

Gusto

DISTRIBUZIONE HORECA

L'andamento del mercato dei consumi, dopo gli anni della pandemia; l'importanza del comparto per il rilancio dell'economia del Paese e le sfide che attendono la filiera del "fuori casa": l'analisi del presidente di ItalGrob, Antonio Portaccio **a pagina 78**



POLITICHE AGRICOLE

Il ministro dell'agricoltura Francesco Lollobrigida fa il punto sullo stato di attuazione del Pnrr e sulla strategia interministeriale per il sostegno e la promozione delle imprese agroalimentari e del made in Italy **a pagina 4**



Uniti per far volare la food industry



Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma

Mettere in circolo le best practice che hanno permesso alle rispettive fiere di proiettarsi ai vertici del food expo di rango mondiale; lavorare di fino sulla brand identity delle due manifestazioni. Su questi obiettivi sfidanti converge l'alleanza siglata a marzo tra i poli di Parma e Milano per la gestione armonizzata di Cibus e TuttoFood. Sul secondo, in particolare, si gioca la partita dell'internazionalizzazione delle due rassegne, che dovranno puntare alla massima espressione di valore per tutte le realtà della food industry che vi prenderanno parte nei prossimi anni. «L'assunto è chiaro-osserva

TUTTOFOOD 2023

L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI

Buyer professionali ed oltre 1200 espositori provenienti da 35 Paesi, sono protagonisti a uno dei più importanti saloni europei dedicati alla filiera agroalimentare, in programma a FieraMilano Rho dall'8 all'11 maggio. Sostenibilità e lotta allo spreco alimentare al centro di questa edizione **a pagina 6**

>>> segue a pag. 3

ALL'INTERNO



Emilia in tavola

Le ricette di una vita, Orietta Berti presenta la sua guida culinaria

Chef stellati

Marco Sacco, due stelle Michelin, racconta la sua cucina

Food blogger

I piatti della tradizione pugliese presentati da Nunzia Bellomo

In campo contro la siccità di risorse

Fronteggiare la tropicalizzazione del clima, contenere gli sprechi d'acqua e cibo, studiare un modello più forte dell'inflazione e meno energivoro. Si declina in questi ambiti la corsa della nostra agricoltura alla sicurezza alimentare

In uno scenario europeo che vede i sistemi agricoli dei singoli Paesi riorganizzarsi per aumentare la sicurezza alimentare minata dalla guerra in Ucraina e dall'inflazione, l'Italia ha un avversario in più: il fenomeno climatico estremo. Siccità al Nord e piogge torrenziali improvvise e gelo al Sud, approcciate generalmente con una logica emergenziale contraria alla visione strutturale che si chiede oggi all'agricoltura per produrre sempre di più e meglio, preservando le risorse naturali. «La tropicalizzazione del clima- sostiene



Massimiliano Giansanti, presidente nazionale di Confagricoltura

Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura-sta cambiando il volto dell'Italia, incidendo profondamente sulle nostre coltivazioni. Senza acqua nel modo giusto e al momento giusto non c'è agricoltura».

Che impatti sta subendo quella italiana da questo punto di vista e quali aree geografiche presentano le sofferenze maggiori?

«La situazione non è uguale in tutta la Penisola: il contesto è difficile nel Nord-

>>> segue a pag. 5

MISCELA *Leggera*

NOVITÀ

50% di caffeina in meno
della Miscela Nobile*



*... per chi ha sempre voglia
di un altro caffè!*

Disponibile nei formati da 30 e 50 cialde compostabili con incarto riciclabile.

50% Miscela Nobile, 50% Miscela Dek: 100% Gusto BORBONE

Nasce la Nuova **Miscela Leggera**. Tutto l'aroma inconfondibile dell'espresso in perfetto equilibrio tra carattere vigoroso e squisita dolcezza.

La Miscela Nobile e la Miscela Dek si incontrano per dare vita ad un espresso cremoso e leggero, da assaporare tutto il giorno, fino a tarda sera, con il **50% di caffeina in meno rispetto alla Miscela Nobile**.

La Miscela Leggera Caffè Borbone è in cialde compostabili con incarto riciclabile. Una carezza di gusto per chi ha sempre voglia di un altro caffè.

*Contenuto di caffeina inferiore ad 1,2%

caffeborbone.com

CAFFÈ
BORBONE
magica emozione

Presenti a

TUTTOFOOD
MILANO

Pad. 3P - Stand G05 H10



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

>>> Segue dalla prima

Uniti per far volare la food industry

Con questo obiettivo comune nasce l'asse tra Cibus e TuttoFood, frutto dell'intesa tra gli hub fieristici di Parma e Milano. Il 2023 sarà l'anno zero, verso «una maggior specializzazione dei due brand dal 2024» annuncia Antonio Cellie

Mettere in circolo le best practice che hanno permesso alle rispettive fiere di proiettarsi ai vertici del food expo di rango mondiale; lavorare di fino sulla brand identity delle due manifestazioni. Su questi obiettivi sfidanti converge l'alleanza siglata a marzo tra i poli di Parma e Milano per la gestione armonizzata di Cibus e TuttoFood. Sul secondo, in particolare, si gioca la partita dell'internazionalizzazione delle due rassegne, che dovranno puntare alla massima espressione di valore per tutte le realtà della food industry che vi prenderanno parte nei prossimi anni. «L'assunto è chiaro-osserva Antonio Cellie, ceo di Fiere di Parma- quanto intuitivo: se le due piattaforme regine dell'agroalimentare italiano fanno squadra, nascono grandi opportunità per l'intera filiera del cibo e per le manifatture del nostro Paese».

Un vasto campionario di queste opportunità è stato presentato al Cibus Connecting Italy da poco concluso. Che immagine dell'industria alimentare ha consegnato e quali nuove tendenze ha messo in luce?

«La fotografia del food Authentic Italian restituita da Cibus Connecting Italy descrive un mercato in trazione positiva, che trasforma i problemi del momento in sfide da superare con coraggio e approccio strategico. Oggi le aziende stanno mettendo in campo la conoscenza della tradizione, che diventa una chiave per interpretare le nuove abitudini di consumo. Nascono così prodotti "rich-in-protein" e "free from" slegati dal gusto "punitivo" degli albori e sempre più spinti verso funzioni di piacere e indulgenza. Un trend altrettanto inte-



Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma

ressante riguarda sostenibilità e tracciabilità, valori che i clienti trovano decisamente rassicuranti. Per quello che abbiamo potuto vedere in fiera, le aziende che stanno progredendo in questo senso sono destinate a detenere un vantaggio competitivo nel breve-medio periodo».

Tornando al matrimonio con TuttoFood, quali vantaggi organizzativi e operativi ne deriveranno e quando inizieranno a produrre effetti concreti sul calendario fieristico?

«Il 2023 è un anno zero, che ancora vedrà la compresenza delle due fiere all'interno del calendario, con i team dei due quartieri che lavoreranno in sinergia al progetto TuttoFood e all'organizzazione dei prossimi eventi. Ormai, però, la strada è tracciata e l'alternanza tanto auspicata, anzitutto dagli espositori, dal 2024 permetterà una maggior specializzazione dei due brand. L'ambizione è di trasformare entrambe le fiere in momenti a estremo contenuto internazionale, chiaramente identificati e capaci di far risaltare sui relativi mercati obiettivo l'eccellenza italiana di cui esse sono rappresentanti».

In questa nuova gestione coordinata che spazio verrà riservato al digitale e attraverso quali strumenti?

«Nelle fiere di settore la qualità dei visitatori è un indicatore di performance cruciale, molto più che la mera quantità. Per fare la differenza, diventa quindi vitale in fase di costruzione dell'evento sviluppare una strategia digitale che intercetti un pubblico quanto più rappresentativo delle esigenze di chi vive la fiera come espositore. Sul tema del di-

gitale però, più in generale, immagino una convergenza sempre più forte con la dimensione fisica: la fiera deve cioè promuovere strumenti ed esperienze integrate altamente immersive, che coinvolgano gli operatori non solo nella settimana dell'evento, ma lungo tutto l'arco dell'anno».

Uno degli obiettivi dell'intesa è anche unire le forze per difendere l'eccellenza agroalimentare made in Italy. Da dove provengono oggi le maggiori minacce e come si possono arginare sul fronte promozionale?

«La principale minaccia del prodotto italiano è la non comunicazione del suo immenso valore a chi lo consuma. Ogni qualvolta il prodotto è mal raccontato o, ancor peggio, non teatralizzato né trasformato in esperienza viva e memorabile, i suoi valori di eccellenza sono seriamente minacciati dai tanti "me too" che fioriscono in giro per il mondo. Le fiere possono senz'altro rappresentare il luogo giusto per avviare processi virtuosi di comunicazione verso gli operatori professionali, ma sono soltanto il primo tassello di un processo integrato e ben più lungo di promozione delle eccellenze, che deve coinvolgere tutti i mondi del fuori casa oltre, naturalmente, al food retail».

Sul fuori casa internazionale avete acceso un faro speciale anche a Cibus. Su quali altri contenuti e geografie strategiche punterete in futuro per favorire l'incoming estero alle vostre fiere?

«L'Horeca è la vetrina che meglio esprime quei contenuti esperienziali necessari a comunicare l'eccellenza agroalimentare italiana. Nell'edizione 2023 abbiamo presentato delle nuove aree speciali che hanno risposto in maniera incredibilmente positiva, combinando il valore dell'esposizione con quello dei contenuti proposti all'interno di tavole rotonde e conferenze. La nostra idea non è inserire in fiera delle novità tematiche tanto per farlo, ma- al contrario- intensificare i nostri sforzi su questi focus. Così da creare continuità con gli ottimi risultati di Cibus Connecting Italy e rinforzare alcune linee programmatiche che ci siamo preposti di seguire per valorizzare appieno le produzioni italiane in mercati obiettivo come gli Usa e i top d'Europa». ■ Giacomo Govoni



Riqualficare il sistema agroalimentare

Il ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida fa il punto sullo stato di attuazione delle misure del Pnrr in ambito agricolo. Tutela del made in Italy, strategie per una filiera agroalimentare aggregata e manodopera sono tra i temi all'ordine all'ordine del giorno

«L'aggressione della Russia all'Ucraina ha fatto capire a tutti che la sovranità alimentare deve essere indipendente con al centro la capacità di produzione ed essere tutelata», ha dichiarato il ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste Francesco Lollobrigida inaugurando la 61esima Fiera nazionale dell'agricoltura di Lanciano. «L'Italia per troppo tempo ha avuto un ruolo marginale nel settore agricolo- ha aggiunto- anche in questi ultimi mesi pensando che si potesse coltivare anche in altre parti del mondo per essere certi di avere la garanzia di avere prodotti alimentari». In Italia l'agroindustria è il primo tra i settori impegnati nella produzione di beni, per numero di occupati (ben 1,4 milioni), valore della produzione (205 miliardi di euro), valore aggiunto (65 miliardi) e investimenti tecnici (18 miliardi). Il nostro Paese è, inoltre, primo per qualità in Europa in base al numero di prodotti riconosciuti: al 2022 sono 319 i riconoscimenti tra Dop, Igp e Stg e 526 le denominazioni protette per il settore vitivinicolo. Per questo l'impegno del Governo è diretto alla tutela della produzione italiana e alla valorizzazione del suo sistema d'eccellenza, non sufficientemente valorizzati dall'Ue secondo il ministro Lollobrigida. Ricordiamo le diverse battaglie italiane in Europa, da quella contro il sistema di etichettatura Nutriscore, ormai archiviata per questa legislatura, all'opposizione agli health warning per il vino voluti dall'Irlanda, fino alla richiesta di revisione del Piano di azione della pesca sostenibile, che porterebbe alla progressiva eliminazione della pesca a strascico.

PNRR, SFRUTTARE AL MEGLIO LE RISORSE DISPONIBILI

Il settore si proietta al futuro scegliendo la strada del rinnovamento a cui si destinano risorse. Al fondo per l'innovazione agroalimentare da 225 milioni, inserito nella legge di Bilancio, si aggiungono gli investimenti del Pnrr, del Piano nazionale complementare, della nuova Politica agricola comune e



del RePowerEu. A proposito di Pnrr, il Masaf ha convocato il 13 aprile la prima riunione del Tavolo del Partenariato sullo stato di attuazione del Piano di ripresa e resilienza alla presenza di attori istituzionali, organizzazioni datoriali, rappresentanze degli enti locali, sindacati e principali associazioni di settore. Il ministro Francesco Lollobrigida ha ribadito il fatto che «il Pnrr non debba essere considerato un "dogma" o qualcosa di immutabile ma uno strumento dinamico, funzionale alla realizzazione di obiettivi strategici. In questi primi mesi, abbiamo quindi lavorato costantemente non solo per rispettare le scadenze previste, ma anche per rendere gli interventi di nostra competenza più rispondenti alle reali esigenze del settore produttivo». Il bilancio è positivo: tutti i target e milestone di competenza del Ministero, fissati dalla Commissione europea per il Pnrr al 31 dicembre 2022 e l'interim step al 31 marzo 2023, sono stati raggiunti. Ricordiamo le quattro misure interessate: Sviluppo logistica per i comparti agroalimentare, pesca e acquacoltura, silvicoltura, floricoltura e vivaismo; Parco Agrisolare; Innovazione e meccanizzazione nel settore agricolo e alimentare; Investimenti nella resilienza dell'agro-sistema irriguo. Gli interventi ammontano complessivamente a 3,68 miliardi di euro, che arrivano a 4,88 miliardi di euro considerando anche il Piano nazionale complementare (Pac).

Sono stati finora pubblicati bandi per oltre 3 miliardi di euro e individuati migliaia di soggetti beneficiari. «La pianificazione ha criticità oggettive che sono state evidenziate al tavolo, alcune misure forse erano troppo ideologiche, altre passano in secondo piano rispetto ad alcune consapevolezza che abbiamo assunto dopo l'aggressione della Russia all'Ucraina e che vedono l'indipendenza e la sovranità alimentare dell'Europa e dell'Italia una priorità riscoperta», ha sottolineato Francesco Lollobrigida evidenziando la necessità di recuperare i ritardi strutturali. «Continueremo a lavorare per non spendere nemmeno un euro delle risorse europee in modo sbagliato». Altri bandi saranno pubblicati nei prossimi mesi, come quello per il Parco Agrisolare, che ha già assegnato oltre 500 milioni di euro a più di 7mila imprese. «Il Ministero si appresta a pubblicare un nuovo bando che supererà proprio le criticità segnalate dal mondo produttivo, relative in particolare alla necessità di estendere il concetto di autoconsumo e rendere la misura ancora più attrattiva».

STRATEGIA INTERMINISTERIALE PER LA FILIERA AGROALIMENTARE Giorni prima, il 5 aprile, si è tenuto anche il primo Tavolo per il settore dell'Agroindustria presieduto da Lollobrigida e dal ministro delle Imprese e del made in Italy Adolfo Urso. Il Tavolo ha

come principale obiettivo quello di definire una strategia comune tra imprese e governo, tra agricoltura e industria, per il futuro della filiera, puntando su investimenti in innovazione di prodotto e di processo per permettere all'intero settore di essere competitivo sui mercati rispetto alla concorrenza. I sindacati chiedono di inserire il tema lavoro tra le priorità del Tavolo. Del resto, per il 2023 la richiesta di manodopera da parte delle imprese agricole è di circa 100mila lavoratori, indispensabili per dare continuità alla produzione agricola. Si guarda agli immigrati, anche se le quote di ingresso di lavoratori stranieri previste dal Decreto Flussi non bastano, ma anche ai percettori del reddito di cittadinanza. «Per rispondere alle esigenze del mondo produttivo puntiamo su una programmazione triennale dei flussi e sulla formazione. È assurdo avere persone che possono lavorare, ma restano a casa prendendo il reddito di cittadinanza, mentre sappiamo che il lavoro c'è proprio perché le aziende chiedono più manodopera e alcuni settori, in primis agricoltura e turismo, lamentano carenza di

100 mila

Lavoratori

La richiesta di manodopera da parte delle imprese agricole per il 2023, indispensabile per dare continuità alla produzione agricola



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

lavoratori. Non capisco perché alcuni settori possano essere considerati meno degni di altri», ha dichiarato il titolare del Masaf ad Avvenire. Rendere più attrattivo il lavoro in agricoltura non sarà un compito facile, tenendo conto dei fenomeni di caporalato e sfruttamento salariale che contraddistinguono da anni il settore. Servirà un grande sforzo per regolamentare il comparto, progredire sul fronte dei diritti e, in generale, investire sul rapporto tra agricoltura e giovani.

■ FD

In campo contro la siccità di risorse

Fronteggiare la tropicalizzazione del clima, contenere gli sprechi d'acqua e cibo, studiare un modello più forte dell'inflazione e meno energivoro. Si declina in questi ambiti la corsa della nostra agricoltura alla sicurezza alimentare

In uno scenario europeo che vede i sistemi agricoli dei singoli Paesi riorganizzarsi per aumentare la sicurezza alimentare minata dalla guerra in Ucraina e dall'inflazione, l'Italia ha un avversario in più: il fenomeno climatico estremo. Siccità al Nord e piogge torrenziali improvvise e gelo al Sud, approcciate generalmente con una logica emergenziale contraria alla visione strutturale che si chiede oggi all'agricoltura per produrre sempre di più e meglio, preservando le risorse naturali. «La tropicalizzazione del clima - sostiene Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura - sta cambiando il volto dell'Italia, incidendo profondamente sulle nostre coltivazioni. Senz'acqua nel modo giusto e al momento giusto non c'è agricoltura».

Che impatti sta subendo quella italiana da questo punto di vista e quali aree geografiche presentano le sofferenze maggiori?

«La situazione non è uguale in tutta la Penisola: il contesto è difficile nel Nord-Ovest, ma soffre tutto il Settentrione. Emblematica, a questo proposito, risulta la condizione del bacino del Po, dove negli ultimi 30 anni le precipitazioni sono diminuite del 45 per cento in tutte le stagioni, perfino in quelle fredde».

Quale sensibilità al problema cogliete a livello istituzionale?

«Abbiamo apprezzato il Decreto Siccità varato dal Governo, con le diverse linee di intervento per arginare il problema, che rischia di mettere in ginocchio



l'agricoltura. Confagricoltura è soddisfatta per l'articolato che delinea gli ambiti della Cabina di regia, già operativa sul tema e la figura del commissario straordinario».

Quali sono le soluzioni tecnologiche più promettenti messe in campo dalle nostre imprese del primario per ottimizzare la gestione dell'acqua e su quali stanno investendo in particolare?

«Nel Decreto Siccità è importante la misura, da noi fortemente voluta, per il riutilizzo delle acque reflue depurate a uso irriguo. Così come le procedure semplificate per la realizzazione di infrastrutture idriche, tra cui i progetti di desalinizzazione e la realizzazione di invasi "aziendali". Dal canto loro, gli agricoltori si impegnano da anni per contenere lo spreco d'acqua: oltre il 50 per cento delle

aziende agricole ha introdotto da molto tempo l'irrigazione a goccia. E una parte dell'acqua utilizzata per le coltivazioni torna nel sottosuolo. Una promettente speranza per fronteggiare il cambiamento climatico e una produzione agricola sostenibile sono anche le Tea, tecnologie di evoluzione assistita».

Tornando ai nodi dell'inflazione e del deficit di forniture dall'estero, come ne stanno gestendo gli effetti gli agricoltori di casa nostra?

«L'agricoltura italiana ha riacquisito il suo ruolo primario: senza il lavoro degli agricoltori manca il cibo, indispensabile non solo per l'alimentazione, ma anche per il contributo all'occupazione e all'economia. Bisogna pianificare il modello agricolo alla luce di quanto sta succedendo, con misure capaci di contrastare l'inflazione e la crescita dei costi di produzione per garantire maggiore sicurezza alimentare. Il contributo dell'agricoltura alla tenuta del sistema economico, ambientale e sociale è fondamentale. È necessario perciò rafforzare il settore per aumentare la sua produttività e la sua competitività, favorendo la collaborazione e accompagnando lo sviluppo di tutta la filiera an-

che con misure innovative».

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

«La sinergia tra produzione agricola ed energetica genera benefici e ricadute economiche che occorre valorizzare. Produciamo l'8 per cento di energia elettrica e possiamo tranquillamente raddoppiare. Si può fare di più per le biomasse e, per quanto riguarda biometano e biocarburanti, c'è ancora molta strada da fare. Sosteniamo la scelta del Governo che, in attuazione delle politiche Ue, ha previsto una crescita progressiva dell'incorporazione di questi nelle benzine e nel gasolio. Con il duplice obiettivo di ridurre i consumi dei prodotti petroliferi di origine fossile nell'autotrasporto e generare positive ricadute ambientali nella limitazione delle emissioni dei gas serra».

Si anima giorno dopo giorno il dibattito sui cosiddetti "novel food". Che scenari prefigurano in futuro e che effetti possono generare sulla produzione agroalimentare made in Italy?

«Al di là della curiosità che li circonda, non ritengo che possano prendere piede nel nostro Paese, dove si producono ec-



Massimiliano Giansanti, presidente nazionale di Confagricoltura

cellenze che tutto il mondo ci invidia. L'agricoltura del futuro sarà all'insegna della sostenibilità; è evidente il valore della dieta mediterranea e del cibo che produciamo. Quello degli alimenti coltivati in laboratorio, in particolare, è prima di tutto un tema politico, è bene che se ne discuta perché riguarda la democrazia alimentare. Sono stato tra i primi a sollevare questo problema e auspico che su questo sapremo coinvolgere la Commissione europea in un dibattito costruttivo». ■ Giacomo Govoni



L'IMPEGNO PER CONTENERE LO SPRECO D'ACQUA

Oltre il 50 per cento delle aziende agricole ha introdotto da molto tempo l'irrigazione a goccia. E una parte dell'acqua utilizzata per le coltivazioni torna nel sottosuolo

Tutti radunati sotto una bandiera comune

La sostenibilità, declinata in primis nel contrasto allo spreco alimentare, sarà il filo conduttore di TuttoFood 2023, al via l'8 maggio a Milano. Previsti focus sartoriali per gli host buyer del Nord America, Paesi del Golfo e Asia

Marchi storici e insegne new entry, una schiera selezionata di collettive estere e i migliori consorzi del paniere Dop e Igp nostrano. Prende forma il mosaico di buyer professionali ed espositori che faranno da pubblico e orchestra a TuttoFood 2023, la piattaforma per la filiera agroalimentare più importante in Italia e tra le prime in Europa. Già oltre 1200 provenienti da 35 Paesi quanti si sono assicurati una vetrina all'interno del perimetro di FieraMilano, che dall'8 all'11 maggio toglierà il velo a una galassia di percorsi tra Gdo, Do e retail; ristorazione, food service e fuori casa, attività ricettive, società di catering, società di import-export. Una panoramica completa dell'innovazione nel settore con affondi verticali nei singoli comparti, tutti radunati sotto la comune bandiera della sostenibilità.

GREEN, KM ZERO E FREE-FROM TRA LE PAROLE D'ORDINE

La riduzione delle emissioni di gas serra, le soluzioni di packaging all'avanguardia in termini di impatto ambientale e i nuovi paradigmi Esg saranno infatti tra i contenuti trainanti della biennale mi-



lanese, che farà luce in particolare sulle buone pratiche per il contrasto allo spreco applicabili lungo la catena della produzione alimentare. Responsabile, secondo gli ultimi rilievi della Fao, della perdita del 14 per cento di cibo già nella fase di raccolta e distribuzione e del 17 per cento nel consumo, mentre i rifiuti alimentari generano 49 milioni di tonnellate di metano. In questo scenario, Tuttofood 2023 si presenterà come una delle edizioni più sostenibili di sempre, con una serie di iniziative ispirate a que-

ste sfide, ritenute cruciali per la salvezza del Pianeta. Tre le più significative si segnalano il Better Future Award, riconoscimento promosso in collaborazione con le testate Gdweek e MarkUp che premia l'innovazione sostenibile di prodotto e di confezionamento in campo agroalimentare; l'area Tuttogood realizzata in collaborazione con Banco Alimentare e altre realtà del Terzo Settore tra le quali Pane Quotidiano, che rinnoverà l'impegno a recuperare tonnellate di cibo ancora utilizzabili al termine delle quattro giornate di manifestazione. Fino alla novità assoluta dell'edizione alle porte che sarà il Green Trail, un percorso trasversale identificato da una specifica identità visiva e da una segnaletica dedicata, che aiuterà a scoprire prodotti green, plant-based, km zero, ma anche salutistici, rich-in e free-from attraverso tutte le aree della manifestazione. Il tutto ospitato all'interno di una cornice espositiva che della sostenibilità ha fatto una parola d'ordine, avviando come Fiera Milano un percorso di misurazione tramite metodologia Lca delle emissioni di CO2 derivanti da tutte le fasi del ciclo

di vita dell'evento, in linea con gli obiettivi dell'iniziativa globale Net Carbon Zero Events di UFI.

GENUINITÀ ITALIANA A CONFRONTO CON SAPORI DEL MONDO

Articolato nelle tradizionali aree Tuttodairy, Tuttodrink, Tuttofrozen, Tutto-grocery, Tuttohealth, Tuttomeat, Tuttooil, Tuttopasta, Tuttoseafood, Tuttosweet, Tuttowine e che dall'anno scorso ha aggiunto in pianta stabile anche la sezione Tuttofruit, si snoderà quindi tutto il palinsesto di TuttoFood 2023, con focus sartoriali cuciti quest'anno sugli host buyer del Nord America, Paesi del Golfo, Europa e Asia. Tra gli appuntamenti di punta si inserisce sicuramente il ritorno di Retail Plaza by TuttoFood, un format unico in cui le grandi insegne della distribuzione italiana e mondiale interagiscono con le aziende e gli altri stakeholder in uno stretto dialogo difficilmente ottenibile in altri contesti. Confermata anche per quest'anno la collaborazione con il Retail Institute, mentre tra i temi più interessanti sul piatto ci saranno l'innovazione nelle catene di fornitura, le opportunità della trasformazione digitale- come il metaverso- o l'approccio "verde" nel Retail. Altri due luoghi dal forte richiamo attrattivo saranno la Taste Arena realizzata in collaborazione con Associazione italiana ambasciatori del gusto, che sancirà l'incontro tra i grandi protagonisti della nostra cucina e i sapori del mondo, con la genuinità italiana alla ricerca di uno stile alimentare più consapevole, responsabile e sostenibile; e la magnifica suggestione dell'Evolution Plaza, palcoscenico dove condividere le più recenti innovazioni delle tecnologie digitali riguardanti e-commerce, food delivery, app, tecnologie di supporto e blockchain. La Start Up Area sarà invece una vetrina in cui le realtà più giovani e dinamiche presenteranno i prodotti innovativi, creando e raccontando gli sviluppi della loro gamma in continua evoluzione. Grande curiosità infine si preannuncia per l'Enoteca a cura dell'Unione italiana vini, area in cui sarà possibile partecipare a degustazioni, convegni e seminari per poter conoscere, riconoscere e apprezzare al meglio la vite e la viticoltura con un approccio nuovo improntato al networking, nell'ambito del settore Tuttowine.

■ Giacomo Govoni



LA NOVITÀ DI QUESTA EDIZIONE

Green Trail, un percorso trasversale identificato da una specifica identità visiva e da una segnaletica dedicata, che aiuterà a scoprire prodotti green, plant-based, km zero, ma anche salutistici, rich-in e free-from

Tutto ebbe inizio negli anni '70. La piccola azienda agricola della famiglia Bellina destinava il proprio surplus di produzione al mercato di Milano, punto di riferimento per la grande distribuzione. Il confronto con nuove esigenze, nuove mentalità e nuovi standard di produzione ha portato alla nascita di Ortobell: vengono introdotte nuove varietà di insalata e prodotti confezionabili, lavati e pronti all'uso, definiti di "IV Gamma" nel settore delle vendite della frutta e della verdura fresca. È il 1990 e la necessità di far lavorare con continuità la linea di confezionamento spinge Santo Bellina ad avviare la produzione anche nel Sud Italia. Dopo vari test, viene selezionata la Piana del Sele, in Campania: una scelta pionieristica, che avrebbe portato la regione a diventare il principale polo di specializzazione per la coltura di insalate Baby Leaf a livello europeo.

È grazie a questa determinazione che oggi siete diventati leader nel settore?

«La nostra storia è fatta di coraggio ed esperienza: il coraggio di affrontare nuove strade per primi, al sorgere di nuove esigenze, e l'esperienza, di oltre quarant'anni, nata e cresciuta all'interno della nostra piccola azienda di famiglia, che ha sempre creduto nei propri valori. Dopo aver ceduto la Ortobell a Bonduelle nel 2001, la nostra attività non si è certo fermata e, colta l'esigenza di insalate confezionate e prodotte con un'agricoltura biologica di alta qualità, abbiamo deciso di fondare l'O.P. La Maggiolina, con campi a Martinengo e Cortenuova, in provincia di Bergamo, e a Eboli, in provincia di Salerno. Oggi, la O.P. La Maggiolina è un'azienda che opera nel settore dell'agricoltura biologica e nella produzione di insalate confezionate di "I Gamma", ovvero del prodotto non lavato. È composta da diciassette produttori consociati in tre diverse regioni d'Italia, Lombardia, Campania e Veneto, e grazie ai suoi terreni, che si estendono per un totale di 320 ettari, è in grado di garantire la massima continuità produttiva. È importante offrire ai nostri clienti un prodotto di costante qualità tutto

Un cuore bio

Santo Bellina, amministratore dell'Organizzazione di Produttori La Maggiolina, ci illustra il coloratissimo mondo dell'agricoltura biologica e le sfide quotidiane che hanno portato la sua azienda a essere un punto di riferimento per i produttori ortofrutticoli italiani

l'anno: per questo motivo vengono sfruttati i due siti produttivi, nel Nord Italia e al Sud (nella zona di massima specializzazione di questa produzione), alternando in modo complementare la produzione stagionale in base alle condizioni climatiche».

L'attenzione all'ambiente è fondamentale per la vostra azienda. In che modo viene declinata?

«La tutela dell'ambiente è una sfida quotidiana, in particolare con la ricerca in fase avanzata di nuovi materiali di confezionamento, per soddisfare le esigenze di una clientela che richiede contenitori privi di plastica. La filosofia dell'O.P. La Maggiolina può essere riassunta con queste parole: "Il nostro cuore è bio". La nostra missione infatti è quella di valorizzare e concentrare le produzioni agricole biologiche; "biologico" per noi non è solo un'etichetta, vuol dire sperimentare nuove tecniche di coltura, studiate per rispettare i cicli naturali. Tutto ciò che produciamo infatti nasce dal suolo e il nostro lavoro richiede il massimo rispetto per il terreno e i suoi cicli. La cura per la conservazione della biodiversità e della struttura del suolo si esplicita attraverso il ricorso a diverse tecniche agronomiche: minima lavorazione del suolo, cicli di sovescio per aumentare la sostanza organica presente nel terreno, controllo degli infestanti patogeni tellurici attraverso pirodiserbo, aspirazione dei residui di taglio per le colture plurisfalco, biosterilizzazione dei campi attraverso solarizzazione, cioè sfruttando il calore naturale del sole, mantenimento e impianto di siepi e piantumazioni per promuovere la conservazione della biodiversità e come barriera naturale



contro contaminazioni e derive dai campi confinanti, trattamento delle acque per l'irrigazione e sanificazione con un impianto di debatterizzazione a lampade UV. Cerchiamo di crescere e innovarci continuamente per aumentare la qualità nei processi e nei prodotti e questa ricerca di miglioramento viene portata avanti sia in campo che in stabilimento. I nostri prodotti raggiungono tutta Europa e devono essere in grado di soddisfare gli standard più elevati in termini di sicurezza alimentare, qualità di processo e di prodotto. Tutto ciò è garantito non soltanto dalla qualità del nostro lavoro, ma da riconoscimenti e certificazioni prestigiose, ottenute nel tempo: Ifs, Brc, Naturland, Chain of Custody, Bio, Global Gap, Grasp, Field to Fork, Tesco Nurture, Naturland e Demeter. Riconoscimenti internazionali che ci rendono quotidianamente orgogliosi del nostro lavoro, partito da una piccola realtà e arrivato così lontano». ■ Elena Bonaccorso

O.P. La Maggiolina che ha sede a Eboli (Sa)
www.oplamaggjolina.it



QUALITÀ TUTTO L'ANNO

A questo scopo vengono sfruttati i due siti produttivi, nel Nord Italia e al Sud, alternando in modo complementare la produzione stagionale in base alle condizioni climatiche



CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE

«Il nostro prodotto confezionato – aggiunge Bellina – viene venduto in vaschette o buste con diverse grammature e la nostra azienda è sempre pronta a soddisfare le diverse esigenze dei clienti sia in termini di nuovi prodotti che in termini di nuovi materiali di imballaggio, anche nell'ottica di ridurre l'impatto ambientale delle confezioni puntando su materiali ecosostenibili. L'accurata conservazione del cibo e la riduzione dello spreco alimentare sono esigenze sempre più sentite nel mondo d'oggi. La nostra sensibilità a questi temi ci ha permesso di cogliere un'emergente svolta culturale e ci ha spinto a dedicarci ai prodotti della cosiddetta "I Gamma", ovvero ortaggi freschi confezionati senza subire un processo di lavaggio, che subiscono meno stress di processo e possono così mantenere la loro freschezza più a lungo».

È ormai strutturale in Italia la mancanza di forza lavoro in determinati settori. In base al sistema Excelsior di Unioncamere-Anpal, la difficoltà di reperimento per l'Horeca arriva al 56 per cento. Tra i profili maggiormente ricercati nel mondo della ristorazione e dell'hotellerie ci sono anche i professionisti della cucina. Del mismatch tra domanda e offerta parliamo con Sonia Re, direttore di APCI- Associazione Professionale Cuochi Italiani, impegnata con Manpower (Agenzia per il lavoro appartenente al Gruppo Manpower), per approfondire le logiche del mercato delle professioni Horeca.

Dal suo osservatorio privilegiato, cosa si può fare per superare questo gap tra domanda e offerta nel mondo Horeca?

«I difficilissimi anni della pandemia hanno penalizzato fortemente il settore dell'accoglienza. Hotel, ristoranti, bar e in generale locali pubblici, sono stati i primi a chiudere e gli ultimi a riaprire. Un lunghissimo periodo di fermo, con poche tutele, che ha messo a dura prova l'intero sistema. In quei mesi APCI insieme a tante altre associazioni di categoria ha costituito il gruppo #FareRete, per individuare insieme nuovi percorsi professionali e creare un forte legame con il mondo delle istituzioni. Percorso tuttora in atto e vivo anche con il nuovo governo. Per migliorare la situazione critica di carenza del personale in tutto il comparto Horeca bisogna lavorare su un maggiore riconoscimento istituzionale delle professioni, su nuovi modelli e turni di lavoro, su retribuzioni adeguate e garantite e anche su sistemi che agevolino gli imprenditori, come i voucher o i contratti stagionali, spesso necessari nel nostro Paese. Quello che manca è anche una preparazione adeguata al mondo del lavoro. Per questo bisogna lavorare a stretto contatto con il mondo della scuola, perché formi personale pronto ad accedere al

Horeca, verso un nuovo modello di lavoro

Dalla carenza di personale alle nuove sfide, APCI- Associazione professionale cuochi italiani collabora con ManpowerGroup per la crescita delle professioni nel mondo hotellerie e ristorazione. A TuttoFood un convegno e la presentazione dell'iniziativa Amicambiente

mercato del lavoro. APCI porta avanti diversi progetti con Re.Na.I.A, la rete nazionale delle scuole alberghiere, studiando progetti e percorsi formativi dedicati proprio ai giovani».

Da oltre un anno è iniziata la collaborazione di APCI con ManpowerGroup. Quali sono gli obiettivi che questo percorso comune si prefigge di ottenere?

«Abbiamo insieme competenze complementari e ci siamo posti l'obiettivo di lavorare per mettere in contatto domanda e offerta. Un percorso che parte dall'analisi del nuovo scenario, dei nuovi desiderata verso cui orientare le scelte lavorative. È indispensabile creare nuove competenze e allenare la capacità di adattarsi a un mondo del lavoro che cambia. Questo è l'obiettivo che ci poniamo per continuare a veder crescere il comparto sull'orizzonte possibile della ristorazione sempre di più capace di essere volano per il nostro Paese».

APCI organizza il 9 maggio, durante Tuttofood 2023, il convegno "Il ristorante dell'Hotel: la nuova frontiera del Fuoricasa". È possibile anticipare quali tendenze muoveranno il segmento nel prossimo futuro?

«Il ristorante all'interno degli hotel è in rapida evoluzione. È stato oramai sdoga-



Sonia Re, direttore di APCI- Associazione Professionale Cuochi Italiani

nato da luogo riservato agli ospiti, diventando, in moltissimi casi un'attrattiva per clienti esterni. Si tratta molto spesso di luoghi tranquilli, di grande eleganza, nei quali c'è anche tanta sperimentazione gastronomica, con proposte che vanno dalla cena fine-dining al brunch. Il convegno si propone di approfondire- da un'analisi focalizzata che ha coinvolto consumatori e professionisti del settore- quali idee, contenuti e driver guideranno questo comparto. Ragioneremo insieme su quali siano gli approcci alternativi più competitivi e quali profili serviranno per concretizzare le proposte. Sul palco- grazie alla preziosa partnership con ManpowerGroup- proporremo case history virtuose delle principali catene alberghiere italiane. Ospiteremo, inoltre, i principali attori istituzionali del comparto alberghiero».

In generale, come dovrà essere ricalibrata la formazione dei futuri chef?

«Bisognerà tenere conto dell'importanza crescente che oggi qualunque lavoratore dà al benessere fisico, al tempo per la vita privata. Una strada non semplice per gli chef, per definizione sempre in cucina. Ci sono già, però, esperienze positive, con nuove distribuzioni dei turni o una diversa organizzazione del lavoro quotidiano. Per vedere la ristorazione continuare a crescere è necessario capire che i modelli del passato possono anche cambiare. È re-

cente la notizia della fatica che fanno i ristoranti stellati. Ma anche per quelli della 'quotidianità' non è banale far quadrare i conti e avere personale preparato e soddisfatto. Eppure i nostri chef sono sempre più testimoni dell'Italia in tutto il mondo. Credo che lavorando tutti insieme sarà possibile trovare una via nuova e funzionale per il lavoratore e l'imprenditore. E il percorso intrapreso con ManpowerGroup ne è testimonianza».

Sempre in occasione di Tuttofood, sarà presentato "Amicambiente", progetto di APCI e Adriatica Oli per il recupero degli oli esausti dalla ristorazione. In che consiste questa iniziativa che va nella direzione della sostenibilità?

«Amicambiente è un progetto ideato e promosso da Adriatica Oli, in partnership con APCI per valorizzare l'impegno del settore Horeca a favore della sostenibilità ambientale, riducendo fattivamente le emissioni di CO2 nella gestione responsabile degli oli vegetali esausti (Ove). Si tratta di un progetto di grande immagine e contenuto che lanceremo durante TuttoFood, con l'obiettivo di formare, sensibilizzare e promuovere i locali che praticano smaltimento sostenibile dell'olio esausto. Il servizio di recupero degli oli vegetali esausti sarà arricchito dalla possibilità di accedere a un percorso formativo e a materiali di comunicazione volti a valorizzare e moltiplicare gli aspetti positivi dell'azione. La filiera circolare degli oli vegetali esausti non elimina solo il problema di smaltimento del rifiuto, ma avvia il processo di recupero preparandoli per la trasformazione in biodiesel, che permette di risparmiare oltre l'80 per cento di emissioni di CO2. A partire da questo dato importante nasce l'idea di Amicambiente-APCI: lo strumento di una community di ristoratori che vuole impegnarsi e agire insieme a beneficio della terra e delle persone con azioni concrete, tra cui la partecipazione ai progetti di piantumazione locali che sostengono l'ecologia e l'economia del territorio. Un progetto dedicato a supportare i soci nel loro impegno a favore della sostenibilità ambientale per aumentare concretamente la loro green awareness e che speriamo trovi ampi consensi». ■ Francesca Druidi

APCI E MANPOWERGROUP

«Abbiamo insieme competenze complementari e ci siamo posti l'obiettivo di lavorare per mettere in contatto domanda e offerta»





QUALITÀ E VARIETÀ DI PRODOTTI ITALIANI: UN SUCCESSO INTERNAZIONALE

La società Alimenco nasce in una delle migliori zone del Sud Italia, dove il clima favorisce la selezione di ottimi prodotti locali. L'azienda ha davvero a cuore l'offerta di prodotti di qualità, grazie ai suoi collegamenti diretti con diversi porti di destinazione della sua merce.



Oltre 60 anni di esperienza e 4 generazioni hanno permesso di raggiungere 52 Paesi in tutto il mondo, tenendo sempre presente i cambiamenti del mercato e la domanda in continua evoluzione.

L'azienda si distingue nel settore perché vanta un ricco portfolio di prodotti per il Food Service a marchio "La Italiana" fondato nel 1991, che comprende più di 10 diverse categorie di prodotto fresco, surgelato e a lunga conservazione. La tenacia del team, che collabora da sempre con gli agricoltori della zona, garantisce prodotti accuratamente selezionati con elevati standard qualitativi. La qualità e l'origine dei prodotti sono certificate da laboratori e organi affidabili, ufficialmente riconosciuti.



Un'esperienza da vivere e "assaggiare"

Costanza Scelfo ci guida nelle terre della sua azienda Magamila, dove l'agricoltura torna a un approccio sostenibile, attento ai ritmi della natura, con una coltivazione biologica degli ulivi. Ne deriva un olio ricco di antiossidanti e dal sapore ben bilanciato

Un olio aromatico capace di racchiudere i profumi dell'erba, del carciofo e del pomodoro. Cioè di tutto ciò che circonda gli ulivi che sorgono a Magamila, azienda nel centro della Sicilia, sulle splendide colline di Enna. «La sua storia risale a più di cento anni fa, quando mio nonno ereditò la terra da suo padre» spiega oggi la titolare Costanza Scelfo. Nel tempo i terreni hanno subito cambiamenti dovuti alle diverse coltivazioni che si sono avvicendate. Da più di venticinque anni le terre di Magamila sono coltivate con metodi biologici e i suoi prodotti - olive, mandorle e grano - sono tutti certificati. «Il nostro sistema biologico di coltivazione utilizzato nei campi di ulivi e di mandorli è quello di impiegare le piante leguminose, ricche di azoto, fosforo e potassio, come fonte di nutrimento per la terra - precisa Costanza -. La leguminosa da noi più utilizzata a questo scopo è la sulla, una pianta selvatica molto diffusa dalle nostre parti, che cresce spontaneamente. Il metodo prevede che quando i fiori seccano debbano essere interrati per generare sostanza organica. Dal fiore otteniamo anche un ottimo miele di sulla». Ed è soprattutto durante la primavera che Magamila si veste di rosa per la fioritura. «In azienda, per irrorare le piante, faccia-



Magamila ha sede a Enna - www.magamila.com

mo uso di un sistema di irrigazione a basso impatto ambientale, grazie al fatto che alcuni anni fa abbiamo realizzato una piccola opera di presa d'acqua da uno dei torrenti che attraversano la campagna: l'acqua del torrente, per caduta, alimenta un laghetto e dal lago viene pompata in una vasca che si trova nel punto più alto dell'azienda. Da lì, sempre per caduta, con degli irrigatori si innaffiano tutte le coltivazioni arboree tra cui gli uliveti e i man-

dorleti. Le nostre piante di ulivo sono per lo più di varietà Nocellara Etnea, per poca parte Biancolilla e Cerasuola. Con i blend di queste tre varietà, nelle giuste proporzioni, abbiamo ottenuto un olio molto buono e ben bilanciato al gusto, dove amaro e piccante si incontrano piacevolmente».

Ma la coltivazione biologica e una corretta irrigazione sono solo una parte del processo, nel corso degli anni Magamila si è concentrata molto su una corretta potatura delle piante e sulla raccolta anticipata. «La raccolta delle olive viene praticata già dai primi giorni di ottobre, quando le olive sono ancora acerbe, ed eseguiamo l'estrazione a freddo entro le 24 ore dalla raccolta - spiega Costanza Scelfo -. Questi accorgimenti ci hanno fatto ottenere un olio di maggiore qualità, con un alto livello di polifenoli (antiossidanti che fanno molto bene alla salute). Una volta estratto, l'olio

viene conservato in silos di acciaio, azotati per eliminarne l'ossigeno, che è la prima causa del processo di ossidazione e deterioramento. Inoltre, curiamo moltissimo la salute delle nostre piante, prevenendo le malattie o i problemi legati all'olivo. Da sempre abbiamo puntato sulla qualità del prodotto per offrire il nostro meglio al consumatore finale: per noi questo significa prediligere la qualità alla quantità. È la nostra filosofia: crediamo sia giusto offrire un prodotto biologico, salutare e gustoso. Non sono abituata a pensare di potere vendere un prodotto che non riterrei adatto anche per me. L'olio Magamila viene messo sul mercato dopo avere verificato che analisi organolettiche panel test diano risultati molto buoni».

A dimostrazione dell'ottima qualità dei suoi prodotti, l'azienda ha partecipato a competizioni internazionali e nazionali classificandosi ai posti più alti. «Tutti questi riscontri positivi e riconoscimenti ci incoraggiano ad andare avanti e a fare conoscere maggiormente il nostro prodotto in tutti i mercati. Oggi l'olio Magamila è presente in alcuni negozi anche fuori dall'Italia e quando penso che nelle tavole di alcuni stranieri c'è una bottiglia di olio Magamila, è come pensare che un pezzetto della mia bella Sicilia è lì. In fattoria organizziamo eventi per fare degustazioni di prodotti della nostra campagna e dell'olio in particolare. Magamila è bella e interessante soprattutto se la si condivide con chi la vuol conoscere e "assaggiare". Per questo organizziamo giornate didattiche con le scolaresche delle scuole vicine per fare avvicinare i bambini alla natura: crediamo molto nei prodotti di qualità e nell'educare i giovani a riconoscerli e a saperli apprezzare». ■ **Luana Costa**



A CONTATTO CON LA NATURA

Magamila è anche da vivere come un'esperienza a contatto con la natura. «Chi viene da noi ha la possibilità di passeggiare in campagna, vedere gli uliveti, il mandorleto, il nostro sistema di irrigazione - spiega Costanza Scelfo -. È raro trovare un'azienda dotata di un sistema irriguo simile a quello che abbiamo costruito, con un impatto ambientale quasi pari a zero. Ci teniamo al rispetto della natura e anche questo aspetto rappresenta per noi un punto di forza. Qui ci sono tante cose da vedere, c'è un laghetto, le colline e una natura molto varia attraversata da tre torrenti».

Surgelati con la qualità del fresco

Unendo una tradizione familiare a un'attenta mentalità da impresa, la Delfino Surgelati ha saputo contraddistinguersi come una realtà pionieristica del settore, dimostrandosi leader in Campania da oltre 40 anni. Il punto del titolare Giuseppe Mondola

Con un catalogo di oltre 900 referenze capace di coprire ogni momento della giornata, che comprende pesce, panati, verdure e prodotti per la prima colazione, l'azienda Delfino Surgelati fa della ricerca della qualità il presupposto per un successo che continua da oltre 40 anni, divenendo leader in Campania del settore frozen food. Fondata nel 1978 e giunta alla sua seconda generazione, l'azienda è attualmente guidata da Giuseppe e Nicola Mondola che portano avanti gli obiettivi di qualità e orientamento al cliente così come fatto sin dall'origine dal padre Filippo, fondatore dell'azienda.

Con quattro store tra Napoli, Mugnano e Aversa e un polo logistico dedicato al canale Horeca e Gdo, l'azienda offre prodotti surgelati d'eccellenza reperibili tutto l'anno, con particolare attenzione al pesce, passando dai molluschi ai crostacei. Inoltre, molte referenze si contraddistinguono per essere già pronte all'uso, riducendo nettamente i tempi di preparazione, con il conseguente aumento di redditività e di tempo libero.

Quando parliamo di surgelati è inevitabile che la discussione si

Delfino Surgelati si trova a Mugnano di Napoli (Na)
www.delfinosurgelati.it



900 REFERENZE

Con un catalogo che comprende pesce, panati, verdure e prodotti per la prima colazione, l'azienda Delfino è leader in Campania nel settore dei prodotti surgelati

sposti sulla qualità e sul rispetto delle proprietà organolettiche che caratterizzano un prodotto fresco. Quali sono le scelte che la Delfino compie in questa direzione?

«La nostra azienda si sente particolarmente responsabile verso il consumatore finale. Proprio per questo siamo molto attenti all'etichettatura dei prodotti. Infatti, all'arrivo presso il nostro quartier generale tutte le materie prime sono sottoposte ad accurate analisi chimiche e microbiologiche. Dal 2019, poi, abbiamo stipulato una convenzione con il Dipartimento di Medicina Veterinaria e Produzioni Animali che è stata volano per una partnership con il Dipartimento di Medicina dell'Università Federico II. L'azienda è stata inoltre inserita nell'elenco delle sedi del tirocinio degli studenti dei corsi di Laurea in Medicina Veterinaria, Scienze e tecnologie delle produzioni animali e Tecnologie delle Produzioni Animali, in quanto crede che sia fondamentale sviluppare un canale conti-

nuativo di dialogo e collaborazione con il mondo accademico. Inoltre, proprio per assicurare la massima qualità del pesce, che rappresenta il core business aziendale, seguiamo la stagionalità del pescato, prendendolo nel suo momento migliore, poiché le sostanze organolettiche in determinati periodi dell'anno sono al massimo della loro espressione, offrendo così un prodotto di altissima qualità».

Per garantire un surgelato di qualità diventano fondamentali tanto

un'attenta padronanza della catena del freddo quanto scelte etiche e sostenibili. Come si allinea la vostra azienda a questa direzione?

«Noi selezioniamo esclusivamente zone di pesca sicura e aziende che rispettano alti standard qualitativi, controllando l'intera filiera senza mai interrompere la catena del freddo. La selezione dei fornitori, infatti, è uno degli step cui prestiamo grande attenzione, prediligendo filiere etiche e responsabili e il contatto diretto con i produttori, in modo da garantire ai nostri consumatori una filiera corta. Si tratta di una scelta aziendale finalizzata non solo ad assicurare un controllo costante sulla qualità di tutto il processo produttivo, ma anche a preservare la ricchezza del nostro territorio».

Dalla grande attenzione alla qualità emerge anche lo sforzo necessario per un adeguato stoccaggio. Quali sono le vostre azioni in tal senso?

«Proprio perché ci approvvigioniamo di elevate quantità di merce in specifici periodi dell'anno, abbiamo una grande piattaforma logistica a Mugnano, che ospita oltre 3000 posti pallet. Si tratta di una realtà dotata dei più moderni sistemi di congelamento per preservare la bontà e le proprietà degli alimenti al fine di garantire un costante approvvigionamento che sia veloce, preciso e puntuale. Così da supportare in maniera efficiente anche i canali Horeca e Gdo».

Horeca, Gdo e B2C: qualunque sia il canale del vostro business è il consumatore a dimostrarsi il miglior giudice del vostro successo. Cosa contraddistingue la vostra azienda?

«Noi non ci fermiamo mai alla vendita, anzi, ci sentiamo direttamente responsabili dell'apprezzamento del prodotto da parte del consumatore finale. Per questo siamo i primi ad assaggiare i nostri prodotti, così da mettere al servizio del cliente non solo un know-how acquisito in 40 anni di storia e un polo logistico d'avanguardia, ma anche la nostra personale esperienza d'assaggio, per una consulenza in termini di preparazione, conservazione e ricette».

■ **Andrea Mazzoli**

LA SPESA PER TUTTI I GUSTI

Quella di Delfino Surgelati è una storia fatta di impegno, dedizione e amore. Da oltre 40 anni l'azienda è leader in Campania nel settore dei prodotti surgelati, con quattro store tra Napoli, Mugnano e Aversa. Un brand dinamico, diventato sinonimo di eccellente qualità e affidabilità. Un mondo di attenzione alla qualità a 360 gradi, senza compromessi. Di impegno verso il miglioramento continuo, la ricerca e l'innovazione per offrire sempre e solo il meglio a chi ci sceglie ogni giorno.

Mens sana in corpore sano

Il legame tra ciò che mangiamo e il nostro benessere psico-fisico è un principio particolarmente sentito da Prima Colta, progetto che dà la priorità assoluta alla genuinità dei suoi prodotti, semplici e da agricoltura biologica e italiana. L'esperienza del project manager **Andrea Monte**

Frutta e verdura sono gli alimenti che meglio si adattano alla fisiologia umana. Sono alla base della dieta mediterranea che ne prevede un consumo giornaliero di ben cinque porzioni. Oltre che presentare vantaggi per la salute, una dieta a base vegetale è anche più sostenibile. «Sono numerosi gli studi che evidenziano relazioni tra sistemi di allevamento intensivo e problematiche ambientali - spiega Andrea Monte, project manager di Prima Colta -. Il Progetto Prima Colta vuole contribuire alla diffusione di un'alimentazione sana a base vegetale, attraverso lo sviluppo di una serie di prodotti, pratici e gustosi, da portare sempre con sé per uno spuntino o per pausa pranzo. È frequente, nella tradizione contadina, indicare con il termine "prima colta" il primo raccolto della stagione, quello più atteso. Il contadino aveva una visione ampia e multidimensionale della propria azione, riguardante i processi produttivi, la vita di comunità e il rapporto con l'ambiente. Un fare sostenibile, in grado di produrre benessere in maniera continuativa nel tempo. Abbiamo scelto questo nome per sottolineare il legame con questo modello e l'impegno nella selezione di materie prime di assoluta qualità».

Alla radice dei prodotti Prima Colta c'è il desiderio di creare una connessione tra la cultura mediterranea e contadina delle conserve e le esigenze odierne; un ponte quindi fra tradizione, necessità contemporanee e bisogni futuri.

«Come anticipato - continua Andrea



Monte -, il cuore dell'ispirazione deriva dal modello contadino, antico custode di valori che ci auguriamo possano essere riscoperti dalla società odierna. Nascono così le quattro linee di prodotti Prima Colta: gli Snack al naturale, le Creme spalmabili, i Tradizionali e i Semplicibi».

Il progetto Prima Colta trova terreno fertile nella S.G.I.M. Srl, azienda alimentare in provincia di Avellino, giovane ma con esperienza nella trasformazione e distribuzione di castagne, che vuole ampliare il raggio d'azione aziendale, estendendo l'esperienza acquisita con le castagne al mondo dei vegetali, in particolare legumi e cereali. «Non senza difficoltà abbiamo orientato le scelte alla base del progetto Prima Colta basandoci su importanti e imprescindibili valori. Consapevolezza prima di tutto: le scelte alimentari sono fondamentali per il benessere del singolo e della collettività. Scegliere cosa mangiare, quindi, ma anche come coltivare e come produrre ciò che si propone. Per questo abbiamo scelto vegetali da agricoltura biologica e italiana e

poniamo molta attenzione ai processi produttivi, in modo da preservarne il più possibile le proprietà organolettiche e nutritive. Territorio in secondo luogo: la castanicoltura è una delle unicità della Campania, le nostre castagne vengono coltivate a meno di 80 km dal nostro stabilimento. Cereali e legumi provengono invece da Toscana e Basilicata che per tradizione e know how ci garantiscono elevati standard qualitativi. Altro aspetto fondamentale è la sostenibilità: utilizzare materie prime da agricoltura biologica ci consente di evitare le emissioni legate alle tecniche convenzionali di agricoltura. Così come preferire quando è possibile fornitori più vicini al nostro stabilimento ci consente di ridurre le emissioni legate al trasporto. Utilizziamo prevalentemente packaging flessibili, più leggeri e meno ingombranti. Negli anni abbiamo ridotto le dimensioni delle nostre confezioni a parità di peso contenuto e ne stiamo semplificando la composizione

in modo da migliorare le prestazioni ambientali senza rinunciare all'elevata protezione che garantiscono ai nostri prodotti».

L'azienda ha compensato le emissioni, al momento inevitabili, di gas serra generate dalle Castagne Snack lungo il ciclo di vita in un anno grazie alla collaborazione con Climate Partner e all'adesione al progetto di tutela delle foreste Mataven in Colombia. Inoltre, lo stabilimento dal 2017 utilizza energia elettrica proveniente esclusivamente da fonti rinnovabili.

«Infine - conclude Andrea Monte - vogliamo dare il nostro apporto alla creazione di una cultura condivisa in materia di alimentazione sana a base vegetale, sapendo che è fondamentale per contribuire alla sua diffusione. A questo scopo abbiamo scelto, ad esempio, canali di distribuzione fisici e digitali che ci consentano di comunicare la nostra visione e che possano offrire una corretta valorizzazione dell'intera filiera». ■ **Bianca Raimondi**

LA VISIONE

Contribuire alla diffusione di un'alimentazione sana a base vegetale, attraverso lo sviluppo di prodotti semplici, gustosi e da agricoltura biologica e italiana

Prima Colta ha sede a San Michele di Serino (Av)
www.primacolta.com



L'OFFERTA PRIMA COLTA

- Snack al naturale (castagne e ceci) nella pratica confezione doypack, cotti al naturale grazie all'utilizzo del vapore, sviluppati per valorizzare le proprietà organolettiche e nutritive dei vegetali.
- Creme spalmabili (Linfa e Gemma) in vasetti di vetro, puntano a rendere castagne e ceci ancora più golosi e adatti alla prima colazione, sono caratterizzate da alta percentuale di frutta, ingredienti biologici, consistenza e gusto unici.
- I Tradizionali nella pratica confezione doypack, sono ingredienti base di tante ricette. Nella stagione autunnale sono disponibili anche le castagne di Serino Igp biologiche fresche.
- I Semplicibi, mix di cereali e legumi cotti al naturale grazie all'utilizzo di vapore, disponibili in confezioni doypack da 220 g, pronti per essere gustati così oppure scaldati al microonde.



BOSCO D'ORO



Il gusto del Tartufo



Tutte le emozioni del tartufo

Bosco D'Oro - Il Gusto del Tartufo è un'azienda marchigiana che esercita nel settore dell'alta gastronomia e principalmente nell'affascinante mondo del tartufo. Dalla coltivazione alla commercializzazione del prodotto, il team seleziona, trasforma e conserva questo prezioso frutto della natura, osservando scrupolosamente le norme igienico-sanitarie. La passione, tramandata di padre in figlio, nei trentacinque anni di attività ha spinto a fare sempre meglio e a creare specialità culinarie dall'uso semplice e immediato, adatte a condire crostini, fantasiosi antipasti, primi piatti o a insaporire carni e pesce. Il tartufo fresco delizia ogni piatto nella maniera più gradita: a fette, a scaglie o semplicemente grattugiato. L'azienda è in grado di fornire ai clienti il tartufo in tutte le sue varietà e pezzature, così come natura lo crea. La dedizione e il rispetto dell'ambiente contraddistinguono questa realtà incastonata tra i Monti Sibillini.



Via Niccolò Copernico, 26
Ascoli Piceno (AP)-ITALIA
Tel. 0736.42913 / 339.4525484
info@boscodoro.com
www.boscodoro.com

Il Re dei formaggi

Roberto Marzo, titolare dell'Antica Latteria di Crema, descrive l'offerta dell'azienda, formaggi preparati seguendo i metodi di una tradizione secolare, con latte 100 per cento italiano e materie prime di alta qualità. Il fiore all'occhiello? Il Sovrano

Nel cuore della Pianura Padana, dall'arte dei maestri casari tramandata in quasi un secolo di storia, dalla bontà del latte e delle materie prime rigorosamente controllate, nascono formaggi dal sapore unico. «I formaggi a pasta dura - spiega Roberto Marzo, titolare dell'Antica Latteria di Crema - sono la nostra passione: le antiche ricette si affiancano alle nuove tendenze di gusto e creano magie di sapori, ogni nostro prodotto possiede caratteristiche che lo rendono inimitabile. Portiamo avanti l'antica tradizione dei maestri, un sapere antico che grazie alle tecnologie e alle nuove procedure di lavorazione si è arricchito ogni giorno di più, non tradendo mai la filosofia che sta alla base della nostra tradizione casearia: innata passione e autentica originalità».

Come vengono realizzati i vostri prodotti?

«Utilizziamo esclusivamente latte di provenienza italiana e ci affidiamo solo a produttori della Pianura Padana certificati. Tutti i nostri prodotti, come il caglio, sono di prima scelta e certificati uniformandoci a quelle che sono le giuste garanzie per il consumatore. I casari lavorano il latte a tutto vantaggio del gusto e delle caratteristiche organolettiche del prodotto. I nostri formaggi riposano nei magazzini con stagionature che in alcuni casi arrivano anche a 60 mesi. Tutta la produzione viene realizzata assecondando i vecchi criteri, impieghiamo infatti ancora le figure dei casari che producono tutto manualmente. I nostri formaggi sono particolarmente apprezzati all'estero e questo ci rende par-

Roberto Marzo, titolare dell'Antica Latteria di Crema
www.anticallatteriadicrema.it



ticolarmente orgogliosi perché portiamo l'eccellenza italiana in tutto il mondo».

Uno dei vostri prodotti di punta è il Sovrano. Quali sono le sue caratteristiche?

«Il Sovrano è un formaggio stagionato a pasta dura di colore bianco paglierino, preparato con latte vaccino miscelato con latte di bufala e dalla crosta di colore bianco. Ha meno colesterolo degli altri formaggi stagionati ed è più assimilabile; è caratterizzato da una miscela di latte vaccino e latte di bufala con l'aggiunta di fermenti lattici vivi che lo rendono altamente digeribile e nutriente, ricco di vitamine e proteine nobili. Il Sovrano con latte di Bufala è un formaggio unico nella ricetta, nel gusto e nel nome, per questo lo abbiamo brevettato e solo noi dell'Antica Latteria di Crema possiamo produrlo e commercializzarlo: ogni forma è controllata e marchiata a garanzia di qualità e di tutela per tutti: sia di chi lo vende che di chi desidera gustarlo. La stagionatura minima certificata è di 18 mesi. Un'altra delle nostre eccellenze è il Sovrano con latte di Bu-

fala e caglio vegetale: un formaggio a pasta dura dalla struttura finemente granulosa con fratture e scaglie, stagionato, prodotto con latte di bufala dalla crosta dura di colore bianco; viene realizzato con caglio vegetale ottenuto da fermentazione microbica, latte vaccino e di bufala. Di colore paglierino e gusto e aroma pieni e delicati, è privo di lattosio e ha anch'esso una stagionatura minima certificata di 18 mesi. L'utilizzo di caglio vegetale permette di essere gustato anche dai consumatori vegani».

Quali altri formaggi sono tra i vostri fiori all'occhiello?

«Il Granamore, realizzato con latte italiano di qualità, è un formaggio a pasta dura stagionato dalla crosta dura, prodotto con latte italiano di alta qualità. Ha una struttura finemente granulosa con frattura a scaglie, di colore da bianco a paglierino chiaro e dal profumo calibrato ed equilibrato. Infine, le delizie dei formaggi sott'olio prodotte con cubetti di formaggio Quartirollo Lombardo Dop immersi in olio di semi di girasole, aromatizzati alle spezie o come ripieno di pic-

cole verdure. Per le industrie agro abbiamo realizzato una gamma di prodotti che rispondono anche alle nuove certificazioni richieste, tra le quali Kosher e Bio Nop. In generale, la nostra gamma comprende: mozzarella, provolone, ricotta, formaggi duri (in forme intere, confezionati o grattugiati), latte crudo (crudo, fresco e uht c), panna, mascarpone, burro».

Non ultimo, il Parmigiano Reggiano Dop.



IL SOVRANO

È caratterizzato da una miscela di latte vaccino e latte di bufala con l'aggiunta di fermenti lattici vivi che lo rendono altamente digeribile e nutriente

«La natura incontaminata di queste colline emiliane ci ha portato a realizzare un prodotto biologico fatto con latte di montagna, che rispetta rigidamente i requisiti di qualità e unicità: un Parmigiano Reggiano a pasta dura compatta e granulosa, prodotto con latte vaccino biologico, proveniente da animali allevati sulle montagne emiliane senza l'utilizzo di antibiotici. Un formaggio impeccabile in ogni sua caratteristica e rispettoso verso la natura, noi stessi e il nostro futuro, con una stagionatura minima prevista di 12 mesi».

■ Beatrice Guarnieri

PROGETTI PER IL FUTURO

«Il nostro desiderio è quello di rispettare ogni tipo esigenza e di proporre sempre nuovi formaggi dal contenuto unico e innovativo - afferma Roberto Marzo -. Abbiamo brevettato delle nuove miscele di latte e spezie che presenteremo nel corso dei prossimi mesi. Siamo presenti e attivi sui social, dove i nostri follower si tengono aggiornati sui nostri prodotti, possono scoprire tante curiosità legate al mondo caseario e trovare appetitose ricette facili da realizzare. Inoltre sul nostro sito abbiamo aperto la sezione shop online per ordinare e assaporare tutte le nostre eccellenze. Per capire davvero quanto è buono il nostro formaggio non c'è niente di meglio che assaggiarlo. È solo attraverso questa esperienza di gusto che si può apprezzare fino in fondo la sua qualità».

SOSTITUTO DI AGAR AGAR, UOVA E COLLA DI PESCE

LEGÙ[®] MISCELA

PROTEICA, VERSATILE E FACILISSIMA DA UTILIZZARE!

FARINA PER RICETTE SALATE & DOLCI

LEGÙ

MISCELA DI FARINE
DI LEGUMI ITALIANI
ITALIAN LEGUME FLOUR BLEND

GLUTEN FREE

250 g e

idee
Benessere



LENTICCHIE
GIALLE

PISELLI
GIALLI

CECI

FAGIOLI
BIANCHI

LEGÙ[®] Miscela è una combinazione studiata di quattro legumi **100% italiani** decorticati e cotti al vapore così che le (tante) proteine del legume cambiano conformazione, diventano disponibili a legare con l'acqua e non appesantiscono gli impasti. Il procedimento di cottura a vapore a basse temperature e il bilanciamento dei quattro legumi conferisce alla miscela sia un gusto delicato, sia elevata elasticità. Grazie a questo processo può essere utilizzata per tutto: dolci e salati, dai muffin ai grissini, dalla pizza ai budini! È possibile quindi sostituire nei dolci le uova per creare un prodotto gustoso 100% vegetale (prova i nostri biscotti!), usarla come addensante al posto della maizena e come gelificante in sostituzione alla colla di pesce.



VEGAN



SENZA GLUTINE



LEGÙ

100% LEGUMI
ITALIANI

by ITineri s.r.l.

via Francesco Petrarca 6 • Albizzate (VA) +39 0331 995480 info@legu.it legu.it

I gastronomi dalla visione globale

Li consegna al mercato l'Università di Pollenzo, che offre l'opportunità di approfondire le dimensioni internazionali del cibo. Grazie soprattutto al viaggio didattico, primo fattore di attrazione per gli studenti. Come spiega Bartolomeo Biolatti

Una didattica teorica ed esperienziale, integrata da incontri ravvicinati con le culture gastronomiche dei Paesi sia avanzati che in via di sviluppo. Da questo innovativo approccio metodologico sono attratti gli studenti dell'Università di scienze gastronomiche di Pollenzo, che a metà marzo ha inaugurato il suo ventesimo anno accademico. Più di 3000 provenienti da 60 Paesi quelli che fino a oggi hanno frequentato questo prestigioso Ateneo, dove si analizzano i sistemi alimentari attraverso un palinsesto di corsi multi e interdisciplinari. «Da Pollenzo sottolinea il rettore Bartolomeo Biolatti escono professionisti in grado di sviluppare su dimensione globale valori come la sostenibilità e la sovranità alimentare, dalla produzione al consumo».

Quali saranno i focus dell'attività didattica di quest'anno?

«I gastronomi che si laureano da noi dovranno volgere lo sguardo alle più attuali istanze della sostenibilità sociale e ambientale, della nutrizione, salute, benessere e del piacere consapevole. Pertanto

fra le novità dell'offerta formativa 2023 abbiamo introdotto una laurea magistrale in "International Gastronomies and Food Geo-Politics" che offrirà agli studenti l'opportunità di approfondire le dimensioni internazionali del cibo per quanto riguarda le politiche, i commerci, i diritti, le ecologie e le culture alimentari».

Tra corsi e master, il viaggio didattico resta l'elemento distintivo della vostra offerta. Quanto ha inciso negli anni sul potere attrattivo del vostro istituto?

«Il viaggio è un elemento fondativo del progetto educativo di Pollenzo ed è tra i fattori di maggior attrazione per gli studenti. Rappresenta l'opportunità di una conoscenza diretta di produzioni e produttori in posti spesso altrimenti sconosciuti agli studenti, i quali viaggiano in Italia, in Europa e fuori dal nostro continente visitando aziende e comunità».

Cosa scoprono gli studenti in queste esperienze fuori dalle aule?

«Approfondiscono le specificità della produzione e della valorizzazione dei prodotti, così come quelle legate ai saperi



Bartolomeo Biolatti, rettore dell'Università di scienze gastronomiche di Pollenzo

tradizionali e culinari. Nell'arco di tre anni di corso di laurea, uno studente avrà conosciuto il territorio italiano, dalle Alpi alle isole maggiori; avrà visitato due Paesi europei, viaggiando dal Mediterraneo ai territori del Nord; avrà visto due realtà extra europee, in territori che vanno dall'America meridionale all'Asia tropicale. L'esperienza del viaggio ha caratterizzato l'Ateneo di Pollenzo dalla sua fondazione, contribuendo a definirne l'identità e l'unicità dei percorsi di studio».

Sale la sensibilità dei consumatori verso il cibo sano e pulito. Che contributo potrà dare la Società scienti-

fica internazionale di scienze gastronomiche fondata l'anno scorso sotto questo aspetto?

«La Società scientifica internazionale di scienze gastronomiche è nata con l'intento di accrescere la comprensione dei processi che riguardano il cibo. Ne fanno e ne faranno parte accademici, ricercatori ed esperti, produttori, contadini, allevatori, pescatori e trasformatori con i loro diversi bagagli culturali, alla ricerca di un nuovo linguaggio che faciliti il dialogo tra discipline anche molto lontane fra loro. Sarà una piattaforma aperta che favorirà un approccio critico ai temi complessi della sostenibilità alimentare, organizzerà convegni in concomitanza di Terra Madre e ospiterà contributi dai Paesi del Sud e del Nord del mondo».

Attualmente quali specialisti della filiera alimentare e della cultura del cibo sono più richiesti dal mercato del lavoro?

«Riscuotono maggior successo quelli che posseggono una visione globale dei sistemi alimentari e che dunque sono in grado di accompagnare le imprese che vogliono innovarsi in una società sempre più attenta alla qualità, alla sicurezza, all'etica e alla territorialità del cibo. Sono specialisti di prodotto, così come figure di spicco nel settore dell'accoglienza e della ristorazione. In generale, sono persone che rispondono bene alle esigenze delle piccole e medie imprese, vera colonna del settore, in Italia come all'estero».

Dove trovano più facilmente collocazione i neolaureati di Pollenzo?

«I nostri studenti trovano facilmente sbocco nel mondo del lavoro. L'Horeca è il settore che ne assorbe di più, seguono la produzione agroalimentare industriale, il turismo enogastronomico, l'e-commerce, i produttori artigianali, le agenzie di marketing, comunicazione ed eventi, la Gdo, le case editrici e le organizzazioni internazionali».

L'orientamento del nuovo Esecutivo unitamente alla crisi di forniture determinata dalla guerra ha rilanciato il tema della sovranità alimentare. Come ne sosterrete il modello nei vostri programmi formativi futuri?

«La sovranità alimentare, alla base della proposta culturale di Slow Food da cui l'Unisg trae ispirazione, è da diversi anni uno dei fondamentali temi di riflessione dell'Ateneo. Entra nelle aule sin dal primo anno di università, affrontando i temi della resilienza dei sistemi alimentari, delle conoscenze alla base dei prodotti tipici, delle politiche di tutela delle eccellenze agroalimentari. Il tema è sviluppato con grande attenzione nei percorsi magistrali, esplorando le forme imprenditoriali e le politiche necessarie per creare un sistema mondiale capace di far fronte alle grandi sfide del presente e del futuro». ■ **Giacomo Govoni**

IL VIAGGIO DIDATTICO

Rappresenta l'opportunità di una conoscenza diretta di produzioni e produttori in posti spesso altrimenti sconosciuti agli studenti, i quali viaggiano in Italia, in Europa e fuori dal nostro continente visitando aziende e comunità



I salumi sostenibili a chilometro zero

Tra le prime 100 aziende a livello nazionale per sostenibilità e attenzione all'ambiente, Corte Camerlenga è anche una delle eccellenze del settore gastronomico italiano per i suoi salumi, in particolare il salame, realizzato con le parti più pregiate del maiale. Ne parliamo con il titolare Luca Mattioli

Da ricerche universitarie ormai consolidate, risulta che la carne di suino è molto più magra rispetto al passato e meno ricca di colesterolo. Possiamo paragonarla tranquillamente alla carne avicola. Questo risultato è ottenuto grazie ad allevamenti di ultima generazione in cui si lavora a 360 gradi sulla genetica. Il prodotto finale è più concentrato sulla parte proteica piuttosto che grassa ed è ideale per un consumatore moderno, più consapevole ed esigente.

Particolare attenzione nell'allevamento dei suini e nella produzione della loro carne è tenuta da Corte Carmenga, un'azienda agricola situata a Bellaguarda di Viadana, in provincia di Mantova, nel cuore verde della Pianura Padana.

La cascina costruita secondo i dettami dell'architettura del XVIII secolo rientra nei beni culturali riconosciuti dalla regione Lombardia. «La nostra famiglia da tre generazioni coltiva la terra - spiega il titolare Luca Mattioli - che oggi si estende su una superficie di circa 200 ettari, e alleviamo suini, circa 5 mila capi, avendo sempre cura e rispetto per l'ambiente e alimentandoli con prodotti ricavati dalle nostre campagne, ottenendo così carni con pregiate caratteristiche organolettiche. Nei nostri allevamenti vengono seguiti i più scrupolosi sistemi nel rispetto del benessere animale».

Come avviene il processo produttivo?

«Ogni fase, dalla preparazione del terreno, alla semina e alla raccolta, viene eseguita impegnando tecnologie 4.0 con monito-



Corte Camerlenga ha sede a Bellaguarda di Viadana (Mn) - www.cortecamerlenga.it

raggio satellitare per ottenere mais, frumento e soia della migliore qualità e salubrità in quanto verranno utilizzati per l'alimentazione degli animali.

Le concimazioni vengono eseguite quasi esclusivamente reimpiegando i reflui biologici ottenuti dall'allevamento grazie all'utilizzo di macchine moderne in grado di fare un dosaggio proporzionale alla concentrazione del nutriente e alle esigenze delle colture, impedendo così l'inquinamento dell'ambiente. Nelle porcilaie vengono seguiti i più scrupolosi sistemi di allevamento nel rispetto del benessere animale, della bio sicurezza, della sana alimentazione e dei rigidi parametri disciplinari Dop del Prosciutto di Parma e San Daniele.

Da ormai 15 anni è presente un impianto fotovoltaico integrato nei tetti dei fabbricati, da circa 100 kWp che garantisce l'auto-sufficienza dal punto di vista energetico. Per tutte queste accortezze seguite scrupolosamente siamo stati riconosciuti tra le migliori 100 aziende italiane per sostenibilità all'interno dell'iniziativa Agricoltura 100, condotta da Confagricoltura e Reale Mutua con il patrocinio del Ministero dell'Agricoltura e del Ministero dell'Ambiente».

Che caratteristiche ha il salumificio?

«Nel centro aziendale è stato realizzato circa 20 anni fa un piccolo salumificio che permette di trasformare la carne di parte degli

rale così da permettere lunghe stagionature. Oltre al salame, vengono prodotti la coppa, la pancetta e tutti i tagli realizzati con la coscia del maiale, dal prosciutto crudo, alla culatta e al fiocco. La produzione di salumi si caratterizza per la completa tracciabilità delle materie prime, in quanto vengono utilizzate solo le carni degli animali allevati in azienda e alimentati coi cereali dei propri campi. I prodotti vengono spediti a negozi ed alcuni punti vendita della gdo, alle gastronomie, agli agriturismi e ai ristoranti di tutta Italia, è possibile acquistarli anche direttamente presso lo spaccio aziendale o attraverso l'e-commerce».

Qual è la vostra filosofia aziendale?

«La filosofia aziendale è quella di offrire ai clienti prodotti sani, tradizionali e rispettosi dell'ambiente, garantendo un ciclo a km zero che va dai campi, all'allevamento con animali nati e allevati in Italia per terminare nel salumificio aziendale. Un ciclo che nasce e termina in azienda è la migliore garanzia di tracciabilità per il consumatore. Per noi è importante porre attenzione a ciò che mangiamo: un gesto ripetuto più volte al giorno come portare alla bocca un alimento, masticarlo e avvertirne il sapore è tanto naturale quanto di vitale importanza per la sopravvivenza. Aspetto ancora più rilevante è che gli alimenti che ingeriamo diventeranno parte di noi e condizioneranno i nostri processi chimici, biologici ed energetici e dato che la salute è un bene prezioso, l'attenzione su ciò che mangiamo deve essere sempre massima, scegliendo cibi sani e genuini. Con la Corte Camerlenga la qualità è garantita». ■ CG



Via Marconi, 4
Pradelle di Nogarole Rocca (VR)
Tel. 0457925004
panificiodeganellosnc@gmail.com

www.panificiodeganello.com



Pane e prodotti da forno ogni giorno freschi

Il Panificio Deganello nasce il primo gennaio del 2000 dopo aver acquistato il panificio della famiglia Troiani Dario, azienda presente da oltre trent'anni sul mercato. Il Panificio Deganello è composto dai fratelli Franco e Paolo, da mamma Daniela e dalla collaboratrice Elena. Dall'incontro con la famiglia Troiani è iniziato il percorso formativo di Franco e Paolo, proseguito poi con numerosi corsi d'aggiornamento organizzati dall'associazione panificatori di Verona e dalle aziende produttrici di macchinari e materie prime per la panificazione. L'aggiornamento dei titolari è costante. Franco si è specializzato nella produzione di dolci e prodotti secchi da forno mentre Paolo si occupa della produzione del pane e della gestione aziendale. Le farine e le materie prime si caratterizzano per un buon contenuto di fibre, quindi integrali e di tipo 1 macinate a pietra, facendo molta attenzione all'aspetto salutistico proposto al consumatore. Inoltre l'azienda ha iniziato ad usare farine prodotte con cereali alternativi al grano tenero, come il farro integrale o pani e prodotti arricchiti con altri cereali e semi.



Valorizzare le uve autoctone

La vita quotidiana a contatto con la vigna, le tecniche in cantina e l'attenzione con cui vengono seguite le fasi del processo produttivo, dalla maturazione delle uve all'affinamento delle migliori partite in botte, garantiscono l'elevato standard qualitativo dei vini della Tenuta di Claudio Mariotto, orientata principalmente su Barbera e Timorasso

Quella dei colli tortonesi, grazie al microclima particolarmente adatto alla viticoltura, è la zona per eccellenza del vitigno Timorasso a bacca bianca, presente in queste terre fin dal Medioevo. Nel corso dei secoli arrivò a essere il vitigno più coltivato del comprensorio, detenendo questo primato fino a che la temuta fillossera portò alla sua distruzione. Da quel momento il Timorasso venne abbandonato e sostituito da uve più produttive. Oggi, grazie al grande lavoro di valorizzazione e di recupero di alcuni produttori della zona, è diventato uno dei più importanti vitigni italiani a bacca bianca da invecchiamento. Per le sue particolari potenzialità enologiche, rappresenta il simbolo del territorio. «Fin dagli inizi degli anni 90 - spiega Claudio Mariotto - insieme ad alcuni vignaioli locali, ho creduto in questa vite autoctona ormai abbandonata, il Timorasso, per produrre un grande vino bianco piemontese da invecchiamento; ho riscoperto le sue qualità e ho cominciato a impiantare vigneti: adesso la tenuta ne produce numerose versioni».

Quando ha intrapreso il suo percorso di vignaiolo?

«Sono nato nella terra, ho cominciato molto presto a lavorare nelle vigne. La Tenuta Claudio Mariotto è un'azienda orgogliosamente familiare, fondata nel 1921 dal mio bisnonno Bepi, portata avanti da mio nonno Salvatore e da mio padre Oreste, a cui oggi sono succeduto al timone insieme a mio fratello Mauro. Con noi è iniziata la quarta ge-

nerazione. Ho lavorato sul Timorasso fin dal 1992, questa scelta ha portato l'azienda a essere conosciuta da New York e a Tokio, un traguardo che con la Barbera non eravamo mai riusciti a ottenere».

Quali sono le caratteristiche del Timorasso?

«Il nostro Timorasso è di un vivo giallo paglierino, nitido e cristallino, i profumi sono complessi e intensi, tutti giocati su toni floreali e rimandi freschi e minerali. In bocca è fresco, sapido, equilibrato. Il Timorasso è un vino complesso che va assaporato nelle diverse fasi della sua evoluzione, da pronto all'esplosione delle sue note terziarie e, per chi sa aspettare, può spingersi fino a 10-15 anni di affinamento. Abbiamo cambiato nome al nostro Timorasso facendo un passo indietro nel tempo, si chiama infatti Derthona, nome romano della città di Tortona, ed è un passaggio fondamentale per il vino italiano non prendere il nome dal grappolo ma dal territorio di origine, che porta il nostro vino a legarsi a doppio filo al territorio di appartenenza. Puoi produrre Derthona solo in quello spicchio più a Sud Est della provincia di Alessandria. Anche la Barbera prodotta nelle nostre zone presto sarà chiamata Monleale».

Quali sono le caratteristiche pedoclimatiche del territorio e quali vigneti possedete oltre al Timorasso?

«La Tenuta sorge nei pressi di Vho e si estende su una superficie di oltre 54 ettari coltivati a vigneto tra Vho e il Comune di Sarezano, a un'altitudine compresa tra 250 e 300



Claudio Mariotto azienda vinicola ha sede a Tortona (AI) - www.claudiomariotto.it

metri sopra il livello del mare. La vite è coltivata tra i 150 e 400 metri di altitudine con un'estensione di circa 900 ettari. I vitigni principali oltre al Timorasso, sono Barbera, Cortese, Freisa e Croatina. I nostri vigneti godono di un microclima favorevole, trovandosi a ridosso degli Appennini affacciati alla Pianura Padana ed essendo influenzati dalla vicinanza del mare che si trova a 60 km. Definiamo il nostro metodo di coltivazione un'agricoltura del buon senso, evitando il più possibile di utilizzare fitofarmaci, con potature e sfogliature rispettose della vite. I vigneti sono impiantati con allevamento a guyot, con vigne che superano i 50 anni di età. Ho puntato molto sulla qualità e sulle peculiarità che il territorio conferisce alle uve».

La vostra realtà ha ricevuto non pochi riconoscimenti per la sua produzione. Quali obiettivi avete per il futuro?

«La nostra produzione annuale è di circa 250 mila bottiglie e punta esclusivamente sui vitigni autoctoni dei colli tortonesi. Un grande lavoro in vigna, un territorio unico dal punto di vista pedoclimatico e perfetto per la maturazione delle uve, infine un lavoro rispettoso in cantina, sono gli ingredienti alla base del successo dei nostri vini. Etichette convincenti, capaci di conquistare alcuni dei più importanti riconoscimenti da parte delle guide di settore, tra cui: "Tre Bicchieri - Vini d'Italia Gambero Rosso": Colli Tortonesi Cavallina 2019 e Colli Tortonesi Pitasso; "Bibenda, Cinque Grappoli": Colli Tortonesi Pitasso; "Vitae, Quattro viti": Colli Tortonesi Cavallina, Colli Tortonesi Pitasso. L'obiettivo a cui aspiriamo è di fare inserire il Derthona nelle migliori carte dei vini come ambasciatore di autenticità, personalità e cultura, per poter essere gustato dal consumatore più attento». ■ **Cristiana Golfarelli**

IL LEGAME COL TERRITORIO

Il nostro Timorasso si chiama Derthona, nome romano della città di Tortona, ed è un passaggio fondamentale per il vino italiano non prendere il nome dal grappolo ma dal territorio di origine



LE DEGUSTAZIONI NELLA TENUTA MARIOTTO

Per soddisfare un mercato sempre più attento alla qualità negli ultimi anni Mariotto si è orientato sulla Barbera e sul Timorasso, senza dimenticare altre uve della zona come il cortese, la freisa, la croatina e il moscato. Molto apprezzata è la possibilità di partecipare a vere e proprie degustazioni organizzate in azienda, in un'apposita sala con spaziosi tavoli circondati da scaffali carichi di bottiglie di vino, mobili, macchinari e un gran via vai di persone. La degustazione è accompagnata da salumi e formaggi. Tra i vini si possono assaggiare il Derthona Timorasso, un vino bianco di grande personalità, la Cavallina, dal sapore fresco e immediato e il Pitasso, intenso, dalla mineralità decisa e molto piacevole.

Bontà senza tempo

Sono passati più di 50 anni da quando è iniziata la produzione dei biscotti Battistini ma i valori di un tempo non sono cambiati: qualità, genuinità e artigianalità contraddistinguono ancora la produzione del Forno Battistini. Il titolare Alberto ci racconta la storia della sua azienda

L'alimento che vanta una presenza costante in varie fasi della giornata è il biscotto: dalla colazione all'ora del tè, dalla merenda al dolce dopo cena, magari accompagnato da una tazza di latte caldo, si può assaporare in svariate forme e versioni. L'importante è che sia semplice e genuino, come quello realizzato dal Forno Battistini.

L'azienda è nata nel 1963 con Rolando Battistini che, insieme alla moglie Anna, aveva un forno a Galvagnina (frazione di Pegognaga), dove producevano pane, torte e affini per tutto il paese.

Nel 1969 all'attività del panificio si affiancò la produzione di biscotti. I primi furono i "belli di notte", realizzati per una festa di compleanno: erano rotondi, composti da una pasta vaniglia e cioccolato, arrotolati e tagliati a mano. Successivamente, nel 1989, i figli hanno deciso di abbandonare il salato per dedicarsi completamente alla produzione di biscotti con le stesse ricette semplici e tradizionali di una volta.

Oggi gli spazi e il volume di affari dell'azienda sono aumentati notevolmente e si è passati da una lavorazione esclusivamente artigianale a una semi arti-



Forno Battistini ha sede a Pegognaga (Mn)
www.fornobattistini.it

gianale, ma mai a discapito della qualità dei biscotti. L'obiettivo del Forno Battistini è sempre stato quello di garantire un prodotto di qualità, che potesse ricordare il classico biscotto della nonna, caldo e profumato come appena sfornato.

«I nostri biscotti nascono dall'incontro degli ingredienti migliori con la vera passione e con l'esperienza - spiega Alberto Battistini, titolare dell'azienda -

I nostri punti di forza sono l'esperienza nella preparazione di biscotti genuini e le materie prime selezionate tra fornitori eccellenti che sono ormai storici perché lavorano con noi da tantissimi anni. Uova e latte sono sempre freschi, non in polvere, farine e zucchero sono di primissima qualità e accuratamente selezionati. Molto importanti sono anche le analisi sulle materie prime e sul prodotto finito per verificare la conformità degli standard igienico-sanitario e nutrizionali; seguiamo le direttive Haccp sull'igiene e sulla sicurezza. Il buono per noi è qualcosa da ricercare e difendere, significa non accontentarsi delle cose fatte in fretta ma prendersi il tempo necessario per provare e riprovare e noi vogliamo portare a tutti il gusto, la bontà e l'equilibrio dei biscotti fatti a regola d'arte».

Con gli anni l'azienda si è notevolmente evoluta e meccanizzata con l'acquisto di attrezzature all'avanguardia, ma il fattore umano rimane predominante. La lavorazione è particolarmente accurata e garantita da un personale esperto che la segue direttamente.

«Abbiamo due importanti planetarie, 4 grandi sparabiscotti (2 siringatrici e 2 taglio-filo), 13 grandi forni, 4 pesatrici multi teste e 4 confezionatrici; una persona che impasta, due addette alla sparabiscotti, due che provvedono alla cottura, due ragazze al confezionamento e una persona responsabile del controllo qualità. Se si guardano gli ingredienti dei nostri biscotti, le ricette sono molto semplici, non usiamo infatti materie prime elaborate e tutto quello che uti-

lizziamo si può trovare sugli scaffali del supermercato o nei negozi alimentari. Il risultato è quello di un prodotto che sembra fatto in casa».

La ricetta dei Froletti classici è nata nel 1969 e quella degli integrali nel 1978: da allora sono rimaste le stesse, semplici e genuine, e i biscotti sono realizzati con la stessa passione di una volta, raccontano la nostra storia, sono tutti diversi tra loro perché sono ancora lavorati come i prodotti artigianali. Anche la confezione trasparente dei biscotti non è mai cambiata. «Nel corso degli anni l'azienda si è ampliata e rinnovata, non solo per quello che riguarda l'impiantistica, ma anche nella gamma dei prodotti, accostando ai classici Froletti e Froletti Integrali, un altro tipo di biscotto integrale con olio di semi di girasole alto oleico. È a forma di ciambellina ed è senza zuccheri aggiunti, pensato soprattutto per chi ha necessità di rispettare specifiche esigenze nutrizionali senza rinunciare al gusto. Al posto dello zucchero viene usato il maltitolo (derivato naturale dell'amido di mais con potere calorico inferiore allo zucchero). Per i biscotti integrali usiamo farina integrale al 100 per cento (che non crea picchi glicemici) e non miscele di varie farine con aggiunta di altri ingredienti. Il nostro reparto Ricerca e Sviluppo - conclude Alberto Battistini -, costantemente impegnato nello sviluppo di nuovi progetti che soddisfino al massimo i consumatori finali, sta lavorando ad una nuova ricetta ai cereali che speriamo di poter immettere sul mercato in tempi brevi». ■ BG

DUE TIPI DI BISCOTTI INTEGRALI

Oltre al classico froletto integrale, produciamo una ciambellina senza zuccheri aggiunti, pensata soprattutto per chi ha necessità di rispettare specifiche esigenze nutrizionali: al posto dello zucchero viene usato il maltitolo



LA SALUTE IN PRIMO PIANO

«Per le ricette abbiamo sempre uno sguardo verso il passato, verso la tradizione e le ricette di una volta, alla riscoperta dei sapori di un tempo, ma siamo vigili e attenti con uno sguardo puntato al presente e al futuro per tutto quello che riguarda la salute, il benessere e la sostenibilità ambientale. Per noi non può esistere un biscotto buono che non sia anche sano, così come è impensabile un biscotto sano privo di bontà. È per questo che i prodotti di punta sono fatti da sempre allo stesso modo: le cose migliori non hanno bisogno di essere cambiate.

Alla base della nostra filosofia c'è il rispetto della natura, del territorio e della tradizione artigianale.

Sosteniamo l'ambiente a partire dalle materie prime, infatti i nostri biscotti sono preparati con ingredienti scelti di prima qualità, coltivati nel rispetto dell'ambiente, anche nella cura del packaging realizzato con buste trasparenti. Le nuove tecnologie si conciliano perfettamente con le nostre ricette storiche».



www.fornobattistini.it



BISCOTTI BATTISTINI DA OLTRE 50 ANNI

Caldi e profumati, come appena sfornati. Così si presentano i biscotti Battistini, che in molti definiscono “i biscotti della nonna”, per la loro capacità di avvolgere chi li assaggia in un morbido abbraccio fatto di calore e tradizione, bontà e ricordi del passato. Il Forno Battistini, fondato dai coniugi Rolando e Anna e oggi portato avanti dai figli, produce con passione le proprie prelibatezze facendosi forte di alcuni aspetti imprescindibili: materie prime selezionate da fornitori eccellenti, lavorazione accurata e personale esperto e qualificato. Nel corso degli anni, il Forno Battistini ha strizzato l'occhio all'“innovazione”, rinnovando e ampliando sia l'impiantistica che la gamma di prodotti. Ai classici Froletti e Froletti integrali si sono così aggiunti due nuovi tipi di biscotti integrali con olio di semi di girasole alto oleico. Il primo tipo è senza zuccheri aggiunti e pensato per chi vuole rispettare certe esigenze nutrizionali; nel secondo ci sono gocce di cioccolato fondente, per soddisfare i palati più golosi.



FORNO BATTISTINI - Via Martin Luther King, 18/20 - 46020 Pegognaga (Mn)

Tel.: 0376 558957 - info@fornobattistini.it - www.fornobattistini.it



Chi siamo

HOTFORM inizia la sua lunga esperienza nel 1976 e oggi è una delle aziende di maggior prestigio nel settore dello stampaggio di materiali termoplastici (PET, OPS, PP) per la produzione di contenitori nel settore alimentare.

La qualità dei prodotti e il servizio al cliente hanno sempre contraddistinto **HOTFORM** come pure l'utilizzo di tecnologie di avanguardia e un controllo garantito da una procedura interna ampiamente collaudata.

Per quanto riguarda la gamma di prodotti la produzione **HOTFORM** si articola in prodotti standard e prodotti su commessa. Una struttura studiata per rientrare nei parametri della BRC, pronta a rispondere alle molteplici esigenze del mercato.





PROGETTAZIONE



OFFICINA



TERMOFORMATURA



PRODUZIONE



AUTOMATIZZAZIONE



CONTROLLO QUALITÀ



MAGAZZINO



PRODOTTI

Via Decime Z.I, 28 E - 35019 Tombolo (Padova) Italy
Tel. +39 049 5993500 - Fax +39 049 5998331
info@hotform.it

www.hotformpackaging.com



I pionieri del biologico

Abafoods, azienda del Gruppo Ecotone, attiva nel settore delle bevande vegetali, è orientata verso la sostenibilità, il rispetto e la protezione della natura e della biodiversità. Oggi vanta uno dei più grandi siti produttivi di bevande vegetali in Europa. Ne parliamo con il marketing director Simone Salvioni

Fondata nel 1993, Abafoods dal 2020 fa parte del gruppo Ecotone, leader europeo nella produzione di alimenti biologici e sostenibili. L'azienda si colloca tra i principali produttori di bevande vegetali e biologiche in Italia e in Europa. Esporta prodotti di alta qualità in oltre 45 paesi in tutto il mondo. Nel 2007, Abafoods ha scelto di diventare "agricoltore" tramite la società agricola La Goccia, che riunisce circa 100 agricoltori in tutta Italia. Una scelta che certifica l'impegno verso la costituzione di una filiera biologica e controllata. Lo stabilimento dell'azienda si trova a Badia Polesine, in provincia di Rovigo, ed è considerato uno dei più grandi siti produttivi di bevande vegetali in Europa che vanta anche un centro di ricerca e analisi interna. «Oggi produciamo oltre 120 milioni di litri di bevande vegetali all'anno e le confezioniamo su cinque diverse linee» racconta il marketing director Simone Salvioni. Tra i principali marchi commercializzati da Abafoods troviamo Isola Bio, leader assoluto del canale specializzato, Bjorg, pioniere del bio e specialista delle bevande vegetali. Abafoods commercializza anche altri marchi prodotti dal gruppo: Cupper, marchio inglese di tè e tisane biologiche e Whole Earth,



brand inglese di creme d'arachidi spalmabili sostenibili.

LE BEVANDE VEGETALI BJORG

Bjorg è leader europeo delle bevande ve-

getali biologiche con una storia di oltre 30 anni. Nasce in Italia nei terreni della nostra Società Agricola, da materie prime coltivate con pratiche che vanno ol-

tre gli standard del biologico a favore della biodiversità. La sostenibilità è sempre al centro delle decisioni dalla filiera al packaging, con cereali dalle nostre terre, produzione in Italia e confezioni per l'88 per cento ricavate da fonti rinnovabili e di origine vegetale. Bjorg propone una gamma di oltre 15 prodotti che sod-



I MARCHI

Abafoods commercializza Bjorg, pioniere del biologico e specialista delle bevande vegetali, Cupper, marchio inglese di tè e tisane biologiche e primo marchio di tè Fairtrade al mondo, e Whole Earth, marchio inglese di creme d'arachidi spalmabili sostenibili

ABAFOODS E INDUSTRIA 4.0

Con un recente investimento di oltre 20 milioni di euro, Abafoods vanta oggi uno dei più grandi e moderni siti produttivi di bevande vegetali in Europa.

Di recente l'azienda ha ampliato lo stabilimento di Badia Polesine, in provincia di Rovigo, confermando il suo orientamento verso la sostenibilità, realizzando una fabbrica 4.0 innovativa, digitalizzata e sostenibile. Nel progetto ha dedicato particolare attenzione, alla movimentazione robotica e alla sicurezza dei lavoratori. Dalla produzione di energia alla gestione delle risorse idriche, Abafoods ha sviluppato soluzioni tecnologiche che minimizzano l'impatto ambientale, garantendo alti standard qualitativi. «Usiamo energia intelligente. Investiamo costantemente in soluzioni di energia sostenibile, come un innovativo impianto di cogenerazione che consente il recupero di energia dai nostri processi produttivi. La nostra energia è 100 per cento green. Ciò che non deriva dalla cogenerazione o dal nostro fotovoltaico lo acquistiamo da fonti rinnovabili. Puntiamo allo Zero spreco». Abafoods produce zero rifiuti solidi. Ciò che rimane dal processo produttivo viene usato per Biogas e per la mangimistica. L'acqua viene utilizzata per scopi agricoli, chiudendo il ciclo con il terreno. Abafoods è impegnata nella valorizzazione del territorio con un ecosistema innovativo fatto di fornitori scelti per vicinanza e comunione di interessi. Il 93 per cento dei fornitori di Abafoods è europeo e il 77 per cento italiano.

disfano dai gusti più delicati ai più golosi, mantenendo una regola chiara, ricette fatte con pochi ingredienti, rigorosamente biologici, naturali e buonissime. Il focus sulla bontà e qualità ha portato Bjorg a diventare oggi il primo marchio biologico nella grande distribuzione.

Sempre alla ricerca di portare prodotti unici e innovativi ai consumatori, Bjorg è l'unico a proporre bevande vegetali a base avena integrale, miglio così come un dissetante mix di latte e acqua di cocco.

IL BURRO DI ARACHIDI WHOLE EARTH

Whole Earth, primo marchio di burro d'arachidi del Regno Unito, nasce negli anni Sessanta, quando i fratelli Craig and Gregory Sams aprirono a Londra un ristorante biologico, vegetariano e macrobiotico, chiamato Seeds. Una vera scelta pionieristica, se si considera che ai tempi dei Beatles, il cibo biologico era ancora poco conosciuto. «Dopo il successo di questa esperienza - racconta il marketing director -, fondarono Whole Earth, un'azienda che tuttora ha come mission il rendere alla portata di tutti dei prodotti deliziosi e biologici: dalle famose creme di arachidi ai primi cornflakes biologici del Regno Unito. Da allora Whole Earth ha sviluppato molte



gamme di prodotti biologici, dalle bibite alle creme spalmabili. La mission è semplice: creare prodotti salutari, natu-

rali e deliziosi, facendo del proprio meglio ogni giorno per preservare l'ambiente. Dopo il grande successo in Gran Bretagna e in Europa, Whole Earth è giunto in Italia diventando uno dei marchi più interessanti nel comparto delle creme di arachidi con una gamma di prodotti senza olio di palma, senza zuccheri aggiunti e 100 per cento naturali. Con una crescita a tripla cifra, Whole Earth è stato nel 2022 anche il primo marchio del comparto a lanciare la prima crema biologica del mercato con un innovativo formato squeezable, una vera novità per il segmento».

I TÈ E GLI INFUSI CUPPER

Il più grande marchio di tè Fairtrade al mondo.

Una lunga storia alla continua ricerca dei migliori tè e infusi nel mondo con un approccio etico e nel rispetto dell'ambiente caratterizza il brand Cupper, da quasi 40 anni sul mercato internazionale. Da solo due bustine di tè Assam realizzate nel 1984, il brand oggi vanta una gam-

ma di più di 150 prodotti distribuiti in oltre 50 paesi. La tradizione inglese rimane l'anima del marchio e ancora oggi i prodotti Cupper sono miscelati nella nostra fabbrica di Beaminster, nel Dorsetshire.

L'attenzione all'approvvigionamento etico e la produzione di prodotti biologici sono da sempre valori centrali di Cupper che nel 1994 ottiene la certificazione Fairtrade nel Regno Unito diventando ad oggi il più grande marchio di tè Fairtrade al mondo. Cupper sostiene oltre 114.000 produttori e le loro famiglie garantendo istruzione, assistenza sanitaria e servizi di assistenza in età avanzata. «Cupper è in Italia il primo brand biologico nella grande distribuzione, risultato che conferma quanto sia sempre più apprezzato anche dai consumatori del nostro paese - afferma Simone Salvioni -. Offre una gamma variegata che include tè neri e tè verdi biologici e infusi biologici, Cupper utilizza solo ingredienti di altissima qualità provenienti dalle regioni del mondo più vocate: ogni miscela è speciale e ogni tè scelto trae le sue caratteristiche uniche dal suolo e dal clima specifici del luogo in cui viene coltivato». Cupper è pioniere nella ricerca di confezionamenti e imballaggi sostenibili per i prodotti e l'impegno per la sostenibilità copre l'intera filiera, dai produttori ai consumatori. Tutti i filtri da tè Cupper sono riciclabili e biodegradabili.

IL VALORE DELLA SOSTENIBILITÀ

Abafoods è una realtà particolarmente attenta alla salvaguardia ambientale, a tal fine segue i principi della sostenibilità, in particolare in qualità di agricoltori seguiamo la tutela e la promozione della biodiversità. L'azienda, che da sempre è impegnata nel promuovere un'attività più sostenibile e biodiversa, è parte del più grande gruppo food al mondo interamente certificato Bcorp, entra nella top 10 per punteggio.

Inoltre, a prova dell'attenzione per le proprie persone, Abafoods è certificata Great Place to Work e lavora costantemente per migliorare l'organizzazione del lavoro valorizzando la soddisfazione dei dipendenti, l'impegno e la qualità del lavoro».

■ **Cristiana Golfarelli**

L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

Abafoods segue i principi della sostenibilità, la tutela e la promozione della biodiversità. È certificata B-Corp e Great Place to Work



AZIENDA AGRICOLA LA GOCCIA

Abafoods in ogni suo aspetto pone la massima attenzione per creare bevande che valorizzino e rispettino la biodiversità. A tal fine, 15 anni fa, ha deciso di diventare anche agricoltore tramite la società La Goccia. L'azienda agricola La Goccia si estende per oltre 4500 ettari di terreno in Italia e adotta pratiche produttive oltre al biologico per preservare la ricchezza dei terreni e la qualità dei prodotti commercializzati: dalle rotazioni cerealicole alla coltivazione di piccoli appezzamenti, dall'eliminazione di diserbanti e fertilizzanti chimici fino all'adozione di tecniche industriali ecosostenibili e all'avanguardia.

Nel Paese delle Dolcizie

A Sassello, dove si selezionano gli ingredienti migliori, coniugandoli con le tecniche più all'avanguardia per riuscire a preservare il gusto della tradizione dolciaria, mantenendo sempre alta la qualità. Agata Gualco, consigliere delegato di ADR Spa, racconta come nascono i prodotti La Sassellese

Ci sono luoghi che riescono a coniugare la bellezza naturale e artistica con un ricco e attivo distretto industriale. Sassello è un borgo dell'entroterra di Savona che non ha bisogno di presentazioni: la sua posizione che lo incastona tra le meraviglie del parco del Beigua nasconde diverse complessità logistiche che rendono difficili i collegamenti e i processi industriali. Nonostante questo, alcune realtà imprenditoriali sono fiorite e continuano a crescere a livello nazionale e internazionale: tra di queste c'è ADR - Aziende Dolciarie Riunite che, con il marchio La Sassellese, rappresenta una vera eccellenza del panorama gastronomico italiano. «La storia di ADR è strettamente legata al Sassello - racconta Agata Gualco, consigliere delegato - È in questo territorio che nel 1961 nasce La Sassellese che rappresenta una delle realtà specializzate nella produzione su scala industriale dell'amaretto morbido. Nel corso degli anni la gamma di prodotti si è ampliata con i baci di sassello, i canestrelli e i canestrellini, iniziando a distribuire presso i canali Gdo e Do». I volumi dell'azienda crescono e nel 1974 viene inaugurata una nuova sede. Nel 1994 la famiglia Timossi rileva il marchio La Sassellese e altri e nasce ADR Spa, acronimo che significa Aziende Dolciarie Riunite; negli anni successivi viene acquisito anche il marchio Isaia. È di recente realizzazione, nell'estate 2022, il terzo stabilimento produttivo dell'azienda, che testimonia la volontà di un'azienda fortemente legata al territorio e ben radicata in esso, di volersi innovare restando però fedele alla tradizione. Una vera eccellenza imprenditoriale che proietta nel futuro La Sassellese, mantenendola sempre ben ancorata al proprio territorio. «Ci piace definirci un'industria artigiana: tutte le nostre specialità vengono realizzate secondo le regole di una volta, con una naturale propensione all'innovazione».

Come si compone oggi la vostra of-



La Sassellese ha sede a Sassello (Sv) - www.sassellese.it

ferfa?

«Per garantire ai consumatori una qualità sempre elevata, La Sassellese ha scelto di utilizzare, per la produzione dei propri pasticcini, ingredienti di prima scelta che rappresentano vere e proprie eccellenze. Nei Baci di Sassello viene usata la Nocciola Piemonte Igp, la varietà di nocciola coltivata in Piemonte e conosciuta con il nome di Tonda Gentile Trilobata. La Nocciola Piemonte è un'eccellenza del made in Italy, in quanto la sua produzione è concentrata nelle province di Cuneo, Asti e Alessandria, in un'area compresa tra le colline delle Langhe, del Roero e del Monferrato. Nel percorso di attenzione verso l'ecosistema naturale, a partire dal 2018, ADR ha scelto di utilizzare solo uova provenienti da galline allevate a terra e utilizza cacao e cioccolato certificato Rainforest alliance, standard di agricoltura sostenibile che favorisce servizi di monitoraggio professionale, sociale ed

ecologico del prodotto».

Che caratteristiche hanno i vostri prodotti?

«Le specialità a marchio La Sassellese sono prodotti con caratteristiche organolettiche quali freschezza e fragranza che vanno mantenute inalterate nel tempo. Affinché questo accada viene impiegato il flowpack, come nel caso dei nostri Amaretti Morbidi, un incarto singolo che contiene ciascun prodotto all'interno della confezione.

La vocazione ecosostenibile de La Sassellese ha condotto alla scelta di utilizzare per il dop-

pio confezionamento solo materiali 100 per cento riciclabili e derivanti parzialmente da materiale riciclato. Queste tecniche permettono di preservare la qualità del prodotto, rispettando l'ambiente e l'etica del marchio».

La Sassellese ha dimostrato, negli anni, un'attenzione particolare ai temi legati al rispetto della natura, della sostenibilità ambientale e del legame genuino con il territorio.

«Per questa ragione i nostri prodotti sono certificati in diversi ambiti. Abbiamo scelto di monitorare in maniera eccellente le procedure interne acquisendo le certificazioni Ifs e Brc, che prevedono un severo incremento dei controlli di qualità. La 14001, invece, attesta che La Sassellese ha un sistema di gestione adeguato a tener sotto controllo gli impatti ambientali delle proprie attività. Un traguardo importante che testimonia i valori del brand. Oltre all'innovazione nelle ricette e nelle preparazioni La Sassellese si impone di innovarsi in tutta la filiera produttiva. Per questo l'energia impiegata nei nostri impianti produttivi è ottenuta in buona parte dall'impiego di impianti fotovoltaici, che garantiscono una maggiore sostenibilità in favore dell'ambiente. Il marchio "Rain forest" attesta la provenienza del cacao da coltivazioni ecosostenibili per prodotti come i Baci di Sassello o gli Amaretti morbidi ricoperti. "Gustosi per natura", infine, è un marchio del Parco del Beigua, con cui si attesta che i prodotti sono ottenuti seguendo il regolamento creato per rispettare e valorizzare questo territorio, il paese della dolcezza». ■ **Guido Anselmi**

AMARELLI E NUVOLETTI

Una delle ultime creazioni firmate La Sassellese sono gli Amarelli. Questa prelibatezza si aggiunge alle tante preparazioni ispirate al celebre Amaretto morbido, che in questo caso viene arricchito dalla liquirizia Amarelli. Il risultato è un sapore forte e iconico che, grazie alla maestria dei pasticceri dell'azienda, si è integrato perfettamente al dolce amaro della mandorla.

Particolare attenzione meritano anche i Nuvoletti, pasticcini che fanno parte della nuova linea senza zuccheri aggiunti, ispirati alla tradizionale ricetta dell'amaretto. Questi pasticcini sono lavorati secondo la tradizione e preparati con mandorle di prima qualità e albumi provenienti da uova di galline allevate a terra.



QUALITÀ SEMPRE ELEVATA

La Sassellese ha scelto di utilizzare, per la produzione dei propri pasticcini, ingredienti di prima scelta che rappresentano vere e proprie eccellenze

Nel Vallo di Diano una storia lunga 90 anni

I casari del Vallo di Diano realizzano alcuni dei prodotti italiani più amati, come la mozzarella di bufala o il fior di latte. Un tesoro da custodire e valorizzare

È da sempre crocevia di popoli e di culture diverse, un paradiso da scoprire che regala suggestioni uniche e sfumature di sapori inimitabili.

Siamo nel parco nazionale del Cilento e del Vallo di Diano e qui nascono alcuni dei prodotti della gastronomia italiana più conosciuti al mondo, come la mozzarella di bufala, il fior di latte e la scamorza. Senza dubbio la tradizione casearia di questo territorio è un patrimonio da preservare e valorizzare. Lo sa bene Domenico Bruno, responsabile Commerciale della Diano Casearia, un'azienda con quasi un secolo di storia, intrecciata con il destino della terra in cui è nata.

«I nostri prodotti nascono da un profondo legame con il Parco Nazionale del Cilento e del Vallo di Diano – conferma Bruno –. In questa straordinaria cornice di bellezza sorge il nostro caseificio, i cui prodotti sono il frutto della genuinità e autenticità di un territorio che non ha eguali. Nei suoi 90 anni di storia, la Diano Casearia si è evoluta ed è cresciuta costantemente, tanto da affermarsi tra le principali aziende del



settore, non solo in Italia ma in tutto il mondo. Un successo frutto di una filosofia che vuole preservare la tradizionalità all'interno di un sistema altamente tecnologico. Infatti, il valore aggiunto del processo produttivo che contraddistingue l'azienda, oltre all'attenzione costante alla qualità, è il carattere artigianale che viene conser-

Diano Casearia si trova a Sassano (Sa)
www.dianocasearia.com

ficare le qualità organolettiche del latte, nel quale cinque dottori biologi specializzati monitorano costantemente il processo produttivo. Grazie a ciò, la Diano Casearia ha acquisito negli anni importanti certificazioni, tra cui Brc, Ifs e Bio». Puntare sulla qualità ha permesso di ridurre notevolmente gli sprechi in ogni fase del processo produttivo. «Uno dei capisaldi dell'azienda è, infatti, la sostenibilità – continua Bruno –, con l'obiettivo di ridurre quanto più possibile l'impatto delle diverse fasi della filiera produttiva sull'ambiente. Attenzione che inizia già

durante la raccolta del latte, per la quale vengono utilizzati sempre mezzi di ultima generazione. Conseguentemente alla crescita produttiva, poi, la Diano Casearia ha deciso di intraprendere un percorso di green restructuring, che ha portato alla realizzazione del primo impianto fotovoltaico da 600 kilowatt e a un efficientamento del sistema elettrico, con una riduzione significativa dei consumi di gas. Un obiettivo che l'azienda si pone di perseguire anche nei prossimi anni. Difatti, tra i diversi progetti futuri, uno consiste proprio nell'ampliamento degli stabilimenti con la realizzazione di una struttura altamente performante in ottica sostenibile, con la quale l'azienda conta di abbattere ulteriormente i consumi del 40 per cento. Inoltre, da qualche anno la Diano Casearia collabora con l'azienda produttrice di packaging al fine di ottenere pack che siano poco impattanti nei processi produttivi e per massimizzare i quantitativi di prodotto sui singoli ordini. In tal modo, si contribuisce a ridurre le emissioni dovute al trasporto e a utilizzare materiali ecologicamente sostenibili, sempre più apprezzati dai clienti». La crescita produttiva e l'attenzione costante alla qualità, ha portato l'azienda a conquistare sempre maggiore attenzione da parte di grandi insegne della Gdo, potendo così ampliare la propria rete distributiva.

«Proprio con questi importanti partner della distribuzione – aggiunge Bruno –, siamo riusciti negli anni a instaurare un rapporto molto stabile, proponendo prodotti anche attraverso il private label. Questo è un aspetto che ricopre molta importanza nella struttura aziendale e soprattutto rivolge un'attenzione particolare verso i clienti, i quali possono scegliere un catalogo personale, sempre nel rispetto degli standard di qualità e sicurezza, e la tipologia di packaging da utilizzare, per il quale offriamo un supporto nella progettazione grafica». ■ Renato Ferretti

SOSTENIBILITÀ

L'obiettivo è di ridurre quanto più possibile l'impatto delle diverse fasi della filiera produttiva sull'ambiente



vato sin dalla nascita del caseificio. Questo aspetto si concretizza nella presenza della figura del casaro nelle diverse fasi di produzione. Oggi, la nostra offerta prevede formaggi a pasta filata e dedicati al food service, una linea dedicata alla mozzarella di bufala campana e una al fior di latte, la cui produzione riprende l'originale tradizione campana». Uno degli aspetti cruciali dell'attività è la sicurezza alimentare. «Per garantirla su ogni prodotto – spiega Bruno –, vengono controllate giornalmente tutte le fasi della filiera, dalla selezione delle materie prime ai cicli di produzione e confezionamento. A tal fine, l'azienda si è dotata di un laboratorio interno con tutti i macchinari più moderni per veri-

OLTRE IL MERCATO ITALIANO

«La Diano Casearia è presente anche in tutta Europa – dice Domenico Bruno –. Una presenza che l'azienda ha voluto consolidare non solo con la distribuzione di prodotti italiani, ma anche con la produzione. Nel 2019 è stato acquisito, infatti, un caseificio olandese ed è stata creata una filiera composta attualmente da 15 aziende partner. Sempre in Olanda, è stata avviata una delle più importanti collaborazioni, che ha permesso alla Diano Casearia di entrare in un nuovo tipo di mercato, quello dell'on line. Ma non solo Europa. I prodotti a marchio Diano vengono, infatti, esportati anche oltreoceano. Nel 2010 la Diano Casearia entra per la prima volta nel mercato statunitense, principalmente attraverso le eccellenze dedicate al settore della ristorazione, fino a diventare una presenza di rilievo nella città di New York».

Tra qualità, tradizione e innovazione

Con Andrea Emidi, ceo di IPSA, alla scoperta di una realtà in continua metamorfosi, con una qualità costante nel tempo e una filosofia che pone al centro gli ingredienti, rigorosamente made in Italy

Nei tempi moderni la parola chiave è cambiamento, tutto è in continuo divenire e l'immobilità non è una scelta possibile. L'innovazione e la capacità di anticipare il cambiamento stesso, ampliando i propri orizzonti sono sinonimo di successo e questo IPSA lo ha fatto e continua su questa rotta in maniera eccellente, con un'attenzione in più. «La nostra azienda ha iniziato la sua attività nel settore dei grassi per pasticceria circa quarant'anni fa e oggi è diventata leader del settore con un turnover pressoché totale, 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, in IPSA ci siamo trovati di fronte a un mercato particolarmente vivace, che comprendeva numerose realtà. Nel tempo, questa complessità ha portato l'azienda a percepire e a intuire il cambiamento dei tempi, spingendola 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'ampliamento



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

del catalogo rivolto alla Pasticceria, con confetture, special mix, preparati Uht vegetali, margarine, dall'altra l'avvio della produzione parallela, a partire dal 2009, di ingredienti specifici per la produzione di gelato, grazie al know-how di impiantistica industriale accumulato negli anni. Non solo qualità del prodotto, dunque, ma anche avanguardia tecnica e tecnologica,

che ha consentito e consente tutt'oggi alla nostra azienda di muoversi in un mercato ampio e variegato».

Diversi investimenti, una visione lungimirante e una varietà qualitativa eccellente, questa la ricetta di IPSA. «Oggi il mondo di IPSA si sviluppa su due macrocanali 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, per gelateria e pasticceria. Ipsa propone e distribuisce i suoi prodotti in Italia e centoventi paesi nel mondo. La mission è il raggiungimento della perfezione, la ricerca e la qualità: in IPSA sono i contenuti ad avere la priorità. Un credo che ha permesso negli anni di raggiungere la fidelizzazione di una platea di clienti sempre più ampia. Valore primario è l'equilibrio tra qualità e prezzo: siamo da sempre orientati al mondo dell'artigianale come a un mercato di valore, che favorisce chi lo interpreta con intelligenza e spirito costruttivo». Stimolata 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 alcune eccellenze. «Abbiamo Ciocofreddo, la nostra linea di creme fredde pronte all'uso per gelateria e pasticceria; Cioccolosa Family, una linea di creme spalmabili per tutti i gusti; e la linea Farciplus, farciture ad alto contenuto di frutta a pezzi e/o cubetti. Dal sapore fresco e intenso, con gradevoli note acute, sono prodotti altamente performanti, tecnici e versatili. Se abbinati alla new entry, base PiùFrutta, della linea Gelato.IPSA, permettono anche la realizzazione di un gelato di frutta ricco e avvolgente e sempre cremoso in ve-

trina. Abbiamo poi la Linea Natural, linea sostenibile per un gelato "clean label", e Diamanta, Premium mélange con un'alta percentuale di burro, ideale per sfoglia e croissant». Numerose sono anche le novità presentate nel 2023 come la crema Spekulooos dal gusto caramellato e dal sapore di cannella perfetta come crema spalmabile, aromatizzante e farcitura per il mondo della pasticceria e come pasta insaporente e variegato in gelateria. Lemoncrock, il variegato fresco ideale per l'estate caratterizzato da croccanti crumble al limone e infine la gamma Coverciocock, creme per glassature e coperture, perfette per, bigné, torte al trancio e torte Sacher.

L'impegno non è rivolto solo agli ingredienti, fondamenta primarie di IPSA, ma anche a tutta la filiera produttiva e distributiva. «Sul fronte del nostro piano di espansione sia logistica che impiantistica è in corso un forte ampliamento, che prevede il raddoppiamento delle superfici coperte e operative della realtà industriale, 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 e sviluppo, area customer care e consulenza tecnica, tutto questo a beneficio del 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 a essere brand ambassador nel mondo del mantecato artigianale di qualità. Una conquista che vale più di mille parole».

■ Elena Bonaccorso

GRANDI CONQUISTE

Sia IPSA che Gelato.IPSA ci portano a essere brand ambassador nel mondo del mantecato artigianale di qualità e partner fedele del Maestro Pasticciere



I MIX PER LE FESTE

«Dall'esperienza quarantennale di IPSA nel campo dei semilavorati per pasticceria – aggiunge Emidi – si sviluppa la gamma di semilavorati in grado di rispondere a tutte le esigenze di pasticciere e artigiani. Su tutti, spicca lo special mix Dolcifesta, per la produzione di dolci da ricorrenza come panettoni, colombe e veneziane. Da sempre sinonimo di qualità e costanza nel risultato, è un alleato del maestro pasticciere poiché consente con facilità la realizzazione di un prodotto superlativo, fragrante e profumato nel rispetto della tradizione. Completano l'offerta IPSA per la produzione di dolci da ricorrenza la linea di Creme Spalmabili perfette per farcire panettoni e colombe, la Glassa Mandorlata per chi preferisce una copertura tradizionale e i Coverciocock per chi ama sperimentare i glassare in ottica moderna i grandi lievitati. A chiudere il cerchio le Amarene by Ipsa, per arricchire i prodotti da forno e donare loro un tocco in più».



Excellence in Gelato and Pastry

PASTICCERIA

Dal 1978 IPSA è sinonimo di qualità, passione e competenza nella produzione di ingredienti in pasticceria. Con impianti all'avanguardia e controlli di produzione impeccabili è l'industria partner del maestro artigiano e del suo successo. Vanta una gamma completa di prodotti per Pasticceria: Gelatine, Farciture e Confetture di frutta, Creme spalmabili, Mix e miglioratori, Preparati U.H.T. per dolci, Margarine e Melanges, Oli e Grassi.

GELATERIA

Basi, paste aromatizzanti, variegati, creme gelato e crumbles per un gelato di qualità. Ipsa, con il Brand Gelato.ipsa, porta la sua esperienza e il suo know how nel settore proponendo ogni anno novità in gelateria e pasticceria moderna.

RETAIL

Mille idee per mille gusti. Dessert, Creme spalmabili, Topping, Preparati UHT e Margarine. Dalla pasticceria professionale gusto e qualità in tavola.

FOOD SERVICE

IPSA propone un'ampia gamma di prodotti per dolci, dessert e cucina dedicata ai professionisti della ristorazione realizzati con materie prime accuratamente selezionate.

L'antica arte della tostatura a legna

L'attenta cura per la qualità e il rapporto privilegiato con i clienti rendono il caffè di Antica Tostatura Triestina e la linea Blasini by Antica Tostatura Triestina prodotti inconfondibili ed unici, pronti ad espandersi nel mercato domestico ed internazionale. Ne parliamo con il direttore generale Matteo Tenca

Nel 1904 Trieste è diventata la sede della prima Borsa del caffè del mondo e da quella data è assurda a città simbolo della cultura del caffè. Ed è proprio da qui che parte la storia di Antica Tostatura Triestina e delle le sue miscele uniche.

«Francisco Blasini, imprenditore venezuelano ma con antenati italiani, era alla ricerca di un'attività che lo legasse con le sue origini, e così nel 2019 ha rilevato Antica Tostatura Triestina, azienda fondata nel 1995 da un gruppo di appassionati intenditori ed esperti di torrefazione di caffè da generazioni» spiega Matteo Tenca, direttore generale dell'azienda. La nuova proprietà si è concentrata sul rinnovamento del brand e sull'ampliamento dei canali di distribuzione, mantenendo invariato il grande lavoro svolto dai fondatori sulla selezione del caffè verde e qualità dei prodotti. L'azienda, già specializzata nel canale Horeca internazionale con presenza nei maggiori paesi del mondo, ha ottenuto tutte le certificazioni necessarie per sbarcare anche nella grande distribuzione con la linea Blasini by Antica Tostatura Triestina, mantenendo però la caratteristica della produzione artigianale e la peculiarità della tostatura a legna che la rendono un marchio di nicchia, apprezzato da esperti alla ricerca di prodotti di qualità.

«Per noi il caffè non è solo un prodotto, è un'arte che si tramanda da secoli per restituire all'espresso il suo aroma originale, la



Antica Tostatura Triestina ha sede a Sgonico (Ts) www.attcaffe.com

stessa fragranza che un tempo si respirava per le vie di Trieste».

Per ottenere un espresso di grande qualità sono da tenere sotto controllo numerosi aspetti: il corpo e la crema, oltre che il gusto e l'aroma. Per raggiungere questo risultato creiamo i Blend di Antica Tostatura Triestina miscelando i migliori tipi di caffè disponibili nei paesi di origine. Il caffè verde viene accuratamente selezionato dai nostri esperti prima dell'acquisto dai paesi produttori del Centro e Sud America, dell'Africa e dell'India.

«La mission dell'azienda - continua Matteo Tenca - è la ricerca dell'eccellenza del caffè attraverso un processo tradizionale di tostatura a legna e un'attenta selezione delle migliori origini. Abbiamo consolidato una

grande reputazione presso alcuni dei più riconosciuti consumatori gourmet nel mondo e collaboriamo con Chefs for Life, movimento benefico che coinvolge anche chef stellati; sponsorizziamo molte associazioni sportive, culturali e sociali perché non vogliamo essere solo una torrefazione che porta l'eccellenza del caffè artigianale nel mondo, ma desideriamo anche essere anche parte attiva nell'ambiente socioeconomico. Nell'epoca in cui il tempo è considerato un costo, abbiamo scelto di allontanarci dai processi industriali e di mantenere una produzione artigianale, lenta per definizione, puntando all'incessante ricerca della qualità».

Antica Tostatura Triestina è una delle poche torrefazioni che tosta a legna il caffè verde per singola origine, procedimento che ha il vantaggio di essere molto delicato con la materia prima, in cui il chicco di caffè viene tostato lentamente ed in modo omogeneo. «L'intenso aroma del nostro caffè è il frutto di questo consolidato processo di lenta trasformazione: ogni origine viene tostata a legna separatamente, con cura e attenzione specifica a seconda della tipologia e del paese di origine del caffè. La caldaia della tostatrice è alimentata con legno di faggio selezionato, secondo metodologie artigianali, ma l'impianto è moderno ed assicura una tostatura omogenea. Il progressivo raggiungimento delle temperature desiderate permette di mantenere intatte le caratteristiche intrinseche di ogni singola origine e di esaltarne le caratteristiche naturali ed è completato dal raffreddamento ad aria che assicura il mantenimento della fragranza del caffè tostato».

Dopo la tostatura avviene la miscelazione, processo attraverso cui i caffè selezionati e tostati da Antica Tostatura Triestina sono resi veramente unici. È la fase che richiede più esperienza ed avviene dopo numerosi as-

saggi per garantire la costanza qualitativa dei prodotti. «Ogni singola miscela è composta da origini e tipologie di caffè diversi, miscelati con estrema cura per garantire un risultato in tazza caratteristico e di assoluta qualità».

L'azienda pone estrema attenzione anche nel confezionamento usando materiali di massima qualità, oltre che dal design elegante e studiato in ogni minimo dettaglio. Il packaging è molto importante perché serve a proteggere i grani di caffè tostato dai danni che possono provocare aria, umidità e luce. ■ **Cristiana Golfarelli**

APPREZZATI IN TUTTO IL MONDO

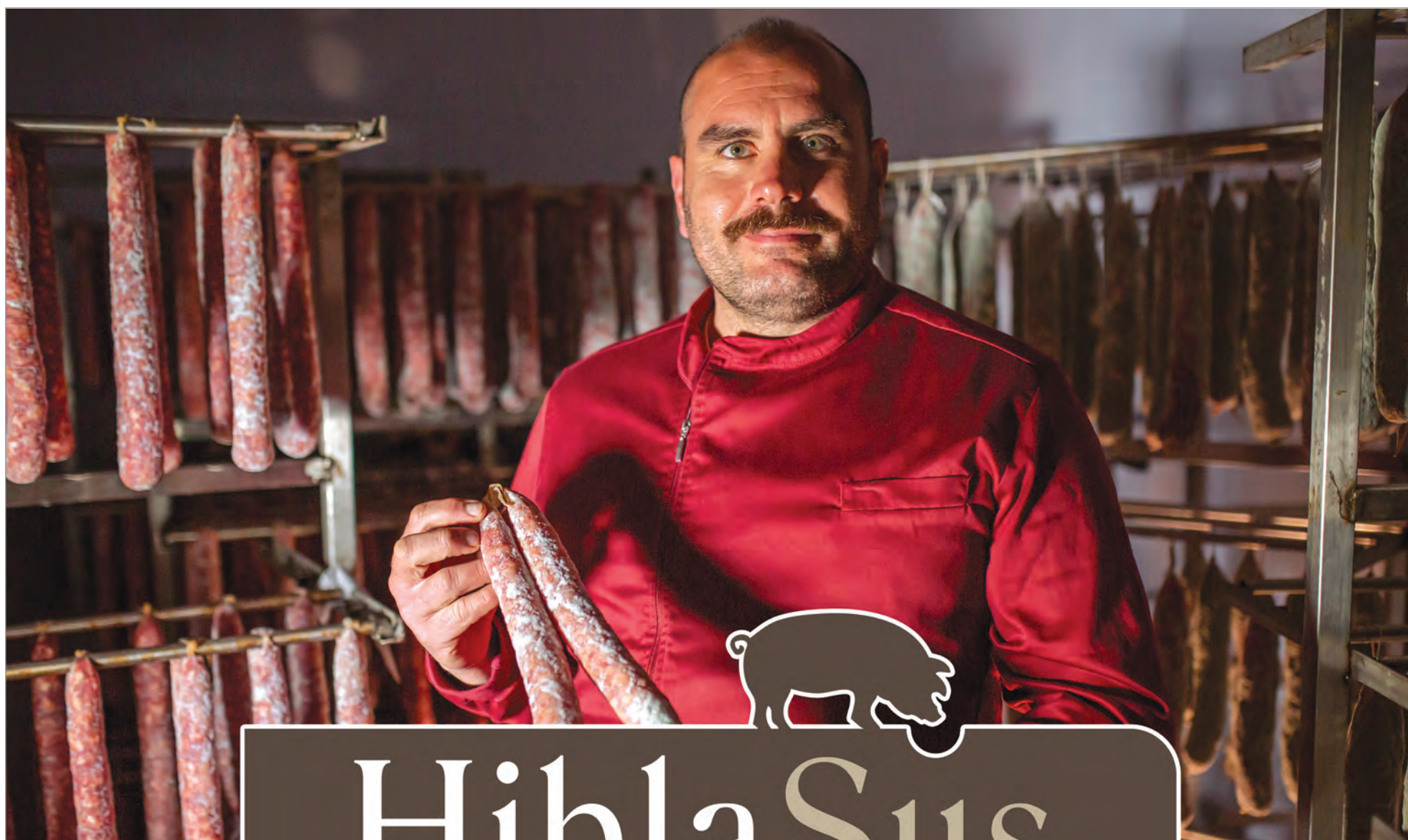
L'Espresso dell'Antica Tostatura Triestina è venduto in 26 paesi del mondo e viene servito nelle più rinomate caffetterie e pasticcerie, in alberghi e ristoranti esclusivi. Tra i clienti d'élite ci sono il Rosapetra di Cortina d'Ampezzo, L'Hotel Palazzina Grassi a Venezia e la caffetteria ristorante Via Quadronno nell'Upper East Side di New York City. Moltissimi sono gli acquirenti negli Stati Uniti, dove ha avuto una grande accoglienza da parte del più severo critico del New York Times, Martha Stewart.

Antica Tostatura Triestina è un'azienda in forte espansione e propone diverse tipologie di prodotto tra cui grani, macinato moka, cialde, capsule, biologico, tutti certificati Fspca, Brcgs, Food Safety. Tra le miscele più apprezzate c'è il caffè "Nessun Dorma" ispirato alla celebre aria di Puccini, premiato anche dalla guida del Camaleonte come miglior caffè per espresso tostato a legna. La linea di caffè Specialty, invece, è stata valutata secondo il protocollo Sca (Specialty Coffee Association) con valutazioni molto alte. Novità assoluta è poi la miscela Domingo aromatizzata al rum, realizzata attraverso un processo al cento per cento artigianale: i chicchi spruzzati con il rum vengono essiccati al sole per creare un aroma veramente speciale.

LA VISIONE

Per noi il caffè non è solo un prodotto, è un'arte che si tramanda da secoli per restituire all'espresso il suo aroma originale





HiblaSus

I SALUMI DELLA TRADIZIONE



Nato nel 2010, Hiblasus è un salumificio artigianale a conduzione familiare. Le conoscenze e le tecniche di produzione sono state tramandate dai nonni all'attuale titolare Mario Bella e oggi si abbinano alle moderne attrezzature, sempre nel rispetto della tradizione. Il salumificio punta sui prodotti a chilometro zero, selezionando per i suoi prodotti suini che provengono in buona parte direttamente dall'azienda agricola di famiglia situata in contrada Carcallè e in parte sempre dal territorio ibleo. I suini vengono allevati all'aperto e alimentati prevalentemente con fave secche che rendono più gustose le loro carni. Al di là dei tagli di carne, anche gli altri ingredienti che compongono i prodotti sono selezionati e a chilometro zero. Nel rispetto della tradizione e dell'ambiente, i salumi vengono affumicati con metodo naturale, con trucioli di legno di faggio sterilizzati che donano un gusto e un profumo veramente eccezionali.

HIBLASUS

Via Lazio, 64 - 97100 Ragusa - Tel.: 0932 1943717 - info@hiblasus.it

www.hiblasus.it

Benessere e vitamine in tavola

Qualità, sostenibilità e innovazione unite a una paziente manodopera specializzata permettono la produzione delle ottime mele Annurca e di tutta la frutta estiva. Costantina D'Alterio, responsabile qualità/magazzino dell'azienda agricola La Selva, ci svela i punti di forza dell'azienda

Una terra di lunghe e profonde tradizioni agricole, che da sempre offre una qualità e varietà di prodotti che vanta pochi rivali. La Campania Felix, dove Felix stava per l'opulenta e produttività della regione, grazie ai fertili terreni vulcanici, al fiume Volturno e al clima temperato e gradevole è una zona particolarmente fertile. Oggi in questa terra, il tempo e la tradizione hanno reso possibile lo sviluppo di una importante attività agricola che rappresenta uno dei settori primari principali della Regione Campania, grazie anche alla gestione lungimirante e solida di aziende come La Selva.

«L'azienda La Selva ufficialmente nasce nel 2009 - spiega la responsabile qualità/magazzino Costantina D'Alterio, - ma affonda le sue radici in un solido know-how consolidatosi sull'attività dell'azienda di famiglia che era focalizzata su una produzione di frutta molto accurata ma rivolta solo ai mercati. La Selva opera ormai da anni nell'ortofrutta con una produzione agricola di grande qualità, seguendo la tradizionale vocazione del territorio con una gestione aziendale di ultima generazione. Il titolare è mio zio Pasquale Di Rosa, che nella gestione dell'azienda pone come uno dei principali obiettivi la valorizzazione delle produzioni locali e delle sue tipicità».

L'azienda è profondamente legata al terri-



La Selva ha sede a Caserta
www.agricolaselva.it

torio in cui opera, e si impegna con la propria produzione agricola, in una politica di rispetto dell'ambiente e tutela delle biodiversità. La punta di diamante è la Melannurca, considerata la regina delle mele, un prodotto tipico dell'alto Casertano.

«La particolarità che contraddistingue l'Annurca rispetto alle altre mele è la ti-

pologia di lavorazione. Infatti non è una semplice mela: per garantire la realizzazione del celebre frutto dalla consistenza e sapore noto, c'è dietro un lavoro immenso, e forse è questo che dà il sapore e la particolarità a questa mela. Si inizia con la realizzazione di melai, infinite distese di terreno divise in "porche", cioè rialzi di terreno coperti da un letto di trucioli o paglia dove saranno adagiate le mele. Essenziale è la presenza di teli scuri che giacciono sui melai per proteggere le mele dall'aggressività dei raggi solari, garantendo al contempo un perfetto arrossimento. La raccolta avviene in campo manualmente dagli inizi di settembre, quando la mela è parzialmente matura e viene messa prima in casse, che saranno svuotate sulle porche successivamente. Le mele sono singolarmente posizionate a mano in fila in modo da farle "arrossire", attraverso la luce del sole ma allo stesso tempo sono protette dai teli sovrastanti.

Una volta preso il colore tipico, dopo circa 10 giorni, vengono rigirate a mano singolarmente sino al raggiungimento completo del loro caratteristico colore rosso vivo. Poi vengono alzate trasferite in bins e inizia quindi lo stoccaggio in magazzino con la conservazione nelle celle».

La Melannurca è estremamente gustosa e profumata ed è celebre per la sua polpa succosa, croccante e soda, dal sapore piacevolmente acidulo e aromatico.

La Selva è anche produttore di tutta la frutta estiva, tra cui pesche nettarine, pesche bianche, tutte le tipologie di mele (Annurca, Mela Gala, Fuji, Golden), fragole e kiwi. New entry nella gamma di produzione è una nuova tipologia di kiwi rosso, certificato, installato sotto terra.

«Siamo attenti all'ambiente e alla salute dei nostri consumatori. Forniamo una completa tracciabilità dei nostri prodotti e teniamo particolarmente alla qualità, come attestano le certificazioni che abbiamo ottenuto: Global Gap, Grasp e Igp» L'impresa si sviluppa in una sede operativa coperta di circa 3000 mq, tra area di produzione e confezionamento ed uffici ed una scoperta di 4000 mq. Nel corso del tempo, inoltre, si è particolarmente evoluta nella produzione: se all'inizio svolgeva soprattutto un lavoro manuale, adesso ha inserito moderni macchinari, che permettono di velocizzare il lavoro e curare il packaging.

«L'innovazione tecnologica ci ha permesso di facilitare il lavoro e consentire un'ampia gamma di prodotti da offrire ai nostri clienti, che vanno dai piccoli supermercati alla Gdo. Nel magazzino ci sono quattro linee di lavorazione e due sistemi di celle. In particolare le celle all'ozono sono state ideate per garantire una migliore conservazione del prodotto, perché riesce a gestire l'etilene e quindi permette di mantenere la maturazione del frutto».

■ Bianca Raimondi

LA VISIONE

L'azienda agricola La Selva è profondamente legata al territorio in cui opera e si impegna con la propria produzione agricola in una politica di rispetto dell'ambiente e di tutela delle biodiversità



VISIONE GREEN

Tra gli obiettivi per il futuro di La Selva c'è quello di migliorare l'aspetto produttivo per rimanere sempre al passo con i tempi e continuare a fare un'agricoltura di precisione rispettando l'ambiente e seguendo i principi della sostenibilità. Un impegno che si traduce anche nella scelta del packaging, realizzato utilizzando materiali sostenibili e riciclabili.

La lavorazione, seppur supportata dalle migliori tecnologie, avviene in gran parte ancora manualmente: l'intervento dell'uomo, preciso e accurato, resta fondamentale per preservare la qualità del risultato.



L'ECCELLENZA AGRICOLA ITALIANA IN EUROPA

La Società Agricola La Selva nasce nel 2008 in una delle aree più variegata sotto il profilo morfologico, l'Alto Casertano. Su questi terreni, di medio impasto argilloso, nascono i prodotti destinati al mercato nazionale ed europeo. Per macchinari, lavoro manuale e corretta conservazione, l'azienda porta avanti un lavoro preciso e curato nel dettaglio che consegna prodotti d'eccellenza in Italia ed Europa. Obiettivo aziendale è valorizzare le produzioni locali e le sue tipicità legate al territorio di origine, per avvicinare i consumatori finali alle tradizioni culturali di un "sapere alimentare antico" e dei suoi "sapori", fonte di salubrità alimentare.



SOCIETÀ AGRICOLA LA SELVA - Via Bonifica, Contrada La Selva - Vairano Patenora (CE)

Tel. 0823 148 1427 - 338 458 3910 - info@agricolaselva.it - www.agricolaselva.it

La dry aged meat nella moderna cultura alimentare

Crivalcarni punta sul servizio e la qualità del prodotto, che ottiene attraverso la frollatura della carne garantendo così un alimento morbido, gustoso e digeribile, contraddistinto dal marchio Froll Beef. Krzysztof Kurek, titolare insieme a Valerio Zaniolo, ci spiega, passo passo, il procedimento della frollatura e i vantaggi che conferisce alla carne

Oggi i consumatori si dividono in due categorie: molti sono attratti da cibi già pronti, economici e facili da preparare e consumare in tempi rapidi (fast food), mentre una minoranza, però in costante crescita, apprezza il ritorno alle tradizioni alimentari caratterizzate da cibi old style che vanno conosciuti culturalmente e che comportano tempi di produzione e di consumo meno affrettati (slow food).

Le dry aged meat si inquadrano tra i nuovi alimenti tradizionali perché nel loro processo produttivo si recuperano i tempi di frollatura delle carni che si attuavano fin agli anni 50, quando le carni bovine erano ancora un simbolo di agiatezza e venivano fatte frollare per tempi molto più lunghi di quelli attuali.

«Dai primi anni del 2000 alcuni esperti del settore hanno recuperato i metodi tradizionali di frollatura delle carni - spiega Krzysztof Kurek, titolare insieme a Valerio Zaniolo di Crivalcarni - e hanno iniziato a produrre questo particolare tipo di carne fresca che valorizza al massimo i pregi organolettici e nutritivi della carne grazie a

Valerio Zaniolo e Krzysztof Kurek, titolari della Crivalcarni di Paese (Tv) www.crivalcarni.com



lunghi tempi di maturazione in cella frigorifera in specifiche condizioni di ventilazione. Forti di una lunga esperienza in una grande realtà di lavorazione delle carni, abbiamo aperto Crivalcarni, azienda che fa sezionamento di carne bovina e sottovuoto di taglio anatomico e abbiamo crea-



to il marchio FrollBeef, per garantire ai nostri clienti una carne veramente morbida, gustosa e più digeribile, ottenuta con la frollatura a secco».

Che cosa si intende per frollatura a secco?

«La carne a marchio FrollBeef è una carne sottoposta a un particolare processo che è la frollatura a secco, dove la maturazione della carne avviene in un'apposita cella che permette di gestire temperatura, umidità e ventilazione, così da ottenere una corretta maturazione a beneficio di morbidezza e sapore. La carne FrollBeef risulta così tenera saporita e gustosa. Ogni taglio di carne viene contrassegnato da una propria etichettatura che ne riporta tutte le informa-

zioni: tipologia di prodotto, origine e stabilimento di lavorazione».

Quali sono i parametri che bisogna seguire per la produzione di dry aged meat?

«Non esistono linee guida condivise che delineano parametri esatti di procedura per la produzione delle dry aged meat e ancora oggi ogni produttore tende ad applicare sue personali regole di frollatura, però abbiamo qualche criterio generale che viene seguito dalla maggior parte dei produttori. Innanzitutto bisogna sempre ricorrere a bovini di razze selezionate per dare carni ben mazzate di grasso. È essenziale che le carni di partenza siano ben mazzate di venature di grasso perché solo così possiamo ottenere le attese caratteristiche di tenerezza. È altrettanto opportuno che i bovini siano alimentati con foraggio verde o fieno e cereali a integrazione della dieta. Per ottenere dry aged meat si usano solo determinati tagli di carne bovina, quali lombata, filetto, costata, meglio se nei tagli sono comprese anche parti di osso. Sono quattro i fattori da tenere in considerazione per ottenere la classica maturazione delle dry aged meat: durata del periodo di frollatura; temperatura di mantenimento delle carni (la maggior parte dei produttori consiglia di condurre la frollatura tenendo le carni tra 0 e 4 gradi centigradi); grado di umidità relativa dell'aria che circola nella cella (si può andare da un minimo di 61 per cento a un massimo di 80 per cento di umidità relativa); velocità del flusso di aria a ridosso delle carni in maturazione (il flusso di aria va mantenuto tra 0,5 e 2 m/s)».

Quali sono i principi di questo processo di frollatura e le tecniche in uso per attuarla?

I CRITERI GENERALI DELLA FROLLATURA

Pur non essendoci regole ferree condivise per la procedura di frollatura, generalmente per produrre dry aged meat si ricorre a bovini di razze selezionate al fine di ottenere carni ben mazzate di grasso. Dopo la macellazione le mezzene sono fatte sostare in aria a 1-2 gradi, per circa 12 ore. Trascorso questo primo tempo di raffreddamento veloce, vengono sezionate e i tagli selezionati per la frollatura sono tenuti in cella sino a ottenere il grado di maturazione desiderato.

LE CARATTERISTICHE

Una carne scura e incartapecorita all'esterno, ma con un cuore particolarmente tenero e succoso e un aroma intenso che gli esperti definiscono come "del tutto tipico"

«Il segreto delle dry aged meat si basa su una sapiente gestione della frollatura delle carni. Si tratta di un processo metabolico che si attiva nei muscoli dei bovini dopo la loro macellazione, quando il glucosio che serve per le contrazioni viene scisso dando origine ad acido lattico che, accumulandosi nei muscoli, nel giro di 18-24 ore ne abbassa il naturale valore pH attivando una serie di enzimi che sono contenuti dentro le cellule del muscolo stesso. Questi enzimi si definiscono endogeni e vanno distinti dagli enzimi prodotti dai batteri sempre presenti nella superficie della carcassa bovina dopo la macellazione. Gli effetti degli enzimi endogeni sul muscolo sono del tutto positivi per noi perché danno origine alla frollatura, mentre gli enzimi prodotti dai batteri vanno evitati perché sono causa di putrefazione delle carni. Gli enzimi interni al muscolo sono decine: alcuni si attivano più velocemente di altri man mano che le masse muscolari acidificano per effetto dell'acido lattico: le prime ad attivarsi sono le calpaine, quando la carcassa esce dal rigor mortis (48 ore dopo la macellazione) mentre a distanza di giorni, quando il pH dei muscoli scende sotto i valori di 6,5 si attivano anche le cathepsine, enzimi più potenti delle calpaine, ma a rilascio più lento. Questi enzimi sono tutti ad azione proteolitica, ossia scindono le proteine muscolari con due effetti molto positivi: aumentano la tenerezza e la succosità delle carni disgregando il tessuto connettivo che forma la struttura rigida portante dei muscoli e producono dei composti aromatici che determinano il tipico aroma delle dry aged meat. Gli enzimi muscolari agiscono al massimo della loro potenza quando la temperatura dei muscoli è intorno ai 37 gradi: se tenessimo le carcasse bovine a quella temperatura, la frollatura delle carni sarebbe completa in cir-



IL MARCHIO FROLLBEEF

La maturazione della carne avviene in un'apposita cella che permette di gestire temperatura, umidità e ventilazione a beneficio di morbidezza e sapore. Il risultato è una carne tenera, saporita e gustosa

ca 48 ore, ma ciò non si può fare perché a quella temperatura avremmo anche una moltiplicazione rapidissima dei batteri presenti sulla superficie delle carni con conseguente comparsa di putrefazione nel giro di appena 24 ore. Ciò spiega perché le carcasse dei bovini, subito dopo la macellazione, sono portate in tunnel di raffreddamento rapido, in modo che a cuore le masse muscolari arrivino a non più di 7 gradi, e poi sono spostate in celle a temperatura di meno 1/2 gradi in modo che le carni possano arrivare intorno a 3 gradi. Solo agendo in questo modo

possiamo frenare la moltiplicazione dei batteri della putrefazione e lasciare procedere il processo di frollatura enzimatica».

Quanti modi di frollatura ci sono?

«Oggi si contrappongono due modi di fare sviluppare la frollatura. Il primo è quello commerciale a umido: trascorse 48 ore dalla macellazione si sezionano le mezzene in tagli che poi sono confezionati in pellicola plastica sottovuoto, per aumentare la vita commerciale delle carni fino a 3-4+mesi. La frollatura prosegue ugualmente anche nelle carni confezionate sottovuoto, ma al loro arrivo in macelleria le carni non sono ancora del tutto frollate e quindi sono ancora poco aromatiche. Il secondo è quello tradizionale old style a bassa umidità: il processo prevede che alcuni tagli di bovino siano mantenuti in appositi frigoriferi a temperatura controllata e che il periodo di frollatura sia prolungato per decine di giorni. Il risultato sono carni molto tenere e succose».

A quali conclusioni arriva la sua va-

lutazione delle dry aged meat?

«Le dry aged meat sono una pregevole novità nel panorama enogastronomico del nuovo millennio, nei Paesi economicamente sviluppati. Il loro processo produttivo ripercorre la tradizionale frollatura a secco dei tempi antichi, ma per ottenere le migliori dry aged meat occorre impiegare carni di ottima qualità ricavate da bovini allevati con cura e nel processo produttivo occorre applicare scrupolosamente parametri precisi di tempo, temperatura e grado di umidità dell'aria che devono essere automaticamente raccordati tra loro in un giusto equilibrio. Il risultato finale è una carne scura e incartapecorita all'esterno, ma con un cuore particolarmente tenero e succoso e un aroma intenso che gli esperti definiscono come "del tutto tipico". Questi aromi si sprigionano ancora meglio se le carni sono consumate cotte, anziché crude. Nella produzione, queste carni subiscono un notevole calo di peso che si accentua in misura considerevole man mano che la frollatura si prolunga: si va da un minimo del 5 per cento di calo di peso nei primi 14 giorni, al 10 per cento entro i 21 giorni per arrivare fino al 23 per cento del calo se ci si spinge a 90 giorni di maturazione e a toccare persino il 35 per cento di calo di peso se si spinge la frollatura fino ai 120 giorni. Questo calo di peso, associato al complesso processo produttivo che richiede celle frigorifere speciali e un impegno di tempo da parte di lavoratori, fanno sì che le dry aged meat abbiano un costo maggiore di quello delle carni frollate normalmente a umido sotto vuoto. Ciò nonostante le dry aged meat sono un alimento molto apprezzato dagli estimatori e il loro consumo si sta diffondendo anche in Europa, dopo avere conquistato gli Usa e vari Paesi a Sud-est asiatico come Corea del Sud, Giappone e Hong Kong. Dal punto di vista igienico sanitario, se si parte da carni di ottima qualità e si imposta ad arte il processo produttivo, vi sono tutti i presupposti perché le dry aged meat siano un alimento del tutto sicuro per il consumatore: il ridotto tenore di acqua libera che troviamo sulla loro superficie, infatti, assicura il blocco della proliferazione dei batteri alteranti e anche dei principali agenti di malattia alimentare». ■ **Cristiana Golfarelli**



ECOLOGIA MICROBICA DELLE CARNI

*Il graduale asciugamento cui vanno incontro le carni nel corso della frollatura per la bassa umidità dell'aria che circola nella cella, ha effetti positivi sulla loro flora microbica perché limita la proliferazione dei microorganismi alteranti e favorisce la crescita positiva di muffe, in particolare quelle grigio azzurre come i *Thamnidium*. Queste muffe producono enzimi utili che scindono le proteine e i lipidi delle carni, favorendo l'intenerimento delle carni e lo sviluppo di aromi gradevoli. In genere le muffe iniziano a svilupparsi dopo tre settimane di frollatura. Le dry aged meat presentano una carica microbica superiore a quella delle carni fatte frollare a umido, e vi proliferano batteri più utili come i batteri lattici, definiti muffe nobili.*

Più di un secolo di storia proiettata verso il futuro, in cui la massima qualità è l'unico riferimento da seguire. Si potrebbe riassumere così la realtà imprenditoriale del Molino Candelori, una storia fatta di tradizione, passione e innovazione. Oltre cento anni fa, Massimo Candelori iniziava la sua attività affittando un mulino ad acqua in una piccola contrada di Atri, nel Teramano. «Oggi, un mulino dotato delle più moderne tecnologie e con un brand riconosciuto in tutta Italia – spiega Gianluca Candelori, amministratore dell'azienda abruzzese – costituisce il successo di una visione familiare. L'area produttiva si sviluppa complessivamente su novemila metri quadrati, con la recente costruzione di un nuovo stabile adibito alle funzioni di stoccaggio e confezionamento».

L'anima artigianale ha permesso a Candelori una ricerca instancabile della qualità «investendo in innovazione per materie prime selezionate e macchine del processo molitorio moderne, sicure e in grado di controllare l'intera produzione attraverso i più innovativi sistemi elettronici – aggiunge Candelori –. Grazie a una selezionatrice ottica, i chicchi di grano vengono scelti uno ad uno prima del processo di pulizia, scartando - oltre i corpi estranei - i chicchi spezzati, avvizziti o anneriti. Durante le fasi di pulizia, invece, la procedura di decorticazione permette di togliere dai chicchi gli strati esterni più carichi di batteri, producendo così, in fase di macinazione, una materia finale pura. Fase, quest'ultima, che viene svolta non solo in molteplici modalità - perfino con la tradizionale tecnica a pietra - ma soprattutto in ambienti pressurizzati dove l'aria, filtrata da barriere d'acqua, viene purificata e controllata, permettendo così di generare un microclima asettico, con livelli di temperatura e umidità stabili. Attraverso un laboratorio di analisi interno al mulino e avvalendoci inoltre di laboratori esterni, siamo in grado di misurare i parametri necessari per assicurare sempre ai nostri clienti prodotti con le stesse elevate caratteristi-

La farina tra artigianalità e innovazione

Gianluca Candelori spiega come la visione familiare di un'attività con oltre cent'anni di storia si proietti nel futuro, dove le più moderne tecnologie e gli strumenti di ultima generazione permettono la migliore qualità molitoria

che di lavorazione, preservandone la naturalezza e garantendo l'assenza di sostanze estranee».

La sanificazione degli ambienti produttivi, inoltre, avviene con mezzi fisici e senza l'adozione di gas e prodotti chimici altrimenti usati nel settore. «Collaboriamo con un'azienda che ha brevettato un sistema innovativo: è così che portiamo i silos di stoccaggio delle farine, gli ambienti di produzione e quelli di confezionamento ad una temperatura di 59°C per un periodo ben stabilito, rendendo le suddette aree sterili contro muffe e possibili parassiti. La nostra rete di trasporti, infine, è dotata di un equipaggiamento di mezzi che ci permette di gestire in maniera efficiente e puntuale la distribuzione delle farine direttamente dagli stabilimenti di produzione al magazzino dei clienti, senza ricorrere a intermediari».

La continua ricerca e i fiduciosi investimenti per l'incremento della qualità sono attestati dalle certificazioni Brc, IFS e Kosher, oltre che dalla certificazione per la produzione della farina biologica rilasciata dopo un lungo iter nel 2018 da Suolo e Salute Srl. «Le certificazioni Brc (British Retailer Consortium) e IFS (International Food Standard) garantiscono la più alta sicurezza sul prodotto e sul processo – precisa l'imprenditore abruzzese –. Il conseguimento di tali elevati standard globali, specifici per la sicurezza alimentare, ci permette di far apprezzare le no-



Molino Candelori si trova a Casoli di Atri (Te)
www.molinocandelori.it

stre farine a livello internazionale. La certificazione Kosher, invece, garantisce la conformità agli standard della comunità ebraica e assicura che i nostri prodotti rispondano a leggi restrittive su qualità, procedure di produzione e confezionamento nonché sulla scelta di ogni singolo ingrediente utilizzato nella sua preparazione. Il rispetto di queste severe regole è verificato periodicamente da esperti sul luogo di produzione e costituisce una tutela per il consumatore».

In tutto ciò, evidentemente una parte consistente è relativa alla qualità del grano. «Prodotti alimentari di qualità nascono principalmente da materie prime accuratamente selezionate. I migliori grani na-

zionali ed europei garantiscono prodotti superiori in termini di qualità e di sicurezza alimentare, generando una vasta offerta di farine: da quelle macinate a pietra a quelle di fibre, dalle applicazioni alla panificazione a quelle per pizza, dalla pasta alla pasticceria per arrivare a farine vegetali ottenute da ortaggi». ■ **Elena Ricci**

LABORATORIO DI ANALISI

Assicuriamo prodotti con elevate caratteristiche di lavorazione, garantendo la naturalezza e l'assenza di sostanze estranee



UNA FILIERA INTERAMENTE ITALIANA

«Il Consorzio Agrario d'Italia, in collaborazione con la Coldiretti Abruzzo, l'Università di Bioscienze e tecnologie agro-alimentari e ambientali di Teramo e l'azienda Molino Candelori, ha sviluppato un progetto di filiera del grano tenero interamente italiana, presentato a Expo 2015 presso il padiglione Coldiretti, con elevati standard qualitativi e dalla tracciabilità garantita, selezionando sementi adatti all'areale abruzzese e aziende agricole regionali – dice Gianluca Candelori, amministratore dell'impresa abruzzese –. Disciplinari tecnici e protocolli di stoccaggio si uniscono alle moderne tecniche di molitura, ottenendo prodotti qualitativamente eccellenti nella conservazione delle proprietà organolettiche e della salubrità del grano. La farina ottenuta è un prodotto di eccellenza per panificatori, pizzaioli e pasticceri che garantisce al consumatore finale un prodotto genuino, gustoso e 100 per cento italiano».



Il meraviglioso mondo degli aromi

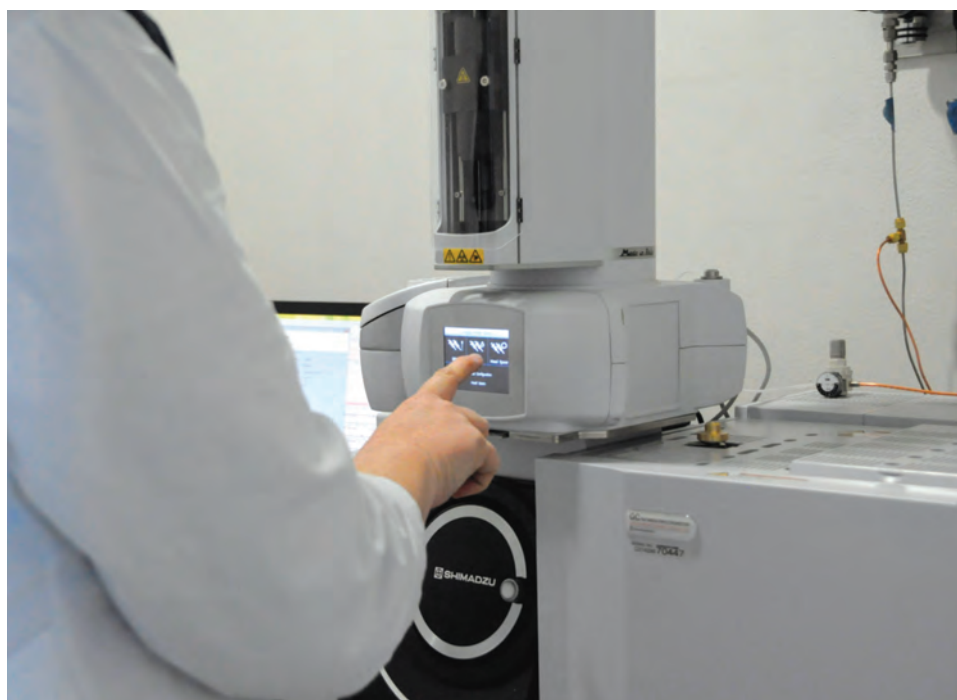
Passione, creatività, innovazione nel mondo degli aromi dolci e salati sono gli speciali ingredienti che rendono Flavourland una vera eccellenza italiana, come afferma il titolare Marco Silva

Nell'industria alimentare vi è una crescente richiesta di soluzioni uniche e creative, dettate dalla globalizzazione e da una domanda sempre crescente di nuovi gusti. L'aroma, anche in questa ottica, diventa l'ingrediente che può fare la differenza e determinare il successo di un nuovo prodotto. Flavourland fu creata nel 1993 da Marco Silva, dopo aver acquisito una grande esperienza lavorando nel mondo degli aromi. È stato uno dei primi iscritti alla facoltà di Tecnologie alimentari a Milano, aprendo la strada a tanti futuri professionisti del gusto.

«Da un piccolo ufficio situato a Bareggio, Flavourland si è trasferita a Rho, in un capannone con un laboratorio all'avanguardia» spiega il dottor Silva. Dopo anni di intensa crescita, nel 2010 il trasferimento a Pero, in un immobile affacciato sul nuovo polo fieristico di Milano. «Oggi l'azienda è guidata da me, affiancato dal prezioso aiuto di mia figlia Guya, alla quale ho da sempre trasmesso la passione per il mondo degli aromi». Questa unione familiare, foriera di un clima aziendale disteso e produttivo, ha dato vita a tanti progetti rivolti al futuro del mondo degli aromi. Il team di Flavourland è fatto di persone che provengono da diverse esperienze nel settore alimentare, unite da una conoscenza approfondita del mercato e dalla voglia di creare una piccola "eccellenza italiana".

«L'azienda - continua Marco Silva - è diventata quella che oggi a noi del team piace chiamare "multinazionale tascabile": "multinazionale" perché con le multinazionali abbiamo in comune la qualità e la professionalità, grazie all'impegno di poche persone che però credono in quello che fanno, e hanno voglia di aggiornarsi e crescere soprat-

Flavourland già dalla sede di Rho aveva investito sull'energia pulita con il furgone a metano
www.flavourland.com



“MULTINAZIONALE TASCABILE”

Abbiamo professionalità e voglia di investire ma siamo nel contempo un'azienda piccola, veloce nel risolvere i problemi senza mai sottovalutarli e nel dare un servizio ai clienti

tutto sotto due aspetti: lo studio dei trend di mercato e l'applicazione di nuove tecnologie; infine il continuo investimento in macchinari ed impianti per rendere la produzione più efficace e veloce e in più avere laboratori R&S sempre più innovativi. "Tascabile" perché la nostra azienda è piccola, con tutto quanto significa il termine; servizio e velocità nel risolvere i problemi che ci pongono i clienti, ma senza sottovalutarli; studia nuovi aromi che contengono tutto il sapore e il gusto del prodotto richiesto, senza snaturarlo». Lo studio della percezione del gusto, l'attenzione ai trend di mercato e la voglia di trasferire il nuovo e l'italianità anche nel gusto e nel sapore, hanno reso Flavourland punto di riferimento anche per i clienti più esigenti. Da distributrice, l'azienda in poco tempo è passata a produttrice di aromi per industrie alimentari, farmaceutiche e cosmetiche, studiando gli aromi in base alle esigenze e ai desideri del cliente, con i più svariati gusti creati secondo le necessità chimico fisiche del prodotto finito.

Flavourland sviluppa aromi in forma liquida, polvere, atomizzati ed emulsioni, adatti ad alimentazione Kosher, Halal, vegetariana e vegana. In più,

crea aromi per prodotti biologici, allergen free, Ogm free e senza olio di palma.

A complemento della gamma, Flavourland fornisce semilavorati, miscele funzionali, masking e coloranti per pasticceria.

La "Flavourland Collection" consiste di aromi per le più svariate applicazioni nell'industria alimentare e farmaceutica eventualmente con l'utilizzo di estratti naturali.

Gli aromi sviluppati dalla divisione Ricerca e Sviluppo dell'azienda sono studiati in base alle esigenze e ai desideri del cliente in stretta collaborazione of-

frendo la possibilità di lavorare sulle basi del cliente stesso in modo da garantire il miglior risultato.

«Uno dei nostri punti di forza è rappresentato dalla capacità sartoriale con cui realizziamo i nostri aromi. Passione, creatività, qualità, tecnolegalità e innovazione sono gli ingredienti che mettiamo nei nostri prodotti. Operare all'insegna del far bene nel rispetto della salute del consumatore e della qualità, dalla campionatura di un aroma fino alla sua produzione, sono le fondamenta su cui si è costruito il nostro progetto imprenditoriale. Il fiore all'occhiello è il rispetto di elevati standard qualitativi, come dimostrano le certificazioni ottenute: Iso 9001, Fssc 22000. Inoltre l'azienda è iscritta ad Aispec Federchimica. Il consolidato know how, frutto di decenni di esperienza in questo settore, ci ha permesso di conseguire un continuo miglioramento e di diventare fornitori accreditati di eccellenti aziende alimentari e farmaceutiche, che apprezzano la nostra efficienza, professionalità, servizio e competenza. Flavourland è sempre aggiornata ai nuovi trend di mercato ed è in grado di offrire "testing session" ai propri clienti che ancora credono che prima di tutto viene il sapore, il gusto, il "flavour". Cerchiamo di stimolare il cliente alla ricerca di nuovi prodotti di successo». ■ **Bianca Raimondi**



NEL LABORATORIO DEL "FLAVOUR"

Il laboratorio di Flavourland è formato da personale specializzato e in costante crescita formativa, ed è capace di sviluppare svariati aromi di altissima qualità, studiati su misura in base alle esigenze dei clienti. Snellezza e velocità di risposta sono le prerogative del team tecnico e produttivo. Investire in strumentazione e in persone è uno dei punti di forza di Flavourland. L'attività dell'azienda infatti si basa su questa semplice identità: Flavourland = creatività + tecnolegalità. È l'unione tra il proprio personale specializzato con la professionalità e la passione da una parte e i clienti con le più svariate richieste tecniche dall'altra. Il fine ultimo dei continui investimenti dell'azienda è nel desiderio di ammodernamento, di ricercare nuovi spunti per i propri dipendenti e soddisfare i clienti.

Dalle polveri al semi-dry, la seconda e terza vita dei vegetali

Con Giorgio Mercuri, amministratore di Farris, unica azienda in Italia ed Europa a confezionare verdure disidratate e surgelate stabilizzate precotte, il punto su peculiarità e impieghi di questi procedimenti produttivi

Nel settore alimentare negli ultimi anni impazza la farina-mania. Polverizzare, disidratare e realizzare prodotti o preparati “al gusto di” è una tendenza indiscussa del mercato, ben prima del via libera alla farina di grillo, l'esotico che avanza, al centro della cronaca nelle scorse settimane. Ma, senza andare troppo lontano, basta guardare al comparto dell'ortofrutta per rendersi conto di come la disidratazione e la polverizzazione presenti dei vantaggi innegabili per le aziende, l'ambiente e, in definitiva, anche il consumatore. Ne abbiamo parlato con Giorgio Mercuri, amministratore di Farris, unica azienda in Italia ed Europa a confezionare verdure disidratate e surgelate stabilizzate ma precotte e non a crudo, come il resto dei competitor. Una scelta che nasce da un'intuizione seguita a innumerevoli ricerche di mercato e tecnologiche, ma soprattutto che riflette l'origine del gruppo di nove imprenditori che hanno dato vita a quest'esperienza, coltivatori provenienti da un'area molto vocata per la coltivazione di ortaggi e verdure tradizionali (asparago, broccolo, cavolo, pomodoro e zucchine): la provincia di Foggia.

A partire dall'azienda madre, la cooperativa Giardinetto, a fine anni Novanta i fondatori di Farris hanno cominciato a interrogarsi su come diversificare la pro-



duzione e superare i limiti legati alla vendita del solo prodotto fresco. «Erano gli anni del boom del surgelato – racconta Mercuri – ambito presidiato saldamente da colossi di mercato contro cui una piccola azienda non avrebbe potuto competere. Così siamo andati oltre, seguendo le nicchie di mercato che cominciavano ad affermarsi. E abbiamo scoperto il mondo delle polveri disidratate, già parecchio utilizzate nel resto del mondo ma ancora molto poco in Europa per creare paste colorate, zuppe e minestre. Ci abbiamo voluto credere, sviluppando un progetto innovativo, in grado di valorizzare ed esaltare le peculiarità dei vegetali che trat-

Farris ha sede a Orsara di Puglia (Fg)
www.farrisnet.it

tiamo».

Innovazione, sostenibilità e filiera interamente italiana rappresentano i punti di forza di Farris. La particolare vocazione all'innovazione ha portato l'azienda a sviluppare due processi produttivi unici nel settore. Le sue verdure precotte disidratate, attualmente utilizzate dalle principali multinazionali del settore food, ma anche da aziende di piccole dimensioni che hanno fatto dell'innovazione il proprio marchio di fabbrica, rappresentano la risposta made in Puglia alla sempre più pressante richiesta di autenticità nei sa-

pori e nel gusto e di sostenibilità delle produzioni industriali.

«I vegetali disidratati a crudo – spiega l'amministratore unico – hanno tutti lo stesso odore, che ricorda quello del fieno, mentre ogni nostro prodotto disidratato da cotto mantiene l'odore, il sapore e il colore caratteristici. Siamo gli unici a poterlo fare, serve una tecnologia con caratteristiche specifiche che ad oggi abbiamo solo noi, per questo in molti cercano di imitarci. Inoltre la microbiologia dei prodotti cotti e disidratati è bassissima, a tutto beneficio della salute del consumatore».

Il processo di disidratazione avviene in maniera completamente naturale, senza l'utilizzo di additivi o sale, per fornire ai clienti un prodotto sano e paragonabile a quello fresco. Farris, infatti, utilizza solo verdure di stagione, provenienti da una filiera interamente italiana e controllata sin dalle fasi di preparazione del terreno. Attraverso il processo produttivo messo a punto dall'azienda foggiana, soprattutto nei primi anni in collaborazione con il Distretto agroalimentare DARE, viene eliminata parte dell'acqua contenuta nei vegetali, preservandone al contempo i principi nutritivi e le proprietà organolettiche. Inoltre, eliminando l'acqua in eccesso, il peso della merce si riduce drasticamente, con evidenti risparmi in termini di consumi di carburante per i trasporti. Infine, le verdure precotte disidratate hanno una vita a scaffale di 36 mesi a tempera-



POMODORINI SEMY DRY PER PIZZE SURGELATE

Con un processo messo a punto dall'azienda, i pomodorini sono privati dell'acqua in eccesso che potrebbe annacquare la pizza in forno

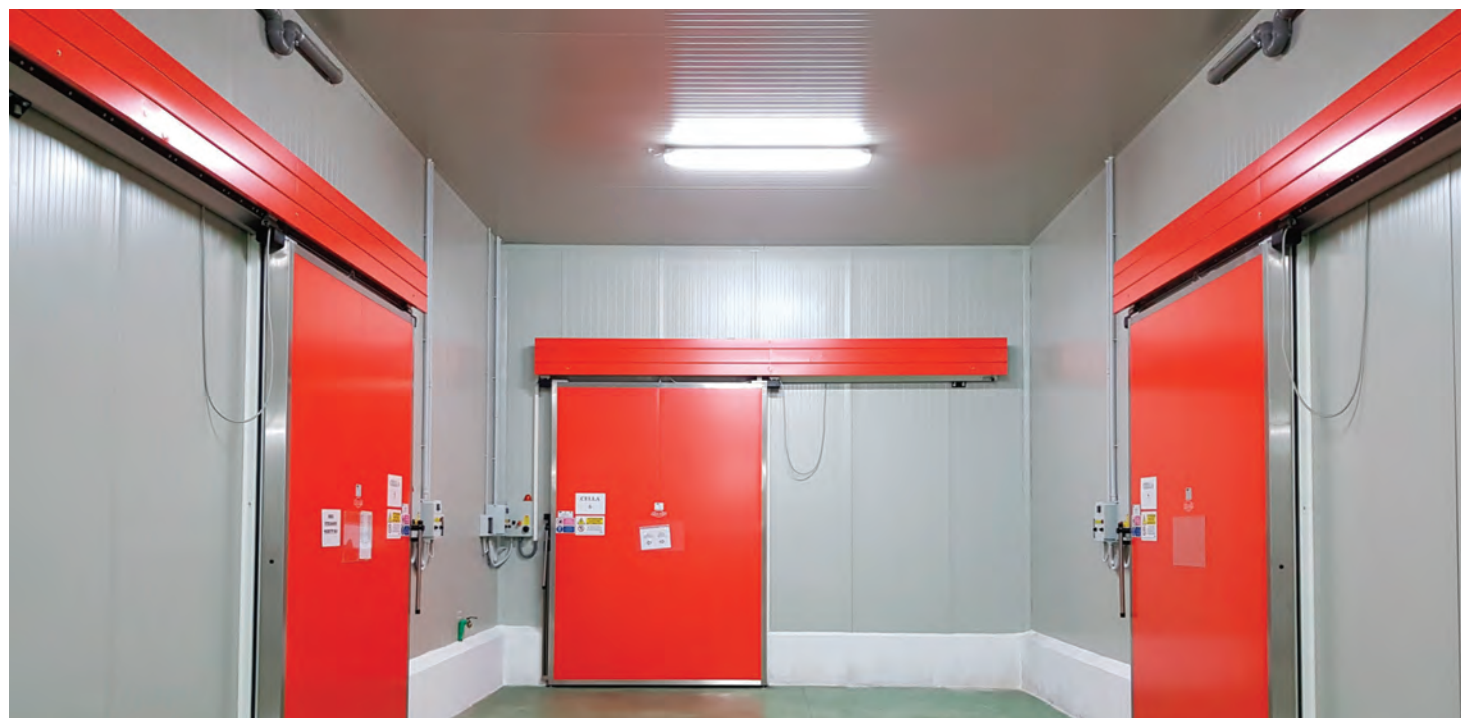
INTEGRATORI AL MELOGRANO, BROCCOLO E CARCIOFO

Farris sta investendo in una nuova linea di integratori alimentari al melograno, broccolo, carciofo. «Nel melograno – spiegano dall'azienda – sono presenti in grandi quantità antiossidanti, vitamina C e provitamina A, ma soprattutto polifenoli, di cui si conoscono da tempo gli effetti protettivi nell'ostacolare lo stress ossidativo. La sua polvere, incredibilmente ricca di vitamina C, è ottima nel combattere i radicali liberi, promuovere la salute cardiovascolare, contribuire a mantenere i livelli corretti di colesterolo. Il broccolo, invece, è un vegetale ricco non solo di vitamine, antiossidanti e minerali ma anche di sulforafano, una sostanza dalle proprietà antitumorali importanti. Assumendo solo due cucchiaini di polvere di broccolo è possibile beneficiare di tutte le sue qualità, anche per chi proprio non ne ama sapore e odore. Il carciofo, infine, utilizzato per secoli per le sue potenziali proprietà medicinali, viene proposto sotto forma di estratti standardizzati in flavonoidi e derivati dell'acido caffeico come coleretico, diuretico e ipolipemizzante. Possiede anche un'azione leggermente lassativa e depurativa».

tura ambiente, a differenza della verdura surgelata che deve essere conservata in cella frigo, con grande dispendio di energia e immissione di sostanze inquinanti nell'ambiente.

«Grazie al DARE abbiamo potuto fare ricerche e prove con macchinari e tecnologia all'avanguardia – continua Mercuri – che ci hanno consentito di arrivare a questi risultati. Ancora oggi continuiamo a collaborare con il Distretto, sia sotto il profilo della ricerca ma soprattutto per provare a cogliere le potenzialità e i talenti dei giovani da inserire in azienda, nel nostro gruppo di ricerca e sviluppo interno che lavora in contatto con le Università di Puglia e Campania, su aspetti di innovazione di prodotto e, con il gruppo della Federico II, anche su innovazione tecnologica. Oggi, lavorando con macchinari che operano con l'intelligenza artificiale, abbiamo bisogno esclusivamente di risorse umane altamente specializzate e molte vengono formate all'interno dell'azienda».

Tra i possibili contesti d'uso delle verdure disidratate in polvere ci sono anche pastificazione e panificazione, per la preparazione di paste e prodotti da forno al sapore di, un settore in grande espansione, soprattutto all'estero. «Alcuni paesi, in particolare la Germania e l'Inghilterra – sottolinea l'amministratore di Farris – utilizzano molto nella panificazione le verdure, dal broccolo al pomodoro, dalla carota alla zucca e quant'altro. Questi mercati, in cui per cultura e abitudini di consumo c'è un ventaglio di gusti molto ampio, consentono di lavorare con un numero notevole di insaporitori. Sempre su questo fronte, poi, si innesta il filone salutista. Negli ultimi anni le aziende alimentari sono focalizzate non solo a diversificare il prodotto a scaffale rispetto alla concorrenza ma a studiare prodotti con un contenuto nutrizionale tale da essere adatti a qualunque tipo di dieta o di



IL LEGAME COL TERRITORIO

In Farris si usano varietà storiche, dal gusto ben definito, senza inseguire nuove coltivazioni di tendenza. Inoltre i prodotti sono coltivati nel raggio di 35 chilometri dall'azienda e sono tutti a produzione integrata

regime alimentare adottati. Nei prodotti con queste caratteristiche la presenza di proteine vegetali è la chiave di volta. Su questo segmento di mercato siamo a lavoro con vari gruppi italiani, anche se è sempre difficile dire dove andranno a finire le nostre produzioni che, essendo a tutti gli effetti ingredienti di lavorazione, vengono usate per realizzare prodotti finiti venduti ovunque nel mondo, sebbene formalmente esportiamo il 90 per cento dei nostri prodotti».

Ma non ci sono solo le polveri nell'orizzonte di Farris: l'azienda ha messo a punto una linea di surgelati stabilizzati, caratterizzata dall'eliminazione dell'acqua in eccesso prima della surgelazione.

Così facendo, quando il prodotto viene scongelato, risulta identico nel sapore e nell'aspetto al prodotto fresco. E anche in questo caso la riduzione del quantitativo di acqua nel prodotto finito permette, a cascata, un risparmio in termini di costi di trasporto e stoccaggio delle merci.

«Oggi Farris è leader europeo nella produzione di pomodorini semy dry per le pizze surgelate. Tutte le aziende, italiane e straniere, del settore – conclude Mercuri – acquistano i nostri prodotti, che, privati dell'acqua in eccesso che potrebbe annacquare la pizza durante il passaggio in forno o nel microonde, non perdono le caratteristiche di bontà e gusto tipiche di questa area di produzione, la zona di Lesina, particolarmente vocata

alla produzione a pieno campo di pomodorini. Questo risultato ci rende particolarmente fieri perché siamo riusciti a promuovere un prodotto fortemente territoriale a livello europeo ma anche perché è l'emblema della nostra filosofia aziendale. In Farris nasciamo e rimaniamo agricoltori, cerchiamo di usare varietà storiche, che abbiano un gusto definito, senza inseguire nuove coltivazioni di tendenza, con prodotti spesso belli da vedere ma ben poco sapore. Inoltre i nostri prodotti sono coltivati nel raggio di 35 chilometri dall'azienda e sono tutti a produzione integrata, a garanzia di qualità: eliminando l'acqua e riducendo il peso dei vegetali da 15 a 18 volte, tutti i residui si concentrano, inclusi quelli chimici. Per questo interveniamo sulle piante e il terreno solo quando strettamente necessario, usiamo solo impianti di irrigazione a goccia così da ridurre la dispersione di acqua ma anche l'uso di agrofarmaci indotto dalle malattie funginee connesse all'umidità in eccesso. Queste scelte ci assicurano che, in fase di disidratazione, i prodotti Farris risultino a residuo zero». ■ AC



LA LINEA PER CELIACI E INTOLLERANTI AL GLUTINE

L'unico trattamento per la celiachia è una strettissima e permanente dieta gluten-free. Si tratta di un cambiamento importante nello stile di vita e nel regime alimentare di chiunque, e si accompagna spesso all'assunzione di alimenti sostitutivi, appositamente formulati rimpiazzando il frumento con un cereale naturalmente senza glutine o deglutinato. Farris propone una linea per celiaci e intolleranti al glutine costituita da pasta a base di legumi arricchita con polveri di vegetali come carciofo, cavolfiore e broccolo cotti e disidratati. «Questi prodotti – sottolineano dall'azienda pugliese – si prestano ad essere utilizzati come ingredienti negli impasti senza glutine per pasta, pane e altri prodotti da forno destinati a chi ha esigenze nutrizionali specifiche, ma anche a mercati e consumatori che amano i prodotti da forno al gusto di verdure, tendenza ormai sempre più diffusa, non solo all'estero. In particolare, la nostra polvere di cavolfiore, che arriva anche in America e per cui siamo forse l'unico produttore in Europa, è molto utilizzata nella preparazione di pizze per celiaci».

Il latte italiano secondo gli esperti

Per gli artigiani, la ristorazione e l'industria alimentare è un ingrediente imprescindibile, la cui qualità può fare la differenza. Ne parliamo con Andrea Frascheri, che traccia un quadro del settore dalla prospettiva di chi ci lavora da sempre

L'artigianalità nel nostro paese ha un valore immenso, sia dal punto di vista economico sia da quello culturale. E sempre più spesso sono le industrie a cercare di avvicinarsi a questo valore importante per il made in Italy, mostrando soprattutto un'accurata scelta delle materie prime, in linea con un approccio "artigianale" più vicino al cliente. Così da anni ormai si può leggere "latte 100 per cento italiano" sui packaging di molti prodotti industriali, che soddisfano le esigenze alimentari di consumatori sempre più consapevoli. Per parlare del latte italiano in un contesto industriale, facciamo leva sull'esperienza di Andrea Frascheri, direttore commerciale della Frascheri Spa, azienda specializzata nella produzione di latte e panna, rigorosamente made in Italy, per i settori artigianale e industriale. «Frascheri è un'impresa specializzata nella produzione di latte e panna professionali, che da oltre 60 anni porta la qualità italiana nel settore della pasticceria e della ristorazione – precisa l'imprenditore ligure –. Dotata di uno stabilimento di trasformazione in altura (al confine fra Liguria e Piemonte), si avvale delle più avanzate tecnologie di lavorazione, di personale specializzato e di un laboratorio interno che permette di testare costantemente la qualità dei prodotti. Particolarmente votata alla trasparenza e alla creazione di una collaborazione di lunga dura-

Andrea Frascheri, direttore commerciale della Frascheri, con sede a Bardineto (Sv)
www.frascheri.it



ta con i propri clienti, la nostra azienda investe costantemente nel miglioramento del proprio servizio e nella ricerca di soluzioni all'avanguardia, per venire incontro alle esigenze dei professionisti del settore».

Come si cresce nel settore lattiero caseario oggi?

«Il segreto del successo dell'azienda, testimoniato da una crescita di fatturato superiore al 20 per cento annuo in un periodo di crisi del settore, proviene in gran parte dalla scelta di utilizzare una materia prima da allevamenti italiani (in particolare in Piemonte), che rispettano standard di qualità caratteristici di una filiera corta certificata. Frascheri, inoltre, ha adottato tecnologie tra le più innovative in Italia in modo da garantire sostenibilità, il massimo rispetto della materia prima e caratteristiche tecniche e funzionali che soddisfano le esigenze di artigiani e industrie».

Quali sono i vantaggi per le aziende nel settore food dell'utilizzo di latte e panna 100 per cento italiani?

«In primo luogo offrire ai loro clienti prodotti che si distinguono: latte e panna italiani nelle preparazioni dolciarie e casearie possono garantire prestazioni organolettiche e funzionali elevate, specialmente se commissionati con caratteristiche su misura. Inoltre, l'italianità è considerata una caratteristica di pregio, grazie ai numerosi controlli lungo tutta la filiera che consentono di realizzare prodotti dagli standard d'eccellenza tra i più elevati al mondo. Noi, ad esempio, abbiamo un filo di-

contemporanee, cosa ne pensa della crescita di prodotti senza lattosio?

«Le diagnosi di intolleranza sono in aumento e l'industria ha colto subito l'opportunità di intercettare la domanda di una fetta di mercato in crescita. Tuttavia, alcuni artigiani sono ancora titubanti nell'offrire prodotti senza lattosio, per timore di compromettere il sapore e la qualità delle loro preparazioni più tradizionali. In realtà, il latte vaccino delattosato mantiene il sapore e la consistenza del latte normale, ma è privo di lattosio, dunque può essere utilizzato, così come la panna delattosata, per creare una vasta gamma di prodotti: dalle torte di alta pasticceria, alle creme, ai gelati, ai formaggi e molto altro. Perciò, sia per le aziende, sia per gli artigiani, l'utilizzo di prodotti delattosati, come il Latte Frascheri o come la Panna Arianna senza lattosio (Panna Arianna è un brand dell'azienda, ndr), rappresentano un modo per differenziarsi dalla concorrenza e proporre prodotti che vadano incontro alle esigenze del consumatore. A tal proposito noi siamo felici di poter dire di essere stati tra i primi a fornire ingredienti senza lattosio per il settore professionale, industriale e per i caseifici». ■ Renato Ferretti

retto costante con gli allevatori e un laboratorio di analisi interno che ci permette di valutare in tempo reale la qualità della materia prima consegnata e del prodotto lavorato. In questo modo è possibile ottenere una qualità sempre aderente ai parametri richiesti dalla clientela».

A proposito delle esigenze alimentari



L'IMPORTANZA DI ESSERE ITALIANI

Da tre generazioni Frascheri è un'impresa ligure cresciuta grazie all'attenzione ai dettagli e agli accorgimenti verso il cliente. Il legame con gli allevatori, inoltre, permette all'azienda di ottenere una materia prima proveniente da una filiera controllata. Così "ogni giorno" (come da sempre recita il payoff Frascheri) entro poche ore dalla mungitura, il latte arriva nello stabilimento produttivo di Bardineto (Sv) ed entro 24 h viene lavorato per creare i prodotti Frascheri e Panna Arianna. Frascheri è un'azienda in cui l'italianità è espressa a tutto tondo: il latte è 100 per cento italiano, lo stabilimento produttivo è in Italia e la tecnologia utilizzata è stata concepita e realizzata da un'azienda italiana. Il legame con il territorio viene mantenuto dalla società con tenacia e orgoglio anche al di fuori dei confini della nostra Penisola, per promuovere i valori del made in Italy all'estero.

INGREDIENTI SELEZIONATI

Nelle preparazioni dolciarie e casearie, latte e panna italiani garantiscono prestazioni organolettiche e funzionali elevate



Blasini Caffè



Antica Tostatura Triestina SRL
Loc. Stazione di Prosecco 29/A, 34010 Sgonico (TS)
Tel. +39 0402820902 - info@attcaffe.com
www.attcaffe.it - www.blasinicaffe.com

Più di un semplice condimento

Condimento, ingrediente di salse e piatti gourmet, garante di salubrità delle conserve alimentari, in alcune culture assunto come bevanda, l'aceto si candida anche al ruolo di alimento funzionale.

La letteratura nutrizionale suggerisce infatti di cogliere le opportunità di benessere offerte da questo prodotto millenario, come componente di un'alimentazione basata su equilibrio e varietà.

Suggerimento che ha subito colto lo storico Acetificio Andrea Milano. «La nostra storia - spiega il titolare Fabio Milano - è iniziata più di un secolo un fa, nel lontano 1889 a Napoli con Nicola Milano e con il figlio Andrea, dal quale prese il nome l'azienda. Fin da allora l'aceto era frutto dell'armoniosa miscela di materie prime, dedizione dell'uomo e adeguata tecnologia, mix che ha permesso all'Acetificio Andrea Milano di raffinare le tecniche di produzione senza mai perdere di vista la grande tradizione vinicola italiana. I primi barili con trucioli di faggio hanno lasciato il posto ai moderni apparecchi acetificatori, ma nulla è stato sacrificato del patrimonio della tradizione e dell'esperienza maturata nel corso di più di cento anni. Negli anni 90 la quarta generazione, guidata da Andrea e Francesco, ha rappresentato una forte spinta per la crescita dell'azienda, puntando sull'internalizzazione e aprendo un'acetaia a Modena, divenuta oggi il vanto e l'orgoglio dell'azienda, che ha consentito l'allargamento della gamma con la produzione dell'Aceto Balsamico di Modena Igp. Giunta oggi alla quinta generazione, con l'ingresso mio e di mio fratello Marcello, l'Acetificio Milano si posiziona come una delle più importanti realtà produttive del settore con tre stabilimenti in Italia, di cui due all'ombra del Vesuvio e uno a Modena, dove si lavorano, oltre ai tradizionali aceti, anche aceti da bere e una linea di detersivi domestici. L'impresa confeziona oltre 20 milioni di bottiglie di aceto all'anno ed esporta in 65 paesi nel mondo, per un fatturato, registrato nel 2022, di 16 milioni di euro».

L'aceto esalta i sapori e, nelle sue diverse declinazioni, può essere adatto a varie tipologie di cucina. Ma non va interpretato come una semplice "nota aggiuntiva" del piatto, bensì come un alimento funzionale, che porta salubrità. Senza considerare che esistono anche aceti da bere e quelli destinati ai detersivi domestici. Fabio Milano descrive la vasta produzione dell'Acetificio di famiglia



Acetificio Andrea Milano Srl ha sede a Napoli
www.acetomilano.it

La scelta attenta delle materie prime, sapientemente selezionate dalle migliori produzioni italiane, consente di ottenere prodotti unici con l'obiettivo di tramandare nel futuro sapore e gusto che altrimenti andrebbero persi. Il connubio tra passato e futuro, tra tradizione e innovazione, è uno degli obiettivi principali che l'Acetificio Andrea Milano si pone.

«Gestiamo un'attività resa florida, in ben oltre un secolo, dai nostri predecessori e siamo fortemente determinati a farla crescere ancora. I nostri obiettivi sono ambiziosi e, per raggiungerli, l'unica strada è puntare sempre sulla qualità storicamente garantita ai nostri clienti.

La nostra è un'azienda molto sensibile alle tematiche legate alla salvaguardia del Pianeto

ta e in particolare modo alla sostenibilità. A tal fine ci siamo imposti di ridurre l'uso della plastica e, dal 2021, abbiamo iniziato a produrre aceti in bottiglie in R-Pet con il 50 per cento di plastica riciclata, mentre la produzione di Pet avviene direttamente nel nostro stabilimento.

In questo modo abbiamo contribuito a ridurre il nostro impatto ambientale provvedendo anche ad abbattere il numero di camion che trasportavano le bottiglie in azienda e, di conseguenza, abbiamo evitato di produrre diverse tonnellate di CO2. Inoltre, stiamo cercando di ridurre ulteriormente la grammatura delle bottiglie in Pet, per avere contenitori più leggeri e usare ancora meno plastica».

Tra i fiori all'occhiello dell'azienda si deve innanzitutto menzionare l'Aceto di Melannurca Campana Igp. Quello tra l'arte dell'Aceto di Andrea Milano e la Melannurca Campana Igp è uno di quei connubi che possono rivoluzionare la storia del gusto. Il primo aceto di mele monovarietale con tracciabilità di filiera certificata dal campo alla tavola, è un prodotto innovativo, completamente prodotto in Italia ed unico sul territorio.

«Definita la "regina delle mele" - continua Fabio Milano -, l'Annurca è da sempre conosciuta soprattutto per la spiccata qualità dei suoi frutti gradevolmente aciduli e succosi, capaci di conquistare tutti con il suo aroma caratteristico e il suo profumo finissimo. La Melannurca è presente nella Campania Felix da oltre

2000 anni; questa mela identifica il territorio e la sua storia. Con questo aceto abbiamo voluto omaggiare il territorio dal quale è nato più di 130 anni fa. Il nostro Aceto di Melannurca Campana Igp con sistema di tracciabilità è certificato secondo standard Iso 22005. Altro vanto dell'azienda sono l'Aceto Balsamico di Modena Igp, che viene affinato dalle sapienti mani dei nostri collaboratori negli acetari di Modena, e l'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena Dop 12 anni, che è frutto delle particolari caratteristiche climatiche e della varietà delle uve tipicamente coltivate nel Modenese, unitamente all'arte della cot-

DALL'ACETO DI RISO ALLE GLASSE

Tra le numerose specialità dell'azienda Andrea Milano si possono apprezzare anche l'Aceto di riso, caratterizzato da un sapore leggero e un gusto delicato consigliato per la preparazione di sushi e per tutte le specialità tipiche della cucina orientale, a cui conferisce una nota acida seppur delicata. Le glasse di aceto sono dei condimenti completi, ideali per i piatti più elaborati ma semplici e sempre pronti per quelli più comuni. L'alta densità di questi prodotti e la praticità d'utilizzo dei comodi dispenser a pressione consentono di effettuare guarnizioni e decorazioni su tutti i piatti. Molto apprezzati sono anche gli aceti con madre biologica, utili per riequilibrare il proprio organismo con un sapore unico, 100 per cento biologico, non pastorizzati, non filtrati, senza glutine.



tura dei mosti e alle amorevoli procedure dei travasi annuali tra le botticelle delle acetaie; il suo gusto è corposo e fruttato e si abbina perfettamente a verdure grigliate e zuppe di legumi. Molto apprezzato è poi il nostro aceto balsamico di Modena Igp Foglia Oro, che coniuga il sapore inconfondibile dell'Aceto balsamico con il profumo donato dalle botti di legno invecchiato». ■ BG



L'aglio nero di Voghiera, elisir di benessere

Dall'idea di una start-up virtuosa e innovativa nasce l'aglio nero di Voghiera, dalle innumerevoli proprietà benefiche e salutari. Il titolare di NeroFermento Tommaso Pavani svela le caratteristiche di questo super food naturale

L'aglio fa parte praticamente di quasi tutte le ricette culinarie, non solo della tradizione orientale ma impera anche nelle gastronomie europee. Le sue virtù terapeutiche, tra cui il potere antinfiammatorio e antiossidante, sono ampiamente riconosciute. Purtroppo, una buona percentuale di persone non riesce a digerirlo, a causa dell'allicina, e non può quindi godere né del particolare aroma che l'aglio conferisce ai piatti, né delle virtù salutari di cui i suoi spicchi sono dispensatori. Non tutti però sanno che esiste un aglio di colore nero, derivato per fermentazione da quello bianco, che possiede un contenuto ridotto di allicina, la sostanza che lo rende indigesto. «Durante l'Expo di Milano del 2015, nel padiglione della Corea, abbiamo conosciuto il prodotto, da qui è nata l'idea di produrre aglio nero, partendo da una materia prima di altissima qualità 100 per cento made in Italy - spiega il titolare di



UN PRODOTTO INNOVATIVO

L'aglio di NeroFermento è ricco di qualità organolettiche, non è deperibile e si mantiene integro per anni

NeroFermento, Tommaso Pavani -. Così abbiamo fondato a Ravenna l'azienda che produce, unico in Italia, il "Nero di Voghiera". L'aglio nero di Voghiera è prodotto lasciando fermentare naturalmente i bulbi di aglio di Voghiera Dop in un ambiente a umidità e temperatura controllate per almeno 60 giorni, senza l'aggiunta di lieviti o additivi o conservanti. Durante questo lungo procedimento gli spicchi d'aglio si anneriscono e ed am-

morbiscono, perdendo il classico gusto pungente dell'aglio tradizionale e risultando più facilmente digeribili». L'idea è partita da un gruppo di amici, provenienti da settori diversi, alcuni produttori di aglio a Voghiera Dop, altri costruttori di biofermentatori. Hanno lanciato un superfood naturale dalle eccellenti proprietà organolettiche.

Com'è nata e come si è sviluppata nel tempo la vostra azienda?

«NeroFermento è stata fondata nel 2017 come start-up innovativa, nata dall'incontro tra agricoltura e tecnologia, due anime distinte, ma sinergiche tra loro: A.I. Agricoltura in Erba, società agricola del Consorzio Produttori Aglio di Voghiera, e Res (Reliable Environmental Solutions), società cooperativa di Ravenna che opera nei campi delle energie alternative e della valorizzazione di matrici organiche tramite digestione anaerobica. Dopo i primi esperimenti siamo stati incoraggiati a continuare dal Consorzio dei Produttori Aglio di Voghiera e dall'associazione Chef to Chef Emilia Romagna cuochi. L'azienda ha sviluppato il prodotto in diversi formati ovvero bulbi, crema e polvere per rispondere alle esigenze del mercato. Ogni fase di produzione è monitorata e certificata, inoltre è sottoposto a numerosi controlli di qualità. NeroFermento si confronta anche con esperti del settore universitario, della ristorazione e del mondo industriale per continuare a migliorare i suoi processi e grazie agli ottimi risultati è apprezzata da diversi chef stellati e anche dall'Alma La Scuola Internazionale di Cucina Italiana di Colorno, che è il più autorevole centro di formazione della cucina Italiana a livello internazionale. Negli ultimi anni l'azienda, Certificata Biologica dal 2018, ha sviluppato diverse linee prodotto tra le quali la linea Nero&Bio oggi disponibile sulla rete di negozi Natursì».

Che caratteristiche possiede l'aglio di NeroFermento?

«È un prodotto innovativo che viene perfettamente incontro alla crescente richiesta del mercato di alimenti sani, genuini, che possiedano qualità organolettiche e possano nello stesso tempo arricchire le nostre ricette culinarie. Inoltre, essendo fermentato, non è deperibile e si mantiene integro per anni. È facile da utilizzare perché, in quanto aromatizzatore, si usa in piccole quantità a fine cottura. Più digeribile, più delicato sui piatti, vanta anche caratteristiche uniche a livello organolettico, ha un sapore che valorizza le ricette più raffinate».

Come si può gustare al meglio?

«L'aglio nero di Voghiera è sapido e saporito, rappresenta un ingrediente ottimo con carne e pesce, formaggi e verdure, zuppe e salse. È l'ideale per aromatizzare ogni piatto. Il prodotto è molto versatile e le possibilità di utilizzo sono veramente molteplici. Si può trasformare in crema da spalmare su crostini, cracker, grissini o per condire la pasta. In Polvere può essere il tocco finale a qualsiasi ricetta persino gelato, dolci e cocktail. Per le sue innumerevoli proprietà benefiche può essere utilizzato come integratore da includere nel menù di tutti i giorni per mantenersi in forma».

■ **Cristiana Golfarelli**

NeroFermento ha sede a Ravenna
www.nerofermento.it - www.agliodivoghiera.it



IL SUPERFOOD DI NEROFERMENTO

NeroFermento esalta le potenzialità dell'agricoltura progettando e utilizzando una tecnologia all'avanguardia. Conosciamo tutti le virtù dell'aglio e sappiamo già che è un ottimo antibiotico, antinfiammatorio antiossidante naturale, ma nel caso dell'aglio nero ognuna di queste virtù viene amplificata e migliorata. L'aglio nero ha un elevato potere antiossidante (la concentrazione di polifenoli e flavonoidi è 17 volte superiore a quello dell'aglio bianco); il processo fermentativo a cui viene sottoposto fa perdere il 95 per cento dell'allicina; contiene il Sac (s-allylcycteine), un composto solforoso che previene le malattie cardiovascolari e che, a differenza dell'allicina, viene assorbito molto facilmente dall'organismo e abbassa i livelli di colesterolo; ha una potente azione antinfiammatoria; agisce positivamente sul sistema nervoso e sulla memoria. NeroFermento, ha condotto presso i laboratori dell'Università di Ferrara una serie di analisi su campioni di Nero di Voghiera e sulla materia prima di provenienza, Aglio di Voghiera Dop, che confermano le risultanze presenti in letteratura scientifica.



CON TUTTO IL CUORE A TUTTOFOOD 2023

vi aspettiamo al padiglione 2



I ♥ PROSCIUTTO®

www.prosciuttificiomonteverchio.it

Prosciuttificio Monteverchio

Via della Libertà, 67 - Loc. Savigno Valsamoggia (BO) - IT

Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866

info@prosciuttificiomonteverchio.it

TUTTOFOOD
MILANO

fieramilano 8-11 Maggio 2023





SPECIALE

ANCHE IN VASCHETTA

TUTTA LA DOLCEZZA DEL FIOR DI FESA MONTEVECCHIO, IN PRATICHE VASCHE SOTTOVUOTO.
COME APPENA AFFETTATO DAL TUO SALUMIERE, SUBITO PRONTO PER ESSERE SERVITO!



I♥PROSCIUTTO®

Valsamoggia, Bologna (Italy)
www.prosciuttificiomonteverchio.it

Parola d'ordine, tracciabilità

Farzati è impegnata nel ricercare e sviluppare soluzioni e prodotti innovativi destinati a migliorare la qualità della vita e dell'ambiente, come la sua recente tecnologia, il BluDev, dimostra. Ne parliamo con il direttore generale Giorgio Ciardella e con il ceo Antonella Farzati

In un mondo in cui la sicurezza, la trasparenza e la consapevolezza sono indispensabili per garantire il benessere delle persone, ci sono aziende come Farzati Spa che si adoperano attivamente per creare soluzioni per raggiungere tali obiettivi. «Farzati, nata nel 2014 è una Pmi innovativa che, partendo dal settore aeronautico, si è resa conto che le problematiche di questo settore si potevano declinare anche nella filiera agroalimentare, e ha creato delle tecnologie trasversali che hanno come obiettivo la tutela della vita degli individui garantendo sicurezza, trasparenza e consapevolezza» spiega il direttore generale Giorgio Ciardella.

Guidata da Antonella Farzati, l'azienda si occupa di sistemi di tracciabilità per il settore agroalimentare, di sostenibilità e bioplastiche; «siamo rivolti - sottolinea la ceo - alla ricerca e sviluppo di tecnologie in grado di garantire trasparenza e affidabilità all'intera supply chain delle filiere agroalimentari. Il nostro obiettivo principale è quello di sviluppare soluzioni destinate a migliorare la qualità della vita, dell'individuo nell'ambiente».

Attraverso la raccolta, l'analisi e il tracciamento di dati rilevanti e grazie all'integrazione con i più diffusi sistemi di certificazione della qualità, Farzati è diventata un player di riferimento della consulenza blockchain per l'agroindustria. Risponde alla crescente domanda di una maggiore trasparenza delle filiere agroalimentari e all'esigenza da parte delle aziende manifatturiere di controllare sempre più i processi della filiera.

«Siamo presenti - continua Ciardella - nell'agroindustria, nelle biomasse e nell'industria delle bioplastiche. Siamo proprietari di tecnologie per la tracciabilità oggettiva di prodotti organici e di sistemi di intelligenza artificiale per la gestione integrata di filiera. Produciamo sistemi hardware e software orientati alla tracciabilità digitale, controllo, validazione e certificazione delle



Farzati Spa ha sede a Casal Velino (Sa)
www.farzati.it

informazioni provenienti dal mondo reale per l'assicurazione e il controllo qualità di filiera».

In particolare, il BluDev è una tecnologia che consente di tracciare in modo oggettivo materia prima, semilavorato e prodotto finito provenienti dal mondo reale con sistemi digitali, indipendentemente dalla sua metamorfosi organica.

«Integriamo blockchain e tracciabilità digitale partendo dalla bio fingerprint, un'impronta biochimica resa digitale attraverso l'intelligenza artificiale, rilevata con un dispositivo portatile che traccia e riconosce le molecole che compongono il prodotto e da cui prende inizio il percorso della tracciabilità - continua Antonella Farzati -. Il BluDev è la risposta tecnologica alle problematiche legate alla provenienza certa, qualità e sicurezza dei prodotti destinati al consumatore e all'ambiente; si basa su principi di chimica strumentale, intelligenza artificiale e blockchain. Nasce per garantire un'origine certa di materie, legno, biomasse e altri prodotti organici provenienti dal mondo reale».

In particolare, il BluDev per il cibo traccia tutte le informazioni legate al

prodotto, lungo tutta la catena del valore e per tutto il ciclo di vita. Con questi processi è possibile tracciare le informazioni legate a un prodotto su tutta la supply chain, garantendo così sicurezza, trasparenza e consapevolezza nell'intera filiera. Il prodotto diventa etichetta di se stesso.

La blockchain sviluppata da Farzati, insieme al Dipartimento di Ingegneria

di Salerno, permette di tracciare la filiera agroalimentare e consente di identificare i prodotti e le relative transazioni in modo digitale. La tecnologia è interamente sviluppata da Farzati, che è anche proprietaria del data center che custodisce le informazioni dei prodotti.

«Sviluppiamo piattaforme di certificazione e validazione dei dati produttivi di importanti consorzi di tutela italiani. Tra i nostri maggiori clienti annoveriamo il Consorzio della mozzarella di bufala campana e la Filiera del pecorino toscano. Si rivolgono a noi i più importanti enti di certificazione di spessore nazionale delle maggiori filiere italiane, soprattutto per certificare i prodotti Dop, Igp bio, nonché importanti enti di ricerca e istituzioni. I vantaggi sono sia per i consumatori che per i produttori, i quali riescono così a valorizzare la propria qualità. Le sinergie con gli enti di certificazione ci consentono di creare una filiera di certificazione 100 per cento digitale, che garantisce al consumatore trasparenza e affidabilità». ■ Bianca Raimondi



BLOCKCHAIN E BLUDEV

Utilizzando la tecnologia BluDev riusciamo a garantire per l'intera filiera l'origine certa e la qualità di prodotto e di processo. Siamo in grado di poter certificare il prodotto e darne validità legale. Per la filiera agroalimentare il certificato rilasciato si chiama Food Passport.

La tecnologia di Farzati nasce per difendere le produzioni virtuose del nostro Paese da fenomeni lesivi come la contraffazione, la sofisticazione, oltre a dare un valore legale a un sistema come la blockchain, che potrebbe validare e certificare informazioni mendaci. La tecnologia BluDev ha creato un sistema che ha portato un asset oggettivo e offre la possibilità di poter creare un gemello digitale pienamente speculare alla sua origine reale e che quindi può validare, certificare e tracciare un prodotto e non una dichiarazione di prodotto.

TECNOLOGIE PER LA TRASPARENZA

In un mondo in cui la sicurezza, la trasparenza e la consapevolezza sono indispensabili per garantire il benessere delle persone, la nostra mission è creare soluzioni per raggiungere questi obiettivi



LA SICUREZZA AL PRIMO POSTO

Farzati Tech nasce nel 2018 come spin-off di ricerca e sviluppo di Farzati Consulting Srl. Farzati Tech è impegnata nella ricerca e sviluppo di tecnologie in grado di garantire trasparenza e affidabilità all'intera supply chain delle filiere agroalimentari. Grazie alla raccolta, analisi e tracciamento di dati rilevanti, e all'integrazione con i più diffusi sistemi di certificazione della qualità, Farzati Tech è un player di riferimento della consulenza blockchain per l'agroindustria, in grado di rispondere alla domanda crescente da parte di consumatori di una maggior trasparenza delle filiere agroalimentari, e all'esigenza da parte delle aziende manifatturiere di controllare sempre più i processi di filiera. Farzati Tech sviluppa soluzioni tecnologiche per la tracciabilità e la sicurezza in ambito agroalimentare. Con la tecnologia BluDev® e con la soluzione foodpassport®, Farzati Tech contribuisce a tutelare la salute e i diritti dei consumatori, a proteggere la qualità e l'autenticità dei brand italiani nel mondo, a ottimizzare i processi interni e la supply chain management delle filiere agroalimentari.

FARZATI TECH - Corso Europa, 16 - Casal Velino (Sa)

Tel. 0974356194 - info@farzatictech.it - www.farzati.it

Il cibo è sinonimo di affetto e condivisione

Uno dei volti più conosciuti della musica e della tv italiana, Orietta Berti, si racconta attraverso le ricette emiliane e non solo che hanno scandito la sua vita

È inarrestabile Orietta Berti. Impegnata tra musica (l'ultima fatica è il cofanetto di sei cd *La mia vita è un film- 55 anni in musica*) e televisione (è stata opinionista del Grande Fratello Vip), la popolare cantante italiana- 16 milioni di dischi venduti e centinaia di tour in Italia e all'estero- ha trovato il tempo di scrivere anche un libro di cucina. Dopo il romanzo autobiografico *Tra bandiere rosse e acquasantiere* (Rizzoli), "l'usignolo" di



Cavriago, residente a Montecchio, sempre provincia di Reggio Emilia, ha realizzato la sua guida culinaria con *Nella mia cucina. Le ricette di una vita* (edito da Gribaudo con un team al femminile, tra cui Rossella Venezia che ha realizzato e fotografato gran parte delle ricette del volume). Già protagonista anni fa della trasmissione Celebrity MasterChef, Orietta Berti svela al suo affezionato pubblico le ricette che hanno accompagnato l'infanzia e la vita, spesa tra carriera e famiglia: il marito Osvaldo, i figli Omar e Otis, oggi anche le nipotine Olivia e Ottavia. Tra i mille impegni Orietta ama ritagliarsi dei momenti per cucinare, ad esempio preparare il ragù, e riunire a tavola amici e affetti. Dice di cavarsela ai fornelli, pur ammettendo di non essere all'altezza di nonna, mamma e suocera, vere rezdore emiliane. «Siccome in Emilia ogni famiglia ha le sue ricette tradizionali- spiega



Orietta Berti- in questo libro propongo le ricette della mia cucina che riguardano l'Emilia, oltre ai cibi che mi sono piaciuti in questi anni nelle regioni in cui ho viaggiato». Proposte golose, frutto anche delle personali rielaborazioni della cantante.

RICETTE PER OGNI OCCASIONE

Il volume è diviso in quattro sezioni e per ogni ricetta è indicato il tempo di preparazione. Si parte dalle "Ricette afrodisiache", raccolte negli anni o inventate per avere qualcosa di buono da mangiare a tutte le ore: sfiziosi stuzzichini e spuntini, veloci da assemblare, che Orietta Berti è solita consumare al termine di concerti e spettacoli, magari accompagnati da un calice di bollicine. C'è solo l'imbarazzo della scelta: dai tocchetti di grana con miele e polvere di caffè ai crostini. Spazio poi alle "Ricette da condividere" che esaltano la convi-

L'artista **Orietta Berti**

vialità di cene tra amici e pranzi in famiglia: la selezione comprende specialità italiane (primi e secondi, di carne e pesce) in grado di mettere d'accordo i palati di tutti. Si chiude in bellezza con "I peccati di gola", un assortimento di dessert della tradizione e non solo, dal dolce mattonella tipico reggiano alla zuppa inglese. Celebri sono diventati i "biscotti di Orietta", «preparati per Santa Lucia secondo la ricetta di famiglia, riproposta dal mio amico fornaio Giordano Ghini che ne ha modificato la forma, scegliendo quella del girasole».

RICORDI D'INFANZIA, ESSENZA D'EMILIA

La sezione più emozionante è senza dubbio quella dei "Sapori dei ricordi", dedicata ai patti che la famiglia di Orietta Berti si tramanda di generazione in ge-

nerazione. «Preparazioni- scrive nel libro- che conservo nella memoria e il cui profumo colora le immagini di una me bambina, pronta a cogliere i segreti di quell'orchestra di gesti che vedevo ripetersi sul tavolo di casa». «Sono cresciuta vedendo mamma e nonna con le mani in pasta, intente a preparare il ragù e i ripieni per i cappelletti e i tortelli che dovevano riposare per un giorno intero». Reggio Emilia ha visto nascere la bandiera italiana; non è caso allora che tra i piatti preferiti della cantante ci siano le tagliatelle tricolore al ragù, «preparate una parte in bianco, una parte cotta nel brodo verde degli spinaci e una parte in quello fatto con la rapa rossa». Poi c'è la polenta Casagai, perfetta da gustare nelle prime giornate fredde. «Si prepara la polenta e all'ultimo bollore si aggiunge il sugo con fagioli borlotti, pezzettini di ciccioli, oppure di salsiccia o salamino fresco e scaglie di grana». Il suo cavallo di battaglia è la pasta imperiale: una torta con le uova, il burro e il formaggio, tagliata a dadini e messa nel brodo misto con il lesso.

SEGRETI SVELATI

Il libro è ricco di aneddoti e divertenti note autobiografiche. Forse non tutti sanno che il rimedio di Orietta Berti per schiarirsi la voce è il peperoncino. «Mio marito protesta, ma a casa occupo parte del frigorifero per congelare il peperoncino. Ne mangio sempre uno prima di cantare e incidere. Me lo porto dietro ovunque, anche a Sanremo. Lo metterei dappertutto, lo aggiungo anche nel brodo caldo sui cappelletti». Imperdibile anche la rievocazione dell'incontro con il marito, al suo fianco da 56 anni, dove galeotto fu il cibo. Rifiutato il caffè offerto da Orietta, Osvaldo si presentò una settimana dopo dalla futura moglie con una bella forma di Parmigiano Reggiano. «All'epoca si usava così: quando andavi a trovare qualcuno a casa portavi sempre un alimento. Da allora non ci siamo più lasciati».

■ **Francesca Druidi**

ORIELTA TESTIMONIAL DELL'EMILIA-ROMAGNA

Una Ricetta con Orietta (www.unaricettaconorietta.it) è la web serie di nove puntate che vede affiancati Orietta Berti e i foodblogger Federica Gif ed Emanuele Ferrari (in arte "Emi") per raccontare ricette con materie prime d'eccezione: le 44 eccellenze Dop e Igp della Food Valley emiliano-romagnola (un primato europeo). Iniziata a dicembre 2022, la serie- che ha cadenza mensile- terminerà ad agosto 2023. «Sono orgogliosa- ha sottolineato Orietta Berti in conferenza stampa- di rappresentare la mia Emilia-Romagna in Italia e nel mondo. È una terra dalle mille risorse, dove l'accoglienza e la buona tavola sanno riscaldare il cuore».



Antichi profumi e sapori, simbolo di uno stile di vita sano e in armonia con la natura, l'ambiente e il territorio. Un patrimonio tramandato, recuperato e condiviso con tutte quelle tavole dove la genuinità trova il suo posto d'onore. E non solo. Un'azienda tutta al femminile dove mani sapienti si muovono all'interno di un laboratorio culinario in cui sanno realizzare con cura confetture, mostarde, chutney, salse e creme spalmabili, rigorosamente made in Italy e con prodotti a km zero. Fondata da Giorgia Rinaldi nel 2014 a Cavriago (RE), Happy Mama produce le sue specialità con frutta e verdura dell'orto e che, unite a spezie e aromi, danno vita a ricette uniche e speciali.

«La mia non è una mera attività, ma un'arte, anzi, una splendida arte che rintraccia e si arricchisce ogni giorno di qualcosa di nuovo - racconta la titolare -. I miei prodotti nascono dalla combinazione di frutta, verdura, spezie, zucchero. Confetture e composte non si mangiano per fame, ma per sfizio, per gola, perché non si resiste a una tale tentazione che aiuta davvero a sentirsi meglio. Sapere di aver regalato anche solo un secondo di felicità o soddisfazione a qualcuno è una sensazione bellissima che mi rende orgogliosa».

Il consumatore di oggi sin dal primo assaggio vuole tuffarsi in un'esperienza unica che coinvolga tutti i suoi sensi e dove la qualità delle materie prime lo soddisfi ad ogni boccone. E non si arresta in tal senso l'aspirazione di Happy Mama che ricerca continuamente soluzioni innovative nel rispetto delle componenti nutritive e del sapore autentico. L'azienda presenta e ufficializza nuove e gustose ricette a base di verdura per il mercato internazionale, grazie a diverse collaborazioni ufficializzate nei giorni scorsi con importatori esteri. Il la-

Sapori d'arte

Un'azienda tutta al femminile dove la passione per la cucina dà vita ogni giorno a ricette sempre nuove con i prodotti del suo orto. Happy Mama di Giorgia Rinaldi vola all'estero con sempre nuove collaborazioni



boratorio di Cavriago si arricchisce continuamente di nuove idee e nuovi spunti, derivanti dal rapporto con sempre nuovi committenti dai gusti sempre diversi. E sono in arrivo così primi piatti in vetro a base di verdure coltivate con agricoltura Demeter biodinamica. Gli ingredienti naturali sono alla base di queste nuove zuppe che spazieranno dal pomodoro, alla zucca, alla patata fino a rendere protagoniste la cipolla e il porro.

La produzione in vista è superiore alle 600mila bottiglie all'anno, che saranno commercializzate sia in Germania che negli Stati Uniti.

«Siamo molto felici di queste collaborazioni - spiega Giorgia Rinaldi, fondatrice e titol-



Happy Mama si trova a Cavriago (RE)
www.happymama.it

modo di trasformarla nelle nostre creazioni, è sempre più apprezzato dai consumatori».

Il recente rinnovamento dei macchinari aziendali, inoltre, unito a un continuo aggiornamento dei metodi di lavorazione, fanno sì che i prodotti Happy Mama siano ad oggi all'avanguardia sul mercato. La produzione, sin dalle prime fasi, avviene in totale sicurezza, grazie all'attenta selezione dei nostri fornitori, ai costanti controlli preventivi effettuati su tutte le materie prime e al loro successivo stoccaggio in locali idonei. La lavorazione ha luogo in spazi rispondenti alle norme igieniche e sanitarie previste, con moderni mezzi, seguendo cicli di cotture che evitano agli alimenti contatti con l'ambiente esterno. In particolare modo l'uso del sottovuoto, sia in lavorazione che nella cottura, consente di evitare l'ossidazione del prodotto e ne mantiene al massimo i colori e i profumi. I materiali di confezionamento (vasi, capsule e sigilli) e d'imballaggio (scatole, cesti e pacchi), consentono di fare arrivare ai nostri clienti pro-

dotti di qualità sempre garantita.

«La nostra è una realtà totalmente femminile - aggiunge la titolare -, con una grande voglia di crescere e di affermarsi. Chi ci sceglie lo fa per la qualità delle nostre produzioni e per noi questo è motivo di grande soddisfazione. Le nostre donne preparano in cucina tutti i nostri prodotti con l'aiuto di macchinari che agevolano e velocizzano il sistema ma non sostituiscono il lavoro manuale. Questo è ciò che rende unico il gusto e il profumo dei nostri prodotti».

Happy Mama prepara confetture e mostarde proprio come una volta: con le etichette a pois e una signora anni cinquanta incollate sul vetro, il cappuccio in stoffa con un nastro lezioso, i colori naturali della frutta e delle verdure. E dentro, dopo un rigoroso controllo effettuato con tecnologie moderne, materie prime scelte a chilometro zero, lavorate e stoccate immediatamente dopo la raccolta per conservarne intatti profumi e sapori, senza conservanti, addensanti, pectine o additivi. E sa arricchire le sue specialità con semi di cardamomo, cumino, pepe rosa, vaniglia e peperoncino gli ingredienti per impreziosire marmellate, confetture, mostarde, composte e chutney, salse con una ricca miscela di frutta, verdure fresche e spezie, cotte e rosolate con aceto di mele oppure aceto di vino e zucchero di canna. ■ **Lea Di Scipio**



LAVORARE CON AMORE

La mia non è una mera attività, ma un'arte, anzi, una splendida arte che rintraccia e si arricchisce ogni giorno di qualcosa di nuovo



lare di Happy Mama -. Con questi importatori condividiamo l'attenzione alla qualità delle materie prime e della produzione. Le nostre zuppe, infatti, saranno realizzate utilizzando esclusivamente prodotti italiani coltivati con questo metodo».

Non è la prima volta che i prodotti Happy Mama sbarcano all'estero, ma la partnership con queste aziende, specie in un periodo storico, economico e commercialmente difficile, rappresenta un risultato di grande rilievo.

«Queste nuove collaborazioni con aziende prestigiose - sottolinea Giorgia Rinaldi - ci permettono di consolidare il nostro brand all'estero e confermano che il nostro modo di lavorare, all'insegna della ricerca continua della qualità della materia prima e del

NUOVE IDEE E COLLABORAZIONI

«Artigianalità, passione e innovazione trasformano le materie prime in prodotti di qualità - afferma Giorgia Rinaldi -. Possiamo attingere all'ampio ricettario a nostra disposizione, in continua evoluzione e aggiornamento, o rispondere alle specifiche richieste del cliente, formulando nuove golose idee, incluso il servizio di personalizzazione delle etichette». Happy Mama di Giorgia Rinaldi prende il volo anche verso Stati Uniti e Germania con primi piatti in vetro a base di verdure coltivate con agricoltura Demeter biodinamica.

Dalla Puglia con passione

Food blogger di successo, Nunzia Bellomo condivide online un bagaglio di gusti, tradizioni e sapori che esprimono l'amore per la sua regione, ma anche per uno stile alimentare più sano e consapevole

Divenuta famosa con il blog Miele di Lavanda, Nunzia Bellomo è una food blogger pugliese doc che ha saputo coniugare l'amore per la sua terra con la passione per la cucina e l'interesse per la fotografia. Sul suo sito www.nunziabellomo.it e sui social condivide con la sua community video e ricette- piatti semplici, facilmente realizzabili e preparati con cura- che raccontano la tradizione gastronomica pugliese in termini di gusto ed eccellenza della materia prima, ma anche la grande attenzione per il benessere psico-fisico, che inizia a tavola. Appassionata di panificati e di contrasti tra consistenze diverse, Nunzia Bellomo segue un'unica filosofia, quella della dieta mediterranea, che l'ha portata anche a collaborare con diverse aziende pugliesi del settore agroalimentare.

Che rapporto ha con la tradizione culinaria pugliese e come la propone nel suo blog?

«Sono nata e cresciuta a Bari, una città dove ancora oggi le ricette della tradizione sono alla base della cucina. Avendo una mamma lavoratrice spesso mi sono ritrovata a condividere momenti in cucina con le nonne: una di Bari e l'altra di Minervino Murge, zone differenti della nostra Puglia, che sono



Focaccia barese

state capaci di trasmettermi un amore incondizionato per la tradizione a tavola. Parlare sul web di piatti tradizionali non è mai semplice, perché ogni famiglia ha la sua ricetta "consolidata" che cambia in base ai gusti personali o alle possibilità economiche del momento. Di conseguenza, preferisco concentrarmi sulle mie ricette di famiglia, in questo modo

riesco a entrare in modo più "cordiale" nelle case di chi mi legge e segue».

Nel suo blog c'è uno speciale dedicato alle orecchiette. Qual è la sua ricetta preferita, che suggerirebbe di preparare?

«Premetto che tutte le ricette presenti sul blog mi piacciono, perché diversamente non le condividerei con la mia famiglia virtuale. Ad ogni modo, se dovessi scegliere una ricetta opterei per le Orecchiette con funghi, salsiccia di Norcia e pecorino canestrato. Sapori della tradizione che fanno tanto casa e rievocano la famiglia a tavola».

Fitta è la sua collaborazione con aziende pugliesi del settore agroalimentare. Come nascono queste partnership?

«Mi occupo di cibo da oltre dieci anni e in questo lasso di tempo ho acquisito competenze in ambito comunicativo che mi sono servite per aumentare la mia mia visibilità online e offline. Le collaborazioni nascono in modo naturale, per me sono fondamentali l'empatia e la condivisione di valori tra me e l'azienda che rappresento. Credo che per queste realtà sia importante avere un riferimento che mostri non solo il territorio pugliese, ma tutto quello che è conforme alle tradizioni e a un concetto di cibo sano come stile di vita, in linea con l'idea di dieta mediterranea».

Come promuoverebbe ulterior-

Orecchiette con funghi, salsiccia di Norcia e pecorino canestrato

mente, in base alla sua esperienza, il territorio e le sue eccellenze gastronomiche e non solo?

«Non credo di poter fare molto di più, perché ritengo le aziende stiano già facendo tanto per promuovere territorio e prodotti. Certo, ancora non è ben radicata l'idea di utilizzare la comunicazione digitale, ma sono sicura che progressivamente ci si renderà conto di quanto la comunicazione online porti a risultati concreti».

Nelle sue ricette c'è molta attenzione verso uno stile di vita salustico e verso chi soffre di



La food blogger Nunzia Bellomo

intolleranze alimentari, oggi molto diffuse. Qual è la visione di cucina che propone?

«Spesso parliamo di cucina consapevole e ritengo sia necessario anche acquisire la consapevolezza che intolleranza o allergie alimentari siano tematiche con cui imparare a fare i conti sempre più spesso. Io per prima, pur essendo da sempre un'amante di formaggi e latticini, ho scoperto da qualche anno di essere intollerante al lattosio. Sono una divulgatrice di ricette e consigli di cucina tradizionale, ma non solo, perché mi sono resa conto che c'è tanta gente che cerca un supporto per la prevenzione e la salute attraverso l'alimentazione».

Progetti per il futuro?

«Organizzare eventi live dove condividere il mio sapere per portare le mie ricette sulle tavole di ogni famiglia sul territorio nazionale».

■ Francesca Druidi

UNA RICETTA SPECIALE

Le Orecchiette con funghi, salsiccia di Norcia e pecorino canestrato. Sapori della tradizione che fanno tanto casa e rievocano la famiglia a tavola





Fiordelisi Srl
SP 88 Stornarella / Ascoli Satriano km
0,600
71048 Stornarella (FG) ITALY
Tel. +39 0885 43 70 24
Fax +39 0885 43 70 03
www.fiordelisisrl.com



Lo specialista del pomodoro essiccato al sole e semi essiccato

Con oltre 40 anni di esperienza, Fiordelisi è leader in Europa e nel Mediterraneo per la produzione di pomodori secchi e semi essiccati. Fin dall'inizio, la passione per un prodotto così tradizionale come il pomodoro secco è stata legata alla volontà di renderlo sempre più innovativo. Questo ha spinto la famiglia Fiordelisi a sviluppare nuove tecnologie e innovare le lavorazioni per rispondere alle necessità dei clienti più esigenti.

Circa vent'anni fa, Fiordelisi ha iniziato a produrre anche i pomodori semi secchi, diventando la principale alternativa italiana alla produzione turca e nord africana-francese. Per questo prodotto così richiesto l'azienda lavora costantemente per migliorare il processo e ottenere la più alta qualità di pomodoro "slow roasted".

Non solo i pomodori, ma anche i carciofi, i peperoncini (peperoncini tondi), una selezione completa di verdure air dried e polveri di verdure e anche un range di ingredienti surgelati rappresentano l'ampia gamma dei prodotti Fiordelisi, a dimostrazione della grande flessibilità dell'azienda, sempre alla ricerca di output innovativi e processi ottimizzati.

La cura, la passione e l'attenzione che Fiordelisi mostra nel suo lavoro sono la chiave che permette di rifornire panifici industriali e aziende produttrici di pizza, di piatti pronti, oltre che di sughi e paste e chiunque nel mondo voglia avere i migliori ingredienti per la propria produzione.



Il “cuciniera” di famiglia

Da quasi un quarto di secolo Luca Pappagallo entra in casa degli italiani con le sue ricette semplici, talvolta esotiche, ma senza la velleità di stupire. Un “antidivo” dei fornelli tra i più amati sul web e oggi anche in televisione

Quando cucina e tv a malapena si salutavano e internet era un mondo avveniristico e ignoto alla maggior parte degli italiani, Luca Pappagallo era già un divulgatore gastronomico affermato. Padre del sito web Cookaround, fondatore del format crossmediale Casa Pappagallo e con un esercito di oltre 2,5 milioni di follower tra pagina Facebook, profilo Instagram e canale YouTube, l'imprenditore grossetano ha anticipato un fenomeno che oggi corre veloce sul piccolo schermo e in rete. Ma a cavallo tra i due millenni, era tutto più “grumoso”. «Ai tempi in cui ho cominciato ricorda Luca Pappagallo - non esisteva Google o era appena nato, per intenderci. C'erano ancora i modem che suonavano per connettersi e quando arrivavo a 33k già mi sentivo fortunato».

Sembra di andare indietro di un secolo, eppure parliamo di 20-25 di anni fa. Giusto?

«Sì circa, ma sembrano ere giurassiche specie per chi questo lavoro lo svolge principalmente online. Malgrado gli strumenti limitati tuttavia, si intuiva già che eravamo alle porte di un cambiamento epocale. Io sono entrato in questo mondo in punta di piedi, che è un po' il mio modo di incidere in generale. Dapprima lavorando dietro le quinte, poi immaginando che sarebbe stato bello condividere i famosi quaderni di cucina sul web. E così ho chiesto a quasi 160 proprietari di siti (allora non esistevano blog) in giro per il mondo di poter utilizzare i loro ricettari



perché ero affascinato dalle cucine internazionali. Questi sono stati i primi sassolini, poi l'evoluzione della tecnologia ha aperto alle foto, ai video e ai forum di discussione».

Da allora tra telecamere, webcam, chef e ricette è scoccata un'attrazione fatale. Qual è stata la scintilla?

«Il salto è avvenuto quando il racconto delle ricette si è trasformato in uno show, mentre quando ho iniziato io non c'era grande attenzione verso la cucina. Prima era molto tutorial con inquadratura all'americana sul cuoco e a livello televisivo era considerata un prodotto a basso costo. Oggi invece gli stessi chef non cucinano più, forse l'ultimo è stato Vissani, e sono quasi esclusivamente personaggi televisivi. Il risvolto positivo, in compenso, è che se in passato tv e web erano due rette parallele, adesso c'è una promiscuità di cui io sono un esempio».

Tra tanti masterchef e guru dei fornelli, lei preferisce definirsi “cuciniera curioso”. Chi le ha trasmesso questa curiosità e come ha ampliato i suoi orizzonti culinari?

«È una sorta di lascito familiare. Dei miei nonni in primis, che dai loro frequenti viaggi all'estero rientravano sempre con qualcosa di tipico da mangiare e quando il lunedì a scuola la

maestra chiedeva “Cos'avete mangiato nel weekend?” gli altri rispondevano tagliatelle, tortelli, spezzatino, mentre io couscous. Seguivano silenzio tombale e sguardi straniti. Quindi accanto all'amore per la nostra straordinaria cucina di campanile - basti pensare alla genialità di una cacio e pepe composta da due ingredienti o una pasta allo scarpariello con soli pomodorini - ho sviluppato l'interesse per le preparazioni e gli abbinamenti di quella francese così complessa e barocca, per i sapori forti e ricercati di quella thailandese e via dicendo. Nei miei di viaggi poi, ho sperimentato cucine affascinanti come l'albanese, rumena o russa, che prima consideravo inesistenti».

Una parola che ricorre sempre nel suo vocabolario di divulgatore gastronomico è casa. Che valori le attribuisce e come si riflette nel suo “stile narrativo”?

«Dico solamente questo: noi registriamo ovviamente in uno studio, però tutta l'attrezzatura è volutamente non

professionale. Questo per mettermi in una posizione di parità con chi mi guarda e soprattutto per riprodurre una ricetta proprio come se fossi a casa, semplice da realizzare anche senza strumenti professionali. La mia vuole essere una cucina facilmente replicabile perché, a differenza di uno chef stellato, io non ho bisogno di stupire: al ristorante hai voglia di essere stupito, a casa vuoi essere accolto. La cucina che propongo coccola, è tranquilla anche nel modo di presentarsi e ti abbassa il livello di ansia».

Oltre al web, da un mesetto la rivediamo in tv con In cucina con Luca Pappagallo. Come cambia il suo approccio al pubblico del piccolo schermo?

«Con grande onestà, ammetto che quando ci proposero di sbarcare in tv ci abbiamo riflettuto molto. Poi in una sintesi abbiamo capito che, al netto di alcuni accorgimenti tecnici nelle riprese per non vedere il mio testone pelato sparato in primo piano su una tv a 64 pollici, quello che non doveva cambiare era il messaggio: una cucina alla portata di tutti, diretta, senza fronzoli. E credo che questo venga apprezzato, visto che anche la terza stagione è ripartita alla grande, il che mi rende davvero orgoglioso del mio staff».

Andiamo verso l'estate. Un menu fresco e veloce da preparare tra una seduta di sole e l'altra?

«All'ospite che venisse a casa mia in una serata fresca d'estate farei trovare, a scelta, una panzanella oppure una peperonata, che personalmente adoro. Dopodiché gli servirei dei meravigliosi pomodori ripieni di riso. In questo modo, anche senza sapere se ho di fronte un vegano o un vegetariano, sono sicuro di presentare un menu che chiunque può consumare senza timori. Fatto di cibi gustosi e che profumano d'estate». ■ Giacomo Govoni

UNA CUCINA FACILMENTE REPLICABILE

«A differenza di uno chef stellato, io non ho bisogno di stupire: al ristorante hai voglia di essere stupito, a casa vuoi essere accolto. La cucina che propongo coccola, è tranquilla anche nel modo di presentarsi e ti abbassa il livello di ansia»



casArrigoni
storie di formaggi



Gorgonzola^{DOP}

La Crème de la Crème
in
Sac à poche

CLASSICO



AL TARTUFO



casarrigoni.it

Come fatti in casa

Offrire freschezza e genuinità anche negli alimenti industriali. È la scommessa vinta da Novellini Food che grazie a un'attenta scelta delle materie prime, al consolidato know-how e a tecnologie all'avanguardia, porta sulle tavole "La Cucina dei Sapori". La parola a Francesca Novellini

Chi va sempre di fretta ma nello stesso tempo ama la cucina sana e naturale non ha la vita tanto facile. Salute e praticità a tavola non sono infatti facilmente conciliabili a meno che alle spalle non ci siano aziende serie che preparano i propri prodotti con materie prime di elevata qualità, come la Novellini Food, costituita nel 1978 a Marengo (Mn) come azienda specializzata nella selezione e lavorazione delle carni fresche e congelate, dal padre dell'attuale titolare Francesca Novellini. Con il passare degli anni il mercato si è ampliato ed è cambiato, così l'azienda ha preso la strada della diversificazione.

Come si è sviluppata la vostra azienda nel corso del tempo?

«Nel 1991 mio padre ha avviato l'am-



Francesca Novellini, alla guida della Novellini Food di Marengo (Mn)
www.lacucinadeisapori.com

basa è rappresentato dalla grande cura e attenzione con cui scegliamo le materie prime, in modo da ottenere il più elevato livello qualitativo nella realizzazione dei nostri prodotti, conferendo loro sempre più valore aggiunto. Perseguendo questo modus operandi e con il desiderio di diversificare i nostri prodotti, nel 1992 abbiamo creato il marchio "La Cucina dei Sapori", che intende offrire, attraverso i moderni canali della distribuzione alimentare, prodotti rivolti a un consumatore sempre più attento verso una sana alimentazione nel rispetto della tradizione dei sapori veri e genuini. La Cucina dei Sapori è un marchio dinamico, attento ai cambiamenti delle esigenze dei consumatori, sempre in continua ricerca di novità ma nel rispetto della qualità. Con la collaborazione di esperti cuochi perfezioniamo, con l'attività di Ricerca e Sviluppo, ricette già esistenti e ne sviluppiamo di nuove da introdurre nel mercato».

Qual è il vostro prodotto di punta?

«Risultato della grande creatività di mio padre Giovanni Novellini e del suo team è Brodoè, un brodo liquido, pronto all'uso, che a fine anni '90 rappresentò una novità assoluta nel mercato alimentare per la capacità di servizio e per la sua elevata garanzia di qualità nel rispetto dei sapori tradizionali della cucina genuina e ancora oggi rappresenta uno dei nostri prodotti di punta. Brodoè è l'unico brodo ad essere prodotto artigianalmente con le migliori carni e verdure fresche. Per la sua produzione vengono selezionati i fornitori con la scelta di ingredienti di alta qualità e di natura biologica. Inol-

tre devono riportare il processo di cottura del brodo fatto in casa a livello industriale, rispettando i giusti tempi di bollitura che un brodo buono e sano richiede. Brodoè è un prodotto consigliato a tutte le età perché è senza glutine, senza glutammato aggiunto e conservanti, senza grassi, facile da digerire e delicato, è particolarmente adatto a celiaci, bambini e donne in gravidanza. La sterilizzazione e confezionamento in tetra pack offre al consumatore un prodotto pronto all'uso, di pratico servizio e facile conservazione a temperatura ambiente, grazie al trattamento Uht oppure può essere consumato nella versione di prodotto fresco».

Quali altri prodotti proponete sul mercato?

«Nel corso degli anni abbiamo diversificato in varie ricette la nostra produzione di sughi e condimenti per pasta, ottenendo consensi tali che ci hanno portato a diventare partner produttivo importante per marchi leader del settore alimentare anche in ambito internazionale. I nostri sughi freschi, sia tradizionali che biologici, sono un altro prodotto molto richiesto, sono sughi sani e gustosi, rappresentativi della cucina italiana e realizzati con metodi tradizionali come se fossero fatti in casa. Una grande novità tra i nostri prodotti è rappresentata dalla realizzazione di specialità cotte di alta qualità in sottovuoto, sia di carne che di pesce; questo metodo di cottura permette alla materia prima di mantenere la sua tenerezza e tutto il suo sapore. Anche in questi prodotti manteniamo la priorità assoluta per la qualità e la praticità».

■ Guido Anselmi



BRODOÈ

L'unico brodo ad essere prodotto artigianalmente con le migliori carni. Per la sua produzione vengono selezionati i fornitori con la scelta di ingredienti di alta qualità e di natura biologica

piamento dello stabilimento e ha creato il marchio "La Cucina dei Sapori" per garantire la massima qualità e freschezza delle materie prime, nel rispetto completo della tradizione culinaria italiana. Con il primo ragù è iniziata la linea dei sughi freschi, molto amata in Spagna, anche attraverso la pubblicità con Sofia Loren. L'azienda è ulteriormente cresciuta, portando nel

2006 alla realizzazione di un'altra struttura funzionale con un incremento della superficie coperta, che ora è di 7500 mq. Oggi al timone c'è sempre mio papà, affiancato da me e da mia sorella Valentina. Il nostro obiettivo è da sempre quello di garantire alla clientela il massimo della qualità».

Quali sono i vostri punti di forza?

«Il cardine su cui la nostra azienda si

CERTIFICAZIONI E MADE IN ITALY

La nostra azienda ha scelto di seguire rigide norme sulla qualità, che investono tutti i processi produttivi, la struttura, le procedure e le risorse aziendali, sono formate al rispetto di queste regole che hanno l'obiettivo di apportare un miglioramento sia per la produttività che per l'immagine aziendale. Essere certificati significa anche maggiore visibilità sul mercato estero, oltre che in quello nazionale. L'azienda possiede alcune certificazioni, tra cui: la certificazione per il biologico, Msc per il pesce. L'intero processo di produzione segue un preciso iter di controlli, esposti nel manuale Haccp. Sui prodotti della Cucina dei Sapori sventola sempre la bandiera italiana, che all'estero rappresenta anche un sigillo di garanzia. Mettere sui propri prodotti la bandiera nazionale per Novellini Food significa anche assumersi la responsabilità di mantenere forte l'identità della cucina italiana e della nostra tradizione.

Sistemi tecnologici come “abiti sartoriali”

Flessibilità, immediatezza e rapida personalizzazione sono gli aspetti che caratterizzano la CM Software Solutions in un mercato ricco di competitor ma con clienti alla ricerca delle più comode applicazioni

Nasce dalla combinazione tra la passione per lo sviluppo di software ad elevata potenza di calcolo e il desiderio di soddisfare la più comune, ma difficile, richiesta degli utenti di avere software semplici e intuitivi dove la marginalità d'errore in fase di utilizzo sia minima. CM Software Solutions è un'azienda molto giovane e dinamica che sfrutta l'alta competenza per la progettazione e lo sviluppo di software in qualsiasi ambito industriale e non, soprattutto nel settore alimentare. «Il nostro punto forte risiede sicuramente nella qualità del servizio offerto ma anche nella capacità di pronta risposta» spiega il socio fondatore Cristian Melli.

Questa realtà, che ha sede a San Martino in Rio in provincia di Reggio Emilia, si distingue nel proporre sistemi di estrema semplicità d'uso in settori dove la crescente richiesta di automazione dei processi rende questo lavoro sempre più arduo.

Da dove parte il vostro progetto?

«Dalla mia personale esperienza maturata in 20 anni di attività in vari settori nel campo delle tecnologie, nonché dalla collaborazione con aziende partner che ci hanno permesso di sviluppare alcuni prodotti di rilievo. La nostra realtà si propone come azienda capace di creare software ad hoc che possano soddisfare qualsiasi esigenza. Componente fondamentale dei prodotti



Cristian Melli, ceo della CM Software di San Martino in Rio (RE) - www.cmss.it



I PRODOTTI CM SOFTWARE SOLUTIONS

Permettono di interconnettersi con qualsiasi tipo di dispositivo, macchina e/o sistema gestionale allo scopo di automatizzare l'esecuzione e la raccolta dati dei più complessi processi produttivi

CM Software Solutions è la possibilità di interconnettersi con qualsiasi tipo di dispositivo, macchina e/o sistema gestionale allo scopo di automatizzare l'esecuzione e la raccolta dati dei più complessi processi produttivi, cercando di soddisfare le esigenze dei clienti e minimizzando l'impatto procedurale e infrastrutturale. Ancor prima che fosse coniata la definizione di “Industria 4.0”, i prodotti CM Software Solutions ne soddisfacevano già i requisiti.

Quali gap vengono colmati dai vostri prodotti?

«La missione è quella di portare software intuitivi e facili da utilizzare a tutti i livelli, in un periodo storico in cui la sempre maggiore esigenza di automazione rende questa caratteristica sempre più difficile da trovare. Questo perché la nostra esperienza non è maturata solamente alla scrivania ma principalmente a fianco dei lavoratori negli ambienti produttivi, obbligandoci a scontrarci e a risolvere reali problemi pratici. Stimolata da questa difficoltà, CM Software Solutions continua a studiare ed evolversi, sempre alla ricerca di nuove tecnologie che rendano i prodotti e le soluzioni proposte tra le più competitive. Con l'esper-

ienza maturata l'azienda è sempre più efficiente nel guidare i propri clienti, soprattutto i più inesperti, in questo tipo di percorso, ma non solo. Aiutiamo i nostri clienti ad acquisire il know how necessario per raggiungere in modo rapido, autonomo ed efficace i propri obiettivi di business. Siamo un'azienda giovane sì, ma in fase di fortissima crescita e strutturazione».

Qual è il vostro fiore all'occhiello?

«Utilizziamo, tra le tecnologie più innovative, solamente quelle che garantiscono il miglior approccio professionale avendo memoria dei capi saldi e di ciò che ha permesso alle stesse di nascere senza perdere il focus sulle reali esigenze dei nostri clienti. Software di punta di CM Software Solutions, XSystem, è un software ERP&MES integrato che implementa una serie di funzionalità utili alla pianificazione e alla completa automazione del processo produttivo e al rilevamento dati di lavorazione. Il suo obiettivo è quello di integrarsi in modo trasparente all'interno delle aziende facendo sì che con pochi accorgimenti si possa migliorare, ottimizzare e velocizzare l'intera gestione della produzione».

Quali sono i principali vantaggi del vostro sistema?

«La riduzione dei costi di produzione e di gestione della stessa è il primo e più evidente effetto a cui porta l'utilizzo di tale software. La modularità di XSystem permette di gestire qualsiasi situazione produttiva, lasciando ampio spazio a personalizzazioni e alla possibilità di integrare le funzionalità di interconnessione con nuovi sistemi gestionali o con nuove strumentazioni. XSystem, è un software multi-piattaforma e viene utilizzato sia su PC (standard oltre che industriali), sia su dispositivi palmari (molto in uso per la gestione delle movimentazioni di magazzino). È dotato, ad esempio, di un'interfaccia che può essere semplicemente configurata per l'utilizzo di monitor touchscreen. Le componenti di XSystem installabili su dispositivi mobili sono compatibili sia con dispositivi Ms. Windows Mobile, sia con dispositivi Android: insomma, è in grado di interagire con qualsiasi strumentazione delle marche più diffuse. La nuova interfaccia WEB di XSystem, che verrà presentata in corso d'anno nelle principali fiere di settore,

IL SOFTWARE DI PUNTA

«XSystem è un software Erp&Mes integrato che implementa una serie di funzionalità utili alla pianificazione e alla completa automazione del processo produttivo e al rilevamento dati di lavorazione. Il suo obiettivo è quello di integrarsi in modo trasparente all'interno delle aziende facendo sì che con pochi accorgimenti si possa migliorare, ottimizzare e velocizzare l'intera gestione della produzione. Permette l'integrazione con i più diffusi sistemi gestionali e l'interconnessione con le più varie strumentazioni di produzione. La sua modularità consente di gestire qualsiasi situazione produttiva, lasciando ampio spazio a personalizzazioni e alla possibilità di integrare le funzionalità di interconnessione con nuovi sistemi gestionali o con nuove strumentazioni».

renderà l'accesso al sistema ancora più semplice con la possibilità, a scelta del cliente, di gestire o meno i dati raccolti in cloud. Si tratta di semplificare la raccolta dati che, automatizzata, permette un elevato risparmio di energie e risorse economiche. Evitando anche il ricorso all'utilizzo di supporti cartacei, non solo vengono semplificati i processi, ma vengono abbattuti notevolmente costi inutili».

■ **Guido Anselmi**

Alla scoperta delle pregiate mandorle siciliane

Dal gusto unico e dal sapore inconfondibile, quella di Avola è la regina di tutte le mandorle grazie alle sue qualità uniche: l'azienda Munafò Srl da tre generazioni contribuisce a valorizzarla e tutelarla, promuovendo anche le attività di ricerca del Consorzio tutela e miglioramento filiera mandorla di Avola

Da sgranocchiare appena sguosciate o da gustare in piatti dolci o salati: le mandorle sono un alimento energetico, ricche di calcio e magnesio, e fungono da ottimi integratori nelle nostre diete. Hanno un importante contenuto di ferro che, assieme alla vitamina E, aiuta a combattere l'anemia, inoltre la buccia è ricca di potenti antiossidanti e contribuisce a combattere i radicali liberi: ottima fonte di energia, di sostanze nutritive e un grande alleato per chi vuole rimanere sempre giovane. La mandorla di Avola, per la sua fioritura precoce in pieno inverno, è una coltivazione che prolifera solo a bassa quota, o meglio, nelle zone marine, dove rare sono le gelate invernali. Trova i suoi luoghi di elezione nel Val di Noto, tra Siracusa e Ragusa, le più esposte al sole, dove si è perfettamente ambientata crescendo in armonia con il territorio.

«Il clima temperato e la specificità del suolo, fanno della mandorla di Avola un concentrato di nutrienti e di benessere - spiega Paolo Munafò, amministratore unico dell'azienda di lavorazione Munafò Srl - Fiorisce in gennaio, ed è raccolta tra la fine di luglio e l'inizio di settembre, la sua resa bassa ne favorisce le qualità organolettiche. Da tre generazioni la mia famiglia produce e commercializza mandorle e frutta secca

combinando il valore della tradizione più



Munafò Srl ha sede a Avola (Sr)
www.munafosrl.it

tica con il rispetto per la natura e l'ambiente».

Nata nel 1950 ad Avola, patria della pregiatissima "cultivar Pizzuta Avola", l'azienda investe quotidianamente nella ricerca di soluzioni innovative per offrire ai propri clienti prodotti di alta qualità unici nel loro genere. Accurata scelta delle materie prime e rigorosi controlli di qualità garantiscono standard elevati per soddisfare tutte le esigenze dalle industrie confettiere, alla grande distribuzione organizzata e alla vendita artigianale.

Dal 1969, Paolo Munafò è l'anima di una realtà dinamica, radicata nel mercato nazionale e fortemente orientata all'exportazione in Europa e nel resto del mondo. «Le nostre mandorle - continua il titolare - vengono utilizzate per la confetteria e la pasticceria, come snack naturali e fonti di salute. Lo spirito creativo dell'azienda è diffuso in tutte le fasi di lavorazione e soprattutto nella definizione di un packaging ad elevato valore aggiunto. Negli anni 2000 è stato inaugurato un nuovo complesso industriale capace di lavorare e trasformare le mandorle ed altra frutta

elegante la rende adatta alla pasticceria più raffinata e per l'industria confettiera, senza dimenticare il consumatore finale che apprezza la mandorla di Avola come alimento nutraceutico.

I prodotti dell'azienda, che investe da sempre nella ricerca di soluzioni innovative, hanno un fil rouge che li accomuna: l'attenzione per la qualità nelle varie fasi produttive, al fine di offrire, a una clientela consapevole, un connubio perfetto tra la storia e le tradizioni di un territorio e l'eccellenza dei suoi prodotti e produzioni.

«Molto gradita è anche la nostra linea Munafò Bio. Da sempre rispettiamo e valorizziamo la natura e l'ambiente, con la consapevolezza che sono fattori chiave per un successo duraturo e integro con il territorio circostante».

La Val di Noto e i Monti Iblei rappresentano un contesto unico nel suo genere testimoniato dall'unicità delle colture che qui nascono da secoli, come la cultivar Pizzuta Avola.

«Combinando metodi tradizionali e ricerca di strumenti innovativi - continua Munafò -, l'azienda lavora e commercializza prodotti biologici al fine di offrire ai propri clienti tutto il potenziale nutrizionale della mandorla e della frutta secca. Particolare attenzione è rivolta al controllo della filiera produttiva e a tutte le fasi della trasformazione, in modo da garantire una qualità superiore dei nostri prodotti». Nel rispetto del regolamento della Comunità europea sulla produzione biologica, l'azienda ha ottenuto nel 2008 certificazione dei suoi prodotti da Eco-gruppo Italia, organismo di controllo autorizzato dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari Forestali per la valutazione e la certificazione del rispetto dei requisiti di qualità richiesti dalle produzioni a carattere biologico. Tutti i prodotti Munafò sono Ogm free, gluten free e sono ideali per diete vegane e per un'alimentazione sana e naturale.

■ **Beatrice Guarnieri**

QUALITÀ GARANTITA

La preparazione della frutta secca avviene attraverso numerosi passaggi, dal campo al confezionamento, lungo i quali sono possibili contaminazioni da corpi estranei e da microorganismi nocivi.

A questo scopo l'azienda Munafò Srl utilizza un sistema di autocontrollo Haccp che impegna gli operatori ad applicare rigorosamente in tutti gli aspetti e le fasi le precauzioni e le buone pratiche per garantire un prodotto di qualità.

Specializzazione, alta qualità e costanza del prodotto. Può sembrare un motto adattabile ai settori di produzione più svariati. Ma in questo caso parliamo di un ambito molto particolare: il mercato delle reti elastiche per l'industria delle carni. È un ambito che non può fare a meno di queste tre parole d'ordine, come conferma Diego Montini, direttore generale della lecchese Viscoret Elastic Nets Srl, azienda con un'esperienza di quasi sessant'anni. «Ciò che facciamo – spiega Montini – è talmente particolare che, a nostro avviso, è necessario puntare sulla specializzazione. Viscoret Elastic è integralmente specializzata in questa specifica produzione ed è in grado di controllare l'intero ciclo dei prodotti, partendo dalla preparazione del filo elastico ricoperto per poi passare alla tessitura delle varie tipologie di rete. In questo modo garantiamo al cliente la migliore costanza delle sue reti, che si traduce di conseguenza anche nella regolarità del prodotto finito».

Grazie alla pluriennale esperienza e alla stretta collaborazione con i clienti «Viscoret Elastic ha potuto elaborare negli anni una gamma completa di reti adatte a soddisfare le più diverse esigenze dell'industria delle carni – continua il direttore generale dell'impresa lombarda –. Ma l'elemento che ci

Nelle “reti” per l'industria delle carni

L'analisi di Diego Montini su un settore di attività molto peculiare e che, come tale, richiede alcuni tratti decisivi nella realizzazione dei suoi prodotti. «Non solo alta specializzazione, ma anche flessibilità e innovazione costante»

–. Altrettanto ampia è la scelta per quanto riguarda le reti adatte a essere utilizzate in cottura: anche qui troviamo una differenziazione per impiego ad alta oppure a bassa temperatura, per tipologia di materiale, potere elastico e dimensione delle maglie, in grado di offrire la soluzione più adeguata ad ogni esigenza. Completano la nostra gamma varie tipologie di reti per l'imballaggio finale dei prodotti per poter dare loro l'aspetto desiderato».

Altro punto centrale, la qualità intrinseca come faro dell'attività. «Grande importanza è stata data al raggiungimento di standard qualitativi sempre più elevati – afferma Montini –. La costanza dei nostri prodotti rappresenta uno dei nostri punti di forza



UN AMBITO INSOLITO

Ciò che facciamo è talmente particolare che, a nostro avviso, è necessario puntare sulla specializzazione

contraddistingue è sicuramente la grande flessibilità produttiva: è l'aspetto che ci permette di fornire soluzioni ad hoc, studiate per soddisfare ogni singola esigenza. Questo rapporto diretto con il cliente utilizzatore delle nostre reti nei suoi processi produttivi è il nostro punto di forza principale».

Nonostante la personalizzazione delle realizzazioni, è possibile parlare di una gamma di prodotti. «Questa comprende reti adatte alla stagionatura di tutte le principali specialità della salumeria italiana o estera, diversificate per tipologia di impiego, composizione o potere elastico – dice Montini

principali. A fianco del nostro standard qualitativo oggettivo, abbiamo intrapreso già a partire dal 2013 il cammino per conseguire le migliori certificazioni di settore e passando dall'implementazione di un sistema di qualità documentato e dallo sviluppo di un piano Haccp con un'accurata analisi dei rischi, ci ha portato a conseguire nel 2018 la certificazione Brc Packaging, sempre mantenuta al massimo livello fino ad oggi». Infine, non si può dimenticare la spinta verso l'innovazione. «In questo senso, procediamo su due direttrici principali: l'innovazione di prodotto che costantemente viene portata avanti con lo studio e la realiz-

zazione di nuove reti, e il costante miglioramento di quelle esistenti. L'altra direttrice che ci ha visto molto impegnati in questi ultimi anni riguarda l'innovazione di processo. L'inserimento di nuovi macchinari di produzione per la preparazione dei filati elastici e soprattutto la revisione e riprogettazione dei nostri telai di tessitura in modo da garantire il completo e costante controllo della produzione sono state le linee di intervento principali e lo saranno anche nel prossimo futuro. Stiamo inoltre portando avanti diversi studi per quanto riguarda le materie prime impiegate nei nostri prodotti, alla luce del crescente interesse riguardo la sostenibilità ambientale e la riciclabilità degli stessi. Tutti questi programmi sono comunque continuati

Viscoret Elastic Nets ha sede a Lomagna (Lc)
www.viscoretelastic.it

anche nel difficile periodo appena trascorso, prima con la pandemia e poi con le violente turbolenze sul mercato delle materie prime che hanno caratterizzato questi ultimi due anni. Proprio nel 2023 e malgrado alcune incomprensibili lentezze burocratiche, è entrato in funzione il nostro impianto fotovoltaico pensato per assicurarci una buona indipendenza energetica. Oggi guardiamo con una certa tranquillità al futuro, consapevoli dei traguardi raggiunti e dei nostri punti di forza e con un programma di ulteriore miglioramento ben definito».

■ Elena Ricci

SESSANT'ANNI DI ESPERIENZA

Viscoret Elastic Nets è un'azienda lombarda a carattere familiare che vanta decenni di attività nella produzione di reti e spago elastico per l'industria alimentare. È questo un aspetto estremamente importante che non si sottolinea mai abbastanza. «L'azienda, con sede a Lomagna in provincia di Lecco – dice Diego Montini, direttore generale della Viscoret Elastic –, nasce ufficialmente nel 1966. Ma le sue origini risalgono a nove anni prima, quando Antonio Visconti intuisce la potenzialità della rete elastica per sostituire le operazioni di legatura manuale nei salumi e fonda nel 1957 la Lasa a Concorezzo, tra le prime aziende in assoluto a produrre reti elastiche per l'industria alimentare. Ancora oggi Viscoret mantiene la sua caratteristica di azienda familiare arrivata ormai alla terza generazione».

Quello spicchio di terra, nella vallata che va dai Monti Dauni al promontorio del Gargano riveste un ruolo importantissimo nella produzione di farine di alta qualità: l'aria pulita di questa zona che sortisce un effetto vitale sulla produzione del grano. Grazie alla sua posizione lontana dai centri abitati e dallo smog, il Molino De Vita ha il privilegio di godere di questa aria pura anche durante la movimentazione e il trasporto del prodotto, garantendo la non contaminazione con agenti inquinanti. «Amiamo la nostra terra - afferma il titolare Nicola De Vita -. Non a caso, siamo stati tra i primi ad aderire al progetto di sviluppo e di marketing territoriale denominato localtourism.it, diventando ambasciatori della nostra zona in tutta Italia».

Quale percorso vi ha portati a essere oggi tra gli ambasciatori del made in Italy?

«Il Molino De Vita è un'azienda molitoria nata agli inizi degli anni 90 con l'obiettivo di produrre grano e semola di alta qualità, per volontà di mio padre Vincenzo e di mio fratello Michele, che decisero di realizzare un impianto di molitura sulle colline del Monti Dauni, dove coltivavano con passione e amore il loro grano. La decisione fu spinta dal desiderio di realizzare proprio in questa zona definita "il granaio d'Italia" un mulino gestito da chi il grano lo coltiva anche. Oggi l'azienda è diventata una realtà consolidata, produttrice di semola "su misura" per i suoi numerosi clienti, conta attualmente 20 dipendenti e ha una produzione molitoria di ben 500 tonnellate di grano duro al giorno. Numerosi sono stati, negli anni, i riconoscimenti ricevuti, nazionali e internazionali, tra cui il Best Value Award, che ci ha premiati come una delle prime 10 aziende pugliesi. Molino De Vita è iscritto al registro delle eccellenze italiane come azienda ambasciatrice del made in Italy, grazie alla combinazione di tradizione e innovazione nella produzione di semole di grano duro biologiche».

Cosa significa per voi made in Italy?

Un mulino sartoriale

«Produrre semola su misura per i nostri clienti era il nostro sogno, diventato poi realtà con il Molino De Vita. Siamo agricoltori e mugnai, oggi anche ambasciatori del nostro territorio, offriamo un prodotto orgogliosamente made in Italy»: così Nicola De Vita, titolare dell'omonimo mulino, racconta i traguardi della sua azienda



«Noi ci impegniamo a lavorare grano coltivato e raccolto in Italia, il che significa che il grano che utilizziamo viene coltivato direttamente da noi o da aziende agricole produttrici di frumento e cooperative di coltivatori che lavorano esclusivamente in Italia. Grazie alla nostra esperienza di agricoltori, condividiamo una lingua comune con i nostri fornitori e siamo in grado di scegliere varietà di grano duro di alta qualità che si adattano meglio ai nostri obiettivi di produzione. Il nostro impegno nella scelta di fornitori locali e nell'uso esclusivo di grano italiano è il segreto della nostra semola autentica, che siamo orgogliosi di offrire ai nostri clienti».

Quali principi seguite nella coltivazione del grano?

«Negli ultimi anni abbiamo lavorato a stretto contatto con i nostri fornitori imple-

duciamo siano al 100 per cento di origine italiana. Questo ci consente di offrire ai nostri clienti un prodotto autentico e di alta qualità che rappresenta appieno il nostro impegno per la produzione italiana di grano e pasta».

Agricoltura e innovazione tecnologica come si accordano?

«La nostra estrazione agricola non ci impedisce di credere fermamente nella tecnologia, da sempre dedichiamo grande impegno e ingenti risorse alla ricerca alimentare e all'innovazione tecnologica, nel rispetto della tradizione e dell'ambiente. Lo facciamo perché siamo convinti che in agricoltura avere riguardo della biodiversità della terra sia il requisito fondamentale affinché la tecnologia sia utile. Tutte le innovazioni che caratterizzano la lavorazione del grano per la produzione degli sfarinati, sono sempre al servizio della genuinità del prodotto alimentare senza mai alterarlo, contribuendo anche alla sostenibilità dell'ambiente, riducendo i consumi energetici e gli sprechi. Nel nostro ciclo di produzione poniamo grande attenzione alla genuinità delle materie prime e del prodotto finito per tutelare sempre di più la salute del consumatore».

■ **Beatrice Guarnieri**

Molino De Vita ha sede a Casalvecchio di Puglia (Fg) - www.molinodevita.it

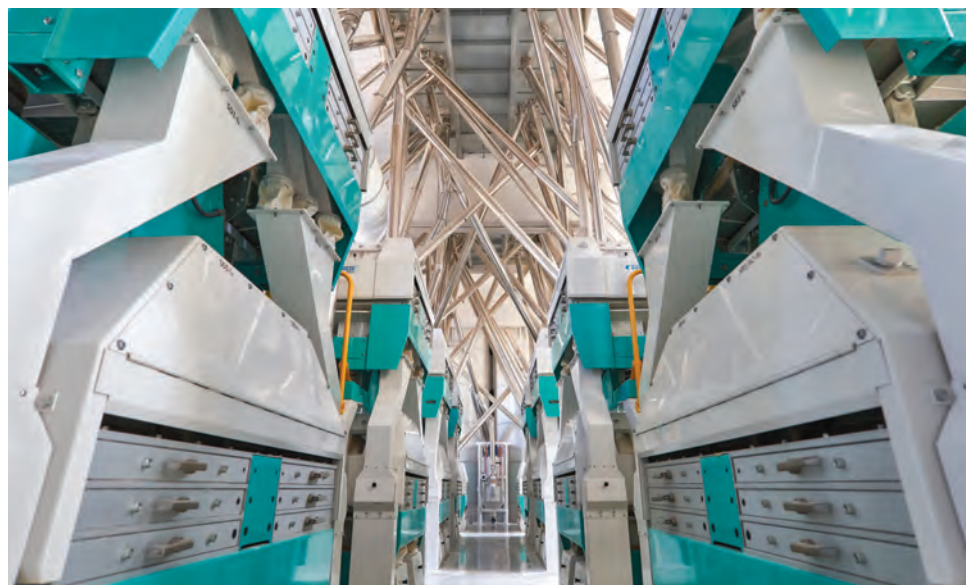
mentando programmi sostenibili di coltivazione, che includono la semina di varietà di grani duri di alta qualità sui territori vocati, al fine di garantire la massima qualità del prodotto finale. La tracciabilità del nostro prodotto è garantita dalla certificazione Dnv Italia Iso 22005, che ci permette di assicurare che gli sfarinati che pro-

MADE IN ITALY

Il grano che utilizziamo viene coltivato direttamente da noi o da aziende agricole produttrici di frumento e cooperative di coltivatori che lavorano esclusivamente in Italia

LE TECNOLOGIE UTILIZZATE

Al Molino De Vita si rispetta la tradizione, ma con una piccola differenza: in alcune fasi si usano macchinari di ultima generazione, che garantiscono l'ottimizzazione del processo produttivo e quindi una migliore qualità del prodotto. «Siamo particolarmente apprezzati per l'elevata qualità dei nostri prodotti: le semole speciali, semole rimacinate da semole 100 per cento grano italiano e sfarinati salutistici e funzionali e le semole da agricoltura biologica. Le nostre semole bio sono preservate dalla produzione al confezionamento. Per fare questo ci siamo dotati di un software dedicato che permette di evitare la cross contamination (la contaminazione incrociata) durante la fase di stoccaggio e macinazione, oltre a tre tramogge (due per il conferimento del prodotto bio e una per il convenzionale) e a silos dedicati esclusivamente al conferimento del prodotto bio».



Miele ed altre eccellenze

Da più di 70 anni offre e seleziona specialità alimentari che sono espressione viva e autentica del territorio piemontese: dal miele alle confetture, l'azienda della famiglia Brezzo è sinonimo di qualità, natura e genuinità. Il titolare Andrea Brezzo ci racconta i segreti della sua apicoltura

L'Italia è il paese al mondo dove si producono più tipologie di miele. Merito della biodiversità del nostro territorio in termini di ambienti, terreni e fioriture. L'Apicoltura Brezzo riesce a sfruttare al massimo queste caratteristiche perché pratica il nomadismo delle api: «spostiamo i nostri alveari in diversi luoghi a seconda delle fioriture prevalenti per riuscire a produrre più tipi di miele uniflorali diversi - spiega il titolare Andrea Brezzo -. Questa è la peculiarità che ci permette di avere un assortimento tra più ampi di tutta Italia». Se l'Italia è il paese al mondo dove si producono più mieli diversi, il Piemonte, in particolare la provincia di Cuneo, è il territorio in cui se ne producono di più in assoluto: «da aprile fino a settembre solo nella nostra zona, se il clima lo permette, ne possiamo produrre fino a 12».

Quando è nata e come si è sviluppata nel tempo la vostra azienda?

«Siamo una realtà familiare e da tre generazioni tramandiamo il gusto di un lavoro fatto con le mani, con la testa e con il cuore. L'azienda nasce nel secondo dopoguerra con nostro nonno, nel cuore del Roero, terra ricchissima di materie prime, dal miele, alla frutta al tartufo.



Giuseppe Brezzo, titolare dell'Apicoltura Brezzo di Monteu Roero (Cn) - www.brezzo.it

All'inizio si fondava esclusivamente sull'allevamento delle api e sulla produzione di miele che per tanti anni è stato venduto sfuso. Con l'entrata in azienda di mio padre alla fine degli anni 80 abbiamo iniziato a strutturarci maggiormente sia a livello di diversificazione di prodotti che di commercializzazione, investendo sul nostro marchio e sulla rete vendita. Oggi al timone dell'azienda continua ad esserci mio padre Giuseppe, af-

fiancato da me e mio fratello Fabio».

Quali sono i vostri prodotti più rappresentativi?

«Miele e confetture sono i nostri fiori all'occhiello. Noi ripetiamo sempre che il miele è un alimento che nasce perfetto in natura, il compito dell'apicoltore è quello di preservare questa perfezione e di non rovinarla durante la lavorazione. Questo è quello che noi cerchiamo di fare sia in apiario, attraverso pratiche pulite e poco impattanti sull'alveare, sia durante la produzione. Non usiamo infatti trattamenti termici. Il miele che produciamo non viene riscaldato, viene lavorato a temperatura ambiente per evitare di rovinare le sue preziose componenti. Le particolarità del miele, ovvero le vitamine, gli enzimi e i principi attivi, se questo venisse riscaldato, verrebbero infatti meno. Alcuni mieli per natura tendono a cristallizzare e noi li manteniamo cristallizzati. Il nostro miele è assolutamente naturale sia dal punto di

vista della lavorazione che della produzione. Un altro dei nostri prodotti di punta è rappresentato dalle confetture. Ne produciamo due tipologie: la classica confettura extra con aggiunta di zucchero di canna, per la quale utilizziamo una percentuale molto alta di frutta, corrispondente a 120 grammi di frutta per ottenere 100 grammi di confetture; e la composta bio, che non ha zucchero aggiunto ed è addolcita con succo di mela ed è ottenuta utilizzando solo frutta biologica».

Quali peculiarità hanno le vostre confetture?

«Solitamente le confetture presenti sul mercato hanno una percentuale di frutta molto inferiore rispetto alle nostre. Per mantenere il profumo, la consistenza e il gusto della frutta fresca noi cuociamo le confetture sottovuoto e a bassa temperatura. Del resto tutte le produzioni che facciamo sono all'insegna della sostenibilità. Abbiamo la certificazione biologica e abbiamo anche una linea di miele biologico».

Quali sono i vostri punti di forza?

«L'artigianalità è uno dei nostri punti di forza. Anche se negli anni la nostra azienda è cresciuta, la nostra rimane sempre una produzione artigianale, che ci consente di avere molta cura di tutta la filiera, dalla materia prima al prodotto finito. Nel miele si vede molto bene: abbiamo gli alveari, le api, facciamo la produzione, curiamo tutta la filiera. La nostra vocazione alla manualità, alla cura dei dettagli, alla semplicità è frutto di attente scelte qualitative a partire dalle materie prime. Offriamo ai consumatori prodotti autentici, genuini e affidabili».

■ **Cristiana Golfarelli**

LA PREROGATIVA

Il miele di fatto è un alimento che nasce perfetto in natura, il compito dell'agricoltore è quello di preservare questa perfezione e non rovinarla durante la lavorazione



L'OFFERTA DEL PUNTO VENDITA

L'offerta dell'azienda non si limita a miele e confetture ma comprende una ricca selezione di prodotti dolci e salati della migliore tradizione gastronomica piemontese e italiana. Alla vasta gamma di mieli (tra i quali spiccano vere chicche come il miele di rododendro e di montagna prodotti in Valle Maira) e di composte di frutta (tra cui quella di mele cotogne, di mirtillo e di visciole biologiche) si affiancano le confetture per formaggi, la frutta del Roero sciroppata e i deliziosi succhi di frutta bio. Per non parlare poi della gustosissima linea di prodotti al tartufo e delle verdure in agrodolce e sottolio. Si possono trovare anche diverse tipologie di aceti, dall'aceto di miele biologico agli aceti di monovitigno ottenuti con vini piemontesi Docg. I prodotti Brezzo si possono trovare nei migliori negozi specializzati in tutta Italia oppure presso il punto vendita aziendale.

Dal lago al grattacielo, la visione di Marco Sacco

Una "spirale" di gusto che dai prodotti del Verbanio Cusio Ossola, dove si trova il ristorante Piccolo Lago, si apre a culture gastronomiche lontane. Lo chef Marco Sacco ci racconta le sue sfide professionali, dalla tutela del pesce d'acqua dolce all'esperienza torinese di Piano35

Figlio d'arte ed ex sportivo, Marco Sacco è spesso definito lo chef "d'acqua dolce" per la maestria e creatività con cui lavora questa materia prima al bistellato Piccolo Lago di Verbania, affacciato sul lago di Mergozzo. Per lui il lago è vita. Passato, presente e futuro. Ed è proprio per tutelare le acque territoriali interne e il suo patrimonio ittico che Marco Sacco ha fondato l'Associazione Gente di lago e di fiume. «Fare quadra è sempre complicato. Il primo passo vincente è perciò stato riunirsi e condividere problemi e opportunità», racconta lo chef. «Siamo riusciti a riunire diverse professionalità- pescatori, ittiologi, cuochi, produttori e imprenditori- oltre a enti e organizzazioni per difendere e ridare dignità a un ecosistema complesso e poco conosciuto». L'attività dei pescatori si riduce perché il pesce d'acqua dolce diminuisce drasticamente, anche per la presenza di specie invasive che perturbano l'ecosistema. «Appresa questa peculiarità ambientale, la mia visione di chef si è ribaltata: anziché concentrarsi su lavarello e pesce persico, ci siamo dedicati alla lavorazione di pesce non pregiato- addirittura invasivo, come il siluro- facendolo diventare buono in cucina e restituendogli nobiltà». L'Associazione riveste anche questo ruolo: divulgare ricette che altre realtà ristorative adottano e a loro volta diffondono. «Due i traguardi: controllare l'ecosistema; e creare un indotto commerciale per i pescatori attorno ad alcune specie di pesci che non avevano particolare valore sul mercato», precisa Marco Sacco, dando appuntamento al prossimo 15 ottobre per l'evento annuale dell'Associazione.

Nel suo menù convivono pesci di lago, suggestioni asiatiche e proposta degli ingredienti del territorio. Basti pensare al suo piatto simbolo, la Carbonara au Koque, con tagliolino piemontese e prosciutto crudo della Val Vigizzo che sostituisce il guanciale. Dove va la sua cucina?

«Io e il mio team concepiamo la cucina come una spirale che prende vita dal Piccolo Lago, un luogo di accoglienza che vuole far divertire il pubblico ma anche portare avanti ricerca e sviluppo. La spi-



Ristorante Piccolo Lago di Verbania, affacciato sul Lago di Mergozzo

rale abbraccia dapprima i nostri territori- intesi come prodotti- e poi si allarga comprendendo tecniche usate in altri Paesi, in altre culture, in altre cucine. Il nostro obiettivo è valorizzare ciò che siamo attraverso la contaminazione. È la traiettoria più divertente e stimolante per uno chef: dare al proprio territorio una visione di futuro, di tradizione che si trasforma e offre grandi opportunità».

Il cibo è sempre più un'esperienza, anche e soprattutto dopo la pandemia.

Carbonara au Koche, piatto simbolo dello chef



«A certi livelli di ristorazione, è l'esperienza a fare la differenza. Così è sempre stato, ma dopo l'emergenza sanitaria il pubblico è ancora più attento e consapevole. Deve essere motivato a uscire di casa. Dietro a ogni piatto c'è una storia di territori e di persone, che siano il contadino, l'allevatore oppure il pescatore, che lo chef deve saper raccontare per conferire identità a ciò che sta facendo. Solo così si può vivere appieno un'esperienza gastronomica».

Si parla tanto di sostenibilità ambientale, ma altrettanto importante è la sostenibilità economica e sociale nella ristorazione. Lei è un imprenditore con diverse attività, ad esempio l'albergo Il Verbanio nell'Isola dei Pescatori sul Lago Maggiore. Come affronta questo tema?

«Oggi i lavoratori del settore non devono più essere schiavi del mondo gastronomico, ma attori. Per questo, tutti i miei locali sono adeguati ad accogliere collaboratori e dipendenti in ambienti sani, etici e puliti, con stipendi che dalla pandemia a oggi sono cresciuti del 30 per cento. Tutto questo però ha un costo elevato e porta a farsi delle domande. L'alta ristorazione, quella stellata, è inevitabile che alzi i suoi prezzi perché i rincari sono ormai troppo alti e la marginalità ridotta. Dalla ristorazione di livello medio-basso, che permette margini più ampi, si possono trarre risorse preziose per sostenere la proposta gourmet. Questo vuol dire che oggi l'alta ristorazione non è più sostenibile? Devono cambiare le regole; va sostenuto il welfare, tagliato il cuneo fiscale, altrimenti no, non è più sostenibile. Un piatto dovrebbe costare 150 euro. Assurdo. Inimmaginabile. Con associazioni come Ambasciatori del Gusto siamo al tavolo con i nostri ministri per ragionare anche su questo. Non ce lo di-

mentichiamo, l'Italia vive di turismo e cultura. Rendere l'alta ristorazione economicamente sostenibile significa trainare tutta la filiera. Il rischio, altrimenti, è quello di non essere più competitivi a livello mondiale».

Sua è la direzione creativa del ristorante Piano35 di Torino, situato nel rooftop del grattacielo Intesa Sanpaolo, che ha ottenuto una stella Michelin. Nello spazio lounge lavora suo figlio Simone che si occupa di mixology. Questa sfida cosa ha aggiunto alla sua visione?

«Ho sempre lavorato in ristoranti di provincia e turistici, caratterizzati da un'affluenza stagionale. Torino è una città che vive l'ospitalità tutto l'anno e questo è un grande vantaggio per l'alta ristorazione in termini di continuità e stabilità nella gestione degli affari. La nostra proposta allargata alla mixology- dove padre e figlio ragionano nello stesso modo, io nel solido, lui nel liquido- permette al cliente di vivere un'esperienza a 360 gradi, dall'aperitivo alla cena fino al dopo cena. La nostra visione familiare di futuro dell'ospitalità chiude il cerchio. È anche un'entrata importante per far qua-



Lo chef Marco Sacco

drare i conti. In questo senso è fondamentale la collaborazione con Intesa Sanpaolo, un investitore illuminato che ha compreso come approcciare e sostenere l'alta ristorazione in modo adeguato. Piano35 arricchisce l'immagine del palazzo; il gruppo, sgravandoci di costi fissi per noi insostenibili, ci permette di offrire stipendi e turni di riposo adeguati, aprendo alla progettazione futura con maggiore serenità».

■ Francesca Druidi

DIETRO A OGNI PIATTO

C'è una storia di territori e di persone, che siano il contadino, l'allevatore oppure il pescatore, che lo chef deve saper raccontare per conferire identità a ciò che sta facendo. Solo così si può vivere appieno un'esperienza gastronomica



Un vestito su misura per i migliori prodotti



Fimat nasce nel 1990 dalla precoce intuizione dei suoi fondatori di una nuova esigenza di eco-compatibilità del mercato degli imballi di prodotti alimentari, in particolar modo di quelli freschi e deperibili. Si propone come azienda capace di fornire al cliente, per ogni suo prodotto, un vestito su misura, non soltanto operando nella ricerca di materiali sempre



più ecologici, sempre più riciclabili, nel rispetto delle nuove normative, ma anche ricercando continuamente soluzioni cartotecniche innovative, in grado di offrire affidabilità e durata senza sottovalutare i costi di produzione. Partendo dallo studio dell'immagine completamente



computerizzata, tocca la fotolito, la stampa, fino alla fornitura del prodotto.

È quindi caratterizzata dall'alta flessibilità nella produzione, dalla ricerca dell'innovazione ed è impegnata in programmi di sviluppo in tutti i comparti merceologici, ma specialmente in quello



alimentare. Fimat garantisce, infatti, imballaggi ecocompatibili idonei per la refrigerazione, la cottura e il riscaldamento in forni tradizionali e a microonde di carni fresche, frutta, verdura, pasta fresca, pasticceria, panetteria e gastronomia.



Fimat Srl
Via S. Defendente, 97
Boffalora Sopra Ticino (MI)

Tel. 02 97250503
info@fimatweb.it
www.fimatweb.it

Fra le specialità da forno piemontesi

Un legame necessario con il proprio territorio, materie prime dalla qualità indiscussa, aderenza alle ricette tradizionali e spinta all'innovazione tecnologica. Massimo Brusa indica gli ingredienti per realizzare le eccellenze di questa regione

Eccellenze premiate e distinte, con secoli di storia e che tuttora conquistano per la loro eleganza. Parliamo di Piemonte e delle sue specialità da forno, in particolare, espressione di una cultura enogastronomica antichissima e riconosciuta in tutto il mondo. Per scendere nel dettaglio, però, abbiamo bisogno della conoscenza di chi lavora per mantenere viva questa tradizione, che è al tempo stesso ingrediente indispensabile per la ricerca, perfezionamento e nuove idee. Come si tengono insieme tutti questi elementi? Per Massimo Brusa, alla guida della biellese Brusa Srl, alla base c'è «la costante aderenza agli standard artigianali e un indissolubile legame con il territorio – spiega l'imprenditore –. La nostra impresa è parte integrante di quella storia piemontese da cui nascono eccellenze come i grissini o i "canestrej": ci troviamo in questo posizionamento culturale, imprenditoriale e di mercato». Nata e cresciuta a Biella, come panificio artigianale poi evoluto in biscottificio e grissineria piemontese «la nostra azienda da quasi 50 anni ha come vera e propria missione i migliori prodotti tipici piemontesi della famiglia di panificati e dei dolci da forno – dice Brusa –. Non a caso facciamo tesoro del sapere di un tempo attraverso il recupero delle ricette tradizionali, selezionando solo le migliori materie prime e mantenendo i metodi di lavorazione artigianali che ci sono stati tramandati dai soci fondatori. E a proposito di materie prime e legame con il territorio, forse la risorsa



La Brusa ha sede a Biella - www.brusa.com

più importante per la realizzazione di un buon prodotto ci viene offerta proprio dal Biellese: un'acqua di straordinaria purezza, riconosciuta come la più leggera d'Europa per il basso contenuto di sodio e l'assenza di metalli pesanti, che sgorga naturalmente dalle rocce granitiche delle Prealpi. Insomma, l'ideale per esaltare i sapori e valorizzare tutti gli ingredienti negli impasti dei nostri biscotti e grissini». Sono diverse le specialità regionali che il mercato apprezza. «Fra queste i Canestrelli di Biella (Canestrej Bieleis), prodotto agroalimentare tradizionale (Pat), tutelati e valorizzati dalla Regione Piemonte. I canestrelli traggono origine dalle rustiche "miasce", che risalgono all'antichità e fossero gustati anche dai

Romani. Nell'antica ricetta di queste cialde venivano mescolate farina bianca e fioretto (farina di mais setacciata fine), zucchero, burro morbido e la buccia grattugiata di un limone. Incorporando il latte, si formava un composto abbastanza sodo che poi veniva cotto fra due piastre, rese roventi dal fuoco del camino. Le due piastre, inizialmente erano di pietra mentre ora sono tutte in acciaio. Agli albori della loro storia, erano le famiglie nobili che incidevano sulle piastre lo stemma del loro casato così che apparisse sulle miasce cotte. In un antico manoscritto del 1805, custodito presso la biblioteca reale di Torino, "Notice sur l'arrondissement de Biella, departement de la Sesia", i Canestrej vengono citati come prodotto tipico Biellese. Poi, ci sono altri prodotti distintivi con prospettive di mercato interessanti e ancora da esplorare, come i Krumiri, il prodotto dolciario piemontese

tipico per eccellenza, le paste di Meliga ricche di farina di mais, o i torcetti al burro, così come i Baci di dama, dal sapore intenso di Nocciola Piemonte, cioè la varietà Tonda Gentile Trilobata riconosciuta come la migliore a livello mondiale per le sue caratteristiche organolettiche e il suo aroma unico e inconfondibile. Infine, gli immancabili i grissini, che offriamo sia nella versione stirati a mano sia nei "rubatà", gli arrotolati, e a breve anche in una linea funzionale e salutistica». Tutto questo non può prescindere dall'impegno di unire l'artigianalità alle moderne tecnologie che garantiscono sicurezza e competitività. «Il nostro obiettivo è unire le nostre tradizioni e l'unicità del nostro territorio con le tecniche produttive più moderne e portarle sulle tavole dei consumatori italiani e nel mondo, poiché crediamo che il valore del prodotto dipenda anche dal significato che esso esprime. I prodotti a marchio Brusa raggiungono il consumatore attraverso i molti clienti della distribuzione organizzata e del dettaglio tradizionale, in Italia e all'estero. Siamo presenti anche sul canale Horeca e Vending e offriamo l'opportunità di acquistare anche online attraverso la propria piattaforma e-commerce. Infine, l'export è in espansione. Attualmente esportiamo in Europa, Asia, Medio Oriente e America e siamo registrati al Fda (Food and Drug Administration) per le esportazioni negli Stati Uniti. L'azienda è certificata per la produzione di prodotti biologici, è certificata IFS e si sta attivando per la Brc, standard globali per la sicurezza degli alimenti».

■ Renato Ferretti



LA PUREZZA DELL'ACQUA PREALPINA

L'ideale per esaltare i sapori e valorizzare tutti gli ingredienti negli impasti dei nostri biscotti e grissini

IL GRISSINO

«Il "ghersin", ovvero piccola ghera – spiega Massimo Brusa, titolare della biellese Brusa –, è una croccante prelibatezza tutta piemontese che prende il nome dal pane di forma allungata a tempo consumato nella zona di Torino, chiamato appunto ghera. L'origine del grissino è nobile e curiosa: pare infatti che il piccolo Vittorio Amedeo di Savoia, futuro re d'Italia, fosse inappetente dalla nascita e avesse problemi di crescita perché incapace di digerire la mollica del pane. Fu così che Antonio Brunero, fornaio di corte, ebbe l'intuizione di prendere l'impasto del pane, stirarlo in lunghi bastoncini e cuocerlo fino a farlo diventare croccante e privo di acqua. Questo pane biscottato, leggero e digeribile, non solo favorì la crescita di Vittorio Amedeo, ma fu talmente apprezzato che entrò a far parte delle abitudini alimentari di casa Savoia e si diffuse rapidamente in tutta la regione. Nemmeno Napoleone seppe rinunciare ai "petites batons de Turin", tanto che ordinò di farseli recapitare ogni giorno dal capoluogo piemontese con un servizio di posta celere».



NATURALMENTE BRUSA

BRUSA, NATA A BIELLA, DOVE LE MONTAGNE, LE ACQUE CRISTALLINE E L'ARIA PURA, ABBRACCIA L'ECCELLENZA DELLE SPECIALITÀ DA FORNO PIEMONTESI.



Bontà all'italiana in una visione glocal

Francesco Lombardo spiega il successo mondiale delle produzioni gastronomiche nostrane che si rivolgono alla Gdo, partendo dalla sua esperienza diretta nel settore. E spiega come questo sta cambiando

Portare a tavola l'Italia in tutto il mondo. È l'idea perseguita con orgoglio, seppure tra mille difficoltà, di molti produttori lungo la Penisola che non riescono a concepire la realizzazione di prodotti che non siano diretta espressione del proprio territorio. O quanto meno le caratteristiche organolettiche più importanti. Sì, perché siamo ormai nell'epoca in cui la tradizione va vista come un punto di partenza, decisivo ma non necessariamente unico, con cui sperimentare e cogliere nuovi spunti per un'esperienza culinaria sempre migliore. L'esempio della marchigiana Castellino si inserisce perfettamente in questa cornice. «Grazie al successo dei suoi numerosi prodotti – spiega l'amministratore delegato di Castellino, Francesco Lombardo –, il brand marchigiano conferma il suo primato nella Gdo e nell'Horeca italiana e internazionale. Parliamo di prodotti che partono dal cuore delle Marche ma è nel mondo che hanno trovato casa. Sulle tavole di chi privilegia il gusto raffinato e tipicamente mediterraneo delle olive, semplici o ripiene, di pesti, creme e bruschette, verdure grigliate, prodotti secchi e le nuovissime confezioni take away, pratiche e studiate per un antipasto all'italiana già pronto per essere servito. Le nostre ricette appartengono alle culture gastronomiche



La sede di Castellino si trova a Matelica (Mc)
www.castellino.it



italiane più prospere, ma viaggiano incredibilmente per il mondo, ne colgono gli aspetti più sinceri elaborando quelle linee che abbiamo ribattezzato come glocal, in grado di coniugare cioè il buono e il sano della nostra tradizione all'esotico che più ci affascina».

Per Lombardo, l'obiettivo di base più importante è di diffondere la cultura del buon mangiare e del buon vivere. «La storia dei sapori autentici – dice l'imprenditore maceratese –. Sono sapori che per noi sono destinati a quei momenti della giornata indispensabili per contrastare lo stress di una vita frenetica come impone questa società: l'aperitivo e l'an-

tipasto. Per noi italiani, e sempre più nel mondo, l'aperitivo è un momento in cui concediamo del tempo a noi stessi, alle persone a cui vogliamo bene, è un posto dove sentirsi allegri e spensierati, una valvola attraverso cui sfatiamo. Un momento così prezioso non può essere limitato con junk food, c'è piuttosto bisogno di assaporare la morbida, saporita e cremosa ricchezza di antipasti ricercati e sapienti, come i prodotti Castellino, declinati in ingredienti per moltissime ricette di primi e secondi piatti gourmet. Più in generale, trovare a tavola qualcosa che ci ricorda la nostra più prelibata autenticità culinaria rende

i momenti trascorsi insieme ancora più magici. La dieta mediterranea è di certo il nostro punto forte. Sappiamo quanto sia importante, anche in termini di sviluppo e di sostentamento, seguirla: significa vivere in modo sano, prediligendo la ricercatezza al mass market food, il vegetariano a un consumo araffa-tutto».

Ma il sapore non è l'unico aspetto da considerare per un'azienda che si candida tra gli attori principali in questo settore. «La lunga shelf life di tutti i nostri prodotti – continua Lombardo – è un elemento che abbraccia ancora più forte la nostra filosofia sulla sostenibilità ambientale ma anche su quella, ugualmente importante, sociale, che riguarda la valorizzazione delle nostre origini. Inoltre, difendiamo con tenacia la nostra battaglia contro il food waste, ossia lo spreco del cibo in un mondo sempre più sazio. Se prendiamo in considerazione l'approfondimento realizzato da earth.org, ogni anno sono quasi 2,5 milioni le tonnellate di cibo inutilizzate e gettate via. Un prodotto con una lunga shelf life permette di avere una consapevolezza dell'acquisto e del suo consumo, per pensare a lungo termine e a un consumo più etico e responsabile del cibo comprato. Inoltre, le pratiche confezioni, dagli imballi in vetro a quelli in plastica riciclata e riciclabile, si adeguano perfettamente agli stili di vita contemporanei, alla velocità con cui realizziamo e consumiamo i nostri pasti». Il futuro, per Lombardo, è qualcosa che si conquista ricercando. «Recepiamo gli stimoli e i continui bisogni del nostro consumatore, per questo investiamo continuamente in formazione, conoscenza e professionalità integrata: investire nel campo del sapere ripaga in termini di qualità e di dedizione per il lavoro. In vista, poi, della nostra presenza al prossimo TuttoFood di Milano dall'8 all'11 maggio 2023, presenteremo una comunicazione completamente innovata e a breve veicoleremo tramite i canali social una modalità di contenuti originali, di storie, raccontate direttamente dalle persone, dai partner, dalla proprietà, riportando al centro i prodotti Castellino, come fossero pianeti unici, ospitali e intrisi di rari saperi e di smisurati sapori». ■ Renato Ferretti



Coltivare il mare

La laguna veneta rappresenta un tesoro per la coltivazione e l'allevamento di molluschi. Ma l'erosione costiera minaccia le società che operano nel comparto ittico. Il punto di Alessandra Siviero, socia fondatrice di Moceniga Pesca

Il profondo rispetto per il territorio è il valore che da sempre orienta l'operato della società agricola Moceniga Pesca che quest'anno festeggia i suoi 26 anni di attività nel settore dell'acquacoltura. L'azienda sorge nel parco del Delta del Po Veneto, con sede a Rosolina, nella provincia di Rovigo, dove semina e alleva molluschi, nei tempi e nei modi dettati dalla natura. In altre parole, coltivando il mare. «È stato un percorso lungo ed esigente in termini di tenacia e spirito d'iniziativa» sottolinea l'amministratrice Alessandra Siviero. Un esempio su tutti è rappresentato dal riconoscimento di società agricola: «L'epilogo di un lungo confronto che abbiamo sostenuto al fine di riconoscere lo stesso status operativo, le stesse funzioni e identica gestione di un'azienda agricola vera e propria. Sin dai primi anni Ottanta abbiamo sempre sostenuto che l'attività di acquacoltura deve essere considerata attività agricola. Anche noi infatti coltiviamo il mare, lo seminiamo e aspettiamo il suo raccolto».

Le vongole di piccola taglia (minuscole) vengono svezate in appositi galleggianti con sistema flottante, i cosiddetti Fl.Up.Sy. (Floating Upwelling System), fino a portarle a una misura non commestibile per i predatori lagunari quali, ad esempio, i granchi e ora sempre con maggiore frequenza anche i granchi blu, e le orate. Moceniga Pesca opera proprio come un'azienda agricola sulla terraferma, però i suoi prodotti sono i frutti di mare come le vongole veraci e le cozze, oltre alle ostriche. «La nostra società è nata attorno all'attività di allevamento di vongole e cozze - racconta Alessandra Siviero -. Successivamente abbiamo investito ed esteso il nostro potenziale sino a trasformarci in una realtà che dalla produzione si dirama nelle fasi successive - depurazione, selezione, lavorazione, vendita all'ingrosso e al dettaglio - arrivando direttamente al consumatore finale. Quest'ultimo ci chiede principalmente un alto livello di qualità, secondo standard che il nostro mondo riesce davvero a garantirgli in ragione del fatto che siamo presenti in tutte le fasi del processo. La nostra attività è stata interamente strutturata aven-



do esclusivamente di mira il consumatore finale, al quale vogliamo offrire il meglio. Siamo partiti in soli quattro soci fino a giungere poi a impiegare oltre venti addetti». Attualmente con Moceniga operano oltre cinquanta dipendenti, tutti imprenditori agro-ittici, come vengono definiti dagli enti ministeriali. «Inoltre, collaborano con noi altri venti addetti in qualità di prestatori d'opera. I soci sono rimasti, tuttavia, quattro, tutti di famiglia».

Nel corso degli anni la società ha progressivamente migliorato la qualità della vita di tutto il personale formandolo sia sui temi ambientali che su quelli della sicurezza sul lavoro in mare e in laguna che ha subito costanti modifiche. «I canali si sono tutti insabbiati e la causa principale va rintracciata nell'erosione delle spiagge - specifica la responsabile aziendale -. I venti e le correnti predominanti da Nord hanno fatto sì che la

Moceniga Pesca ha sede a Rosolina (Ro)
www.moceniga.it

sabbia delle spiagge più settentrionali avanzasse in modo sproporzionato sia nella nostra laguna, ove operiamo, sia nelle altre lagune del Polesine, le quali si trovano oggi in una situazione anche peggiore rispetto alla nostra. Le la-

gune site nel comune di Rosolina (Celeri e Marinetta) oggi necessitano infatti di alcuni lavori essenziali per la loro sopravvivenza, opere piccole ma vitali che non andranno a modificare la loro morfologia, contribuendo, al contrario, a salvarla. Purtroppo, sino ad ora, nessuno è riuscito a mettere in campo una soluzione e questo a discapito delle numerose verifiche in loco. L'opzione ideale sarebbe quella di fermare l'avanzamento delle sabbie per mezzo di una serie di dighe che andrebbero dalla costa del giardino botanico fino all'imboccatura del mare. I tavoli di riferimento della consulta regionale Veneto di Pesca e Acquacoltura, che ha preso a cuore la risoluzione di queste gravi problematiche, tuttora, non hanno provveduto ad approntare i progetti necessari e questo a discapito dell'urgenza: il rischio è infatti la chiusura sia della nostra attività che di tutte quelle interconnesse all'ecosistema lagunare. Sono stati stanziati finanziamenti per svariati milioni di euro per l'erosione delle spiagge e degli scavi dei canali sublagunari, purtroppo però chi li deve impiegare dovrebbe ascoltare prima chi nelle lagune vi opera. E chi più degli acquacoltori e pescatori conoscono la morfologia delle lagune?». ■ Luana Costa

ACQUACOLTURA

Moceniga Pesca opera proprio come un'azienda agricola sulla terraferma, però i suoi prodotti sono i frutti di mare come le vongole veraci e le cozze, oltre alle ostriche



Moceniga Pesca - Impianto di svezamento vongole (Fl.up.sy) e galleggiante di prima lavorazione in Laguna di Celeri - Rosolina (Ro) Parco del Delta del Po Veneto

LE CERTIFICAZIONI

Da oltre quindici anni la società Moceniga Pesca è certificata Iso 14001: 2015 (certificazione ambientale) e 45001: 2018 (sicurezza nei luoghi di lavoro). Inoltre, nel 2006 è stata la prima a certificare volontariamente il prodotto vongole e cozze in qualità e tracciabilità di filiera con la certificazione Uni En Iso 22005 - DT 43 a seguito di un bando della Regione del Veneto cui la Moceniga Pesca associata al Consorzio Al.m.e.ca ha partecipato e portato a termine.

Delizie a chilometro zero

Frutta e verdura sempre fresche e una piccola bottega ricca di prodotti agroalimentari sani e genuini. Gianmarco Manfredini descrive l'offerta della Cascina Balcarino di Orzinuovi, semplice e gustosa

Mangiar sano non è sempre sinonimo di dieta ferrea, fatta di sacrifici e rinunce. Non è, non deve essere un'impresa, basta saper scegliere gli ingredienti giusti. La Cascina Balcarino, con i propri prodotti artigianali, buoni e genuini, dimostra questo concetto, portando sulle tavole di molte case il piacere del cibo sano, a base di frutta e verdura di qualità, marmellate, confetture leggere e naturali, senza conservanti.

«Crediamo nell'alimentazione sana, senza sprechi e nel rispetto della natura; amiamo inventare ricette con frutta, verdura, aromi e spezie fresche - spiega Gianmarco Manfredini, titolare della Cascina Balcarino -. Riteniamo che la qualità della vita si misuri anche nella consapevolezza dei prodotti che mangiamo e della loro provenienza. Ecco perché attribuiamo un valore al mangiar sano». Nel cuore della Bassa Bresciana, sulla strada che porta da Orzinuovi a Castelbarco, in una delle più belle campagne della pianura lombarda, ormai da 15 anni sorge la piccola e gioiosa azienda agrituristica.

La Cascina Balcarino è espressione di solarità e dinamismo. Si percepisce nei movimenti delle persone, nella collocazione delle funzioni, nell'armonia di ogni sua parte. Qui nulla è trascurato, il visitatore si trova davanti quello che desidera, come in un campo magico.

«Siamo una realtà familiare che coltiva frutta e verdura seguendo i valori etici nel rispetto della natura e trasforma nel proprio laboratorio le materie prime raccolte e cresciute con tecniche e sostanze di origine naturale, senza fertilizzanti. Lasciamo che sia la natura a produrre i suoi frutti».

Appena si entra nell'azienda agricola Balcarino, ci si immerge nel parco botanico contraddistinto da tante biodiversità, curato magnificamente dalla famiglia Manfredini. Su un ettaro di terra si estende il frutteto di pesche, albicocche, ciliegie, mele, mirtili, uva, kiwi, lamponi, ribes: da questa varietà incredibile proviene la confettura che si può gustare da sola o abbinata a formaggi. Molto apprezzata è quella di peperoni, pomodori verdi e habanero, un peperoncino particolarmente piccante. Molto amate le cipolle rosse al miele di rosmarino, prodotte usando



Cascina Balcarino ha sede a Orzinuovi (Bs) www.cascinabalcarino.it

sempre materie naturali, prive di conservanti e coloranti.

Oltre il parco botanico si estende un mare di verdure: pomodori, cipolle, insalata di ogni genere.

«Amanti della natura e promotori della spesa chilometro zero, partecipiamo ai mercati rurali nelle province di Mantova, Cremona e Brescia e organizziamo percorsi didattici per le scuole».

La bottega rurale offre prodotti artigianali enogastronomici del territorio e articoli Dop stagionali come le mele del Trentino, pregiato olio extra vergine toscano, salame di monte Isola e altri generi alimentari di nicchia.

Cascina Balcarino promuove una spesa a chilometro zero perché crede in un'alimentazione sana, senza sprechi. Tra i prodotti spiccano le marmellate naturali, i biscotti alla cotogna, i sali aromatizzati, le uova fresche. Nella bottega in Cascina ogni giorno si possono trovare frutta e verdura fresche di stagione, insalatone dell'orto, minestrone fresco, tarassaco, cicoria, spinaci, polpettone vegetariane.

«La possibilità di acquistare i prodotti locali a chilometro zero è la diretta conseguenza di una filosofia di consumo ecosostenibile e consente vitalità aziendale e espressioni di

alterazioni dovute al trasporto. La nostra azienda è molto amata anche dalle scuole: arrivano bambini e studenti di diversa età e riusciamo a costruire una didattica che interessa molto le menti dell'infanzia e della preadolescenza. Offriamo percorsi didattici di differente durata tra orto, frutteto, laboratorio e museo dei mestieri antichi. I nostri visitatori sono entusiasti e possono vivere le emozioni che solo la natura sa dare; si fermano a consumare le leccornie scelte durante il processo didattico gestito da un esperto agronomo».

All'interno dell'azienda ci sono due botteghe, una dedicata alla frutta e verdura e l'altra dedicata ad altri prodotti alimentari. I clienti spaziano dalle persone che tutti i giorni fanno la spesa al minuto, per acquistare frutta e verdura, confetture e marmellata.

«Per diverse aziende prestiamo il nostro processo inventivo e produttivo così che il Balcarino esiste e nello stesso tempo si presta a consegnare all'azienda di turno la propria storia».

Nel punto di ristoro, su richiesta, si organizzano eventi come battesimi, cresime e matrimoni. ■ Bianca Raimondi

energia visibile in ogni parte e in ogni momento della vita nella Cascina Balcarino. Si mette in luce come il sostegno ambientale derivi da composte e pensate operazioni umane. Il consumatore che fa la spesa a chilometro zero ha la garanzia di comprare merce freschissima, che non ha subito rincari o



BOMBONIERE GASTRONOMICHE

Se per celebrare un'occasione speciale si cerca una bomboniera che possa essere, oltre che bella, utile per amici e parenti, Cascina Balcarino propone creazioni gastronomiche con confetture o marmellate personalizzate. «Oltre a essere elegante, la nostra bomboniera gastronomica propone un prodotto genuino e al 100 per cento naturale, senza conservanti e coloranti - spiega Gianmarco Manfredini -. Possiamo realizzare bomboniere non solo con confetture e marmellate biologiche, ma anche con aceto balsamico prodotto da noi, erbe e sali aromatizzati. Oppure possiamo combinare più prodotti. Il prezzo dipende dalle personalizzazioni richieste».

SANI E SENZA SPRECHI

Riteniamo che la qualità della vita si misuri anche nella consapevolezza di ciò che consumiamo e nella conoscenza dei luoghi in cui avviene la produzione

Legumi, la nuova frontiera passa dal Tavoliere

Alla riscoperta di antichi prodotti con alti indici nutrienti che incontrano le tendenze più moderne di consumo consapevole. Matteo Di Nunzio ci porta nel Foggiano, dove da decenni la sua famiglia produce legumi e frutta secca

Tra super food e studi che esaltano le proprietà di cibi con alti contenuti di proteine e fibre, da ormai un decennio si sono affermate nuove tendenze di consumo. Parliamo di trend che riguardano per lo più ingredienti di origine vegetale, ma non si limitano a prodotti "esotici" (come la quinoa o l'avocado). Sempre più spesso, infatti, si riscoprono alimenti ben noti nella dieta mediterranea. È il caso di frutta secca e legumi, come le fave per esempio, la cui coltivazione in Italia si perde nella notte dei tempi, in epoca anche precedente alla dominazione romana. Ma quali effetti hanno le ultime tendenze sulla produzione nostrana? Lo abbiamo chiesto a Matteo Di Nunzio, che insieme al cugino Alessandro rappresenta la terza generazione di una famiglia radicata nell'Alto Tavoliere e dedita da decenni alla realizzazione e commercializzazione proprio di questi prodotti. «L'azienda nasce negli anni 50 a San Paolo di Civitate (Fg) - ricorda Di Nunzio -, con l'intuizione di mio nonno di trattare frutta secca e legumi secchi, prodotti che in provincia di Foggia non erano molto diffusi. L'azienda cresce e assume il classico carattere "familiare" con l'ingresso dei figli Mario e Michele che la trasformano in un'impresa specializzata e riconosciuta sia nel campo della tostatura della frutta secca (importata direttamente da tutto il mondo) che nel campo agricolo. Quest'ultimo è un settore cresciuto moltissimo negli ultimi anni con il crescere a livello internazionale del consumo delle leguminose. Io e Alessandro, poi, siamo entrati in azienda dopo aver fatto esperienze presso grandi realtà internazionali: oggi dirigiamo un'azienda che ha preso un carattere decisamente industriale. Forti investimenti, infatti, sono stati effettuati negli ultimi anni per renderla una macchina di trasformazione moderna (molte linee di produzione e stoccaggio sono ormai in 4.0) e in grado di processare milioni di chili sia nel settore agricolo che in quello di trasformazione e commercializzazione di legumi, frutta secca e snack salati».

Di Nunzio entra nel dettaglio dell'offerta da parte della società pugliese. «Per quanto ri-



FILIERA CORTA

Collaboriamo con aziende delle campagne circostanti, così monitoriamo tutta la produzione, dalla semina fino al pacchetto finale

guarda la frutta secca - spiega l'imprenditore foggiano -, oltre alla trasformazione del prodotto destinato alla distribuzione e al cliente finale, l'azienda si è diretta negli ultimi anni nello sviluppo di linee e personale dedicato alla gamma "ingredients", specializzata nell'offerta di prodotti (come mandorle, noci e pinoli, anche sotto forma di granelle e farine) necessari alle industrie per la trasformazione di prodotti dolci o salati, come pesti, sughi, creme, panettoni, dolci e snack. Per i legumi, siamo riconosciuti a livello nazionale per la gamma di prodotti del territorio, e in particolare per la nostra punta di diamante che sono le "fave melonia", un tipo di fava che cresce nelle zone dell'Alto Tavoliere. Infatti,

nell'arco di decenni abbiamo sviluppato una filiera di produzione in collaborazione con oltre quaranta aziende agricole nelle campagne circostanti, che ci permettono di monitorare a corto raggio tutta la produzione, dalla semina fino al pacchetto finale. Altro punto di forza è stata la capacità di sviluppare un sistema di decorticazione della fava che per qualità e quantità ci rende i maggiori produttori di "fave decorticate italiane" al momento sul mercato: ne offriamo in diversi calibri, da 7 a 15 millimetri, a seconda delle richieste. La maggior parte dei nostri clienti sono aziende che forniscono la Gdo Italiana e pertanto siamo fieri di dire che il nostro prodotto è su tutti gli scaffali d'Italia».



Tuttavia, l'esperienza della Di Nunzio non si ferma qui, si evolve, o meglio, evolve il prodotto cercando di stare al passo con i tempi. «La terza e ultima gamma trattata sono gli snack - dice Di Nunzio -. Quest'anno abbiamo deciso di impiantare un progetto molto importante a riguardo, che vede sempre le fave come protagoniste indiscusse della nuova gamma: le stesse fave dapprima coltivate e poi decorticate vengono lavorate e tradotte in snack ad alto contenuto di proteine/fibre. Si tratta di fave sgusciate, croccanti in sei differenti gusti accattivanti, pronte da mangiare ovunque in quanto prodotte sia nel formato da 150 che da 25 grammi. Il prodotto si è appena piazzato in alcune Gdo ed è quindi presente sugli scaffali ma la distribuzione sta aumentando anche fuori dalla grande distri-

NEL SEGNO DELLA TUTELA AMBIENTALE

«L'attenzione al tema dell'ecologia è un tratto distintivo della nostra azienda - dice il contitolare dell'impresa foggiana, Matteo Di Nunzio -. Non a caso, confezioniamo tutti i nostri prodotti retail in pacchetti "riciclabili in carta" e lo facciamo già da tre anni, dapprima cioè che la moda del green iniziasse ad impazzire sugli scaffali. Inoltre, circa il 90 per cento dell'energia prodotta, soprattutto nei mesi più caldi, è in autoproduzione con un impianto fotovoltaico che satura quasi l'intero fabbisogno energetico. Quindi una proposta green sia in fase di approvvigionamento energetico che in fase di output del prodotto finito. Se ci fosse una "certificazione Verde" importante, cosa che abbiamo evidenziato anche durante i dibattiti svolti al Marca di Bologna ad inizio anno, saremmo sicuramente in grado di ottenerla. Per il momento, ci "accontentiamo" delle certificazioni standard internazionali Brc e Ifs».

buzione e questo perché la gamma darà il massimo sicuramente nei mesi estivi. La gamma a breve si arricchirà di altri legumi, sempre italiani, per poter dare ampio respiro anche agli acquirenti che sono ad oggi alla ricerca di questi prodotti».

■ Elena Ricci

Direttamente dall'orto

«Il segreto dei nostri prodotti è un mix tra tradizione, innovazione ed estate. Il calore del sole matura i pomodori, il mare ne conferisce il gusto e la Puglia il marchio di eccellenza». Descrive così Luisa Pantaleo la produzione della sua azienda agricola a Fasano, i cui capisaldi sono qualità e aderenza ai dettami della Farm to Fork

Grande risonanza sta ottenendo oggi la new economy proposta dalla comunità europea della Farm to Fork che si fonda su un'economia circolare che va direttamente dal produttore al consumatore con bassissimi sprechi. Mira a trasformare il sistema alimentare europeo rendendolo più sano, equo e sostenibile. Anche il rapporto diretto dell'azienda agricola con il consumatore finale diventa molto importante. Far conoscere da dove arriva un prodotto, come venga coltivato, confezionato e offerto è un valore imprescindibile. Luisa Pantaleo, con la Pantaleo Agricoltura Srl, azienda agricola biologica, ha deciso di seguire proprio questa new economy. «Cerchiamo di attenerci il più possibile ai dettami della sostenibilità – spiega l'imprenditrice – evitando sprechi di ogni tipo. Agricoltura biologica non vuole dire soltanto rispetto della terra come risorsa, ma piuttosto rispetto della terra come ecosistema che ci ospita. L'elevata meccanizzazione del processo di produzione, fino anche alla potatura, permette di ridurre al massimo costi e sprechi di coltivazione. Abbiamo perfino un impianto satellitare che ci permette di controllare eventuali attacchi dei patogeni,



Luisa Pantaleo, titolare dell'omonima azienda di Fasano (Br) - www.luisapantaleo.it

munici di Fasano, Cisternino e Ostuni. Con il tempo, sono diventati 150 e oggi costeggiano il Parco Naturale Regionale Dune Costiere da Torre Canne a Torre San Leonardo, luogo di grande interesse e bellezza naturalistica. Abbiamo cercato di puntare sui prodotti locali e di esaltarne il gusto naturale e autentico. All'iniziale coltivazione olivicola

che riesce a sorprenderci sempre, donandoci frutti unici, differenti per ogni stagione e nella cui diversità si sublimano tutti i gusti più autentici della Puglia. Abbiamo selezionato i prodotti più graditi dalla nostra clientela, confezionandoli con un packaging più elegante e più in linea con le nostre caratteristiche».

Quali sono i vostri punti di forza?
«Riusciamo ad avere sempre un occhio attento al controllo della qualità, grazie a una conoscenza profonda delle pratiche e delle procedure corrette in ambito sanitario e produttivo. I prodotti sono realizzati interamente all'interno dell'azienda, dalla materia prima, al confezionamento, alla commercializzazione. Non usiamo conservanti e acidificanti chimici. I prodotti di punta sono l'olio, certificato IGP Puglia, e la passata di pomodoro, gustosissima sia la classica, sia quella ottenuta dalla varietà Regina. La vasta selezione dei sughi incontra i gusti di tutti i clienti. Partendo dall'idea del Farm to Fork dell'Unione

europea, cerchiamo di produrre tutto all'interno dell'azienda. Quello che coltiviamo nasce dalla terra e arriva direttamente nelle mani del consumatore: in questo processo, teniamo conto anche degli scarti, nel rispetto della natura stessa del prodotto e delle sue potenzialità spesso inesprese. Per preservare il valore millenario dei nostri frutti, pratichiamo la rotazione delle colture: questo procedimento ci ha permesso di raggiungere, in soli tre anni, la certificazione biologica. Alla coltivazione affianchiamo il processo di trasformazione e confezionamento, perseguendo un unico obiettivo: quello di favorire il ritorno dei sapori più antichi. Produciamo salse di pomodoro, fave secche, farine, confetture di frutta, conserve e confetture di ortaggi ispirandoci alle ricette della tradizione popolare. Inoltre, abbiamo conseguito anche la certificazione Fda per la commercializzazione dei prodotti negli Stati Uniti, mentre oggi ci apriamo anche ai mercati inglese e nord europeo». ■ **Beatrice Guarnieri**

SCEGLIERE IL BIO

Agricoltura biologica non vuole dire soltanto rispetto della terra come risorsa, ma piuttosto rispetto della terra come ecosistema che ci ospita

evitando di conseguenza di effettuare trattamenti chimici, senza reale bisogno. Controlliamo gli sprechi idrici ed energetici grazie all'utilizzo di un nuovissimo impianto fotovoltaico».

Quando nasce e come si evolve nel tempo la vostra azienda?

«La nostra storia è iniziata nel 2008, quando abbiamo deciso di dare nuova linfa vitale all'agricoltura locale, ponendo maggiore attenzione sul nostro territorio e sulle sue numerose risorse. La mia famiglia commercializzava olio di oliva da quattro generazioni ed io, appassionata di agricoltura da sempre, ho scelto di abbracciare la tradizione familiare diventando agronoma. All'inizio possedevamo venti ettari nella Piana degli Ulivi in un'area compresa tra i co-

abbiamo affiancato la produzione di pomodoro Regina di Torre di Canne, una varietà tipica della zona che negli ultimi decenni ha rischiato l'estinzione. Grazie alla passione per il lavoro e alla creazione di un consorzio di produttori locali, il nostro pomodoro Regina è riuscito a entrare nell'elenco dei prodotti protetti dai Presidi Slow Food».

Che caratteristiche ha il brand Luisa Pantaleo?

«Luisa Pantaleo nasce dal brand Pantaleo Agricoltura, specializzato nella coltivazione e trasformazione di ortaggi. Con questo nuovo marchio vogliamo aprire gli orizzonti a prodotti che possano raccontare il legame e l'amore per la nostra terra: nella nostra tenuta si mescolano profumi e colori di una natura



L'AGROBISTRÒ

«Stiamo sviluppando il lato turistico dell'azienda, che si trova in una delle zone più belle della Puglia, focalizzandolo nel nostro punto di accoglienza Agrobistrot, che sarà fornito a breve di Piscina e stanze ma che al momento è un punto vendita e un punto di degustazione – racconta Luisa Pantaleo -. Qui permettiamo ai clienti di assaggiare i nostri prodotti biologici, realizzati completamente da noi, ponendo particolare attenzione alla stagionalità e alla genuinità. Nella bottega sono in vendita i prodotti dell'orto a chilometro zero. Tutta la filiera è presidiata dalla materia prima alla commercializzazione. Abbiamo anche un e-commerce dove è possibile acquistarli. Essendo anche una masseria didattica, diamo la possibilità di effettuare giri turistici all'interno dell'azienda e facciamo laboratori dove spieghiamo la lavorazione del pomodoro Regina e di altri prodotti naturali».

L'oro bianco di Paestum

Una tappa immancabile nella piana del Sele per chi vuole assaggiare prodotti genuini e preparati con il latte di bufala, dalla mozzarella allo yogurt, è il caseificio Il Granato. «Passione, impegno costante e quotidiano, location bucolica, offrono un'esperienza davvero unica» spiega il titolare Vincenzo Cerrato

Paestum, nella piana del Sele, è una terra ricca di storia e di tradizioni gastronomiche, che da sempre accoglie le bufale. Il legame tra il territorio e questi animali è indissolubile: le prime testimonianze scritte relative alla presenza delle bufale risalgono al 1700 e ai viaggiatori del Grand Tour: visitando Paestum, Goethe, non avendo mai visto una bufala, rimase colpito da questi "enormi ippopotami che vivono nel sangue e nel fango".

La mozzarella preparata con il latte di bufala è un vero tesoro gastronomico campano, un prodotto prezioso, frutto di un lungo e meticoloso lavoro di trasformazione artigianale. La regola è semplice: latte freschissimo, lavorato quanto prima possibile, con siero innesto naturale acidificato spontaneamente a temperatura ambiente e con caglio vitello» spiega Vincenzo Cerrato, titolare del caseificio Il Granato, che sorge proprio in questo contesto, tra le più importanti realtà produttive della Piana del Sele.

«Completamente immersa nella natura, l'azienda nasce nel 2009 dall'idea di creare una realtà che non fosse solo un punto vendita di prodotti buoni e genuini, ma che coinvolgesse anche emotivamente i suoi clienti, un'azienda completamente aperta ai visitatori, un luogo bucolico ma anche accogliente. Un posto in cui conoscere da vicino le bufale, in cui assistere ai processi di lavorazione ma anche un punto di ristoro, con ampi spazi dedicati ai nostri clienti. È il luogo ideale per chi ha voglia di trascorrere una giornata rilassante a contatto con la natura. Il connubio tra prodotto, territorio e tradizione è una delle caratteristiche principali della nostra azienda. Ci dedi-



Il Granato ha sede a Paestum (Sa)
www.caseificioilgranato.it

chiamo alla coltivazione di foraggi, all'allevamento di bufale e alla produzione casearia».

Tra i punti di forza dell'azienda c'è senza dubbio il controllo totale della filiera perché la famiglia Cerrato è fortemente convinta che la qualità della mozzarella dipenda dalla qualità del latte e che la qualità del latte dipenda da ciò che mangiano le bufale. «Ci occupiamo di tutti i passaggi della filiera per avere il totale controllo sulla qualità dei prodotti finali e la nostra mozzarella è prodotta con latte appena munto, crudo al 100 per cento. Facciamo agricoltura, cioè produciamo i foraggi per le nostre bufale che alleviamo a pochi passi dal punto vendita. Nei nostri laboratori tutti i giorni trasformiamo solo ed esclusivamente il nostro latte, in prodotti caseari tradizionali (mozzarelle, ricotte, for-

Dalla filatura che viene effettuata col solo ausilio di un bastone e una ciotola, alla mozzatura della mozzarella che avviene esclusivamente a mano. Il rispetto della tradizione restituisce al prodotto finale un gusto unico e senza tempo. La vendita è esclusivamente diretta e non si effettua distribuzione ai grossisti.

«La nostra mozzarella è fatta esclusivamente a mano. Tutta la produzione, dalla filatura alla mozzatura, avviene seguendo il metodo tradizionale, senza ausilio di macchinari».

Presso il punto vendita Il Granato si possono acquistare prodotti tradizionali al latte di bufala come mozzarelle, aver-sane, mozzarelle affumicate, trecce ma non solo, infatti una delle particolarità di questo caseificio consiste nella possibilità di avere una doppia produzione: a tutti i prodotti tradizionali caseari, affianca quelli legati alla pasticceria: lievitati con burro di bufala (cornetti, brioches, pandori e panettoni), torte alla crema e alla ricotta di bufala, gelati e yogurt.

La vendita di tutti i prodotti dell'azienda si rivolge soprattutto a una clientela che proviene dalla Campania e dalle regioni limitrofe, che si ferma presso Il Granato, affollando il punto di ristoro soprattutto nei fine settimana.

■ Bianca Raimondi

maggi) ma anche in prodotti per i più golosi quali yogurt, gelati e dolci».

L'azienda si impegna quotidianamente a produrre in modo trasparente alimenti dall'alto standard qualitativo, affinché ciascun prodotto abbia caratteristiche uniche e riconoscibili. La mozzarella è realizzata esclusivamente con latte crudo, non pastorizzato proprio per conservarne le sue caratteristiche organolettiche. I maestri casari seguono con passione il naturale processo di maturazione dei formaggi e curano tutti i passaggi seguendo il metodo tradizionali.

IL CONTROLLO DELLA FILIERA

Ci occupiamo di tutti i passaggi e la nostra mozzarella è prodotta con latte appena munto, crudo al 100 per cento, proprio per conservare le sue caratteristiche organolettiche



PRODUZIONE ARTIGIANALE

Le mozzarelle del caseificio Il Granato sono realizzate in maniera artigianale, seguendo una tradizione centenaria. La maggior parte dei caseifici, per esigenze di mercato, usa latte pastorizzato e lavorazione a macchina con conservazione refrigerata per avere un prodotto che si presta alla rivendita nei supermercati. Il Granato, facendo solo vendita al dettaglio, utilizza esclusivamente latte crudo, non pastorizzato, che dà vita a un prodotto veramente sano, genuino, che conserva le caratteristiche del latte, dal gusto ancora antico. È un prodotto molto semplice e proprio nella sua semplicità sta il segreto della sua bontà. L'unicità di questa mozzarella deriva dal latte lavorato crudo e dalla lavorazione fatta a mano.

La vera pasta, ruvida e tenace

Alle pendici dei monti della Maiella si utilizzano ancora gli strumenti antichi per produrre una pasta trafileta al bronzo di eccezionale qualità e gusto. Elisabetta Cocco svela i segreti del pastificio artigianale di famiglia

Il grano di qualità straordinaria, l'acqua delle sorgenti del Fiume Verde, l'aria di Fara San Martino e l'antica lavorazione, quella eseguita con gli originali e preziosi macchinari di una volta. Sono questi gli ingredienti per ottenere una pasta eccezionale secondo il pastificio artigianale Cav. Giuseppe Cocco. Ingredienti tramandati di generazione in generazione, da quando l'azienda fu fondata alle pendici dei monti della Maiella in Abruzzo. Ancora oggi nel pastificio artigianale Cav. Giuseppe Cocco la pasta viene prodotta in piccole quantità, impastando lentamente nelle antiche impastatrici la semola a grana grossa con l'acqua fredda di sorgente, usando esclusivamente trafile ruvide in bronzo. Grazie all'essiccazione statica a bassa temperatura per lungo tempo, tutte le qualità nutritive rimangono intatte, insieme al gusto genuino di una volta. «Ciò che ci differenzia in modo particolare da altri pastifici artigianali è che la nostra lavorazione antica è effettuata per 133 formati di pasta diversi per materie prime e tipologia – sottolinea Elisabetta Cocco, che rappresenta la terza generazione alla



Il Pastificio Artigiano Cav. Giuseppe Cocco ha sede a Fara San Martino (Ch) www.pastacocco.com

guida dell'azienda -. Il risultato è una pasta dura e tenace, che cattura il condimento alla perfezione».

Mission dell'azienda è mantenere inal-

terata la produzione di una volta dal sapore antico. Si tratta di un progetto che è stato realizzato dapprima recuperando gli antichi macchinari, poi rimettendoli in funzione e infine producendo una pasta dal sapore unico. La macchina più antica, la matassatrice, utilizzata ancora oggi per tutti i formati di pasta a matassa risale agli anni Venti.

«Utilizziamo esclusivamente antiche tecniche di produzione che guardano al passato con una selezione molto attenta delle materie prime e l'uso di determinati accorgimenti come, ad esempio, le trafile in bronzo, l'essiccazione statica a bassa temperatura e, quindi, lenta. Procedere con questi metodi, assolutamente artigianali, vuol dire impiegare più tempo e più spazio, vuol dire produrre piccole quantità di pasta. Ma vuol dire, innanzitutto, mante-

tere il sapore e il gusto della pasta di una volta che i nostri consumatori apprezzano – continua Elisabetta Cocco -. Ciò per cui ci scelgono risiede principalmente nel fatto che la pasta è ruvida e questo è determinato dalle trafile in bronzo. Questa speciale caratteristica permette di raccogliere al meglio il condimento all'interno del piatto. Ma non è solo per questi elementi che i consumatori ci scelgono, lo fanno anche perché la nostra pasta rimane molto tenace grazie anche alla selezione attenta delle materie prime oltre che alle tecniche di produzione».

Il pastificio artigianale Cav. Giuseppe Cocco è in grado di produrre una vasta gamma di formati di pasta diversi per tipologia e ingredienti: oltre a quella di semola e all'uovo, produce pasta di semola di grano duro con crusca e cruschetto, pasta integrale biologica di Senatore Cappelli da molitura a pietra, pasta integrale biologica di farro da molitura a pietra, pasta allo zafferano e pasta di semola biologica. La pasta è distribuita in tutta Italia principalmente in negozi di specialità e ristoranti e in oltre venti paesi nel mondo. «Produciamo la pasta con l'intento di far riscoprire ai consumatori un sapore antico – conclude Elisabetta Cocco -. La passione per il nostro lavoro è alimentata da un profondo rispetto del passato che si unisce a uno sguardo sempre più attento verso il futuro, mediante la ricerca di nuove materie prime per proporre prodotti al passo di un mercato che cambia continuamente. La produzione è molto limitata in termini di volumi ma si tratta di una scelta ben precisa: preferire la qualità alla quantità».

■ Luana Costa



UN SAPORE ANTICO

Procedere con questi metodi, assolutamente artigianali, vuol dire impiegare più tempo e più spazio, vuol dire produrre piccole quantità di pasta, ma di altissima qualità

LE ORIGINI DEL PASTIFICIO

Era il 1916 quando Domenico Cocco entrò a lavorare in un pastificio e aveva solo 14 anni. Il lavoro, con gli anni, si trasformò in passione. Il giovane apprese così velocemente le tecniche e gli accorgimenti di quest'arte dagli anziani "Mastri" pastai da essere chiamato dopo poco tempo, anche lui, "Mastro Domenico". Dedicò la sua vita a questo affascinante mestiere, ne custodì tutti i segreti che, col tempo, svelò a suo figlio Giuseppe così come gli anziani avevano fatto con lui. Giuseppe Cocco, nel 1944, intraprese il mestiere del padre. Fu messo alla prova con il difficile compito di cercare, tra le macerie dei bombardamenti, i pezzi delle macchine utilizzate dai pastai di allora. Le macchine vennero ricostruite e rimesse in funzione. Con quel tipo di macchine, con tali ricordi e segreti la famiglia Cocco oggi produce a Fara San Martino la pasta di quei tempi lontani, buona come allora.

*A Tutti Voi che da oltre vent'anni apprezzate
il nostro impegno e i nostri prodotti
grazie!*



**Fromagerie
Haut Val d'Ayas**
dal 2002



I nostri Prodotti

Da oltre vent'anni ci prendiamo cura delle nostre valli,
dei pascoli e dei nostri animali, che ci regalano
tanto latte genuino e materie prime preziose.

Rispettando e conservando antiche tradizioni, produciamo
formaggi e latticini dai sapori unici e inconfondibili.

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

Caseificio in Brusson



Seguici su facebook con video e articoli
di approfondimento su prodotti, curiosità
e iniziative legate alle tradizioni locali.



ACQUISTI ON LINE - WWW.FROMAGERIE.IT

Fromagerie Haut Val d'Ayas Soc. Coop.: Rue Trois Villages, 1 | Brusson (AO) | tel. 0125 301117 | www.fromagerie.it



Da una filiera corta e tracciata

Si torna verso coltivazioni capaci di garantire alta qualità e allo stesso tempo il rispetto della natura e dell'ambiente. Christopher Bernardi racconta le scelte fatte dall'azienda di famiglia, specializzata in prodotti ortofrutticoli

Centotrenta ettari coltivati in pieno campo nel cuore della Romagna. Prodotti genuini, di alta qualità, controllati e coltivati secondo stagionalità, in condizioni rispettose dell'ambiente e dei lavoratori. È questo ciò che caratterizza Bernardi Srl, nata nel 1953 e giunta a festeggiare settant'anni di attività.

Tutto ha inizio, infatti, negli anni Cinquanta dalla bisnonna Assunta coadiuvata dalla nonna Maria che «con il cavallo e il calesse facevano il giro delle campagne in Romagna ritirando i prodotti dai contadini per portarli nella piazza di Rimini dove veniva allestito il mercato all'ingrosso - racconta Christopher Bernardi. A partire dagli anni Sessanta, abbiamo avviato un centro di lavorazione e di confezionamento e nel tempo Bernardi Srl è diventata un'azienda capo-filiera, organizzando la filiera produttiva con uno staff agronomico a supporto dei produttori per garantire coltivazioni salubri e sostenibili, scegliendo e acquistando prodotti di stagione, confezionandoli all'interno dei propri stabilimenti certificati IFS Food e Global Gap».

«A partire dal 2000 abbiamo deciso di abbandonare definitivamente la vendita



L'azienda Bernardi ha sede a Viserba (Rn)
www.ortofruttabernardi.it

in mercato per dedicarci al lavoro in magazzino e, quindi, alla lavorazione di filiera - specifica il titolare -. Così è nato il prodotto a marchio per i clienti della grande distribuzione organizzata, il nostro principale target in Italia e all'estero.

PRODUZIONE A RESIDUO ZERO

Utilizziamo esclusivamente prodotti biologici e oli essenziali per la concimazione e la prevenzione dell'attacco di insetti infestanti



Attualmente l'azienda si muove sul doppio binario del capo filiera, commercializzando prodotti di stagione, e della coltivazione diretta.

Il passo successivo è stata infatti l'introduzione di Bernardi Azienda Agricola: una realtà più giovane nata dal concetto di filiera corta implementato da Christopher Bernardi negli ultimi anni. «È il ramo aziendale dedicato alla produzione diretta: su 130 ettari di terreno nel cuore della Romagna, si segue il disciplinare della produzione a Residuo Zero: utilizziamo esclusivamente prodotti biologici e oli essenziali per la concimazione e la prevenzione dell'attacco di insetti infestanti. L'utilizzo di pacciamatura e manichette per l'irrigazione dedicate ci permette di limitare il consumo di acqua e prevenire la crescita di erbe infestanti». Un team è quotidianamente impegnato nella ricerca di metodi di coltivazione innovativi finalizzati alla riduzione della produzione di CO2 e del consumo di energia e materie prime.

Insomma, un'offerta capace di differenziarsi nel corso dell'anno attraverso i migliori ortaggi di stagione sia in estate che in inverno.

«Da circa tre anni abbiamo anche ottenuto il certificato Residuo Zero e Nichel Free. In questa fase, ci siamo concentrati nel campo della sicurezza alimentare, inizialmente offrendo prodotti senza residui di fitofarmaci e, successivamente, con i prodotti nichel free». Per il consumatore più attento ai temi della sicurezza alimentare è nata così la linea «La Bella Stagione» che offre al suo interno una selezione di prodotti che non presentano residui di pesticidi e fitofarmaci. I prodotti zero residui sono: gli asparagi, i pomodori a grappolo, le zucchine chiare e scure, i meloni, i carciofi, il finocchio e le brassiche. «Sulla stessa filosofia proponiamo anche una selezione di pomodori nichel free nelle varianti grappolo, ciliegino, cocktail mini e oblungo, cocktail datterino, piccadilly e oblungo rosso: sicuri e buoni per tutti. Sono tutti prodotti 100 per cento italiani con tracciabilità di filiera garantita nel rispetto dello standard Iso 22005. Il rispetto di tutte le procedure della lotta integrata e il ricorso a tecniche colturali innovative come il fuori suolo ci permettono di offrire un prodotto che fa della salubrità e della sicurezza le proprie caratteristiche peculiari nel rispetto dell'ambiente, grazie all'abbattimento dello sfruttamento del terreno e delle risorse idriche. Per quel che riguarda la sicurezza alimentare - aggiunge Bernardi - abbiamo registrato un forte interesse da parte del consumatore che dimostra di apprezzare il prodotto perché capace di offrire un valore aggiunto, nonostante il prezzo finale. Per quanto riguarda il Residuo Zero, devo ammettere che l'Italia è piuttosto indietro. Tuttavia, il trend degli ultimi anni fa ben sperare».

■ Luana Costa

PROSPETTIVE DI CRESCITA

«Per il futuro stiamo pensando di ampliare la gamma di produzione, tant'è vero che a partire da quest'anno inizieremo a inserire altri due articoli certificati residuo zero - spiega Christopher Bernardi -. Le nostre attività sono rivolte innanzitutto a garantire sempre più prodotti per una stagionalità sempre più estesa. Inoltre, nel 2024 avvieremo il progetto delle colture protette con la coltivazione di circa tre, quattro ettari di terreni e investiremo su un sistema di etichettatura automatico».



**Per voi è un pomodoro.
Per noi è impegno e passione da oltre 70 anni.**

La Bella Stagione vi offre tutto il piacere e la garanzia dei nostri **pomodori Nickel Free***: grappolo, ciliegino, cocktail mini ed oblungo, cocktail datterino, piccadilly e oblungo rosso. **Pomodori sicuri, certificati e 100% italiani.**



***prodotti privi di residui di nickel rilevabili**
(valore inferiore al limite di 0,01mg/kg)
Nickel Free B.D.N. 00/0004197

Via San Martino in Riparotta, 5/T - Viserba di Rimini (RN)
TEL. 0541 740436 | info@ortofruttabernardi.it | www.ortofruttabernardi.it



BERNARDI SRL
ORTOFRUTTA
DAL 1953

Pesto Genovese per lo sport

Introdurre il pesto alla genovese nel mondo degli alimenti per appassionati di sport e fitness. È questa la sfida lanciata da Costa Ligure, da sempre uno dei principali produttori della tipica salsa ligure, oltre che di creme di verdure e sughi di alta qualità. Il co-titolare Daniele Viale racconta i nuovi traguardi dell'azienda

Non è da tutti, in un segmento come quello delle salse e dei sughi pronti dove spesso si lavora con ricette e prodotti standard, offrire un servizio tailor made. Ed è questo che invece è in grado di fare Costa Ligure, un'azienda unica nel suo genere, dove clienti di tutto il mondo incontrano la passione e flessibilità di una bottega artigianale unite all'affidabilità e alla capacità produttiva di un'industria. «La nostra prerogativa è ascoltare e soddisfare il cliente in ogni sua richiesta per costruire un prodotto personalizzato, proprio come un vestito su misura». Proprio da questa peculiarità prende vita il nuovo progetto che verrà presentato a Tuttofood, il Propesto. Ma andiamo per ordine ripercorrendo col titolare le tappe principali dell'azienda.

Quando è nata e come si è sviluppata la vostra azienda?

«Costa Ligure, fondata nel 1988 insieme al mio socio Fabio Pavone, è un'azienda leader nella produzione di pesto alla genovese, salse e conserve vegetali sott'olio. Attualmente produce 13 milioni di pezzi all'anno, in formati sia retail che food service, venduti in oltre 25 paesi esteri in tutto il mondo.



Daniele Viale, co-titolare dell'azienda Costa Ligure di Taggia (Im) - www.costaligure.it

Con un fatturato di 14 milioni di euro e una forza lavoro di 70 dipendenti, ha un rating di eccellenza ed è certificata Brc rev. 8 grado AA. Tutti i prodotti sono realizzati nei due stabilimenti di proprietà situati a Taggia, patria delle ri-

nomate olive taggiasche. Da 35 anni Costa Ligure lavora con importanti gruppi europei ed extraeuropei che ogni anno confermano la loro fiducia nell'azienda, affidandole la realizzazione dei loro prodotti marchio privato. Oggi stiamo lasciando il testimone ai nostri figli, Alessandro Viale e Luca Pavone, con i quali inizia la seconda generazione, che sarà più aperta verso tecnologie, innovazioni, canali distributivi e nuovi gusti che incombono sempre più velocemente. Sicuramente sapranno cogliere le tendenze di mercato, introducendo prodotti innovativi, come quelli a maggiore apporto proteico e minor contenuto di grassi rispetto ai nostri pesti tradizionali».

Quali novità presenterete a Tuttofood?

«Siamo un'azienda da sempre legata al mondo dello sport, per passione e per legame al nostro territorio. Da sempre ci attirava l'idea di creare prodotti legati a questo tipo di mercato e per anni abbiamo avuto come nostro claim industriale alimenti per sportivi. Dalle esigenze dei nostri clienti finali e dalla consapevolezza che è affiorata valutando la crescita esponenziale del settore della pasta proteica, è nata l'intuizione per questa nuova linea di prodotti. Partendo dalla lavorazione classica del pesto e aggiungendo ingredienti come i ceci e l'edamame, insieme alle proteine del latte, siamo in grado di ricalibrare i valori dei macronutrienti del pesto. Fiore all'occhiello di questa nuova linea è il Propesto che arriva ad avere il 10 per cento di proteine e un calo del 30 per cento dei

grassi».

Quali sono i vostri punti di forza?

«Sicuramente il nostro orientamento alla personalizzazione: in certo senso si può dire che siamo gli "artigiani" o "sarti" del pesto è proprio a questo che richiama la copertina del nostro catalogo con la giacca e il manichino. In Costa Ligure i clienti trovano sempre una combinazione unica di food safety, capacità produttiva e servizio su misura. Ci impegniamo a tutelare la salute dei consumatori creando prodotti sicuri e conformi alle normative vigenti in materia di igiene alimentare. Siamo consapevoli che il nostro successo si basa principalmente sulla qualità dei nostri prodotti e su un comportamento responsabile nei confronti dei consumatori che ogni giorno rinnovano la loro fiducia nella nostra azienda. Usiamo sempre ingredienti semplici e naturali, che provengono da coltivazioni controllate ed affidabili, dove il raccolto avviene seguendo i cicli della stagionalità dei vegetali al fine di poter beneficiare appieno di tutte le singolari caratteristiche organolettiche».

Come vedete il futuro di Costa Ligure?

«La strategia in prospettiva futura dell'azienda sta cambiando: siamo cresciuti fino adesso in modo isolato, senza partner commerciali. Con la nuova generazione stiamo valutando l'idea di aprirci al mercato "sia come prede che come predatori", valutando le numerose manifestazioni di interesse che abbiamo avuto, e manifestando a nostra volta interesse per altre aziende». ■ **Guido Anselmi**



PROPESTO

Il fiore all'occhiello della nuova linea arriva ad avere il 10 per cento di proteine e un calo del 30 per cento dei grassi

PRODOTTI TRADIZIONALI COSTA LIGURE

«Siamo specializzati nella produzione di pesto alla genovese fresco, a lunga conservazione, il cui processo consiste in una lavorazione completamente naturale per preservare nel tempo il gusto, il colore e il sapore del prodotto. Nei nostri stabilimenti produciamo sia semilavorati di materie prime vegetali come basilico, rucola, salvia, rosmarino e aneto, sia prodotti finiti. Ogni fase è rigorosamente testata nel nostro laboratorio di controllo qualità interno, gestito da personale altamente qualificato. Grazie ai nostri 35 anni di esperienza, abbiamo messo a punto un processo di produzione brevettato, che consente di ottenere un pesto non pastorizzato e stabile a temperatura ambiente per 24 mesi in vetro».

Accanto ad una linea best seller di prodotti freschi, Costa Ligure offre una grande varietà di creme di verdure e salse per bruschette, combinando le ricette della tradizione mediterranea con ingredienti innovativi per soddisfare il gusto e le esigenze dei clienti di tutto il mondo.

Realizzare snack gustosi per esportare in giro per il mondo rivisitazioni dei principali prodotti da forno tipici liguri. È l'idea ambiziosa dietro al marchio PANDorà, azienda imperiese con oltre vent'anni di esperienza, che ha fatto delle tradizioni gastronomiche del proprio territorio la fonte principale su cui lavorare con creatività. Passato e presente, quindi, si sposano per un'esperienza che punta a essere unica. Alla guida di PANDorà è Roberto Rosso, che riassume alcuni degli aspetti centrali dell'attività interna alla società di Borgomaro. «Nel 1999, PANDorà viene fondata a Taggia in Valle Argentina, nelle Alpi Liguri – ricorda Rosso –: ha inizio così la produzione di prodotti da forno artigianali. Nel 2003, abbiamo deciso di acquisire PANDorà con l'intenzione di proseguire l'attività e, durante i primi 5 anni, abbiamo investito tutti i profitti dell'azienda nell'acquisto di macchinari nuovi e all'avanguardia. Nel marzo 2015, l'azienda si trasferisce dal piccolo laboratorio di Taggia allo stabilimento di 4000 metri quadri di Borgomaro dove ha sede oggi».

Da allora, la gamma di prodotti offerti si è ampliata costantemente. «Negli ultimi anni – dice Rosso – il nostro team di Ricerca e Sviluppo si è ispirato alla nostra gastronomia regionale, mettendo a punto sfiziose ricette innovative di snack salati e dolci adatte a tutti i gusti. L'obiettivo è una soluzione perfetta per sostituire il pane, per una merenda o come spuntino in qualsiasi momento della giornata: parliamo di snack fuori pasto perfetti da abbinare con marmellate, miele, confetture, topping, salumi e formaggi. L'ideale, quindi, per accompagnare un aperitivo con il loro sapore inconfondibile e la loro fragranza, che si sposa alla perfezione con un'infinità di gusti, creando combinazioni sorprendenti».

Punto fondamentale, la scelta delle materie prime con cui lavorare e da cui, a cascata, dipende il risultato ottenuto nelle varie fasi. «Per la realizzazione di tutti i nostri prodotti – afferma Rosso – utilizziamo solo ingredienti genuini e nessun tipo di conservante o additivo. In particolare, il numero di ingredienti è limitato e tutti provengono da materie prime di qualità presenti in natura, come la farina ottenuta dal miglior grano coltivato rigorosamente in Italia, l'olio d'oliva, prodotto d'eccellenza per cui la Liguria è famosa in tutto il mon-

Snack sani e sfiziosi

Se si mantengono saldi i principi di genuinità ed eccellenza, non è certo un peccato prendere a piene mani dalle ricette tipiche per nuove invenzioni che allarghino il numero di appassionati. È quello che ha fatto Roberto Rosso con i prodotti da forno PANDorà



PANDorà si trova a Borgomaro (Im)

www.pan-dora.it

do, il sale marino e l'acqua. L'intera gamma di prodotti è perfetta per chi segue un regime alimentare vegetariano o vegano perché non contiene ingredienti di origine animale. Così come per tutti i prodotti PANDorà della linea Bio, anche per la linea Snack utilizziamo solo i migliori grani biologici, un delicatissimo olio extra vergine di oliva e l'olio di girasole ad alto contenuto di acido oleico».

La sostenibilità per PANDorà non è solo un concetto «ma un impegno concreto – continua l'imprenditore ligure –: abbiamo centrato i nostri obiettivi di sviluppo sostenibile adottando soluzioni pratiche in favore della tutela dell'ambiente e del nostro territorio. Abbiamo scelto di sfruttare risorse rinnovabili sia per i nostri forni tutti alimentati a pellet, sia per produrre l'energia che serve alle nostre linee di produzione mediante l'impianto fotovoltaico. Consapevoli di quanto i rifiuti di plastica stiano inquinando i nostri mari e i nostri fiumi, abbiamo optato per confezionare i nostri prodotti da forno in confezioni di plastica riciclata al 90 per cento. I nostri progetti di sostenibilità aziendale sono stati apprezzati anche a

ga Rosso – effettua verifiche severe secondo rigidi protocolli in tutte le fasi di realizzazione del prodotto, a partire dalla selezione dei fornitori fino ad arrivare all'ispezione accurata del prodotto finito prima del rilascio sul mercato. Tutelare il consumatore finale garantendo la sicurezza e la salubrità della produzione è per PANDorà fattore che richiede la massima attenzione: è questo il motivo principale per cui siamo certificati Brc Food (Standard Globale per la Sicurezza Alimentare) dal 2008. Per la linea Bio, PANDorà garantisce la conformità delle produzioni ottenute con metodo biologico in tutte le fasi della filiera, dal campo alla tavola, nel pieno rispetto delle vigenti normative europee. Infine, l'immissione sul mercato da parte di PANDorà di prodotti biologici certificati è autorizzata e verificata dall'organismo di controllo Icea dal 2001».

■ Remo Monreale



FARINATA CHIPS

Roberto Rosso, contitolare di PANDorà Srl, entra nel dettaglio di uno dei prodotti di punta che contraddistinguono l'attività della società imperiese. «Ispirandosi alla tradizione ligure – dice Rosso –, PANDorà ha realizzato la Farinata Chips. Si tratta di sfogliatine croccanti alla farina di ceci, rigorosamente cotte al forno, che vogliono essere una soluzione gustosa per portare in giro per il mondo una rivisitazione della famosa farinata ligure. La farinata di ceci è una torta salata molto bassa, preparata con farina di ceci, acqua, olio, sale e talvolta una spolverata di pepe nero. Si può portare le Farinata Chips in giro e sgranocchiarle in qualsiasi momento della giornata non appena si ha fame. Sono adatte a chi segue un'alimentazione sana in quanto fonte di proteine e ad alto contenuto di fibre».

PER TUTTI I GUSTI

L'obiettivo è una soluzione perfetta per sostituire il pane, per una merenda o come spuntino in qualsiasi momento della giornata

C'è pane e pane

Con Stefano Bedin, insieme ai fratelli Andrea e Alessia, quinta generazione di famiglia alla guida dello storico panificio veneto, il punto sulle nuove tendenze del mercato nel settore bakery salato, tra tradizione e novità

Si sta perdendo in Italia il rito del pane fresco di giornata, magari acquistato ancora caldo dal fornaio di quartiere. A fotografare un cambio radicale delle abitudini di consumo di uno dei prodotti di punta del made in Italy nel mondo sono i dati. Se negli anni Ottanta consumavamo in media 84 chili di pane a testa, nel 2019 la quantità si è dimezzata, arrivando a 41 chili, un quantitativo inferiore a quello registrato in tutti gli altri principali Paesi europei. E oggi? Le nuove abitudini di acquisto e consumo catalizzate, da un lato, dalla pandemia, e gli aumenti dei prezzi innescati dalla crisi delle materie prime e dell'energia dall'altro, hanno accelerato le tendenze in atto. Secondo un sondaggio dell'Istituto Piepoli sul settore bakery salato nel 2021, diminuisce il consumo di pane tradizionale (-2 per cento nella popolazione in generale, -6 per cento tra le donne) a fronte di un aumento delle vendite di pane confezionato e di prodotti sostitutivi, in crescita di 4 punti percentuali.

Negli ultimi due anni, poi, la situazione è anche peggiorata, stando agli addetti ai lavori come Stefano Bedin,



Il Panificio Bedin si trova a Vo' di Brendola
www.panificiobedin.it

che insieme ai fratelli Andrea e Alessia è la quinta generazione di famiglia alla guida dello storico Panificio Bedin. L'azienda, che risale almeno ai primi del Novecento, ha tramandato di generazione in generazione le stesse idee: tradizione e novità, genuinità e artigianalità, qualità e materie prime di eccellenza legate al territorio. La ricerca ultra centenaria del sapore antico del pane ha reso il panificio Bedin specialista in prodotti di panificazione preparati con Pasta Madre. I panettieri di famiglia da oltre 40 anni mantengono in vita questo lievito naturale con cui producono pane fresco e biscotto.

«La vendita del pane fresco in Italia – sottolinea Stefano Bedin – negli ultimi dieci anni ha avuto un crollo verticale a vantaggio di tutti i pani confezionati, per non parlare di precotti e surgelati. Negli ultimi cinque anni il nostro panificio storico ha ridotto del 30 per cento la produzione di pane fresco, puntando sempre di più sul confezionato, a partire dalla nostra produzione di punta: il pane biscotto con pasta



IL PANE È FAMIGLIA

È un mestiere che abbiamo scelto, nonostante le nostre diverse formazioni. Produciamo pane fresco come ci ha insegnato nostro padre 50 anni fa e lo confezioniamo con amore

lo confezioniamo con amore. Ci forniamo solo da mulini pluricertificati e di importanza nazionale – spiega Stefano Bedin – privilegiamo le cultivar locali, come il mais Marano, lavoriamo solo con farine macinate a pietra, con burro da affioramento e mai da centrifuga, ma soprattutto da 60 anni lavoriamo con il lievito madre rinfrescato ogni giorno. È questo il nostro punto di forza e lo usiamo in tutti i prodotti che realizziamo».

L'impatto della crisi delle materie prime e dei costi energetici è stato forte. «L'anno scorso abbiamo lavorato quasi sempre in perdita – conclude Bedin – con tre adeguamenti dei prezzi, mai andati oltre il necessario, per rispondere all'aumento dei costi delle farine, poi a quello dell'energia e infine all'ultima mazzata: il raddoppio dei prezzi di zuccheri, grassi e packaging. Ma abbiamo comunque fatto la scelta di mantenere prezzi inferiori alla media in negozio, perché interpretiamo quello del panettiere anche come un servizio sociale per la comunità. Non a caso, continuiamo a garantire consegne a domicilio gratuite ai nostri clienti, per il 90 per cento anziani, per assicurare sulle loro tavole pane fresco ogni giorno». ■ **Alessia Cotroneo**

madre».

Tutti i prodotti del Panificio Bedin, dalle oltre 30 qualità di pane fresco agli oltre 15 tipi di pane biscotto, fino alle pizze al taglio, ai biscotti con farina gialla di Marano e ai dolci caseccetti della tradizione veneta, sono realizzati soprattutto con le attrezzature più antiche a disposizione dei panettieri: le mani. Una scelta strategica per l'azienda, che da sempre punta sull'artigianalità delle lavorazioni, la ricerca storica delle ricette e materie prime a chilometro zero di qualità.

«Per noi il pane è famiglia, è un mestiere che abbiamo scelto, nonostante la nostra formazione, da architetto la mia, da operatore turistico di mia sorella. Produciamo pane fresco come ci ha insegnato nostro padre 50 anni fa,



PRODOTTI TRADIZIONALI E FALSI MITI

I prodotti da forno della tradizione sono il fiore all'occhiello della variegata produzione del Panificio Bedin, uno degli ultimi a realizzare la focaccia pasquale veneta, specialità centenaria. Tra pane biscottato, vari tipi di bocconcini, panettone con lievito madre, grissini stirati a mano, a cui da appena un mese si è aggiunto anche il grissino integrale con farina macinata a pietra, l'azienda distribuisce i suoi prodotti soprattutto a livello provinciale (Vicenza, Treviso, Venezia), con qualche puntatina all'estero (l'anno scorso cento scatole dei suoi grissini sono arrivate in Australia) anche grazie all'e-commerce. Di falsi miti, negli anni, le cinque generazioni di panettieri di famiglia ne hanno smontati tanti. Gli ultimi? La confusione tra lievito di birra e lievito madre, la demonizzazione della farina doppio zero o ancora il fatto in casa a tutti i costi. «Non azzardatevi a fare farina in casa o da mulini fai da te!» è l'appello di Stefano Bedin: «Fidatevi dei mulini storici italiani, i migliori e i più attenti al mondo. Il rischio è non eliminare del tutto le sostanze tossiche negli strati esterni del chicco e le micotossine».

Fuori casa, motore del rilancio economico

La categoria dei distributori Horeca è la spina dorsale del mercato del fuori casa, che soprattutto dopo la pandemia torna a essere aspetto imprescindibile della qualità della vita. Si teme però l'incognita inflazione. L'analisi di Antonio Portaccio, presidente ItalGrob

Il settore della distribuzione nel canale Horeca è centrale per il Paese, sotto il profilo sia economico che sociale. Si avvale, infatti, di 3.800 imprese, con oltre 60mila addetti e 17 miliardi di euro di fatturato. La distribuzione Horeca è anche fulcro del turismo italiano il quale, a sua volta, incide per il 6,2 per cento sul valore aggiunto italiano e il 5,6 per cento sul Pil del Paese. Sono dati contenuti nel secondo Rapporto Censis-ItalGrob, la Federazione Italiana dei distributori Horeca (Hotel, ristoranti, bar), unica associazione nazionale di riferimento nella filiera distributiva che alimenta il circuito dei consumi fuori casa. Il Rapporto offre una fotografia nitida dell'importanza centrale del comparto, come spiega il presidente Antonio Portaccio.

Il settore, in ripresa dopo la pandemia, ha vissuto un 2022 complicato. Qual è l'andamento del mercato dei consumi in questa prima fase del 2023 e quali sono le previsioni per il resto dell'anno?

«Il 2022 è stato caratterizzato da grandi eccezionalità come il caldo e la siccità. Nonostante la forte spirale inflattiva che ha colpito il potere d'acquisto delle famiglie, il settore ha mostrato una significativa reattività, registrando un +17 per cento come incremento di fattu-

Antonio Portaccio, presidente ItalGrob



LO STILE DI VITA ITALIANO

Per il 92,9 per cento degli italiani lo stare insieme per bere e mangiare è uno degli aspetti fondamentali e il 47,3 per cento quando esce la sera si reca in locali pubblici e nei luoghi della movida

rato. Nel 2023 ipotizziamo un leggero calo, con l'effetto inflattivo di circa 4 punti e un calo di volumi, -5 per cento, soprattutto a causa delle riduzioni nel mondo dell'acqua minerale e delle bevande gassate, che avevano beneficiato molto della calda e secca estate dello scorso anno».

Il secondo Rapporto Censis-ItalGrob si intitola "Distribuzione Horeca e filiera del fuori casa: una grande opportunità per il rilancio italiano". Perché la distribuzione Horeca è così importante?

«Per il 92,9 per cento degli italiani lo stare insieme per bere e mangiare è uno degli aspetti fondamentali dello stile di vita italiano e il 47,3 per cento quando esce la sera si reca in locali pubblici e nei luoghi della movida. Il fuori casa, grazie all'allentarsi dell'emergenza sanitaria, è potuto ripartire, modulando l'offerta sulle nuove esigenze dei cittadini. Grande merito va alla distribuzione Horeca che, connettendo industrie produttrici e imprese, ha continuato a garantire l'ap-

provvigionamento puntuale di cibi e bevande a costi sostenibili per imprese piccole e piccolissime, alle prese con enormi difficoltà a seguito dell'ondata inflazionistica. In particolare, con modalità flessibili in relazione alla mutevolezza dei contesti, essa ha garantito e garantisce respiro nei pagamenti delle forniture, erogando credito sostanziale. Inoltre, la distribuzione Horeca fa da argine allo sfortimento estremo degli esercizi pubblici, con relativi costi economici e sociali, ed esercita una funzione pedagogica di upgrading di gestione, trasferendo alle imprese del fuori casa approcci più evoluti. Importante anche l'adozione di soluzioni più in linea con le nuove sensibilità e i nuovi valori dei consumatori. Secondo gli italiani, supportare l'azione dei protagonisti del fuori casa consente di dispiegare gli effetti positivi della loro azione sull'economia e sulla società italiana».

Come viene percepita la filiera del fuori casa?

«Nell'ultimo triennio si è assistito a una pandemia, al lockdown, alla crisi energie-

tica sino al ritorno della guerra di trincea e al rischio del ricorso all'atomica. Il mood generale, quindi, è segnato da paura, ansia, incertezza e, per l'82,4 per cento degli italiani, da un senso di disorientamento di fronte agli eventi. E se il periodo pandemico, marcato da divieti e restrizioni, ha portato gli italiani ad apprezzare ancora di più, per astinenza, il valore del fuori casa e della molteplicità di esperienze di relazione nei suoi luoghi, il nuovo contesto di rischi globali incombenti, a sua volta, valorizza ulteriormente, seppure in modo diverso, il settore. C'è voglia di recuperare il tempo perduto. A una buona convivialità nel fuori casa sono legate dimensioni fondamentali della nostra società e sminuire o svilire questi aspetti o ridurre il fuori casa a un settore che risponde a fabbisogni voluttuari, significa non cogliere aspetti sostanziali del punto di vista degli italiani su società e vita attuale».

Quali restano le principali sfide per il comparto?

«La sfida che ItalGrob vuole raccogliere è quella di portare il distributore a essere attore protagonista, e non comparsa "logistica" al servizio del nuovo ecosistema Horeca. Una sfida da cogliere e portare avanti non solo attraverso le attività politico sindacali, nelle quali questa Federazione è impegnata sin dalla sua fondazione (1992) a tutela di tutta la categoria dei distributori Horeca, ma anche attraverso un impegno "culturale" funzionale alla crescita del comparto. Occorre uscire presto dall'autolesionistica visione demonizzante della movida e dalle conseguenti penalizzazioni degli operatori del settore, attivando un approccio sistemico nell'affrontare le criticità, coinvolgendo i diversi attori istituzionali, politici ed economici della filiera e dei settori interessati, condividendo scelte e interventi e facendo convergere le forze verso obiettivi unitari. Senza questo salto di qualità, in primo luogo istituzionale, di riconoscimento degli stakeholder e, tra questi la distribuzione Horeca, la filiera non può apportare risorse ed energie importanti, contribuendo a organizzare una movida finalmente riconosciuta per quel che è: una risorsa per l'economia e per la società». ■ **Francesca Druidi**

Gli specialisti della birra

Dalla produzione alla distribuzione, nei canali Gdo e discount. Target 2000 si è specializzata nel segmento della birra, con un'offerta ampissima che conta marchi italiani e stranieri, fino alla realizzazione di private label. L'esperienza della ceo Elena Bagli

Nonostante gli italiani non siano tra i consumatori più incalliti, il mercato della birra nel nostro Paese è in costante fermento e vive una fase di crescita. Merito anche di un canale retail che ha adottato politiche sempre più performanti sia in termini di assortimento che espositivi. «Oggi il cliente si trova a poter scegliere tra innumerevoli etichette, stili e fornitori, ma non deve mai perdere di vista l'aspetto fondamentale della qualità - afferma Elena Bagli, titolare dell'azienda Target 2000 - e del corretto rapporto qualità/prezzo. E questo elemento per noi è centrale in tutte le collaborazioni che sviluppiamo sia in veste di importatori/distributori che di produttori».

Siete una holding familiare, operante nel business del beverage e specializzata nella birra da quattro generazioni.

«La nostra storia affonda le radici nel lontano passato con il mio bisnonno: nasciamo infatti come imbottigliatori di bibite gassate nel 1904. Nel corso del tempo l'azienda è notevolmente cresciuta e, a cominciare dal secondo dopoguerra, il business si è allargato alla distribuzione di bevande e di birra. Nel 1959 siamo diventati i primi importatori di Birra Beck's in Italia e importanti distributori per l'Horeca. Nel 2000, forti dell'esperienza maturata, è nata l'idea di portare un prodotto birra non commerciale anche nel canale Gdo e discount ed è nata così Target 2000. Spinti dalla passione per la birra e dalla necessità di soddisfare specifiche esigenze qualitative dei nostri clienti, nel 2007 siamo diventati produttori grazie a Birra Amarcord, tra i primi 10 birrifici nati in Italia. Da quel momento il nostro amore per la birra si è potuto finalmente esprimere in tutte le fasi del suo processo: dall'ideazione alla scelta delle materie prime, dalle tecniche di produzione alla commercializzazione sia nel canale Horeca che Gdo. Infine, nel 2012, abbiamo creato tramite Cantina della Birra, il primo e-commerce italiano di birre speciali e artigianali».

Quali sono i principali marchi che distribuite?

«Storicamente, il primo marchio proposto è stato HB Hofbrau München, grande produttore di birre bavaresi e birrifico indipendente di Monaco. A cui si è aggiunto Riedenburg, pioniere nella produzione di birra biologica. Nel 2005 ab-



Elena Bagli, ceo di Target 2000 di Riccione
www.target2000.net

biamo iniziato la collaborazione con il birrifico polacco Van Pur, con cui realizziamo anche numerose private label nella fascia delle birre della convenienza. Dal 2011, Target 2000 ha poi proposto innovativi progetti di private label italiane: Lucilla, Contessa, Tosca, Arcana, e tante altre ancora. L'ultima novità è la collaborazione con il gruppo Bitburger attraverso il quale diventiamo distributori anche del marchio Benediktiner».

Quali sono i vostri punti di forza?

«La competenza molto specifica nel mondo della birra ci ha portato a commercializzare oltre 500.000 HI di birra confezionata all'anno sul mercato italiano, portandoci ad essere dei veri partner per i nostri clienti, a cui offriamo un importante servizio di consulenza a 360 gradi. L'ampia gamma di prodotti disponibili e la flessibilità nella produzione di private label consentono di realizzare proposte customizzate per ogni singolo cliente, il quale può sempre fare affidamento su una consulenza professionale, frutto di un'approfondita conoscenza del mercato e delle sue tendenze evolutive. Tra le nostre specialità c'è anche il formato 50cl con tappo meccanico, una bottiglia esclusiva ed iconica che a scaffale distingue le nostre private label made in Italy, aumentando il valore percepito».

Come avete conquistato il segmento private label?

«Target 2000 oggi è un importante produttore e fornitore di birre a marchio privato per il retail italiano, ruolo conquistato negli anni grazie a due importanti fattori. Innanzitutto il know how del mercato e del prodotto birra, che ci per-

mette di consigliare i nostri partner per individuare le migliori opportunità e di supportarli in ogni esigenza connessa allo sviluppo di nuovi progetti.

Durante la creazione di una nuova private label, difatti, seguiamo il cliente passo a passo, dalla scelta dello stile di birra al relativo packaging e formato; dall'assistenza nella realizzazione delle etichette alla successiva produzione della birra, che provvediamo poi a stoccare e a distribuire a seconda delle esigenze del cliente. Il secondo fattore è il supporto del birrifico Amarcord -di proprietà di Target 2000- e la collaborazione con il birrifico polacco Van Pur, due realtà vocate alla produzione di marchi privati, oltre che alla produzione di marchi propri. Grazie a questi birrifici, l'azienda è in grado di soddisfare ogni esigenza del mercato. La flessibilità è massima in termini di varietà di tipologia di stili di birra, packaging, formati e lotti di produzione. Per i nostri partner significa avere una

grande opportunità commerciale e poter offrire prodotti di valore con il corretto rapporto qualità/prezzo, con la tranquillità di avere sullo scaffale birre prodotte nel rispetto dei requisiti di sicurezza, legalità e igiene in base agli standard internazionali per la sicurezza alimentare Brc e Ifs». ■ Guido Anselmi

PRESENTI IN OGNI FASE

Seguiamo tutto il processo della birra: dall'ideazione alla scelta delle materie prime, dalle tecniche di produzione alla commercializzazione sia nel canale Gdo che discount



SOFT DRINK

«Nel corso degli anni, investigando tra le varie opportunità che il mercato del beverage offriva, siamo entrati in contatto con alcune realtà che, pur non essendo parte del mondo birra, ci hanno colpito per le caratteristiche intrinseche dei prodotti e per le qualità dei loro produttori - racconta Elena Bagli -. Con la stessa serietà e professionalità che ci contraddistingue, abbiamo inserito nel nostro portfolio prodotti come Malt drink, energy drink, acque vitaminizzate, hard seltzer e nettari di frutta. Grazie anche a queste referenze abbiamo costruito proposte commerciali che hanno ampliato e consolidato la nostra offerta nel mondo Gdo e discount».

Un nuova, virtuosa abitudine

«Acqua, sostenibilità e impegno sociale sono i tre pilastri su cui si fonda la nostra azienda», afferma Christian Creati, ceo di Ly Company Italia, il polo produttivo più performante del mondo nel settore dell'acqua in cartone con il brand Aqualy

La tendenza del mercato per i prossimi anni sarà quella di servirsi di contenitori alimentari sempre più ecologici, ma anche più sicuri perché il consumatore è più attento all'ambiente, alla qualità e all'igiene. Le esigenze dei consumatori, si sa, nel corso del tempo sono in costante evoluzione in tutti i settori. Il mercato conferma che il consumatore di acqua oggi è una persona attiva, particolarmente attenta alla salute e all'ambiente. «La nostra acqua prodotta in contenitori di cartone da mezzo litro, è pensata proprio per rispondere alle esigenze di questi consumatori, ai quali garantiamo una confezione ideale per preservarne la bontà, in brick sostenibili, riciclabili e composti da oltre l'83 per cento di materie prime vegetali» afferma Christian Creati, ceo di Ly Company Italia. L'azienda è nata nel 2019 a Marradi, sulle colline toscane romagnole, con il nome di Acquainbrick, come azienda promozionale per ridurre l'impatto ambientale nel settore dei gadget. Riconosciuta come Pmi innovativa, si evolve poi nel 2021 in Ly Company Italia Aqualy, entrando così a far parte del gruppo internazionale Ly Company Group. «Dal 2019 ad oggi siamo passati da un fatturato di 100mila euro a 4 milioni e mezzo, con 12 milioni di pacchetti di acqua messi sul mercato nel 2022».

Quali sono i tratti distintivi dell'azienda?

«La nostra identità si trova all'interno dell'acqua che produciamo: pura, leggera e buona, confezionata dentro un imballaggio che riteniamo attento all'ambiente e che possa portare a nuove, buone, abitudini. Ci caratterizzano alcuni aspetti in particolare: promuoviamo la gestione degli sprechi; incentiviamo e attiviamo la circolarità dell'economia; realizziamo progetti di ricerca e sviluppo sul fronte del recupero e del riciclo dei materiali in esubero».

Che caratteristiche possiede la vostra acqua?



Christian Creati, ceo. Aqualy - Ly Company Italia ha sede a Marradi - www.aqualy.it

«La nostra acqua proviene dal cuore dell'Appennino Tosco-Romagnolo. La definiamo un'acqua premium perché ha una qualità altissima. È sana, sicura, povera di sodio e microbiologicamente pura. Nel suo viaggio fino al contenitore, attraversa un innovativo sistema in tre fasi: osmosi, remineralizzazione, microfiltrazione. Il risultato è un prodotto di alta qualità privo di contaminazione, pensato per il benessere della persona. Ha un residuo fisso molto basso e un pH bilanciato tendente all'alcalinità».

Perché avete scelto di confezionarla in brick di cartone?

«Siamo in perfetta sintonia con i principi della sostenibilità ambientale e la scelta della confezione per la nostra acqua lo dimostra: i cartoni hanno un minor impatto in termini di emissioni di CO2 rispetto ad altre tipologie di imballaggi. Crediamo che l'approvvigionamento delle risorse naturali debba essere gestito responsabilmente, a tal fine il nostro cartone, che è la principale componente delle nostre confezioni, è certificato Fsc. Tutti gli elementi che compongono i nostri brick possono essere riciclati e riutilizzati dopo un processo di recupero che consente di realizzare altri prodotti».

L'acqua in brick è ancora un prodotto di nicchia o si sta espandendo sul mercato?

«Si sta espandendo molto, i player sul mercato stanno crescendo notevolmente, anche i grossi brand che producono acqua in vetro o plastica stanno approcciando ai brick in cartone in maniera importante. Per quanto riguarda la nostra azienda, siamo in grande crescita anche sul mercato estero al quale ri-

serviamo futuri progetti».

Come vi presentate alla prossima edizione di Tuttofood?

«Rinnovando il nostro prodotto di punta che è l'acqua personalizzata, la customizzazione del packaging e il private label. Presenteremo soluzioni sempre più innovative e raffinate per coinvolgere maggiormente il consumatore. Presenteremo una novità: l'acqua in formato bag in box cioè in confezione da 8 litri che riduce di 60 per cento rispetto alla media del mercato il consumo di plastica per un utilizzo domestico. Porteremo anche la nostra prima linea di tè, con fragranze fuori dal comune che saranno una vera sorpresa».

Siete sponsor di alcune realtà importanti nel mondo dello sport, cosa potete raccontare a questo riguardo?

«Crediamo molto nell'economia circolare e facciamo molti progetti anche se non rappresentano un vantaggio diretto per l'azienda e non a caso le squadre che sponsorizziamo hanno nel loro dna la sostenibilità. Abbiamo realizzato un progetto per il Sassuolo Calcio:

all'interno dei loro campi di allenamento recuperiamo, attraverso un collettame, i brick consumati che vengono poi riciclati per realizzare nuovi prodotti».

Siete nati come società benefit in procinto di diventare B-Corp: cosa comporta questo progetto per la vostra azienda?

«In primis comporta responsabilità nei confronti dei nostri dipendenti e di chi ci circonda. Per ogni pacchetto prodotto destiniamo una parte dei proventi alla Fondazione Ly Company, questa realizza una molteplicità di progetti educativi e di recupero delle zone più svantaggiate del Pianeta. Lo fa con l'aiuto di altre Ong come Pozos sin Fronteras, che costruisce pozzi artesiani in luoghi del mondo dove non c'è acqua potabile. Grazie all'acqua è possibile costruire società sostenibili, impartire educazione scolastica e ambientale e dare formazione agricola per gettare le basi ai pilastri dello sviluppo: chi decide di intraprendere il percorso dell'acqua in brick con Aqualy contribuisce a tutto questo». ■ Bianca Raimondi



FUNDACIÓN LY COMPANY ACQUA E VITA

Alla base di Aqualy - Ly Company c'è anche un progetto etico. Fundación Ly Company Agua y vida, che verrà coniata in Italia come Fondazione acqua e vita, è l'evoluzione del nostro primo impegno sociale, Pozos sin Fronteras. «Oggi abbiamo questa nuova fondazione, dove seguiamo progetti Acqua e vita - spiega Christian Creati -. Abbiamo sostenuto la fondazione di Santo Domingo di padre Thomas che ha costruito un orfanotrofio per dare ristoro e istruzione a 500 ragazzi che avrebbero preso direzioni diverse. Abbiamo anche costruito nel nostro stabilimento a Marradi una piccola aula dell'acqua e alle tante scuole che vengono in visita, raccontiamo la nostra storia, la sostenibilità, l'utilizzo dell'acqua».

Un tuffo nel benessere

L'azienda The Bridge Bio, leader nella produzione di bevande vegetali, amplia la sua linea con nuovissimi prodotti fermentati a base di cocco e soia: i Biogurt, 100 per cento vegetali e biologici. Buoni, freschi e genuini. Li descrive il titolare Marco Negro Marcigaglia

L'aumento delle intolleranze a glutine e lattosio e il numero crescente di consumatori vegetariani e vegani che scelgono prodotti salutari e biologici, hanno sviluppato il mercato delle bevande vegetali che è in costante crescita anche nel nostro paese con un giro di affari che ha superato i 2,5 miliardi. «Non possiamo che confermare questa crescita - afferma Marco Negro Marcigaglia, titolare di The Bridge -: le bevande vegetali sono sempre più diffuse, per motivi di carattere salutistico o etico e ideologico e rappresentano l'emblema di una vera rivoluzione alimentare. I consumatori le percepiscono come più sane e sostenibili». Con il marchio The Bridge, l'azienda distribuisce i suoi prodotti nei negozi bio, nella Gdo e nell'Horeca.

La vostra realtà è stata tra i pionieri del settore. Come si è sviluppata nel corso del tempo?

«Nel 1994 siamo stati la prima azienda italiana a produrre una bevanda di riso biologica, a cui sono poi seguite quelle di soia, avena, mandorle, quinoa, cocco, noci. Da allora produciamo solo prodotti biologici, vegan, senza lattosio e in parte anche senza glutine. Tutti i nostri prodotti sono realizzati con acqua di sorgente proveniente direttamente dalla sorgente Papalini, questo aspetto è molto importante perché le bevande di cereali in generale sono costituite da almeno l'80 per cento di acqua e il 20 per cento di materie prime, quindi l'acqua è un ingrediente fondamentale quando si tratta di produrre drink di cereali e il fatto che quella da noi utilizzata abbia proprietà chimiche e microbiologiche eccellenti contribuisce a fare la differenza. Tutti gli altri ingredienti sono selezionati secondo standard di alta qualità e tracciabilità, si tratta di materie prime provenienti da coltivazioni biologiche italiane, come il riso di Piemonte e Lombardia o le mandorle della Sicilia».

Il fiore all'occhiello della vostra produzione è la nuova linea di Biogurt, com'è nata?

«Abbiamo deciso di investire molto in ricerca e sviluppo e nel creare un impianto dedicato alla produzione di una nuova linea di prodotti fermentati a base di cocco e di soia: i Biogurt, al 100 per cento vegetali, biologici e privi di glutine. I Biogurt sono il frutto di oltre tre anni di ricerca interna all'azienda, non possono essere definiti yogurt, ma vengono preparati con lo stesso procedimento, riuscendo così a preservare tutti i vantaggi dei cibi fermentati e non pastorizzati a differenza del-



Lavorazione delle materie prime nella sede di San Pietro Mussolino (Vi) - www.thebridgebio.com

la maggior parte dei prodotti presenti sul mercato. Il nostro è un prodotto vivo e salutare, vanta inoltre una shelf life molto lunga: ben 70 giorni, grazie a una linea di confezionamento con standard igienici molto elevati che garantisce una conservazione prolungata senza l'ausilio dei conservanti. L'impianto che utilizziamo è dedicato esclusivamente alla produzione e al confezionamento di referenze plant based, qui non esiste con-

taminazione con prodotti contenenti latte vaccino o ovino, un'ulteriore garanzia per la completa sicurezza del consumatore. Questo vale per i Biogurt ma anche per tutti gli altri prodotti The Bridge».

Quali sono le peculiarità dei Biogurt?

«Filiera controllata ed etichetta corta sono le caratteristiche dei Biogurt: le referenze al naturale sono prive di zuccheri aggiunti, mentre i gusti alla frutta sono dolcificati solo con

succo di mela bio. Sono ideali da gustare per la colazione della mattina o per la merenda del pomeriggio, oppure per arricchire preparazioni di dolci e torte salate. Sono disponibili nel classico formato da 125 grammi, ma prossimamente saranno disponibili anche le confezioni da 400 grammi».

I vostri prodotti sono certificati?

«Le certificazioni che abbiamo ottenuto attestano la genuinità dei nostri prodotti che sono testati dall'Istituto certificazione etica e ambientale come 100 per cento biologici e vegani, senza lattosio e privi di colesterolo. Abbiamo anche le certificazioni Kosher, Ifs e Jas-Icea. Poniamo grande attenzione nei confronti dell'ambiente, a tal fine i nostri due stabilimenti sono dotati di impianti fotovoltaici che producono circa il 5 per cento dell'energia elettrica necessaria, il resto viene acquistato da fonti rinnovabili. Mettiamo particolare cura anche nel packaging, cercando di usare materiali ecosostenibili». ■ GA

BIOGURT

100 per cento vegetali, biologici e privi di glutine. Quelli al naturale sono privi di zuccheri aggiunti, mentre i gusti alla frutta sono dolcificati solo con succo di mela bio

DOVE ACQUISTARE I BIOGURT

I Biogurt sono acquistabili negli store specializzati in Italia e in altri paesi europei come il Portogallo e l'Ungheria con la variante a base di cocco (al naturale, al mirtillo e al limone), mentre quelli con base di soia (al naturale, al mirtillo o alla pesca) sono una vera novità e sono pronti dallo scorso marzo. Il costo al consumatore per i 125 grammi varia da 1,15 euro del soia neutro a 2,10 del cocco-mirtillo. Entrambe le specialità sono state presentate in fiera a Biofach Norimberga lo scorso febbraio e saranno di nuovo presentate a Tuttofood di Milano e al Plma di Amsterdam.





Rhum
Barbancourt
 HAITIEN DEPUIS 1862

**SI COLTIVA
 L'ECCELLENZA.**



RINALDI 1957

www.rinaldi1957.it

BEVI RESPONSABILMENTE.

Tutto il profumo degli agrumi del Mediterraneo

I succhi e gli oli essenziali di agrumi di Calabria e Sicilia sono rinomati in tutto il mondo, per le caratteristiche particolari conferitegli dal clima mediterraneo. D. Nava 1961 Srl è da sempre tra le realtà leader nella produzione e commercializzazione di questi prodotti, destinati al food & beverage. Il punto di Bruno Nava

Il clima mediterraneo permette la raccolta di arance, limoni e agrumi quasi tutto l'anno. Preziosa fonte di vitamine, questi frutti rappresentano un vero elisir di salute e benessere e dovrebbero occupare un posto d'onore nella nostra alimentazione quotidiana. «L'impiego di agrumi maturati al sole di Calabria e Sicilia rende esclusivi i nostri prodotti - spiega Bruno Nava - e il successo nella produzione di succhi di frutti dipende da un delicato equilibrio tra aspetto, sapore e consistenza da un lato e le considerazioni su igiene e salute dall'altro. I nostri macchinari aiutano a ottenere questo equilibrio in particolari procedure negli impianti di lavorazione. Realizziamo così prodotti di alta qualità che contribuiscono al benessere fisico delle persone e che hanno il gusto e il profumo del Mediterraneo».

L'azienda D. Nava 1961 Srl, racconta il titolare, «è stata fondata nel 1961 da mio nonno Domenico Nava e trae le sue origini da un'antica attività tradizionalmente tramandata per alcune generazioni nella famiglia Nava, da sempre impegnata nell'estrazione e commercializzazione di oli essenziali di arancia, limone, mandarino e bergamotto. Mio nonno Domenico, presagendo l'evoluzione che avrebbe in poco tempo avuto il mercato dei derivati agrumari, passò dall'estrazione con tecniche manuali alla produzione con impiego di nuovi macchinari per l'estrazione dei succhi e



D. Nava 1961 Srl ha sede legale a Milano
www.domeniconava.it

degli oli essenziali, dando vita al nostro primo stabilimento industriale per la trasformazione degli agrumi. Negli anni successivi, in azienda, fino al momento impegnata nella produzione di succhi naturali, venne installato un impianto di concentrazione che ha rappresentato la chiave di volta del rapido sviluppo commerciale che ha visto crescere notevolmente la nostra realtà a partire dagli anni 70. Negli anni 80 lo stabilimento fu completamente ristrutturato e attrezzato con i più nuovi impianti per la trasformazione degli agrumi. Nel 1990 venne costruito un nuovo stabilimento che è ancora oggi la nostra sede operativa».

Lo stabilimento produttivo sorge su un'area di circa 13mila mq, affacciato sullo Stretto di Messina e circondato da agrumeti, è dotato delle migliori tecnologie per la lavorazione dei succhi di agrumi naturali e per la produzione di succhi concentrati. È dotato di impianti all'avanguardia che garantiscono l'elevata qualità dei prodotti ottenuti.

Il Laboratorio Controllo di Qualità è dotato di tutte le strumentazioni necessarie per il completo controllo delle fasi della lavorazione fino al loro stoccaggio. Il team di R&D è costantemente impegnato a soddisfare le esigenze qualitative dei clienti e a sviluppare nuovi prodotti per migliorare e qualificare sempre di più l'offerta.

«I nostri derivati agrumari - continua Bruno Nava - sono oggetto di una proposta commerciale rivolta alle aziende del settore food & beverage, che li impiegano

come base per la preparazione di bibite e sciroppi o utilizzano largamente i succhi di agrumi, a partire dal succo di limone, come materie prime e ingredienti per la produzione di una vasta gamma di beni di consumo tra i quali confetture, condimenti, semilavorati per pasticceria e gelateria. I nostri agrumi sono selezionati in base a criteri fondamentali: filiera sostenibile, prezzo equo, basso impatto ambientale, controllo dei pesticidi. Le varietà sono le tipiche delle aree vocate, che donano ai frutti caratteristiche organolettiche di prim'ordine».

Tra i prodotti più rappresentativi dell'azienda ci sono i succhi naturali, ottenuti mediante estrazione dell'endocarpo, possono essere pastorizzati e non, oppure surgelati ma mantengono sempre inalterate le qualità organolettiche del frutto. Sono adatti alla preparazione di bibite, lisce o gassate, e di gelati. La gamma dei gusti è molto varia: arancia, limone, lime, mandarino, bergamotto, pompelmo. Ci sono poi i succhi concentrati ovvero privati, mediante un processo di evaporazione, di una parte di acqua per facilitarne il trasporto e ridurre i costi delle materie prime. Sono raffinati e concentrati al bisogno in base alla richiesta del cliente e sono particolarmente adatti alla preparazione di succhi di frutta, nettari, gelati e soft drinks. «Realizziamo anche preparati e basi per bevande e compound, ottenuti mediante il blending di diversi succhi e polpe di frutta, opportunamente aromatizzati. Sono adatti alla preparazione di bibite lisce e gassate, soft drink e prima colazione. I nostri prodotti - conclude Nava - sono rivolti a un consumatore attento al proprio benessere psico-fisico, che non vuole rinunciare a un'alimentazione sana, con i prodotti genuini della natura».

■ Bianca Raimondi



LE CERTIFICAZIONI

Ad attestare la conformità alle normative di settore e a garantire il rispetto di elevati standard qualitativi della produzione vi sono le certificazioni di livello internazionale ottenute dalla D. Nava 1961 Srl grazie al superamento dei relativi audit ai quali viene regolarmente sottoposta. «Abbiamo ottenuto le certificazioni IFS Broker e Iso 9001; inoltre i nostri prodotti sono certificati Halal e Kosher per poter soddisfare una più ampia platea di clienti - spiega Bruno Nava -. Mantenendoci costantemente all'avanguardia rispetto alle nuove tecnologie di produzione e confezionamento, la nostra azienda, giunta oggi alla terza generazione, mira al continuo miglioramento dei propri prodotti, ritenendo questo un punto cardine della strategia aziendale. L'elevato standard di qualità della produzione non è che il naturale risultato della combinazione tra la ricca esperienza dei suoi fondatori, derivante da una lunga tradizione familiare, e l'utilizzo di tecniche di produzione sempre aggiornate e al passo con i tempi».