiotic free da 4 mesi precedenti alla macellazione. Con queste carni produciamo la nostra Mortadella Classica, per la quale non utilizziamo conservanti ma solo spezie, sale di Cervia e aglio fresco. Ne risulta un prodotto estremamente leggero e unico, controllato a certificazione di filiera Iso 22004-Cura Natura. Quando ho fondato Artigianquality ho dato la priorità alla qualità, cercando prodotti sempre più sani e naturali. Al fine di dare sempre maggior sicurezza ai nostri clienti prevedo la certificazione secondo le norme Brc-Ifs, Fda e la certificazione etica e ambientale».

■ **Cristiana Golfarelli**

FILOSOFIA

La mia produzione si basa sul rispetto della tradizione adattandola alla richiesta di salubrità e genuinità dei miei clienti

Artigianquality ha sede a Bologna
www.artigianquality.com

L'ANTENATO DELLA MORTADELLA

Anch'esso prodotto tipico della tradizione bolognese, il salame rosa deriva dai primi esempi di conservazione della carne di maiale messa in atto dagli antichi romani. «Come nel caso delle nostre mortadelle anche per il salame rosa noi di Artigianquality seguiamo la ricetta secondo tradizione; i lombi, la carne di prosciutto e le gole vengono mondate e tagliate a punta di coltello, e gli sfridi di lavorazione vengono macinati; successivamente vengono lungamente impastati con sale e spezie. Viene poi cotto lentamente a bassa temperatura. Il risultato è un salume sano, estremamente delicato e gradevole, che unisce al sapore stuzzicante della mortadella quello delicato del prosciutto cotto. Siamo fieri di proporre questo prodotto artigianale e tradizionale di cui riteniamo di essere gli unici depositari».

ARTIGIANQUALITY
Laboratorio artigianale di mortadelle

L'ECCELLENZA È SOLO ARTIGIANALE

Unica Mortadella Biologica prodotta a Bologna, la Sette Chiese è lavorata artigianalmente con carni nazionali e biologiche, selezionate da allevamenti locali. L'importanza di utilizzare prodotti biologici per creare questa mortadella è essenziale per dare al consumatore finale un'eccellenza del territorio bolognese.

Artigianquality Srl
Via Tranquillo Cremona, 29 - 40137 Bologna
Tel. +39 342 9442623
info@artigianquality.com - www.artigianquality.com

Speciale Salone del Gusto

La Menta piperita più pregiata al mondo

C'è un luogo speciale in Piemonte, a Pancalieri, nella grande pianura a sud di Torino, in cui si incontrano storia, arte, cultura, natura e gusto. È Casa Chialva, dove la cultura della coltura è arte di famiglia

Coltivatori dal 1865, distillatori dal 1926. Oggi alla quinta generazione, Chialva fonda le basi sulla più antica tradizione familiare di coltivatori, distillatori e produttori di Menta piperita di Pancalieri e Piante Officinali. Grande tradizione, eccellente qualità, costante innovazione da sempre caratterizzano la filosofia produttiva di Chialva, unitamente all'imprescindibile attenzione per ricerca scientifica, ecosostenibilità e responsabilità sociale d'impresa.
L'attività internazionale di Chialva, trova le sue radici in un territorio profondamente amato.

MATERIE PRIME D'ECCELLENZA
Da sempre Chialva segue direttamente le colture lungo l'intera filiera produttiva, dall'impianto ad ogni fase di lavorazione, offrendo le migliori materie prime, Oli Essenziali e Piante Officinali Essiccate, e il miglior servizio specializzato alle maggiori industrie nazionali ed internazionali.
Tra esse si annoverano le primarie industrie alimentari, multinazionali del settore dolciario, delle bevande alcoliche e analcoliche, aziende leader dei settori aromatiero, profumiero e farmaceutico, consapevoli della qualità dei loro prodotti e orientate alla scelta di rinomate materie prime. La profonda conoscenza tecnico - scientifica dei processi produttivi, agronomici e industriali, delle molteplici forme di utilizzo dei prodotti e l'applicazione delle più avanzate tecnologie di controllo qualità, testimoniano la vocazione di Chialva all'eccellenza.
A Nicolao Chialva si devono le più importanti innovazioni del settore, in ambito colturale e di distillazione. Le innovazioni tecniche e meccaniche costantemente introdotte da Chialva, che comprendono macchinari unici in Italia, si sono rivelate fondamentali per la continuità della coltura della Menta piperita di Pancalieri e lo sviluppo delle Piante Officinali tipiche del territorio.
Chialva è componente e fondatrice delle maggiori associazioni di settore, in ambito nazionale ed internazionale.

PECULIARITÀ

Ogni Specialità ChialvaMenta è creata mediante il sapiente utilizzo di puro Olio Essenziale di Menta piperita di Pancalieri, ottenuto in modo naturale dalla distillazione dell'intera pianta in fiore

LE SPECIALITÀ CHIALVAMENTA
Nel 2012, per ricordare l'amatissimo nonno Nicolao nel centenario della nascita, l'azienda, contando sulla quarantennale esperienza tecnica e scientifica del dottor Franco Chialva nel settore liquoristico, crea le esclusive ricette delle Specialità ChialvaMenta. La preziosa Menta piperita di Pancalieri, riconosciuta internazionalmente come ***migliore al mondo per finezza di profumo e gradevolezza di gusto,*** mediante i più avanzati sistemi di controllo qualità, è declinata in Sciroppo, Liquore, Dolci Specialità, Infuso, Olio Essenziale. Ogni Specialità ChialvaMenta è creata mediante il sapiente utilizzo di puro Olio Essenziale di Menta piperita di Pancalieri, ottenuto in modo naturale dalla distillazione dell'intera pianta in fiore.
Uniche sul mercato internazionale, esaltano la delicata freschezza della migliore Menta piperita. La Menta piperita di Pancalieri trova in ChialvaMenta la sua più naturale e apprezzata espressione, rinomata eccellenza made in Italy nel mondo. Le Specialità ChialvaMenta racchiudono tutta l'antica tradizione della famiglia Chialva, dal 1865, vera cultura della coltura.

CUSTODIRE - CONDIVIDERE TRAMANDARE
Casa Chialva racconta il proprio rinomato patrimonio storico, artistico, architettonico e botanico. Dagli anni Settanta, accoglie conferenze e convegni di settore, nazionali e internazionali, Associazioni e Industrie, Board scientifici, Atenei.
Mantenendo questo modus operandi, negli anni, l'accoglienza si è estesa, anche ad un pubblico non di settore, in differenti modalità e mediante un sistema di divulgazione valoriale che abbraccia più ambiti culturali di riferimento, in un continuo confronto, in una reciproca valorizzazione di tradizioni ed innovazioni. Le molteplici esperienze culturali proposte presso i luoghi Casa Chialva, tra cui la Distilleria Chialva, la più antica del settore, gli spazi museali interni, tra cui la Sala Nicolao Chialva, il complesso monumentale di Villa Giacosa Valfrè di Bonzo, dimora storica di famiglia e perla architettonica del panorama piemontese, concorrono a rendere viva la memoria di un passato che è il cuore di Casa Chialva e che, con essa, non smette mai di sorprendere e di dialogare con il presente, in un continuo slancio verso il futuro.

■ **Lucrezia Gennari**

Chialva si trova a Pancalieri (To) - **www.menta.it**

ChialvaMenta

COLTIVATORI DAL 1865 - DISTILLATORI DAL 1926

Menta Piperita di Pancalieri

LA MIGLIORE AL MONDO PER FINEZZA DI PROFUMO E GRADEVOLEZZA DI GUSTO

Eccellenza italiana e arte di famiglia dal 1865

CHIALVA

COLTIVATORI DAL 1865 - DISTILLATORI DAL 1926

menta.it

Speciale Salone del Gusto

Profumo di prelibatezze appena sfornate

La manualità delle nonne replicata dalle generazioni future ispirate ancora da quelle indimenticate ricette. L'azienda pugliese Dolciaria Ambrosiana porta nelle tavole di tutto il mondo prodotti di qualità tra tradizione e innovazione

Gli antichi profumi e sapori, simbolo di uno stile di vita sano e in armonia con la natura, l'ambiente e la terra. Un patrimonio tipico che deve essere non solo recuperato e tramandato, ma condiviso in tutte quelle tavole dove si predilige la genuinità.
Il consumatore di oggi vuole vivere sin dal primo assaggio un'esperienza unica che lo riporti a un vecchio caro ricordo o gli dia la possibilità di viaggiare in un paese di cui tanto ha sentito parlare.
Dai palati più raffinati agli amanti della buona tavola, difficilmente sfugge la qualità di quei prodotti dove manualità e autenticità la fanno da padrona. A selezionare le migliori materie prime del territorio e i partner tra i più virtuosi è l'azienda pugliese Dolciaria Ambrosiana, che fa rivivere ogni giorno l'eccellenza della propria terra grazie alle sapienti ricette tramandate da generazioni.

L'EREDITÀ DELLA TRADIZIONE E UN RACCONTO ANCORA TUTTO DA SCRIVERE

«Nicola Pedote 60 anni fa, quando inizia a fare il pasticcere e non immagina che la storia della sua famiglia avrebbe avuto l'odore della vaniglia e il sapore della farina. Nel 2001, le famiglie Pedote e Fanizzi decidono di raccogliere quel dolce retaggio di papà Nicola e di mescolare gli ingredienti da lui individuati come fondamentali, ovvero le tipicità del territorio e le tecniche artigianali del passato, con l'innovazione delle moderne tecnologie» racconta il ceo Giuseppe Pedote. Nasce così Dolciaria Ambrosiana, un'impresa alimentare la cui eco riverbera potente in tutto il mondo grazie ai suoi mastri pasticceri e agli abili panificatori, che scelgono con cura ogni singola componente che possa garantire il successo delle golosità più "cult" della Regione. E non solo. Ai segreti, custoditi e replicati con amore e rispetto, non mancano di certo la ricerca e l'innovazione. «Mettiamo tutta la nostra passione - continua Pedote - in quello che riteniamo essere la nostra vera missione: l'italianità fatta non solo di pasta, pizza e vino, nonché riuscire a divenire un brand sinonimo di qualità in Italia e all'estero. E lo facciamo attraverso una continua attenzione nello scovare gusti e tendenze sempre diverse. Al centro della nostra attenzione c'è la volontà di sperimentare combinazioni nuove, ricercate tra le ricette della tradizione gastronomica pugliese e italiana». I biscotti e i taralli di Dolciaria Ambrosiana sono, dunque, preparati seguendo i rituali delle nonne, e ponendo particolare cura nella scelta delle materie prime.

VISIONE

Al centro della nostra attenzione c'è la volontà di sperimentare combinazioni nuove, ricercate tra le ricette della tradizione gastronomica pugliese e italiana

PASTICCERIA RIPIENA

«Il nostro fiore all'occhiello sono i prodotti di pasticceria ripieni – afferma Giuseppe Pedote, ceo di Dolciaria Ambrosiana -. Per noi l'artigianalità dei prodotti e della produzione stessa sono prioritarie per offrire ai clienti un gusto che li porta direttamente nella nostra terra. Le nostre chicche si trovano a disposizione nella grande distruzione, ma vengono lavorate su teglie dai nostri collaboratori così come si farebbe in un piccolo forno di paese. Le macchine 4.0 aiutano soprattutto nel confezionamento e perciò non sostituiscono la manualità di chi le produce secondo i dettami delle antiche ricette tramandante dalle nonne».

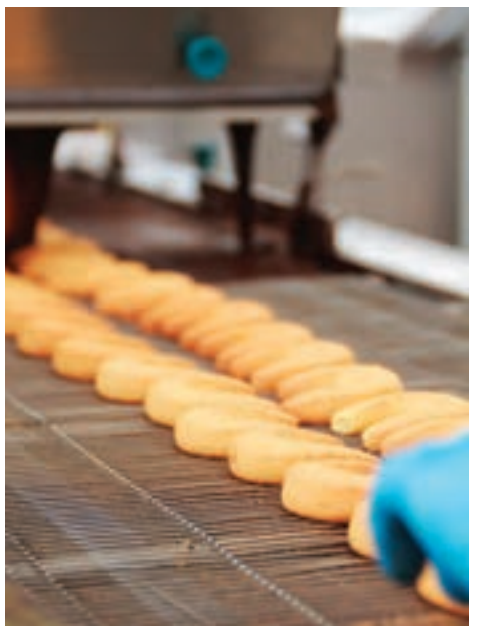
E per essere i più competitivi nel rapporto tra qualità e prezzo aiutano l'investimento e l'uso di macchinari tecnologicamente avanzati e la volontà di proporre cibi che possano essere gustati da tutti.
«Sin dalla sua fondazione – spiega il ceo -, Dolciaria Ambrosiana si ispira alla tradizione e alla qualità nella consapevolezza di preservare le conoscenze e i segreti dell'antica arte bianca. Prodotti tipici, tecniche artigianali, procedure tradizionali ma anche grande capacità di innovare e fidarsi delle moderne tecnologie sono solo alcune delle nostre caratteristiche principali che ci aiutano a distinguerci sul mercato. Le nuove linee produttive e i macchinari, nel rispetto delle ricette originali e sotto l'attenta supervisione dei maestri pasticceri e dei panettieri

Dolciaria Ambrosiana si trova a Castellana Grotte (Ba) **- www.dolciariaambrosiana.com**

qualificati, garantiscono la preparazione di un'ampia gamma di specialità».

L'IMBARAZZO DELLA SCELTA PER OGNI OCCASIONE

Dalla prima colazione all'aperitivo della sera, i biscotti e i prodotti da forno Dolciaria Ambrosiana deliziano il palato in tutti i momenti della giornata senza mai stancare grazie alla varietà dei gusti proposti. Ogni ricetta è studiata per consentire un'alimentazione genuina che ricorda il sapore dei biscotti e dei taralli fatti in casa. «Dall'incontro tra la fantasia e la varietà di ingredienti nascono i nostri biscotti, pasticcini secchi, ripieni di marmellata, decorati con il cioccolato o spolverati con lo zucchero a velo. Dolciaria Ambrosiana è una grande famiglia dove i biscotti non si fabbricano, ma si preparano con cura. Vogliamo dare a tutti la possibilità di portare a tavola un dolce o un salato di qualità in qualunque momento, come se fosse sempre un giorno di festa. I biscotti sono preparati con ingredienti selezionati. Una particolare attenzione è riservata alle materie prime equosolidali ed ecosostenibili, come il cacao Utz e le margarine Rspo. Dagli antichi metodi di lavorazione e dalle tipicità gastronomiche pugliesi nascono anche i taralli e gli stuzzichini salati, confezionati appena sfornati e ottimi sostituti del pane. I taralli nascono dalle ricette della tradizione e dal ricordo delle nonne che impastavano a mano creando friabili anelli, profumati di buono. I taralli, preparati con materie prime al 99 per cento pugliesi, sono il modo migliore che Dolciaria Ambrosiana ha per celebrare la Puglia ed esportare il suo sapore» aggiunge Pedote.



L'azienda prepara prodotti sani, sicuri e affidabili grazie alla continua attenzione alla qualità con la selezione delle materie prime utilizzate, all'impegno di produrre alimenti senza Ogm, all'autocontrollo esercitato in tutte le fasi del ciclo produttivo. Garantisce l'individuazione e rimozione di eventuali agenti contaminanti, mantenendo adeguate condizioni igienico sanitarie di aree ed attrezzature, addestrando il personale in materia di igiene e sicurezza alimentare, monitorando gli agenti infestanti, garantendo informazione e sensibilizzazione dei fornitori di materie prime sui rischi di contaminazione delle stesse, costruendo un piano di campionamento di materie prime e prodotti finiti che stabiliscono le modalità di frequenza di analisi per le varie tipologie di rischio, individuando e monitorando quelli che si rivelano punti critici di controllo, implementando, infine, procedure per verificare l'efficacia del sistema attuale. E, il ciclo non si arresta soprattutto quando si parla di innovazione. «Abbiamo investito sull'Industria 4.0 che ci permette di ottimizzare alcuni processi che venivano svolti in maniera del tutto manuale. Questo ci permette di lavorare con lo stesso personale ma anche di fare un lavoro più pregiato in quanto coadiuvano il lavoro del dipendente» sottolinea Pedote.

SICUREZZA ALIMENTARE E INNOVAZIONE NEL CONFEZIONAMENTO

Prerogativa dell'azienda è fare in modo che i principi della cultura e della sicurezza alimentare siano ben insiti in ciascun dipendente. La Dolciaria Ambrosiana mette, quindi, in atto una serie di azioni per coinvolgere attivamente tutto il personale, impiegato dalla produzione agli uffici, al fine di sensibilizzare, promuovere e accrescere tali principii. La direzione, con il supporto del responsabile della qualità, valuta il livello di conoscenza e preparazione dei propri collaboratori in materia di sicurezza alimentare, ne riesamina le responsabilità individuali affidate ad ognuno di loro e verifica che la documentazione comprovante che i controlli relativi all'igiene e sanità delle lavorazioni venga mantenuta sempre aggiornata.

«I nostri obiettivi prioritari – spiega il ceo - sono porre massima attenzione alla misura della soddisfazione del cliente, al rilascio di prodotti legali e sicuri, alla tutela della dignità e delle condizioni di lavoro sicure per il personale, all'efficacia e all'efficienza dei processi, alla ricerca di tecnologie a basso impatto ambientale, nell'ottica di un miglioramento continuo. La Dolciaria Ambrosiana Srl ha adeguato il sistema di gestione della qualità agli standard volontari Uni En Iso 9001:2015, Brc e Ifs, nonché alle normative cogenti applicabili» e lo ha fatto identificando condizioni ritenute essenziali al raggiungimento di questi obiettivi.

«Assicuriamo consegne puntuali, garantiamo un costante e preciso flusso di informazioni relative ai prodotti offerti, eseguiamo gli ordini ricevuti rispettando le condizioni contrattuali stipulate, offrendo ai nostri clienti prodotti che rispettino le specifiche richieste, e prestazioni efficienti che qualifichino la nostra società come effettiva depositaria di una cultura della qualità. Il primo impegno nel diffondere la cultura della qualità lo assolviamo rispetto ai nostri fornitori. Per quanto riguarda il nostro personale, promuoviamo e stimoliamo la formazione, incoraggiando il coinvolgimento e la partecipazione fattiva alle attività svolte nell'azienda, prestando particolare attenzione a suggerimenti, osservazioni e consigli da esso rivolti, mettendo a disposizione anche un sistema di segnalazione riservata, mediante l'installazione di una cassetta della posta dedicata al personale. Per noi è importante salvaguardare i diritti di tutti i lavoratori, in particolare ci impegniamo a non utilizzare né sostenere il lavoro infantile. Garantiamo altresì un ambiente di lavoro sicuro, libertà di associazione, retribuzione equa e un orario di lavoro corrispondente alle norme e ai contratti vigenti». Anche sul fronte dei processi aziendali Dolciaria Ambrosiana non lascia nulla al caso e all'improvvisazione analizzando aspetti ambientali e i loro impatti correlati al fine di ridurre il più possibile gli effetti nocivi. La ricerca di soluzioni tecnologiche sostenibili, a basso impatto ambientale, valorizzando il territorio locale si concretizza nella riduzione dei consumi, nel prevenire l'inquinamento. «Abbiamo investito anche in pannelli fotovoltaici così da assicurare la produzione nei momenti di crisi, come quella che stiamo attualmente vivendo, diventando così autonomi» conclude il ceo. ■ **Lea Di Scipio**

PRIORITÀ

Massima attenzione alla soddisfazione del cliente, rilascio di prodotti legali e sicuri, condizioni di lavoro sicure per il personale, efficienza dei processi, basso impatto ambientale

CULTURA E SICUREZZA ALIMENTARE

Prerogativa della direzione è fare in modo che i principi della cultura e della sicurezza alimentare siano ben insiti in ciascun dipendente, la Dolciaria Ambrosiana mette quindi in atto una serie di azioni per coinvolgere attivamente tutto il personale (dalla produzione agli uffici) al fine di sensibilizzare, promuovere e accrescere tali principi. La direzione, con il supporto del responsabile qualità, valuta il livello di conoscenza e preparazione dei propri collaboratori in materia di sicurezza alimentare, ne riesamina le responsabilità individuali e verifica che la documentazione comprovante che i controlli relativi all'igiene e sanità delle lavorazioni venga mantenuta sempre aggiornata.

«Il made in Italy è il terroir»

Vale per il vino e per la carne. Con l'Agricoltura Simbiotica, la terra produce foraggi di alta qualità che si ritrovano nel gusto della Fassona Piemontese. Sergio Capaldo spiega come il Consorzio La Granda ha raggiunto l'equilibrio tra benessere ambientale, animale e sociale

Da una parte l'Agricoltura Simbiotica, una certificazione di processo delle produzioni agroalimentari di qualità. Dall'altra, l'opera di valorizzazione della Razza Bovina Piemontese portata avanti dal Consorzio di allevatori La Granda Quality Food. Regista di entrambe le "operazioni" è Sergio Capaldo, presidente del Consorzio, responsabile zootecnico nazionale per Slow Food e della qualità carni del gruppo Eataly, docente associato presso l'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo e artefice di EcoSI, la società consortile che ha ideato e depositato il Disciplinare di Certificazione Agricoltura Simbiotica.

Come nascono e si intrecciano queste due "politiche" agro-zootecniche sostenibili?

«Per gemmazione. Ho fatto il veterinario tanti anni e fin da subito ho aderito a Slow Food, occupandomi della progettualità dei Presìdi, primo dei quali è stato proprio la Fassona piemontese. Con la creazione del Consorzio La Granda e la nascita di Eataly ho sviluppato la mia anima imprenditoriale nel mondo delle carni, mettendo a frutto le esperienze acquisite. Avevo, infatti, lavorato per Panna Elena a un fieno di maggiore qualità per migliorare la qualità del latte. È stato importante verificare anche sulla carne l'impatto di pratiche agricole differenti e così è stato, tramite ricerche e studi realizzati con alcuni atenei italiani. Veterinaria, biologia e agricoltura sono tre discipline che agiscono in sinergia in una visione olistica».

Si definisce l'Agricoltura Simbiotica come "un sistema di produzione agroalimentare che mira al ripristino, mantenimento, miglioramento della biodiversità e funzionalità microbica dei suoli".

«La natura non va inventata, ma salvaguardata nella sua biodiversità. Per farlo sono necessarie delle regole. Così c'è un disciplinare e un ente terzo che ne verifica il rispetto, rilasciando la certificazione. Parliamo di una serie di pratiche agronomiche non invasive e di tecniche colturali sostenibili, tra cui il rifiuto degli Ogm e la drastica diminuzione del consumo di fertilizzanti azotati, fosfatici, potassici e fitofarmaci che significa anche riduzione del petrolio usato per la loro produzione. Il cuore del processo è la simbiosi tra le radici delle piante e i microrganismi presenti nel suolo, favorita dall'applicazione di biota microbico, batteri e funghi "amici" nel terreno nonché di minerali, i le cabasiti, che funzionano come calamite, attirando micro e macro elementi importanti per la pianta (scambio cationico). Così si stimola la ripresa della biodiversità, rivitalizzando l'attività microbica del suolo. Un suolo in salute genera piante in grado di trattenere più carbonio, con maggiore resistenza allo stress idrico, alle malattie e meno bisognose di trattamenti, con conseguenti benefici per l'ambiente, gli animali e l'uomo».

Sergio Capaldo, presidente Consorzio La Granda
www.lagranda.it

Quello che accade sotto il suolo diventa ancora più saliente di quello che avviene sopra.

«In un cmq di terreno fertile c'è una popolazione equivalente a quella di Manhattan: 100 milioni di microrganismi che convivono assieme. La vera grande biodiversità, cuore del made in Italy, risiede nella terra stessa».

Fondamentale è l'impiego di prati polifiti poliennali.

«L'alimentazione è un aspetto prioritario del benessere dell'animale, che non è limitato solo allo spazio in cui vive o alla condizione fisica cui è sottoposto. Il benessere è cosa mangiano tutti i giorni gli animali. È dare loro alimentazione naturale, ossia il fieno proveniente da prati stabili con una ricca varietà di specie di essenze graminacee e leguminose. È l'espressione massima del nutrimento per il bovino, che ne beneficia anche per quanto riguarda lo stato di salute in quanto si tratta di foraggi ricchi di antiossidanti e valori nutrizionali. A trarne vantaggio sarà poi la qualità del cibo. È un circolo virtuoso: occorre nutrire bene la terra per garantire cibo sano all'animale e anche all'uomo».

Lei ha rilanciato la Razza Bovina autoctona piemontese che rischiava di estinguersi. Qual è la sua caratteristica distintiva?

«La fibra muscolare del bovino Piemontese è fine con poco grasso e poco tessuto connettivo. È una carne molto delicata. A conferirgli il suo sapore unico è il cibo con cui è nutrito l'animale: lo abbiamo detto, cereali e fieni polititi profumati. Per me l'eleganza è sottrazione. Ho lanciato la carne cruda battuta al coltello ormai tanti anni fa con Slow Food, suggerendo di servirla senza aglio e limone. Deve potersi gustare il sapore della carne, già naturalmente sapida, senza aggiunta di salse o di odori della cottura».

Perché la scelta di abbracciare la filosofia della natura matura, ossia prediligere bovini adulti?

«È una scelta dettata sia dall'etica che dalla gastronomia. La tenerezza del vitello sanato non doveva essere l'unico parametro di qualità, per me il gusto viene con l'età. La carne del bue propone un sapore più intrigante».

La Granda ha restituito valore sociale ed economico al ruolo del contadino-allevatore.

«È stato determinante assicurare un guadagno continuativo agli allevatori con l'istituzione del prezzo fisso concordato. Questo ha garantito che i giovani rimassero nelle aziende di famiglia, proseguendone l'attività. Oggi insieme alla garanzia di remunerazione c'è per loro l'orgoglio di portare avanti un grande prodotto, di cui non si butta via niente. Si trasforma tutto, dalla testa ai piedi passando per la coda. Per il futuro stiamo studiando nuove linee di cucina per il segmento del trasformato e lavorando all'efficientamento energetico delle aziende, in collaborazione con la società Schneider Electric. Investiremo anche nella tecnologia dei macchinari per migliorare la qualità del lavoro». ■ **Francesca Druidi**

UN SAPORE UNICO

La fibra muscolare del bovino piemontese è fine con poco grasso e poco tessuto connettivo. È una carne molto delicata

SOLO CARNE DI QUALITÀ

Nato come associazione di allevatori nel 1996, il Consorzio "La Granda Quality Food" riunisce circa 80 allevatori di Razza bovina piemontese, che hanno dato vita a una nuova idea di produzione attenta alla materia prima, alla salubrità ma anche al gusto stesso della carne. Il tutto regolato da un attento disciplinare. La Granda trasforma il bovino in grandi e piccoli tagli, riducendo al minimo scarti e sprechi e garantendo un guadagno continuativo agli allevatori.

agricoltura simbiotica

La Granda: un nuovo modo di produrre carne

Fondata da Sergio Capaldo nel 2004, La Granda è un vero e proprio percorso che valorizza la qualità della Fassona e dà a tutti i protagonisti della filiera l'attenzione che meritano. Il punto di partenza è una coltivazione responsabile del terreno, che permette all'animale di crescere in modo sano e alla natura di autoregolarsi. Valorizzazione del territorio, tutela della tradizione ma anche utilizzo di tecnologie all'avanguardia, sono queste le linee guida di un eccellente percorso qualitativo. La Granda non si limita alle carni bovine di Razza Piemontese perché con la stessa cura sceglie e lavora anche altre razze bovine, suini e carni bianche. Trasformando il bovino in grandi e piccoli tagli, La Granda si impegna a ridurre al minimo gli sprechi e garantisce un guadagno continuativo agli allevatori, grazie all'istituzione del prezzo fisso concordato. Allevatori che appartengono al Consorzio "La Granda Quality Food", nato nel 1996 con la regia di Sergio Capaldo, che ha dato vita ad un progetto di rilancio della Razza Bovina Piemontese, Presidio Slow Food e di rivalorizzazione del consumo di carne di qualità.

La Granda
Via Garetta 8/A
Genola (CN)
Tel. 0172-726178
www.lagranda.it

La Granda
COLTIVIAMO CARNE

Speciale Salone del Gusto

Caffè pronto in tre minuti

Leonardo Loizzo, alla guida dell'azienda Leonardos, scommette su Push&Coffee, un caffè istantaneo totalmente made in Italy, autoriscaldante (e prossimamente anche autoraffreddante), sempre pronto da bere

In Italia, patria dell'espresso e della moka, il consumo di caffè solubile è stato sempre marginale. Le vendite si attestano ad appena il 2,9 per cento a quantità e con il 6 per cento a valore, nella moderna distribuzione. Nel mondo, invece, il caffè solubile svolge un ruolo di primo piano nel settore delle bevande calde. Secondo le stime di Euromonitor alla fine del 2019, le vendite globali di caffè solubile hanno raggiunto i 28 miliardi di dollari su base annua, al terzo posto nel settore delle bevande calde più consumate, dopo il tè e il caffè torrefatto macinato, superando però le altre bevande calde, il caffè in capsule e il caffè in grani. A quantità il caffè istantaneo raggiunge il 27 per cento del totale volumi mentre il macinato detiene il 61 per cento. Questa differenza è dovuta alla diversa quantità che occorre per preparare una singola tazza e nel fatto che il solubile ha un costo maggiore al chilo. Negli ultimi anni il mercato del macinato è rimasto stagnante, al contrario del solubile che è cresciuto stabilmente e si prevede possa continuare a crescere, pur non raggiungendo il tasso di crescita delle capsule. Da qui nasce l'idea di Push&Coffee che strizza l'occhio al mercato italiano ma allo stesso tempo punta a un mercato mondiale attraverso la presenza in fiere internazionali. La Leonardos, azienda leader nella ricerca di prodotti alimentari e agroalimentari da distribuire, individua un forte interesse nel mercato del caffè solubile, dal momento che si prevede presto una forte richiesta e numeri in progressivo aumento.

«Euromonitor prevede che i mercati chiave del caffè istantaneo in ottica futura saranno i paesi in via di sviluppo, con fasce di consumatori che si approcceranno al caffè, a partire dal solubile» spiega Leonardo Loizzo, direttore generale. Trainato da questo segmento, specie nelle regioni dell'Asia Pacifico, del Medio Oriente e dell'Africa, il caffè istantaneo aumenterà le vendite grazie al benessere crescente in queste zone. «In certi paesi molto legati al tè – aggiunge ancora il direttore generale -, il solubile aumenterà la propria popolarità ma non riuscirà ancora a essere di largo consumo senza un benessere diffuso. Inoltre, il fattore demografico è molto importante da sottolineare: in tutte queste regioni in espansione economica sta aumentando anche la popolazione, a differenza dei paesi già sviluppati, e di conseguenza il numero potenziale di giovani consumatori futuri». Così nasce l'idea di commercializzare un caffè istantaneo dal gusto tutto italiano, un made in Italy che oggi diventa elemento distintivo in termini globali.

«Push&Coffee è il caffè istantaneo che utilizza una tecnologia che permette di autoriscaldare la bevanda contenuta nella busta così da avere una bibita calda sempre pronta. Il caffè contenuto nella busta è separato dal sistema di riscaldamento in essa presente. La bevanda non contiene coloranti né conservanti e offre garanzia di sicurezza alimentare». Push&Coffee è un prodotto interamente made in Italy. È una bevanda autoriscaldante di caffè, disponibile dolce o amaro, dal semplice utilizzo: «È sufficiente premere al centro della confezione, agitare per trenta secondi, attendere tre minuti ed è pronto da gustare» aggiunge ancora il direttore generale di Leonardos, azienda che sorge ad Altamura, in un territorio fatto di distese di natura sconfinata e di terreni fertili con menti innovative. «Portiamo con noi la voglia di scoprire sempre nuovi orizzonti e, quando incontriamo sfide difficili, ci sentiamo vivi. Non esistono avventure troppo complicate da intraprendere, anzi. Più lo sono e più siamo spinti a studiare, approfondire e metterci in gioco per creare nuovi progetti».

Oggi non a caso l'azienda commercializza un brevetto unico capace di garantirle competitività sul mercato. «Abbiamo risposte davvero entusiastiche, in particolar modo i Paesi stranieri sono fortemente attratti dal gusto del caffè subito pronto firmato Italia» specifica ancora. L'azienda che oggi è leader nella ricerca e nella commercializzazione di prodotti alimentari, agroalimentari e non solo, però guarda al futuro: «Tra i nostri obiettivi vi sono l'importazione, l'esportazione e la commercializzazione di prodotti e sottoprodotti di differenti tipologie. Ci attendiamo certamente una grande espansione commerciale in Europa, in Asia, in Giappone e negli Emirati Arabi, dove il caffè diventa una pausa ideale tra le dune del deserto. Inoltre, prevediamo un aumento della produzione legata alla possibilità di poter gustare anche altro in termini di gusto andando su caffè aromatizzati sempre più ricercati». ■ **Luana Costa**

PROSPETTIVE

I mercati chiave del caffè istantaneo in ottica futura saranno i paesi in via di sviluppo, con fasce di consumatori che si approcceranno al caffè, a partire dal solubile

Leonardos ha sede ad Altamura (Ba)
www.leonardos.it

L'IMPEGNO SOCIALE

L'operato dell'azienda Leonardos è particolarmente apprezzato dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali (Mipaaf), con il quale collabora da anni. Tra i principali progetti si annoverano la fornitura di alimenti nelle scuole, oltre ad altri progetti consultabili attraverso il sito internet aziendale. «Per il quinto anno consecutivo facciamo parte del progetto "Frutta e Verdura nelle scuole" della durata di sei anni - sottolinea Leonardo Loizzo -. Attraverso questa iniziativa, promossa in collaborazione tra l'Unione europea e il Ministero, raggiungiamo circa 700 plessi, entrando nelle classi delle scuole primarie delle regioni Toscana, Umbria e Abruzzo».

Push&Coffee
Black Coffee
Made in Italy
PREMI QUI
PRESS HERE
L'UNICO CAFFÈ ISTANTANEO CALDO PRONTO IN 3 MINUTI
APRI E RISCALDA
1
2
3
L'UNICO CAFFÉ, SEMPRE CON TE!
scopri di più su
pushandcoffee.it

NAI®
PRODOTTI ITTICI

PIÙ DI UN MESTIERE... UNA PASSIONE!

Quando si pratica, con dedizione e impegno assoluti, un'attività che si tramanda da generazioni, non si può più parlare di semplice "mestiere", ma di forte , autentica "passione".

È questo, infatti, il vero segreto che fa la differenza, la spinta che proietta un'azienda verso la ricerca dell'eccellenza nel proprio settore.
Così la famiglia NAI, già dai primi del '900, inizia la commercializzazione del pesce fresco, stabilendosi poi definitivamente a Cittadella aprendo la prima pescheria in Borgo Padova.
Nel 1997 viene inaugurato lo stabilimento produttivo a Cittadella (Padova) dove vengono realizzate le principali lavorazioni per i prodotti ittici surgelati, per il fresco ed il congelato sia per il canale catering che per il retail. L'azienda si specializza in modo particolare nella lavorazione del mollame (anelli, tubi, seppie, piovre, moscardini, ecc.) e di altre specie ittiche con lisca quali per esempio orate, branzini, salmone, trote, smeriglio, spada, ecc.

Oggi, grazie anche ad un controllo diretto dei mercati nazionali (Venezia e Chioggia) ed internazionali, la struttura è un importante riferimento per la commercializzazione del fresco, surgelato e decongelato per soddisfare al meglio le esigenze delle aziende/clienti adeguando i prodotti, il ciclo produttivo e i servizi (raccolta ordini, logistica, ecc.) a quanto richiede lo stesso cliente in termini soprattutto di qualità e puntualità.

Nel 2020 per consolidare il posizionamento in GDO, Nai ha ottenuto la certificazione IFS Food, con la quale fornisce una garanzia di qualità ai propri prodotti. "Oggi nel nostro stabilimento vantiamo, oltre lavorazione ittica, un centro cottura per la preparazione dei piatti pronti della gastronomia ittica cotta sia fresca/pastorizzata che congelata".
Con questo progetto Nai intende posizionarsi come specialista dell'ittico con una profondità di gamma rilevante. A supporto verranno attivate iniziative di marketing come la presenza a volantino, le promozioni, le attività sul punto di vendita nel canale GDO.

Dal 2021 anche grazie alla certificazione IFS Food, l'azienda ha chiuso importanti accordi nel mondo delle private label nel segno della specializzazione che la contraddistingue.

NAI PRODOTTI ITTICI S.r.l. Via Mazzini, 92 - 35013 Cittadella (PD)
T. +39 049 9409532 - F. +39 049 9402885 - info@nai.it - **www.nai.it**

Le nostre certificazioni

IFS Food

MSC-C-56989

ASC-C-02059

i prodotti attualmente rappresentati nell'immagine non sono certificati MSC/ASC

Per palati esigenti

La filiera avicola italiana è il fiore all'occhiello del made in Italy agroalimentare. Contempla anche prodotti di nicchia, come le carni di anatra e oca, specialità dell'Azienda Avicola Bacco

Sebbene le pandemie di influenza aviaria abbiano avuto un impatto diretto sulle aziende interessate, l'avicoltura veneta rappresenta sotto il profilo produttivo uno dei comparti regionali più solidi in Italia, basti pensare che qui il settore produttivo avicolo è la prima fonte di reddito per moltissime famiglie.
L'Azienda Avicola Bacco Srl, dal 1964 opera in questo settore vantando una grande esperienza e tradizione nella macellazione e lavorazione di carni avicole, in particolare di anatre e oche.
«I prodotti della nostra azienda sono essenzialmente di nicchia - spiega Luca Bacco, titolare insieme al cugino Matteo dell'omonima azienda - e derivano da anatre allevate esclusivamente in Italia. Scegliamo gli allevamenti in base alle certificazioni di qualità, preferendo quelli situati nella zona della Pianura Padana. Commercializziamo quindi carne d'anatra, rossa, morbida, scelta proprio per il suo gustoso sapore».

Azienda Avicola Bacco ha sede a Codevigo (Pd)
www.avicolabacco.com

«Tutte le nostre scelte mirano a garantire costantemente alla clientela e al consumatore finale una qualità superiore e a offrire prodotti raffinati, capaci di soddisfare anche i palati più esigenti. La nostra struttura è inoltre autorizzata ad effettuare anche la macellazione Halal, garantendo così ai fedeli di religione musulmana la conformità del prodotto alimentare ai precetti religiosi che seguono». L'azienda negli anni ha intrapreso una nuova politica di sviluppo sostenibile e tutela dell'ambiente, a partire dagli scarti di produzione: «Produciamo circa 800 mila capi all'anno. Gli scarti di produzione vengono raccolti e trasformati in pet food». Inoltre, nel 2021 ha ultimato i lavori di installazione di un impianto fotovoltaico, grazie al quale può produrre energia pulita e rinnovabile, riducendo così l'impatto ambientale. ■ **Cristiana Golfarelli**

SOLO CARNI ITALIANE

Nella scelta degli allevamenti siamo particolarmente rigorosi, preferendo quelli che vantano certificazioni di qualità

Quella dell'anatra è infatti una carne davvero prelibata, presenta un elevato contenuto proteico oltre a un discreto apporto di vitamina A e B3.
L'Azienda Avicola Bacco è sul mercato da più di 50 anni. Fondata nel 1964 da Corrado Bacco, è sempre rimasta a conduzione familiare: con la scomparsa di Corrado nel 1988, subentrarono Luca e il cugino Matteo, tuttora alla guida dell'impresa.
«Nel 1995 ci siamo adeguati alla normativa Cee, in seguito alla completa ristrutturazione dello stabilimento. Passo davvero decisivo è stata la conversione del tipo di lavorazione: da pollame in generale siamo passati alla lavorazione esclusiva di anatre e oche. Queste ultime sono presenti, tendenzialmente, nel periodo che va da agosto a dicembre. Nel corso degli anni la nostra azienda si è sviluppata ulteriormente e ha subito continue modifiche tecnologiche e impiantistiche, fino al 2021-2022 con ulteriori lavori di ampliamento dell'intera struttura».
L'azienda è completamente modernizzata essendosi adeguata a tutte le normative europee, tanto da conseguire l'attestato di riconoscimento Cee: It 0724 M Ce.
«I nostri prodotti avicoli derivano da anatre allevate esclusivamente in Italia – continua Luca Bacco -. Nella scelta degli allevamenti siamo particolarmente attenti e rigorosi, effettuiamo un'accurata selezione preferendo quelli gestiti da personale qualificato e che vantano esclusivamente certificazioni di qualità. Lavoriamo principalmente le pregiate anatre barberie che presentano una carne di eccellente qualità, più magra e con una pelle più sottile. Da questa lavorazione ricaviamo e, di conseguenza, offriamo una linea intero (o solo busto), comprendente anatre femmine intere, sia confezionate che sfuse; e una linea sezionato composta da petto d'anatra, cosce d'anatra, spezzatino d'anatra e macinato d'anatra.
Le anatre vengono spiumate a secco e lavorate a cera: questo processo garantisce una maggiore durata di conservazione della carne dopo la macellazione. Tutto il processo di lavorazione è effettuato nel rispetto rigoroso delle normative igienico sanitarie: rispetto della catena del freddo, lavorazione e trasporto effettuato con mezzi idonei. Periodicamente vengono eseguiti esami microbiologici e chimici, svolti da laboratori autorizzati e seguiamo procedure molto accurate e precise di autocontrollo interno nel rispetto dei principi dell'Haccp.

Speciale Salone del Gusto

Fatti “come una volta”

Con Piero Petrocco, proprietario di Agriforno La Spiga, alla scoperta degli antichi sapori della tradizione agricola e dolciaria abruzzese

Ci sono sapori antichi che hanno formato generazioni diverse. Nel corso del tempo, alcuni sono andati perduti, ma non tutti: ci sono ancora piccole realtà imprenditoriali che producono “come una volta”. Sapori, odori e ingredienti che ci riportano indietro, ai ricordi dell’infanzia, ma che allo stesso tempo ci proiettano nel futuro, con la speranza di tramandare sapori e saperi ancora per molto tempo a venire. L’Agriforno La Spiga, nato da un contesto familiare, rappresenta tutto questo. «Il nostro era un tipico forno a legna, nella piccolissima azienda agricola a conduzione familiare – racconta Piero Petrocco, alla guida dell’azienda -. Con il nostro grano, coltivato nei nostri terreni, producevamo filoni rustici di pane casereccio, il più classico e rappresentativo dei prodotti da forno. Le signore della famiglia iniziarono poi a impastare e a vendere con successo altre creazioni, come le gustosissime ciambelline al vino, le pizze pasquali e diversi tipici manicaretti della tradizione abruzzese. Il successo inaspettato e l’enorme richiesta dei nostri prodotti ci ha spinto negli anni ad andare avanti, con orgoglio e un pizzico di ambizione». Da un piccolo forno a una realtà industriale, che ha mantenuto intatti i valori di un tempo. «Raddoppiando la produzione, con sacrifici, tanto lavoro e dedizione, siamo passati dalla piccola realtà rurale a un forno più grande, che distribuisce in Abruzzo e in tutta Italia. Il tutto sempre con gusto artigianale, ma con grande capacità produttiva. Siamo un forno aperto al pubblico, ma che distribuisce i propri prodotti in tutta la regione e in tutto il territorio nazionale. Questa apertura a un mercato più grande e il successo che ne è derivato non può che riempirci d’orgoglio». L’aprirsi alla grande distribuzione ha certamente comportato alcune modifiche del piano produttivo e dei macchinari utilizzati, ma sempre nel grande rispetto della tradizione. «Oggi non siamo più un piccolo forno di paese, ma una vera realtà lavorativa. Grazie all’efficienza produttiva di macchinari di ultima generazione, garantiamo un alto standard qualitativo, riuscendo a conciliare funzionalità e igienicità della produzione automatizzata con la cura dei laboratori artigianali. Non produciamo più il nostro grano ma abbiamo mantenuto la stessa attenzione per le materie prime, di provenienza italiana e di altissima qualità. Conserviamo intatto il gusto della tradizione, anche se le nostre ricette sono però più moderne e si sono evolute per far fronte alle nuove esigenze dei consumatori».

■ **Elena Bonaccorso**

Agriforno La Spiga si trova a San Gregorio (Aq)
www.agriforno.it

Pratici, buoni e salutari

Il ritmo frenetico della vita di oggi richiede, per molti, cibi pronti al consumo. Marina Brugnaro soddisfa l'esigenza di una gastronomia "fast" che non perda di vista qualità e genuinità dei piatti

In una società in continuo mutamento, sia per i gusti culinari che per lo stile di vita, l'orientamento degli ultimi anni nel settore alimentare è virato sempre più verso una gastronomia pronta all'uso, senza però trascurare la qualità delle materie prime utilizzate. «Attualmente le principali richieste del mercato sono volte alla produzione di gastronomia vegetale, nello specifico vi è una sempre maggiore richiesta di contorni pronti di verdure e di proteine vegetali» afferma Marina Brugnaro, titolare dell'omonima azienda con sede a San Giorgio in Bosco, in provincia di Padova, dove ha avuto origine e affondato le radici la storica macelleria di famiglia, aperta nel 1954 e tuttora attiva in centro paese. La macelleria è poi cresciuta e si è evoluta in 35 anni di esperienza gastronomica artigianale.

Quali sono le caratteristiche che contraddistinguono la vostra azienda sul mercato?

«Marina Brugnaro, fedele alle tradizioni culinarie di un tempo, si è sempre distinta per l'eccellenza delle materie prime, per la lavorazione artigianale dei prodotti, nonché per la varietà dei piatti proposti, che vanno dal baccalà allo stinco, dalle trippe al ragù d'anatra, alle erbette della nonna, a tanto altro ancora. È per questo motivo che, nonostante oggi le risorse umane impiegate siano in netto aumento, l'azienda rimane comunque una gastronomia artigianale, con l'obiettivo di offrire ai clienti prodotti genuini, che mantengano viva la tradizione del territorio veneto, pur nella ricerca di sempre nuove ricette e prestando massima attenzione alle richieste della clientela e alle esigenze del mercato. Attualmente il laboratorio rifornisce vari punti vendita, che spaziano dal singolo negozio gastronomico, alla grande distribuzione in tutto il Veneto».

Come avviene la scelta delle carni e delle materie prime?

«Per Marina Brugnaro la scelta delle materie prime è di fondamentale importanza e la prerogativa di ogni singola specialità alimentare con il suo marchio è la totale assenza di conservanti e glutammato. Questa filosofia, abbracciata già da molti anni, ci ha indotto a una selezione importante dei nostri fornitori che, ove possibile, sono scelti sul territorio italiano. In particolare per quanto riguarda i vegetali, premiamo le aziende che utilizzano la lotta integrata nelle loro coltivazioni, quindi con la totale assenza di pesticidi».

Marina Brugnaro ha sede a San Giorgio in Bosco (Pd) - **www.marinabrugnaro.com**

In che modo si riesce a garantire la qualità?

«Al fine di garantire la salubrità e la qualità dei nostri prodotti, da sempre all'interno dell'azienda viene utilizzato un sistema di procedure di autocontrollo, conforme alle normative cogenti e volontarie scelte come riferimento. Il valore aggiunto di un sistema Haccp rigoroso è legato al fatto che il prodotto viene costantemente controllato durante ogni fase del processo produttivo. Nell'ultimo anno ci siamo avvalsi della consulenza di professionisti esterni, sia per la formazione del personale che per delineare un organigramma aziendale mirato a gestire le risorse umane. In ogni reparto un responsabile vigila e controlla la propria area di produzione e si coadiuva con gli altri responsabili giornalmente, affinché il controllo sulla qualità avvenga a più livelli, dalla materia prima al prodotto finito. Come ultima garanzia di qualità, al vertice dell'organigramma Marina Brugnaro avvalla o corregge l'operato dei responsabili».

Quali sono i prodotti di punta dell'offerta?

«Per anni baccalà e trippa hanno giocato un ruolo fondamentale nella produzione di Marina Brugnaro, oggi però i consumatori, che sono la sentinella del mercato, stanno premiando per quantità di richieste l'articolo "erbette della nonna". Questa è la testimonianza di come i gusti stiano cambiando e di come l'azienda Marina Brugnaro riesca a mantenere il "passo", pur nel rispetto della tradizione».

Quali sono le prospettive del settore?

«Pur consapevole del momento storico che stiamo vivendo, sono ottimista e credo in un futuro ricco di nuove prospettive, grazie all'innovazione e alla ricerca per il raggiungimento di una maggiore sostenibilità, soprattutto nel settore alimentare».

■ **Luana Costa**

IL TREND

Oggi i consumatori, che sono la sentinella del mercato, stanno premiando per quantità di richieste l'articolo "erbette della nonna"

Speciale Salone del Gusto

Il fantastico mondo delle api

«Quando si acquista un'ape regina si acquistano dei caratteri. Il vero valore è la capacità dell'apicoltore di saperli utilizzare e inserire in un processo di miglioramento genetico aziendale». L'esperienza di Giacomo Acerbi, creatore dell'omonimo miele nella sua Tenuta Ritiro

Giacomo Acerbi, laurea in filosofia con indirizzo bioetico, comincia molto presto ad appassionarsi alla natura e alle api. A loro dedica anni di studio e di ricerca, fino a essere considerato oggi una delle massime autorità a livello europeo nel settore apistico.
Dalla Tenuta Ritiro a Cassano Spinola, in Piemonte, nel cuore dei colli tortonesi, grazie alle laboriose ospiti di 3500 alveari, arriva sulle nostre tavole il Miele di Giacomo Acerbi, sostenitore di un progetto di apicoltura biologica nomade che si sviluppa lungo tutta la nostra Penisola: banco di prova per le api regine buckfast, che rappresentano il miglior sistema di selezione nel mondo dell'apicoltura.
Presso la Tenuta Ritiro, fondata nel 2005 e che oggi conta 40 dipendenti, Giacomo Acerbi e la sua squadra selezionano geneticamente le api per adattarle agli ecosistemi più vari e per resistere all'inquinamento.
«Da 15 anni sono impegnato nell'apicultura, in un'ottica di ripopolamento e difesa degli insetti. Il core business dell'azienda è la selezione genealogica, la riproduzione e vendita di api regine: sono selezionate per favorire la loro aderenza alle caratteristiche ambientali in cui i loro alveari verranno messi a dimora in tutto il mondo» spiega Giacomo Acerbi.
Le api sono custodi e garanti del bene più prezioso che la natura ha donato: la biodiversità, da cui dipendono salute, equilibrio e futuro degli ecosistemi. Questi insetti sono a rischio, negli ultimi 5 anni si è assistito alla perdita dell'80 per cento del patrimonio apistico globale, distrutto da cambiamenti climatici, inquinamento, erbicidi, insetticidi. «In passato la vita di una regina era di 3 anni, oggi non supera i due anni – afferma Acerbi -. Dalle api non dipende solo la produzione del miele ma anche l'impollinazione, una delle azioni essenziali per la sopravvivenza dell'uomo, perché garantisce il perpetrarsi del 71 per cento delle specie vegetali, che a loro volta forniscono il 90 per cento dei prodotti alimentari di tutto il globo».
Giacomo Acerbi si dedica anche alla cura e vendita delle api regine: 70 mila esemplari l'anno, necessari alla formazione di alveari che poi vengono acquistati in tutto il mondo, dal Canada all'Europa, esclusivamente on-line.
Dalla sua grande passione e approfondita conoscenza delle api nasce un prelibato miele biologico la cui produzione (tra i 700 e mille quintali all'anno circa) avviene nella Tenuta Ritiro, in una struttura all'avanguardia dotata dei più moderni impianti di estrazione e confezionamento, al fine di garantire altissimi standard qualitativi, una tracciabilità completa e una lavorazione che rispetta ed esalta le proprietà nutritive e le caratteristiche dei vari mieli.
Il miele è il prezioso alimento che le api producono partendo dal nettare dei fiori. Possiede un elevato valore nutritivo, facilmente assimilabile. Il glucosio fornisce energia di immediato utilizzo, il fruttosio viene metabolizzato e costituisce una riserva energetica.
«Tutti i mieli qui prodotti sono estratti a freddo, mai pastorizzati, biologici e certificati. Sono l'espressione della varietà botanica che le api custodiscono e difendono grazie alla loro preziosa opera di impollinazione».
Ottimi per la prima colazione, ideali per accompagnare formaggi, preparare bibite e liquori, nella dispensa della tenuta ne troviamo uno più squisito dell'altro: Fiori delle Alpi ha un gusto persistente con note di erbe aromatiche, è prodotto nelle praterie alpine piemontesi con trifogli, orchidee, acetosella, achillea, timo, fiordalisi, rododendri e mirtilli; Prati dell'Emilia, dal colore colore biondo con sfumature arancio e leggero al palato, riflette le fioriture della pianura emiliana; Macchia mediterranea odora dei boschi di lecci, sentieri e formazioni rocciose alternati ad arbusti di corbezzolo, allori, erbe aromatiche; Maremma Toscana ha il profumo e i colori ramati dell'Argentario; Millefiori cremoso è un miele fatto con tiglio, girasoli, lavorato con il processo della cristallizzazione guidata, profuma di uva moscato con note vegetali e fruttate; Miele di lavanda ha un sapore delicato aromatico che ricorda il fico maturo e la cannella. Le api raccolgono questo prezioso nettare in Provenza. ■ **Cristiana Golfarelli**

MIELE BIO

Tutti i mieli qui prodotti sono estratti a freddo, mai pastorizzati, biologici e certificati. Sono l'espressione della varietà botanica che le api custodiscono

Tenuta Ritiro ha sede a Cassano Spinola (Al)
www.tenutailritiro.com

IL PROGETTO BEES REPUBLIC

L'amore per la natura, l'attenzione all'ambiente, il rispetto dell'ecosistema e la volontà di offrire prodotti biologici e genuini sono alla base della nascita di Bees Republic. Realizzato da Giacomo Acerbi nella Tenuta Ritiro, questo progetto mira a salvaguardare l'ambiente in cui viviamo attraverso il ripopolamento e la difesa degli animali più importanti del pianeta: le api. Da questi insetti infatti non dipende solo la produzione di miele, ma anche l'impollinazione, essenziale per la nostra stessa sopravvivenza. Il progetto Bees Republic promuove la creazione di oasi di biodiversità dove le api possono assolvere alla loro opera di custodia dell'habitat naturale.

L'olio che fa bene

Grazie a un perfetto equilibrio tra ricerca di qualità e spirito imprenditoriale, l'azienda agricola Fratelli Pinna produce olio dalle eccezionali caratteristiche organolettiche, e verdure fresche conservate in olio denocciolato, promuovendo un gusto superiore, eccellenza del proprio territorio. Ne parliamo con Antonella Pinna

Con una storia iniziata negli anni Quaranta, tra gli antichi uliveti del Prato, vicino a Sassari, l'azienda agricola Fratelli Pinna persegue un'importante valorizzazione dei frutti del proprio territorio, attraverso una politica di sostenibilità ambientale che vede nel rispetto dei tempi della natura e in pratiche di coltivazione biologica, il segreto per proporre un olio di grande successo.

«Il nostro olio – racconta Antonella Pinna, che insieme ai propri fratelli, Gavino e Leonardo, dirige l'ormai storica azienda di famiglia – nasce da un'instancabile ricerca di qualità, tramandata da una generazione all'altra e che oggi si realizza in un perfetto equilibrio tra innovazione e metodi tradizionali. Infatti, abbiamo sempre scelto di puntare sulla qualità, in armonia con la nostra terra, rispettando i cicli e i tempi della natura, assecondando i suoi processi e cercando di trarne sempre il meglio».

L'azienda agricola Fratelli Pinna può contare su circa 160 ettari di terreno, dei quali 20 di uliveti ultra centenari della cultivar bosana, e i restanti destinati alla produzione vinicola, alla coltivazione del carciofo spinoso sardo e, in piccola parte, al pascolo di asinelli allo stato brado. In questo complesso naturalistico, l'amore per la propria terra e un approccio imprenditoriale trovano un'unicità capace di garantire un prodotto d'eccellenza, frutto di un lavoro estremamente meticoloso.

«Per valorizzare al meglio le qualità chimico-organolettiche del nostro olio – continua Antonella Pinna –, ci impegniamo in un lavoro di esclusiva spremitura della polpa, escludendo il nocciolo. Questo consente all'olio una maggiore stabilità da un punto di vista chimico, dal momento che la polpa, venendo a contatto con il nocciolo nella fase di molitura, libera enzimi che accelerano i processi ossidativi. È l'eccezionalità di questo processo che ci induce a utilizzare olio denocciolato extra vergine anche per conservare, in vasi di vetro, le nostre verdure, permettendo loro di mantenere più a lungo la propria naturale freschezza».

Questa particolare sinergia con il proprio territorio, per i Fratelli Pinna non poteva che tradursi anche in una concreta politica di sostenibilità ambientale, perpetuata attraverso un'economia circolare che fa del sole e delle olive i principali vettori per ogni trasformazione produttiva.

L'azienda agricola **Fratelli Pinna** si trova a Sassari - **www.oliopinna.it**

«Noi ricerchiamo la qualità – aggiunge Antonella Pinna –, attraverso il rispetto e la valorizzazione di un territorio così ricco da offrirci tutti gli ingredienti necessari per una produzione agricola di qualità superiore. In campagna procediamo con lotta integrata in fase di conversione all'agricoltura biologica. Inoltre, già dal 2001, il nostro frantoio a due fasi ci permette di estrarre l'olio sfruttando l'acqua vegetale contenuta nelle olive senza alcun impiego di risorse idriche esterne. Il processo di estrazione inizia entro quattro ore dalla raccolta e prevede temperature bassissime di molitura. Se un frantoio tradizionale utilizza per l'estrazione dell'olio una quantità d'acqua pari anche a 20 litri ogni kg di olio estratto, Il nostro frantoio a due fasi ne utilizza solo 0,02 litri ogni kg di olio con grande risparmio idrico ed energetico. Inoltre, gli oliveti, che risalgono alla seconda metà dell'Ottocento, non sono irrigui e l'acqua che utilizziamo è destinata al solo lavaggio delle olive».

Da questo processo naturale nascono i tre olii dell'azienda: l'olio Antichi Uliveti del Prato, il Denocciolato di Bosana secondo Veronelli e il Maccia d'Agliastru, particolarmente apprezzati dal settore Horeca e tutti rigorosamente monovarietali e contraddistinti da specifiche proprietà organolettiche. Parallelamente a una costante ricerca di qualità, l'azienda promuove un'economia circolare, investendo sforzi e strategie per ridurre il proprio impatto ambientale.

«Nel 2011 ci siamo dotati di un impianto fotovoltaico che ci rende completamente autonomi nel consumo di energia – conclude Antonella Pinna –. Inoltre, i noccioli delle olive scartate nella lavorazione costituiscono biomassa, e quindi vengono utilizzati per estrarre altra energia che si somma a quella del nostro impianto fotovoltaico. Le sanse vengono utilizzate dall'industria farmaceutica per l'estrazione di fenoli. Con lo stesso meticoloso approccio e con identici risultati qualitativi, ci dedichiamo anche agli altri prodotti che arricchiscono l'offerta del nostro marchio: le conserve, i vini (Àgale, il nostro Vermentino di Sardegna Dop, e Okila, il nostro Cannonau di Sardegna Dop), il pane e la pasta; questi ultimi protagonisti del brand dedicato "Eticalimenta"».

■ **Andrea Mazzoli**

APPROCCIO GREEN

Parallelamente a una costante ricerca d'eccellenza, l'azienda Fratelli Pinna promuove un'economia circolare, investendo sforzi e strategie per ridurre il proprio impatto ambientale

SC lavorazione carni

INNOVARE L'ANTICA ARTE DI FARE SALUMI

Tecnologia, sicurezza e professionalità: sono queste le caratteristiche che distinguono SC Lavorazione Carni, che dal 2012 si impegna per assicurare prodotti di eccellente qualità. Inserendosi nel settore del selezionamento e sezionamento delle carni suine, SC Lavorazione Carni tutela e rispetta la tradizionale arte di fare salumi, alla quale affianca una continua ricerca di tecnologie innovative. Il core business è rappresentato dalla lavorazione dei prosciutti e le varie fasi di produzione si basano su un sistema flessibile, in grado di garantire la personalizzazione dei tagli e di soddisfare le diverse esigenze di un'industria salumiera in forte espansione. La sicurezza alimentare è la priorità e il rigoroso presidio dell'intera filiera. Il prodotto finito fresco viene lavorato entro le 24/48 ore alla macellazione e immediatamente consegnato. La velocità del ciclo produttivo è basilare per conservare le caratteristiche organolettiche e microbiologiche ottimali. Negli ultimi anni SC Lavorazione Carni ha investito notevoli risorse per istituire quelle procedure igienico-sanitarie che oggi le permettono qualità e una completa rintracciabilità dei prodotti.

SC Lavorazione Carni S.r.l.
Via Ausonio Tosini n. 8/10
Lesignano dè Bagni (PR)
Tel. +39 0521 850127
www.sclavorazionecarni.it

Il pane più moderno è quello più antico

Con una visione innovativa e contemporanea ma fortemente legata alle proprie radici, Sunalle elabora ricette inedite che vedono protagonista il pane carasau, da sempre simbolo della Sardegna. Le racconta Sara Urrai

In sardo c'è un proverbio che recita "pane e casu e binu a rasu", ossia "pane, formaggio e bicchiere pieno". Oltre a indicare la ricetta per la felicità in cucina, in quelle parole è contenuto un mondo, quello della gastronomia sarda, che apre le porte alla semplicità dei sapori e alle tradizioni povere, tramandate nel tempo.
Tra di esse è d'obbligo menzionare il pane carasau, «considerato uno dei più antichi al mondo –specifica Sara Urrai, titolare di Sunalle –; un prodotto tipico sardo, originario della Barbagia, conosciuto anche con il nome di carta musica, riferendosi al caratteristico rumore fatto dal pane quando si spezza e si mastica. Il pane Carasau rispecchia l'animo dei sardi, un popolo austero ma sempre ospitale e generoso».
A Fonni, un paesino della Barbagia adagiato sulle pendici settentrionali del Gennargentu, nasce nel 1991 il Vecchio Forno: due cognate, Sara Urrai e Maria Marceddu, e il marito di quest'ultima, Antioco, hanno dato vita a un'attività di famiglia, che nel tempo si è evoluta fino a diventare un'azienda leader della produzione di pane carasau. Grazie poi al supporto del marito di Sara, Fabrizio, l'azienda ha avviato diversi progetti per l'industrializzazione dei processi produttivi nel rispetto della tradizione di un pane simbolo della Sardegna. Nel 2001 Il Vecchio Forno ha scelto una sede più grande per accogliere gli attuali oltre 30 dipendenti, e ha cambiato anche nome in Sunalle, che indica la parte del gambo di grano che rimane nel campo dopo la mietitura.
Non ha mai però cambiato il suo prodotto: croccante, leggero, nutriente. Il Carasau ha una lunga storia alle spalle, c'è chi sostiene che le sue origini vadano ricercate nei paesi arabi, chi nell'età del bronzo. La ricetta ha radici molto antiche ed è radicata nella cultura sarda: essendo facile da conservare senza perdere le sue caratteristiche, si adattava particolarmente allo stile di vita dei pastori che, per la transumanza, per lunghi periodi stavano lontano da casa. «Era un pane che tutte le famiglie preparavano in abbondanza e custodivano in cassapanche per lunghi periodi, come un tesoro - continua la titolare -. Il Carasau ancora oggi è conosciuto in tutto il mondo come perfetto accompagnamento per tutti i piatti e noi di Sunalle siamo convinti che questo prezioso alimento rappresenti molto di più, essendo sorprendentemente versatile».
Seguendo una naturale evoluzione, questo prelibato pane per l'azienda è diventato l'ingrediente principale nella preparazione di innumerevoli ricette, salate e persino dolci. Nascono così sperimentazioni gastronomiche e la costante ricerca di nuovi accostamenti di sapori e modalità di preparazione. «I cestinetti, le lasagne, i tacos e gli involtini primavera: piatti tipici italiani e internazionali che offriamo in una veste nuova. Per non parlare poi delle nostre sfoglie di guattiau con peperoni, mozzarella di bufala e olive, o del tiramisù al pistacchio con savoiardi sardi. Preparati utilizzando il pane carasau Sunalle e pochi semplici ingredienti, per una cucina genuina ma originale, sono in grado di soddisfare anche i palati più esigenti». Artigianalità e genuinità della produzione si sposano perfettamente con questa visione moderna e innovativa, dimostrando ancora una volta che passato e futuro possono non solo convivere ma persino portare nuove e inaspettate esperienze di gusto.
«La lavorazione del pane carasau, pur apparendo molto semplice, è in realtà complessa e necessita di una particolare attenzione, è divisa in quattro fasi: la preparazione dell'impasto, la lievitazione, la cottura e la carasatura, che dà il nome al pane e consiste in una seconda cottura. L'impasto è fatto di semplici ingredienti: semola di grano duro, acqua, sale lievito. Il riposo è fondamentale perché avvenga la prelievitazione, la pasta viene stesa e avviata alla seconda lievitazione e alla cottura, dopo di che nasce il semilavorato: il pane lentu. Le sfoglie ottenute vengono poi passate alla tostatura in forno. Partendo da essa, abbiamo creato le nostre innovative ricette, non a caso il nostro motto è: il pane più moderno è quello più antico».
■ **Cristiana Golfarelli**

Sunalle si trova a Fonni (Nu)
www.sunalle.it

INNOVAZIONE IN CUCINA

Il pane Carasau seguendo una naturale evoluzione è diventato un ingrediente principale per la preparazione di innumerevoli ricette, salate e persino dolci

IL VECCHIO FORNO DI FONNI
SUNALLE
MFM Srl
Via Ogliastra, 10 - 08023 Fonni, Nuoro - Tel. 0784 589268 - info@sunalle.it
www.sunalle.it

Speciale Salone del Gusto

La svolta dell'eye tracking

Con Marco Galardi e Marco Bonfanti di Visual Art Group, un'analisi delle strategie più efficaci per il packaging design e il branding

C'è un grande fermento nell'ambito del visual design e del branding, una diretta conseguenza dell'impennata dell'e-commerce che la pandemia si è portata dietro. L'analisi di Marco Galardi e Marco Bonfanti, fondatori di Visual Art Group - agenzia creativa che dal 1999 opera a livello nazionale e internazionale - lo evidenzia dettagliatamente. Molte aziende hanno infatti dovuto reagire velocemente, mettendo on line o sistemando in tempi record il loro e-shop. È oramai certo che l'e-commerce non è più solo un'opportunità tra tante, ma un elemento determinante per la propria crescita.

Come influisce questo sulla comunicazione e sul packaging design?

MARCO GALARDI: «Di fatto molte aziende si stanno rendendo conto che le nuove strategie digital sono inefficaci se la comunicazione del brand o il packaging non sono adeguati. Non serve realizzare un nuovo e scintillante e-shop se poi mostri prodotti vecchi, pensando che ciò basti per suscitare interesse e riuscire a vendere. C'è una presa di coscienza nuova e molta più attenzione sia verso operazioni di restyling, sia di lancio di nuovi prodotti. Del resto, l'utilizzo di piattaforme come Amazon hanno portato tante aziende a confrontarsi con decine di competitor, molti provenienti da altri mercati, con logiche commerciali e di comunicazione diverse da quelle a cui siamo abituati e spesso molto efficaci. Visto il costante confronto è necessario rimanere vigili e guardare ai trend emergenti. II recente fenomeno dell'unboxing è un esempio di come le logiche di comunicazione possano cambiare velocemente: il pack non è più solo un involucro che protegge e conferisce al nostro prodotto dignità per lo scaffale, ma diventa la promessa di un'esperienza, in cui il consumatore ha un ruolo chiave».

Visual Art Group si trova a Milano
www.visualartgroup.it
info@visualartgroup.it

L'ESTETICA NON BASTA

Per gestire un progetto di packaging bisogna essere dotati di creatività, esperienza, occhio critico e specifici strumenti di verifica

Qual è il vostro consiglio per una Pmi del settore alimentare?

MARCO BONFANTI: «Pensare come una multinazionale, ovvero lavorare sulla base di una strategia, comprendere i valori della propria marca per renderli evidenti nella comunicazione, analizzare i competitor e capire i loro punti di forza e debolezza, non solo in termini di caratteristiche di prodotto, ma anche di comunicazione. Ultimamente si vedono sugli scaffali molti prodotti nuovi, con una grafica moderna, in alcuni casi anche molto creativa, ma che tradiscono poca o nulla attenzione alle performance».

Parlando di packaging cosa si intende per performance?

M.B.: «Indipendente che si tratti di uno scaffale fisico o digitale, un packaging è efficace solo se serve a vendere e per farlo deve comunicare al consumatore i punti chiave del prodotto, i valori della marca e deve farlo nel giusto ordine, senza consentire distrazioni e, soprattutto, prima dei concorrenti che gli vivono accanto. Scott Young (ceo della Perception Research Services) afferma che la performance di un packaging riguarda la comunicazione e la persuasione piuttosto che l'estetica. E io sono d'accordo. Questo non ha nulla a che fare con l'abilità creativa del designer o la "piacevolezza" di un pack, che sono prerequisiti essenziali; quello che voglio dire è che l'aspetto visivo da solo non è sufficiente: la competizione è agguerrita, il consumatore distratto, abituato a scelte rapide e ha poco tempo e molte alternative. Un packaging per vendere deve essere efficace e non solo gradevole. È un cambio di paradigma. Per gestire un progetto di packaging bisogna essere dotati di creatività, esperienza, occhio critico e specifici strumenti di verifica».

Esistono strumenti per affrontare questo scenario?

M.G.: «Ogni agenzia ha i suoi. Noi ne abbiamo diversi, il più importante è un metodo che abbiamo chiamato Eased (Eye tracking assisted design) che si avvale di diversi strumenti tra cui l'eye tracking basato su algoritmi che valutano l'efficacia di un pack in tre momenti fondamentali: l'analisi della concorrenza, la valutazione creativa, l'analisi del pack a scaffale».

Quali vantaggi offre questo metodo?

M.G.: «I vantaggi sono molti: in primis misura l'appeal e l'efficacia visiva di ogni pack, perfezionando il design contestualmente alla fase di progettazione. Poi valuta "l'indice di visibilità" degli elementi di un packaging, fornendo importanti informazioni a supporto degli obiettivi di marketing e del processo creativo. Il metodo è anche in grado di aiutare i nostri clienti nell'analisi approfondita della concorrenza. Dato che un packaging non vive mai da solo, una simulazione del prodotto a scaffale, accanto ai suoi competitor reali, è un altro passo importante per valutare l'efficacia del pack prima che venga distribuito».

■ **Alessia Cotroneo**

Come funziona

L'eye tracking è il monitoraggio dei movimenti oculari e dei punti di fissazione che indicano quali stimoli visivi sono più rilevanti per l'osservatore quando guarda un oggetto. Il nostro cervello, infatti, processa gli stimoli visivi secondo una gerarchia precisa e meno del 10 per cento di ciò che abbiamo davanti entra nel nostro campo visivo. In più l'attenzione è vincolata da fattori psicologici e ambientali, per cui se abbiamo fretta il tempo dedicato a processare le informazioni si contrae. È quindi fondamentale capire cosa si guarda e per quanto tempo. Analizzando il movimento oculare, si possono individuare gli elementi di un visual o di un packaging che sono in grado di coinvolgerci inconsciamente.

Come tradizione vuole

Sentire il sapore e il profumo di insaccati conditi solo con pepe e sale perché la qualità della carne primeggi nella sua più sublime integrità. Da 80 anni Bareato Carni è sinonimo di eccellenza

Quando la salute è al centro delle trattative, come avviene in special modo nel mercato alimentare, la posta in gioco è alta, così come le aspettative da parte del consumatore. La capacità di fidelizzare un cliente passa, infatti, attraverso la conquista delle sue papille gustative e non solo. Prioritario è il rispetto della sua consapevolezza sull'importanza della qualità dei prodotti e un'azienda la cui storia ha sempre confermato l'impegno su questo fronte è destinata a fare grandi cose.
Ed era il 1940 quando inizia quella di "Bareato Carni", grazie alla lungimiranza del bisnonno Sante che in quegli anni ha gettato le fondamenta di una realtà destinata a crescere «aprendo un primo piccolo punto vendita». Così racconta l'attuale titolare Maria Pia Tonello che, insieme al cognato Luca Bareato, ha raccolto la virtuosa eredità, portando avanti un nome ormai pilastro della provincia di Venezia.
«La nostra – continua la titolare - è la classica azienda a conduzione familiare, perché tramandata di padre in figlio, di generazione in generazione. Dopo Sante, infatti, a prenderne le redini sono stati il figlio Bepi e la moglie Giovannina, che con il loro amore d'altri tempi, quello romantico e forgiato sul sacrificio, hanno rafforzato le radici della ditta che poi hanno consegnato a noi».
Da quegli albori sono passati, dunque, più di ottant'anni, eppure l'essenza di questa attività è rimasta immutata nel corso del tempo. Onestà, dedizione, qualità e genuinità dei prodotti, nonché attenzione per il cliente e professionalità. Questi sono i punti di forza dell'azienda, ma, più di tutto, ciò che la contraddistingue è il legame con il territorio e i suoi allevatori, pietre oramai rare.
«È proprio con questi ultimi che si percepisce la nostra appartenenza alla tradizione, perché Luca oggi acquista il bestiame come gli insegnò suo padre, ovvero con una stretta di mano a suggellare il reciproco sostegno. I nostri prodotti sono davvero km zero, perché provengono da aziende agricole limitrofe alla nostra sede di Porto Menai, piccola frazione di Mira, in cui ancora può trovarsi una vera fattoria. Ad ora, la nostra azienda consta di quattro punti vendita, presenti a Cazzago, Dolo, Piazza Vecchia e Mira. In quest'ultimo, oltre a macelleria e gastronomia, abbiamo ideato anche una cicchetteria, con la tipica filosofia veneziana del cicchetto e dell'ombra de vin, dove però, oltre all'aperitivo, è possibile degustare anche la nostra carne alla griglia, con il privilegio di sceglierla direttamente dal banco».
La macelleria Bareato Carni è salumeria, gastronomia e rosticceria e tra i banchi si possono trovare anche formaggi e varie prelibatezze accuratamente selezionate e da servire direttamente in tavola.

Maria Pia Tonello e Luca Bareato della Bareato Carni di Mira (Ve) - **www.bareatocarni.com**

Le macellerie sono collegate al salumificio di proprietà, che rifornisce i punti vendita con una serie di ottimi insaccati artigianali che profumano di tradizione, realizzati esclusivamente con carne selezionata proveniente da allevamenti locali. «Sono i salumi di produzione propria i nostri fiori all'occhiello. Li trattiamo rispettando in toto la materia prima che viene personalmente scelta all'interno delle stalle dove gli animali crescono e vengono curati con dedizione e riguardo. Le carni vengono trattate con sale e pepe così come vuole la nostra tradizione e noi siamo molto orgogliosi di continuare lungo questa strada selciata dai nostri antichi produttori».
Secondo questa filosofia nasce così l'eccellenza. La pancetta, che dopo averla privata della cotenna viene salata, pepata, arrotolata e insaccata, perfetta dopo una stagionatura di oltre 3 mesi; la lonza sopressata, per la quale viene usato il cuore del lombo del maiale, salato, speziato e massaggiato per 10 giorni e che prima dell'insaccatura si avvolge con l'impasto della soprèssa, ottenendo così un prodotto magro ma al tempo stesso morbido e saporito; la soprèssa, impasto tradizionale del salame che viene insaccato in budella di bovino di diametro più grosso e che viene stagionato per 90 giorni, mantenendo intatto gusto e morbidezza. E ancora, la coppa sopressata, che si realizza usando lo stesso procedimento della coppa ma che però viene avvolta con la pasta della sopressa, prima di essere insaccata per renderla morbida anche dopo una lunga stagionatura; la coppa, ottenuta dal capocollo del maiale e che viene salata, speziata e massaggiata per 10 giorni per poi essere insaccata e stagionata 90 giorni, sublime in abbinamento anche con il melone; il salame nostrano che si ottiene lavorando tutte le parti scelte del maiale dando vita a un impasto morbido e gustoso, condito con sale e pepe e stagionato circa 45 giorni. Infine, non da ultimi, il cotechino, ottenuto dalla cotenna e dai muscoletti del maiale per renderlo "petaiso", il cotechino va bollito per circa 2 ore e mezza e la salsiccia, prodotta con le carni più chiare del maiale, perfetta per grigliate e risotti.
«Amiamo il nostro territorio e la passione, la professionalità e la cordialità sono quegli aspetti che portano chi ci conosce a non fare a meno di noi. Riusiamo a trasmettere un concreto attaccamento alla tradizione, smorzata dall'eclettismo della nostra quarta generazione. E lo facciamo con l'elaborazione di ognuno dei nostri apetizer della nostra cicchetteria che nascondono dietro uno studio profondo dal punto di vista cromatico e gustativo» conclude orgogliosa Maria Pia Tonello. ■ **Lea Di Scipio**

QUATTRO PUNTI VENDITA

A Cazzago, Dolo, Piazza Vecchia e Mira. In quest'ultimo, oltre a macelleria e gastronomia, abbiamo ideato anche una cicchetteria

FABBRICA

FINOCCHIARO®

GIARRE

PASSIONE SICILIANA DAL 1914

LOCALI STORICI D'ITALIA

FABBRICA FINOCCHIARO ◆ CORSO ITALIA, 201 ◆ GIARRE

per contatti: +39 095 931087◆ gf@fabbricafinocchiaro.it ◆ info@fabbricafinocchiaro.it ◆ www.fabbricafinocchiaro.it

Fabbrica Finocchiaro inizia la sua attività nel 1914 per opera di Santo Finocchiaro, uomo intraprendente e grande lavoratore che rientrato a Giarre dall'Argentina, mette a frutto l'esperienza maturata in una azienda dolciaria e trasforma la sua piccola pasticceria in una fabbrica di caramelle artigianali, la prima avviata in Sicilia. Fu in seguito il figlio Giovanni che con grande abilità e professionalità, riuscì a sviluppare l'azienda che in breve tempo divenne una realtà imprenditoriale di tutto rispetto. Fondò la Dolfin Spa, spostando la produzione in un opificio industriale e dal 1965 iniziò a produrre le prime uova di Pasqua e i primi ghiaccioli, oggi esportati e conosciuti in 34 Paesi nel mondo con il famosissimo brand Polaretti. Oggi la terza generazione, rappresentata dai figli Santi, Gaetano e Rosaria, continua a gestire saldamente l'azienda di famiglia, divenuta una delle realtà più importanti nello scenario nazionale e internazionale del dolciario. Ma Gaetano non si ferma a questo e decide di riportare in "vita" le origini e la storia della famiglia Finocchiaro. Dopo anni di attento restauro e una minuziosa ristrutturazione, nel 2005 restituisce alla città di Giarre tutto lo splendore della bellissima palazzina liberty che vide i natali dell'attività di famiglia. Apre al pubblico un angolo originale nel suo genere, dove con passione, gusto e un pizzico di sana follia visionaria, Fabbrica Finocchiaro in poco tempo diventa "Locale Storico d'Italia", l'unico a Catania e provincia. Definire Fabbrica Finocchiaro non è semplice, perché in essa si racchiudono più anime. E' un museo, perché sono esposte attrezzature, diplomi e attestati della vecchia fabbrica di caramelle. E' il tempio del cioccolato, dove si celebra ogni giorno in ogni sua forma e si possono gustare e scegliere specialità dolciarie e alimentari. E' una vulcanica fucina di idee e proposte originali di idee regalo, tutte selezionate e curate personalmente da Gaetano e dalla moglie Katia a marchio "Fabbrica Finocchiaro passione siciliana dal 1914". Ma per Gaetano è, più di ogni altra cosa, la realizzazione di un sogno: è il tributo morale nei confronti della sua famiglia e di suo padre Giovanni, che ha sempre rappresentato nella sua vita un esempio e una fonte inesauribile di preziosi insegnamenti.

la fabbrica del cioccolato finocchiaro

ortofruit italia

I Professionisti dell'Ortofrutta

I NOSTRI MARCHI

ortofruit italia / PRIVATE LABEL — commercializza le **produzioni dei propri Soci** sia a marchio Ortofruit Italia® sia con i **marchi privati della GDO**

delizie — è il marchio della linea di **fragole e piccoli frutti di origine piemontese**, prodotti nel rispetto dell'ambiente

è il marchio nato per dare riconoscibilità a **fragole e piccoli frutti prodotti su tutto il territorio nazionale** dai Soci

Nergi — è il marchio esclusivo del **baby kiwi** della famiglia dell'Actinidia Arguta prodotto secondo un disciplinare ad **alta sostenibilità**

è il marchio di commercializzazione della cosiddetta "**mela del sole**", il riuscitissimo incrocio tra le varietà "Golden Delicious" e "Topaz", famosa per l'effetto "**no browning**"

il mondo BIO — è il marchio dedicato alla linea di **tutti prodotti BIO** coltivati dai Soci (frutta, piccoli frutti e ortaggi)

MELA ROSSA CUNEO IGP — è il marchio di **Indicazione Geografica Protetta** con cui sono certificati i gruppi varietali **Gala**, **Red Delicious**, **Fuji** e **Braeburn** prodotti nel **Cuneese**

oi — è il **primo marchio premium "no waste"** che sigla i sottoprodotti ortofrutticoli destinati a trasformati, **pet food**, **cosmesi** di alta gamma e **parafarmaceutica**

2 SITI SPECIALIZZATI
NELLA LAVORAZIONE DI FRAGOLE, PICCOLI FRUTTI, CILIEGIE E NERGI

INNOVAZIONE A 3 TECNOLOGIE
RFID, RTL E REALTÀ AUMENTATA

BERRYMAG

IL NUOVO
MULTIMAGAZZINO
DEI **PICCOLI FRUTTI**

ATMOSFERA MODIFICATA E CONTROLLATA
SU OGNI PALLET UNIT

BIO-SANIFICAZIONE
CON OZONO AD AZIONE BATTERICIDA E ANTIMUFFA

HYDROCOOLING
CON CALIBRATURA AD ACQUA A TEMPERATURA CONTROLLATA

Berryway è la Company per la commercializzazione di **piccoli frutti** in **tutta Italia** per **tutto l'anno**

Varietà di berries in esclusiva internazionale per tutto l'anno con **10 mesi di prodotto italiano**

Assistenza tecnica e programmi di **ricerca e sviluppo** in collaborazione con il **DISAFA-UniTo**

SEGUICI SUL NUOVO SITO **ORTOFRUITITALIA.IT** E SU

Nobile di nome e di fatto

Con Mariangiola e Caterina Giani, titolari dell'azienda agricola Corte di Brignano, alla scoperta delle caratteristiche del Salame Nobile di Brignano, un prodotto unico per i suoi ingredienti, la lavorazione e l'antichissima tradizione

La Val Curone è una zona famosa per la produzione di salumi: proprio in questo piccolo angolo del Piemonte, precisamente nel borgo di Brignano Frascata, nasce un insaccato aristocratico fin dal nome, il Salame Nobile, vera eccellenza italiana d'arte norcina.
Il salumificio Corte di Brignano, di cui da due anni tiene abilmente le redini Mariangiola Giani, insieme alla figlia Caterina, dopo la prematura scomparsa del marito, è frutto della passione di Gianfranco Giani per l'alta gastronomia e dell'amore per la Val Curone.
«Mio marito - racconta la titolare - fin da bambino partecipava al rito della lavorazione del maiale nella grande cantina di casa e seguiva le fasi della stagionatura. Quando nel 2000 fu ristrutturata l'antica casa di famiglia al centro di Brignano Frascata, Gianfranco, spinto anche dagli amici con i quali spesso degustava i suoi salami, decise che la cantina venisse finalizzata alla creazione del salumificio. È stato così inserito all'interno del rustico un laboratorio, rispettando completamente il contesto architettonico e ambientale del paese, e mantenendo invariate tutte le parti antiche della casa. Abbiamo cercato di unire le più moderne tecnologie all'antica tradizione, in modo da utilizzare il microclima della valle senza alterare i ritmi naturali del prodotto. Le celle di asciugatura e di pre-stagionatura sono tutte collegate con l'esterno per poter garantire continui ricambi d'aria».
Il Salame di Brignano è un prodotto davvero unico, gode dell'appellativo 'nobile' in quanto la carne proviene esclusivamente da capi italiani, accuratamente selezionati, con un'alimentazione controllata, di età non inferiore ai 12 mesi e dal peso minimo di 180 kg.
«Vengono utilizzate per la produzione tutte le parti nobili del maiale: prosciutto, culatello, coppa, spalla, gola pancetta - spiega Mariangiola Giani -. Dopo un'attenta mondatura a mano, le carni vengono macinate e il bouquet di sapori dato dai vari tagli di carne viene arricchito con Sale dolce di Cervia, vino Barbera locale, pepe in grani e una delicata nota d'aglio. L'insaccatura in budello naturale è seguita da legatura esclusivamente manuale. La fase più delicata è sicuramente la stagionatura: lunga, rigorosa, in antiche cantine naturali. Tutto questo, unito alla passione e alla costanza, permette al Salame Nobile di essere un prodotto davvero ineguagliabile».
Il Salame Nobile di Brignano è riconoscibile dal caratteristico impasto a grana grossa color rosso vivo; incomparabili sono il suo profumo e il suo sapore intenso ma non aggressivo.
«Con lo stesso impasto produciamo anche il Cucito, che è la pezzatura più pregiata; la sua stagionatura può raggiungere i 24 mesi, sempre affinata in cantine naturali. Senza eguali sono il suo profumo e la sua morbidezza, che rappresentano la massima espressione della tradizione del Salame Nobile». Con lo stesso impasto vengono realizzati inoltre i Cortegiani, che per le loro dimensioni contenute sono i primi a stagionare e a essere consumati.
«Per il Natale produciamo le Mulette che, insaccate in un budello particolare, stagionano per 12 mesi e vengono prenotate dai nostri clienti da un anno all'altro». Adiacente alla cantina si trova il punto vendita, uno spaccio che offre tutti i prodotti del salamificio: Salame nobile, Cucito, Cortegiani, salame cotto, salamini, salsiccia da griglia, carne fresca di maiale. «Si può considerare la "boutique" del territorio – afferma la signora Giani -, infatti i clienti possono acquistare, oltre ai nostri pregiati salami, i vini, Timorasso in testa, il formaggio Montebore, le confetture di pesche di Volpedo, di fragoline di Tortona, di ciliegie di Garbagna, il miele locale, i prodotti tipici piemontesi come i Baci di dama, le nocciole e tanto altro ancora».

■ **Cristiana Golfarelli**

Il **Salamificio Corte di Brignano** ha sede a Brignano Frascata (Al)
www.cortedibrignano.it

IL CUCITO

È la pezzatura più pregiata, la sua stagionatura può raggiungere i 24 mesi, sempre affinata in cantine naturali

Speciale Salone del Gusto

Un’eccellenza made in Italy

Con importanti radici storiche, il pregiato marchio Olio dei Papi fa rivivere gli antichi sapori della Roma Papale. Ne parliamo con Domenico Sperlonga

L’ulivo è la specie arborea più diffusa e coltivata in tutta l’area di Frosinone e dell’Agro Pontino, questa zona infatti è una delle regioni più rinomate per la produzione dell’olio extravergine di oliva.

«L’olio prodotto da queste terre è sempre stato molto gradito ai Papi - spiega Domenico Sperlonga, titolare dell’azienda Olio dei Papi -, da un’antica narrazione tramandata dagli anziani del basso Lazio, è derivata una minuziosa ricerca storiografica, realizzata dal professor Domenico Celenza dell’Università degli studi di Cassino e la dottoressa Martina Bocconi, che ha permesso di portare alla luce documenti originali dell’epoca, a testimonianza dell’encomiabile intervento dello Stato Pontificio sul territorio che finanziavano gli agricoltori per la messa a dimora degli ulivi». Lo scorso 3 giugno, è stato quindi presentato il libro “L’Olio dei Papi”, per celebrare le immense virtù di questo pregiato prodotto. A questo evento ne è seguito poco dopo, precisamente l’8 giugno, un altro di immenso valore: Domenico Sperlonga, in visita al Vaticano, ha donato al Santo Padre la pubblicazione e, contestualmente, Papa Francesco ha benedetto l’Olio dei Papi. «È stata un’esperienza meravigliosa – afferma il titolare dell’azienda -, una giornata emozionante che ha fortemente ribadito il profondo legame creatosi nei secoli tra la nostra produzione e la Città del Vaticano, di cui siamo fornitori ufficiali».

Un legame che è rimasto ben saldo, fin dai tempi più antichi: il marchio l’Olio dei Papi ha infatti una forte connotazione storica e territoriale, basti pensare che degli innumerevoli benefici di questa pianta ne erano già consapevoli nel lontanissimo anno Mille, tanto che le comunità monastiche si impegnarono a bonificare i terreni per coltivare piante di vite e ulivo. Grazie a questo l’ulivo è potuto sopravvivere al Medioevo, fino ad arrivare alla riforma agraria di Papa Paolo VI che apprezzava l’olio di queste terre a tal punto da stipulare delle leggi che incentivavano la coltivazione dell’olivo. Nella sua riforma agraria del 1778, con il ‘motu proprio’ Paolo VI inserì un provvedimento che elargiva una ricompensa per ogni olivo messo a dimora.

Olio dei Papi ha sede a Priverno (Lt)
www.oliodeipapi.it - info@oliodeipapi.it

«Porta un nome importante come la sua storia e la sua qualità: l’Olio dei Papi è un olio extravergine di oliva, realizzato proprio con lo scopo di valorizzare questo importante patrimonio culturale e gastronomico, attraverso una produzione moderna e aderente agli standard di sicurezza alimentare internazionali» sottolinea Sperlonga.

L’iniziativa dell’Olio dei Papi e della cooperativa Le Badie, con il suo presidente Carlo Gallozzi, ha voluto proseguire nell’opera di sviluppo agricolo e ulivicolo, conferendogli anche un profondo connotato etico e sociale.

L’olio in bottiglia è ottenuto direttamente da processi meccanici attraverso olive esclusive delle regioni di Frosinone e colline Pontine, che vengono accuratamente selezionate e mollite a mano prima della raccolta. Ne deriva un olio da un inconfondibile sapore unico, intenso e deciso. Indispensabile per una dieta sana, grazie all’idrossitirosolo, sortisce innumerevoli effetti benefici sulla nostra salute, a partire dalle sue proprietà antiossidanti, che offrono protezione alle membrane cellulari e alla prevenzione dei tumori.

«Nostro obiettivo imprescindibile - sottolinea Sperlonga - è dare forza economica agli ulivicultori e ai frantoi del territorio, recuperando delle tradizioni centenarie che erano destinate a scomparire, creando così un nuovo serbatoio economico».

Altro aspetto molto importante è che l’Olio dei Papi è completamente tracciabile. Il rigorosissimo disciplinare di produzione che ne determina le caratteristiche fisiche e chimiche secondo canoni molto più restrittivi rispetto alla norma vigente, permette e garantisce l’identificazione on-line dell’origine, della zona di produzione, del frantoio di molitura, persino del nome del produttore e dell’uliveto di ciascuna confezione di Olio dei Papi. «Uno specifico tutorial di tracciabilità garantisce una inoppugnabile chiarezza. Basta semplicemente inserire il numero del lotto nell’apposita sezione del sito web di Olio dei Papi».

Inoltre le numerose certificazioni, tra cui la Brc, la Ifs, la Fda e l’Iso attestano la volontà di trasparenza e l’impegno di questa azienda a rispettare i più alti standard di qualità. Il valore etico di questo marchio, è dimostrato anche dagli accordi con la cooperativa di produttori locali in base al quale si è stabilito un equo sistema di remunerazione per sostenere e alimentare i produttori locali e rafforzare l’economia. Le ricadute economiche e sociali sul territorio locale sono molto consistenti, e vengono evidenziate dal nuovo progetto di recupero degli uliveti abbandonati, per dare lavoro soprattutto ai giovani e garantire un prezzo giusto e minimo ai produttori stessi.

■ **Cristiana Golfarelli**

VALENZA STORICA

Porta un nome importante come la sua storia e la sua qualità, l’Olio dei Papi è realizzato proprio con lo scopo di valorizzare questo importante patrimonio culturale

LE VIRTÙ DELL’OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA DEI PAPI

Tutti sappiamo che per vivere bene e in salute bisogna alimentarsi in modo sano e naturale, ecco perché è importante usare l’olio extravergine di oliva che, grazie alle sue peculiarità, viene considerato più di un semplice condimento, tanto che gli è attribuito l’appellativo di oro verde.

È un grasso monoinsaturo, composto dall’idrossitirolo che gli conferisce forti capacità antiossidanti e protettive sulle cellule cerebrali. Rinomate riviste scientifiche, come il Clinical Nutrition Journal, evidenziano la sua efficacia nella possibilità di prevenire malattie cardiovascolari, infarti, ictus, mediante il consumo quotidiano di 20-30 grammi.

L'arte pasticciera che reinventa la tradizione

Varcare lo spazio di un pasticciere è come entrare in un laboratorio magico, pieno di segreti e profumi. Occorre saper miscelare, dosare, unire, separare, ma soprattutto è necessario avere passione e dedizione, proprio come Stefania Massera dell'omonima Pasticceria

La Pasticceria Massera nacque a Bornasco- Sala, un delizioso paesino situato sulla verde collina della Serra in provincia di Biella, nel 1920.
«Tutto iniziò quando il capostipite Luigi Massera aprì una bottega con annesso un forno a legna, dove produceva il pane per il proprio paese e per quelli limitrofi- racconta Stefania Massera oggi alla guida dell'azienda -. Erano anni molto duri: povertà, miseria e stenti opprimevano la popolazione; nonostante ciò le tradizioni della cucina locale venivano conservate e tramandate di generazione in generazione».
Il signor Massera produceva nel suo forno, una volta all'anno, per la festa del paese, il Torcetto, un biscotto a forma di ciambella. Questo biscotto risale al1700 e fu menzionato ufficialmente nel Trattato di pasticceria Moderna del cuoco di corte Giovanni Vialardi nel 1853.
Nel dopoguerra il figlio Gino trasformò il vecchio forno in un piccolo laboratorio e, pur con qualche cambiamento all'antica ricetta, diffuse la vendita del Torcetto in tutto il Biellese, sulla base di una produzione di tipo artigianale e composta da ingredienti esclusivamente naturali: farina, burro, zucchero. «Con lui questi dolci si trasformano riducendosi di dimensioni e diventando più leggeri e fragranti, grazie alla lievitazione naturale, e assunsero la tipica forma di cuore. In poche parole Gino rese il Torcetto un prodotto di pasticceria inimitabile tanto che gli fu conferita nel 1972 l'onorificenza di Cavaliere della Repubblica e il fregio di Torcetto d'oro».
All'interno del negozio si trova anche lo storico laboratorio, che è poi stato trasformato in una moderna azienda artigianale, attrezzata con macchinari adeguati alle nuove esigenze e in grado di distribuire il prodotto su tutto il territorio, realizzando anche altre specialità.
«Non ci siamo limitati ai Torcetti ma abbiamo pensato di ampliare la gamma di produzione, arricchendola con l'introduzione di nuove ricette tradizionali come le Paste d'Amelia, i Brut e Buon, gli Spumini alla nocciola, le Tegole» sottolinea Stefania Massera.
I nostri tre gioielli rimangono sempre:

La Pasticceria Massera Gino ha sede a Bornasco Sala Biellese (Bi)
www.massera.it

il Torcetto d'oro creato seguendo l'antica ricetta tramandata da Gino Massera, il Canestrello biellese esclusivo per la sua forma rettangolare e sapore eccellente, composto da due leggerissime cialde croccanti e friabili, farcite con ottimo cioccolato alle nocciole. L'impasto viene poi posto su lastre in ghisa rovente per pochi minuti, raffreddato con metodo naturale, farcito e poi sovrapposto dall'altra cialda. Infine, Pasta' d Melia, un tipico frollino piemontese prodotto nelle zone di Cuneo, Biella, Val di Susa. Un biscotto nato per necessità, quando a causa di un cattivo raccolto il prezzo del grano salì alle stelle e i fornai incominciarono a mescolare la farina di mais macinata finissima e quindi non utilizzabile per la polenta, a quella di frumento. Nacque così questo biscotto, oggi trasformato in vera squisitezza.
«Le caratteristiche dei nostri prodotti sono la produzione artigianale, la scrupolosa esclusione di conservanti e coloranti, un'inimitabile amalgama di dosaggio e manipolazione, l'uso di ingredienti esclusivamente naturali: farina, burro, zucchero. Usiamo esclusivamente ciò che di più semplice e quotidiano la cucina possa offrire all'arte dolciaria e ci avvaliamo solo di fornitori attentamente selezionati per dare un prodotto di eccellenza».
L'azienda ha improntato la sua attività secondo i valori della sostenibilità ambientale, effettuando delle scelte eco-sostenibili per ridurre il più possibile l'impatto ambientale: in quest'ottica uscirà a breve una linea esclusiva di packaging totalmente rinnovati e plastic free. Oggi la Pasticceria Massera è diventata fiore all'occhiello della produzione dolciaria nazionale. Alla sua guida ci sono Stefania e i tre fratelli Tiziano, Sabrina e Gabriele, insieme a papà Gianni e mamma Morena. Da poco hanno ricevuto il premio Cibus, per celebrare i 100 anni di pasticceria, fra le motivazioni è stata sottolineata la serietà e affidabilità di questa storica

DOLCEZZE BIELLESI

Oggi la Pasticceria Massera è diventata fiore all'occhiello della produzione dolciaria nazionale

azienda. Nel 2021, con la pralina Santis dedicata al bisnonno, la signora Stefania ha vinto la medaglia d'argento degli International Chocolate Awards.

■ **Cristiana Golfarelli**

Speciale Salone del Gusto

Lo snack sano per tutta la famiglia

Offrire barrette naturali che appaghino il gusto ma allo stesso tempo sappiano nutrire e saziare senza appesantire l'organismo. L'offerta Rilevo annovera solo prodotti molto bilanciati da un punto di vista nutrizionale. Ne parliamo con Marco Picozzi

L'idea di fondo è stata quella di creare un prodotto salutare per tutta la famiglia. È da questo principio che nasce la linea di barrette proteiche spezzafame della società Rilevo. Si tratta di prodotti che possono essere consumati da tutta la famiglia, dagli adolescenti agli anziani, e grazie al basso carico glicemico sono anche indicati per piani alimentari. La linea comprende oggi sette prodotti snack di cui tre totalmente biologici e quattro di tipo convenzionale, tutti senza additivi, conservanti, dolcificanti di sintesi, grassi idrogenati, Ogm, coloranti e aromatizzanti. La lavorazione è artigianale con il vantaggio che gli ingredienti utilizzati non vengono stressati dal punto di vista termico mantenendo le caratteristiche nutrizionali di micro e macronutrienti. «È un prodotto realizzato interamente in Italia e in maniera del tutto artigianale - spiega Marco Picozzi, amministratore della società -. La lavorazione viene fatta senza l'impiego di sciroppo di glucosio, che è un elemento a basso costo e con scarse caratteristiche nutrizionali. Al contrario, fin dall'inizio abbiamo deciso di utilizzare il miele millefiori che, oltre a vantare caratteristiche salutari e nutrizionali, è un ingrediente difficile da lavorare e costoso». La società nasce quindi dall'idea di creare un prodotto per tutta la famiglia. «Siamo concentrati sulla fascia snack che rappresenta circa il 10 per cento dell'alimentazione quotidiana. Pensiamo che tutta la famiglia dovrebbe mangiare sano. Ad esempio, ci sono studi statistici a livello europeo che ci dicono come il 40 per cento dei ragazzi in età prescolare sia in sovrappeso e il 20 per cento obeso. Ciò deriva da due fattori: in primo luogo dall'alimentazione scorretta e secondariamente dallo scarso movimento. Pensiamo inoltre che l'educazione alimentare debba essere impartita ai giovani dalla famiglia e dalla scuola. Da queste considerazioni abbiamo scelto di creare un prodotto che non fosse indirizzato a un solo segmento di persone - gli sportivi – ma barrette energetiche equilibrate adatte a tutta la famiglia».

Rilevo ha sede a Milano - **www.rilevo.com**

Rilevo è una società, non a caso, attiva da oltre dieci anni nel settore e che presenta due divisioni, quella degli alimenti nutraceutici e quella degli strumenti intelligenti. «La nostra filosofia è basata su tre pilastri: la sana nutrizione, il movimento e il controllo di noi stessi. Mangiare non equivale sempre a nutrirsi. La missione della società è fornire al consumatore finale uno snack naturale che appaghi il proprio gusto ma allo stesso tempo nutra e sazi senza appesantire l'organismo con un prodotto molto bilanciato da un punto di vista nutrizionale. Gli ingredienti dei nostri snack sono tutti selezionati per le qualità nutrizionali eccellenti e vedono la versione base composta da un mix di semi integrali - lino, girasole e zucca - uniti a cereali antichi che non abbiano subito nel corso del tempo modifiche genetiche come il grano Khorasan, il miglio, il farro, l'avena, l'amaranto per terminare con noci e miele millefiori. In particolare, la scelta di utilizzare il miele millefiori al posto dei soliti sciroppi di glucosio presenti nella maggior parte dei prodotti industriali è stata fatta proprio per voler dare un prodotto unico ai nostri clienti e molto più salutare rispetto a quelli in commercio. Abbiamo fatto anche un prodotto nutraceutico che saziasse ma che contemporaneamente regolasse meglio l'intestino. Da qui è nato il nostro prodotto 1 Miliardo di fermenti che contiene un fermento, il Bacillus Coagulans Bc30 che ha proprio questa funzione. Per i più giovani e per i golosi abbiamo anche tre barrette che contengono cioccolato e che esaltano molto di più il gusto raffinato dei nostri prodotti».

Rilevo sposa la dieta mediterranea e uno stile di vita salutare: «Le persone dovrebbero fare almeno 5 pasti quotidiani (colazione, spuntino, pranzo, merenda, cena), dedicare almeno 30/60 minuti al movimento e rimanere attivi anche da un punto di vista mentale. Questo, a nostro giudizio, permette di avere una qualità migliore della nostra vita». L'altra divisione è quella degli strumenti, si tratta di bilance intelligenti che permettono di tenere sotto controllo oltre che il peso, anche molte altri variabili come acqua corporea, grasso, Bmi. «Abbiamo sviluppato un'app gratuita, RILEVO FIT, semplicissima da usare che permette di vedere i valori e sincronizzarli anche con alcuni device, come Apple e Android, analizzarne l'andamento nel corso del tempo e condividerli facilmente con chi si vuole. Ma soprattutto serve a motivare le persone a mantenere il peso sotto controllo. È evidente che se si registra un aumento si cercherà di mangiare di meno: avere uno strumento grafico con un semaforo che dice se il parametro è verde ed è quindi in equilibrio o arancione/rosso e quindi bisogna intervenire per correggerlo, è molto utile per il consumatore».

■ **Luana Costa**

DUE DIVISIONI

Alimenti nutraceutici e strumenti intelligenti. La filosofia Rilevo è basata su: sana nutrizione, movimento e controllo di se stessi

PENSANDO ALLA SALUTE

Oltre ai prodotti di punta, Rilevo ha realizzato altre proposte, che si basano sempre sulla stessa filosofia. «Abbiamo preparato un dolcificante naturale estratto dal mais – racconta Picozzi – completamente privo di calorie e di carico glicemico: il nostro Eritritolo è inoltre prodotto in Europa, a differenza della maggior parte di dolcificanti simili che arrivano tutti dalla Cina». Alcuni prodotti della Rilevo sono stati inoltre selezionati dalla fondazione San Donato per un progetto denominato "Alimenta la tua salute", che ha individuato nello specifico due barrette prodotte dall'azienda, come ideali per essere vendute nel canale vending in alcuni ospedali e scuole.

Una rete di sicurezza (alimentare)

Con Luca Allegretti, amministratore di Rete Biolab, alla scoperta di un'azienda nazionale per la sicurezza alimentare. Analisi, formazione e consulenza rivolta alle aziende del settore agroalimentare e non solo

La qualità del settore agroalimentare non è data solamente da un alto valore intrinseco dei prodotti di partenza, grande eccellenza del nostro paese, ma anche dalla corretta gestione di tutto il processo della filiera e dall'applicazione delle normative igienico-sanitarie nazionali, internazionali, cogenti e volontarie. L'interpretazione, l'applicazione e la Food Safety in senso lato, rendono necessari interventi professionali di consulenza e di supporto. Rete Biolab, con il suo lavoro a tutto tondo, fornisce servizi dedicati, dall'analisi alla consulenza, per un'assistenza completa.

Qual è il vostro core business?

«L'azienda fornisce supporto per analisi microbiologiche e chimiche alle aziende di ristorazione, all'industria alimentare e in tutte le imprese ove gli alimenti sono oggetto di qualità e salubrità, dall'approvvigionamento, alla produzione e al confezionamento. Abbiamo affiancato altri servizi, come da richieste normative, come la formazione regionale del personale alimentarista o servizi inerenti la gestione dell'implementazione e gestione della modulistica per l'autocontrollo. La nostra storia è molto particolare. Siamo nati nel 2007, dalla sinergia di venti società che si sono sviluppate per gestire tutti i clienti di livello nazionale.

La nostra grande forza è proprio quella di avere risorse per affiancare clienti su tutto il territorio italiano. Dodici laboratori e diciassette sedi di consulenza riescono a rispondere in modo veloce ed efficiente alle esigenze delle aziende, multinazionali o in franchising. Un asset che permette a Rete Biolab di collaborare anche con grandi realtà di ristorazione commerciale, ristorazione collettiva (assistenziale e scolastica), health & fitness, hotel e industria, caratterizzate anche dalla presenza di diverse sedi sul territorio. Un unico partner, un'unica interfaccia amministrativa, commerciale e tecnica che accomuna professioni e competenze territoriali».

Il comparto food è quello di cui vi occupate principalmente?

«È sicuramente quello che ci ha fatto nascere, ma non è l'unico. Ci occupiamo anche di cosmetica e ambientale. Quest'ultimo settore spesso alle luci della ribalta a causa di problemi legati alla legionella, un pericoloso batterio che può svilupparsi all'interno degli impianti idraulici, soprattutto di luoghi molto frequentati come hotel, piscine e palestre. Ci siamo specializzati anche in questa tipologia di servizio, creando documenti di valutazione del rischio legionella e relativi controlli analitici. La norma obbliga infatti le aziende ad avere un monitoraggio continuo per questo patogeno, abbiamo quindi rivolto una parte del nostro lavoro per gestire questa problematica. Ci occupiamo anche di analisi di acque di scarico e rifiuti, tutte attività di specializzazione dei laboratori. Il comparto food rimane comunque la nostra prima occupazione e, anche grazie ad un'intensa attività di auditing, costituisce circa il 70 per cento della nostra clientela. Tecnici qualificati, in riferimento alle vigenti norme europee Iso 9001 e Iso 19011, effettuano visite ispettive, attività complementare di validazione dei processi interni e di fornitori. La divisione orientata all'analisi prevede che tutti i laboratori siano accreditati Iso 17025 dall'ente italiano di controllo, Accredia. Nonostante la crisi pandemica nell'ultimo anno abbiamo svolto quasi diecimila interventi di campionamento ed emesso più di quarantamila rapporti di prova, milleottocento audit e seicento interventi formativi e di consulenza».

Come vi ponete nei confronti della gestione sanitaria del post-pandemia?

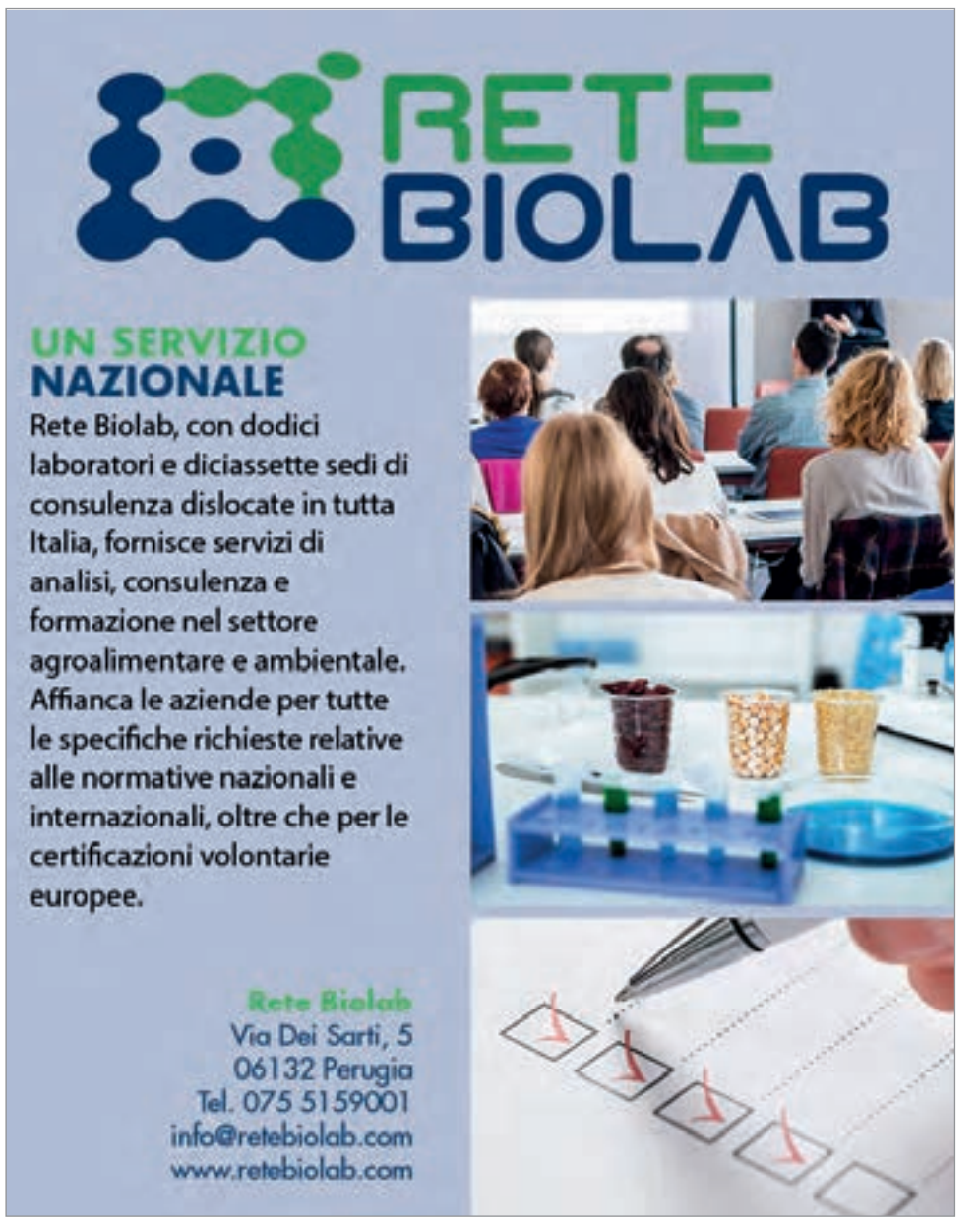
«Durante la pandemia anche noi abbiamo risentito dello stato emergenziale, perché la nostra clientela in primis ha ricevuto una batosta importante derivante da chiusure e restrizioni, sia per il settore alimentare che per le palestre e hotellerie. Siamo stati in grado di elaborare anche servizi per la gestione delle linee guida ministeriali e per il controllo del Sars-Cov2 sulle superfici, verifica a supporto delle operazioni di sanificazione. Il post-Covid ci offre la possibilità di rafforzare i rapporti con i clienti e aprire ulteriori scenari operativi tramite nuove specializzazioni: le normative europee, Brc, Ifs, Iso 14000 e Iso 22000, rappresentano opportunità che oggi più che mai posso dare un plusvalore ai servizi che eroghiamo alle aziende alimentari. Nel 2022 la ripartenza è stata positiva perché il settore agroalimentare è di nuovo attivo e nuove sfide attendono le aziende che intendono volgere lo sguardo e l'attenzione all'export e alla sicurezza. Rete Biolab le potrà affiancare per tutte le necessità».

■ **Lucrezia Gennari**

Rete Biolab Srl - www.retebiolab.com

IL TARGET PRINCIPALE

Grazie alla competenza di 60 professionisti il comparto food è il nostro core business, costituendo circa il 70 per cento della clientela



Speciale Sana

Tutte le novità del mangiare sano

Alimentazione, cosmesi naturale e biologica, green lifestyle: il quartiere fieristico di Bologna si prepara all'edizione numero 34 di Sana, il salone internazionale del biologico e del naturale, in programma dall'8 all'11 settembre. Nuovo focus su colazione e aperitivo, sempre più bio

Il biologico non conosce crisi. Gli ultimi dati forniti da Nomisma registrano un incremento del 125 per cento del giro d'affari nell'arco di 10 anni e, nel 2021, il raggiungimento della cifra di 4,6 miliardi di euro sul mercato interno. Il mercato italiano è il terzo a livello europeo, con gli acquisti bio che incidono per 3,5 per cento del totale. A confermare il ruolo strategico del biologico nell'economia italiana c'è il dato del 16 per cento di superfici agricole destinate al settore; numero che consegna il primato europeo all'Italia, dove opera anche il maggior numero di operatori: più di 94mila tra agricoltori e trasformatori. Le prospettive del comparto, aperte ulteriormente dalla tanto attesa legge del biologico, saranno al centro del dibattito a Rivoluzione Bio, gli Stati generali del biologico in programma a Sana, il salone internazionale del biologico e del naturale che si terrà dall'8 all'11 settembre 2022. Promossa da BolognaFiere, in collaborazione con FederBio e AssoBio e con la segreteria organizzativa di Nomisma, Rivoluzione Bio- alla quarta edizione- ospiterà al suo interno la presentazione dei dati dell'Osservatorio Sana, realizzato con il sostegno di Ice e dedicato all'approfondimento degli ultimi trend del biologico. Anche la seconda edizione del salone professionale Sanatech si concentrerà sull'agricoltura biologica, insieme alle tecnologie innovative del biocontrollo, alla zootecnia, all'agricoltura 4.0 e al packaging sostenibile, temi sempre più trasversali per le aziende del biologico e non solo.

4,6 mld

Ricavi biologico
Giro d'affari relativo al mercato interno registrato nel 2021, secondo gli ultimi dati forniti da Nomisma

VOCAZIONE B2B PER FOOD, CARE & BEAUTY, GREEN LIFESTYLE

Dopo la pandemia si torna alla normalità. La manifestazione occuperà sei padiglioni del quartiere espositivo: il 28, il 29 e il 30 accoglieranno le aziende del settore Food e Sanatech con una panoramica completa della filiera agroalimentare, estesa ai nuovi trend di mercato, alle innovazioni e alla ricerca su tutto ciò che è alimentazione sana e giusta. Non ci sarà solo il biologico, ma tutto il mondo dell'alimentazione salutare: vegano, vegetariano, prodotti free from, naturali, salutari e sostenibili, a filiera controllata, Dop, Doc, Igp. I padiglioni 25 e 26 ospiteranno l'area Care & Beauty, dove saranno presenti le aziende produttrici e distributrici di cosmetici, prodotti per la cura del corpo naturale e bio, integratori ed erbe officinali, mentre al padiglione 21 si darà spazio al Green Lifestyle, con una proposta di prodotti e soluzioni pensati per il consumatore alla ricerca di uno stile di vita ecologico, socialmente ed ecologicamente responsabile. Luogo d'incontro strategico per produttori, distributori, buyer nazionali e internazionali, l'evento offrirà un palinsesto di convegni, focus ed eventi diversificati per target e aree di interesse.

I TREND PER L'HORECA

Grande sarà l'attenzione all'Horeca e all'hotellerie che a Sana scopriranno come potenziare e rilanciare la propria offerta di prodotto e servizio verso un pubblico orientato al consumo di prodotti sani, biologici ed ecocompatibili. Il settore dell'ospitalità punta molto sui prodotti bio e naturali per un'offerta di qualità durante momenti di consumo diventati sempre più importanti come la colazione e l'aperitivo. Solo per fare un esempio, il mercato globale degli alimenti per la colazione ha raggiunto i 400 miliardi di dollari nel 2020, e si prevede che possa sfiorare il raddoppio entro il 2030, arrivando a toccare i 730 miliardi di dollari. Sana accenderà i riflettori su questi prodotti, dando particolare risalto alla loro fruibilità nel mondo degli hotel, delle Spa, dei resort o nelle occasioni di relax a fine giornata nei luoghi deputati.

LE NOVITÀ DELL'EDIZIONE 2022

Per la prima volta le aziende espositrici potranno presentare, in anteprima online, i loro prodotti ai player italiani e stranieri in attesa del lancio ufficiale all'interno della mostra Sana Novità allestita al Centro servizi che, durante l'ultima edizione in presenza, aveva ospitato oltre 950 referenze. Potranno essere inseriti come novità quei prodotti lanciati sul mercato a partire dal mese di marzo 2021 che possiedano caratteristiche specifiche (nuovi prodotti sia nella formulazione che nel packaging; prodotti con packaging rivisitato, estensione di linee esistenti con nuove referenze, modifiche a prodotti già esistenti in termini di formulazione o ingredienti). Il premio Sana Novità nelle tre categorie sarà assegnato sulla base delle preferenze espresse dai visitatori durante i quattro giorni di manifestazione. In più, a partire da quest'anno, sarà attribuito un ulteriore riconoscimento affidato alla valutazione dei buyer internazionali. Infine, cambia volto La Via delle Erbe, l'iniziativa organizzata in collaborazione con Tecniche Nuove e la sua rivista L'erborista: obiettivo della rassegna è valorizzare storia, proprietà, benefici e potenzialità d'uso delle piante attraverso una mostra dedicata, che quest'anno avrà per focus le erbe blu, e una serie di convegni e talk per gli erboristi a cura degli esperti del settore. ■ **GG**

Biologici al 100 per cento

Cibo sano e sostenibile per vivere meglio e più a lungo: Cereal Terra tutela il consumatore e garantisce una produzione fondata sull'etica e il rispetto dell'ambiente, offrendo conserve di alta qualità

La Cereal Terra, situata ai piedi dell'arco alpino, nasce nel 1990 dalla profonda convinzione che un'alimentazione corretta e sana sia il primo passo verso una migliore qualità della vita. «Abbiamo scelto molti anni fa un'alimentazione sana e naturale per tutti noi e per poter crescere meglio le nostre bambine – racconta la proprietaria Nadia Rossetti -. La Cereal Terra nasce perché siamo innamorati della buona cucina e soprattutto abbiamo da sempre avuto la passione di conservare gli alimenti in vasi di vetro. Per noi è un'arte sapere fare delle ricette che messe in un vasetto a lunga conservazione mantengono intatta la qualità della ricetta stessa». E "l'arte del conservare" non è solo mettere i frutti nel vaso. Insieme ai profumi e ai sapori della stagione, si conservano anche le sfumature dei ricordi e delle emozioni, perché quando gustiamo una conserva, questa deve parlarci del suo momento di vita, risvegliando in noi attimi ormai dimenticati ma che piacevolmente riaffiorano nella memoria.

«Per creare una filiera che garantisca al consumatore l'origine del prodotto, dal seme alla tavola, abbiamo fondato un'azienda agricola "Il Ciliegio" che si trova a Sarzana, in Liguria, dove coltiviamo basilico genovese Dop per il nostro pesto e altri ortaggi che vengono da noi trasformati.

Qualità ed eccellenza si ritrovano anche nei piatti pronti, veramente innovativi, in quanto si conservano fuori dal frigo, a temperatura ambiente e per lungo tempo. Offrono anche un alto livello di servizio: l'apertura della vaschetta è facilitata e questo permette di gustarli sempre e ovunque. Le materie prime sono sempre bio e provengono da agricoltura italiana».

In Cereal Terra la tecnologia perfettamente coniugata alla tradizione garantisce ai clienti la massima qualità, rispecchiando la filosofia aziendale che si fonda sull'etica e sul rispetto dell'ambiente nella consapevolezza di contribuire allo sviluppo di un mondo più salubre e sostenibile. «Anche se le nostre lavorazioni sono artigianali, noi prendiamo dalle innovazioni tecnologiche quello che serve a garantire la sicurezza alimentare senza alterare il processo naturale. Il nostro piano di analisi, in collaborazione con i migliori laboratori analitici, ci permette di controllare tutte le materie prime che arrivano da noi e di verificarne la biologicità e l'assenza di contaminanti dannosi per la salute. Abbiamo a cuore il nostro lavoro e lo facciamo con amore».

■ **Cristiana Golfarelli**

Cereal Terra ha sede a Ciriè (To)
www.cerealterra.it

Chef stellati

Sua Altezza l'essenzialità

A questo caposaldo filosofico si richiama la cucina di Niko Romito, che dal suo avamposto tristellato in Abruzzo dispensa emozioni attraverso i suoi piatti regali. Conferendo nobiltà anche a ingredienti poveri come pane e cipolla

Restaurare un monastero abbandonato del Cinquecento e donargli una seconda vita da santuario dell'alta cucina del terzo millennio. È il miracolo di equilibrata armonia tra architettura, natura, profumi e sapori che si compie a "Casadonna" di Castel di Sangro. O forse è più opportuno parlare di magia visto che l'autore si chiama Niko Romito, chef in carne e ossa che dentro questa tenuta immersa nel verde del Parco nazionale d'Abruzzo ha portato il suo sogno facendolo diventare Reale. Con la erre maiuscola come il suo ristorante, 3 stelle Michelin assieme a soli altri dieci in Italia. «In effetti- ammette Romito- Casadonna è davvero magico. Amo tutto di questo posto, di cui il ristorante riflette lo spirito austero, l'eleganza e l'emozionante semplicità».

Foto credit: Casadonna Alberto-Zanetti

Le vengono in mente un paio di immagini che raccontano meglio l'identità e la suggestione di questo luogo?
«L'esterno dell'edificio, dove ho scelto materiali che lasciassero vedere il tempo che passa, come il legno di castagno non trattato che nel tempo diventa grigio o il ferro che arrugginisce; il contrasto con gli interni, dove vige invece una purezza assoluta, dove tutto è perfetto, fino alla precisione millimetrica dei piatti».

Una precisione e una cura che ne spiega tra l'altro l'appartenenza alla ristrettissima rosa dei tristellati italiani. Voltandosi indietro, riconosce il filo rosso dietro la conquista di ciascuna di esse?
«La voglia di non fermarsi, di non sentirsi mai arrivati, di voler fare sempre di più. A volte mi dicono che esagero perché non mi fermo mai, ma non posso fare altrimenti: devo guardare sempre avanti».

Con il suo ristorante porta alla ribalta l'Abruzzo, per il quale nutre un amore speciale e profondo. Quali tratti del suo stile culinario tradiscono il legame con quella terra?
«La predilezione per ingredienti semplici, apparentemente comuni del territorio. I piatti più straordinari li ottengo con ingredienti ritenuti ordinari come una carota, o anche solo con pane e cipolla».

Niko Romito, chef

La sua è raccontata come una cucina "semplice", poi scopri che i menu di cattedrali del lusso come i Bulgari Hotels sono firmati da lei. Come risolve questo apparente "paradosso" tra i fornelli?
«Nessun paradosso, ma una linea continua che lega tutti i miei progetti. La cucina proposta nei ristoranti dei Bulgari celebra i grandi classici della cucina italiana ripensati secondo quelle che sono i valori di purezza, leggerezza, eleganza ed essenzialità della mia cucina. La mia cucina è semplice in apparenza, come al Reale, così al Bulgari non vi è mai nulla di superfluo. Dietro a questa semplicità si nasconde una grande complessità tecnica».

Negli ultimi mesi ha marchiato con una forte impronta verde la sua proposta, introducendo un menu 100 per cento vegano. Come ha lavorato il suo Laboratorio alla messa a punto di questa linea e su quali ingredienti base l'ha costruito?
«Non si tratta di un menù vegano, ma di un menù vegetale. Non mi piace chiamarlo vegetariano perché il termine ha un'accezione negativa di privazione, di qualcosa "senza", mentre il mio è un menù che vuole mostrare la complessità e le infinite possibilità del vegetale. Da sempre il vegetale è ciò che stimola maggiormente la mia creatività e con la mia squadra abbiamo da sempre lavorato tantissimo sulla trasformazione dei vegetali».

In una fase di ripensamento della ristorazione in termini di sostenibilità e riduzione degli sprechi, "Intelligenza Nutrizionale" sembra il progetto giusto al momento giusto. In quali aspetti emerge la sua portata innovativa e che risultati ha prodotto finora?
«Grazie alla collaborazione fra il mio gruppo e al Dipartimento scienza dell'alimentazione e nutrizione umana dell'Università Sapienza di Roma abbiamo realizzato questo progetto e codificato il metodo Niko Romito per la ristorazione collettiva. Già sperimentato in un ospedale di Roma, si tratta di un metodo riconosciuto dalla Fao come una delle migliori pratiche di applicazione della dieta mediterranea. La qualità della ristorazione stellata abbinata ai principi della salubrità nutrizionale potranno essere messi a servizio della ristorazione collettiva e dell'industria di trasformazione alimentare».

Con le sue ricette seduce i palati più raffinati, ma ce ne sarà una a cui è il suo di palato a non saper proprio rinunciare. Qual è e cosa lo rende così irresistibile?
«Penso che il pane sia quel cibo a cui non riesco rinunciare. Sono stato il primo chef nel lontano 2013 a ridare dignità al pane mettendolo come portata al centro di una tavola stellata, facendo un lavoro incredibile sui grani antichi e autoctoni della Piana delle Cinque Miglia nel mio Abruzzo. Il pane è semplicità, tecnica, storia e innovazione». ■ **Giacomo Govoni**

IL PANE

«È un cibo a cui non riesco rinunciare. Sono stato il primo chef nel lontano 2013 a ridare dignità al pane mettendolo come portata al centro di una tavola stellata. Il pane è semplicità, tecnica, storia e innovazione»

Lagostina

Il piacere italiano di fare buona cucina.

120 anni
DI BUONA CUCINA

PENTOLA A PRESSIONE LAGOSTINA.
LA BUONA ABITUDINE IN CUCINA.

MANGI SANO E LEGGERO

RISPARMI TEMPO ED ENERGIA

CUCINI TUTTO

DA OGGI CON TECNOLOGIA LAGOEASY'UP®. LA NUOVA ESPERIENZA IN CUCINA.

SCOPRI L'INNOVATIVA TECNOLOGIA
LAGOEASY'UP® TECHNOLOGY

APERTURA FACILE
Apri e chiudi in un unico movimento. Senza sforzo.

Acquista ora su shop.lagostina.it

FIOR DI NEVE
antica
PASTICCERIA
AMBROSIANA
since 1962
Dolciaria
Ambrosiana
since 1962
GRAN FORNO
- DI PUGLIA -
GRAN FORNO
TARALLINI