

Gusto

MARCA BY BOLOGNA FIERE

Il 16 e il 17 gennaio si svolge la ventesima edizione della manifestazione che è diventata un punto di riferimento per le aziende, i buyer e i professionisti che operano nel mercato della marca del distributore

a pagina 8



ASSOCARNI

Il presidente Serafino Cremonini analizza i dati elaborati nell'ultimo Osservatorio nazionale del consumo di carni, presentato ad Agriumbria, e parla della costituzione di Federprima nata nell'ambito di Confindustria

a pagina 10

La candidatura Unesco



Gioacchino Bonsignore, caporedattore Tg5 e responsabile della rubrica Gusto

Nel 2023 la cucina italiana è stata candidata a patrimonio culturale immateriale dell'umanità Unesco. L'iter così avviato mira a far riconoscere la pratica della cucina italiana come emblema di biodiversità, convivialità e connessione, tra la terra e la tavola, così come tra le generazioni. È un punto di svolta importante per il giornalista Gioacchino Bonsignore, che da anni - con la seguitissima rubrica del Tg5 Gusto - fa entrare nelle case degli italiani il mondo più autentico del cibo e del vino, lasciando emer-

>>> segue a pag. 3



BARILLA

ALLA CONQUISTA DELL'AMERICA E DI MARTE

di Renato Farina

ALL'INTERNO



■ Eccellenze italiane

Ambasciatori del gusto made in Italy: Sammontana, Pizzoli, Fabbri, Scotti, Orogel

■ Panificazione

Pochi ingredienti e tanta esperienza. MaddyFood delizia i palati con snack gustosi

C'è qualcosa di più sovversivo che piantare la facoltà di Economia e Commercio, per iscriversi a Filosofia, se sei il rampollo di una grande ditta? Specie a quei tempi - anni 70-, la cultura umanistica riceveva disprezzo e incontrava alzate di sopracciglia da parte di quei teorici, un po' all'americana, secondo i quali un uomo vale solo per la ricchezza che produce, e invece "carmina non dant panem". Ebbene, Guido Barilla, proprio lui, il leader incontrastato della pasta italiana, da giovane fece proprio questo: abbandonò la Bocconi per gingillarsi coi libroni di Kant e di Hegel, nonché con i frammenti di Parmenide. Diciamo: anticipò l'epoca odierna, in cui anche Harvard prepara i capitani d'industria spingendoli verso l'umanesimo, magari artificiale. Allora fu un precursore. «A Milano smisi di studiare economia. Cambiai facoltà: filosofia. Collaboravo con il dipartimento di psicologia, scri-

vevo le dispense. Tre anni bellissimi»: also sprach Barilla, senza alcuna vergogna per una scelta che tuttora rivendica col massimo dell'orgoglio. E certo sfortuna non gli ha portato: il successo dell'impresa di famiglia, alla testa della quale è succeduto al padre Pietro subito dopo la sua morte, nel 1993, a trentacinque anni appena suonati, è ben noto a chiunque. Non dico in Italia, ma nel mondo. Quel marchio, è quel nome gentile, primeggiano negli scaffali dell'universo, credo che siano in commercio anche nelle galassie. Suppongo che gli invasori da altri mondi possano essere indotti a più miti consigli al nome non solo di "mamma" o di "casa", ma come ultima risorsa resterebbe "Barilla". Il mio ricordo di lui, incontrandolo, non è connesso a una immagine di successo ma di umiltà. Era una sera d'agosto del 2003, ed eravamo entrambi ospiti di Silvio Berlusconi a Villa La Certosa sulla Costa Smeralda. Oltre a Silvio e Veronica c'erano Fedele

Confalonieri ed Ennio Doris con la moglie. Guido stava impiantando una fabbrica in Irpinia e chiedeva consigli, era teso a imparare, non a esibirsi. Guido, parmigiano come tutto il parentado, classe 1958, certamente era un predestinato. Ma è altrettanto certo che se non hai le capacità e il polso, un impero milionario ereditato dal padre non riesci a tenerlo in vita, e puoi anche metterlo a repentaglio. Nulla del genere col primogenito di Pietro, per fortuna, che tuttora mantiene un'azienda senz'altro additabile a modello, un esempio vivente (e grandiosamente funzionante) da squadrare agli occhi di chi ritiene il cosiddetto capitalismo d'impresa familiare decotto, superato, roba da vecchia zia. Va di moda capitalizzarsi con la quotazione in borsa, per le grandi compagnie. Anche qui, Guido Barilla non segue il vento: «La quotazione in Borsa non ci interessa, cre-

>>> segue a pag. 4

Da oggi lo Zero vale di Più!

Zero Più

BALOCCO



SCOPRI
IL NOSTRO
IMPEGNO



0% Zuccheri aggiunti
&
Ricchi di Fibre

EXTRA CRUNCHY



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
Renato Farina, 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

La candidatura Unesco

È una cucina sempre più legata al territorio e alla promozione turistica quella di cui parla Gioacchino Bonsignore nella sua celebre rubrica di enogastronomia del Tg5 Gusto. La candidatura Unesco saprà rendere merito a questo patrimonio di saperi e tradizioni

Nel 2023 la cucina italiana è stata candidata a patrimonio culturale immateriale dell'umanità Unesco. L'iter così avviato mira a far riconoscere la pratica della cucina italiana come emblema di biodiversità, convivialità e connessione, tra la terra e la tavola, così come tra le generazioni. È un punto di svolta importante per il giornalista Gioacchino Bonsignore, che da anni - con la seguitissima rubrica del Tg5 *Gusto* - fa entrare nelle case degli italiani il mondo più autentico del cibo e del vino, lasciando emergere tendenze, protagonisti e prodotti del territorio.

Cosa vuol dire oggi raccontare l'enogastronomia in uno scenario che non comprende più solo la stampa, ma anche ad esempio gli influencer e i social?

«Sì, lo scenario è completamente cambiato negli ultimi 25 anni. Un tempo era la stampa di settore a occuparsi di questi argomenti con storiche riviste come la *Cucina italiana*, il *Gambero rosso*, *Slow food*. Lentamente l'interesse del pubblico è cresciuto, si è allargato verso l'informazione generalista e la carta stampata, con i grandi giornali d'opinione, ha iniziato a occuparsi di cucina. Poi l'hanno seguita le televisioni generaliste come la nostra: Canale 5 ha voluto raccontare questo fenomeno emergente che poi, con l'avvento della tecnologia del digitale e dei social, si è nuovamente frammentato in migliaia di rivoli legati appunto all'utilizzo di internet. Peraltro, le nuove tecnologie hanno favorito l'interesse verso l'enogastronomia, perché oggi raccontare la cucina con un cellulare è diventato ancora più semplice. Pensate solo alla moda che è dilagata negli ultimi dieci anni da parte dei commensali di fare - a volte anche inopportuno - fotografie dei piatti nei ristoranti, soprattutto stellati: questo ha favorito la diffusione enorme del concetto di cucina in giro per il mondo».

Quale resta l'identità della sua rubrica Gusto?

«Dopo aver dato grande visibilità alla cucina stellata, la cucina più internazionale che all'epoca era sconosciuta, adesso stiamo tornando sui territori e dando soprattutto un'impronta agricola alla cucina. Crediamo fermamente che l'alimentazione è fondamentale, noi siamo quello che mangiamo e quindi un paese a forte vocazione agricola e agroalimentare come l'Italia è un paese dove occorre prestare grande attenzione al lavoro degli agricoltori, perché poi alla fine quello che mangiamo, quello che ritroviamo nel piatto, anche in quelli dei grandi chef stellati, è ciò che



Gioacchino Bonsignore, caporedattore Tg5 e responsabile della rubrica *Gusto*

viene in qualche modo prodotto dai nostri contadini e dalle nostre terre. Una tendenza che, peraltro, viene messa in risalto proprio dagli chef stellati: moltissimi di loro tengono ad avere l'orto, a rifornirsi da produttori di nicchia, ad acquistare prodotti a chilometro zero. Vogliamo restituire la narrazione di una cucina sempre di più legata al territorio».

Sono sempre più legati enogastronomia e turismo in un costante rafforzamento reciproco.

«Sono settori che viaggiano in parallelo, soprattutto quest'anno che ha registrato una crescita del turismo, in particolare sul fronte dell'incoming internazionale. L'enogastronomia è tra i principali benchmark dell'Italia, uno dei motivi capaci di attrarre in maniera trasversale i turisti in arrivo nel nostro Paese. Turisti che, a seconda della disponibilità economica, hanno differenti proposte culinarie a cui rivolgersi. È talmente famosa la cucina italiana in tutto il mondo che gli stranieri non rinunciano ad assaggiare la pizza, così come le ricette più tipiche e consolidate. Vogliono conoscere la tipicità italiana a tavola. Per il Paese la cucina resta un forte attrattore e al contempo un gigantesco vettore di promozione oltre confine. Da qui la scelta strategica del ministro dell'Agricoltura e della sovranità alimentare Francesco Lollobrigida e del ministro della Cultura Gennaro Sangiuliano di lanciare la candidatura Unesco della cucina italiana alla Lista rappresentativa del Patrimonio culturale immateriale dell'umanità».

Questa candidatura ha segnato l'anno?

«Sì, e segnerà il prossimo. È un segnale importante che anche le forze politiche si siano rese conto dell'importanza della cucina per la valorizzazione del sistema Paese. Nel 2024 si terrà tutta una serie di eventi legati alla promozione di questa candidatura in giro per il mondo. La seguiremo passo passo, perché sarà

molto importante per l'Italia appuntarsi sul petto questa medaglia, che darà un'ulteriore spinta alla promozione non solo della cucina, ma anche dei prodotti italiani. La cucina è, del resto, il fiero ambasciatore della prima industria del Paese, quella agroalimentare, per occupati, produzione e valore aggiunto».

C'è un piatto che l'ha particolarmente colpita nelle sue tappe di scoperta gastronomica?

«Direi i vincisgrassi, una lasagna che è uno degli emblemi della cucina marchigiana: un piatto tradizionale pieno di storia e amore per il territorio. È una specialità tipica che era stata un po' abbandonata e che oggi i ristoranti delle Marche cominciano a riproporre. La tendenza portata oggi avanti da una fetta importante di ristorazione è quella di proporre nuovamente piatti dimenticati. Abbiamo i vincisgrassi, ma anche la parmigiana di melanzane, la pasta alla norma, gli ossibuchi, il risotto alla milanese. Le persone cercano più che mai i piatti della mamma, della tradizione, quelli che profumano di ricordo e di memoria».

Un vino che l'ha stupita?

«I vini dell'Etna sono, in questo momento, assolutamente in vetta alla suggestione, alle classifiche, alla ricerca di tutti gli amanti del vino italiano nel mondo. L'Etna è diventata la nuova meta dei winelover».

Con Gusto Verde si concentra sulla cucina vegana e vegetariana. Cosa ne pensa del divieto, deciso da governo, di produrre e distribuire carne coltivata in Italia?

«C'è stata una decisione politica appoggiata dalle grandi organizzazioni agricole e ne condivido il principio: per me è importante che venga ribadito il fatto che la tipicità, la tradizione italiana non può essere toccata. Poi sugli effetti di questo divieto ho qualche dubbio: sarà molto difficile bloccare completamente l'accesso a questa carne in Italia, perché oramai ci troviamo in uno scenario globalizzato. In generale, non credo che la carne sintetica avrà successo, nel nostro Paese come in altri. Non penso sarà il prodotto alimentare al quale si rivolgeranno i consumatori decisi a mangiare meno carne per ottenere un adeguato apporto proteico. Se le proteine animali dovranno essere lentamente diminuite nell'alimentazione umana, ritengo che sarà più vantaggioso sostituirle con proteine di origine vegetale. In Italia possiamo contare su eccellenti legumi, vuoi mettere un bel piatto di lenticchie?».

■ **Francesca Druidi**

Alla conquista dell'America e di Marte

C'è qualcosa di più sovversivo che piantare la facoltà di Economia e Commercio, per iscriversi a Filosofia, se sei il rampollo di una grande ditta? Specie a quei tempi-anni 70-, la cultura umanistica riceveva disprezzo e incontrava alzate di sopracciglia da parte di quei teorici, un po' all'americana, secondo i quali un uomo vale solo per la ricchezza che produce, e invece "carmina non dant panem". Ebbene, Guido Barilla, proprio lui, il leader incontrastato della pasta italiana, da giovane fece proprio questo: abbandonò la Bocconi per gignillarsi coi libroni di Kant e di Hegel, nonché con i frammenti di Parmenide. Diciamolo: anticipò l'epoca odierna, in cui anche Harvard prepara i capitani d'industria spingendoli verso l'umanesimo, magari artificiale. Allora fu un precursore. «A Milano smisi di studiare economia. Cambiai facoltà: filosofia. Collaboravo con il dipartimento di psicologia, scrivevo le dispense. Tre anni bellissimi»: also sprach Barilla, senza alcuna vergogna per una scelta che tuttora rivendica col massimo dell'orgoglio. E certo sfortuna non gli ha portato: il successo dell'impresa di famiglia, alla testa della quale è succeduto al padre Pietro subito dopo la sua morte, nel 1993, a trentacinque anni appena suonati, è ben noto a chiunque. Non dico in Italia, ma nel mondo. Quel marchio, è quel nome gentile, primeggiano negli scaffali dell'universo, credo che siano in commercio anche nelle galassie. Suppongo che gli invasori da altri mondi possano essere indotti a più miti consigli al nome non solo di "mamma" o di "casa", ma come ultima risorsa resterebbe "Barilla". Il mio ricordo di lui, incontrandolo, non è connesso a una immagine di successo ma di umiltà. Era una sera d'agosto del 2003, ed eravamo entrambi ospiti di Silvio Berlusconi a Villa La Certosa sulla Costa Smeralda. Oltre a Silvio e Veronica c'erano Fedele Confalonieri ed Ennio Doris con la moglie. Guido stava impiantando una fabbrica in Irpinia e chiedeva consigli, era teso a imparare, non a esibirsi.

Guido, parmigiano come tutto il parentado, classe 1958, certamente era un predestinato. Ma è altrettanto certo che se non hai le capacità e il polso, un impero milionario ereditato dal padre non riesci a tenerlo in vita, e puoi anche metterlo a repentaglio. Nulla del genere col primogenito di Pietro, per fortuna, che tuttora mantiene un'azienda senz'altro additabile a modello, un esempio vivente (e grandiosamente funzionante) da squademare agli occhi di chi ritiene il cosiddetto capitalismo d'impresa familiare decotto, superato, roba da vecchia zia. Va di moda capitalizzarsi con la quotazione in borsa, per le grandi compagnie. An-



Guido Barilla, presidente Gruppo Barilla

che qui, Guido Barilla non segue il vento: «La quotazione in Borsa non ci interessa, cresciamo con i nostri mezzi». In questo, segue l'esempio delle grandi imprese familiari americane che hanno scelto di non andare sul mercato: la Cargill Inc., che fa sottoprodotti agricoli e alimentari, ha 155mila dipendenti e non va in borsa, ed è la più grande azienda americana ad aver fatto questa scelta; la seconda sono le Koch Industries, dedite ai prodotti petroliferi e tuttora saldamente in mano alla famiglia Koch, sia pure dopo lotte fratricide. In Italia, un altro che non va in borsa, e che spesso è innalzato a simbolo dell'imprenditoria italiana più autentica, è Ferrero: un altro del ramo alimentare, sarà un caso? Barilla, nella sua storia, a un certo punto diventò americana. Per fare impresa occorre assumersi dei rischi. Pietro Barilla e suo fratello Gianni lo fecero, e a un certo punto ne pagarono le conseguenze. Guido era all'epoca adolescente, ma in seguito ha studiato e approfondito la storia e le cause di quelle scelte, come dichiarò in un'intervista in Rai: «Mio padre vendette per una serie di fatti che avvennero in quel periodo. A metà degli anni Sessanta, lui e il fratello costruirono uno stabilimento importante, che costò quasi il doppio di quanto preventivato. E dopo tanti anni, fra i due fratelli si creò un po' di ruggine e decisero di vendere per cause di forza maggiore». La Barilla dunque, nel 1971, divenne proprietà del colosso statunitense W. R. Grace and Company, una poderosa multinazionale multisettore. Come ricorda Ubaldo Delsante sull'Archivio Storico Barilla, la vendita dell'impresa agli americani era stata curata in prima persona dallo zio Gianni, che era timoroso degli strascichi del 1968. Dopo la vendita, Gianni Barilla lasciò l'Italia e si trasferì in Svizzera, dove rimase fino al momento della sua morte. Pietro Barilla invece non ci stava. Non ci voleva stare, come ricorda una volta di più Guido: «Stava male. La Barilla per lui non era solo un'azienda. Era un sentimento. Una vocazione. Diceva: è il sangue che scor-

re nelle mie vene». E allora, mentre Guido era liceale a Parma, suo padre maturò il suo caparbio progetto: riprendersi la Barilla. Un passo dopo l'altro, con pazienza, ci riuscì. Era il 1979, e Guido aveva 19 anni, era stato due anni anche a studiare in America e si apprestava a seguire le prime lezioni universitarie di economia, e il momento fatidico costituisce tuttora per lui un lieto ricordo, soprattutto per lo stato d'animo del padre: «Lo vidi straordinariamente felice il giorno in cui riuscì a ricomprarla. Credo sia stato il giorno più bello della sua vita». Del resto, come ogni bravo primogenito, Guido aveva un legame particolare con il papà, un babbo duro ma giusto: «Estremamente severo. La disciplina dei figli era fondamentale. Ma si è occupato di noi in modo totale. Ed era affettuosissimo. Nei suoi ultimi anni questo affetto è diventato straordinario. Per me, Luca e Paolo». Luca e Paolo, per la cronaca, sono i fratelli minori. Dopo poco tempo, Guido cambiò facoltà, passando a Filosofia. Non sappiamo il pensiero del padre in merito, certamente non l'ha ostacolato. Di quegli anni, è restato a Barilla il gusto per certe letture, come *La Repubblica di Platone*, o il meno noto *I fatti della vita* dello scozzese Ronald Laing. E il bello è che Guido nemmeno finì gli studi. Quando Vittorio Zincone gli chiese del suo più grande errore, l'imprenditore rispose con prontezza: «Non finire l'università». Le ragioni, di forza maggiore, erano solide: «Mio padre ebbe il terzo infarto. Per la prima volta mostrò una debolezza. Abbandonai gli studi, decisi di stargli accanto». Eppure, malgrado tutto, Barilla non ebbe difficoltà particolari nel suo lavoro. Cominciò dalla gavetta per eccellenza: la parte commerciale, svolta a Parigi, nella consociata Barilla France a partire dal 1982. Un viaggio che gli consentì anche di essere esentato dall'incombenza del servizio militare, come in seguito ha ammesso. E questo, a costo di essere trattato «a pesci in faccia» (parole sue) dagli snob e sciovinistici francesi. Nell'86 ritornò in patria, entrò nel consiglio di amministrazione e iniziò a curare l'internazionalizzazione del gruppo, che oggi possiede fabbriche in tutto il mondo, anche in quell'America che pochi anni prima aveva cannibalizzato l'impresa. Una sana e sportiva rivincita. Nel frattempo, comunque, Pietro Barilla restava al timone, e con l'arrivo della televisione commerciale metteva a partito il suo amore indefesso per la pubblicità, professato fin da quando, molti anni prima, aveva scritto come art director delle sue campagne il vulcanico architetto Erberto Carboni. Gli spot televisivi Barilla lanciati negli anni Ottanta, quando Guido era già in azienda, in molti casi avrebbero fatto epoca, sarebbero diventati icone, come si suol dire oggi. Tra i preferiti di

Guido, c'era quello girato addirittura da Federico Fellini, pervaso di atmosfere molli e decadenti, di cui la pasta costituisce la chiave del riscatto. In un augusto ristorante di lusso, un maître cerimonioso, interpretato da Franco Javarone, suggeriva a una piacente signora tutta una sequela di aristocratiche pietanze francesi; la donna, senza pensarci un secondo, diceva la parola magica: rigatoni. E tutto la staff giubilante: «Noi come un'eco rispondiamo: Barilla!». Uno spot giocato sulle atmosfere, in cui la pasta nemmeno si vede. Si vede, invece, nell'altra serie di réclame di cui Guido Barilla ha dichiarato la predilezione: quelle con l'arcinota musica di Vangelis, il famoso brano Hymn, che sarebbe diventato una delle colonne sonore degli anni Ottanta. Spot molto diversi: piccoli quadri familiari, che guardavano la pasta come uno strumento di unità, di condivisione e di ricordo di bei momenti. La pubblicità è stata l'anima del commercio, per la Barilla di quei tempi. Eppure, per Guido Barilla non è roba da sfruttare "whatever it takes", a qualsiasi costo, come direbbe Mario Draghi: «Non vedrà mai un nostro spot durante il Grande Fratello», ha dichiarato. E poi, non gradisce che uno spot s'intrometta nel bel mezzo di un incontro calcistico, suo grande amore da non contaminare con annunci: «Quando vedo una nostra pubblicità durante una partita del Milan un po' mi secca. Certe emozioni non andrebbero interrotte». Ricordo che quella sera a La Certosa, Guido approfittò di un intervallo tra una canzone napoletana e l'altra, intonate da Silvio, per chiedere di Kakà, appena arrivato al Milan. Berlusconi disse: «Chissà. Mi sono fidato di Galliani». E fece bene, a quanto pare, fino all'ultima stazione: Monza...La passione pallonara aveva stregato Guido, come tutti i bambini italici in età scolare: «Il centro della mia vita era il calcio. Da quando ero bambino ogni domenica ho fatto una gara». Ma non solo quello: «Anche sci. Poi sono venute le moto da cross, la corsa, il golf e ora la bici». Quanto ad altri intrattenimenti, Guido Barilla non disdegna il cinema, prediligendo soprattutto il cavallo pazzo Quentin Tarantino: la sua pellicola favorita in assoluto è *Bastardi senza gloria*, proprio del cineasta nativo del Tennessee. Lui è proprio il contrario. Non è un "bastardo": anzi, è ben piantato in una dinastia familiare che continuerà coi suoi cinque figli. E quanto alla gloria, basta guardare i bilanci aziendali, disponibili non soltanto in Camera di Commercio ma anche comodamente scaricabili dal sito web del gruppo. L'ultima frontiera? Lo spazio. Barilla ha appena aderito all'Italian Space Food Project. A gennaio 2024 la missione Ax-3 porterà in orbita quattro astronauti: il comandante statunitense Michael López-Alegría, il pilota italiano Walter Villadei, il turco Alper Gezeravci e lo svedese Marcus Wandt. I cosmonauti si porteranno dietro 3 chilogrammi di fusilli Barilla. La sfida sarà scoprire come fare a cuocerli e mangiarli in regime di microgravità. Non resta che aspettare e vedere. Sarà l'ennesimo successo di un imprenditore lungimirante? Del resto, com'è noto, a Marte a mezzogiorno, ora locale, si butta la pasta, Barilla ovvio. ■ **Renato Farina**

Motore del Pil e amica dell'ambiente

Sono i tratti qualificanti che Massimiliano Giansanti riconduce all'agricoltura italiana. Alle prese con oscillazioni produttive e carenza di manodopera, ma comunque e sempre protagonista delle sfide in corso. Come quella di Parco Italia

Export in quota, con performance brillanti e in continuità con il massimo storico di 60 miliardi di euro toccato a fine 2022; fatturati in significativo ribasso, che risentono di una decisa contrazione dei prezzi al consumo "disaccoppiata" da quella dei costi di produzione. Restituisce un'immagine in chiaroscuro il quadro dell'agricoltura italiana, alle prese con un'instabilità dei mercati che destabilizza le imprese della filiera rurale condizionandone i livelli produttivi e i rendimenti. «L'andamento della produzione agricola - osserva Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura - è in evoluzione. Molti comparti del settore primario sono in forte sofferenza come ad esempio quello cerealicolo, penalizzato dalle turbolenze internazionali, dall'andamento delle commodities e dagli effetti dei cambiamenti climatici».

PACKAGING, L'UE SALVA I MONOUSO PER FRUTTA E VERDURA

A incoraggiare in compenso sono alcuni segnali che provengono dal fronte comunitario e che danno la misura di quanto anche Bruxelles abbia a cuore le sorti di un settore trainante dell'economia europea. Una delle ultime riguarda la proposta di regolamento sugli imballaggi e i rifiuti da imballaggio (Ppwr), che ha visto l'Assemblea plenaria del Parlamento europeo votare contro il divieto all'utilizzo di imballaggi monouso per frutta e verdura fresca sotto 1,5 kg. Nonché confermare l'esclusione del vino e degli spumanti dai target di riutilizzo imposti nella proposta originale della Commissione europea. «Anche per gli imballaggi monouso nel settore Horeca - aggiunge Giansanti - viene introdotto il divieto, a meno che lo Stato membro, come nel caso dell'Italia, non possa dimostrare di aver raggiunto alte performance di riciclo (85 per cento) rispetto agli imballaggi immessi sul proprio mercato. Si tratta di un risultato di fondamentale importanza a salvaguardia di una filiera che, dalle imprese agricole fino alla ristorazione, vale il 30 per cento del Pil



Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura

italiano e che premia il lavoro che abbiamo svolto a tutti i livelli e in ogni sede». Ma ancor di più e ancor prima di quello negoziale con le istituzioni, c'è un altro lavoro da valorizzare e sostenere ed è quello nei campi. Per arginare la carenza di manodopera e per attirare le nuove generazioni alla terra, fornendo solide garanzie anche a livello retributivo. «L'elemento su cui bisogna insistere è la centralità dei contratti di lavoro - afferma Giansanti - e soprattutto la possibilità di costruire un modello in cui alla domanda corrisponda l'offerta. Altrimenti rimane sempre aperto uno spazio in cui spesso si incunea quel mondo grigio con contratti che non richiamano né i contratti dell'agricoltura né del commercio e che rischiano di destrutturare il sistema. E la soluzione non è il salario minimo, perché a quel punto dovremmo indicare anche il salario massimo per definire tutti i livelli e le scalette ma, appunto, la contrattazione».

IMPREDITORI RURALI TUTORI DELLA BIODIVERSITÀ ITALIANA

Accompagnata, semmai, da investimenti robusti e strutturali nella transizione digitale che è un altro degli elementi chiave per la competitività del

settore agricolo. Non solo per accelerare il ricambio generazionale nelle imprese, ma anche per dotarsi di strumenti di difesa avanzata contro le emergenze climatiche e favorire il passaggio da una logica di uso preventivo a un uso mirato delle risorse naturali.

«La rivoluzione tecnologica e digitale - sottolinea il leader di Confagricoltura - permette agli agricoltori di spiegare, ad esempio, come grazie a un sensore, ai droni, ai satelliti viene utilizzata meno acqua rispetto al passato. Così come diminuirà del 15 per cento il ricorso ai fertilizzanti e dell'8 per cento alle macchine, e questo significa un minor utilizzo anche di gasolio. Tutto questo mostra come le applicazioni digitali porteranno un vantaggio all'agricoltore e, di conseguenza, ai consumatori». Su un binario parallelo a quella digitale corre naturalmente anche la transizione ecologica, di cui il mondo agricolo è una delle anime e dei custodi, avendo in gestione 2/3 del territorio italiano tra superfici coltivate e aree boschive. Un aspetto che Giansanti ha voluto rimarcare anche il mese scorso a margine della presentazione di Parco Italia, programma di forestazione urbana ideato da Stefano Boeri Architetti e la Fondazione AlberItalia in collaborazione con Amazon, che prevede la messa a dimora dei primi 70.000 alberi e arbusti nelle città metropolitane entro la fine del 2024. «Quando si parla di ambiente e di preservazione del capitale naturale - conclude Giansanti - l'agricoltura vuole essere protagonista. Condividiamo la visione di tutelare la grande biodiversità italiana rilanciando il valore delle aree interne, generando una maggior attenzione anche alle aree rurali. In quanto agricoltori, siamo disponibili ad accompagnare Parco Italia per la parte inerente l'attività di impresa privata, fornendo quelle piante che saranno necessarie nei processi di alberatura, rispetto al progetto che si è dato».

■ Giacomo Govoni



LA RIVOLUZIONE TECNOLOGICA E DIGITALE

Permette agli agricoltori di spiegare come grazie a un sensore, ai droni, ai satelliti viene utilizzata meno acqua rispetto al passato. Così come diminuirà del 15 per cento il ricorso ai fertilizzanti e dell'8 per cento alle macchine, e questo significa un minor utilizzo anche di gasolio

Tutelare e promuovere

A inizio 2024 il cibo italiano approderà nello spazio, intanto il 2023 dovrebbe chiudersi con il via libera al Ddl made in Italy voluto dal titolare del Mimit Adolfo Urso. Le parole d'ordine restano lotta alla contraffazione, formazione e valorizzazione delle eccellenze produttive

Dovrebbe scattare entro la fine del 2023 l'approvazione del Ddl made in Italy dopo l'ok della Camera dei Deputati. «È un provvedimento cardine nella politica industriale del nostro Paese, strategico per tutelare e valorizzare il nostro marchio nel mondo, con il "Fondo sovrano" e il Liceo del made in Italy che entreranno subito in funzione. Ringrazio i deputati per il confronto costruttivo e il viceministro Valentino Valentini che si è prodigato per la sua rapida approvazione», ha dichiarato il ministro delle Imprese e del made in Italy Adolfo Urso. «Una vera e propria svolta per il tessuto industriale nazionale, grazie a un complesso di norme organiche che intervengono su diversi settori produttivi per stimolare la crescita delle filiere strategiche nazionali, arginare la contraffazione e formare le competenze in vista delle sfide globali che attendono il nostro Paese».

LOTTA AL FALSO, TASSELLO FONDAMENTALE DI POLITICA INDUSTRIALE

Proprio a fine ottobre si è insediato il Consiglio nazionale per la lotta alla contraffazione e all'Italian Sounding (Cnalcis), l'organismo interministeriale istituito presso il Mimit che ha l'obiettivo di



Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del made in Italy

indirizzare, promuovere e coordinare la valorizzazione e la difesa della proprietà industriale dalla concorrenza di operatori economici sleali. È così partito il percorso che finalizzerà il "Piano di lavoro anticontraffazione" per il periodo 2023-2025, con la definizione di azioni concrete di prevenzione e contrasto dell'Italian sounding, online e offline. «Il governo sta ponendo grande attenzione al fenomeno della contraffazione e alla tutela e valorizzazione del made in Italy: pietre miliari di questo impegno sono la

ricettività in generale. riforma del Codice della Proprietà industriale, che ha concentrato per la prima volta in un'unica struttura le attività deputate al rilascio dei titoli di proprietà industriale con quelle per la lotta alla contraffazione, e il Ddl made in Italy, che prevede la creazione di un contrassegno ufficiale di origine italiana per le merci, il riconoscimento del valore delle produzioni artigianali e industriali tipiche, l'introduzione della figura dell'agente sotto copertura e l'istituzione della Giornata nazionale del made in Italy il 15 aprile di ogni anno per celebrare la creatività e l'eccellenza italiana», ha proseguito Urso. «La lotta al falso e, più in generale, la promozione e la valorizzazione della proprietà industriale rappresentano un tassello imprescindibile della politica industriale, un volano per la qualità e l'innovazione dei nostri prodotti».

IL PUNTO SUL PATTO ANTI-INFLAZIONE

A ottobre i dati hanno evidenziato una crescita delle vendite e un contenimento dei prezzi per i beni di prima necessità, alimentari e non alimentari di largo consumo, compresi quelli rientranti nel cosiddetto "carrello della spesa", oltre che sui prodotti per l'infanzia e per la cura della persona. Sono i numeri diffusi dal Mimit al termine della seconda riunione del tavolo permanente con le associazioni aderenti al Trimestre anti-inflazione per fare un bilancio sui risultati dell'iniziativa. Per il titolare del Mimit «risultati soddisfacenti», per quello dell'Agricoltura e della sovranità alimentare Lollobrigida «un esperimento riuscito». «Si è ridotta l'inflazione, abbiamo contenuto i prezzi ma si sono rilanciati i consumi e questo credo le famiglie italiane lo abbiano ben percepito», ha spiegato Urso. L'operazione, criticata da opposizioni e alcune associazioni dei consumatori, non sarà però rinnovata. «Avendo raggiunto l'obiettivo, non credo sia necessario prorogarlo», ha puntualizzato il ministro. «Questa è una misura straordinaria, un patto sociale con 36 associazioni che dalla coltivazione della terra lungo la filiera distributiva ha contribuito a coinvolgere anche l'ultimo commerciante d'Italia. Il sistema Paese ha vinto, prorogarlo avendo raggiunto gli obiettivi non è necessario», ha concluso Urso, che promette un nuovo intervento dedicati alle famiglie con famiglie in relazione a ristorazione e

ricettività in generale.

IL PROGETTO SPACE FOOD

La cucina italiana arriverà nello spazio grazie all'Italian Space Food Project, nell'ambito della prossima missione Axiom 3 diretta verso la Stazione Spaziale Internazionale, il cui lancio è previsto per il 10 gennaio 2024. L'equipaggio, di cui fa parte il colonnello dell'Aeronautica Militare Walter Villa dei, consumerà, infatti, cibo italiano sia durante i 14 giorni di quarantena prepartenza, con menù preparati per l'occasione da Rana, sia in orbita, grazie a prodotti creati ad hoc da Barilla. Il progetto si inserisce nel contesto della candidatura della cucina italiana al patrimonio immateriale dell'Unesco, presentata dal governo italiano a fine marzo.

L'ACCORDO MIMIT PASTIFICIO RANA

Il pastificio Rana, storica impresa italiana di San Giovanni Lupatoto (Verona), ha di recente stretto un importante accordo anche con il Mimit. Il ministero delle Imprese e del made in Italy ha autorizzato un Accordo di sviluppo di 78 milioni di euro con il principale produttore di pasta fresca ripiena in Europa e negli Stati Uniti. Il programma coinvolgerà Piemonte, Lombardia e Veneto; in particolare gli stabilimenti di Moretta (Cuneo), Gaggiano (Milano) e San Giovanni Lupatoto, con la realizzazione di opere accessorie e funzionali all'ampliamento, e il trasferimento nello stabilimento di Moretta della produzione di piatti pronti precedentemente svolta in Belgio. L'azienda, che ha oltre 1600 addetti, con la sottoscrizione dell'accordo prevede un incremento occupazionale di 96 lavoratori e un impatto di oltre 180 milioni di euro sulla filiera produttiva, con ricadute positive sui fornitori di materie prime (verdure, formaggi, farine, carni e salumi) composti per oltre l'80 per cento da imprese di piccole e medie dimensioni, e sui fornitori di packaging e tecnologia di produzione. Il piano, oltre al consolidamento della struttura produttiva dei territori di riferimento, permetterà anche il rafforzamento del Gruppo sui mercati esteri. A sostegno dell'investimento, il ministero ha concesso oltre 9.6 milioni di euro di agevolazioni a fondo perduto. La Regione Piemonte parteciperà economicamente con 350mila euro. ■ **Francesca Druidi**



I DATI DIFFUSI DAL MIMIT

A ottobre i numeri hanno evidenziato una crescita delle vendite e un contenimento dei prezzi per i beni di prima necessità, alimentari e non alimentari di largo consumo, oltre che sui prodotti per l'infanzia e per la cura della persona

Sarà Paolo Mascarino, vice presidente Affari istituzionali del Gruppo Ferrero e guida di Federalimentare, a presiedere dal 2024 al 2026 il Cluster Agrifood Nazionale CL.A.N., l'associazione multistakeholder che raggruppa imprese, associazioni di categoria, università, organismi di ricerca, enti formazione e rappresentanze territoriali del settore Agrifood. «Desidero esprimere il mio più profondo ringraziamento per la nomina ricevuta. È un grande onore per me presiedere l'Associazione che racchiude al suo interno l'eccellenza della ricerca agroalimentare del Paese», ha dichiarato Mascarino. Il Cluster, che dal 2019 ha ricevuto dal Miur il ruolo di cabina di regia e interlocutore unico nella relazione con le istituzioni nazionali ed europee in materia di ricerca e innovazione per il settore agroalimentare, nasce per promuovere, difendere e incrementare lo sviluppo della filiera dalla produzione agricola, alla trasformazione, ai settori industriali correlati.

LA NUOVA GOVERNANCE

«Il CL.A.N. ha proseguito Mascarino- sin dai suoi primi passi ha compreso come il modello del sistema alimentare italiano, ispirato ai principi della dieta mediterranea, potesse essere valorizzato attraverso dati, ricerche e attività, in alternativa a tendenze di dubbia valenza scientifica che si stavano affermando all'estero. Questo lavoro ha senz'altro contribuito alla costruzione di politiche nazionali coerenti e unitarie nel campo dei sistemi alimentari, della nutrizione e della sostenibilità, che hanno promosso e tutelato il modello di successo italiano, la trasparenza informativa verso i consumatori, e verso le nostre industrie». Il neo presidente sarà affiancato nella guida del Cluster dal vice presidente esecutivo Daniele Rossi (Confagricoltura) e da altri cinque consiglieri, espressione del mondo produttivo, della ricerca e dei territori regionali: Carlotta Trucillo (Assitol); Emanuele Marconi (Crea), Massimo Iannetta (Enea); Sofia Miceli (Art-ER); Claudio Filipuzzi (Fondazione Agrifood & Bioeconomy Fvg). È stato,

Paolo Mascarino, presidente Federalimentare e Cluster CL.A.N.



Mascarino alla guida del cluster Agrifood

«Il Cluster dovrà continuare a promuovere utili sinergie nel sistema alimentare italiano e a sostenere la competitività delle nostre imprese», afferma Paolo Mascarino, nuovo presidente CL.A.N. L'industria alimentare continua a rappresentare un traino per il Paese



IL VALORE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

Dalla ricerca emerge come questo settore, con 179 miliardi di euro di fatturato annuo, 60mila imprese, 464 mila addetti e oltre 50 miliardi di export in valore in un anno, rappresenti una componente di primo piano dell'interesse nazionale

inoltre, eletto il nuovo Comitato tecnico scientifico che, con i suoi 17 componenti, rappresenta alcune tra le maggiori eccellenze sul fronte della ricerca e innovazione a disposizione del Cluster.

IL PROGRAMMA DEL TRIENNIO

«Il triennio che ci attende sarà stimolante e impegnativo. Il Cluster dovrà continuare a promuovere utili sinergie nel sistema alimentare italiano e a sostenere la competitività delle nostre imprese attraverso lo stimolo dell'innovazione, la valorizzazione dei risultati della ricerca e una sempre più attenta considerazione delle vocazioni territoriali, sia scientifiche che produttive. Per questo sarà fondamentale un forte lavoro di squadra del Consiglio di presidenza, del Comitato tecnico scientifico e di tutti gli altri associati. Infine ha concluso Mascarino- desidero rivolgere un sentito grazie al presidente Mauro Fontana e a tutta la squadra che ha guidato il Cluster dal 2021 vincendo grandi sfide come l'attuazione del Piano di Azione Triennale del Mur, l'elaborazione di diversi position paper su temi fortemente strategici per il settore fino al-

l'endorsement dato alle grandi progettualità del Pnrr sulla ricerca agroalimentare».

IL CONTRIBUTO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

Il 2023 è stato l'anno del primo Rapporto Federalimentare-Censis "Il valore economico e sociale dell'industria alimentare italiana". Dalla ricerca emerge come quest'industria, con 179 miliardi di euro di fatturato annuo, 60mila imprese, 464 mila addetti e oltre 50 miliardi di export in valore in un anno, rappresenti una componente di primo piano dell'interesse nazionale. Nelle graduatorie dei settori manifatturieri italiani, l'industria alimentare è al primo posto per fatturato, al secondo posto per numero di imprese, per addetti e per l'export in valore. In dieci anni il fatturato ha registrato in termini reali un incremento del 24,7 per cento, il numero di addetti del 12,2 per cento e il valore delle esportazioni del 60,3 per cento. Oltre a generare prodotti e occupazione, e quindi esprimere un forte potenziale economico, l'industria alimentare con la sua attività contribuisce al benessere psicofisico e alla qualità

di vita degli italiani, dimostrando così anche un elevato valore sociale. Come si evince dal Rapporto, infatti, l'86,4 per cento degli italiani dichiara di avere fiducia nel settore ed è una fiducia trasversale, che coinvolge il 93,8 per cento degli anziani, l'84,2 per cento degli adulti e l'81,6 per cento dei più giovani. «Il primo Rapporto Federalimentare-Censis certifica che l'industria alimentare italiana dà un poderoso contributo al Paese, sia come valore economico sia come valore sociale», commenta Paolo Mascarino. «Il settore è uno dei più dinamici e robusti dell'industria italiana e, dopo secoli di storia al fianco della nostra popolazione, vuole ancora essere impegnato a favore della crescita, nella consapevolezza di rappresentare un patrimonio nazionale nella produzione di alimenti di qualità, unici e con marchi riconoscibili. Quei prodotti del made in Italy che, grazie all'industria alimentare italiana, costituiscono da sempre un vanto nel mondo».

REGOLAMENTO IMBALLAGGI UE, ITALIA SODDISFATTA

Il 2023 si chiude con il primo via libera al regolamento europeo sul Packaging and Packaging Waste Regulation (Ppwr), che ha addolcito le imposizioni sul riuso tutelando maggiormente il riciclo. La soddisfazione emerge dalle parole del presidente di Federalimentare: «con il voto dell'Europarlamento sul Regolamento Ppwr che esenta al riuso degli imballaggi gli Stati membri che abbiano raggiunto una percentuale di riciclo pari all'85 per cento, passa la linea della ragionevolezza, del buon senso e delle evidenze scientifiche dell'Italia, che ha opposto alla visione ideologica emersa in Commissione Ambiente, dati, numeri e analisi a sostegno delle sue tesi, scongiurando così al nostro Paese danni incalcolabili che si sarebbero abbattuti sul sistema produttivo». Per Paolo Mascarino, aver trovato un compromesso capace di non penalizzare il sistema «è certamente una vittoria per l'Italia e per tutto il settore che ha potuto contare su un ottimo lavoro di squadra che ha visto coese istituzioni, imprese, sistema industriale e sociale verso un obiettivo comune». ■ **Leonardo Testi**



Marca spegne venti candeline

La manifestazione, punto di riferimento imprescindibile per aziende, professionisti e buyer che operano nel mercato della marca del distributore e della distribuzione moderna, cresce in dimensione e si proietta sui mercati internazionali

Forte del successo dell'edizione di gennaio 2023, Marca by BolognaFiere si prepara, il 16 e il 17 gennaio 2024, a spegnere le candeline del suo ventesimo compleanno. Il regalo sarà l'edizione più grande di sempre: sette i padiglioni impegnati per 25mila metri quadrati netti di superficie espositiva, con un aumento del 20 per cento rispetto allo scorso anno. Ci sarà un nuovo layout, con spazi più fruibili, meglio organizzati, e tre ingressi per i visitatori. Il segmento Food continuerà a farla da padrone, con una significativa rappresentanza di aziende che presenterà in fiera novità e prodotti di tendenza. Maggior spazio avrà il Non Food, con prodotti per la cura della casa e della persona sempre più attenti a efficacia e sostenibilità, specialmente per soluzioni legate al packaging, ai servizi e alla logistica. Non mancherà la proposta merceologica per gli amici pet. Già confermata è la presenza, grazie alla collaborazione con Adm-Associazione distribuzione moderna, delle più importanti insegne della distribuzione moderna, che compongono il Comitato tecnico scientifico della manifestazione: Agorà Network, Brico Io, Carrefour, Conad, Consorzio C3, Coop, Coralys, Cortilia, Crai, D.It- Distribuzione Italiana, Decò, Despar, Ergon, Italy Discount, Lekkerland, Marr, Md, Risparmio Casa, Selex, S & C Consorzio Distribuzione Italia e Vegé.

MARCA DEL DISTRIBUTORE: CRESCITA CONTINUA

La crescita della manifestazione segue di pari passo l'ottimo andamento della vendita dei prodotti a marca privata. Come certifica Circana per l'Osservatorio Marca by BolognaFiere, a settembre 2023 la marca del distributore aumenta in valore del 16,7 per cento, raggiungendo 22,1 punti di quota (+1,3 punti rispetto allo stesso periodo del 2022). Una crescita confermata anche in termini "reali", con un aumento a volume del +4,1 per cento. Questi dati confermano come la Mdd sia sempre più presente nel carrello della spesa degli italiani, in virtù della fiducia riposta dai consumatori nella qualità dei prodotti. È un ruolo strategico quello svolto dalla Mdd nell'economia del



UN RUOLO STRATEGICO NELL'ECONOMIA DEL PAESE

La marca del distributore è sempre più presente nel carrello della spesa degli italiani, in virtù della fiducia riposta dai consumatori nella qualità dei prodotti

Paese, considerando l'incertezza che grava sullo scenario del periodo.

I FORMAT TEMATICI E GLI EVENTI

Si rinnovano anche nel 2024 i due format tematici, in crescita sia in termini di superficie espositiva sia di espositori. Marca Fresh, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con SGMarketing, è l'area dedicata all'innovazione

sostenibile nel segmento del fresco che, forte degli ottimi risultati raggiunti nel 2023 (900 mq con oltre 50 espositori), festeggerà la quarta edizione continuando a dare spazio alla condivisione e all'approfondimento tematico su innovazioni e sostenibilità con incontri, presentazioni e case history di successo. Parteciperanno aziende specializzate nel settore dei prodotti freschi e freschissimi. Trend positivo anche per

Marca Tech, che a gennaio spegnerà le dieci candeline, dopo essersi confermato, con 1.500 mq e più di 60 aziende, hub fondamentale per la supply chain Mdd: packaging, logistica, materie prime, ingredienti, tecnologia e servizi in chiave innovativa e sostenibile. Riprende forma l'International Private Label Show (Ipls), un'area espositiva dedicata ai prodotti novità delle aziende, raggruppati secondo otto megatrend di settore indicati da Expertise On Field-Iplc. Sarà un percorso tra le innovazioni di prodotto del territorio, le innovazioni dedicate al benessere e alla salute, i prodotti Free From-Rich In, l'alimentazione Flexitariana-Vegetariana-Vegana, i pronti al consumo (anche per canale Food Service e Ho.Re.Ca), il Pack innovativo o ridotto, il made in Italy, la sostenibilità. Marca by BolognaFiere sarà, come sempre, aperta dal convegno promosso da Adm - Associazione Distribuzione Moderna, partner storico di BolognaFiere nell'organizzazione della manifestazione, durante il quale sarà presentato il Rapporto Ambrosetti sulla Marca del Distributore. Si terrà in seguito la presentazione del XX Rapporto Marca by BolognaFiere, affidato a Circana.

CRESCONO I BUYER INTERNAZIONALI

Con l'obiettivo di assicurarsi un numero sempre più cospicuo di catene internazionali presenti a gennaio 2024 e di agevolare l'ingresso delle aziende italiane sui mercati esteri sono diverse le azioni messe in campo negli ultimi mesi da BolognaFiere per dare ulteriore slancio al processo di internazionalizzazione della manifestazione, che già nel 2023 ha organizzato oltre 3mila incontri b2b tra le aziende espositrici e le delegazioni straniere in visita: più di 200 i buyer stranieri coinvolti, con significative presenze dal Nord e dal Sud America, da alcuni Paesi dell'est (Romania e Slovenia), dall'Europa occidentale (Francia, Danimarca, Germania e Inghilterra), da Israele e dall'Arabia Saudita. Per il 2024, grazie alle attività di promozione all'estero di BolognaFiere e alla collaborazione di Ice-Agenzia, è già confermata la partecipazione di buyer provenienti dalle Americhe (Stati Uniti, Canada, Argentina, Brasile, Costa Rica), dall'Europa e dall'Oriente (Cina e Giappone). ■ **FD**



I nuovi prodotti pack in skin

Matteo Barbieri, responsabile della divisione commerciale del Gruppo Alcar Uno, presenta la nuova gamma di carni suine Filiera Uno. Dalla filiera integrata al packaging innovativo, bontà e sicurezza sono garantite

Nel cuore dell'Emilia Romagna, l'arte di fare salumi ha radici millenarie e la lavorazione delle carni suine si fonda su valori e tradizioni che si tramandano di padre in figlio.

Gli stessi che si ritrovano nella preparazione dei prodotti Alcar Uno. L'attività principale del gruppo, che fonda le sue radici nel lontano 1957, è il sezionamento dei principali tagli di carne suina, in particolare quarti posteriori, proveniente dall'Italia e dai Paesi dell'Unione europea a vocazione suinicola. Le materie prime sono accuratamente selezionate e lavorate con maestria personalizzando i prodotti a seconda delle richieste e delle esigenze del mercato. Il gruppo emiliano, con stabilimenti a Castelnuovo Rangone e Spilamberto in provincia di Modena gestisce direttamente tutto il percorso che va dall'allevamento dei suini fino al prodotto confezionato, come spiega Matteo Barbieri, responsabile della divisione commerciale.

Che caratteristiche possiede il vostro nuovo brand di carni Filiera Uno?

«A caratterizzare il nuovo brand di carni è innanzitutto il controllo totale della filiera. Nel corso degli anni abbiamo portato avanti in gestione diretta tutto l'approvvigionamento delle carni, sia nazionali sia estere, e oggi la gestione della filiera è integrata. Le vaschette Filiera Uno rappresentano la naturale evoluzione della produzione e vendita delle carni, proprio come è avvenuto per il nostro prosciutto stagionato con lo sviluppo della linea di affettati. Questa novità risponde infatti alla decisione di ampliare l'offerta rimanendo sempre all'interno di un'unica filiera che dagli allevamenti passa attraverso la macellazione e la lavorazione dei suini. È stata infatti operata una ristrutturazione che ha visto lo sviluppo presso Globalcarni a Spilamberto di camere bianche, sale di affettamento, implementazione di macchinari, celle e impiantistica, ottenendo una rinnovata e moderna area di porzionamento e confezionamento dedicata proprio alle carni in vaschetta commercializzate con il brand Fi-



Matteo Barbieri, responsabile della divisione commerciale del Gruppo Alcar Uno di Castelnuovo Rangone (Mo) - www.alcaruno.it

liera Uno».

Quali sono i punti di forza?

«Filiera Uno punta sullo skin, un packaging che negli ultimi anni si è sviluppato molto all'interno dell'offerta di tagli di bovino, mentre il mondo del suino è rimasto ancora legato alla classica vaschetta in polistirolo, più economica ma che non consente una lunga durata. Oltre al vantaggio della conservazione prolungata, il pack in skin garantisce una veste più pulita, perché questo tipo di confezionamento, evitando l'ossidazione del grasso, lo mantiene lucente e non consente il rilascio dei liquidi, passaggio fondamentale per conferire stabilità al prodotto e garantire una durabilità maggiore nel frigorifero dei clienti. Per questi motivi i prodotti Filiera Uno si prestano molto bene anche per il mondo del food service, della ristorazione e dei discount».

Quali sono le nuove linee?

«Il nuovo brand Filiera Uno, nato proprio dall'esigenza di cogliere le necessità del mercato, propone quattro linee di prodotti in pack in skin che rispondono ai gusti e alle esigenze di tutti i consumatori, da quelli con poco tempo o limitate abilità ai

formelli, fino agli appassionati della grigliata. "A tavola con noi" comprende le commodities di base, tagli semplici preparati e confezionati con cura, versatili perché adatti ad ogni tipo di cottura e di preparazione, sono: Pancetta a fette, Lonza a fette, Braciola di lonza, Coppa a fette, Cuor di Filetto, Hamburger, Polpette, Macinato. "Pronti da cuocere": le cui referenze sono aromatizzate con erbe naturali e precotte a bassa temperatura, da riattivare rapidamente a casa per il massimo del gusto con una rapidissima preparazione, perfetta anche per chi non ha tempo: Pancetta, Lonza, Coppa, Stinco, Loin ribs. "Passione BBQ": pensati per essere valorizzati con cotture alla griglia, i tagli di questa linea, gustosi e decisi, comprendono: Tomahawk, T-bone, Braciola di coppa, Belly chop, Costina, Filetto, Salsiccia e Luganega, ideali anche per la ristorazione. La linea "Tagli Speciali", infine, propone una selezione presa in prestito da altre culture gastronomiche, per chi desidera cimentarsi con ricette straniere che richiedono tagli ancora poco diffusi in

Italia ma che si stanno affermando: Secreto, Presa, Mini haxen, P-Toro, Diaframma».

Che cosa vi differenzia dai vostri competitor?

«La ricerca della qualità del prodotto e il costante rinnovamento e ampliamento delle strutture attraverso l'innovazione tecnologica sono da sempre alla base del nostro sviluppo aziendale. Il ciclo produttivo flessibile e reattivo permette di soddisfare le esigenze diversificate dell'industria salumiera italiana e internazionale, nel rispetto dei più alti standard qualitativi».

Avete delle certificazioni?

«Grazie ai costanti miglioramenti qualitativi e strutturali, abbiamo ottenuto le principali certificazioni internazionali tra cui Ifs, Brc, Usda, Bio, Qs e le autorizzazioni necessarie per le esportazioni nei seguenti paesi: Usa, Canada, Argentina, Brasile, Sud Africa, Federazione Russa e Custom Union, Australia, Giappone, Hong Kong, Vietnam, Corea del Sud, Taiwan».

■ **Cristiana Golfarelli**



PROPOSTE AL PASSO CON LE ESIGENZE DEL MERCATO

La produzione del Gruppo Alcar Uno è in continua evoluzione. In particolare, l'azienda si sta concentrando sempre più su prodotti ad alto contenuto di servizio e ready to eat, rivolti sia all'industria che ai canali Horeca e retail. Tra le proposte che meglio interpretano i nuovi trend spiccano la linea Antibiotic free, con carne di suini allevati fin dalla nascita senza l'utilizzo di antibiotici, e la linea Organic Bio, oltre alla già citata gamma completa (dai prosciutti in osso, ai disossati fino all'affettato in vaschetta) di Filiera Uno Prosciutti.

IL CICLO PRODUTTIVO

Flessibile e reattivo, permette di soddisfare le esigenze diversificate dell'industria salumiera italiana e internazionale, nel rispetto dei più alti standard qualitativi



Recuperare un po' di "sovranità bovina"

Hamburger su, giù in volume il vitello. Sono alcune tendenze in voga tra gli italiani, che amano la scottona ma quest'anno sul mercato ne hanno trovata meno. «Favorire la carne tricolore sul punto vendita» la chiave per Serafino Cremonini

È disposto a mangiare una costata o una braciola in meno purché sia di qualità il consumatore italiano profilato dall'ultimo Osservatorio nazionale sul consumo di carni. Presentato nei mesi scorsi ad Agriumbria, il report prende la stagione del "boom economico" come termine di paragone per mostrare che oggi l'assunzione annua pro capite si è ridotta di 5 kg. A vantaggio però di un comportamento d'acquisto che genera più valore che volume per produttori e commercianti dell'industria zootecnica. «Posso confermare», riferisce Serafino Cremonini, presidente di Assocarni - che nella ristorazione si registra una crescente richiesta di tagli più pregiati come filetti e lombate, provenienti anche dall'estero. Nei momenti di convivialità l'italiano predilige la carne marezzata con

infiltrazioni di grasso che la rendono saporita, la cosiddetta marbled meat».

In casa e tra gli scaffali del supermercato invece, su quali tipologie e tagli di carne si sta riorientando il suo gusto?

«Nella Gdo registriamo un calo dei volumi anche a causa delle crescenti difficoltà economiche delle famiglie, specie per la carne di vitello e di vitellone adulto. Mentre rimane alta anche al supermercato la richiesta di carne di scottona italiana, che nel 2022 aveva registrato una vera impennata di vendite. Quest'anno è in flessione non per disaffezione, ma per mancanza di disponibilità di prodotto sul mercato nazionale. Registriamo infine un aumento dei consumi di hamburger sia nella distribuzione e che nella ristorazione rapida, molto apprezzati dai consumatori che li scelgono per l'origine italiana e il prezzo contenuto».



Serafino Cremonini, presidente di Assocarni

TRA GLI SCAFFALI DEL SUPERMERCATO

Si registra un calo dei volumi per la carne di vitello e di vitellone adulto. La richiesta di carne di scottona italiana è in flessione, in aumento invece i consumi di hamburger, molto apprezzati dai consumatori che li scelgono per l'origine italiana e il prezzo contenuto



La carenza di scottona è l'effetto di un autoapprovvigionamento di carne bovina sceso sotto il 42 per cento. Quale strategia servirebbe per recuperare un po' di "sovranità" produttiva su questo fronte?

«Vorrei ricordare che nel 1961 il patrimonio bovino in Italia ammontava a 10 milioni di capi, oggi ridotti a 6 milioni. C'è una sola strada: favorire la carne ottenuta da allevamenti italiani, da rilanciare anche attraverso i fondi del Pnrr in quelle zone appenniniche e insulari per secoli vocate all'allevamento nel Centro e Sud Italia, in totale abbandono negli ultimi decenni. Inoltre, nella Gdo si potrebbe far di più per favorire la carne italiana sul punto vendita. Succede invece che alcune insegne spesso chiedono alla filiera italiana sforzi importanti in termini di benessere animale e di riduzione del farmaco, ma poi non li remunerano a sufficienza. Mettendo la filiera italiana in concorrenza con le carni provenienti da altri Paesi Ue ed extra-Ue».

La sicurezza delle carni è ormai un prerequisito verso cui lievita l'attenzione. Attraverso quali controlli e prescrizioni normative viene preservata la qualità organolettica vera di quelle italiane?

«L'Italia assicura altissimi standard igienico-sanitari perché è l'unico

Paese in Europa in cui ogni Asl sul territorio nazionale ha in carico gli stabilimenti di macellazione. I quali possono funzionare solo in presenza di veterinari che controllano tutte le fasi della produzione di carne. I clienti della distribuzione organizzata, oltre alla sicurezza del prodotto ritenuta ormai scontata, sono più attenti al benessere animale e ai metodi di allevamento, al processo di maturazione della carne (la cosiddetta frollatura) e al confezionamento. Con packaging sempre più sostenibili e compatti che allungano la shelf life mantenendo intatte le qualità organolettiche della carne».

Da poche settimane il Ddl Lollobrigida contro il cibo sintetico e il meat sounding è legge. Quali scenari apre per i vostri produttori e distributori?

«Intanto va detto che la legge vieta la produzione e commercializzazione, ma non la ricerca scientifica e tecnologica sui cibi artificiali (siano essi mangimi, carne, uova, pesce e vegetali). Osservo poi che il provvedimento si basa sul principio di precauzione, come tutta l'attività legislativa europea in campo alimentare. Sugli aspetti ambientali, spesso richiamati su questo tema, c'è poi un grosso equivoco perché l'allevamento bovino da carne e da latte in Italia pesa solo per il 4 per cento delle emissioni climalteranti, ma in compenso contribuisce a garantire la sicurezza alimentare anche grazie alla straordinaria capacità dei ruminanti di fornire proteine ad alto valore biologico consumando vegetali e residui colturali, al 90 per cento non edibili per l'uomo».

Unendovi con Assalzo e Ital-mopa, a giugno avete costituito un nuovo soggetto federativo per la prima trasformazione alimentare. Quali vantaggi concreti produrrà sull'attività delle imprese zootecniche?

«Nel panorama confindustriale mancava una rappresentanza della prima trasformazione agroalimentare. Federprima, questo il nome dell'associazione, si prefigge di rispondere ai bisogni di quelle imprese che quotidianamente sostengono l'agricoltura italiana e che non hanno le stesse problematiche di quei settori della seconda trasformazione agroalimentare, che si approvvigionano dove il prezzo delle materie prime è più conveniente e commercializzano prodotti con marginalità molto più elevate delle nostre. Infine c'è l'aspetto fondamentale del lavoro: le nostre attività richiedono molta più manodopera specializzata, sono tutte "labor intensive", distinguendosi anche in questo dalle industrie alimentari della seconda trasformazione». ■ Giacomo Govoni

Chi ama la carne sicuramente vuol avere, oggi più che mai, la sicurezza di conoscere le sue origini a garanzia della sua qualità e sempre più spesso si preferiscono prodotti dalla filiera corta e controllata. Indal, azienda bresciana, fondata da Vincenzo Legati nel 1950, attiva da tre generazioni nel campo dell'allevamento, della macellazione e della lavorazione delle carni bovine, ha fatto della filiera corta e controllata la sua prerogativa, selezionando ed allevando bestiame con determinate caratteristiche genetiche, dai quali si è in grado di ottenere carni dalle migliori qualità organolettiche. L'azienda ha incrementato nel corso degli anni il proprio livello di competenze e know-how per rispondere alla necessità di gestire un business sempre più complesso e articolato. Indal, nota nel settore per la produzione di carni seleziona personalmente il bestiame ed alleva solo bovini delle migliori qualità in una continua ricerca per migliorare il benessere negli allevamenti e nella lavorazione delle carni.

«La qualità è il nostro primo obiettivo - spiega Elita Legati -. Siamo in grado di garantire qualità e freschezza assolute, in quanto la nostra azienda gestisce e controlla tutte le fasi della produzione: dall'allevamento alla macellazione, dalla lavorazione delle carni alla consegna. Offriamo infatti al cliente un servizio a 360 gradi con una distribuzione capillare sino al punto vendita, grazie ad una nostra flotta di mezzi o collaborando con le più affidabili aziende di trasporto nazionale».

Fin dai suoi esordi Indal è stata caratterizzata dal concetto del controllo totale sul processo di filiera. Questo approccio ha consentito nel tempo di diventare un partner strategico ed estremamente affidabile, sia a livello qualitativo che quantitativo, per numerosi clienti della Gdo con alcuni dei quali sono in essere rapporti di fornitura decennali. Il controllo dell'intera filiera consente a Indal di potersi proporre come un partner con il quale co-

Indal ha sede a Montichiari (Bs)
www.indalsrl.com

Qualità, passione, tradizione e innovazione

Quattro concetti che racchiudono l'essenza di Indal, azienda leader nella lavorazione delle carni bovine. Al passo coi tempi ma mantenendo viva la sua storia familiare, Indal mette in campo nuovi progetti da condividere con tutti i suoi clienti



UN PARTNER DI FIDUCIA

Grazie al controllo dell'intera filiera costruiamo progetti su misura garantendo qualità, professionalità e continuità per 52 settimane all'anno

struire progetti su misura garantendo qualità, professionalità e continuità per 52 settimane all'anno.

Il ventaglio dell'offerta Indal comprende una vasta serie di prodotti di carne bovina: «Alleviamo scottone, vitelloni e vitelli tra i quali una selezione 4IT; produciamo e commercializziamo carni in osso e siamo specializzati nel disosso e confezionamento sottovuoto delle nostre carni. Il core business dell'azienda rimane la commercializzazione delle carni in osso e sottovuoto».

Oggi però il consumatore finale tende verso prodotti pronti all'uso, e così re-

centemente, nello stabilimento di Montichiari, è stata inaugurata una nuova ala produttiva dedicata alla realizzazione di porzionati e preparati confezionati sia in skin pack che in atmosfera modificata.

«Il 55 per cento del fatturato è dato

dalla grande distribuzione organizzata, poi abbiamo una fetta di mercato data da macellerie, grossisti, piccoli distributori ed Horeca - spiega la titolare -. Per quanto riguarda l'export, il fatturato si aggira intorno al 20 per cento, ma è un settore in continuo sviluppo. Tanti mercati si stanno aprendo come il Giappone, la Cina e la Turchia (siamo tra i pochi stabilimenti che può esportare carni verso queste zone), Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Israele, Canada, Hong Kong.

La qualità dei nostri prodotti è anche attestata dalle numerose certificazioni che ci sono state conferite: Uni En Iso 22005:2008 certificazione di filiera; certificazione di prodotto Vitop e Vitalo, e le note certificazioni Brc e Ifs». Indal è in grado di garantire in ogni fase della produzione e distribuzione i requisiti di tracciabilità in conformità alla normativa comunitaria e di assicurare una trasparente informazione sugli alimenti attraverso un efficace sistema di etichettatura, basato su un Disciplinare specifico rilasciato dal Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste.

Nei confronti dell'ambiente Indal nutre una particolare attenzione, infatti sono stati costruiti un impianto fotovoltaico ed uno a biogas.

■ **Beatrice Guarnieri**

PRODOTTI E DISTRIBUZIONE

Indal è sempre attenta all'evoluzione del mercato, per questo ha deciso di andare incontro alle esigenze del cliente finale proponendo una gamma di prodotti preparati e porzionati tutti diversi tra loro e adatti ad ogni palato. Grazie alla collaborazione con le maggiori catene della Gdo italiane, è possibile trovare nei banchi freschi le tartare, gli hamburger e i porzionati Indal sia in skin pack che in Atm, in vari formati, grammature e gusti. L'assortimento delle tartare, tutte ready to eat, comprende sia porzioni adatte a occasioni come aperitivi o antipasti (mini tartare da 30 gr), sia soluzioni proponibili per un pasto (tartare da 100 gr). La varietà degli hamburger va da una grammatura maxi di 220 grammi, fino alle classiche grammature da 100 grammi.

Oltre alle usuali confezioni in skin pack e Atm, sono disponibili box gelo di hamburger di bovino, di Scottona, di vitello e Angus. Infine, in base al fabbisogno del bacino di utenza, ciascuna Gdo elabora con Indal un progetto inserendo una varietà di tagli di carne (bovino, scottone e vitello) da proporre nei loro banchi sia in skin pack che Atm.





Salumi e carni, un anno in trincea

A fronte di una sensibile compressione delle marginalità, le imprese di settore chiedono sostegno. Anche nella lotta alla Psa, che «da gennaio 2022 ha comportato 20 milioni di euro al mese di mancato export» ricorda Davide Calderone

Peste suina africana, una generale debolezza in termini di volumi acquistati e un rallentamento dell'export verso i Paesi terzi hanno condizionato il 2023 dell'industria italiana delle carni e salumi. Contraendo i consumi di affettati, bistecche e insaccati di maiale, stimati da Assica in calo del 3 per cento nel primo semestre, pur a fronte di una crescita a valore +8 per cento carne fresca +5 per cento per salumi (prezzi al consumo). «Anche nella distribuzione moderna, dove i consumi secondo i dati Circana hanno guadagnato il 7,6 per cento in valore», segnala Davide Calderone, direttore di Assica, «abbiamo riscontrato un andamento piatto degli acquisti a volume. Quanto all'export, registriamo solo leggeri cali a volume. Nonostante il quadro non sia affatto semplice, nel complesso confidiamo comunque di chiudere il 2023 confermando sostanzialmente i numeri dell'anno precedente».

Con quali criticità vi state misurando in questa fase e su quali prodotti si ripercuotono principalmente?
«Il vero problema del settore, quello che ci differenzia da molti altri comparti dell'alimentare, è l'elevatissimo costo della materia prima sia nazionale sia estera, dovuto alla minor disponibilità di carne suina sia sul mercato interno che euro-



peo. Tutto ciò comprime i margini delle aziende di trasformazione in maniera davvero preoccupante. La domanda interna risente della diminuita capacità di spesa delle famiglie e colpisce soprattutto i prodotti a maggior valore aggiunto come la bresaola, ma anche il prosciutto crudo Dop e il cotto di alta qualità. Al contrario, le esigenze di risparmio premiano le vendite di proposte più convenienti, spesso al banco taglio».

Pur apprezzandone lo spirito, vi siete messi di traverso rispetto al trimestre anti-inflazione, ormai alle battute finali. Quali condizioni vi hanno impedito di aderire?

«Ovviamente consideriamo positiva qualunque iniziativa volta a contenere i prezzi al consumo, tuttavia stavolta oggettivamente non potevamo farcela. Le nostre imprese sono troppo vincolate a variazioni di costi partendo da quello della carne, che ogni settimana viene contrattata a prezzi sempre più elevati. Anche se come associazione ci fossimo fatti parte attiva nel promuovere l'iniziativa, che prevedeva un'adesione su base volontaria, ci sembrava fuori luogo assumere un impegno in nome delle aziende. Trattandosi di un'iniziativa senza contributi, in un settore come il nostro dove la marginalità è già molto bassa, le nostre aziende faticano ad avere listini che possano coprire l'aumento dei costi accessori».

In compenso l'altra settimana la

Camera ha approvato in via definitiva il Ddl contro la carne sintetica e il meat sounding. Quali vantaggi determinerà per i vostri produttori e che impatto potrà avere sul mercato?

«Sul piano generale non abbiamo preclusioni ideologiche nei confronti della carne coltivata, ritenendo anzi necessaria la ricerca e l'innovazione per un'industria agroalimentare chiamata a sfamare una popolazione in rapidissima crescita. Detto questo, la precauzione di fronte a un alimento così nuovo che proviene da laboratori, pur di alta specializzazione, impone di raccomandare verità scientifica. Il discorso del meat sounding è importante in chiave di trasparenza verso il consumatore, che tante volte può confondere prodotto e valori nutrizionali leggendo ad esempio hamburger su un prodotto a base di melanzane e ceci. Trattandosi di norma armonizzata e quindi mai passata in Commissione, confidiamo che questo Ddl possa essere d'impulso affinché la tematica si affronti anche a livello unionale, come fatto per il latte vietando i prodotti milk sounding».

La battaglia contro la Psa dura da quasi due anni. Come avete cercato di contenerne la diffusione nella filiera suinicola e quali interventi potrebbero aiutarvi?

«La peste suina africana è un problema molto grande e le azioni messe in atto finora non sono bastate a evitarne il propagarsi tra suini selvatici e domestici. In

questa fase è importante intensificare gli sforzi con le Regioni per potenziare la biosicurezza, la gestione dell'allevamento come luogo delicato dove l'ingresso degli operatori deve essere sottoposto a restrizioni. Questo è l'approccio che speriamo possa affermarsi anche a livello europeo, anche perché l'abbattimento dei selvatici (cinghiali) è di difficile coordinamento nazionale per cui è bene concentrarsi prioritariamente sugli allevamenti. Non dimentichiamo che la sola presenza della malattia sul territorio italiano ha fatto sì che da gennaio 2022 abbiamo perso 20 milioni di euro di export al mese».

A fine ottobre avete "brindato" all'accordo storico raggiunto in Ue sulla riforma del regolamento sulle indicazioni geografiche. Su questa scia, come proseguirà il vostro lavoro con Isit a tutela della qualità dei salumi italiani?

«Abbiamo accolto con favore l'accordo non semplice raggiunto a Bruxelles, che riconosce un ruolo sempre più importante ai consorzi di tutela e ne sancisce la possibilità di fare programmazione produttiva. Altro aspetto importante è il ri-

-3%

Consumi

Di affettati, bistecche e insaccati di maiale, calo stimato da Assica nel primo semestre del 2023

conoscimento del produttore a essere inserito in etichetta, valorizzando aziende fortemente radicate al territorio e che non delocalizzano, generando tutta una serie di plus di natura economica e sociale in termini di posti di lavoro. In proiezione futura sicuramente l'auspicio è che questa tutela possa aumentare anche nei Paesi terzi». ■ **Giacomo Govoni**



Davide Calderone, direttore Assica, Associazione industriali delle carni e dei salumi



Nelle terre dei sapori

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

È innegabile che la vera espressione della salumeria italiana sia quella di qualità legata ai territori. Si deve essere pronti ad affrontare un vero e proprio viaggio se si vogliono visitare i luoghi dove le aziende di Valtiberino sono nate e si sono sviluppate nel rispetto dei territori e dei saperi: un vero e proprio viaggio nel gusto. Il Gruppo Alimentare Valtiberino, guidato da Cristiano Ludovici, è presente con le sue aziende in vari territori a tradizionale vocazione norcina. Si parte dall'Umbria, più precisamente dall'Alta Valle del Tevere, dove si trovano i due stabilimenti che costituiscono la radice del gruppo, dedicati alla produzione di salumi tipici umbri ma anche delle carni e delle cosce fresche necessarie per le produzioni delle altre aziende del gruppo; si passa poi per Preci, zona del prosciutto di Norcia Igp, quindi per la Toscana, terra del prosciutto Toscano Dop e della Finocchiona Igp, fino ad arrivare in Emilia, che fra le sue eccellenze annovera il prosciutto di Parma Dop.

Da quanto tempo il vostro Gruppo punta sulle produzioni Dop e Igp e perché?
«Il nostro Gruppo nasce a metà degli anni Novanta. Inizialmente, ci siamo dedicati ad acquisire una "taglia" che ci permettesse di stare sul mercato, per poi perseguire in quella che è da sempre la nostra visione, focalizzata su una "salumeria di eccellenze". Negli ultimi 15 anni, infatti, tutti gli investimenti del Gruppo si sono concentrati sulle Dop e Igp. La nostra precisa volontà era quella di usare i nostri investimenti in ambiti tutelati, dove il rispetto delle regole e dei disciplinari va chiaramente a favore del consumatore ma anche delle aziende e dei loro operatori. Crediamo infatti che nel mercato moderno, il rispetto condiviso delle regole, presupposto di una leale concorrenza, sia alla lunga il modo migliore per operare, ed essere presenti sui territori con delle produzioni ad essi tradizionalmente legati sia la soluzione più naturale e sostenibile».

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

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



Nella strategia del Gruppo, grande importanza hanno avuto le acquisizioni di alcuni stabilimenti dislocati nei territori "culla" dei prodotti a marchio di tutela: Antica Salumeria Gozzi di Rapolano Terme (Si), La Badia di Langhirano (Pr), Bontà Toscane di Sansepolcro (Ar), Todiano Prosciutti di Preci (Pg)

Quali sono i criteri di selezione delle materie prime?

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

Quali sono le caratteristiche distintive dei processi di lavorazione?

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

Quali sono i parametri di controllo?

«Sostanzialmente sono quelli chimico-fisici che indicano il grado di maturazione del prodotto, la perdita di umidità e la tempistica con cui essa avviene. Il nostro è un lavoro di grande equilibrio. Ogni fase della lavorazione riproduce le condizioni climatiche dei vari mesi del

Il Gruppo Alimentare Valtiberino ha sede a Citerna (Pg) - www.valtiberino.com

l'anno: l'aumento di temperatura e umidità di marzo, l'aumento della ventosità di aprile, l'esplosione violenta delle temperature di maggio e giugno, il caldo non diffuso della tarda estate, la temperatura media autunnale».

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

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

Il vostro claim recita "Un viaggio nel rispetto": me lo può spiegare?

«È il rispetto per l'ambiente. Le nostre produzioni non occupano grandi spazi in rapporto ai volumi prodotti, non sprecano risorse naturali, anzi, spesso attuano percorsi di recupero energetico. Ogni singola azienda ha il dovere di comunicare questi aspetti. Il Gruppo Alimentare Valtiberino fa frequentemente bilanci di massa ambientali, per questo ha adottato come claim "un viaggio nel rispetto". Nei nostri stabilimenti abbiamo pannelli fotovoltaici e impianti di cogenerazione. Sotto questo punto di vista, è sempre più necessario che le aziende, soprattutto quelle calate come le nostre in realtà ambientali intatte, perseguano tecnologie virtuose nel rispetto dei territori che le accolgono. Penso che sia questa la vera sfida del futuro, soprattutto in Italia, dove a fianco delle realtà produttive spesso coesistono tesori architettonici e luoghi da preservare e valorizzare ad ogni costo».

■ Beatrice Guarnieri

VISIONE CONSORTILE E VISIONE AZIENDALE

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



TERRE ALTE VILLARBOIT

L'azienda si trova a Villarboit, un piccolo comune alle porte di Vercelli, nel cuore della Baraggia vercellese. Dopo aver ereditato l'azienda, nel 2018, nasce così il nostro marchio, TerreAlte Villarboit, con una direttiva chiara: distinguersi.

Per tale ragione si è deciso di prestare un'attenzione particolare a tutte le fasi della coltivazione, a un'attenta analisi alla selezione dei terreni per le specifiche varietà, e a una particolare cura alle modalità di lavorazione del prodotto grezzo.

Solo in questo modo si è in grado ogni anno di garantire al consumatore un prodotto qualitativamente eccellente ed uniforme.

Caterina, dopo diverse prove e studi sul campo, seleziona due varietà: Carnaroli e Sant'Andrea.

Parallelamente abbiamo lavorato sul digitale, sulla comunicazione e sul packaging con l'intento di conferire al brand un'immagine di pulizia ed eleganza; i primi successi commerciali ci hanno spinto a proseguire su questa strada riscoprendo che il successo più bello è la soddisfazione del cliente.



TERRE ALTE

VILLARBOIT

Aria Società Agricola Semplice

Via San Grato, 4

13030 Villarboit (Vc)

Tel. 320 13 91 109

www.terrealtevillarboit.it - info@terrealtevillarboit.it

L'oro giallo di Larino, tra l'amaro e il piccante

Abbiamo incontrato Bruno Mottilo, titolare dell'Oleificio Mottilo, azienda che si distingue per l'eccellenza e la genuinità dei propri prodotti derivanti dalla varietà autoctona Gentile di Larino

In Molise la coltivazione dell'olivo e la conseguente produzione di olio appartengono ormai al patrimonio storico del territorio. La Dop Molise olio extravergine di oliva si estende per la quasi totalità del territorio tra Isernia e Campobasso, con grande rilevanza per il territorio frentano, dove esiste dalla fine degli anni 60, l'Oleificio Mottilo, fondato da Mariangelo e gestito da Bruno Mottilo e la sua famiglia. Il frantoio è circondato da antichi oliveti e si trova a circa 350 metri sul livello del mare. In questo territorio a fare la parte della regina incontrastata delle produzioni olivicole è lei, la Gentile di Larino, varietà autoctona che si è adattata negli anni al clima mite in una zona in cui eventi atmosferici estremi sono pressoché inesistenti. Il prodotto finale, l'olio, è caratterizzato da un sapore deciso tendente al piccante con sentori di carciofo, cicoria, erba appena tagliata, accompagnati da leggeri sentori di mandorla, e a ben pensarci, o meglio, a ben vedere le caratteristiche paesaggistiche, è ciò che quel territorio offre in termini di biodiversità ambientale.

Le piante di cultivar Gentile di Larino, fisiologicamente parlando, sono sia in estate che in inverno, in uno stato di benessere. Questi elementi influiscono positivamente, prima ancora che sul prodotto, sulla qualità delle piante. «Le nostre piante - afferma Bruno Mottilo



- non vanno mai in alternanza di produzione e questo è sinonimo di una gestione attenta e professionale degli oliveti; le condizioni pedoclimatiche ottimali le predispongono a fruttificare sempre in abbondanza». L'azienda è a conduzione familiare e, solo in alcuni periodi dell'anno, fa affidamento su operai che, comunque, sono sempre formati secondo i canoni tecnici, nel rispetto della produzione olivicola e dell'estrazione olearia. Mottilo dispone di un'azienda di circa 4 ettari di uliveto, con 600 piante dell'autoctona varietà Gentile di Larino.

Il capostipite Angelo ha consegnato ai suoi eredi un'azienda con sani principi che Bruno ha enfatizzato e affinato. I coniugi Mot-

Oleificio Mottilo ha sede a Larino (Cb)
www.oleificiomottilo.com

tillo sono entrambi assaggiatori professionisti di olio e la meticolosità nell'esercizio della professione è una garanzia ineccepibile. La politica aziendale ha tra gli obiettivi l'essere sempre al passo con le innovazioni del settore. «La forza dell'Oleificio Mottilo è la consapevolezza che il miglior olio è contenuto nella drupa (oliva) sana e al giusto grado di maturazione (invaiaura). Dopo la raccolta, inevitabilmente, inizia un processo di degradazione dell'olio: il nostro compito è quello di contenere al massimo questo naturale processo - continua il titolare -. La nostra azienda nel corso degli anni ha infatti implementato la capacità estrattiva del frantoio e ha notevolmente migliorato le tecniche di conservazione degli oli estratti. La gestione delle fasi di estrazione dell'olio va realizzata con estrema attenzione: dopo l'estrazione dell'olio, l'attenzione è rivolta alla conservazione del prodotto che avviene a temperatura controllata e soprattutto in un ambiente controllato attraverso l'impiego di azoto alimentare. Il nostro olio è il risultato di un attento e scrupoloso lavoro, che inizia dalla selezione delle olive migliori

e prosegue sino all'imbottigliamento finale. Qualità garantita per noi significa controllo e verifica di tutte le fasi produttive, nel rispetto delle più severe normative italiane ed europee. Raccolta e spremitura delle olive sono un rito che si ripete ogni anno, senza fretta: i gesti di una tradizione millenaria si fondono insieme alle moderne tecnologie grazie all'impiego di macchinari e strumenti sempre più avanzati per ottenere un olio extra vergine di oliva di altissimo livello qualitativo. Un risultato che riusciamo a ottenere attraverso i nostri impianti altamente tecnologici. Queste innovazioni hanno completamente stravolto il pensiero degli antichi olivicoltori, che prediligevano la quantità rispetto alla qualità. Le scelte della materia, il continuo aggiornamento delle tecniche di produzione, i controlli scrupolosi in ogni fase della lavorazione, sono alla base del successo che - famiglia dopo famiglia - ci ha consentito di stringere rapporti di reciproca fiducia, spesso di vera amicizia, con moltissimi clienti».

L'olio, prodotto dalla cultivar Gentile di Larino, è riconosciuto come uno dei migliori del Centro Sud, sia per una dotazione di fenoli alta che per i profumi di foglia di carciofo e cicoria che lo rendono prelibato agli intenditori. L'olio prodotto dalla famiglia Mottilo è stato premiato anche dal Gambero Rosso. Rispetta le qualità originarie del frutto da cui viene estratto: assaggiandolo è morbido e fluido, con un sapore di erbe di campo, ottimo l'armonia tra l'amaro e il piccante. Inoltre l'ottima dotazione di acidi grassi monoinsaturi, oltre il 74 per cento di acido oleico, lo rendono un prodotto nutraceutico. È ricco, inoltre, di "vitamina E" che rallenta l'ossidazione delle cellule e aiuta a mantenere normali i livelli di colesterolo nel sangue. Il fruttato verde medio, con sentori di carciofo e l'equilibrio tra l'amaro e il piccante, è ciò che lo rende unico e riconoscibile come tipico delle campagne frentane. Il risultato è un olio che si sposa in maniera ottima con pietanze dal sapore deciso: accompagna in maniera ottimale i legumi, la cucina tipica molisana come il pesce o le carni in generale, i latticini e le zuppe a base di farro e, negli ultimi anni, grazie ad esperti del settore gastronomico, si sposa bene anche con un buon gelato artigianale, ma il modo migliore per assaporare l'olio di Larino è senz'altro su una bella fetta di pane di grano duro appena sfornato.

■ **Cristiana Golfarelli**



LE INIZIATIVE DELL'AZIENDA

L'Oleificio Mottilo organizza visite guidate per l'assaggio di olio e corsi di formazione per i cultori della buona cucina. L'oleificio si appoggia al Panel dell'Arsarp di Larino, riconosciuto dal MIPAAF, di cui il titolare è parte attiva. Il mix perfetto per Bruno Mottilo è sicuramente l'attenzione che pone sia alla qualità del prodotto che a tutto ciò che l'innovazione offre: «siamo consapevoli che il livello raggiunto è alto - dice Bruno Mottilo - e a questo punto potremmo solo ipotizzare di ampliare gli impianti esistenti per incrementare la produzione».



MADDYFOOD, LO SNACK PER TUTTI!

**30 anni di esperienza nel mondo
della gastronomia e della panificazione.**

Dalla semplicità nascono le cose migliori. La storia dei grissini MaddyFood ne è un esempio lampante, non a caso la nostra è una cucina semplice proprio come dovrebbe essere.

Dal pomodoro che lavoravamo da stendere sulla pizza è scaturita la nostra prima idea a marchio MaddyFood: la Treccia alla Pizzaiola, unione perfetta tra passato e futuro, il nostro punto di partenza per la produzione di svariati snack al pomodoro.

Pochi ingredienti, semplici così come deve essere la panificazione: pomodoro, farina nazionale, acqua, burro, sale, origano, peperoncino, pepe nero e aglio coltivato in territorio italiano, ed ecco una treccina leggermente piccante, ineguagliabile nel gusto e nel sapore. Quello che fa la differenza sta nei trent'anni di esperienza nel mondo della gastronomia e della panificazione e nella grande scommessa che abbiamo fatto di puntare sul territorio italiano, per restituirlo nei nostri prodotti.

La panificazione è profumo di casa, di focolare e famiglia. Per questo la nostra è un'azienda a conduzione familiare. Potrete parlare con Maddalena e Lorenzo, i "genitori" di MaddyFood, mentre nel comparto produttivo troverete i loro figli, Daniel e Devid che, forti delle conoscenze trasmesse dai genitori, continuano l'attività, il tutto in perfetta sincronia.



La Cibo Srl
Via del Fabbro, 21/A - 44100 San Martino (Fe)
Tel. 0532 713153
www.maddyfood.net - info@maddyfood.net



Un nuovo portabandiera dell'Italia all'estero

Luigi Bravi, ceo di Orva, azienda leader nel settore dei sostituti del pane, punta con il nuovo prodotto, la pinsa, alla conquista del mercato internazionale. «Più pratica della pizza, è leggera, croccante ed estremamente digeribile»

Le abitudini alimentari nel corso del tempo sono radicalmente cambiate. Nel 1965 il tempo medio per la preparazione dei pasti era superiore a 2 ore e 30 minuti al giorno, nel 2000 era di 1 ora e 20 minuti, mentre oggi una famiglia spende meno di 15 minuti per la cena rispetto alle 2 ore di 50 anni fa. La rivoluzione nella preparazione dei pasti ci ha sollecitato a mangiare in fretta e a diventare accumulatori di snack. Ma non



Luigi Bravi, ceo della Orva di Bagnacavallo (Ra)
www.orva.it

dobbiamo trascurare la qualità di ciò che mangiamo, aspetto curato con particolare attenzione dall'azienda Orva che rispetta la qualità made in Italy, senza utilizzare materie prime Ogm, seguendo la piramide della dieta mediterranea. L'azienda, guidata dal ceo Luigi Bravi, ha una lunga storia da raccontare che comincia nel 1979 fino a diventare leader nel mercato con la produzione dei sostituti di pane e piadina, lavorando con la Gdo, discount e anche B2b con alcuni gradi nomi dell'industria alimentare italiana.

Qual è la vostra filosofia aziendale?

«Innovare, cioè inventare nuovi prodotti e soprattutto soddisfare le esigenze dei clienti con moderni processi produttivi e tecnologie avanzate. Il coraggio è una scelta, non aspettiamo che le cose accadano, le facciamo accadere. Questo è il



Dna dell'azienda, i cui cardini sono da sempre innovazione, passione e impegno».

Quale apporto ha determinato il suo ingresso in azienda?

«Sono entrato in azienda nel 1989 e con me è iniziata la produzione industriale: l'identità di Orva è racchiusa nel suo prodotto. Siamo partiti da un angolo della provincia e oggi siamo presenti nei principali mercati, sul territorio nazionale ed estero. Negli ultimi anni l'attenzione è stata maggiormente dedicata al mercato estero, in particolare verso il nord e il centro Europa, puntando su prodotti di alta gamma, biologici, probiotici e salutistici per rispondere in primo luogo alle esigenze del consumatore rivolte al ben-

sere».

Che cosa vi contraddistingue dai competitor?

«Desideriamo che il consumatore conosca l'anima del prodotto, che sappia come viene fabbricato con un sistema produttivo a basso impatto ambientale e con una particolare sensibilità verso la tutela del lavoratore che lo produce, per un acquisto consapevole e mirato a prodotti etici. Il nostro sistema di gestione della qualità governa tutta l'azienda ed è volto a un miglioramento continuo, inteso non solo come totale rispetto dei regolamenti e delle norme ma soprattutto orientato al continuo miglioramento dell'ambiente. La qualità in Orva è un elemento cardine, un valore condiviso e irrinunciabile, alla

base della filosofia aziendale».

Come sta andando il vostro mercato?

«Siamo passati dai 25 milioni di euro di fatturato del 2015-2016 a circa 75 milioni del 2023 proiettati a 90 milioni nel 2024: è molto per un'azienda che produce pani morbidi e sostitutivi a un prezzo medio di vendita di circa 2 euro al chilo. Del nostro fatturato l'85 per cento si fa in Italia e il 15 per cento all'estero, dal 2024 puntiamo ad aumentare quest'ultima quota circa al 25 per cento. Nei Paesi nordici, in Francia, Germania, Polonia e Paesi dell'Est, l'offerta è molto dinamica e sono previsti importanti business. All'estero il made in Italy è sempre molto apprezzato e viene visto come un valore aggiunto».

Su quale prodotto puntate oggi?

«La politica aziendale è quella di orientarsi verso prodotti made in Italy con un valore aggiunto e, proprio in virtù di ciò, le nostre energie si stanno concentrando sul nuovo prodotto di punta: la pinsa. La pinsa in questo momento è un prodotto che predilige la qualità al prezzo quindi, per grande richiesta, è presente anche nel discount ma come prodotto top quality. A livello di canalizzazione, infatti, il 36 per cento è rappresentato dal discount, il 39 per cento dalla Gdo, il 20 per cento dall'industria (con la quale lavoriamo come fornitori di pl) e il restante 5 per cento da grossisti in generale. I segnali inviati dal mercato fanno chiaramente presagire che il futuro della pizza è la pinsa. La nostra pinsa è nata come un'intuizione nel 2020 e in un primo momento questa referenza si poteva trovare solo nel banco frigo. La grande richiesta da parte del mercato e l'arrivo della pinsa Barilla hanno spinto la nostra azienda verso nuovi investimenti: è appena entrata in funzione una seconda linea che ha una produzione di circa 100mila pezzi al giorno e ne abbiamo già ordinato una terza per conquistare sempre di più importanti quote nel mercato.

È un prodotto made in Italy, estremamente richiesto, consumato con voracità e difficilmente imitabile, anche vista la sua maggiore praticità rispetto alla pizza e rappresenta l'unica vera innovazione nel mondo dei prodotti da forno degli ultimi 30 anni. La crescita dei volumi è molto rapida, tanto da cannibalizzare il segmento pizza e da essere già considerata un portabandiera dell'Italia all'estero. Il made in Italy è una garanzia importante, ma è la qualità a fare la differenza: la nostra pinsa è leggera, croccante ed estremamente digeribile grazie al lievito madre, alla lenta lievitazione e alla lavorazione manuale. Un impasto soffice ottenuto da un'accurata stesura a mano da cui nasce il termine stesso "pinsa". Infatti, il nome deriva dal latino pinsere che significa schiacciare, stendere: la tipica forma allungata e la superficie ondulata sono le caratteristiche di questo prodotto».

■ **Cristiana Golfarelli**

SOSTENIBILITÀ COME MISSIONE

Rispetto e tutela ambientale sono per Orva una missione e un impegno che si concretizzano con l'impatto zero delle emissioni inquinanti.

Una sostenibilità ambientale data dalle scelte tecnologiche innovative adottate dall'azienda e che la rende tecnicamente all'avanguardia ed ecologicamente responsabile.

«Siamo costantemente alla ricerca di soluzioni e processi produttivi volti a ridurre i consumi e limitare l'impatto ambientale – afferma Luigi Bravi -. Uno stile di vita sano, un'alimentazione equilibrata, povera di grassi, sono i presupposti per mantenersi in salute e in forma».

La gamma Orva Bio rappresenta una sana alimentazione senza residui tossici di sostanze pesticidi e senza l'impiego di prodotti chimici di sintesi, nel rispetto della natura con produzioni agricole ecocompatibili.

Gustosi, innovativi e soprattutto comodi quando non si ha voglia e tempo di mettersi a spadellare. Si spiega così il legame sempre più solido tra italiani e cibi surgelati, sancito da un recente studio commissionato dallo Iias che conferma come l'anno scorso piatti pronti, zuppe, verdure pastellate e pizze da banco frigo abbiano generato il 9 per cento di spesa in più. «Il quadro dipinto dai dati Iias è complessivo e comprende tutto l'universo merceologico del sottozero», chiarisce Bruno Piraccini, presidente di Orogel: «ma certamente il buon andamento di cui sta godendo il segmento "frozen" sta giovando anche ai vegetali, che è il nostro core business».

Verso quale chiusura d'anno siete proiettati, anche tenendo conto delle variazioni sulla vostra domanda tradizionale determinata dal trimestre anti-inflazione a cui avete aderito?

«La nostra valutazione dell'anno che si sta per concludere è positiva: verosimilmente chiuderemo con oltre +10 per cento a valore (vs 2022). Al trimestre anti-inflazione abbiamo aderito con due azioni coordinate ma distinte. Da una parte proponendo al consumatore prodotti leader nel loro segmento con confezioni oversize, quindi con un vantaggio quantificato in termini di costo. Questo ci ha permesso di trasmettere anche un messaggio diretto di vicinanza ai nostri acquirenti abituali, già fidelizzati specie su alcuni dei nostri prodotti hero. Contestualmente abbiamo condiviso con la distribuzione dei piani promozionali a sostegno, in una logica di partnership che è la base del nostro rapporto con le insegne».

La sicurezza alimentare è una precondizione indispensabile per produrre e vendere cibo, specie nell'epoca del post Covid. Attraverso quali processi la perseguite e garantite?

«La conservazione degli alimenti è fondamentale per preservarne nel tempo il valore nutrizionale oltre che le componenti organolettiche. Nel caso dei prodotti surgelati il freddo è l'unico conservante, il più naturale possibile e quello che garantisce una shelf life prolungata e, una volta rinvenuto, pari prestazioni del prodotto fresco. Alla normativa già molto stringente in materia, si aggiunge un particolare impegno di Orogel che impiega la più elevata tecnologia per tutti i processi produttivi. Il focus è su qualità e sicurezza dei prodotti, ma anche sulla sostenibilità, altro aspetto da sempre al centro della nostra attenzione. In quest'ottica, solo con il piano industriale 2022-2024 sono stati allo-

Frozen food, interesse crescente

Nel carrello degli italiani si allarga la quota dei surgelati, dai piatti pronti alle verdure. Scelti non solo per ragioni di praticità, ma anche per i valori di sostenibilità e di sicurezza alimentare richiamati da Bruno Piraccini



LA CONSERVAZIONE DEGLI ALIMENTI

Nel caso dei surgelati il freddo è l'unico conservante, il più naturale possibile e quello che garantisce una shelf life prolungata dei prodotti

cati 100 milioni di euro, in larga parte per aumentare l'autosufficienza energetica sia in campagna che lungo la filiera logistica».

I surgelati sono ottimi alleati anche nella lotta allo spreco alimentare. Quali buone pratiche avete maturato e quali state sviluppando per accreditarvi ulteriormente in tal senso?

«Il food waste rimane ancora oggi un problema enorme che ci vede tutti coinvolti. In questa sfida, alimenti che a parità di resa hanno una shelf life molto più lunga del prodotto fresco, facilmente porzionabili senza dispersione di prodotto e che riducono l'impiego di risorse a casa (l'acqua per la mondatura per esempio) sono certamente nostri alleati verso una sostenibilità concreta e alla portata di tutti. A noi aziende spetta il compito di lavorare anche dietro le quinte con scelte e investimenti che rendano il prodotto

sottozero più sostenibile possibile. Per Orogel quest'impegno comincia in campo».

Declinandosi in che modo?

«Privilegiando meccanismi di regolazione naturale, coltivando materie prime stagionali a pieno campo, garantendo la difesa dalle avversità e il nutrimento di piante, optando per la rotazione delle colture per proteggere i terreni dal depauperamento e gestendo la risorsa idrica con estrema meticolosità. Anche per quanto riguarda il pack- componente sempre più valutata anche in fase di scelta d'acquisto- sono significativi i passi che abbiamo compiuto di recente. Per le buste in plastica, ad esempio, abbiamo optato per il monomateriale e reso più sottile il film di polipropilene o polietilene, per gli astucci in cartoncino abbiamo scelto materiale certificato Fsc».

Come azienda siete in prima

linea anche con iniziative di welfare sociale e di contrasto alla povertà alimentare. Quali le più significative in cui vi siete spesi di recente e che vi vedranno protagonisti in futuro?

«L'aspetto sociale è da sempre prioritario per Orogel. Sono moltissime le iniziative promosse attraverso F. OR Fruttadoro Orogel- fondazione che opera negli ambiti della solidarietà e

Bruno Piraccini, presidente di Orogel



della cultura ai quali Orogel destina il 5 per cento degli utili- e Fondazione Romagna Solidale di cui Orogel è cofondatrice- tramite le quali vengono erogati aiuti finanziari a realtà no profit che sostengono persone in difficoltà sul territorio. Ma il supporto è rivolto anche all'interno grazie a un sistema di welfare aziendale che prevede per i dipendenti premi di produzione, possibilità di richiedere prestiti senza interessi, garanzie sussidiarie per i mutui anche per i soci, social housing, doposcuola per i figli dei dipendenti, servizi di prevenzione per la salute fisica e psicologica. In futuro tutte queste iniziative verranno potenziate, avendo riscontrato un alto gradimento da parte dei nostri collaboratori».

■ Giacomo Govoni



I segreti dell'antica arte casearia

Dal 1991 la famiglia Merlo, che ha una lunga storia nel settore, con il Caseificio dell'Alta Langa crea prodotti artigianali, genuini e di altissima qualità, oggi esportati in tutto il mondo. Li racconta uno dei titolari, Diego Merlo

Nel piccolo borgo di Bosia, nel cuore dell'Alta Langa, a pochi passi da Alba, Barolo e Barbaresco, tra noccioli e vigne, sorge il Caseificio dell'Alta Langa, la cui produzione è frutto delle ricette che si passano da generazioni, basate sulla tradizione, spesso tramandate a voce, di formaggi prodotti a latte misto o a latte caprino.

«Noi rappresentiamo la terza generazione della nostra famiglia in questo settore - racconta uno dei titolari Diego Merlo - È infatti iniziato tutto con mio nonno Lorenzo Merlo che andava a comprare le formaggette dai piccoli produttori locali e le rivendeva poi nei



Caseificio dell'Alta Langa ha sede a Bosia (Cn)
www.caseificioaltalanga.it

tecnologia, l'ossessione per la qualità delle materie prime, l'esperienza e la manualità dell'uomo sono gli step fondamentali per la creazione dei nostri formaggi. La nostra famiglia lavora, vive, ama questo prodotto meraviglioso e complesso. Condividendo momenti belli e meno belli tramandiamo questa passione anche ai nostri figli così come hanno fatto i nostri dai bisnonni fino ad oggi».

Le lavorazioni avvengono con tecniche ar-

nostre latte proviene esclusivamente da allevamenti controllati, viene immediatamente analizzato e controllato dal nostro laboratorio interno, una volta superati i controlli viene pastorizzato e fatto maturare con lattefermenti: selezioni di fermenti lattici specifici, indispensabili per la buona riuscita della lavorazione, preparati precedentemente per ogni prodotto».

Come ben si può vedere il Caseificio dell'Alta Langa, oltre alla qualità, riserva una particolare attenzione alla sicurezza in ogni fase del processo produttivo.

«Il nostro punto di forza, che poi è stata la chiave del nostro successo, è la qualità. Investiamo soprattutto sulle materie prime e sulla formazione dei nostri casari. Anni fa abbiamo deciso di fare prodotti mescolando vari tipi di latte. È stata una scommessa perché è già difficile produrre usando un solo tipo di latte dal momento che non è mai uguale durante il corso dell'anno. La nostra forza è

proprio riuscire a fare un prodotto costante nel tempo senza essere standardizzato come i prodotti industrializzati».

Sono in tutto 25 i tipi diversi di prodotto che escono oggi dal caseificio di Bosia, dalla Robiola Bosina con la sua inconfondibile forma quadrata e i suoi profumi decisi, che sa essere al palato delicata ma anche sapida e gustosa, al dolce e cremoso Rosso di Langa dai sentori delicati di latte cotto e di erba fresca; fino alla Rocchetta, cremosa robiola che nasce dalla coagulazione acida dei tre latte opportunamente miscelati e da una breve e accurata stagionatura, ne deriva un sapore in cui dolcezza e acidità si fondono avvolgendo il palato con aromi di burro e panna acida: la soddisfazione è grande per tutti i palati! Dalle morbide texture dei formaggi freschi, ai gusti decisi e piccanti di quelli stagionati, ogni formaggio racconta una storia diversa.

«La nostra sfida è di portare ai consumatori la massima qualità e il massimo del sapore possibile, affidandoci all'esperienza e alla sensibilità delle nostre mani - conclude Merlo - Il nostro obiettivo è quello di portare le nostre creazioni uniche in tutto il mondo. Grazie agli sforzi costanti e alla dedizione, i nostri formaggi sono apprezzati sia a livello locale che internazionale. Siamo orgogliosi di far conoscere le nostre tradizioni e di diffondere la cultura del formaggio di qualità.

Attualmente l'export è intorno al 40 per cento. È un dato in forte crescita, basti pensare che fino a pochi anni fa non superavamo il 6-7 per cento. Attualmente il nostro secondo miglior mercato è rappresentato dagli Usa ma le vendite sono molto sostenute in tutto il Nord Europa. Inoltre vendiamo anche in Giappone, Australia, Nuova Zelanda, Dubai, Singapore ecc.».

■ Bianca Raimondi

PAROLA D'ORDINE, QUALITÀ

Investiamo soprattutto sulle materie prime e sulla formazione dei nostri casari per fare un prodotto costante nel tempo e non standardizzato come i formaggi industrializzati

mercati. Successivamente, insieme a mio padre e a mio zio, ha iniziato a produrle. L'azienda è cresciuta tantissimo fino a che, nel 1991, abbiamo deciso di cederla per comprare questo piccolissimo caseificio, dove lavoravano solo tre persone. Avevamo intenzione di fare una cosa molto più artigianale rispetto a quella precedente. Col tempo però ci siamo allargati e adesso siamo a 80 dipendenti. Da sempre, la nostra filosofia è quella di preservare le antiche tradizioni, continuando così il lavoro dei nostri nonni e portando avanti la produzione di formaggi di alta qualità senza mai rinnegare le nostre origini e fedeli a questi tre valori: lavoro artigianale, abilità umane, innovazione. La ricerca delle ricette locali, l'utilizzo sapiente della

artigianali a ciclo continuo in piccole vasche che permettono di trattare manualmente la cagliata con tutta la delicatezza e attenzione necessaria rispettando le tempistiche naturali: è così che la famiglia Merlo riproduce oggi le gestualità della tradizione.

Il processo di creazione dei prodotti si è ovviamente evoluto nel tempo, raggiungendo un livello d'eccellenza. Oggi il livello produttivo è cambiato parecchio, grazie a un processo di miglioramento continuo che ha permesso di migliorare e diversificare l'offerta. Qualcosa, però, è rimasto immutato nel tempo: la nostra attenzione per la qualità. Utilizziamo solo il meglio della tecnologia, delle materie prime, e ci assicuriamo con controlli scrupolosi il massimo del risultato. Il

PRODOTTI DI PUNTA

I formaggi del Caseificio dell'Alta Langa sono un vero e proprio patrimonio culinario, frutto di più di un secolo di tradizione e passione. Dalle morbide texture dei formaggi freschi, ai gusti decisi e piccanti di quelli stagionati, ogni prodotto racconta una storia diversa.

La Robiola Bosina dalla crosta bianca e tenera, preparata con latte misto e uno speciale mix di fermenti, racchiude come un involucro croccante una pasta cremosa, dolce e gustosa, dall'aroma di latte caldo e fieno, capace di avvolgere il palato in un caldo abbraccio.

La Tur, con la sua pasta soffice e leggerissima racchiusa dentro una crosta morbida e cremosa, ottenuta attraverso la lunga maturazione dei tre latte che dà origine a una delicata cagliata lavorata a mano, si caratterizza per la sua grande dolcezza, con sensazioni di burro e panna, accompagnata da note acidule e aromi di lievito.

Passione, dedizione e qualità

Fernando Segarelli ci presenta il Salumificio Segarelli, che dal 1960 delizia i palati più esigenti con genuine specialità umbre caratterizzate dallo scrupoloso controllo delle materie prime e dall'artigianalità della lavorazione, nel pieno rispetto della tradizione

La cucina italiana è rinomata in tutto il mondo: la genuinità degli ingredienti naturali alla base dei suoi piatti, così come l'alta qualità dei prodotti tipici regionali italiani rendono la tradizione gastronomica del nostro paese un punto di riferimento in tutto il mondo. In particolare l'Umbria è una regione che, in tale ambito, offre dei prodotti dal gusto inconfondibile, basti pensare ai suoi salumi, di cui il Salumificio Segarelli rappresenta l'apice della produzione.

«Siamo nel cuore dell'Italia, ed è da queste radici, ricche di cultura culinaria, che ogni giorno ci facciamo ispirare per preparare i migliori salumi che le nostre tradizioni da sempre sanno regalarci - afferma Fernando Segarelli, titolare di Segarelli Salumi -. Lo facciamo con la passione di chi conosce e ama quello che la storia e la cultura della nostra terra ci tramandano da anni. Lo facciamo forti di un'appartenenza alle tradizioni del nostro territorio che non vogliamo tradire e vogliamo tramandare alle generazioni successive. Lo facciamo e lo faremo sempre, con la voglia e la consapevolezza di chi sa di doverlo fare ogni giorno meglio del giorno prima».

Segarelli Salumi è un'azienda umbra che opera nel settore della gastronomia da oltre 60 anni, fondata ad Assisi da Renzo Segarelli che si dedicava con grande passione alla sua bottega di carni, preparando in prima persona con cura e dedizione carni fresche e salumi dell'Umbria come capocollo e salame perugino. La



sua clientela apprezzava la qualità e la genuinità di questi prodotti e nel giro di poco tempo diventò sempre più numerosa. Col passare del tempo anche i figli di Renzo si sono impegnati in questa attività, con la stessa dedizione paterna, apprendendo i segreti del mestiere e dando inizio a una vera e propria tradizione di famiglia.

«I nostri anni di esperienza ci hanno consentito di perfezionare ricette specifiche per ogni tipo di prodotto che, ottimizzate nell'arco del tempo, ci permettono di otte-

Segarelli Salumi ha sede a Cannara (Pg)
www.segarelli.it

nere salumi di qualità, nel rispetto delle tradizioni della norcineria umbra».

L'azienda infatti seleziona attentamente le carni e ne effettua direttamente la preparazione. Il suo segreto sta nella grande manualità acquisita nel corso del tempo, che consente ancora oggi di compiere a mano molte operazioni, il rispetto dei giusti tempi di maturazione, la lenta stagionatura e l'utilizzo delle moderne tecnologie che assicurano il rispetto delle più rigorose norme igieniche. Passione, dedizione e qualità sono gli ingredienti principali dei prodotti Segarelli.

«Vogliamo offrire ai nostri clienti salumi di eccellente qualità, utilizzando solo le carni dei migliori suini allevati in Italia, la sa-

piante artigianalità frutto di oltre 60 anni di esperienza e il supporto delle moderne tecnologie per garantire sicurezza. Vogliamo promuovere la cultura del mangiare bene consumando prodotti artigianali, sani e gustosi; per questo prepariamo i nostri salumi combinando, nel pieno rispetto delle tradizioni, solo aromi naturali, artigianalità e tempi di stagionatura per ottenere ogni giorno un prodotto che faccia dire a noi stessi e ai nostri consumatori "è più buono del solito!". Scegliamo le migliori materie prime e con l'esperienza acquisita nel tempo e la passione che da sempre ci guida, diamo vita alle nostre rinomate e gustosissime specialità».

Una famiglia di prodotti ampia e assortita, nella quale spiccano i salumi tipici dell'Umbria, quelli con tartufo e con carne aromatizzata. Salumi unici e inimitabili, dal gusto inconfondibile ed equilibrato, capace di appagare anche i palati più esigenti.

«Cerchiamo sempre di avere un contatto diretto e colloquiale con i nostri clienti per poter andare incontro alle loro esigenze e offrire un servizio quanto più personalizzato possibile, sia nella produzione che nel packaging - sottolinea Segarelli -. L'utilizzo del confezionamento in Flowpack dedicato ai nostri piccoli capolavori, ci consente di preservare nel tempo il gusto e l'aroma che caratterizzano queste specialità. Per valorizzarle al meglio, abbiamo pensato di custodirle in un cofanetto espositore che può contenere 8 o 12 pezzi, anche misti, con un abbinamento scelto da noi in funzione della loro tipologia. Naturalmente è possibile acquistare le nostre specialità anche senza l'espositore che eventualmente, consegnato in omaggio vuoto insieme ai prodotti, potrà poi essere composto a proprio piacimento».

■ **Beatrice Guarnieri**



DA UNA LUNGA ESPERIENZA

Abbiamo perfezionato ricette specifiche per ogni tipo di prodotto che, ottimizzate nel tempo, ci permettono di ottenere salumi di qualità, nel rispetto delle tradizioni della norcineria umbra

IL SALAME AL TARTUFO

La specialità più preziosa della produzione Segarelli viene prodotta utilizzando spalla e pancetta di suini pesanti italiani, macinate a grana fine e insaporite con sale, poco pepe e tartufo nero estivo tritato grossolanamente. L'impasto così ottenuto, ricco di tartufo, viene insaccato in budello di collagene naturale e fatto stagionare per circa 30/45 giorni. La presenza del prezioso tubero, gli conferisce il profumo inconfondibile che lo caratterizza e il gusto delicato e particolare tanto caro ai consumatori.

Il profumo del tartufo che arricchisce il suo gusto, predispone questa particolarissima specialità a diversi abbinamenti gastronomici. Tra questi, tutti molto soggettivi, quello con ottimo vino rosso, anche leggermente mosso, pane casareccio e formaggio fresco risulta essere il più gradito.

EP SUPERCARNI, LA QUALITÀ È SERVITA.

EP Supercarni è un'azienda modernissima che nasce nel 1987 per iniziativa del suo fondatore, Efisio Piras, già proprietario di un'importante macelleria nel centro di Cagliari, che per primo in Sardegna (e probabilmente tra i primi in Italia) ha industrializzato il settore del sezionamento carni attraverso il confezionamento del prodotto in vaschette sigillate pronte per il cliente. Il gradimento da parte dei clienti per questa novità, introdotta già intorno agli anni Settanta presso il punto vendita situato allora nel centro di Cagliari, indusse la proprietà ad una nuova sfida: la creazione di un supermercato di sole carni, la EP Supercarni appunto.



Si trattava di un'azienda di grandi dimensioni, fuori dal centro città, che così rivoluzionò il concetto di macelleria come piccolo punto vendita di quartiere. Da allora la EP Supercarni ha subito diversi ampliamenti presso lo stabilimento storico di Via del Lavoro a Cagliari, dove riunisce tutte le lavorazioni, dal sezionamento delle carni al confezionamento e alla vendita diretta al pubblico. La struttura rivolge la sua produzione non soltanto al suo spaccio aziendale, ma anche al settore Ho.re.ca, al settore dell'ingrosso surgelati e ad importanti gruppi della Gdo.



EP SUPERCARNI

EP Supercarni Srl

Via Del Lavoro, 4/a

09122 Cagliari

Tel. 070 240 075

www.epsupercarni.it

commerciale@epsupercarni.it



Dai primi anni 2000, l'azienda si è dotata inoltre di un nuovo stabilimento produttivo di grande superficie ubicato a Uta, completamente attrezzato per la produzione di salumi stagionati e cotti nonché di wurstel di alta qualità.



Voi mettete i prodotti... ...Noi i contenitori

Boavista commercializza prodotti da destinare all'industria alimentare, in special modo contenitori in vetro per le aziende vitivinicole, conserviere, casearie, olearie ed apistiche. L'ampia gamma di prodotti comprende bottiglie di varie tipologie, dimensioni e colore, vasi per le conserve, marmellate e miele. Fornisce anche una linea di capsule di chiusura di vario diametro e colore.

Alla fornitura di prodotti in vetro, Boavista affianca anche contenitori in plastica, carta e custodie di metallo. Offre un'ampia scelta di guanti per la manipolazione degli alimenti e lattine di varie dimensioni.

Visita il sito www.boavistavetro.it per consultare il catalogo, acquistare quello che vuoi e cogliere promozioni imperdibili!

Consegna veloce in tutta Europa!!

Boavista Srl - Strada C1, 1 - 09039 Villacidro SU - Tel: 327 5652105 - commerciale@boavistavetro.it
www.boavistavetro.it

Dettagli che imprimono ricordi

Dal 1950 Nastri Brizzolari progetta e realizza nastri decorativi in linea con le tendenze più attuali, utilizzando quasi esclusivamente materie prime provenienti da fornitori italiani, per arricchire con la qualità e la raffinatezza del nostro made in Italy i momenti di festa in tutto il mondo. L'esperienza del titolare Luigi Brizzolari

Un buon packaging deve puntare a stupire il cliente, avvicinarlo ulteriormente al brand e guadagnarsi la sua fiducia. Se poi si personalizza con nastri su misura, conferisce un valore percepito ineguagliabile e rende le confezioni immediatamente riconoscibili, anche nel tempo.

«Il nastro rappresenta il valore che distingue un packaging nel momento in cui diventa regalo - spiega Marina Brizzolari (responsabili ricerca & sviluppo dell'azienda) -. L'obiettivo finale del packaging è quello di creare emozioni, sulla base di questo noi cerchiamo di rendere sempre più caratteristico questo momento. Attraverso i nostri nastri diamo quell'emozione che poi rimarrà impressa nella memoria di chi dà e riceve il dono. Il momento in cui si scioglie il nastro è il momento dell'attesa. È come un rito e noi, attraverso l'atto di sciogliere il nastro, diamo la possibilità di imprimere nella mente i momenti speciali, le ricorrenze più significative. La nostra mission è quella di imprimere quei momenti di gioia nella mente delle persone, l'aspetto effimero passa in

Brizzolari Srl ha sede a Codogno (Lo)
www.nastribrizzolari.com



FOCUS SUL BRAND

Chi riceve un pacco confezionato con cura e ha un ricordo piacevole, si avvicina ulteriormente al marchio. Personalizzare il packaging è un buon metodo per offrire al cliente un plus



secondo piano, lasciando la priorità al sentimento».

Guidata da Luigi, figlio del fondatore, oggi l'azienda Brizzolari, leader nel settore dei nastri decorativi da più di 60 anni, vanta una produzione interamente made in Italy e un organico di circa cento persone che, con passione e dedizione, lavorano per produrre nastri di alta qualità venduti in tutto il mondo. «La nostra mission è arricchire con la qualità e la raffinatezza del nostro made in Italy i momenti di festa in tutto il mondo, perché ovunque le occasioni speciali meritano lo stile migliore. A tale scopo il nostro obiettivo è che i nastri Brizzolari siano sempre più richiesti a livello internazionale presso grossisti che operano nel settore di cartoleria, packaging e vetrinistica, garden e grossisti per fiorai, industrie dolciarie e confezionatori, catene di negozi in franchising, Gdo. Ogni nastro è il risultato di un grande lavoro di squadra. Abbiamo un nastro decorativo adatto a ogni occasione, produciamo più di 15mila articoli. La personalizzazione è uno dei nostri punti di forza. Il marchio del cliente può diventare un vero e proprio canale di pubblicità e comunicazione per il suo brand, di qualsiasi tipo sia. Chi riceve un pacco confezionato in un certo modo e ha un ricordo piacevole, si avvicina ulteriormente al marchio. Personalizzare il packaging è un buon metodo

per offrire al cliente un plus: non un semplice imballaggio per il suo acquisto ma un pacchetto che parli proprio di lui. Questo invoglia l'utente all'acquisto. Da un lato, infatti, il packaging è il vestito del prodotto, lo presenta prima ancora di vedere il contenuto, dall'altro esprime l'identità del brand e racconta i valori e la storia di un'azienda».

Dall'amministrazione agli uffici commerciali Italia ed estero, dai responsabili di produzione ai reparti che si occupano di estrusione, stampa, taglio, tessitura e misurazione, fino ai meccanici e magazzinieri, ogni singola fase è curata minuziosamente e controllata quotidianamente per garantire l'eccellenza del prodotto.

«Il nastro per packaging è trasversale e uguale per tutti. Abbiamo però creato una linea specifica dedicata al mondo del food & beverage (in particolare pasticceria ed enoteca) che ci permette di rispondere in

maniera puntuale a quelle che sono le diverse esigenze di questo settore. Qui la personalizzazione ha un valore molto grande perché il mercato si sta orientando verso questa richiesta e noi, in maniera lungimirante, da tempo abbiamo indirizzato parte delle nostre scelte strategiche verso questo mondo».

Infatti per rispondere alla crescente domanda di personalizzazione del mercato dolciario e party, l'azienda si è dotata della tecnologia digitale con stampa in quadricromia. Tale tecnologia, che si aggiunge alle altre - hot, serigrafica, flexografica -, non pone più limiti alla fantasia ottenendo il nastro come esattamente lo si immagina indipendentemente dalla complessità della grafica richiesta, con in più il vantaggio di una quantità minima di soli 250 mt. (impossibile per le stampe tradizionali) e quindi perfetta per indirizzare esigenze puntuali. «Noi la chiamiamo "TUO" proprio a dimostrare la grande poliedricità di questo nastro nel rispondere alle specifiche esigenze aziendali. Inoltre, abbiamo creato una linea di nastri per la pasticceria che può andare a contatto diretto sugli alimenti. Rispondiamo in modo veloce ed agevole a richieste particolari del mondo della pasticceria ed enoteca. Riusciamo a soddisfare le aspettative, in termini di quantità, tempistica e velocità, di tutti gli esercizi commerciali. Oltre 12mila mq di magazzino, infatti, ci consentono di disporre di ampie quantità di prodotti a stock in pronta consegna, così come di semilavorati pronti a subire in maniera flessibile la lavorazione ultima, nonché la possibilità di stoccare grandi commesse su consegne programmate». ■ **Guido Anselmi**



NASTRI ECOFRIENDLY

L'azienda è molto sensibile nei confronti della sostenibilità e a tal fine ha investito nelle energie rinnovabili e, attualmente, grazie al recente impianto di pannelli fotovoltaici, ha ridotto le emissioni legate alla produzione di 180mila kg di CO2/anno, minimizzando così l'impatto ambientale dell'attività. «La collezione Brizzolari più innovativa è rappresentata dai nastri ecofriendly: una linea di nastri in tessuto 100 per cento cotone, per una finitura più naturale e una in tessuto riciclabile prodotto usando un filato in carta 100 per cento - spiega Francesco Brizzolari -. Nella linea di nastri decorativi in carta è stato inserito anche una particolare rafia, che si affianca alle stelle e agli strip già introdotti nel 2020. Il nastro in carta è arrotolabile, proprio come i nastri classici in polipropilene. Tutti i nastri della collezione ecofriendly sono completamente riciclabili e il loro packaging sostenibile, perché realizzato interamente in carta, permettendo così di eliminare qualsiasi imballaggio in plastica, riducendo al minimo l'impatto ambientale».



L'out of home da leccarsi i baffi

L'Epifania che tutte le abbuffate porta via, due settimane per recuperare uno stile alimentare più sobrio e poi sarà di nuovo tempo di abbandonarsi alle delizie del palato. Perché dal 20 al 24 gennaio si alzerà il sipario sulla 45esima edizione di Sigep di Rimini, irresistibile palcoscenico di emozioni golose regalate dai maestri italiani del gelato, della pasticceria, panificazione, caffè e cioccolato, le cinque filiere "sweet" protagoniste in fiera. Unico appuntamento in Europa che offre alla community professionale dell'out of home una panoramica a tutto tondo sull'italian way di vivere la dolcezza, Sigep aprirà come da tradizione il calendario 2024 delle manifestazioni food&beverage targate Italian Exhibition Group. Solcando l'onda favorevole di un periodo natalizio che, secondo quanto riferisce l'Osservatorio Sigep sulla base dei dati emersi dal Crest di Circana, segna un progresso dell'1,4 per cento dei consumi di bakery dolce sul 2022, arrivando a 3,3 miliardi di prodotti serviti.

NELLA "VISION PLAZA" SI VEDRÀ QUANT'È DOLCE IL FUTURO

In un layout rinnovato e reso funzionale alla visita di buyer e operatori, saranno 28 i padiglioni allestiti per ospitare gli oltre 1200 brand annunciati a Rimini, che inebrieranno di profumi e sapori i 129 mila metri quadrati del quartiere espositivo, il 90 per cento dei quali già venduti a fine settembre. Attraverso la collaborazione con le associazioni artigiane e industriali di settore, le associazioni nazionali e globali dei Maestri gelatieri e pasticceri, dei

Una panoramica a tutto tondo sui mondi del gelato, pasticceria, caffè, pane e cioccolato, tra showcooking, masterclass e preview sugli scenari internazionali di business. È quanto tiene in serbo Sigep 2024, al via a Rimini dal 20 gennaio



AL VIA LA 45ESIMA EDIZIONE DI SIGEP

Irresistibile palcoscenico di emozioni golose regalate dai maestri italiani del gelato, della pasticceria, panificazione, caffè e cioccolato, le cinque filiere "sweet" protagoniste in fiera

panificatori, dei baristi e degli specialisti del caffè, Sigep 2024 favorirà nuove opportunità di business e networking, fornendo approfondimenti sui mercati stranieri. Tutto a partire dalle novità di prodotto nei diversi settori, gli ultimi trend dal packaging alle tec-

nologie legate a macchinari e impianti, con un'attenzione particolare ai temi attuali che coinvolgono la gestione dell'impresa e del personale. Ampio spazio alle tematiche della sostenibilità, cultura del prodotto e sviluppo del marketing, fino all'innovazione digitale. Chi ha già assaggiato la poliedricità della rassegna anche nelle passate edizioni, sa che Sigep non è solo sinonimo di concorsi, showcooking, masterclass, tecnologie, ingredienti e prodotti. Ma è soprattutto uno straordinario barometro per misurare il polso dei mercati internazionali del food service e prefigurare le prospettive. La "Vision Plaza", posizionata nel cuore della fiera, rinnoverà in questo senso il suo potere catalizzante nei confronti degli stakeholder, che potranno scoprire in anteprima e da varie angolazioni gli scenari emergenti del business out of home. Con un investimento forte, peraltro, sulla componente digitale, che converge principalmente nella piattaforma Sigep Expanded, la vetrina online che mette

in contatto le aziende del dolciario artigianale con i buyer vicini e lontani, arricchendola con il catalogo prodotti.

PIOGGIA DI CONCORSI, PER TALENTI SENIOR ED EMERGENTI

Una fisionomia "phygital" che testimonia il percorso evolutivo dello show e ne legittima lo standing internazionale. Cementato proprio quest'anno dallo sbarco sul mercato asiatico con Sigep Asia su Singapore e con Sigep China a Shenzhen, città situata in una delle regioni economicamente più prolifiche come la Greater Bay Area di Guangdong-Hong Kong-Macao. Internazionalità che sarà anche il filo conduttore delle grandi competizioni made in Sigep, diventate uno dei marchi di fabbrica della fiera romagnola e occasione unica anche per le giovani leve di conoscere i grandi maestri e apprendere le abilità tecniche e creative. Dal Gelato World Cup, il concorso internazionale più importante al mondo che coinvolgerà 12 team in prove di gelateria, pasticceria, cioccolateria, ristorazione e scultura di ghiaccio, decretando la squadra vincitrice del titolo iridato della Gelateria 2024; al Campionato Mondiale di Pasticceria Juniores, di scena presso la Pastry Arena, che valorizza i talenti dei giovani under 23, in gara sul tema "Miti e leggende"; ai Campionati Italiani di Pasticceria Seniores e Juniores, che si disputeranno rispettivamente sui temi "In viaggio verso l'Oriente" e "Un futuro sostenibile". Un occhio di riguardo alle promesse dell'arte bianca verrà riservato nella Bakery Arena con Young Ideas, il concorso rivolto ai migliori allievi delle scuole alberghiere e degli enti di formazione professionale italiani, che si sottoporranno al giudizio di esperti panificatori. Oro nero sugli scudi infine nella Coffee Arena, "arredata" con i marchi top della bevanda più amata dagli italiani, dove i migliori baristi nostrani si sfideranno in sette campionati nazionali inseriti nel circuito World Coffee Championship, organizzato dalla divisione italiana di Specialty Coffee. Nel dettaglio, la Brewers Cup più sei campionati italiani di categoria: Baristi Caffetteria, Latte Art, Coffee in Good Spirits, Cup Tasters, Coffee Roasting e il Campionato Italiano Ibric. ■ **Giacomo Govoni**



il Sorriso
che
il Futuro
NUTRE
delle NUOVE GENERAZIONI



**FACCIAMO IMPRESA GUIDATI DAL NOSTRO PURPOSE,
TENENDO FEDE ALLA NOSTRA STORIA**

Siamo nati grazie al coraggio, alla tenacia e alla passione di tre giovani fratelli toscani che hanno creduto nel sogno di poter cambiare le proprie vite e disegnare un futuro diverso e migliore per sé e per chi sarebbe arrivato dopo di loro.

Per questo ci impegniamo a sostenere le aspirazioni delle nuove generazioni, perché possano dare forma alle proprie ambizioni e avere accesso al futuro immaginando e realizzando un domani migliore dell'oggi.

**SAMMONTANA
ITALIA**





Prodotti iconici protagonisti dei mercati internazionali

Delizie frutto di geniali intuizioni e di ricette autentiche della tradizione italiana. Carlotta Fabbri racconta le origini del successo aziendale e i nuovi progetti che vedono impegnata la Fabbri 1905

Nonostante i pesanti rincari di energia e materie prime subiti dalle imprese, i dolci della nostra tradizione artigiana rimangono competitivi sui mercati esteri. Nell'ultimo anno, tra panettoni, cioccolato e prelibatezze made in Italy l'export ha raggiunto un valore che supera i 901 milioni di euro. Una delle aziende che contribuisce a rendere gloriosa la nostra tradizione è la Fabbri 1905 che, da più di 100 anni, ci delizia con i suoi irresistibili prodotti.

Quando è nata la vostra azienda? Quali sono stati i primi prodotti che avete lanciato sul mercato?

«Non tutti sanno che la nostra azienda nasce in realtà come distilleria: era il 1905 quando Gennaro Fabbri, capostipite della famiglia che ancora oggi, alla quinta generazione, guida l'impresa, rilevò una drogheria con tinaia annessa e la trasformò nella "Premiata Distilleria G. Fabbri". I primi prodotti targati Fabbri furono liquori che ottennero grande successo: abilissimo nel marketing "ante-litteram", Gennaro Fabbri non si limitò a mettere sul mercato prodotti di qualità, ma seppe proporli alla sua clientela nel modo migliore. Non è stato necessario attendere tanto perché nascessero nuove delizie, a partire dall'iconica Amarena Fabbri frutto di un'intuizione geniale nata nel 1915, per proseguire con gli sciroppi negli anni 20, la frutta al liquore, le confetture e le conserve alla frutta e i primi prodotti per i gelati semilavorati negli anni 30. Oggi l'azienda realizza ben 1.300 prodotti, una parte destinata al mondo retail e una parte ai professionisti del beverage, della pasticceria e della gelateria, che esporta in oltre 100 Paesi».

A chi va il merito della ricetta della ormai iconica amarena?

«Amarena Fabbri è un'invenzione femminile: la nascita del prodotto "icona" di casa Fabbri si deve infatti a Rachele, mia trisavola, moglie di Gennaro Fabbri, che nel 1915 ebbe l'intuizione di creare la "Marena con frutto" nata dalla tradizione contadina di bollire con zucchero un frutto, l'amarena, inadatto alla tavola perché asprigno, esaltandone il sapore grazie ad alcune



spezie segrete che rendono Amarena Fabbri unica ed inimitabile. Inizialmente venduta in damigiane, deve la sua fortuna anche al famoso vaso a decori bianchi e blu, geniale invenzione del fondatore che lo commissiona al ceramista Gatti di Faenza e che fa la sua comparsa qualche anno dopo diffondendosi ben presto sui banconi dei bar di tutta la Penisola. Oggi quel vaso è un simbolo riconosciuto nel mondo del buon gusto italiano».

Che caratteristiche hanno le vostre amarene?

«Amarena Fabbri viene realizzata ancora oggi con la ricetta originaria di 108 anni fa, che unisce la massima attenzione per la materia prima all'uso delle più innovative tecnologie. Tradizione, innovazione e qualità sono del resto i pilastri che sorreggono la nostra azienda. Nello specifico le amarene, per diventare Amarena Fabbri, devono essere fresche e croccanti e avere misure standard. Vengono infatti misurate e suddivise in base alle dimensioni per essere destinate ad utilizzi diversi non solo in famiglia, ma anche nelle creazioni dei migliori gelatieri artigiani, chef pasticceri e bartender in Italia e nel mondo. Tutto il processo è controllato sia da un sofisticato software informatico sia da personale specializzato, che effettua sui frutti una selezione "a vista". Un doppio check che permette di rintracciare eventuali anomalie ed eliminare i prodotti non

perfetti. Ogni fase della lavorazione e tutti i componenti sono inoltre contraddistinti da un codice a barre che permette di risalire in qualunque momento al lotto di amarene, al recipiente in cui era contenuto lo zucchero usato nel processo e ad altre informazioni sulle fasi di produzione».

L'azienda ha presentato, con tre anni di anticipo sugli obblighi di legge, il suo primo Bilancio di Sostenibilità. Ci potete illustrare gli aspetti salienti?

«La nostra attività, complessa e ad alto investimento umano e tecnologico, ci consente di intervenire direttamente su ben 8 obiettivi di sviluppo sostenibile individuati dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e di contribuire fattivamente al benessere sociale, economico e ambientale. Notevole è l'impegno nell'efficientamento energetico, nel risparmio idrico e nel sostegno all'economia circolare, con progetti riguardanti il packaging, la produzione di energia da fonti rinnovabili, la riduzione e il riutilizzo di scarti. Sul fronte dell'innovazione nel 2022 abbiamo investito 1,350 milioni e 290 sono stati i marchi registrati. Una propensione che si ripercuote positivamente anche sul consumatore e sulla salute, con oltre 40 prodotti Vegan OK, oltre 600 prodotti Gluten Free, più di 400 prodotti Lactose Free, che si aggiungono alle certificazioni Kosher e Halal. Un capitolo a parte merita infine l'aspetto sociale: le pari opportunità sono un cavallo di battaglia di un'azienda a forte trazione femminile. In particolare negli anni sono stati realizzati progetti di sostegno all'imprenditorialità e all'occupazione, come Lady Amarena, dal 2015 l'unico concorso internazionale riservato alle barlady provenienti da ogni angolo del Pianeta, e il progetto di inclusione lavorativa per donne detenute».

In ultimo, ma non meno impor-

tante, il sostegno alla ricerca scientifica.

«Dal 2015 Fabbri è al fianco di Ail-anno che ha visto nascere anche Cockt-AIL, il primo contest itinerante e solidale per barman e barlady - e a Fondazione Ant Italia Onlus, la più ampia realtà non profit in Italia per l'assistenza specialistica domiciliare gratuita ai malati oncologici. Tra i progetti a favore della comunità cittadina da menzionare l'eco-murales realizzato dallo street artist Cheone sulle mura esterne della sede bolognese dell'azienda: un'opera di riqualificazione urbana per la città, ma anche un intervento anti-smog perché il finish protettivo assorbe anidride carbonica proprio come farebbe un piccolo impianto di alberi».

■ **Cristiana Golfarelli**

Carlotta Fabbri, digital sales & marketing director di Fabbri 1905



AMARENA FABBRI

Viene realizzata ancora oggi con la ricetta originaria di 108 anni fa, che unisce la massima attenzione per la materia prima all'uso delle più innovative tecnologie



**AMBRENS[®]
FABBRI**
l'Originale

**UNICA, INIMITABILE
DAL 1915**



**Scopri offerte e novità
sullo shop online
Fabbri 1905**



Tradizione italiana dal 1905





Continua il trend positivo di crescita del settore dei gelati industriali. Secondo i dati raccolti dall'Igi, Istituto del gelato italiano, le vendite di gelato industriale nel nostro Paese si sono attestare oltre i 3,8 miliardi di porzioni con un rialzo del 4,7 per cento sullo stesso periodo dell'anno precedente. Trend che conferma anche Sammontana, azienda leader in questo settore.

Come è iniziata la storia del gelato più famoso d'Italia?

«Come tutte le storie nasce da un'intuizione, dalla capacità di meravigliarsi e saper trasformare- attraverso il lavoro- un sogno in realtà. Così mio nonno Romeo ha posto la prima pietra acquistando la storica latteria Sammontana e mio padre Renzo, con l'aiuto dei suoi fratelli più giovani Sergio e Lorianò, ha saputo trasformare questa attività locale e artigianale in una grande realtà industriale e, immaginando un'Italia del benessere con i frigoriferi in tutte le case, creò il mitico Barattolino. Un litro di gelato formato famiglia».

Che cosa vi differenzia dai vostri competitor?

«I nostri sono gelati all'italiana. Prodotti capaci cioè di veicolare una dimensione valoriale, ma anche estetica e di gusto nel senso più pieno del termine. L'italianità è per noi elemento caratterizzante di prodotto e di impresa. Grazie all'approfondita conoscenza delle materie prime e delle specificità territoriali garantiamo una gamma di gusti capaci di interpretare le biodiversità di cui l'Italia è ricca. La creatività è un secondo elemento distintivo della no-

Marco Bagnoli, vicepresidente di Sammontana



Essere buoni, ma adeguati ai tempi

Abbiamo incontrato Marco Bagnoli, vicepresidente di Sammontana, azienda leader nel settore del gelato industriale italiano, che punta sempre di più sulla qualità delle materie prime, l'italianità e la sostenibilità, diventando società Benefit



stra azienda: ci permette di intuire con anticipo le richieste dei mercati e di osare laddove altre realtà non riescono a giungere. Questo anche grazie a una particolare sensibilità sviluppata nel tempo che ci pone al servizio del consumatore, dei suoi bisogni così come dei suoi desideri. E - last but not least - la qualità è la caratteristica che ci viene sempre più riconosciuta dal pubblico e che costituisce l'asse portante di tutte le nostre scelte aziendali: la qualità per noi è centrale anche quando per particolari congiunture dei mercati comporta una riduzione dei nostri margini. La bontà dei nostri prodotti è intimamente connessa alla qualità delle materie prime e alla cura che poniamo in tutte le fasi di produzione».

I PRODOTTI DI PUNTA DI SAMMONTANA

Barattolino è il prodotto iconico. Ma molti sono stati i successi. Dalla più tradizionale Coppa Oro, fino allo Stecco Ducale, fino ad approdare al Cinque Stelle e a Gruvi che ha sbancato i pronostici degli stecchi imponendosi con forza nei mercati

«I nostri sono gelati all'italiana. Prodotti capaci cioè di veicolare una dimensione valoriale, ma anche estetica e di gusto nel senso più pieno del termine. L'italianità è per noi elemento caratterizzante di prodotto e di impresa. Grazie all'approfondita conoscenza delle materie prime e delle specificità territoriali garantiamo una gamma di gusti capaci di interpretare le biodiversità di cui l'Italia è ricca. La creatività è un secondo elemento distintivo della no-

Quali sono i vostri prodotti di punta?

«Barattolino è il nostro prodotto iconico: 8 dei 10 gelati più venduti in

senza pari».

Siete diventati di recente società benefit. Cosa significa per voi?

«Il nostro impegno abbraccia tutti gli aspetti della sostenibilità, dall'attenzione per l'ambiente a quella per la sicurezza alimentare e per la salute dei nostri consumatori, dal sostegno verso i giovani e le comunità alle politiche aziendali sempre più inclusive e partecipate. Una strategia che coinvolge tutti gli ambiti Esg. Proprio quest'anno abbiamo pubblicato il nostro primo bilancio di sostenibilità dove, tra gli altri risultati, voglio evidenziare una crescita del +69 per cento rispetto al 2022 di impiego di energia rinnovabile; e l'importante riduzione della nostra carbon footprint. In tal senso prevediamo entro il 2030 una riduzione del 55 per cento almeno. Aver acquisito lo status di società Benefit significa impegnarci pubblicamente e porci obiettivi con-

creti da perseguire grazie all'assunzione di un atteggiamento consapevole e sostenibile di tutti i componenti della comunità Sammontana».

Come riesce a coniugare tradizione, innovazione e sostenibilità?

«L'innovazione non può che crescere da una base tradizionale. Si trasforma ciò che già è. Essendo Sammontana inoltre un'azienda familiare non può che essere cosciente di come il nuovo cresca dalla radice che lo ha preceduto. Forte è in noi il senso di gratitudine e lo sviluppo della capacità di non disperdere la memoria: fattore indispensabile se si vuol fare vera innovazione. E ciò è ancor più vero in campo alimentare. La sostenibilità è al di là delle etichette- la capacità ritrovata di usare la risorsa con rispetto e competenza, consci di essere tutti parte di un ecosistema e di essere per questo interdipendenti. Certo l'acquisizione di questo atteggiamento prevede una trasformazione culturale che per sua natura è lenta. Ma nello stesso tempo, essendo necessaria, sarà inarrestabile».

Qual è la vostra vision?

«Essere buoni, ma adeguati ai tempi. Portare un sorriso sì, ma che nasca da un pensiero qualità. Un pensiero di qualità è l'ingrediente necessario per poter avere prodotti di qualità, un pensiero che sia davvero rivolto alla salute, anche economica, dei cittadini. Questa è la visione che, come ho detto in occasione dell'annuncio dell'acquisizione di stato di benefit, mi auguro guidi Sammontana verso un futuro rigoglioso in cui responsabilità e competenza, consapevolezza e impegno, immaginazione e bellezza, possano indirizzare le scelte aziendali. Una visione che permetta all'industria di mantenere l'eredità della cultura alimentare italiana, preservandone sia i valori culturali, sia gli aspetti nutritivi e rigenerativi della persona, che ci sostenga e ci permetta di poter procedere nella ricerca dell'eccellenza in questa rilevante porzione del patrimonio italiano».

■ **Cristiana Golfarelli**

Molto più che semplici biscotti

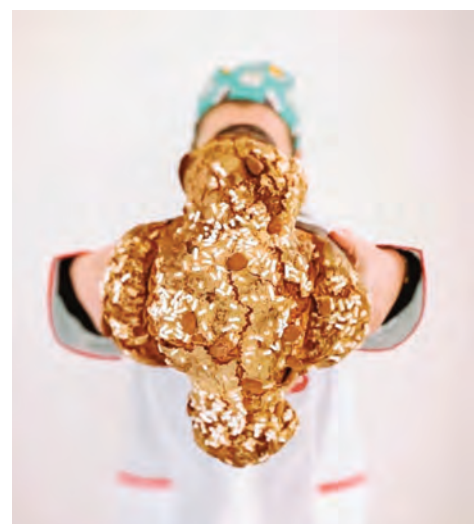
Con l'intento di valorizzare le materie prime del territorio e rendere i dolci sapori calabresi accessibili a tutti, Pierluigi Perrone ha fondato con i giovani soci il Biscottificio del Borgo. Un laboratorio di bontà che ha inventato anche il Panettone alla Nduja, una tipicità tutta da scoprire

La Calabria è una regione ricca di tradizioni culinarie e la sua pasticceria è una parte importante di questa cultura. Da sempre, i dolci calabresi sono stati un modo per celebrare le feste e le ricorrenze. La tradizione vuole che i dolci siano preparati con ingredienti freschi e di qualità, come frutta, noci, miele, mandorle, cioccolato e altri ingredienti locali come ben sanno nel Biscottificio del Borgo, realtà fondata nel 2019 da Pierluigi Perrone e altri tre soci, con il desiderio di riportare in auge le delizie dolciarie tipiche del territorio.

«La nostra missione va al di là del mero commercio: desideriamo rendere accessibili a tutti, senza compromessi, i tesori gustativi della nostra terra, mantenendo sempre salda l'attenzione sulla qualità» sottolinea Perrone. Al centro di questa attività, il cuore pulsante del Parco Nazionale del Pollino e l'orgoglio calabrese. Questi giovani di Mormanno, sostenuti da un fondamentale contributo della Gdo, hanno quindi unito le forze per coronare un grande sogno fatto di amore e riscatto. Ogni socio ha portato la propria esperienza e storia di vita, tessendo insieme le fila di un'azienda destinata a realizzare un piccolo miracolo nel Sud Italia.

«La scelta di investire nella nostra terra non è casuale. La Calabria, patria di biodiversità, agricoltura di qualità, cultura e capitale

Biscottificio del Borgo ha sede a Mormanno (Cs)
www.biscottificiodelborgo.com



umano straordinario, è la nostra casa. Il Biscottificio del Borgo non avrebbe potuto vedere la luce altrove. I nostri prodotti si distinguono per la chiara impronta di eccellenza delle materie prime, preferibilmente selezionate dal nostro territorio. La nostra terra non è solo un fornitore, ma diventa un elemento vincente nei nostri prodotti, il quid in più, il valore aggiunto. L'artigianalità è la cifra delle nostre fasi produttive: desideriamo che ogni boccone trasmetta all'acquirente l'amore e la passione che i nostri dipendenti dedicano al loro lavoro. La ricerca accurata accompagna ogni fase del processo produttivo, garantendo standard elevati e unicità in ogni prodotto. La nostra presenza fieristica a eventi di rilievo internazionale, come Cibus e Artigiano in Fiera, è testimonianza dell'impegno che mettiamo nel far conoscere i nostri prodotti al di là dei confini regionali. Le sfide sono molteplici, ma la priorità è consolidare i nostri prodotti, rendendoli amati dai clienti. Siamo certi che, superando questa fase, nuove opportunità di collaborazione si presenteranno, consentendoci di portare la nostra storia oltre i confini nazionali».

Nel corso degli ultimi due anni, il Biscottificio del Borgo ha ampliato il suo repertorio introducendo con successo la linea di Panettoni Artigianali. Partiti con due soli gusti, oggi vanta sette varianti, compreso il Pa-

nettone alla Nduja, che ha contribuito a rendere questa linea una delle più ambite e vendute in Calabria, facendo esplorare il delizioso connubio tra tradizione regionale e innovazione gastronomica.

Lanciato con successo quest'estate, questo straordinario panettone unisce l'autenticità della nduja, preziosa materia prima calabrese, simile al salame piccante, con il gusto unico della tradizione natalizia e già figura tra i prodotti più ricercati.

«Il successo straordinario di questa nuova proposta è stato determinante nella nostra crescita. Il cliente finale, sensibile alla qualità, premia la nostra attenzione alle materie prime di elevatissimo livello. Il territorio calabrese continua a fornirci preziosi ingredienti, contribuendo a creare panettoni unici nel loro genere - spiega Perrone -. La scelta di ampliare la nostra produzione di panettoni è stata guidata dalla volontà di offrire al consumatore una gamma variegata di sapori, mantenendo sempre elevati standard qualitativi. L'entusiasmo che circonda la nostra linea di panettoni è tangibile e ci

riempie di soddisfazione, specialmente considerando il successo del Panettone alla Nduja, che si è affermato come un autentico ambasciatore del gusto calabrese.

Questo successo è un incoraggiamento a perseverare nella nostra missione di portare in tavola prodotti di eccellenza. Continueremo a investire nella qualità delle materie prime, consapevoli che il riconoscimento del cliente finale è la nostra migliore ricompensa. La nostra linea di panettoni artigianali è destinata a continuare a deliziare i palati, portando la dolcezza autentica della Calabria sempre più lontano».

Per il momento il Biscottificio si rivolge ad un target di nicchia, con prodotti lavorati ancora a mano, che si possono trovare nelle botteghe più raffinate o nei tipici bar per la prima colazione. Il prossimo obiettivo dei quattro soci è quello di abbracciare un mercato più ampio, guardando anche oltre confine e proponendo i nuovi prodotti gluten free e vegani. Un occhio di riguardo va anche alla sostenibilità attraverso un packaging mirato. ■ **Beatrice Guarnieri**



IL FROLLOTTO

Prodotto di punta del Biscottificio del borgo è il Frollotto. Dolce bontà di pasta frolla, farcito con creme o confetture è un grande esempio di innovazione: è realizzato infatti senza perdere mai di vista la tradizione, partendo dalla ricetta antica del Bocconotto di Mormanno fino a diventare Frollotto. Oggi rappresenta un brand di eccellenza unico nella sua categoria. Il Bocconotto era un'antica merenda di pasta frolla, farcita con marmellata di amarena e crema. Questa merenda antica veniva preparata dalle mogli ai loro mariti prima che questi partissero per il lavoro nei campi. Sostituiva un pranzo. Oggi il Frollotto, conosciuto soprattutto nel Sud Italia, è stato reso molto più leggero pur mantenendo lo stesso metodo di produzione.

L'innovata ricerca delle materie prime e la cura massima nel packaging sono caratteristiche fondamentali. «Il Frollotto - conclude Perrone - è la versione 2.0 del Bocconotto di Mormanno, che ad oggi risulta presente nell'elenco Pat del Ministero delle politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo».

RICERCA E CURA

L'artigianalità è la cifra delle nostre fasi produttive: desideriamo che ogni boccone trasmetta all'acquirente l'amore e la passione che i nostri dipendenti dedicano al loro lavoro



Il gelato che conquista il mondo

Cristiano Sereni e Paolo Benassi raccontano l'esperienza imprenditoriale che li ha resi ambasciatori di una delle eccellenze del made in Italy in diversi paesi. «Ricette artigianali e ingredienti selezionati: è questa la ricetta del nostro successo»

A volte, alcuni casi imprenditoriali riassumono in sé i diversi aspetti del mercato di riferimento meglio di quanto possano fare analisi complesse e indagini meticolose. È il potere dell'esempio concreto, che ci permette di vivere l'esperienza tramite l'immedesimazione, quando si unisce a una realtà d'eccellenza. Uno di questi casi è Amorino, azienda fondata da Cristiano Sereni e Paolo Benassi nel 2002 a Parigi e ora alla conquista del mondo: le loro boutique sono presenti in 16 paesi. «L'idea – dice Sereni – era di far scoprire ai parigini il vero gusto delle migliori ricette di gelato italiano. E il progetto lanciato ha fin da subito un grande successo».

Com'è nata la vostra attività?

CRISTIANO SERENI: «Paolo e io siamo amici d'infanzia appassionati del gelato tradizionale italiano. Nel 2002 abbiamo deciso di condividere questa passione con il mondo aprendo la prima boutique Amorino a Parigi, sull'isola Saint-Louis, meta obbligata per chi visita la capitale francese. La nostra filosofia aziendale di base prevede la preparazione di gelati secondo ricette artigianali e l'utilizzo di ingredienti accuratamente selezionati, privi di conservanti, coloranti e aromi artificiali. Tutto ciò per regalare un'emozione autentica ai nostri clienti: vogliamo che ritrovino l'autenticità del gelato italiano, con sapori che evocano l'Italia. Per questo ci impegniamo a utilizzare solo ingredienti di alta qualità, senza esaltatori di sapidità, coloranti né aromi artificiali».

Quali sono gli aspetti che vi contraddistinguono?

PAOLO BENASSI: «Caratteristica principale di Amorino sono i gelati a forma di fiore. I gelati vengono modellati a forma di rosa con l'aiuto di una spatola, rendendoli invitanti e facilmente riconoscibili. L'idea dei coni a forma di rosa è ispirata alla tradizione dell'Emilia-Romagna, la nostra regione d'origine in Italia. È un modo visivo e artistico di presentare i nostri gelati, offrendo inoltre una varietà infinita di sapori. I nostri dipendenti, chiamati "gelato artist" vengono formati per settimane per padroneggiare que-

sta arte, e ciò aggiunge una dimensione unica all'esperienza Amorino. I clienti possono scegliere tanti gusti quanti sono i petali della rosa, possono selezionare le dimensioni del cono o della coppetta e aggiungere un macaron ripieno di gelato per completare la loro creazione, proprio come una ciliegina sulla torta. Nei negozi, poi, è possibile trovare anche un'ampia gamma di bevande calde e fredde. Numerose sono le opzioni proposte grazie anche alla vasta scelta dei gusti di gelato, che permettono al cliente di personalizzare il proprio frappé o sorbet drink».

In che modo avviene la produzione?

C.S.: «Il nostro processo di produzione è meticoloso. Selezioniamo attentamente ogni ingrediente per garantire l'eccellenza dei nostri gelati. Dal 2010, la nostra produzione è centralizzata a Orly, in un laboratorio di produzione di 12mila metri quadrati. Ogni passo, dalla selezione degli ingredienti alla surgelazione a temperature molto basse, mira a preservare la qualità e i sapori autentici. Inoltre, va sottolineato come dal 2002 siamo pionieri del biologico, con più di una ventina di gusti certificati Ecocert. Siamo anche fieri di essere certificati da The Vegan So-

Amorino ha sede a Orly, Francia

www.amorino.com



ciety, offrendo opzioni vegane per tutti gli amanti del gelato. Il rispetto dell'ambiente è un valore fondamentale per noi».

Se doveste indicare i vostri prodotti di punta, a quali potreste riferirvi?

P.B.: «Il prodotto di punta del marchio è ovviamente il gelato, e tra i gusti più richiesti ci sono la Vaniglia Bourbon del Madagascar, il Pistacchio Mawardi e il famoso gusto Cioccolato alla Nocciola: "Inimitabile". Sfruttando le sue capacità tecniche, il marchio propone anche, oltre ai gusti "classici", gusti del momento in edizione limitata come ad esempio Yuzu, Calamansi, Bergamotto, Sudashi, Mandorla biologica e tanti altri. Grazie al successo riscontrato, gusti stagionali come Lime Basilico e Cheesecake, originariamente creati come gusti effimeri sono ormai disponibili tutto l'anno. Nel 2013 compare per la prima volta nei negozi Amorino il macaron al gelato: è un prodotto innovativo che rompe i codici del-

la pasticceria. Traendo ispirazione dalla ricetta classica del macaron, combina con un tocco di pasticceria francese con il gusto del gelato italiano. Il successo è tale che diventa l'elemento essenziale dell'icona Amorino».

Quali sono state le ultime novità che avete sviluppato?

C.S.: «La brioche al gelato e il Dado Gelato. La prima è una specialità italiana, una brioche soffice accompagnata da due rotoli di gelato, un'esperienza deliziosamente unica. Il Dado Gelato, invece, è un'innovazione gelata, un piccolo cubo gelato avvolto da una crosta croccante di cioccolato, cosparsa di cacao, con all'interno il gelato. Si declina in due gusti: pistacchio/fior di latte e cioccolato/nocciola. Queste creazioni portano un tocco di freschezza e novità alla nostra offerta».

■ Remo Monreale



I NUMERI DI UN SUCCESSO

Paolo Benassi, co-fondatore della Amorino insieme a Cristiano Sereni, indica alcune cifre significative che descrivono il loro percorso in oltre vent'anni di esperienza nella produzione e vendita di gelato artigianale, con diverse sedi nel mondo. «Contiamo su un fatturato annuo che supera i 100 milioni di euro – dice l'imprenditore emiliano –. Attualmente siamo presenti in 16 paesi con oltre 230 boutique e il nostro obiettivo è raggiungere 400 boutique entro la fine del 2025. Siamo orgogliosi di avere un tasso di fallimento quasi nullo e di essere riusciti a evolverci con successo dal nostro inizio nel 2002. In particolare, Europa, Regno Unito, Stati Uniti e Medio Oriente sono mercati chiave per noi e la nostra espansione avverrà principalmente tramite un master franchise in alcune regioni chiave».

GELATI A FORMA DI FIORE

I gelati vengono modellati a forma di rosa con l'aiuto di una spatola e si possono scegliere tanti gusti quanti sono i petali

In cattedra con il Maestro

Sandro Ferretti è da diversi anni uno degli Accademici di punta di Ampì, che promuove la professionalità dolciaria di livello superiore trasmettendone le tecniche e la cultura. «La pasticceria è un fatto di condivisione» sostiene

Gli interpreti più valorosi dell'arte pasticceria italiana, in grado due anni fa di laurearsi per la terza volta campioni del mondo a Lione. Trovano casa, anzi cattedra, presso l'Accademia maestri pasticceri italiani, che riunisce la "crème" della sweet community per affermare la cultura del dolce di qualità, con particolare riguardo per quello tradizionale. Studiando e adottando i mezzi più idonei per perfezionare i processi di lavorazione e promuovendo iniziative per favorire la crescita professionale degli accademici. «Come? Attraverso incontri dove, con la massima apertura mentale- spiega Sandro Ferretti, pasticciere abruzzese maestro Ampì dal 2006- mettiamo in comune le nostre conoscenze».

Su quali obiettivi si focalizza l'attività di Ampì e quali virtù le hanno permesso di entrare a far parte di questo "corpo docenti"?

«Non ci sentiamo "docenti", ma professionisti desiderosi di innovare. A trarne vantaggio è innanzitutto l'arte pasticceria italiana. A livello personale Ampì mi dà nuovi stimoli e, senza dubbio, ha dato più visibilità alla Ferretti Dessert all'estero. Per poter far parte dell'Accademia è richiesta una produzione che rispecchi determinati requisiti: l'utilizzo di materie prime di alta qualità, l'impiego esclusivo di aromi naturali e un'adeguata cura estetica dei prodotti».

Alla base della pasticceria di livello superiore che Ampì intende rilanciare c'è l'uso di ingredienti di prima scelta. Quali considera basilari per un buon dolce?

«Sicuramente massima attenzione deve essere rivolta al cioccolato, al burro, alla panna fresca e alla farina. Basilari sono anche gli aromi naturali, come bacche di vaniglia, bucce d'arancia e cannella. Con i miei collaboratori ci confrontiamo quotidianamente su ogni prodotto per monitorare questi ingredienti».

Come se ne preservano i valori anche industrializzando i processi produttivi, come accade nella sua Ferretti Dessert?

«In azienda abbiamo un ufficio specifico che, oltre a supervisionare le materie prime, vigila costantemente, insieme a me, sulle linee di produzione in ogni fase. Anche con i miei fornitori ho un confronto serrato. Questo li porta a essere una sorta di "azionisti" della Ferretti Dessert. In questa coralità di persone appas-



credit foto: sandro ferretti

GLI INGREDIENTI BASILARI PER UN BUON DOLCE

«Massima attenzione deve essere rivolta al cioccolato, al burro, alla panna fresca e alla farina. Basilari sono anche gli aromi naturali, come bacche di vaniglia, bucce d'arancia e cannella»

sionate rivive l'artigianalità dell'antico panificio di famiglia».

Dove posiziona la resa estetica tra i capisaldi per preparare un dolce di qualità e come la cura nei suoi lavori?

«L'estetica è fondamentale. Si assaggia prima con gli occhi, poi col palato. Non dico sia al primo posto, ma un dolce brutto, personalmente, non lo comprerei. Mi pongo spesso l'obiettivo di riprodurre



Sandro Ferretti, maestro pasticciere Ampì e titolare della Ferretti Dessert

nell'estetica dei miei dolci quelle sensazioni visive che provo ammirando i colori del territorio che mi circonda: il verde degli ulivi del mio giardino, il rosso delle fragole del mio orto. In particolare con le monoporzioni posso sprigionare tutto l'estro creativo. Attenzione però: l'estetica dev'essere curata con sobrietà, non amo "caricare" troppo il prodotto. Chi mangia deve identificare facilmente cosa c'è dentro».

Quali lati del suo mestiere considera più stimolanti?

«La pasticceria è un fatto di condivisione. Con un dolce il pasticciere trasmette piacere. Svelo un aneddoto: quando realizzo un nuovo dessert mi piace andare a cena, in anonimato, con mia moglie, nei ristoranti che lo servono, per vedere l'espressione delle persone quando lo assaggiano. Assistere all'esplosione di gioia negli occhi di chi mette in bocca una mia creazione, magari chiedendone la paternità al cameriere, è il momento più gratificante del mio mestiere».

Quali nuove attitudini si richiedono oggi a un pasticciere "sintonizzato" sulle esigenze dei consumatori?

«La pasticceria oggi per provocare quelle emozioni richiede un metodo scientifico. Non si improvvisa più, ma il prodotto si studia a partire dalla sua forma, si analiz-

zano gli ingredienti e ciò che lasciano in bocca. Cerco di anticipare i gusti del mercato, a volte partendo da ricette tradizionali, rivisitandole. È il caso del mio nuovo Maritocco, a cui ho aggiunto uno strato di crema pasticcera e che nel prossimo futuro presenterò anche in varianti inedite».

La territorialità è ancora uno degli aspetti più apprezzati dal pastry lover. Quanto spazio riserva a torte e dessert tipici nel suo bancone e, a livello formativo, come trasferite questo concetto ai pasticceri giovani?

«Nella mia gamma c'è una linea di prodotti tipici della tradizione pasticceria italiana: la mille foglie, la zuppa inglese, il tiramisù e il cannolo siciliano, tutte specialità che occupano i primi posti delle vendite. Per divulgare la cultura alimentare italiana ho creato "Ottava Arte", un'Accademia di Alta Pasticceria e Cucina dove organizzare corsi e seminari per tutti i livelli. Collaboro anche con l'Università di Teramo, con la quale inaugureremo il corso di laurea di Enogastronomia funzionale. Gli studenti hanno affrontato il tema della sostenibilità in cucina nel progetto "Cheesecake 2.0", preparando la crema di una cheesecake monodose e il torrone abruzzese recuperando scarti alimentari, quali la polvere di meringa e i granuli di mandorle caramellate».

Incombono le festività natalizie e si avvicina il grande momento del panettone. In quali versioni lo proporrà quest'anno e quali elementi esalterà per sedurre la sua clientela?

«Il nostro panettone è il dolce che mi sta dando più soddisfazione. Vederne la preparazione mi emoziona. Il lievito è un elemento vivo, non per nulla noi lo chiamiamo "bambino" e quando lo bagniamo è come fare il bagnetto a un neonato. La lavorazione dura 3 giorni e i 5 impasti sono privi di aromi artificiali e conservanti. Oltre al gusto classico, proponiamo 8 versioni: pistacchio, mandorlato, fichi, arancia e cioccolato fondente, albicocca e cioccolato al latte, gianduia, mela uvetta e calvados, pera e cioccolato fondente. In particolare scommetto sul Mela Uvetta e Calvados. La lavorazione è più complicata perché l'aggiunta dell'alcool non viene fatta durante l'impasto e sul calvados facciamo una riduzione del 50 per cento, per cui il sapore è solo leggermente alcolico. Negli ultimi anni ho notato che la mela è sempre più richiesta, dalla colazione al dessert. Ora c'è anche nel mio panettone».

■ Giacomo Govoni



Un nutrito piano didattico

Alta formazione, corsi di formazione e divulgativi declinano la proposta formativa dell'Università del Caffè, luogo d'incontro privilegiato per i professionisti del caffè e dell'ospitalità, ma anche curiosi e aspiranti intenditori. Lo spiega il direttore Moreno Faina

Nasce nel 1999 l'Università del Caffè, centro di eccellenza creato «per promuovere e diffondere la cultura del caffè di qualità e condividere la cultura della sostenibilità, che permea tutti gli aspetti della nostra offerta didattica», spiega il direttore Moreno Faina. È una corporate university quella che si sviluppa a Trieste, nello stabilimento di illycaffè, e in 23 filiali nel mondo, assicurando la formazione delle tre anime della filiera con circa 70 docenti che operano in tutto il mondo. «Quando l'Università è nata a Napoli, alla fine del 1999, l'esigenza era quella di seguire gli operatori del settore Horeca, dai baristi ai ristoratori, per poi estendere l'attività di divulgazione ai consumatori di caffè. Nei primi anni 2000, poi, è stato integrato nell'Università del Caffè un progetto didattico brasiliano preesistente rivolto ai produttori, formati dai nostri agronomi, botanici, tropicalisti», spiega Moreno Faina. «Così si rinforza la leadership di pensiero di illycaffè, al cui interno si sviluppano i contenuti, i materiali e le pratiche agronomiche e trasformativo».

È in questo scenario che si sviluppa il vostro fiore all'occhiello, il Master universitario interateneo in Economia e Scienza del caffè Ernesto Illy.

«I tre livelli formativi che proponiamo vengono elevati dalla creazione - ormai undici anni fa - di questo che è un vero e proprio master universitario, istituito dall'Università del Caffè con la Fondazione Ernesto Illy, che si avvale del con-



Moreno Faina, direttore dell'Università del Caffè di illycaffè



L'ALLARGAMENTO DELLE SKILL CHE OGGI SERVONO

Dal rapporto con il mercato alla gestione dei social, sono molte le competenze che affiancano i capisaldi di base: caffè di qualità, trasformazione perfetta, servizio adeguato

tributo di un gruppo di partner di eccellenza per definire ed erogare il piano didattico: l'Università di Trieste, l'Università di Udine, la Sissa- Scuola internazionale superiore di studi avanzati di Trieste. Sono almeno 60 i docenti che operano nell'ambito del master; negli undici anni di attività sono stati formati circa 250 studenti, provenienti da 38 Paesi del mondo, soprattutto Paesi produttori di caffè (fascia intertropicale, ma anche Stati Uniti, Asia e Nord Europa). Si tratta di produttori o figli di produttori, giornalisti e professionisti degli enti e delle Authority del caffè. Inizialmente, il master durava sei mesi con base a Trieste; oggi si articola su undici mesi, dieci on line e uno in presenza a Trieste. Vengono trasmesse tutte le competenze necessarie per operare nella filiera: agronomiche, amministrative, botaniche, chimiche, sensoriali. Ci occupiamo di Coffee Brewing a un livello approfondito».

Un'area strategica riguarda la formazione degli operatori della professionalità, attraverso moduli e proposte personalizzate. Il percorso formativo è multidisciplinare, non basta fare un buon caffè per mantenere la gestione di un bar?

«Sì, sono cresciute le conoscenze richieste ai bar. Anche la tecnologia si è evol-

luta rispetto a dieci-quindici anni fa: la macchina da caffè e la macchina dosatrice per intenderci hanno subito una forte evoluzione che richiede un aggiornamento costante e continuo, oltre che un allargamento della gamma di rappresentazione del caffè. Prima si parlava solo di espresso, oggi si propongono preparazioni molto ampie che toccano le slow preparation, il cold brew. È allora fondamentale fornire un supporto a 360 gradi ai professionisti dell'Horeca. Come l'Università del Caffè ci occupiamo di diffondere le conoscenze legate alla trasformazione del prodotto, alla storia e alla botanica, alla sensorialità, alla degustazione del caffè. E poi ci sono tutte quelle discipline che vanno oltre il caffè, che riguardano la gestione del conto economico e la comunicazione di un punto vendita, il visual merchandising e la gestione del team. Anche in questo caso, abbiamo docenti che si occupano di seguire e organizzare corsi personalizzati o di gruppo su queste tematiche specifiche».

Se e in che direzione sono cambiate le esigenze formative che provengono dall'Horeca?

«Tradizionalmente il ruolo del barista si tramandava di generazione in generazione ed era piuttosto consolidato, poco

incline alle novità e agli aggiornamenti. Abbiamo dovuto conquistarci la fiducia degli operatori, superando il loro scetticismo e fornendo un sostegno trasversale in questa fase di cambiamenti con soluzioni ad hoc. In questo siamo aiutati dal ringiovanimento delle generazioni dei professionisti, più consapevoli dell'allargamento delle skill che oggi servono. Dal rapporto con il mercato alla gestione dei social, sono molte le competenze che affiancano i capisaldi di base: caffè di qualità, trasformazione perfetta, servizio adeguato».

Quanto è importante la dimensione internazionale nello sviluppo delle attività didattiche dell'Università del Caffè?

«È un elemento chiave, perché illycaffè ha il cuore produttivo a Trieste, ma distribuisce in 140 Paesi del mondo. Per cui una diffusione così ampia necessita anche di una serie di attività logistiche, produttive e didattiche che vadano a supportare la trasformazione anche locale. Se per larghi tratti la filiera del caffè è sotto il nostro controllo, non lo è nella parte finale, quando il caffè si traduce in una moka o in una tazzina al bar. Bisogna che i professionisti e gli amanti del caffè attuino tutte le pratiche migliori per poter esaltare questo prodotto. Ogni Paese ha le proprie modalità di consumo preferite, che devono essere studiate e rientrano nella nostra didattica. Per cui è fondamentale avere questo network globale, al momento di 23 filiali, che costituiscono un osservatorio privilegiato, un'antenna dal quale cogliere i trend e i gusti che cambiano, facendone tesoro e riadattando eventualmente la nostra proposta».

Una parola, infine, sui consumatori che sono sempre più attenti al prodotto che acquistano e bevono.

«Dieci anni fa parlare di differenza tra arabica e robusta sembrava già un argomento avanzato. Oggi è ben poca cosa. E la sostenibilità gioca un ruolo fondamentale. Il consumatore vuole sapere cosa c'è dietro a una tazzina di caffè; vuole essere consapevole di come il caffè è prodotto, delle tecniche usate e del rispetto o meno dei diritti umani dei lavoratori. Tutta la filiera è monitorata e il nostro impegno è rivolto a prestare attenzione a tutti i dettagli, garantendo il miglior prodotto, sia dal punto di vista qualitativo che da un punto di vista sostenibile». ■ **Francesca Druidi**

La magia unica di un caffè

Dagli inizi del Novecento ad oggi tutto è cambiato ma non la passione per il caffè espresso che continua ad essere non solo una gradita pausa durante la giornata ma anche una vera esperienza sensoriale. Come raccontano Giulia ed Emanuele Monti, amministratori delegati della IMS

«Il caffè è una magia e una emozione. È un'esperienza che non ha fine, al contrario, è una ricerca continua, una sfida». Tutto questo e ancora molto altro è racchiuso in una tazza di caffè espresso: la storia imprenditoriale di una famiglia nata agli albori del Novecento e che prosegue le sue attività ancora oggi con le innovazioni introdotte dalla quarta generazione. «La storia narra che il mio bisnonno agli inizi del Novecento, a Milano, avesse comprato una pressa per metterla in cantina ma abbia dovuto tagliarla nella parte bassa per farla entrare scavando una piccola buca dove poter stampare i primi filtri per le macchine espresso» racconta Giulia Monti, amministratore delegato, insieme al cugino Emanuele della IMS.

L'azienda fu fondata nel 1946 da Nullo Dandolo Monti, erede della lunga tradizione di famiglia divenuta oggi una Spa conosciuta nel mondo come leader e consulente per la filtrazione del caffè espresso. «Per noi principi fondamentali sono la famiglia, la sostenibilità sociale ed ambientale, l'attenzione verso le nuove tecnologie e l'internazionalizzazione. Sono questi i valori che da sempre con-

ALL IN ONE

Con questo unico filtro si possono quindi estrarre, oltre al classico espresso, anche altre tipologie di bevande magari meno note



traddistinguono la nostra azienda sul mercato e che ci hanno consentito di crescere, apprezzati in tutto il mondo – spiega Giulia Monti -. Innovazione, ad esempio, per noi significa eseguire continui studi sulla filtrazione dei caffè. Dovunque nel mondo si beve l'espresso ma in maniera diversa. Inseguire i gusti e le differenti culture è una sfida che si traduce in ricerche tese al miglioramento dell'estrazione del caffè. Non si arriva mai ad un punto ma c'è sempre una possibilità nuova di miglioramento e di ottenere qualcosa di più e di diverso».

Nel Dna dell'azienda vi è infatti una spiccata propensione alla ricerca tecnologica e all'innovazione tramite un riuscito passaggio generazionale avvenuto nel nuovo millennio, sfruttando la propria esperienza unita alla storia e una dinamica spinta verso l'internazionalizzazione, mantenendo però il 100 per cento della produzione in Italia, nel sito di Torre d'Isola. Il know how e i macchinari sono il cuore della società, sia i macchinari che gli stampi vengono ideati, studiati e realizzati internamente dal team aziendale. L'unione d'intenti e una grande dedizione muovono la famiglia e l'intera squadra, che nel frattempo ha arricchito il proprio organico con figure giovani e figure più esperte per ampliare le proprie conoscenze e aprire la mente verso nuovi progetti. Negli ultimi dieci anni, ad esempio, IMS ha studiato ed ideato differenti gamme di nuovi prodotti sia per quanto riguarda l'espresso che per altri metodi di estrazione del caffè, ha lanciato linee a proprio marchio e un nuovo brand denominato Espresso & Brewing Lab (E&B LAB) tutto rigorosamente firmato "By IMS, made in Italy".

«Questo nuovo marchio nasce nel 2016 con l'intento di creare una linea di prodotti premium sia per espresso sia, per i metodi di preparazione alternativi all'espresso, in collaborazione con artigiani italiani» spiega Emanuele Monti. Massima attenzione è stata data alla ricerca di materiali naturali lavorati, all'utilizzo di tecnologie innovative come il trattamento nanotech applicato a filtri e doccette, nonché alla ricerca di design ergonomici in grado di facilitare l'utilizzo da parte degli operatori oltre a un packaging e stampe totalmente riciclabili. «Investiamo costantemente sulle tecnologie dei nostri macchinari, tutti inventati, costruiti e da noi realizzati. Ad



IMS - Industria Materiali Stampati ha sede a Torre d'Isola (Pv) - www.imsfiltri.com

esempio, abbiamo spinto moltissimo sull'automazione dei macchinari, sulla costruzione di stampi e sulla strutturazione di isole di lavoro in modo da renderle più efficienti e flessibili. Ma riserviamo massima attenzione alla sicurezza e alla sostenibilità ambientale». IMS ha deciso anche di investire nell'auto produzione di energia per preservare il territorio ove si trova: il meraviglioso parco del Ticino in provincia di Pavia. «L'ultima novità rivoluzionaria presentata questo 13 ottobre alla fiera internazionale Host di Milano è l'innovativo filtro per macchina espresso (professionale e da

casa) chiamato All in one. Con questo unico filtro si possono quindi estrarre, oltre al classico espresso, anche altre tipologie di bevande magari meno note in Italia, quali il caffè filtro o il café crème, ma anche tè e tisane, molto apprezzate nel mondo dei coffee shop europei e non solo, dove i caffè vengono serviti e degustati. Una vera rivoluzione sul mercato, che speriamo di assaggiare anche in qualche caffetteria nostrana, attenta a proposte ricercate come un caffè da bere non più come gesto dato per scontato, bensì come un momento di piacere, prestando attenzione ad una bevanda affascinante e complessa, amata e studiata sempre più in tutto il mondo».

■ Luana Costa

IL BRAND E&B LAB

Scegliere di usare E&B Lab significa sposare il progetto e le idee aziendali, ma anche avere la possibilità di utilizzare prodotti nati e studiati con cura per esaltare al meglio il risultato in tazza di ogni tipo di caffè utilizzato. Le attrezzature E&B Lab si adattano sia al lavoro di un professionista che all'uso domestico di coffee lover e neofiti del caffè, come ad esempio il progetto moka E&B Lab. L'innovativo filtro Moka Competizione si differenzia sia per la dimensione dei fori (decisamente più piccoli di diametro rispetto a quelli in commercio ossia da 0,2mm rispetto a 0,8mm) che per la quantità degli stessi, presenti maggiore rispetto ad un filtro standard. Questo permette una maggiore filtrazione dei "finer" responsabili della sensazione di amaro in tazza e di ottenere una bevanda più piacevole, meno bruciata e con esaltazione dei flavour. Inoltre, il maggior passaggio dato dal numero superiore di fori impedisce il creare contropressione in caldaia e il relativo aumento della temperatura che normalmente causa il sentore di bruciato in tazza.



«Il pane è cultura e comunità»

Non basta più solo saper fare il pane. Servono spirito imprenditoriale e «uno sguardo attento e attivo verso il mercato, la comunità e il territorio». Innovazione e sostenibilità avanzano, ma il valore del pane va protetto. Parola del maestro panificatore Matteo Cunsolo

Il suo obiettivo è sempre stato far comprendere alle persone il valore del pane dal punto di vista storico, culinario e culturale. Imprenditore (titolare de La panetteria a Parabiago e socio di Pomona Ibiza) e maestro panificatore, Matteo Cunsolo presidente dell'Associazione Panificatori Confcommercio di Milano e Province, oltre che di Rlichemont Club Italia ha scritto nel 2022 *Il Pane in 101 domande e ricette*. Guida pratica all'arte della panificazione artigianale per trasmettere consigli e ricette a professionisti e appassionati dell'arte bianca.

Oggi i panificatori adottano tecniche con uno sguardo al passato e uno al futuro. A che punto è l'evoluzione della panificazione, dal suo osservatorio?

«La panificazione rimane un settore fortemente legato alla storia e alla tradizione, ma in continua evoluzione ed è proprio l'innovazione uno dei suoi punti di forza. Evolve assieme all'interesse crescente da parte dei giovani verso questa professione e, soprattutto, in risposta alle nuove esigenze del mercato che richiede un prodotto leggero, facilmente digeribile, insomma un alimento di alto profilo, che racchiuda ricerca, accuratezza nella preparazione e attenta scelta di eccellenti materie prime. Per accrescere la percezione del pane nei consumatori, oggi i panificatori non possono essere indifferenti a due grandi temi».

Quali?

«La maggiore attenzione verso l'ambiente e il rispetto per il territorio e l'uso delle nuove tecnologie. L'innovazione è fondamentale, sia dal punto di vista degli strumenti utilizzati in laboratorio sia per le tecniche di lavorazione: oggi abbiamo la possibilità di organizzare al meglio l'attività attraverso l'impiego di macchinari collegati fra loro con sistema connesso on cloud, mentre l'intelligenza artificiale inizia a fare il suo ingresso nei nostri laboratori supportando, ma non sostituendo, l'artigianalità e il sapere. Basti pensare che almeno un'impresa su tre ha introdotto nell'ultimo biennio nuovi macchinari sia per la produzione che per la conservazione. Infine, la comunicazione oggi riveste un ambito fondamentale: è importante staccarsi dalla vecchia concezione di panificio tradizionale per comunicare la propria identità e il valore del proprio lavoro».

In che direzione vanno le nuove tendenze di consumo?

«Negli ultimi anni è aumentato il consumo di pizze e focacce, mentre si conferma la tendenza da parte dei consumatori nella scelta del pane prodotto con il lievito madre, liquido e solido, il più venduto dopo il pane comune. È in aumento anche il consumo di prodotti da forno per la prima colazione. Per quanto riguarda la tipologia di pane più venduto possiamo dire con certezza che la scelta ricade su prodotti a lunga lievitazione, di media e grande pezzatura che permettono un periodo più lungo di

conservazione».

Da docente, su quali fondamentali si concentra per formare le nuove generazioni di panificatori?

«È fondamentale insegnare la storia del pane, la tradizione e il rispetto per una professione che conserva una grande responsabilità anche sociale e culturale. È indubbio che oggi, oltre a saper fare il "pane buono", e avere le basi per fare questo lavoro è fondamentale avere un know how imprenditoriale, avere la capacità di adeguarsi e di cambiare prospettiva. Per fare il panificatore non basta più solo saper fare il pane, ma anche avere uno sguardo attento e attivo verso il mercato, la comunità e il territorio. Il tema della sostenibilità è un altro aspetto fondamentale che non deve essere trascurato. Il pane è cultura e comunità: non dobbiamo dimenticarlo».

Può indicare le priorità da affrontare per la categoria, considerando l'inflazione e l'aumento dei costi di energia e materie prime?

«Il problema riguarda l'aumento dei prezzi della materia prima e il rincaro delle bollette. Il costo dell'energia è raddoppiato e, nel corso del 2022, è stato inevitabile l'aumento del 5-10 per cento del prezzo finale del pane al consumatore che comunque non va a paragonare i costi che sosteniamo noi panificatori: io lo vendo a 5 euro al chilo. Come presidente dell'Associazione Panificatori Confcommercio di Milano e Province abbiamo più volte affrontato questa questione con i rappresentanti della categoria e, nonostante la difficile congiuntura economica, nella parte finale dell'anno abbiamo deciso di non aumentare i prezzi per non pesare ulteriormente sul bilancio delle famiglie. Il pane è un bene comune e non deve sparire dalle tavole degli italiani. Cerchiamo di resistere, mantenendo i prezzi inalterati anche per non dare motivo al consumatore di rivolgersi alla Gdo. Un chiaro esempio di questa posizione è il costo dei panettoni tradizionali e artigianali che è rimasto invariato».



Matteo Cunsolo, maestro panificatore

riato».

È presidente del Rlichemont Club Italia. Come sta portando avanti lo sviluppo della cultura della panificazione e della pasticceria da forno? Le prossime iniziative?

«Con il team di Rlichemont Club Italia stiamo perseguendo due strade differenti. Da una parte, la formazione continua attraverso corsi altamente qualificati con professionisti accreditati nel settore della panificazione e della pasticceria. Dall'altra, in collaborazione con il presidente di Rlichemont International e past president del Club Italia Roberto Perotti, abbiamo avviato progetti di collaborazione con i club internazionali per promuovere il valore del pane come bene universale. Le prossime iniziative prevedono numerosi incontri di formazione con acclamati professionisti italiani e stranieri: il 4 febbraio Gabriele Bonci; il 10 marzo Yohan Ferrant; il 19 maggio Carlo Di Cristo; il 30 giugno Davide Malizia, ricordando l'appuntamento a novembre con il panettone d'autore. Per gli incontri aperti al pubblico a gennaio 2024, al 20 al 24, Rlichemont Club Italia sarà presente al Sigep».

■ Francesca Druidi



NUOVE TENDENZE

Negli ultimi anni è aumentato il consumo di pizze e focacce, mentre si conferma la tendenza da parte dei consumatori nella scelta del pane prodotto con il lievito madre, liquido e solido, il più venduto dopo il pane comune

La Campania dolce e salata a un passo dal banco

Per professionisti che non hanno specializzazione, personale, tempo da dedicare a prodotti amatissimi dai consumatori ma difficili da realizzare, Diodato's Food produce e distribuisce dolci e rustici, finiti o semilavorati, surgelati della tradizione

Mai sottovalutare la complessità di riprodurre architetture uniche, anche e soprattutto in ambito culinario. Quando si parla di sfogliatella, che sia riccia o frolla, solo le mani dei pasticceri più esperti riescono ad indovinare consistenza, tenuta, croccantezza e corposità del ripieno. Non è un caso che ancora oggi nessuno sia riuscito a meccanizzare totalmente il procedimento di lavorazione degli strati su strati di involucro che rendono uno dei dolci tipici campani, un capolavoro per gli occhi, una sinfonia per le orecchie e una leccornia per il palato.

«Il semplice fatto che non ci sono robot o macchinari che hanno la sensibilità della mano umana per fare le sfogliatelle, così come la coda d'aragosta o apollino, la dice lunga sull'impareggiabile complessità di un dolce che ha un'anima artigianale ineguagliabile. Per chi non ha le competenze, la manodopera, il tempo, tutti elementi indispensabili per la buona riuscita di prodotti oggettivamente difficili da realizzare, l'unica alternativa è affidarsi ad altri per avere il dolce pronto alla vendita oppure solo per la prima fase, la più complessa» spiega Erminio Diodato, seconda generazione di imprenditori alla guida della Diodato's Food. Con il marchio Igloo, l'azienda salernitana produce e distribuisce prodotti dolci e salati surgelati della tradizione campana per professionisti di pasticceria, food & beverage, Horeca in tutta Italia.

«I nostri prodotti semilavorati surgelati – continua Erminio Diodato – sono pensati

Diodato's Food ha sede a Sarno (Sa)
www.igloofood.it



IL TREND

Durante e dopo la pandemia, i numeri dell'azienda sono raddoppiati, segno che non solo al buon cibo non si rinuncia, ma che qualità e tracciabilità completa di filiera sono presupposti irrinunciabili per gli utenti specializzati

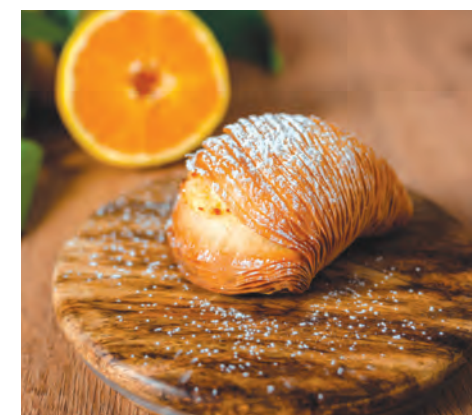
per fornire ai professionisti del settore un supporto nella composizione dell'offerta quotidiana. Essendo prodotti fatti in maniera artigianale, si sviluppano in modo da mantenere qualità e stabilità in cottura. I pasticceri sanno bene che, ad esempio, se la coda d'aragosta non è fatta a regola d'arte, in cottura tende a non crescere bene, a scoppiare o a non avere un bel riccio».

Poi c'è il fronte materie prime: se non sono di qualità, il gusto ne risente in maniera determinante. «Innanzitutto le uova – aggiunge Diodato – sono essenziali per lo sviluppo dei dolci in cottura, e noi abbiamo fatto la scelta di affidarci ad un unico fornitore di fiducia e di sostituire le uova fresche con quelle pastorizzate, a tutela del consumatore. Poi vera ricotta, non creme o simili, e che sia nella giusta quantità, oltre a canditi di qualità, altrimenti la sfogliatella o la pastiera non fanno di niente. Infine, l'importanza delle ricette tradizionali, rivisitate a garanzia di sicurezza secondo le indicazioni più recenti, purché rispecchino sempre il gusto della tradizione».

E proprio il gusto della tradizione, magari in chiave gourmet come per la pizza, è

sono presupposti irrinunciabili per gli utenti specializzati. «I nostri prodotti finiti o i semilavorati – conclude Erminio Diodato – sono sempre freschi, senza problemi di mantenimento, avendo temperature controllate costantemente anche in fase di trasporto, e mantengono sempre le loro caratteristiche. La linea Igloo è una creativa espressione del made in Italy e della famiglia Diodato che, prima con lo storico fondatore Giampiero Diodato e oggi con noi figli, continua a crescere e a investire sul mercato. Due giorni prima del lockdown abbiamo installato una linea di produzione che è entrata in funzione solo dopo, quella della conetteria, settore in cui la concorrenza è altissima. Rispetto ai colossi di mercato siamo una goccia, ma ci distinguamo puntando su qualità, garantita dall'utilizzo di materie prime selezionate; stabilità in cottura, grazie a un processo produttivo rigoroso; artigianalità nell'aspetto e nel gusto».

■ Alessia Cotroneo



LECCORNIE PRONTE PER IL MERCATO ESTERO

Con la recente acquisizione della certificazione Iso 9001:2015, Diodato's Food fa un altro passo nel percorso di crescita che guarda a una diffusione sempre più capillare sul territorio italiano e ai mercati esteri, così ricettivi rispetto al prodotto italiano di qualità, espressione del made in Italy.

«Ma non ci fermiamo qui – sottolinea Erminio Diodato – intendiamo ottenere anche altri tipi di certificazione richiesti da altri paesi europei ed extraeuropei. Tutti conoscono i prodotti della pasticceria campana, un biglietto da visita importante, che desideriamo giocare al meglio, a partire dai nostri prodotti più richiesti: coda d'aragosta o apollino, sfogliatella e frolla in tutte le varianti. Per continuare poi con la nuova linea di conetteria, su cui scommettiamo molto nel prossimo futuro. Ovviamente senza dimenticare i dolci classici (pastiera, conchiglia ecc...), i già cotti (ciambelle, zeppole, krapfen) e la rosticceria (panini napoletani e salatini)».



Dalle abbazie alle nostre tavole

Un prodotto di estrema versatilità e distintività in grado di conferire un tocco di carattere unico ai piatti e di figurare nei menù dei migliori chef del mondo. Nicola Bertinelli ci parla del Parmigiano Reggiano, simbolo del made in Italy

Il Parmigiano Reggiano è un prodotto unico e rivoluzionario perché è un formaggio dalle radici antichissime, con quasi 1000 anni di storia, ma con un carattere fortemente moderno. La naturalità (solo tre ingredienti- latte, sale e caglio- cura artigianale, assenza di additivi e conservanti, naturalmente privo di lattosio), la biodiversità delle sue diverse stagionature e dei prodotti certificati (dal prodotto di Montagna, al Kosher, l'Halal e il Biologico) e l'estrema versatilità, gli consentono non solo di conferire carattere ai grandi piatti, ma anche di abbinarsi con disinvoltura ai grandi vini, ai distillati, ai prodotti ittici e persino ai dessert. «È tutto questo a renderlo diverso dagli altri formaggi- afferma Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano- un simbolo del made in Italy, un'icona del nostro stile di vita, amata dai consumatori in Italia e all'estero».

Vicepresidente nazionale di Coldiretti, presidente del Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano, ceo dell'azienda agricola Bertinelli: come riesce a conciliare tutti gli impegni?

«I ritmi sono molto intensi. Si lavora tanto e, tra convegni, workshop, comitati e consigli di amministrazione, si tratta di un gioco di incastri nel quale è fondamentale non perdere il senso delle priorità. Sicuramente ho la fortuna di lavorare a fianco di collaboratori fidati che rendono le mie giornate più semplici. A sostenermi è la passione per il mio lavoro e la consapevolezza di dare

ogni giorno il mio contributo per difendere, tutelare e promuovere le eccellenze dell'agroalimentare del nostro Paese».

Quali sono gli obiettivi che si prefigge per il 2024?

«Il 2024 sarà un anno di grandi sfide. Nel 2022, le aziende del Consorzio hanno prodotto oltre 4 milioni di forme per un valore al consumo di circa 3 miliardi di euro e la quota export ha superato il 47 per cento. Negli ultimi anni, il trend è stato in crescita con aumenti di consumi sia in Italia che all'estero. Ma quest'anno la situazione è diventata sfidante. I caseifici hanno iniziato a collocare sul mercato la produzione più alta della Dop, quella del 2021 (4,1 milioni di forme), in un contesto legato alle incertezze macroeconomiche, causate dai conflitti internazionali, al caro energia, all'incremento del costo delle materie prime e a un'inflazione crescente che riduce il potere d'acquisto delle famiglie. Le quotazioni di mercato cedenti e le flessioni sui mercati internazionali (soprattutto nel Nord America) hanno imposto di puntare su nuove strategie. L'obiettivo principale per il 2024 è proprio il riequilibrio del mercato».

Com'è l'andamento del mercato nel vostro settore?

«Per realizzare il riequilibrio del mercato nel 2024, ci eravamo fissati l'assorbimento di 165.000 forme nell'anno in corso. Nei primi dieci mesi (gennaio-ottobre) del 2023 sono state vendute circa 200.000 forme in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La previsione per la fine dell'anno è di circa 250.000 forme in più sul 2022. Di que-



Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano

ste, circa 200.000 saranno di Parmigiano Reggiano "vecchio", ovvero stagionato dai 24 mesi in su, a dimostrazione di come questo mercato rifletta ormai quello del "fresco". Inoltre, la crescita totale delle vendite sul periodo gennaio-ottobre 2022 si attesta a +7,0 per cento (108.414 tonnellate vs 101.310 nel 2022), registrando aumenti sia in Italia (+9,6 per cento, 55.577 t vs 50.689), sia sui mercati internazionali (+4,4 per cento, 52.837 t vs 50.620). Il 2024 dovrebbe dunque iniziare con una prospettiva di mercato ristabilizzata».

Il Parmigiano Reggiano si conferma il più importante prodotto Dop ottenuto in montagna. Sta contribuendo a frenarne lo spopolamento?

«Assolutamente. Oggi si parla molto di sostenibilità ambientale, ma purtroppo si trascura l'importanza della sostenibilità sociale. Nel caso di una Dop l'attività di produzione non può essere delocalizzata e pertanto il fatturato diventa automaticamente "reddito" per il territorio e benessere per la comunità. Il Parmigiano Reggiano contribuisce a fortificare l'economia e a preservare l'unicità della dorsale appenninica emiliana. Basti pensare che nel 2022, oltre il 21 per cento della produzione totale, circa 846.000 forme, si è concentrata negli 81 caseifici di montagna, che impiegano oltre 900 allevatori per una produzione annuale di 4,03 milioni di quintali di latte. Ciò ha reso possibile il mantenimento di

un'agricoltura in zone altrimenti abbandonate, invertendo una tendenza di decrescita che aveva colpito il comparto fino al 2014, e ha contribuito allo sviluppo di una società modernamente agricola e di un paesaggio riconoscibile e apprezzato sia dai suoi abitanti, sia dal circuito del turismo di qualità».

Il cambiamento climatico la preoccupa? Come si può arginare?

«È la più grande emergenza della nostra epoca e deve essere una priorità per tutti. Fortunatamente, la nostra Dop è un modello di sostenibilità. La filiera del Parmigiano Reggiano si caratterizza storicamente per bassi input: innanzitutto idrici, dato che il fulcro del suo si-

4 mln

Forme

Prodotte dalle aziende del Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano nel 2022

stema sono i foraggi freschi o affienati; in secondo luogo, chimici, considerato che gli erbai necessitano di minime quantità di concime e che nella filiera del latte si utilizza meno dell'1 per cento dei farmaci veterinari; infine energetici, visto che si ara ogni cinque anni anziché ogni anno. Il Consorzio, inoltre, ha assunto lo specifico impegno di sostenere e sviluppare il Progetto "benessere animale", mirato ad aumentare la qualità della vita delle bovine che contribuiscono alla produzione lattiero-casearia, premiando sia le aziende che hanno mostrato una particolare attenzione al benessere degli animali, sia quelle che, puntando a nuovi specifici investimenti, hanno ottenuto nel corso dell'anno miglioramenti misurabili. Un progetto totalmente finanziato dal Consorzio Parmigiano Reggiano con un investimento che nell'arco del triennio 2021-2023 punta a raggiungere i 15 milioni. A aderire al bando sono state oltre 1.400 stalle e 200 caseifici, su un totale di 309 presenti nel territorio di Parma, Reggio Emilia, Modena, Mantova a destra del fiume Po e Bologna a sinistra del Reno».

■ **Cristiana Golfarelli**



Particolari metallici salva freschezza

Dal 1924 Alsa produce minuterie metalliche anche su piccoli lotti e in base alle esigenze del cliente. Oggi punta sulla produzione dei sigilli di sicurezza per i comparti alimentare, abbigliamento e imballaggio. Ne parliamo con il ceo Andrea Mussiv

La sicurezza nel comparto alimentare è un ambito sottoposto a rigide normative europee che negli ultimi anni sono diventate sempre più stringenti anche nel nostro territorio. Oggi più che mai è diventato indispensabile affidarsi a professionisti del settore che siano in grado di garantire dispositivi di grande qualità, come Alsa Pezzali, un'azienda leader nel settore della produzione di minuterie metalliche e, in particolare, di sigilli di sicurezza per il comparto alimentare. L'azienda nasce dall'intuizione del suo fondatore Romeo Pezzali, che da meccanico e ragioniere si trasforma nel 1924 in imprenditore, costruendo una macchina da stampa per sacchi di riso, farina e cemento e intuendo che il valore aggiunto non era nello stampare i sacchi ma nel produrre i sigilli che li chiudevano.

Con il passare del tempo Alsa Pezzali è diventata il riferimento italiano per i sigilli metallici di sicurezza nel settore alimentare. Nel 2017 subentra Andrea Mussi, imprenditore del settore minuterie metalliche e con lui l'azienda consolida la sua posizione, fino a concludere nella seconda metà del 2023 l'acquisizione di un marchio storico del settore imballaggi industriali: la Prodotti Secur di Sesto San Giovanni, raddoppiando fatturato e mq produttivi.

Oggi, Alsa Pezzali è leader nel mercato dei sigilli di sicurezza per il settore alimentare, è specializzata in sigilli per salumi, prodotti caseari, farine e prodotti da forno, ma si è ben posizionata anche nel comparto dell'abbigliamento e degli imballaggi.



Alsa ha sede a Milano - www.alsapezzali.com

«Uno dei punti di forza di Alsa - spiega il ceo Andrea Mussi - è la realizzazione di minuteria metallica in grandi quantità con lotti anche piccolissimi. Chi si occupa di stampaggio a freddo da nastro metallico comprende la difficoltà di fare lotti di 500 pezzi con marcatura in rilievo e mettere in sequenza 10 o 20 varianti senza confondere o mischiare nulla. I principali competitor di Alsa Pezzali, in effetti, realizzano normalmente migliaia di pezzi in serie, tutti uguali, poiché questo è il ritmo produttivo delle macchine. Noi siamo in grado di realizzare anche 500 o 1000 sigilli personalizzati con l'identificativo del cliente. Tutto ciò può essere portato a termine grazie a un'altissima attenzione alla tracciabilità interna».

PROGETTI STUDIATI AD HOC

Siamo in grado di realizzare anche 500 o 1000 sigilli personalizzati con l'identificativo del cliente



Alsa produce anche altri particolari metallici di nicchia: i capocorda per i cordoncini dei sacchetti da boutique o i manici delle cassette del vino, i ferma lucignoli (il pezzetto di metallo che tiene lo stoppino nelle candele), alcuni sigilli nel settore della numismatica.

Inoltre produce su licenza i sigilli di sicurezza numerati per applicazioni particolari quali i contatori, le chiusure di sicurezza per i prodotti che entrano nei duty free e altri ambiti della logistica integrata come gli identificativi di marchio nel settore della ricambistica automotive.

«Il nuovo marchio appena acquisito produce sigilli per reggia e commercializza attrezzature e materie prime per l'imballo industriale (reggitrici, estensibili, angolari). Possiamo garantire ai nostri clienti la fornitura delle attrezzature necessarie per l'applicazione dei sigilli di sicurezza. Siamo in grado di fornire anche la consulenza per studiare la miglior soluzione, cucita su misura in base alle esigenze di ogni cliente. Abbiamo infatti sviluppato una strategia che ci consente di modificare il prodotto in base alle strette esigenze di

ogni comparto. Le minuterie metalliche Alsa sono frutto di progetti studiati ad hoc. La nostra strategia consente di modificare il prodotto in base alle necessità del comparto». L'impresa si propone, inoltre, di seguire a fondo il cliente anche nelle fasi post-vendita per assicurare un servizio completo.

«Per quello che concerne i prossimi progetti siamo consapevoli che il futuro ci riserva parecchie sfide: innanzitutto il digitale va coniugato con "il ferro" che è la sua anima. La tracciabilità che possiamo assicurare è un grosso valore aggiunto e su questo fronte stiamo lavorando costantemente. Sta vedendo la luce un progetto pilota per i sigilli che assicurano la tracciabilità delle cosce di prosciutto crudo».

Alsa è riuscita ad unire la semplicità del sigillo inox di cui è produttrice leader con sigilli inseriti nei disciplinari dei maggiori consorzi, con la versatilità di un Tag Nfc che può portare in sé tutte le informazioni necessarie sia dal punto di vista delle certificazioni di origine che le notizie legate a marketing e promozioni come un normale Qr Code.

«Il sigillo Inox è graffiato alla coscia in maniera indissolubile, al momento tutti gli altri sistemi quali etichette a collare sul gambetto o cordoni in nylon per legare etichette alla coscia sono decisamente più facili da contraffare - sottolinea Mussi -. Nei nostri programmi c'è anche l'obiettivo di aprirci verso nuovi mercati sul fronte internazionale. Una nuova linea entrerà in funzione nel 2024 e permetterà ad Alsa di essere altamente competitiva nel settore dei pastifici e mulini soprattutto nei settori di volumi con la dicitura "garanzia". I 100 anni di Alsa potrebbero essere festeggiati in una nuova sede che dal 2024 riunirà Alsa e il suo nuovo acquisto Prodotti Secur». ■ **Beatrice Guarnieri**

SOLUZIONI MIRATE SUL PRODOTTO

Il mercato del sigillo metallico è in lenta riduzione a causa dei costi, delle normative sulla presenza dei metalli nelle confezioni alimentari e principalmente per la scelta di sostituirli con sigilli plastici di certo più performanti a livello visivo. «In Alsa continuiamo a credere che la plastica sia una scelta ad alto impatto ambientale, i sigilli metallici sono prodotti interamente in materiale riciclato o riciclabile (alluminio o acciaio)». La particolarità dei sigilli realizzati da Alsa Pezzali è che sono calibrabili in base alle necessità del cliente. Un team di esperti lo affianca nella scelta della soluzione più mirata per i propri prodotti, dei materiali migliori da utilizzare caso per caso e delle rifiniture, che potranno essere concordate in base alle sue esigenze.



L'arte italiana del riso

Dall'eredità lasciata dal Covid all'impatto della siccità fino al lancio di Pasta Venere. Dario Scotti, presidente e ad dell'azienda fondata più di 160 anni fa dal suo bisavolo, racconta un modo di fare impresa che unisce rispetto, innovazione e sostenibilità

Da impresa familiare pavese a gruppo europeo del riso che esporta l'Italian way of eating in oltre 80 Paesi del mondo. Riso Scotti è da anni artefice di una crescita sostenibile che si basa sui principi dell'economia circolare, della riduzione dello spreco alimentare, della valorizzazione della filiera e della sensibilizzazione verso tematiche ambientali e sociali. Senza dimenticare la costante spinta all'innovazione, di processo e di prodotto, con una diversificazione produttiva che asseconda i nuovi gusti e le nuove esigenze dei consumatori. Con Dario Scotti, presidente e ad dell'azienda fondata più di 160 anni fa dal suo bisavolo, parliamo del presente e del futuro del gruppo commentando anche l'andamento del mondo venere, oggi declinato anche in pasta, che rappresenta uno dei prodotti di punta del marchio.

Qual è il bilancio di questi anni difficili, tra rialzo dei costi, problemi climatici e ambientali, tensioni geopolitiche internazionali?

«Nel settore del food siamo sempre stati abituati ad acquistare e lavorare le materie prime nel miglior modo possibile per poi distribuirle, nell'ambito di una domanda tutto sommato stabile e mercati piuttosto cristallizzati per gli operatori. La pandemia ha portato con sé un grande cambiamento a livello di dinamiche tra consumatore, distribuzione, industria e settore primario. Cambiamento che si è tradotto in uno scostamento importante in termini di volumi e di prezzi, che sono schizzati con l'esplosione della domanda. Le aziende, durante l'emergenza Covid, si sono divise in due gruppi: quelle che ne hanno beneficiato e quelle che ne hanno ri-



Dario Scotti, presidente e ad Riso Scotti

sentito. Durando per mesi, questa fase di sconvolgimento ha finito per diventare strutturale e tutte le aziende si sono trovate nella condizione di operare stabilmente in un mondo attraversato dal cambiamento. Assestatosi il Covid, è subentrata la problematica energetica conseguente alla guerra russo-ucraina. E poi la crisi per noi più tremenda: quella della siccità, trattando una pianta tra le più acquatiche che esistono. Oggi ci troviamo in una fase di grande attenzione sotto il profilo del clima, che quest'anno è stato più benevolo, di riassetto delle materie prime e dell'energia, che costa però tre volte di più di due anni fa. Viviamo una nuova normalità, dopo aver vissuto situazioni di fortissima anormalità. L'azienda viene da due anni non formidabili, sebbene in utile, mentre quest'anno sta andando bene. Noi, come altre imprese, abbiamo sviluppato una propensione mentale al

cambiamento: dovessimo affrontare gli effetti economici della crisi in Medio Oriente - anche se mi auguro proprio di non saremmo di nuovo pronti a superare un periodo critico».

Riso Scotti è all'avanguardia sul fronte della sostenibilità, dalla lotta allo spreco alimentare all'autonomia energetica. Come si declina questo valore nelle vostre attività?

«Un tempo chi era sostenibile era più avvantaggiato. Oggi economia circolare e sostenibilità non sono più accessori, non sono più meri vantaggi competitivi, sono condizioni stesse di esistenza. Ed è giusto così. Se non sei sostenibile, se non fai economia circolare e lavori con i clienti della grande distribuzione, vai in difficoltà. E anche le crisi che si sono succedute hanno incrementato l'attenzione verso questo tema: sostenibilità, autonomia energetica, filiera e responsabilità d'impresa sono concetti ormai integrati, soprattutto in momenti di cambiamento come quello che stiamo vivendo, in cui è fondamentale ribadire e far riconoscere il ruolo italiano di produttore agricolo e polo industriale di qualità, capace di differenziarsi dalla concorrenza asiatica. Per questo, oggi la sostenibilità è una componente vitale e strategica per lo sviluppo stesso dell'azienda».

Un'altra leva fondamentale è quella dell'innovazione di prodotto. Riso Scotti è oggi l'unica azienda a commercializzare la varietà Venere®, dopo averne ottenuto la licenza esclusiva dalla cooperativa Sa.Pi.Se., che ha creato e brevettato questa varietà nel 1997. Un modello virtuoso di integrazione. A cosa si deve il successo di questi prodotti? E come sta reagendo il mercato alla nuova Pasta Venere?

«Il mercato è una "creatura" strana. I consumatori prestano molta attenzione a quanto spendono, anche perché il potere di acquisto in generale non è di certo in aumento. Però le persone hanno voglia di novità e di innovazione. Per questo, magari un cliente è restio a comprare ciò che ha sempre acquistato, ma dimostra una forte

propensione a provare qualcosa di nuovo. Ed è questo il caso della Pasta Venere, arrivata come una grande novità in un mercato dove oggi non è facile innovare, ma che ha risposto molto bene a questa nuova proposta. Il prodotto è uscito circa nove mesi fa ed è ancora un po' presto per tirare dei bilanci: al netto dei picchi viziati da lanci e campagne è necessario comprendere il livello medio di assestamento. Però sono soddisfatto di questo primo periodo e, se tornassi indietro, confermerei il progetto, che ritengo possa dare ulteriore slancio all'internazionalizzazione della nostra azienda sugli 80 mercati in cui siamo presenti. Saranno poi i nostri consumatori a farci conoscere il loro apprezzamento sul nuovo prodotto e quanto è meritevole di essere spinto. Quindici anni fa anche il riso venere sembrava una follia commerciale - un riso nero, italiano! - e invece si è rivelata un'innovazione vincente, che continua a registrare una crescita di domanda in Italia e all'estero».

Riso Scotti è una multinazionale dal cuore familiare con la sesta generazione impegnata. Quali sono i suoi progetti per il futuro dell'azienda?

«Riso Scotti è un'azienda con oltre 160 anni di vita alle spalle. Io rappresento la quinta generazione, le mie tre figlie la sesta. Non è perché sono il padre, ma le assumerei tutte con convinzione perché sono ragazze serie, preparate, che lavorano con passione. E la passione di solito genera impegno. Il mio sogno è quello che la famiglia possa continuare in questa direzione e portare avanti l'azienda, in modo chiaramente diverso da come mi sono mosso io in questi anni. Quando presi io il testimone, Riso Scotti era una realtà solida ma ancora piccola, anche territorialmente localizzata; oggi è un'azienda dall'impronta manageriale con la prima multinazionale al mondo del riso come partner e socio di minoranza. L'obiettivo di un imprenditore in una certa fase della vita professionale è quello della continuità. Non posso svelarle molto di più, ma le confesso di essere fiducioso e ottimista». ■ **Francesca Druidi**



LA PASTA VENERE

È arrivata come una grande novità in un mercato dove oggi non è facile innovare, ma che ha risposto molto bene a questa nuova proposta. Il prodotto è uscito circa nove mesi fa ed è ancora un po' presto per tirare dei bilanci

Una tira l'altra...

Nel 2024 saranno 55 gli anni dall'ingresso in Italia della produzione di patate fritte surgelate, grazie all'azienda Pizzoli, vera pioniera in questo settore. Ne parliamo con il titolare Andrea Pizzoli

Oggi le patate fritte sono la seconda tipologia di surgelati più consumata nel nostro Paese e sono diventate parte integrante delle scelte alimentari degli italiani, incontrando in modo trasversale i gusti dei consumatori, grazie anche agli apporti nutrizionali e alle caratteristiche di un prodotto che rappresenta una delle colture più importanti dell'agroalimentare italiano. La patata, uno dei prodotti più poveri della terra è stata fonte di grandi soddisfazioni per Ennio ed Imerio Pizzoli, due fratelli che nel lontano Dopoguerra scommisero proprio su di essa e il tempo diede loro ragione: ed è così che nel 1926 a Budrio nasce la Pizzoli, pioniera della produzione di patate fritte surgelate nel nostro Paese. Piano, quasi in punta di piedi, cominciò a crescere, per prendere poi il volo dopo la seconda guerra mondiale durante il boom economico, quando cominciarono ad affermarsi i prodotti confezionati legati al mondo della grande distribuzione. Ennio intraprese insieme al fratello Imerio, un viaggio in Olanda ispirandosi alle imprese nordeuropee di produzione di patate fritte surgelate, nel periodo in cui stavano nascendo i primi impianti di surgelazione in tutta Europa. L'ascesa inarrestabile ha portato l'azienda, oggi guidata da Andrea Pizzoli, a diventare la prima realtà italiana nella produzione e commercializzazione di patate surgelate e fresche. Oggi il fatturato aziendale ha superato i 130 milioni di euro.

Quali sono i vostri punti di forza?

«Innanzitutto il profilo qualitativo dei nostri prodotti surgelati; seguito dalla praticità e dall'alto contenuto di servizio, dalla varietà e disponibilità dell'offerta, dall'assenza di conservanti e dal completo controllo della filiera italiana. Abbiamo sempre unito alla grande capacità di innovare l'attenzione alla qualità del prodotto e al valore di marca. In Pizzoli l'innovazione è un pilastro fondamentale. Oggi, continuando ad investire nell'attività primaria, puntiamo a sviluppare nuovi prodotti che rispondano alle necessità di consumatori sempre più esigenti sia

in termini di contenuto di servizio sia di apporti nutrizionali e dietetici equilibrati, il tutto ovviamente nel rispetto di un buon rapporto qualità/prezzo».

A proposito di innovazione una delle vostre più recenti è il coating. Di che cosa si tratta?

«È un'innovazione di prodotto determinante per l'evoluzione della patatina fritta surgelata, si tratta di un imbibimento in un bagno di amidi che riveste la patatina. Ciò conferisce notevoli vantaggi: da quelli sensoriali (maggiore croccantezza e gusto), a quelli più tecnici e di servizio (tenuta del calore più a lungo con minor assorbimento di olio)».

Quali sono le novità che ci consiglia di assaggiare?

«Senza alcun dubbio Patasnella x Air Fryer, la prima patatina con un taglio speciale creato appositamente per la cottura nella friggitrice ad aria, un elettrodomestico che sta andando per la maggiore nelle cucine degli italiani. Un altro prodotto innovativo, che può essere preparato con frittura tradizionale, al forno o con air-fry, è Patasnella Wow che Chips!. Si tratta di croccanti chips da gustare appena sfornate che puntano su una fruizione ancora più ampia della categoria degli snack».

Per i prodotti freschi che cosa ci può dire?

«La nostra offerta è caratterizzata da Iodì, un'ottima patata, ricca di iodio,



Andrea Pizzoli, titolare della Pizzoli



TRA LE NOVITÀ DA ASSAGGIARE

Patsnella x Air Fryer, la prima patatina con un taglio speciale creato appositamente per la cottura nella friggitrice ad aria, un elettrodomestico che sta andando per la maggiore nelle cucine degli italiani

con i benefici funzionali che ne derivano. Cerchiamo però di guidare il consumatore verso scelte sempre più consapevoli e mirate. Le nostre varietà Rossana, Bianca e Aurea vanno in questa direzione».

Di quali canali vi servite per la vostra distribuzione?

«Siamo presenti sia nel canale Horeca che nel retail con un vasto assortimento. Inoltre produciamo la gran parte delle private label italiane. Patasnella, è stata la prima patatina da forno lanciata in Italia nel 1998, ed è ancora oggi la più venduta nel mercato. Per quanto riguarda il canale retail, nel 2022, Pizzoli ha consolidato la propria posizione di leadership nella categoria patate surgelate con una quota del 23 per cento a valore e del 18 per cento a volume come certificato da Iri».

Lei è molto conosciuto anche per la sua intensa attività di volontariato. Come è iniziata?

«Ho intrapreso la strada del volontariato da ragazzo, verso i 18 anni ho sentito una vera "chiamata" dal Signore alla quale ho risposto con grande amore. Un giorno lessi che a San Pietro di Fiesse, paese vicino a Castenaso, c'era una chiesa in cui don Mauro Piazzi ogni anno il 1 novembre organizzava un concerto Gospel per

raccogliere i fondi da portare in Perù ed Ecuador alle suore dell'ordine della Fanciullezza, che accudivano bambini poveri e abbandonati occupandosi anche della loro scolarizzazione. Incuriosito vi andai e subito dopo aver ascoltato il concerto offrii la mia completa disponibilità a don Mauro per andare a toccare con mano la realtà di questi bambini. Giunto in Perù e in Ecuador sono rimasto davvero colpito. Ho aiutato come meglio potevo vivendo insieme a don Mauro negli asili accanto ai bambini per poterli assistere. Quest'esperienza mi è rimasta e mi rimarrà sempre nel cuore, in modo indelebile».

Grazie a lei l'azienda è molto attiva anche sul fronte della solidarietà. Quali sono a questo proposito i vostri impegni?

«Nei progetti ogni giorno si scopre qualcosa di nuovo. Se si presentassero nuove occasioni sarei pronto ad afferrarle. Intanto abbiamo appena trascorso un weekend all'insegna della solidarietà, dello sport e del divertimento insieme alla Onlus Sport senza Frontiere. Siamo molto fieri di questa collaborazione e della loro missione: garantire a tutti il diritto allo sport, soprattutto ai minori che si trovano in condizione di disagio economico».

■ **Cristiana Golfarelli**



“Dietro le quinte” di dolci e gelati

Affidabilità, professionalità e artigianalità sono i valori fondanti di Telme, azienda leader da oltre 35 anni nella produzione e vendita di macchinari per il gelato e la pasticceria, e sono trasmessi e condivisi da tutte le realtà che utilizzano i suoi macchinari per ricreare prodotti unici e di qualità. Ne parliamo con l'amministratore Michele Bartyan

Mescola, miscela, riscalda, sanifica, raffredda, congela, eroga: queste sono alcune delle molteplici operazioni necessarie per ottenere un gelato di qualità. E gli italiani se ne intendono particolarmente visto che, dopo la pizza e la pasta, è proprio il gelato l'alimento più consumato nella Penisola.

Per un buon gelato è innegabile l'importanza delle materie prime, così quanto quella dei macchinari che lo producono: nata a Codogno nel 1987, Telme, grazie alla determinazione e alla profonda conoscenza del settore dei due soci fondatori, Vittorio Bartyan e Aldo Cigolini, produce macchinari per gelateria e pasticceria caratterizzati da un'avanzata tecnologia grazie a importanti investimenti in attrezzature e know-how. Lo stabilimento, circa 24mila metri quadrati nel pieno del polo industriale codognese, è ormai un punto di riferimento per tutti gli operatori del settore. Telme oggi rappresenta uno dei maggiori player europei e mondiali per la fabbricazione di macchine dedicate alla produzione del gelato artigianale e della pasticceria.



Telme ha sede a Codogno (Lo) - www.telme.it

«Ci sono tre tipi di macchine per il gelato: industriali, domestiche e commerciali. Noi produciamo proprio queste ultime - spiega Michele Bartyan -, costruendole in toto, non semplicemente assemblandole. Siamo ormai una presenza consolidata, che oggi arriva ovunque per soddisfare qualsiasi tipo di esigenza. Le varie

fasi della produzione sono caratterizzati da tecnologia, importanti investimenti nelle attrezzature e negli impianti e un know how che deriva dalla lunga esperienza produttiva orientata all'affidabilità dei prodotti».

L'azienda si trova a Codogno, il primo territorio colpito duramente dall'emergenza Covid, periodo molto duro e difficile che Telme ha superato brillantemente e che ha segnato un bivio importante. «La ripartenza, caratterizzata da una crescita nel triennio successivo, si è basata su nuovi modelli, azioni commerciali mirate e uno sviluppo della tecnologia esistente. La qualità dei nostri prodotti nasce da un attento studio e da una lunga esperienza produttiva che coniuga professionalità e innovazione per la realizzazione di nuovi modelli e il consolidamento di quelli esistenti. Oggi siamo l'azienda più performante per quello che riguarda le macchine del settore pasticceria, offriamo soluzioni che i competitor non hanno».

Bar, gelaterie, pasticcerie, ristoranti e alberghi trovano alla Telme macchine, servizi, consulenza, con un rapporto qualità-prezzo vantaggioso. Fiore all'occhiello sono da sempre i mantecatori verticali, ideali per la gelateria artigianale. Grazie a una robusta struttura in acciaio inox garantiscono affidabilità, semplicità d'uso e prezzo competitivo rispetto ad altre macchine di pari potenza. Perfetti anche per piccoli laboratori grazie alle loro dimensioni più contenute, permettono di risparmiare spazio senza rinunciare alle prestazioni. Il loro punto di forza è la semplicità di utilizzo, che permette di ottenere un prodotto di qualità attraverso passaggi semplici e intuitivi.

«Telme è leader mondiale indiscusso nel

la produzione di macchine con cilindro verticale. Il cilindro verticale consente importanti vantaggi: facile riempimento (particolarmente utile in gelateria), costante visibilità del prodotto e aggiunta degli ingredienti in qualsiasi momento. Anche il lavaggio della macchina è facilitato. In gelateria abbiamo mantenuto tutti i vantaggi della tradizione di chi ci ha preceduto, mentre in pasticceria possiamo offrire lavorazioni specifiche che i nostri competitor non possono realizzare con il cilindro orizzontale».

Telme è presente in oltre 80 paesi del globo e la sfida aziendale è poter conquistare nuovi mercati, intuendo le potenzialità di diverse aree geografiche in via di sviluppo e continuando a rafforzare e fidelizzare i paesi in cui siamo presenti da ormai almeno 30 anni.

«La sicurezza, la tutela dell'ambiente e della salute delle persone, la riduzione dei consumi energetici, sono i nostri obiettivi primari - continua Bartyan -. Diamo una particolare attenzione alla sostenibilità, al green, all'alimentazione sana e naturale e a un profitto non solo aziendale ma anche a vantaggio del territorio e dei soggetti coinvolti. Siamo consapevoli che la sfida futura sarà sempre di più legata alla conoscenza: fondamentale è per noi l'investimento in formazione e innovazione. Tra i nostri obiettivi oggi cerchiamo di conquistare mercati con nuovi modelli e adeguate azioni promozionali. Abbiamo aumentato gli investimenti per creare il nostro Innovation Center, con nuove competenze che porteranno entro il 2024 ad andare oltre alla nostra icona, il mantecatore verticale, realizzata in serie, iniziando la produzione di macchinari su misura». ■ **Beatrice Guarnieri**

I MANTECATORI VERTICALI

Grazie a una robusta struttura in acciaio inox garantiscono affidabilità, semplicità d'uso e prezzo competitivo rispetto ad altre macchine di pari potenza



LA MACCHINA RIBOT

Nel segmento delle macchine da pasticceria di Telme, spicca la Ribot, una multifunzione dalla grande versatilità produttiva. La lavorazione automatica semplifica il processo e consente risparmi di tempo, energia e costi, permettendo all'operatore una standardizzazione del proprio lavoro. Esistono quattro modelli, 10 litri, 20 litri, 30 litri e 60 litri, ciascuno di questi controlla velocità e senso di rotazione dell'agitatore, temperatura e durata del ciclo produttivo.

Anche Termocrema T30 - T60 - T150 presenta indiscussi vantaggi: doppio coperchio trasparente per osservare le fasi della lavorazione e poter aggiungere ingredienti in ogni momento; touch screen resistivo di 5 pollici a colori; inverter per la variazione della velocità del mescolatore; Riscaldamento indiretto, tramite liquido termoconduttore alimentare per proteggere le caratteristiche organolettiche degli ingredienti.

Coccole per i clienti

Dal bancone e nelle vetrine della sua attività di Genova, Stefania Mantero celebra l'eccellenza della pasticceria ligure. Una vocazione maturata «prima di andare all'asilo, quando mettere i bignè nei pirottini era il mio divertimento»

Impugnare le redini di un atelier della dolcezza dove aveva sempre regnato il sapere del padre, rinomato maestro dell'arte bianca, e guidarlo ancora più in alto. Non era una missione facile, ma Stefania può affermare a buon diritto di avercela fatta. «Rimpastando» a sua immagine e gusto la storica pasticceria Mantero di Genova e conquistando un posto tra gli Ambasciatori pasticceri dell'eccellenza italiana, premiata direttamente da Iginio Massari a inizio primavera. «Lo stimolo maggiore che mi ha spinto a provare a superare l'esame davanti al maestro dei maestri» spiega la nuova ambasciatrice è stato il voler riportare il nome Mantero ad alti livelli attraverso il confronto e l'umiltà, sapendo di dover imparare ancora moltissimo».

Il confronto e l'umiltà sono innanzitutto verso papà Stefano, ancor oggi a 90 anni presente nel laboratorio della pasticceria che ha fondato. Che ruolo ha avuto nel suo percorso, giunto a questo ambito traguardo?

«Sono nata, vissuta, e cresciuta con genitori meravigliosi, che nel 1958 hanno creato un panificio-pasticceria in grado negli anni di imporsi anche fuori Genova. Fin da piccola mamma mi portava la notte in negozio avvolta in una coperta per raggiungere papà che scendeva prima e, quando mi svegliavo, aiutare a mettere i bignè nei pirottini era il mio divertimento prima di andare all'asilo. Più tardi ho deciso di approfondire le mie conoscenze frequentando corsi con maestri ai quali sono immensamente grata come Stefano Laghi, mia fonte d'ispirazione, Diego Crosara, Santi Palazzolo, Piergiorgio Giorilli, Davide Malizia, Sebastiano Caridi, Giancarlo Cortinovis, Luigi Biasetto, Fabrizio Galla. Per arrivare a marzo 2022, quando ho preso totalmente in mano l'azienda».

Che impronta le ha dato?

«Ho subito pensato di rinnovare i locali storici per dare un volto nuovo, seppur tradizionale, che potesse identificarmi



Stefania Mantero, titolare della pasticceria Mantero e nuova ambasciatrice Apei

mantenendo saldo il concetto di continuità familiare. Oggi non sono più solo Stefania Mantero, figlia di Stefano, ma una donna riconosciuta per quanto sto dimostrando di poter fare. L'essere figlia d'arte non è sempre facile da gestire, ma sono molto soddisfatta di essere riuscita a conciliare la fortuna di essere figlia con quanto di mio ho saputo portare alla conoscenza di molti».

Il dolce con cui ha stregato la giuria Apei è stata la sacripantina, simbolo della tradizione genovese. Come l'ha presentata e in cosa l'ha rivisitata?

«La torta Sacripantina è una ricetta del 1850, rivisitata per essere presentata di fronte a una signora giuria. Ne è nata una torta stratificata con uno strato di crema alla nocciola, uno di pan di Spagna inzuppato al rum, uno di cremoso al cioccolato, altro strato di pan di Spagna inzuppato al rum e bavarese allo zabaglione e vaniglia, il tutto cosparso da bri-

cirole di pan di Spagna. Decorazione con placchetta di cioccolato bianco con la scritta sacripantinaA (la A finale maiuscola in ricordo di mia mamma Anna mancata nel 2018 e di mia figlia Alice, anche lei volata via troppo presto)».

Quali altre specialità raccontano il territorio nella sua pasticceria?

«Sicuramente i Pandolci Genovesi, tipo basso e tipo alto. Il primo è facile da realizzare anche a casa, con una base frollosa ricca di arancio e cedro canditi, uvetta, pinoli e nocciole. A favore di questo prodotto, insieme ad alcuni miei colleghi genovesi e liguri, a novembre grazie al patrocinio di Comune di Genova, della regione Liguria e della Cciaa, con l'aiuto di Confcommercio e Cna è stato istituito il primo campionato del pandolce genovese basso. Per dilettanti e amatori che si sono ritrovati a produrre in una location meravigliosa nel centro della nostra città, il pandolce sotto la supervisione di noi professionisti che abbiamo poi giudicato gli oltre 87 prodotti realizzati».

Alla base della pasticceria d'autore che Apei intende valorizzare c'è l'uso di ingredienti di prima scelta. Quali non mancano mai nel suo laboratorio?

«Essere artigiani ci consente di distinguerci dalla grande distribuzione e la scelta delle materie prime è proprio uno di quei fattori che ci mette nelle condizioni di fare la differenza. Abbiamo fornitori che ci servono da oltre 50 anni (vedi Agrimontana), mandorle di provenienza Bari, nocciole di primissima scelta da Borgo San Dalmazzo, latte fresco di alta qualità. Un cliente che entra nella mia attività deve sentirsi sicuro che qualsiasi prodotto si accinga ad acquistare sia di alta qualità e questa la si può garantire solo attraverso una selezione scrupolosa delle materie prime».

Come cura la resa estetica nelle torte, semifreddi e biscotti che espone nel suo show room dolce?

«Amo tutto ciò che è bello, raffinato, elegante. Le presentazioni da me preferite sono curate nei dettagli, ma molto semplici. L'accostamento dei colori, delle forme e delle disposizioni non vanno mai lasciate al caso. Molto fa anche la disposizione delle luci delle vetrine, per invitare il cliente ad "ascoltare" quello che le nostre realizzazioni hanno da dire prima di essere degustate. Mi piace pensare che il cliente percepisca l'amore e la passione che ci sono dietro un prodotto

dalla cura ed eleganza con cui è esposto in vetrina e nove volte su dieci questo viene riconosciuto. Inoltre, nel mio locale c'è sempre un sottofondo di musica classica per coccolare il cliente e trasportarlo per qualche minuto in un mondo lontano dalle frenesie quotidiane».

Quali risvolti del suo mestiere considera più stimolanti e con quali nuove attitudini e conoscenze va integrato di questi tempi?

«Nel mio caso molto mi aiuta essere membro Apei. L'enorme privilegio di poter anche solo ascoltare maestri colleghi è per me uno spunto di immenso valore. I prodotti che realizziamo "parlano" e trasmettono passione, d'altro canto bisogna anche essere molto attenti alle esigenze della clientela. Gli stranieri, ad esempio, hanno tradizioni e richieste differenti da quelle a cui siamo abituati e saper rispondere alle loro richieste significa innovare, essere sempre in movimento e mai ancorati a una presunzione di successo che negli anni può essere stato riconosciuto. Non si è mai arrivati e se ci si continua a mettere in discussione si cresce e si trovano motivazioni sfidanti per aprire ogni giorno la serranda».

Incombono le festività natalizie e si avvicina il grande momento del panettone. In quali versioni lo proporrà quest'anno e quali elementi esalterà per sedurre la sua clientela?

«Panettone per un genovese doc è un po' una parola blasfema, come dire il pesto fatto con le noci. Solo un cliente su dieci a Natale acquista un lievitato differente dal Pandolce. Questo non ci limita nella produzione e il primo lievitato che la fa da padrone dopo i pandolci genovesi è il Pandoro, antica ricetta tramandata da un collega di papà Simone Velledo, pasticciere di Lecco. A corredo proponiamo il classico panettone tradizionale, il panettone Opera con impasto e gocce gran-gru al cioccolato rifinito con copertura croccante al cioccolato, il panettone Gold con mela, uvetta e cannella, Aurora con albicocche candite e cioccolato al latte con glassa di mandorle e granella di zucchero, il Principa con cremino al gianduia, scorze di arancio candito rifinito con granella di zucchero e nocciole e il panettone Nuvola, senza canditi, profumato alla vaniglia e agrumi da servire come il pandoro con una semplice spolverata di zucchero a velo».

■ Giacomo Govoni

LA RESA ESTETICA DELLE TORTE

«Amo tutto ciò che è bello, raffinato, elegante. Le presentazioni da me preferite sono curate nei dettagli, ma molto semplici. L'accostamento dei colori, delle forme e delle disposizioni non vanno mai lasciate al caso»



Macchinari alimentari, un settore in continua evoluzione

Luca Roatta, ceo di Mia Food Tech, azienda leader nel comparto degli impianti per dolci, racconta la storia dell'azienda, fondata dalla famiglia Murialdo, di cui oggi porta avanti progetti e valori, puntando sull'innovazione e sull'incremento della produzione

Una piccola pralina di cioccolato, sferica come il mondo che si cela dietro la sua produzione. Questa è la storia di una famiglia e di tante altre che ruotano da anni intorno a un pianeta dedicato al settore alimentare. È luogo comune commentare che le macchine non abbiano un cuore, ma la famiglia Murialdo ha dato un battito umano a questi oggetti inanimati. Gli anni e l'esperienza hanno permesso a una piccola realtà di crescere e realizzare una gamma di macchinari singoli che nel tempo sono riusciti ad arrivare a linee completamente automatiche e impianti chiavi in mano.

Officine Meccaniche Murialdo è la storia di un'azienda, di una famiglia, di nuovi soci e del loro sogno condiviso. Il passato insegna che le grandi idee possono iniziare a prendere vita in un semplice garage. Questo è il punto di partenza, siamo nel 1985, quando Silvano Murialdo dà il via all'avventura della sua vita. Con il passare degli anni si apre la sede a Castiglione Falletto e, di pari passo alla crescita aziendale, arrivano nuovi e importanti clienti che operano sul territorio. Il 1993 è l'anno che vede aumentare sensibilmente lo staff, arrivando a contare circa 25 addetti che collaborano alla ge-



stione e produzione di prototipi, sia nel settore alimentare che sportivo.

A cavallo tra il 1995 e il 1996 entra a far parte della società un altro membro della famiglia Murialdo, il figlio di Silvano, Luca.

Grazie al suo contributo, l'azienda vira in maniera decisiva verso il mercato del food. La passione di Luca per i dolci si sposa alla perfezione con i nuovi progetti di produzione. Ha inizio un periodo di sperimentazione, studio e approfondi-

Mia Food Tech ha sede a Castiglione Falletto (Cn) www.miaft.com

mento legati alla materia prima, al fine di poter ottimizzare e specializzare la creazione delle nuove tecnologie.

LA SVOLTA DEL FOOD

Grazie alla svolta innovativa di Luca Murialdo, l'azienda si mette in luce nel food e, ai clienti storici, si aggiungono nuovi nomi di spicco del panorama nazionale. La prima linea di macchine legate alla produzione di croccante è datata

1999, periodo che vede l'inizio della costruzione delle prime linee industriali a flusso continuo.

L'attenzione dell'impresa si concentra sul torrone e sulla realizzazione di macchine per piccoli/medi torronifici, identificandola come leader nel campo, primato che detiene con orgoglio ancora oggi.

Il marchio Mia Food Tech, ramo aziendale delle Officine meccaniche, nasce nel 2005 e allo stesso anno si deve l'ampliamento, nel processo di produzione, della fase di taglio longitudinale e trasversale del preparato.

La storia dell'azienda si sposta poi nella bella Sardegna dove galeotto fu un pranzo tra Luca e uno storico cliente. Proprio in quell'occasione nasce l'idea di modificare la neo-costruita linea per il croccante al fine di utilizzarla nella realizzazione di barrette di frutta fresca, che si stavano affacciando sul mercato della piccola produzione. Tra il 2005 e il 2012 l'azienda inizia a partecipare alle prime fiere, sia in Italia che all'estero, e prendono il via le collaborazioni con agenti e rivenditori esterni. Con il supporto del Programma di Sviluppo Rurale è possibile attuare il passaggio alla creazione di macchine per la lavorazione della frutta secca.

Il sistema permette un funzionamento autonomo della produzione che trasforma il frutto ad ogni passaggio, si interviene sulle caratteristiche della materia prima



UN NUOVO APPROCCIO

L'obiettivo di primo piano dell'amministratore delegato è la consacrazione del marchio Mia Food Tech nell'olimpo mondiale del settore

LA LINEA AUTOMATICA MOD MINI BARS

Tra i fiori all'occhiello della produzione Mia Food Tech, c'è la linea automatica di laminazione barrette energetiche per piccole produzioni Mod Mini Bars.

Impianto automatico per la produzione di barrette di cereali, barrette morbide, barrette di croccante, barrette proteiche e barrette iperproteiche, particolarmente adatto per progetti start-up, con una produzione di circa 1.200-1.800 barrette/ora in base alla tipologia delle barrette prodotte. Il macchinario provvede alla laminazione e al taglio delle barrette con velocità di produzione e dimensione delle barrette impostabili mediante pannello operatore Hmi.

Un operatore esegue il carico del prodotto in un'apposita tramoggia in materiale plastico idoneo al contatto alimentare e il macchinario in automatico esegue tutte le fasi di lavorazione della barretta.

Un secondo operatore posto in uscita al macchinario preleva le barrette e le dispone su appositi carrelli per le lavorazioni successive (ricopertura con cioccolato, decorazione ecc.) oppure direttamente sull'incartatrice per il confezionamento.

in un percorso che parte dalla tostatura, per proseguire con la tritatura e concludere con la raffinazione.

Nel 2015 approdano in ditta, dal riadattamento di precedenti progetti, le linee automatiche per la produzione di barrette energetiche e di frutta secca.

Ma in questo racconto si insinua un personaggio oscuro: il Covid prende tutti alla sprovvista e assesta un duro colpo alle imprese. È un periodo di grandi cambiamenti e sacrifici per tutti ma, anche in questo caso, il più giovane dei Murialdo dimostra spirito di iniziativa e capacità di adattamento. Vengono progettati e messi a punto i primi piccoli moduli per la produzione delle barrette (Easy bars e Mini bars).

Nel 2023 Luca Murialdo, fino a questo momento unico amministratore, decide con lungimiranza di permettere all'azienda di proseguire il suo percorso di crescita apportando nuova linfa attraverso la cessione delle quote societarie. Ad aprile si ufficializza l'ingresso di nuove figure all'interno della compagine sociale delle Officine Meccaniche Murialdo Srl.

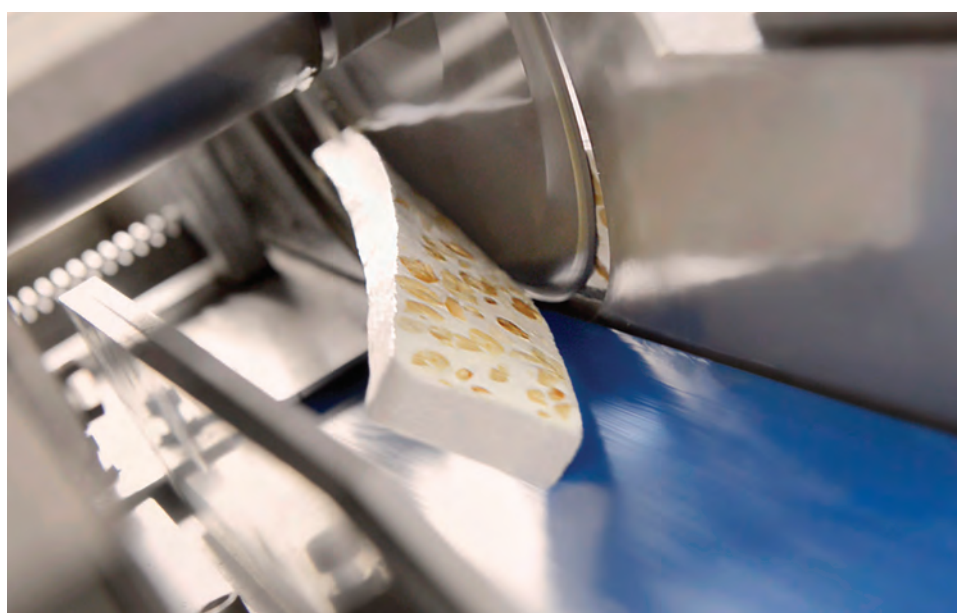
L'approccio del nuovo amministratore delegato, Luca Roatta, evidenzia sin da subito che l'obiettivo di primo piano è la consacrazione del marchio Mia Food Tech nell'olimpo mondiale del settore. Grazie alla famiglia Murialdo e a tutti coloro che credono e lavorano per lo sviluppo di questa impresa, questo non è il finale della storia ma l'inizio.

Parte da qui un nuovo racconto, tutto da scrivere, che ha come protagonisti giovani imprenditori motivati, consapevoli e rispettosi del grande lavoro fatto in passato. Quando gusterete una barretta prendetevi il tempo di assaporarla e pensare a quanti scampoli di vita sono dischiusi tra i suoi sapori.

I NUOVI PROGETTI

«Quello che mi ha spinto a entrare in azienda è stato il piacere di diventare costruttore di macchine alimentari in particolare nell'ambito dolciario: una passione che nutro da tantissimo tempo - racconta Luca Roatta -. In secondo luogo, una realtà di piccole dimensioni, come questa, offre tantissimo margine di sviluppo, è più flessibile e versatile rispetto a quelle grandi. Noi cercheremo di avvalerci anche di tutto il know how solidamente raggiunto attraverso la nostra esperienza in VR AUTOMAZIONI, azienda che abbiamo sviluppato dalle origini portandola a una grande successo. Vogliamo continuare a consolidare la nostra posizione di riferimento nel settore delle tecnologie per l'industria alimentare italiana, fornendo soluzioni all'avanguardia e un servizio sempre più completo e preciso».

L'obiettivo è concentrarsi sull'innovazione, investendo nello studio di nuove tecnologie e soluzioni per soddisfare le esigenze in evoluzione del settore alimentare.



FLESSIBILITÀ

Possiamo progettare attrezzature per la produzione di torrone, croccante, pralinato, dragées, cioccolato, barrette energetiche, di cereali e frutta secca, con possibilità di customizzazione

«Nello stesso tempo continueremo a migliorare le risorse e competenze interne, a rafforzare la nostra rete di partnership e ad essere all'avanguardia nel settore, anticipando le tendenze del mercato e le esigenze dei nostri clienti.

In questo momento stiamo lavorando sul nuovo focus aziendale, partendo dalle basi, gli aspetti commerciali e di marketing funzionali a un nuovo posizionamento sui mercati. Insieme a una location più capiente andremo ad aggiornare l'aspetto tecnologico delle macchine, puntando sull'innovazione e sulla tecnologia. L'industria alimentare sta sperimentando un'evoluzione costante. Tendenze come l'automazione dei processi, l'implementazione di soluzioni Industria 4.0 e l'adozione di tecnologie innovative stanno guidando l'industria verso una crescita e una produzione più efficiente e sostenibile. Tra i nostri futuri obiettivi c'è anche quello di entrare in altri settori, oltre a quello delle macchine per il torrone, vogliamo specializzarci sempre di più in segmenti diversi, dalle barrette energetiche e proteiche a nuovi snack ricoperti. Grazie alla loro versatilità, infatti, queste nuove tipologie di snack soddisfano ogni gusto ed esigenza, all'interno di una società moderna in cui i ritmi frenetici imposti dallo stile di vita attuale tendono a sottrarre tempo anche ai gesti più semplici». La clientela che si rivolge a Mia Food Tech è molto vasta, dal piccolo agricoltore che decide di trasformare il prodotto partendo dalla frutta secca raccolta ottiene un suo derivato, fino alla media industria. L'azienda realizza macchine di tutti i tipi, dalla più piccola alla più grande con possibilità di customizzarle sulle specifiche richieste dei clienti.

Il mercato oggi risponde molto bene:

«chiuderemo il bilancio con un significativo aumento della produzione rispetto all'anno precedente. Le prospettive, viste le grandi potenzialità dell'azienda sono molto incoraggianti - sottolinea Roatta -. L'intento è sviluppare la nostra rete vendita consolidando la posizione sui mercati ad oggi conosciuti e aprendo le porte a nuove collaborazioni e partnership a livello internazionale».

PERCHÉ SCEGLIERE MIA FOOD TECH

Mia Food Tech, grazie alla profonda e storica conoscenza della materia e alla nuova linfa imprenditoriale, segue ogni passo del processo di creazione e produzione attraverso la progettazione e lo sviluppo della componentistica.

La particolare attenzione posta alla sicurezza operativa delle tecnologie, è sinonimo di sensibilità e responsabilità verso le persone che utilizzano ogni giorno le attrezzature.

Proprio queste attenzioni sono i battiti del cuore che rappresentano la chiave del successo di questa realtà tutta piemontese.

La Mia Food Tech si pone come riferimento, per la sua clientela, anche con un supporto post-vendita. Grazie al suo servizio di assistenza è sempre vicina ai suoi clienti, sia in Italia che all'estero. Tempestività e professionalità sono le qualità base di un lavoro che garantisce supporto e fiducia, permettendo all'azienda di avere un posto d'onore nel mercato italiano e internazionale.

«L'ampia gamma di macchinari proposti da Mia Food Tech offre ai clienti la possibilità di scegliere ciò che è più idoneo alle proprie esigenze - specifica il ceo -. Possiamo progettare attrezzature per la produzione di torrone, croccante, pralinato, dragées, cioccolato, barrette energetiche, di cereali e frutta secca. Scegliere Mia Food Tech è come entrare a far parte di un'idea, che si è trasformata in un progetto e alla fine in una realtà consolidata e apprezzata. Eleanor Roosevelt diceva "il futuro appartiene a coloro che credono nella bellezza dei propri sogni" e noi seguiamo questa filosofia». ■ **Barbara Torta**



LE GRANELLATRICI CRICK CROCK

Le granellatrici Crick Crock sono macchinari progettati per la lavorazione di frutta secca, nocciole, semi, cereali soffiati, biscotti, torrone, croccante, cioccolato per la produzione di granella e polvere (farina). Il sistema di taglio delle granellatrici Mia Food Tech è concepito per adattarsi a diverse tipologie di prodotto e ottenere un'ottima precisione sul calibro della granella.

Nel caso della frutta secca, il particolare disegno dei rulli del sistema di taglio consente di evitare la fuoriuscita di olio essenziale dai frutti durante la fase di lavorazione mantenendo così inalterate le qualità organolettiche del prodotto ed evitando il rapido irrancimento dei frutti. Le granellatrici automatiche Crick Crock sono disponibili in diverse configurazioni in modo da rendere il macchinario adatto alla produzione richiesta dal cliente. Oltre al numero di passaggi, è possibile personalizzare la dimensione dei rulli di taglio per avere un preciso e costante controllo della granulometria del prodotto che si sta lavorando.



Il tartufo secondo natura

Giammarco Urbani ci porta l'esperienza di un'azienda nata a metà dell'Ottocento e che tuttora esporta l'oro nero della terra in tutto il mondo. Come si spiega una storia così antica? «Sostenibilità, innovazione e, al centro di tutto, le persone»

Un'eccellenza italiana alla conquista del mondo. Si potrebbe riassumere così il caso della Urbani Tartufi, azienda perugina che da ben 170 anni si occupa proprio produzione ed esportazione di tartufi. Ma forse è un riassunto ingrato, visto che per spiegare la longevità di questa impresa familiare si devono considerare altri fattori che le hanno permesso di rimanere al passo coi tempi. Tra questi la sostenibilità. «L'ultima linea che abbiamo ideato – spiega Giammarco Urbani, comproprietario dell'azienda umbra – si chiama Linea Filosofia Naturale, presentata lo scorso anno: oltre a rendere disponibile i nostri prodotti per tutti i consumatori nella grande distribuzione, segna il proseguimento del percorso in cui ci impegniamo alla sostenibilità, con la creazione e diffusione di otto prodotti realizzati senza aromi artificiali, pensati per portare in tavola l'oro nero della terra, servito nel modo più green possibile. La nuova linea, infatti, propone i grandi classici del brand con aromi naturali estratti direttamente da materie prime di origine vegetale: è composta da olio al tartufo nero e bianco, la tartufata nera e bianca, porcini e tartufo, la salsa ai funghi porcini e carpaccio di tartufo estivo e tartufi estivi interi. Ma la nostra attenzione autentica per l'ambiente che ci circonda si mostra anche grazie alla realizzazione di prodotti che garantiscono un totale rispetto per il pianeta: un Pack completamente sostenibile perché realizzato con materiali

Urbani Tartufi ha sede a Sant'Anatolia di Narco (Pg)
www.urbanitartufi.it



100 per cento riciclabili e l'utilizzo di ingredienti primari di alta qualità». Il brand si dedica ormai da tempo a sostenere il futuro del settore del tartufo e dell'ambiente, anche attraverso il grande progetto TruffleLand. «Parliamo di un'iniziativa ecologica e sostenibile – spiega Urbani – che ha come obiettivo non solo quello di produrre nuovi tartufi, ma anche di compensare CO2 e di riqualificare il territorio, portando così nuova biodiversità. Con la Linea Filosofia Naturale, Urbani Tartufi porta sulla tavola dei propri clienti tutta la passione e l'impegno che impiega nei confronti dell'ambiente, con un'esperienza culinaria autentica, sana e di qualità». L'aspetto della diffusione di questo prodotto nel mondo rimane centrale nell'attività di Urbani. «Il sogno da avverare – confessa l'imprenditore – è l'incremento della produzione per far fronte alla crescente domanda di tartufo da parte del mercato, America e

comporteranno un investimento di circa 8 milioni di euro».

Ma la vera anima sostenibile di Urbani si era già mostrata in tutto il suo impegno con TruffleLand «una società – prosegue Urbani – interamente dedicata alla produzione di alberi da tartufo per la coltivazione di questo prezioso frutto della natura. In questa si producono oltre 150mila alberi l'anno, non soltanto importanti per la coltivazione del tartufo stesso, ma per una significativa azione di recupero di CO2. Per questo

RISPETTO DELL'AMBIENTE

Un pack completamente sostenibile realizzato con materiali 100 per cento riciclabili e l'utilizzo di ingredienti primari di alta qualità

TruffleLand è stata l'artefice della prima filiera al mondo del tartufo, beneficiando anche di un'agricoltura 4.0 interamente digitale, che ci permette di monitorare ogni processo agricolo e trasmetterlo in tempo reale a tutti i coltivatori che fanno parte della filiera stessa. Urbani poi ricompra il tartufo a tutti coloro che hanno voluto investire in tartuficoltura, l'unica agricoltura definita come assai redditizia e che non ha il problema di trovare il suo mercato di destinazione».

■ Renato Ferretti



LE TAPPE DI UN SUCCESSO LUNGO 170 ANNI

Urbani Tartufi inizia la sua lunga storia nel 1852 quando Costantino Urbani inizia ed esportare tartufi freschi a Carpentas, in Francia. «In pochissimo tempo – ricorda Giammarco Urbani, attuale comproprietario dell'azienda perugina – l'esportazione si amplia a Francia, Germania e Svizzera e in parallelo in Italia. Carlo e la moglie Olga Urbani, successori dalle forti doti imprenditoriali, ne fanno una vera e propria impresa a conduzione familiare, riunita intorno alla figura dei cavaori, così importanti nel mondo della tartuficoltura. Ma è con la quarta generazione, Paolo e Bruno Urbani, che l'azienda assume le caratteristiche di un'industria tecnologicamente avanzata, che grazie a innovazione e ricerca continua della qualità è riconosciuta e apprezzata in tutto il mondo. Bruno Urbani, colonna portante all'interno dell'azienda e punto di riferimento per le nuove leve, ha creato una realtà economica diventata il fiore all'occhiello dell'Italia nel mondo».

L'expo dell'innovazione commestibile

Sotto il claim "Real food Real business" si appresta a togliere il velo Gulfood 2024, che nella colossale cornice Dubai World Trade Centre riunirà rivenditori, fornitori, distributori alimentari, chef e leader di pensiero del mondo F&B

L'avanguardia del food business globale, in passerella su un mercato che importa l'87 per cento del suo fabbisogno alimentare e considera la qualità del cibo e delle catene di approvvigionamento temi di sicurezza nazionale. Teatro di questo sodalizio tra gli Eau e l'innovazione commestibile sarà il Dubai World Trade Centre, dove dal 19 al 23 febbraio andrà in scena la 29esima edizione di Gulfood, il più grande salone specializzato in Medio Oriente per l'industria alimentare e delle bevande. Con oltre 5000 espositori provenienti da 125 Paesi, quasi 135 mila visitatori accolti l'anno scorso e un milione di metri quadrati di superficie espositiva, Gulfood si è accreditato perentoriamente come il "place to be" per rivenditori, fornitori, distributori alimentari, grossisti, chef, leader di pensiero e altro ancora, che in questi cinque giorni possono fare rete con i marchi leader, scoprire gli ultimi prodotti ed esplorare le tendenze emergenti nel settore.

OTTO SEZIONI, DAI LEGUMI E CEREALI AI MARCHI ENERGETICI
"Real food Real business" il tema di fondo che legherà tutto il palinsesto te-

matico e merceologico della fiera emiratina. Sottolineando l'importanza di prodotti autentici e di alta qualità che verranno presentati in otto sezioni specialistiche: bevande, latticini, grassi e oli, legumi e cereali, carne e pollame, salute e benessere, power brands e cibo mondiale. Nelle prime due, le luci saranno puntate sui prodotti più sani e sostenibili che stanno favorendo lo sviluppo di linee funzionali come kombucha, kefir e acque infuse nel campo delle bevande e latte senza lattosio, yogurt probiotico e alimenti a base vegetale nel campo lattiero-caseario. Sulla stessa lunghezza d'onda si sintonizzeranno anche l'area degli oli e dei grassi offrendo la ribalta all'olio di avocado, all'olio d'oliva e all'olio di cocco, ritenuti più salutari degli oli da cucina tradizionali e quella dei legumi e cereali, che vedrà in primo piano cereali antichi come la quinoa, l'amaranto e il sorgo, accanto a legumi di cui sta lievitando la domanda quali hummus, chips di lenticchie e farina di ceci. Carne vegetale e coltivata in laboratorio, ancora agli albori di sviluppo ma con il potenziale per rivoluzionare l'industria di settore, saranno invece le principali attrazioni dell'area carne e pollame, mentre a farla da padroni nell'area salute e



GULFOOD

La 29esima edizione del più grande salone specializzato in Medio Oriente per l'industria alimentare e delle bevande andrà in scena dal 19 al 23 febbraio al Dubai World Trade Centre

benessere saranno soluzioni nutrizionali personalizzate, prodotti privi di allergeni e glutine, ingredienti come probiotici, antiossidanti e adattogeni che soddisfano specifiche restrizioni dietetiche e allergie. A completare il mosaico espositivo di Gulfood i marchi leader negli investimenti in pratiche di approvvigionamento etico e in soluzioni di imballaggio innovative e, non ultimo, un percorso espressamente focalizzato sui principi dell'economia circolare e dell'agricoltura rigenerativa, ricette di punta per affrontare su scala planetaria le sfide del cambiamento climatico, la crescita della popolazione e la scarsità di risorse.

NUOVI INGREDIENTI E SPUNTI CREATIVI, DONNE IN VETRINA

Oltre a fornire una bussola di mercato mettendo in mostra gli alimenti che traineranno i consumi nei prossimi anni, Gulfood 2024 è pronto a emozionare e ispirare. Attraverso l'eccellenza gastronomica che calcherà il palcoscenico del Dubai World Trade Center, dove fuoriclasse stellati della cucina mondiale tra cui Massimo Bottura, Heston Blumenthal e Joan Roca daranno vita a spettacolari dimostrazioni culinarie, condividendo il loro savoir-faire e scatenando vortici sensoriali nei visi-

tatori. I partecipanti avranno l'opportunità unica di assistere alle preparazioni di veri capolavori del gusto, scoprendo tecniche inedite, nuovi ingredienti e spunti creativi. Altre due traiettorie di sicuro interesse che verranno sviluppate durante la manifestazione saranno "FemmeForward", format che in un'ottica di inclusione celebrerà le donne che in veste di imprenditrici, chef o agronome sono state in grado di influire sulle dinamiche del settore, affermandosi come game changer nell'ecosistema alimentare. E ancora YouthX, una piattaforma costruita su misura per i giovani che avranno così l'opportunità di mettere alla prova le proprie capacità in concorsi culinari rivolti ad aspiranti chef e talenti in erba provenienti da hotel e ristoranti leader a livello internazionale. Ultima novità a corredo dell'intero programma fieristico emiratino sarà infine il Gulfood Trend Summit, uno spazio dedicato all'innovazione tecnologica e alle tendenze in rampa di lancio nel settore enogastronomico. Qui, gli esperti condivideranno le loro visioni sulle future direzioni del gusto, mettendo i partecipanti nelle condizioni di rimanere sempre un passo avanti nell'universo in continua evoluzione del food&beverage. ■ **Francesca Druidi**

BROCKMANS[®]

Intensely Smooth GIN

DARK BERRIES &



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

NOBLE TRADITIONS

KMAN
ely S
D WITH
RIES AND
ditions
AL GRAIN SPIRIT

70cl e 40% vol.

THE PROPERLY
IMPROPER GIN



Il nuovo corso di Norbert Niederkofler

L'Atelier Moessmer dello chef Norbert Niederkofler è più di un ristorante. È un progetto basato e rivolto alle nuove generazioni. Un think tank per affermare una cucina sostenibile e a spreco zero, «che mira a un futuro pieno di rispetto, tradizione e cultura di montagna»

Nuova casa per Norbert Niederkofler, che porta avanti con immutata convinzione la sua rivoluzionaria filosofia di cucina Cook the Mountain, realizzata con ingredienti di filiera, frutto del lavoro di allevatori, produttori e agricoltori rispettosi dei cicli naturali delle stagioni. Dopo il St. Hubertus di San Cassiano, in Alta Badia, ritroviamo il celebre chef altoatesino nuovamente "tristellato" all'Atelier Moessmer di Brunico, al debutto solo a luglio 2023, che resterà aperto tutto l'anno per la gioia dei gastronomi.

Che tipo di cornice offre la storica Villa Moessmer, ex villa padronale della fabbrica di tessuti Moessmer, alla sua cultura gastronomica?

«Oggi non parliamo più di un ristorante, ma di una casa privata che ti accoglie a fare un viaggio nel tempo del suo mondo gastronomico, e non solo. Parte tutto dal campanello in entrata che apre le porte al viaggio; viaggio che ha come prima meta la zona aperitivo. Da lì è tutta una storia da vivere. Le pietanze vengono servite nell'antica e storica sala da pranzo, dove si apprezzano i sapori della casa. Per chi invece è più curioso, c'è la possibilità di accomodarsi al banco con vista che fa da cornice alla cucina, dove prendono forma le meraviglie di un team giovanissimo. Il



Lo chef **Norbert Niederkofler**



viaggio non si conclude qui; tra la pasticceria e la cucina di preparazione si trova il think tank del futuro: un laboratorio che mira a formare il futuro della cucina, seguendo i concetti della filosofia Moessmer Food».

Quali suggestioni regala questa nuova sede a Brunico e perché il nome Atelier?

«Si vive a 360 gradi il mondo di Cook the Mountain con l'unione di Moessmer e il lusso di essere nel centro di Brunico in un parco di 7mila metri quadrati. Si chiama Atelier perché è letteralmente lo studio dove lavora l'artista, un grande laboratorio combinato a un luogo di formazione per il futuro. Con il corso universitario ("Gastronomia ed enologia nelle regioni di montagna" presso la Libera Università di Bolzano) che fa da cornice alla formazione di giovani pensieri, di una cucina che mira a un futuro pieno di rispetto, tradizione e cultura di montagna».

L'avventura con il suo Atelier Moessmer è partita nel migliore dei modi con l'assegnazione delle Tre Stelle Michelin 2024.

«Abbiamo visto il progetto crescere negli ultimi anni e questo ci rende fieri e grati del percorso avviato. L'impegno e il lavoro svolto da due leader giovanissimi-Lukas Gerges, in sala come responsabile e direttore, e Mauro Siega, mente creativa in cucina- affiancati da un team altrettanto giovane (con una età media di circa

26 anni), hanno reso possibile questa magia».

La sua idea di cucina di montagna contribuisce alla crescita sostenibile dell'intero pianeta. Perché è importante utilizzare prodotti locali e stagionali, non ricorrendo alle produzioni in serra ed evitando gli sprechi?

«L'unica via è quella di cambiare il modo di pensare riguardo a tutto e per sempre. Il primo passo è quello di rendersi conto che il nostro pianeta ha risorse limitate e noi, insieme ai nostri sprechi, siamo immensi. Una volta interiorizzato il concetto, tanto semplice quanto importante, il secondo passo è il cambiamento. La stagionalità dei prodotti è un ottimo punto a favore della sostenibilità; non è necessario portare in giro per il mondo prodotti di ogni tipo per mangiare bene, anzi. Il sistema dei consumi dovrebbe essere un elemento su cui riflettere, sempre e su tutti i campi, dall'alta cucina alle mense. Davanti a noi c'è un grande lavoro: arrivare a nutrire 10 miliardi di persone nel 2050».

Cook the Mountain, la sua visione cucina di montagna consapevole,

etica e sostenibile, avviata dal 2009, ha già raggiunto la sua massima espressione nel suo attuale menù degustazione o ci sono ancora margini di sviluppo?

«Da ogni giorno, da ogni stagione, noi continuiamo a imparare. Studiamo le tecniche usate nel mondo e nelle diverse culture legate alla montagna. Penso siamo solo all'inizio di questo grande percorso. Rispettare la natura attorno a noi, usare prodotti e metodi in grado di governare la tradizione e la cultura locale è un lavoro arduo. Con il concetto alla base della nostra filosofia, Cook the Mountain, ci stiamo battendo per questo obiettivo. Le rigide regole della nostra filosofia possono essere applicate in ogni territorio e regione, ad esempio sono proposte a Milano nel ristorante Horto, dove vige l'ora di etica ossia usiamo ingredienti che arrivano da fornitori situati a non più di un'ora di distanza. Un esempio lo abbiamo avuto anche con Cook the Lagoon, la cucina della laguna (menù di Aman Venice, ndr)».

Ha dichiarato di vedersi soprattutto come mentore. Come vede i giovani e le giovani chef e brigate del futuro? È ancora attrattivo questo settore per le nuove generazioni?

«Con il progetto Cook the Mountain, basato su regole rigide e chiare, abbiamo definito la base e un campo da gioco molto preciso agli chef del futuro. Considerando che l'età media della nostra brigata si aggira attorno ai 26 anni, la risposta è sì, il settore è decisamente attrattivo. Vedo diversi giovani interessati e impegnati in progetti per il futuro basati sul rispetto. Quest'anno alla premiazione della Michelin ne abbiamo avuto la conferma: la nuova generazione ci segue e cerca di prendere in mano il suo futuro».

■ **Francesca Druidi**



L'ORIGINE DEL NOME ATELIER

Si chiama così perché è letteralmente lo studio dove lavora l'artista, un grande laboratorio combinato a un luogo di formazione per il futuro

Gassata, gassata o gassata?



La Ferrarelle per chi non beve Ferrarelle.

Rinforzata solo con CO₂ naturale della sua sorgente, Ferrarelle Maxima è l'acqua decisamente frizzante, con bolle 100% naturali.



AMBRENS[®] FABBRI

l'Originale

UNICA, INIMITABILE
DAL 1915



Scopri offerte e novità
sullo shop online
Fabbri 1905



Tradizione italiana dal 1905

